

MOTE

EBOOK 1 · KELAS MOTE

Cara Membaca Laporan Ads Manager

Buat kafe, resto, dan toko offline yang pembelinya bayar di kasir.

Oleh: Nanan Soemanan



SEBELUM MULAI

Buat kamu yang lagi curiga iklannya boncos

Kamu buka Ads Manager, reach-nya ribuan, kolom penjualannya kosong. Padahal minggu itu resto lagi rame. Wajar kalau yang pertama kepikiran "iklannya boncos nih".

Aku nulis ebook ini buat pemilik atau admin kafe, resto, dan toko offline di kota kecil yang pasang iklan Meta sendiri dan ngerasa rugi. Masalahnya sering ada di cara baca. Laporan Ads Manager, halaman tempat kamu bikin iklan Meta sekaligus lihat hasilnya, sering dibaca seolah-olah usahamu jualan online. Padahal pembelimu bayar di kasir.

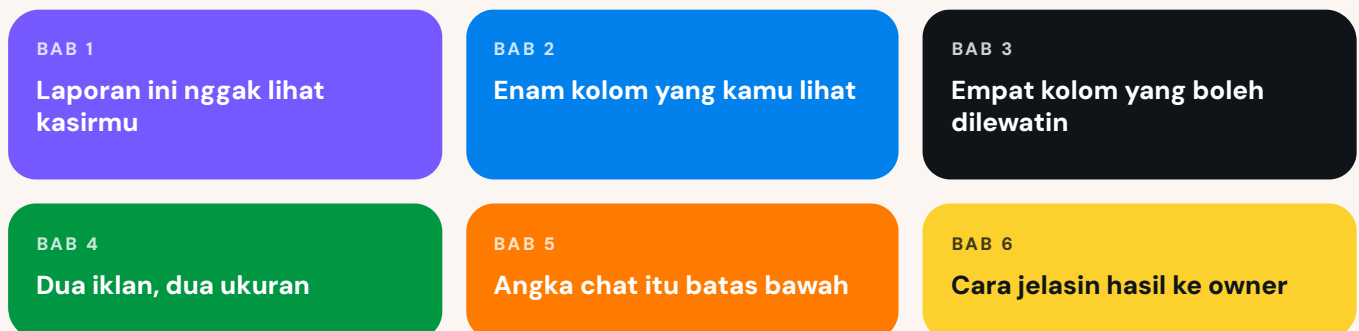
Toko online bisa nyambungin iklan sampai ke pembayaran karena semuanya kejadian di HP. Kedai,

kafe, dan toko yang tamunya datang langsung nggak bisa begitu. Dari situ salah bacanya mulai.

Dari salah baca itu biasanya owner mutusin matiin iklan.

Urutannya aku bikin dari yang paling dasar. Bab 1 soal kenapa penjualanmu nggak pernah muncul di laporan. Bab 2 sampai 5 soal angka yang perlu kamu pegang dan gimana bacanya, terus Bab 6 soal cara ngejelasin semua ini ke owner tanpa bikin dia makin curiga.

Di akhir tiap bab ada kotak **Kerjain sekarang**. Saranku, buka Ads Manager di sebelahnya dan kerjain sambil baca. Ebook ini jauh lebih kepahe kalau yang kamu pelototin laporan iklanmu sendiri.



Gambar 1. Enam bab di ebook ini,urut dari yang paling dasar.

ISTILAH

Istilah yang bakal sering muncul

Nama-nama di Ads Manager sengaja nggak aku terjemahin, soalnya nama itu yang nanti kamu cari di layar.

Ads Manager	Halaman tempat kamu bikin iklan Meta dan lihat laporannya.
campaign	Wadah paling atas satu iklan di Ads Manager. Objective dipilih di sini.
objective	Tujuan iklan yang kamu pilih paling awal. Meta nyari orang sesuai tujuan ini.
audience	Kelompok orang yang kamu pilih buat lihat iklannya.
Messaging Apps	Pilihan conversion location yang ngarahin orang ke WhatsApp, Messenger, atau DM Instagram.
Messaging conversations started	Kolom laporan yang ngitung berapa orang mulai chat baru ke akunmu lewat iklan.
reach	Jumlah orang berbeda yang kena iklanmu di layarnya. Satu orang dihitung sekali.
impression	Berapa kali iklanmu tampil. Satu orang bisa dihitung beberapa kali.
engagement	Semua tindakan orang ke iklanmu, dari like, komen, simpan, sampai kirim pesan.
awareness	Tahap orang baru tahu usahamu ada, belum tentu tertarik.
TOFU	Singkatan top of funnel, tahap paling atas waktu orang baru tahu usahamu ada.
bukti gerak	Tindakan orang setelah lihat iklan yang masih bisa dilacak, misalnya chat WhatsApp, klik rute, atau simpan postingan.

