

Faktor Keberhasilan Kampanye Facebook ADS: Perspektif Para Praktisi Meta Advertising

Adinda Rizqy Amelia^{1*}, Amelindha Vania Widyawati²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

*Corresponding author: adindarizqy258@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi strategi, tantangan, dan faktor utama yang memengaruhi keberhasilan kampanye Meta Ads berdasarkan perspektif lima praktisi berpengalaman dari berbagai industri. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana data dikumpulkan melalui wawancara dengan lima praktisi Meta Ads yang memiliki pengalaman minimal dua tahun dan menghabiskan budget 10 juta per tahun dalam pengelolaan kampanye iklan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye Meta Ads dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas konten iklan, segmentasi audiens, performa landing page, dan optimasi teknis. Strategi yang diterapkan mencakup evaluasi berkala, penggunaan A/B testing, retargeting, storytelling, serta optimasi untuk perangkat seluler. Untuk mengatasi kegagalan kampanye, praktisi menggunakan pendekatan seperti analisis metrik, revisi elemen kampanye, dan eksperimen strategi baru. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi antara analisis data yang mendalam, strategi kreatif, dan adaptasi terhadap teknologi Meta Ads menjadi kunci keberhasilan dalam pemasaran digital yang dinamis.

Kata Kunci: Meta Ads, Facebook Ads, Praktisi.

Abstract

This research aims to explore the strategies, challenges, and key factors that influence the success of Meta Ads campaigns based on the perspectives of five experienced practitioners from various industries. The research method used was qualitative with a descriptive approach, where data was collected through interviews with five Meta Ads practitioners who have at least two years of experience and spend a budget of 10 million per year in ad campaign management. The research findings show that the success of Meta Ads campaigns is influenced by various factors, such as ad content quality, audience segmentation, landing page performance, and technical optimization. The strategies implemented include regular evaluation, the use of A/B testing, retargeting, storytelling, and optimization for mobile devices. To overcome campaign failures, practitioners used approaches such as metrics analysis, revision of campaign elements, and experimentation with new strategies. The study concludes that the combination of in-depth data analysis, creative strategies, and adaptation to Meta Ads technology is the key to success in dynamic digital marketing.

Keywords: Meta Ads, Facebook Ads, Practitioner.

PENDAHULUAN

Meta Ads merupakan platform iklan digital yang dikembangkan oleh Meta Platforms (sebelumnya dikenal sebagai Facebook). Platform ini memungkinkan berbagai bisnis untuk merancang, mengelola, serta memantau kampanye iklan di sejumlah platform milik Meta, seperti Facebook, Instagram, Messenger, dan WhatsApp (Bisma, 2024). Meta Ads merupakan platform iklan digital terbesar dengan peran strategis dalam pemasaran modern. Digunakan oleh bisnis dari berbagai skala, mulai dari usaha kecil hingga perusahaan besar, Meta Ads memungkinkan pengiklan menjangkau audiens secara efektif dan terukur. Dengan fleksibilitas yang tinggi, platform ini menawarkan fitur canggih seperti segmentasi audiens yang mendetail, optimasi anggaran, berbagai format iklan, dan pelacakan hasil kampanye secara real-time (Minet Course-Net, 2024). Selain itu, Meta Ads dapat menghasilkan sampel audiens yang berkualitas, beragam, dan hemat biaya jika alat dan strategi yang tersedia dimanfaatkan secara optimal (Neundorf & Öztürk, 2023). Kemampuannya ini menjadikan Meta Ads tidak hanya relevan untuk kebutuhan pemasaran, tetapi juga mendukung penelitian berbasis data dengan representasi audiens yang valid dan efisien.

