

Baskhara's Mind
by Rendy Baskhara

MODUL 07 · FASE 2 · KONTEN & KANAL

Performance Ads: Meta, Google & TikTok

Belanja iklan dengan cara yang terukur: struktur kampanye, targeting di era AI, creative testing, bidding & budgeting, dan cara membaca angka untuk scale atau stop.

5 jam | 7 pelajaran | Level: Menengah | Full-Stack Digital Marketing & AI

RINGKASAN MODUL

Setelah modul ini kamu bisa

- ✓ Menghitung target CPA dan ROAS impas sebelum belanja iklan
- ✓ Menyusun struktur kampanye Meta Ads, Google Ads, dan TikTok Ads
- ✓ Memasang pixel, Conversions API, dan conversion tracking dengan benar
- ✓ Menjalankan creative testing yang sistematis
- ✓ Membaca metrik iklan untuk memutuskan scale, optimasi, atau stop

TOOLS YANG DIPAKAI

Meta Ads Manager · Google Ads · TikTok Ads Manager · Meta Ad Library · Google Sheets · ChatGPT / Claude · Canva / CapCut

HASIL AKHIR (DELIVERABLE)

Media plan + kalkulator unit economics + struktur 1 kampanye siap tayang + matriks creative testing

AGENDA

Isi modul 07

- **07.1** Unit economics: hitung sebelum belanja
- **07.2** Tracking: fondasi yang sering diabaikan
- **07.3** Meta Ads (Facebook & Instagram)
- **07.4** Google Ads
- **07.5** TikTok Ads
- **07.6** Creative testing yang sistematis
- **07.7** Membaca angka: scale, optimasi, atau stop
- Checklist & post-test

MODUL 07

Pengantar

Iklan berbayar adalah cara tercepat untuk mendapatkan traffic — dan juga cara tercepat untuk membakar uang. Perbedaannya ada pada **matematika sebelum belanja**, **tracking yang benar**, dan **disiplin menguji creative**.

07.1

PELAJARAN 1 DARI 7

Unit economics: hitung sebelum belanja

PELAJARAN 07.1

Unit economics: hitung sebelum belanja

Sebelum membuka Ads Manager, jawab: **berapa maksimal yang boleh dibayar untuk mendapatkan satu pelanggan?**

Rumus kunci

- **Margin kotor per order** = Harga jual − HPP − ongkos kirim yang ditanggung − biaya transaksi/platform
- **ROAS impas** = 1 ÷ (Margin kotor ÷ Harga jual)
- **CPA impas** = Margin kotor per order
- **Target CPA** = CPA impas × (1 − margin profit yang diinginkan). Untuk pelanggan baru, boleh mempertimbangkan LTV (pembelian ulang).

PELAJARAN 07.1

Unit economics: hitung sebelum belanja lanjutan

KALKULASI PAKET SAMPLER KOPI SENJA

- Harga jual: Rp89.000
- HPP (kopi, kemasan, kartu resep): Rp32.000
- Subsidi ongkir + biaya payment: Rp9.000
- **Margin kotor per order: Rp48.000** (54%)
- **ROAS impas: 1 ÷ 0,54 ≈ 1,85**
- **CPA impas: Rp48.000**

Data menunjukkan 35% pembeli sampler membeli ulang 200 g (margin Rp45.000) dalam 60 hari. Nilai tambahan rata-rata = 35% × Rp45.000 ≈ Rp15.750. Jadi Kopi Senja **bisa menerima CPA hingga ±Rp55.000** untuk sampler dan tetap untung dalam 60 hari — asalkan sistem retensi (Modul 09) berjalan.

PELAJARAN 07.1

Unit economics: hitung sebelum belanja lanjutan

PROMPT AI

Kalkulator unit economics iklan

```
Bantu saya menghitung unit economics iklan.
Produk: [NAMA] — harga jual [Rp]
HPP: [Rp] | Ongkir ditanggung: [Rp] | Biaya platform/payment: [Rp atau %]
Tingkat pembelian ulang dalam 90 hari: [%] dengan margin per pembelian ulang [Rp]
Target profit per order: [%]

Hitung dan tampilkan dalam tabel: margin kotor per order, ROAS impas, CPA impas, target CPA (tanpa dan dengan nilai pembelian ulang), dan berapa conversion rate landing page minimal jika CPC rata-rata Rp[CPC].
Lalu buat rumus Google Sheets untuk setiap baris agar saya bisa mengganti angka sendiri.
```

07.2

PELAJARAN 2 DARI 7

Tracking: fondasi yang sering diabaikan

PELAJARAN 07.2

Tracking: fondasi yang sering diabaikan

Iklan tanpa tracking yang benar seperti menyetir dengan mata tertutup. Algoritma iklan juga belajar dari data konversi — data yang salah membuat algoritma mencari orang yang salah.