CATATAN

Nggak usah dihafal. Kalau di tengah bab ada istilah yang lupa, balik aja ke halaman ini.

01

Laporan ini nggak lihat kasirmu

Meta nyatet apa yang kejadian di HP. Begitu HP masuk saku, jejaknya putus.

Bayangkan dua orang lagi scroll Instagram di malam yang sama. Yang satu lihat iklan sepatu, klik, bayar di website, beres. Yang satu lagi lihat iklan kedaimu, nyimpen postingannya, terus baru mampir Sabtu sore dan bayar di kasir.

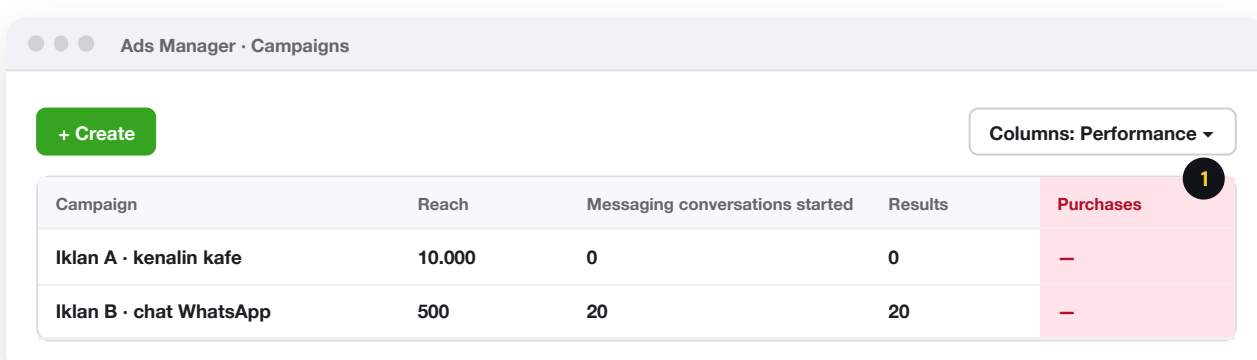
Di mata Meta dua orang ini beda banget. Orang pertama dari lihat iklan sampai bayar semuanya di layar, jadi Meta bisa nyatet tiap langkahnya, termasuk penjualannya. Orang kedua jejaknya putus di tengah.

Meta tahu dia lihat iklan, mungkin juga tahu dia nyimpen postingan, tapi habis itu HP-nya masuk saku.

Dia datang, pesen di meja, bayar di kasir, dan nggak satu pun dari itu lewat layar.

Meta nggak pernah tahu orang itu akhirnya beli.

Hasilnya kelihatan di laporan. Kalau campaign-mu pakai objective Engagement, kolom penjualannya nol atau kosong, mau serame apa pun kasirmu minggu itu.



Ads Manager · Campaigns				
+ Create		Columns: Performance ▾		
Campaign	Reach	Messaging conversations started	Results	Purchases ¹
Iklan A · kenalin kafe	10.000	0	0	—
Iklan B · chat WhatsApp	500	20	20	—

Ilustrasi tampilan Ads Manager

Gambar 2. Contoh laporan dua iklan kafe. Kolom Purchases kosong di dua-duanya (1), padahal tamunya bisa aja datang.

TOKO ONLINE

Lihat iklan



Klik



Bayar di web



Selesai

RESTO, KAFE, TOKO KASIR

Lihat iklan



Ingat atau simpan



HP dimatiin



Datang minggu depan



Bayar di kasir



Meta lihat



Meta nggak lihat

Gambar 3. Jalur toko online kelihatan sampai akhir. Jalur resto putus pas HP dimatiin, jadi dua langkah terakhirnya nggak tercatat.

Angka nol inilah yang paling sering bikin rugi. Owner lihat kolom penjualan kosong, nyimpulin iklannya gagal, lalu iklan yang sebenarnya ngedatengin orang dimatiin. Tamu dari iklan itu ikut hilang, dan nggak ada yang sadar.