Menurut data Meta Ads pada Januari 2024, Indonesia berada di peringkat ketiga sebagai negara dengan audiens terbesar untuk iklan Facebook, setelah India dan Amerika Serikat, dengan jangkauan mencapai 117,6 juta pengguna. Selain itu, Jakarta tercatat menempati posisi ke-13 di antara wilayah perkotaan dengan audiens iklan Facebook terbanyak di dunia (We Are Social, 2024). Data ini menunjukkan bahwa Meta Ads tetap menjadi platform yang relevan dan potensial dalam strategi pemasaran digital, khususnya di Indonesia dengan basis pengguna aktif yang besar. Kemampuannya untuk menjangkau segmen audiens secara terukur dan efektif menjadikan Meta Ads peluang strategis bagi bisnis dalam meningkatkan kesadaran merek, memperluas pasar, dan mencapai target penjualan.

Meskipun Meta Ads telah banyak digunakan, tidak semua kampanye mampu mencapai target yang diharapkan. Tantangan utama dalam iklan digital melalui Meta mencakup keterbatasan transparansi algoritma serta kompleksitas data yang besar (Yang, 2023). Selain itu, kesulitan dalam menyeimbangkan efektivitas biaya dengan representativitas sampel juga menjadi faktor yang menghambat keberhasilan kampanye (Neundorf & Öztürk, 2023). Lebih lanjut, para pengiklan diharuskan untuk beradaptasi dengan teknologi baru, seperti metaverse, guna menjaga relevansi dan efektivitas kampanye mereka (Eyada, 2023). Pemain baru dalam dunia pemasaran digital mengalami hambatan ketika mempraktikkan meta ads karena kurangnya pengetahuan dan pengalaman, sehingga tidak memahami cara menggunakan fitur-fitur meta ads secara efektif (Priandana, 2024). Hambatan lainnya yaitu diwajibkan memahami regulasi dan privasi yang telah ditetapkan meta dan pengguna harus terus mengembangkan pengetahuan dan ketrampilan agar bisa relevan secara konsisten (Yunus, R. M, 2020)

Untuk mengatasi hambatan dalam penggunaan Meta Ads, terdapat beberapa langkah strategis yang dapat diterapkan (Kakali, 2023). Pertama, penting untuk menyusun profil pelanggan yang jelas guna memastikan penargetan audiens dilakukan secara tepat. Selain itu, penggunaan visual yang menarik dan pengujian berbagai format iklan, seperti gambar, video, dan karusel, diperlukan untuk menentukan strategi yang paling efektif. Optimalisasi fitur targeting berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis juga menjadi aspek penting. Selanjutnya, retargeting perlu dimanfaatkan secara bijaksana untuk menjangkau kembali calon pelanggan yang belum melakukan konversi. Penjadwalan iklan pada waktu yang tepat dan pemilihan lokasi penayangan yang strategis dapat meningkatkan efektivitas kampanye. Pelaksanaan split

testing secara berkala memungkinkan evaluasi terhadap variasi iklan yang digunakan. Selain itu, pemantauan dan analisis metrik kinerja, seperti CTR, CPC, dan konversi, diperlukan untuk menyempurnakan strategi secara berkelanjutan. Terakhir, adaptasi terhadap perubahan algoritma dan kebijakan platform Meta menjadi langkah krusial untuk memastikan keberhasilan kampanye. Implementasi langkah-langkah ini secara konsisten dapat memaksimalkan potensi Meta Ads dalam mendukung tujuan pemasaran. Penelitian tentang Meta Ads umumnya berfokus pada aspek teknis dan teori pemasaran, sementara kajian yang menggali pengalaman langsung praktisi masih terbatas. Praktisi Meta Ads memiliki wawasan berbasis pengalaman nyata yang berpotensi memberikan kontribusi praktis dan teoritis. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi, tantangan, dan faktor utama yang memengaruhi keberhasilan kampanye Meta Ads berdasarkan perspektif praktisi dari berbagai industri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengeksplorasi pengalaman praktisi Meta Advertising terkait faktor keberhasilan kampanye iklan. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan 5 praktisi Meta Advertising yang memenuhi kriteria: pengalaman minimal 2 tahun, anggaran iklan minimal Rp 10 juta per tahun, dan pernah menangani setidaknya 2 jenis industri. Wawancara dilakukan secara daring melalui WhatsApp dan LinkedIn dengan fokus pada tiga topik: faktor keberhasilan kampanye Facebook Ads, strategi mengatasi kegagalan campaign yang tidak sesuai dengan tujuan, dan strategi efektif agar hasil campaign bisa optimal. Data sekunder berupa jurnal ilmiah dan situs web relevan juga digunakan dalam penelitian ini untuk mendukung analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan 5 narasumber praktisi Meta Ads dengan data narasumber pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Informasi Narasumber