Yang harus terpasang

PLATFORM	YANG DIPASANG	EVENT PENTING
Meta	Meta Pixel + **Conversions API**	ViewContent, AddToCart, InitiateCheckout, Purchase, Lead, Contact
Google	Google tag / Google Ads conversion + **Enhanced Conversions** + GA4	purchase, generate_lead, begin_checkout
TikTok	TikTok Pixel + **Events API**	ViewContent, AddToCart, CompletePayment, Contact
Semua	**UTM parameter** di setiap link iklan	utm_source, utm_medium, utm_campaign, utm_content

PELAJARAN 07.2

Tracking: fondasi yang sering diabaikan lanjutan

Bisnis yang closing lewat WhatsApp

Banyak bisnis di Indonesia menerima order lewat WhatsApp, sehingga "Purchase" tidak terjadi di website. Solusinya:

1. Optimasi ke event **Contact/Lead** (klik WhatsApp atau isi form) — yang paling dekat dengan penjualan.
2. Gunakan kampanye **click-to-WhatsApp** Meta dan tandai chat yang menjadi order.
3. Kirim data penjualan offline kembali ke platform (offline conversions / Conversions API) agar algoritma belajar siapa yang benar-benar membeli. Lebih detail di Modul 11.

⚠ HATI-HATI

Uji tracking sebelum menayangkan iklan: lakukan transaksi/klik uji, lalu cek di Meta Events Manager (Test Events), Google Tag Assistant, dan TikTok Pixel Helper. Iklan dengan tracking rusak = budget hilang tanpa pembelajaran.

07.3

PELAJARAN 3 DARI 7

Meta Ads (Facebook & Instagram)

PELAJARAN 07.3

Meta Ads (Facebook & Instagram)

Struktur kampanye

- **Campaign** — tujuan (objective): Sales, Leads, Engagement, Traffic, Awareness, App promotion.
- **Ad set** — audiens, penempatan, budget, jadwal, event optimasi.
- **Ad** — materi iklan (gambar/video/carousel), teks, CTA, link.

Pendekatan modern: sederhana + creative-driven

Algoritma Meta makin otomatis (**Advantage+**). Praktik yang umumnya efektif saat ini:

1. **Struktur sederhana** — sedikit kampanye dan ad set agar setiap ad set mendapat cukup data. Hindari memecah budget kecil ke 10 ad set.
2. **Targeting luas (broad) atau Advantage+ audience**, dengan lokasi, usia, dan bahasa yang masuk akal. Biarkan creative yang menyaring audiens.
3. **Banyak variasi creative** — 3–6 iklan per ad set dengan sudut pesan berbeda.
4. **Retargeting** terpisah atau dibiarkan diatur Advantage+, tergantung skala.
5. **Click-to-WhatsApp** untuk bisnis berbasis chat.

PELAJARAN 07.3

Meta Ads (Facebook & Instagram) lanjutan

Struktur awal untuk budget kecil (contoh)

KAMPANYE	TUJUAN	AUDIENS	BUDGET/HARI
KS_Sales_Prospek	Sales (Purchase) atau Leads (WA)	Broad: Indonesia/Jawa, 20–40	70%
KS_Sales_Retarget	Sales	Pengunjung web 30 hari, engager IG/FB 60 hari	30%

07.4

PELAJARAN 4 DARI 7

Google Ads

PELAJARAN 07.4

Google Ads

Jenis kampanye utama

JENIS	KAPAN DIPAKAI
Search	Menangkap orang yang sedang mencari. Paling dekat dengan konversi. Mulai dari sini
Performance Max	Iklan otomatis di seluruh jaringan Google (Search, YouTube, Display, Maps, Gmail). Butuh tracking konversi yang baik dan aset kreatif lengkap
Shopping	E-commerce dengan katalog produk di Google Merchant Center
YouTube/Demand Gen	Awareness & demand generation dengan video

PELAJARAN 07.4

Google Ads lanjutan

Dasar Google Search Ads

- **Keyword match type**: broad (luas, dibantu AI — butuh tracking konversi yang baik), phrase ("..."), exact [...].
- **Negative keyword** — wajib. Contoh: "gratis", "lowongan", "resep" (jika kamu jual produk, bukan konten).
- **Responsive Search Ads** — hingga 15 headline (maks 30 karakter) dan 4 deskripsi (maks 90 karakter). Tulis variasi yang benar-benar berbeda.
- **Aset (ekstensi)** — sitelink, callout, call, lokasi, gambar. Menaikkan CTR.
- **Landing page** harus sesuai dengan keyword dan iklan.