Jadi untuk sementara lupain dulu angka penjualan di Ads Manager. Buat usaha kasir angka itu memang nggak bakal muncul. Yang masih bisa kamu pegang ada di bab berikutnya.

YANG META LIHAT

YANG META NGGAK LIHAT

Lihat iklan

Datang

Klik

Pesan di meja

Chat

Bayar di kasir

Simpan

TANDA KAMU MASIH PAKAI UKURAN TOKO ONLINE

Kamu nyari angka penjualan di Ads Manager, terus kecewa karena nol.

Iklan udah dinilai di hari ketiga atau keempat, lalu dimatiin. Padahal tamu dari chat bisa baru datang hari kelima sampai ketujuh.

Semua iklan dinilai dari jumlah chat, termasuk iklan yang tugasnya ngenalin doang.

Yang pertama dibahas di bab ini. Dua sisanya ada di Bab 4 dan Bab 6.

KERJAIN SEKARANG

Buka laporan iklanmu dan berhenti nyari angka penjualan di situ. Buat usaha kasir, angkanya nggak bakal ada.

02

Enam kolom yang kamu lihat

Kolomnya puluhan. Buat usaha kasir, yang perlu dibaca tiap minggu ada enam.

Begitu buka laporan, kolomnya banyak banget dan kelihatannya penting semua. Kalau pembelimu bayar di kasir, sebenarnya cukup enam yang kamu baca tiap minggu, dan enam ini dibagi jadi dua kelompok.

Seberapa jauh iklannya nyebar

Reach itu jumlah orang berbeda yang kena iklanmu, satu orang dihitung sekali. **Impressions** ngitung berapa kali iklannya tampil, jadi satu orang bisa kehitung beberapa kali. Kalau impressions dibagi reach, ketemu **Frequency**, rata-rata satu orang lihat iklanmu berapa kali.

Berapa orang yang akhirnya gerak

Messaging conversations started ngitung orang yang mulai chat baru ke akunmu lewat iklan. **Results** isinya ngikutin objective yang kamu pilih, dan buat campaign Engagement ke Messaging Apps angkanya sama dengan jumlah chat baru tadi. Yang terakhir, **Cost per**

messaging conversation started, nunjukin rata-rata biaya buat dapat satu chat.

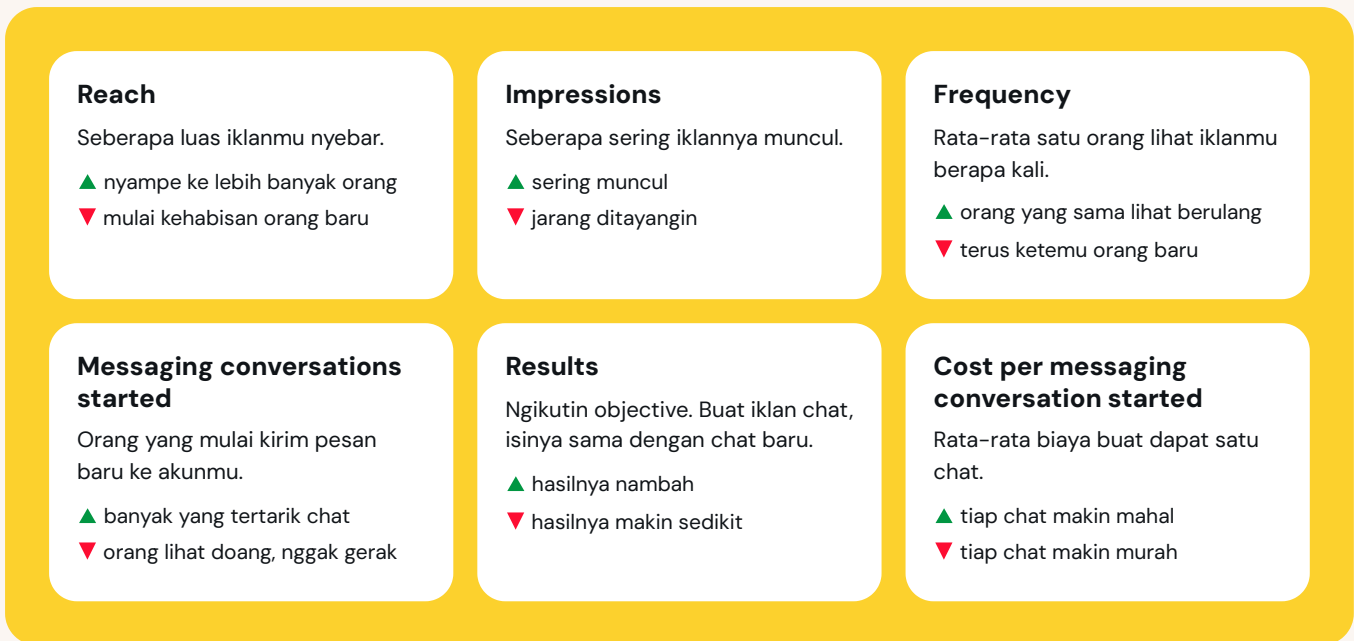
Biaya per chat ini bandinginnya sama angkamu sendiri bulan lalu aja. Usaha lain kotanya beda, menunya beda, musimnya juga beda, jadi biaya per chat mereka nggak bisa kamu jadiin patokan.