Inisial	Usia	Pengalaman di Meta Ads
AZ	28 tahun	7 tahun
AP	27 tahun	5 tahun
IF	27 tahun	4 tahun
MN	25 tahun	2 tahun
AY	29 tahun	2 tahun

Sumber: Data diolah, 2024

Masing-masing narasumber menjawab 3 pertanyaan penelitian, yaitu “Apa faktor utama yang menurut Anda memengaruhi keberhasilan campaign Facebook Ads?”, “Bagaimana pengalaman Anda dalam mengatasi campaign yang tidak berjalan sesuai target?”, dan “Apa strategi yang Anda anggap paling efektif?”. Semua jawaban para informan dijelaskan pada pembahasan berikut ini:

Faktor keberhasilan kampanye Facebook Ads

Berdasarkan pengalamannya, praktisi AZ mengungkapkan bahwa terdapat 3 faktor yang sangat penting untuk menciptakan winning campaign. Pertama, konten iklan yang memang pertama kali dilihat oleh audiens. Jika konten menarik, maka akan semakin mudah untuk mendapatkan audiens di top funnel. Faktor kedua adalah performa landing page. Landing page harus menjawab kebutuhan audiens dan pastikan halaman landas mudah diakses. Faktor terakhir adalah teknis iklan. Mulai dari pengaturan budget, penargetan dan penempatan pada bagian ad set, serta proses A/B test yang dijalankan. Teknis iklan yang baik membuahkan analisis dan hasil testing

yang optimal. Praktisi AP mengungkapkan 5 faktor yang mempengaruhi Facebook Ads, yaitu produk, unique selling point (USP) produk, strategi penawaran, konten iklan, dan optimasi teknis.

Dengan perspektif yang berbeda, praktisi IF lebih singkat menyebutkan bahwa keberhasilan campaign facebook ads berasal dari segmentasi dan target audiens yang sesuai dengan produk/layanan perusahaan. Selain itu, konten yang tertuju pada permasalahan audiens juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan campaign. Praktisi keempat, MN, mengungkapkan bahwa keberhasilan campaign benar-benar terletak pada konten iklan. MN mengungkapkan 'content is a king' yang berarti konten iklan merupakan kunci dari keberhasilan campaign Facebook ads. Praktisi AY menyebutkan terdapat 4 faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan campaign Facebook ads, yaitu target audiens yang tepat (spesifik dan relevan) dengan data demografis, minat, dan perilaku, konten kreatif dengan visual yang menarik disertai pesan yang jelas, A/B test untuk menguji berbagai elemen kampanye seperti gambar, teks, dan CTA, dan anggaran dan penjadwalan yang sesuai.

Strategi mengatasi kegagalan campaign yang tidak sesuai dengan tujuan

Untuk mengatasi campaign yang tidak berjalan sesuai dengan tujuan, praktisi AZ akan melakukan analisis yang dilakukan sebelumnya dengan mencari bagian campaign yang tidak perform berdasarkan data yang ada pada dashboard Meta Ads. Perhatikan matrix-matrik dasar seperti CTR, outbound click, landing page views, juga matrix dari event pixel yang telah dipasang. Setelah mengetahui matrix yang tidak perform, lakukan perbaikan pada matrix tersebut hingga menghasilkan data angka yang diinginkan. Cara praktisi AP mengatasi campaign yang tidak berjalan sesuai target adalah dengan mengevaluasi seluruh funnel marketing, yaitu Top of Funnel (TOFU), Middle of Funnel (MOFU), dan Bottom of Funnel (BOFU). Lebih lanjut, evaluasi funnel dilakukan untuk mencari bottleneck dan enhance pada campaign. Bottleneck mengacu pada masalah di funnel marketing dalam campaign yang mengurangi performa, misal ad creative, targeting, landing page, dan alokasi budget. Sedangkan enhance berarti meningkatkan performa kampanye dengan cara mengoptimalkan elemen-elemen yang ada, seperti testing creative, optimasi audiens, budget scaling, dan retargeting.