PROMPT AI

Responsive Search Ads + keyword negatif

```
Kamu adalah spesialis Google Ads untuk pasar Indonesia.
Produk/layanan: [DETAIL + HARGA + USP]
Landing page: [URL + RINGKASAN ISI]
Keyword grup: [DAFTAR KEYWORD]
Keberatan pelanggan: [DAFTAR]
```

PELAJARAN 07.4

Google Ads lanjutan

PROMPT AI

Responsive Search Ads + keyword negatif

```
1. Tulis 15 headline (MAKSIMAL 30 karakter termasuk spasi — hitung dan tampilkan jumlah karakternya) dengan variasi: keyword, manfaat, bukti, offer, CTA, dan pembeda.
2. Tulis 4 deskripsi (MAKSIMAL 90 karakter, tampilkan jumlah karakter).
3. Usulkan 4 sitelink (judul ≤25 karakter + 2 baris deskripsi) dan 6 callout (≤25 karakter).
4. Buat daftar 30 keyword negatif yang relevan untuk mencegah klik yang tidak menghasilkan penjualan.
Jangan memakai klaim superlatif tanpa bukti.
```

07.5

PELAJARAN 5 DARI 7

TikTok Ads

PELAJARAN 07.5

TikTok Ads

TikTok Ads paling efektif untuk produk konsumer dengan daya tarik visual, harga terjangkau, dan pembelian impulsif — terutama jika terhubung dengan **TikTok Shop**.

Prinsip utama

- **Iklan harus terlihat seperti konten TikTok** — vertikal, natural, kreator/orang asli, hook cepat. Iklan yang terlalu "iklan" cepat di-skip.
- **Spark Ads** — mempromosikan video organik (milik sendiri atau kreator dengan izin). Interaksi menempel ke postingan asli.
- **GMV Max / iklan TikTok Shop** untuk penjual di TikTok Shop — kampanye otomatis yang mengoptimasi penjualan di toko.
- **Ganti creative lebih sering** — creative fatigue di TikTok terjadi lebih cepat dibanding platform lain.

07.6

PELAJARAN 6 DARI 7

Creative testing yang sistematis

PELAJARAN 07.6

Creative testing yang sistematis

Creative adalah variabel dengan dampak terbesar. Tapi menguji secara acak membuang uang. Uji **satu variabel besar** pada satu waktu.

Hierarki yang diuji (dari dampak terbesar)

1. **Sudut pesan (angle)** — hemat, mudah, segar, bukti sosial, masalah spesifik.
2. **Format** — UGC video, demo produk, carousel, gambar statis, testimoni.
3. **Hook** — 3 detik pertama / headline.
4. **Detail** — warna, teks, CTA, musik.

PELAJARAN 07.6

Creative testing yang sistematis lanjutan

Matriks creative testing

ANGLE	FORMAT UGC	FORMAT DEMO	FORMAT STATIS
Hemat (Rp4.000/gelas)	Iklan A1	Iklan A2	Iklan A3
Mudah untuk pemula	Iklan B1	Iklan B2	Iklan B3
Segar (sangrai mingguan)	Iklan C1	Iklan C2	Iklan C3

Mulai dengan 3 angle × 2 format = 6 iklan. Setelah ada pemenang angle, uji variasi hook untuk angle tersebut.

PROMPT AI

Matriks creative testing + brief materi iklan

```
Brand brain: [TEMPEL]
Offer: [DETAIL OFFER]
Platform: [META / TIKTOK]
Data VoC (pain, hasil, keberatan): [TEMPEL]
```

PELAJARAN 07.6

Creative testing yang sistematis lanjutan

PROMPT AI

Matriks creative testing + brief materi iklan

```
1. Usulkan 5 angle pesan yang berbeda secara fundamental. Untuk tiap angle: insight pelanggan, janji utama, bukti yang dibutuhkan.
2. Pilih 3 angle terkuat, lalu buat brief untuk 2 format (video UGC 15–30 detik dan gambar statis/carousel). Untuk video: 3 hook alternatif, script singkat, shot list. Untuk statis: headline di gambar (≤8 kata), deskripsi visual, primary text (≤125 karakter), headline (≤40 karakter).
3. Beri nama iklan dengan format: [ANGLE]_[FORMAT]_[HOOK-NO]_[TANGGAL].
4. Tentukan metrik untuk memilih pemenang dan batas data minimum sebelum memutuskan.
```