Baca per minggu

Angka Messaging conversations started naik-turun tiap hari, dan angka harian gampang bikin panik. Satu hari sepi belum tentu iklannya jelek. Lebih aman bandingin minggu ini sama minggu kemarin.

Tandain juga minggu yang ada acaranya, kayak libur panjang, bukber, atau tanggal muda. Di minggu begitu chat bisa naik sendiri tanpa ada yang kamu ubah di iklan. Kalau nggak ditandain, kamu bisa ngira iklannya mendadak jadi bagus.

Satu hari sepi belum tentu iklannya jelek.



Gambar 4. Enam kolom yang dibaca, dan artinya kalau angkanya naik atau turun.

KALAU WAKTUMU MEPET

Tiga kolom ini dulu yang dibaca

KOLOM	NAIK BERARTI	TURUN BERARTI	YANG KAMU LAKUKAN
Reach	Iklan nyebar luas	Kehabisan orang baru	Pakai buat menilai iklan awareness aja (Bab 4).
Messaging conversations started	Banyak yang tertarik chat	Orang lihat doang	Bandingin per minggu, dan tandain minggu yang ada acara.
Cost per messaging conversation started	Biaya per chat makin mahal	Biaya per chat makin murah	Bandingin sama angkamu sendiri bulan lalu.

KERJAIN SEKARANG

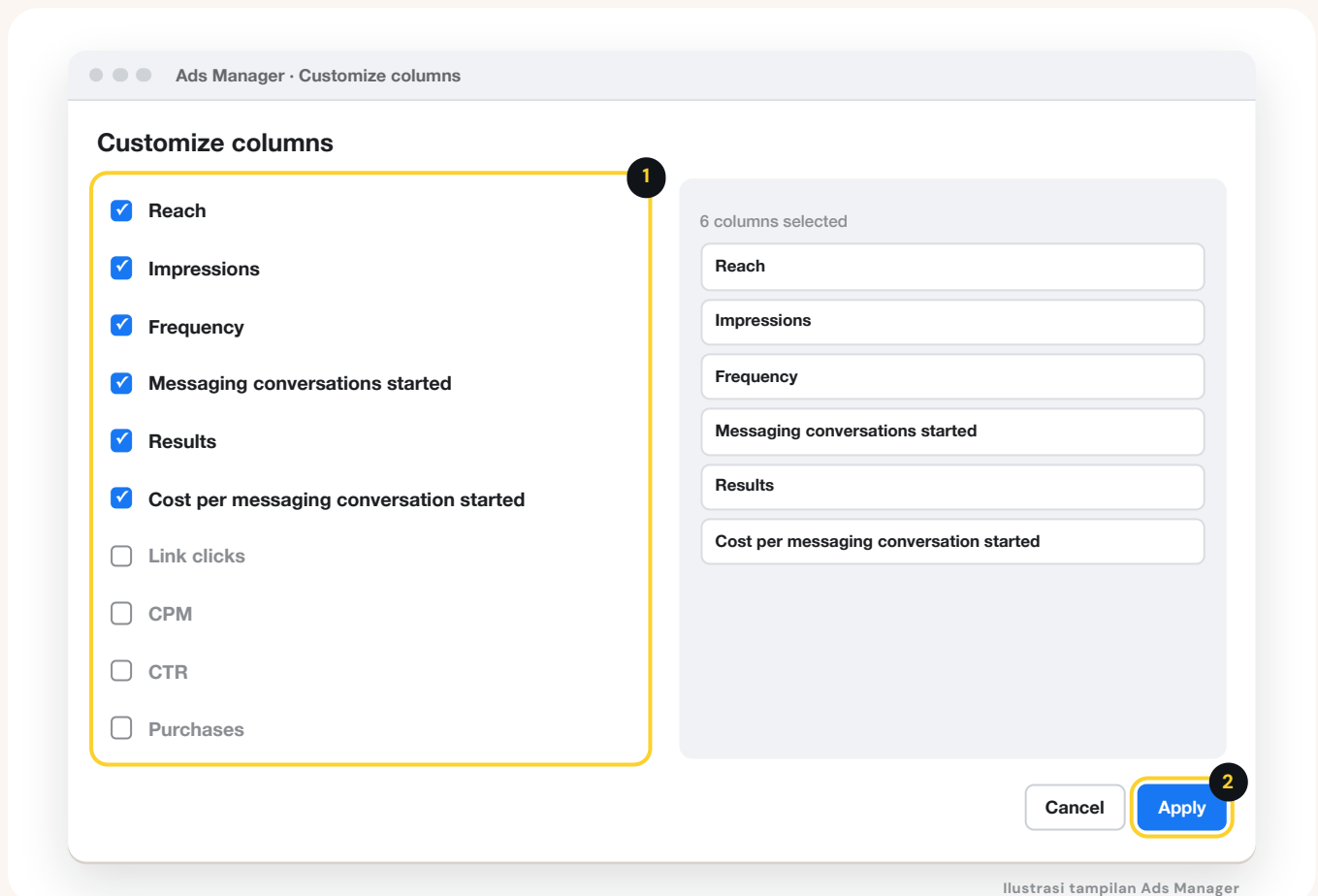
Atur tampilan kolom di Ads Manager sampai enam kolom ini kelihatan di layar laporanmu.