Perspektif lebih singkat disampaikan oleh IF yang mengatasi campaign gagal dengan melakukan evaluasi campaign (termasuk revisi konten) dan melakukan A/B test ulang. MN mengungkapkan kunci mengatasi campaign yang meleset dari goal ada dua, yaitu analisa dan testing. Jika sudah dilakukan analisa dan testing namun belum menemukan cara untuk membuat winning campaign, maka lakukan analisa dan testing ulang. Terus lakukan testing dengan strategi yang fresh berdasarkan data dari hasil testing sebelumnya. Tidak jauh berbeda dari praktisi-praktisi sebelumnya, praktisi AY menjabarkan secara lengkap cara ia mengatasi campaign yang memiliki hasil kurang memuaskan yaitu analisis kerja, penyesuaian target audiens, revisi konten, dan uji coba strategi baru. Analisis kerja dilakukan dengan melakukan analisis mendalam terhadap jenis metrik dengan kinerja buruk misal rendahnya Cost per Acquisition (CPA) atau rendahnya conversion. Penyesuaian target audiens maksudnya adalah memperluas atau mempersempit jangkauan audiens untuk mendapatkan hasil yang optimal. Revisi konten seperti mengganti design gambar atau mengubah copywriting dapat meningkatkan kinerja iklan. Melakukan eksperimen (uji coba) strategi baru juga dilakukan dengan menggunakan format iklan yang berbeda atau memberikan penawaran yang lebih menarik.

Strategi efektif agar hasil campaign bisa optimal

Rancangan strategi yang dilakukan AZ agar campaign bisa berjalan dengan optimal adalah dengan melakukan evaluasi berkala ketika campaign berjalan, menyiapkan konten iklan dengan format yang variatif, melakukan A/B testing secara mendetail berdasarkan beberapa variabel testing, mengontrol budget scaling, dan melakukan scale out audience jika diperlukan. Praktisi AP memiliki rumus simple dalam menjelaskan strategi menciptakan ad campaign yang optimal, yaitu $\text{product market fit} + \text{winning ad content} = \text{high sales}$. Ini artinya, penjualan yang tinggi didapatkan dari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar secara optimal dan konten iklan yang terbukti menghasilkan performa yang bagus dari segi klik, konversi, dan ROI.

Praktisi IF mengungkapkan trik strategi untuk membuat campaign efektif adalah dengan melakukan retargeting dari hasil A/B test yang kontennya memang menghasilkan high conversion. MN memberikan pandangan yang bervariasi dari pada praktisi lainnya, yaitu dengan memahami niche produk, melakukan analisis SWOT, penerapan hook/headline ke dalam konten iklan berdasarkan Analisa yang telah dilakukan. Pada level lanjutan bisa mengatur bid cap, rules, dan lain-lain. Terakhir, berdasarkan pengalamannya, AY menggunakan retargeting untuk menjangkau kembali pengunjung website namun belum melakukan pembelian. Ini sangat terbukti untuk menghasilkan konversi. Kemudian AY mengungkapkan bahwa menceritakan kisah yang menarik melalui iklan dapat meningkatkan keterlibatan dan membuat audiens lebih terhubung dengan merek. AY mengungkapkan bahwa iklan dengan format video cenderung lebih menarik dan dapat menyampaikan pesan dengan lebih efektif dibandingkan dengan gambar statis. Hal yang tak kalah penting lainnya adalah, AY selalu mengoptimalkan iklan untuk mobile. Mengingat banyak pengguna yang mengakses Facebook melalui perangkat seluler.