07.7

PELAJARAN 7 DARI 7

Membaca angka: scale, optimasi, atau stop

PELAJARAN 07.7

Membaca angka: scale, optimasi, atau stop

Metrik dari atas ke bawah

METRIK	ARTI	KALAU BURUK, CEK…
CPM	Biaya per 1.000 tayangan	Audiens terlalu sempit, musim kompetitif (Ramadan, 11.11, Harbolnas)
Hook rate (video)	% penonton yang menonton 3 detik	Hook dan visual pembuka
CTR (link)	% yang klik	Relevansi pesan, offer, CTA
CPC	Biaya per klik	CPM tinggi atau CTR rendah
CVR landing page	% klik yang konversi	Landing page, kecepatan, offer, kesesuaian pesan (Modul 08)
CPA / CPL	Biaya per konversi	Kombinasi semua di atas
ROAS	Revenue ÷ biaya iklan	CPA vs AOV

Membaca angka: scale, optimasi, atau stop lanjutan

Aturan keputusan (contoh — sesuaikan dengan bisnismu)

- **Tunggu data cukup**: jangan memutuskan sebelum ad set menghabiskan minimal ±2–3× target CPA, atau mendapat beberapa konversi — kecuali ada masalah jelas (tracking rusak, CTR sangat rendah).
- **Stop** iklan jika sudah menghabiskan 2–3× target CPA tanpa konversi.
- **Optimasi** jika CTR bagus tapi CVR rendah → perbaiki landing page. Jika CTR rendah → perbaiki creative/hook.
- **Scale** jika CPA di bawah target selama 3–7 hari: naikkan budget bertahap (misalnya 15–30% per beberapa hari) atau duplikasi ke kampanye baru dengan budget lebih besar.
- **Refresh creative** saat frekuensi naik dan CTR turun terus (creative fatigue).

PELAJARAN 07.7

Membaca angka: scale, optimasi, atau stop lanjutan

Penamaan yang konsisten

Gunakan konvensi seperti: `[BRAND]_[TUJUAN]_[AUDIENS]_[NEGARA]_[TANGGAL]` — misalnya `KS_Sales_Broad_ID_2611`. Ini sangat memudahkan analisis di dashboard (Modul 11).

TUGAS MODUL 07

1. Isi **kalkulator unit economics** untuk produk/offer utamamu: ROAS impas dan target CPA.
2. Pasang dan uji **tracking** (pixel + event konversi + UTM) di minimal satu platform.
3. Susun **media plan**: platform, kampanye, tujuan, budget harian, dan alasan pemilihannya.
4. Buat **matriks creative testing** dan produksi minimal **6 materi iklan**.
5. Tulis **aturan keputusan** (stop/optimasi/scale) kamu sendiri dalam 5 baris.
6. Opsional: jalankan kampanye uji dengan budget kecil selama 7 hari dan analisis hasilnya dengan tabel metrik di atas.

PENUTUP MODUL

Checklist modul

Centang di halaman modul yang sudah kamu kerjakan. Kalau semua tercentang, kamu siap lanjut.

- Saya sudah menghitung ROAS impas dan target CPA untuk produk saya
- Pixel/tag dan event konversi sudah terpasang dan teruji
- Saya sudah menyusun struktur kampanye dengan penamaan yang konsisten
- Saya sudah membuat minimal 6 variasi materi iklan untuk diuji
- Saya punya aturan tertulis kapan scale, kapan optimasi, dan kapan stop

PENILAIAN UTAMA MODUL

Saatnya post-test.

Post-test dikerjakan online di halaman modul. Soal dan pilihan diacak setiap percobaan, dan nilai terbaikmu dipakai untuk sertifikat.

10
soal studi kasus & hitungan

≥ 80%
nilai minimal lulus

14
post-test untuk sertifikat

rendybaskhara.com/belajar/modul/performance-ads-meta-google-tiktok/#posttest

LANGKAH BERIKUTNYA

Modul 07 selesai. Terus bergerak.

MODUL BERIKUTNYA

08. Landing Page & Conversion Rate Optimization

rendybaskhara.com/belajar/modul/landing-page-cro/

MENTORING 1:1

Deliverable kamu di-review langsung oleh Rendy

rendybaskhara.com/belajar/#paket · r3ndy.2394@gmail.com