DI LAYAR ADS MANAGER

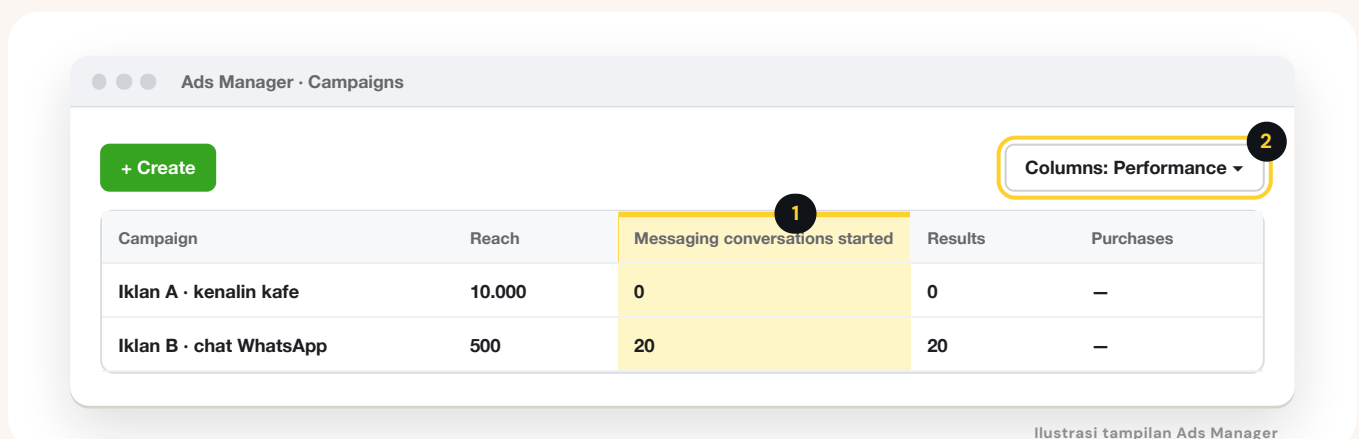
Cara munculin enam kolom tadi

Laporan campaign biasanya dibuka dengan tampilan kolom bawaan. Kolom chat kadang belum ada di situ, jadi kamu perlu nambahin sendiri.

Di kanan atas tabel ada tombol Columns. Klik, pilih Customize columns, lalu centang enam kolom dari halaman sebelumnya. Empat kolom yang dibahas di Bab 3 biarin kosong. Klik Apply, dan tabelnya langsung berubah.



Gambar 5. Jendela Customize columns. Centang enam kolom (1), lalu Apply (2).