KESIMPULAN

Wawancara dengan lima praktisi menunjukkan perspektif berbeda terkait keberhasilan campaign Facebook Ads. AZ menekankan konten iklan, performa landing page, dan teknis A/B testing. AP menyebut produk, USP, strategi penawaran, konten, dan optimasi teknis sebagai faktor utama. IF fokus pada segmentasi audiens dan relevansi konten, sedangkan MN menegaskan peran dominan konten iklan. AY menggarisbawahi audiens spesifik, konten kreatif, A/B testing, serta pengelolaan anggaran dan jadwal. Untuk mengatasi campaign yang tidak optimal, AZ menekankan analisis metrik performa untuk memperbaiki elemen yang kurang efektif. AP fokus pada evaluasi funnel marketing untuk mengidentifikasi bottleneck dan mengoptimalkan elemen kampanye. IF mengandalkan evaluasi ulang, revisi konten, dan A/B testing. MN menekankan analisis dan pengulangan testing dengan strategi baru. Sementara itu, AY menggabungkan analisis metrik, penyesuaian audiens, revisi konten, dan eksperimen strategi untuk meningkatkan performa.

Strategi lima praktisi dalam mengoptimalkan campaign beragam. AZ mengutamakan evaluasi berkala, konten variatif, A/B testing mendetail, pengelolaan budget, dan scale out audiens. AP merumuskan bahwa $\text{product market fit}$ ditambah konten iklan yang efektif menghasilkan penjualan tinggi. IF fokus pada retargeting dari hasil A/B testing yang menghasilkan konversi tinggi. MN menekankan analisis niche produk, SWOT, dan penerapan headline yang sesuai, ditambah pengaturan lanjutan seperti bid cap. AY memprioritaskan retargeting, storytelling dalam iklan, penggunaan format video, dan optimasi iklan untuk perangkat seluler demi meningkatkan keterlibatan dan konversi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisma. 2024. Meta Ads: Pengertian, Manfaat, dan Fitur untuk Mengembangkan Bisnis. Diakses di Apa itu Meta Ads, Ini Pengertian, dan Fiturnya untuk Digital Marketing! tanggal 26 November 2024.
- Eyada, B. (2023). Advertising in the Metaverse: Opportunities and Challenges. *International Journal of Marketing Studies*, 15(1), 22. <https://doi.org/10.5539/ijms.v15n1p22>.
- Kakali. 2023. Cara Mengoptimalkan Kampanye Meta Ads: Tips Praktis untuk Sukses. Diakses di Cara Mengoptimalkan Kampanye Meta Ads: Tips Praktis untuk Sukses | Qlausa tanggal 26 November 2024.
- Minet Course-Net. 2024. Meta Ads Adalah: Pengertian, Cara Kerja, Manfaat dan Kelebihan. Diakses di Meta Ads Adalah: Pengertian, Cara Kerja, Manfaat dan Kelebihan tanggal 26 November 2024.
- Neundorf, A., & Öztürk, A. (2023). How to improve representativeness and cost-effectiveness in samples recruited through meta: A comparison of advertisement tools. *PLOS ONE*, 18(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281243>.
- Priananda, H. 2024. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Menggunakan Meta Ads Dari Segi Product Awareness. Skripsi. Surakarta: Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret.
- We Are Social. (2024). Digital 2024 Indonesia. Diakses di <https://Wearesocial.Com/Id/Blog/2024/01/Digital-2024> tanggal 24 November 2024.
- Yang, Q., Ongpin, M., Nikolenko, S., Huang, A., & Farseev, A. (2023). Against Opacity: Explainable AI and Large Language Models for Effective Digital Advertising. *Proceedings of the 31st ACM International Conference on Multimedia*. 9299-9305. <https://doi.org/10.1145/3581783.3612817>.
- Yunus, R. M. (2020). Masa Depan Pemasaran Digital: Membuka Peluang dan Tantangan Melalui Perkembangan Media Sosial. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 3(3), 140-149. <https://doi.org/10.54783/japp.v3i3.681>.