Gambar 6. Hasilnya di tabel laporan. Kolom Messaging conversations started (1) yang jadi pegangan, dan tombol Columns (2) buat ngatur ulang kapan aja.

03

Empat kolom yang boleh kamu lewatin dulu

Keempatnya dibikin buat toko online. Di laporan usaha kasir, kolom-kolom ini lebih sering bikin bingung.

Kolom yang nggak kepake tetap aja kebaca. Mata kamu lihat angkanya, terus kepala ikut nyimpulin sesuatu. Makanya empat kolom ini mending disembunyiin dulu.

Link clicks ngitung klik ke link luar. Iklan chat nggak ngarahin orang ke website, jadi angka ini nggak cerita apa-apa soal iklanmu. **CTR** juga ngukur klik ke link luar, bedanya dalam bentuk persen.

CPM itu biaya per 1.000 kali tayang. Kolom ini baru ada gunanya kalau kamu udah punya catatan CPM sendiri dari bulan-bulan sebelumnya buat pembandingan.

Purchases, atau kolom penjualan apa pun namanya, bakal tetap nol atau kosong buat usaha kasir. Alasannya udah dibahas di Bab 1.



Gambar 7. Laporan yang disederhanakan. Enam kolom biru dibaca tiap minggu, empat kolom abu-abu disembunyiin dulu.

KERJAIN SEKARANG

Sembunyiin Link clicks, CPM, CTR, sama Purchases dari laporanmu.

04

Dua iklan, dua ukuran

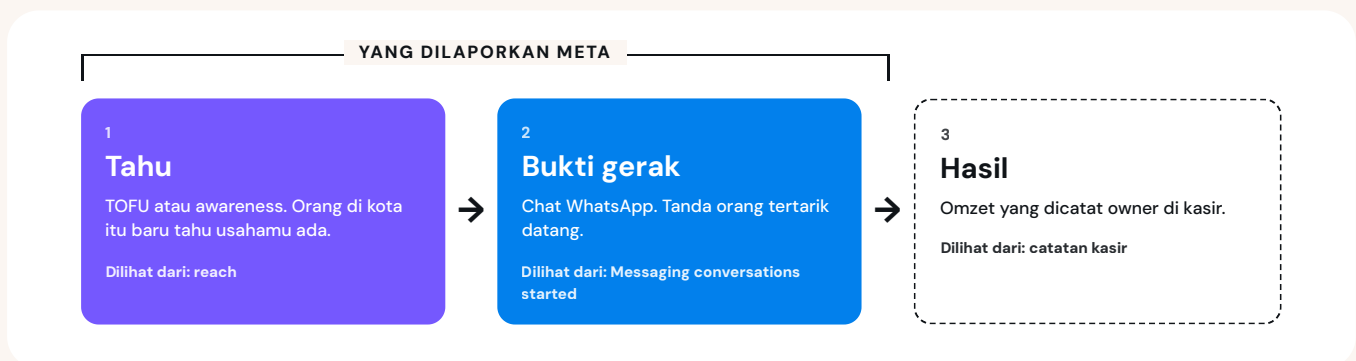
Iklan yang tugasnya ngenalin jangan dinilai pakai ukuran iklan yang tugasnya ngumpulin chat.

Coba runut perjalanan orang dari belum kenal usahamu sampai bayar di kasir. Ada tiga tahap, dan di marketing urutan ini disebut funnel.

Di tahap pertama orang baru tahu usahamu ada. Tahap ini namanya **TOFU** (top of funnel) atau awareness, dan orangnya belum tentu tertarik. Di tahap kedua orang

mulai gerak, misalnya chat WhatsApp buat nanya menu atau lokasi. Gerakan yang masih bisa dilacak kayak gini kita sebut **bukti gerak**. Di tahap ketiga orangnya datang dan bayar, dan hasilnya omzet yang dicatat di kasir.

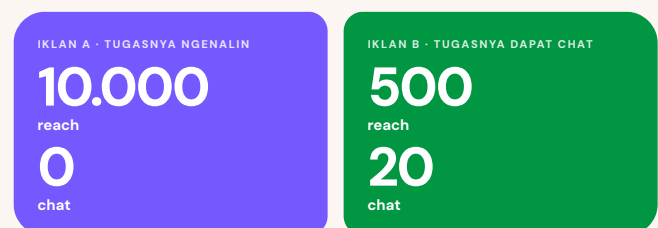
Meta cuma bisa ngelaporin tahap satu dan dua. Tahap tiga kejadiannya di kasirmu.



Gambar 8. Tiga tahap perjalanan pembeli. Kotak 1 dan 2 dilaporkan Meta, kotak 3 cuma bisa dicatat di kasir.

Contoh paling gampang, kamu pasang dua iklan buat kafe. Iklan A dapat 10.000 reach tapi nol chat, iklan B dapat 500 reach dan 20 chat.

Kalau kamu bilang iklan A gagal, itu keliru. Kalau kamu bilang iklan B lebih bagus dalam segala hal, sama kelirunya. Iklan A tugasnya ngenalin kafe ke orang baru, sedangkan iklan B jadi bukti gerak buat orang yang udah tertarik datang.



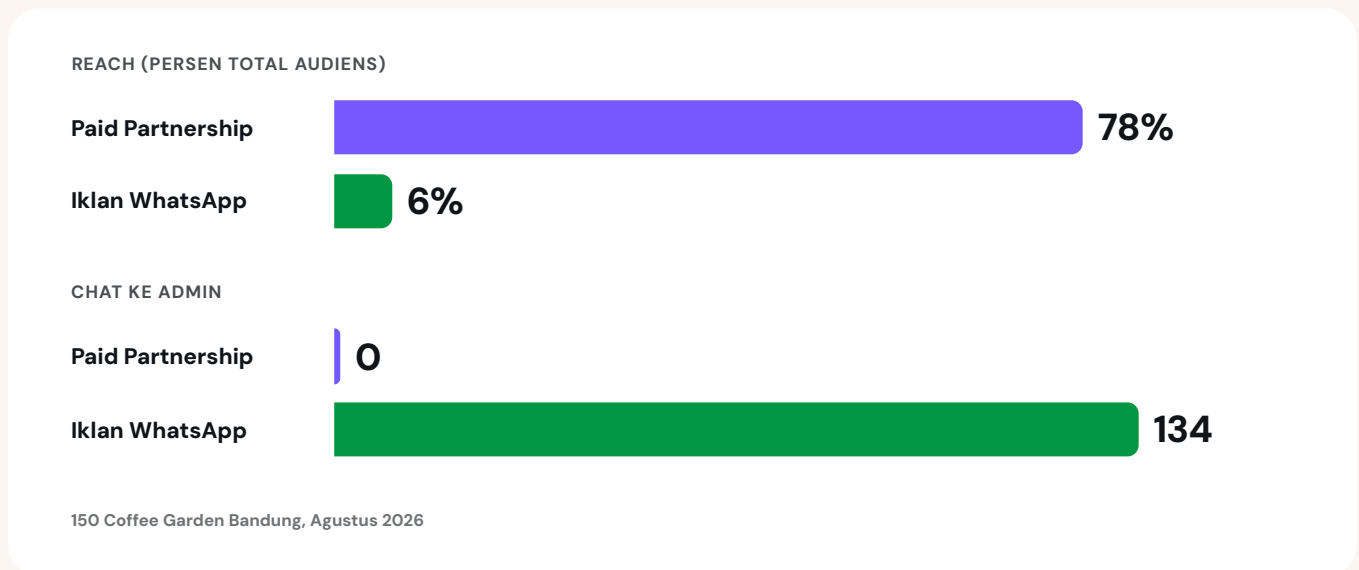
Gambar 9. Dua iklan, tugasnya beda.

Dari tiga tahap tadi kelihatan kenapa satu iklan nggak bisa ngerjain semuanya. Iklan yang tugasnya ngenalin bakal dapat reach gede dengan chat sedikit. Iklan yang tugasnya ngumpulin chat kebalikannya, reach-nya kecil tapi chat-nya banyak. Dua-duanya bisa sama-sama jalan.

Di 150 Coffee Garden Bandung kejadiannya persis begitu. Bulan Agustus 2026 mereka jalanin iklan Paid Partnership, iklan yang tayang lewat akun kreator atau

mitra yang kerja sama dengan resto. Iklan itu menjangkau 78% total audiens, dan di laporan chat-nya nol. Iklan WhatsApp-nya cuma menjangkau 6% total audiens, tapi dapat 134 chat.

Kalau dua-duanya dinilai dari chat, Paid Partnership kelihatan gagal total. Kalau dinilai dari reach, gantian iklan WhatsApp yang kelihatan kecil. Dua kesimpulan itu sama-sama meleset, karena dua iklan yang tugasnya beda diukur pakai penggaris yang sama.



Gambar 10. Reach dan chat dua iklan 150 Coffee, Agustus 2026. Yang reach-nya paling gede justru nol chat.

JENIS IKLAN	KOLOM YANG DILIHAT	KOLOM YANG DIABAIKAN	TANYA KE DIRI SENDIRI
Iklan awareness	Reach dan frequency	Messaging conversations started	Udah nyebar cukup luas belum?
Iklan chat	Messaging conversations started	Reach dan frequency	Udah berapa orang yang mulai chat?

KERJAIN SEKARANG

Pisahin cara bacamu sesuai tujuan awal tiap iklan dibikin, buat ngenalin atau buat chat.

05

Angka chat itu batas bawah

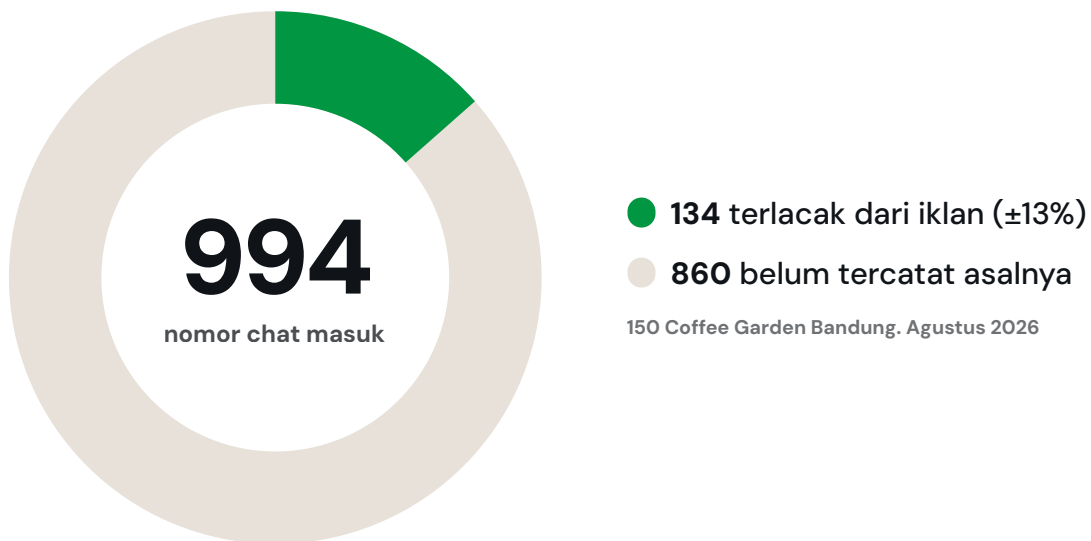
Chat yang tercatat di laporan selalu lebih sedikit dari chat yang masuk ke WhatsApp admin.

Misalnya iklan chat-mu udah jalan dan laporan nunjukin angka Messaging conversations started. Rasanya angka itu jumlah orang yang datang gara-gara iklan, padahal itu baru bagian yang berhasil dilacak Meta. Angka chat di laporan itu batas bawah, belum totalnya.

Data 150 Coffee nunjukin selisihnya bisa sejauh apa. Selama Agustus 2026 ada 994 nomor chat masuk ke WhatsApp admin, dan laporan Meta nyambungin 134 di

antaranya ke iklan. Itu sekitar 13%. Dari Februari sampai September 2026, porsi yang terlacak ada di kisaran 9 sampai 21%.

Sisanya datang dari jalan yang nggak kelihatan di laporan, yaitu Google Maps, konten organik, pelanggan lama, dan orang yang baru chat beberapa hari setelah lihat iklan. Orang di kelompok terakhir ini bisa aja datang karena iklan. Chat-nya aja yang masuk lewat jalan lain, jadi sistem Meta nggak bisa nyambungin.



Gambar 11. 994 nomor chat masuk ke admin 150 Coffee selama Agustus 2026. Yang terlacak dari iklan 134.

Angka chat di laporan itu batas bawah, belum totalnya.

MUSIM

Hati-hati sama bulan rame

Maret 2026 itu pas Ramadan dan musim bukber. Bulan itu 150 Coffee terima 4.022 nomor chat, kira-kira empat kali lipat Agustus 2026 yang 994.

Kalau bulan pertama kamu nyatet kebetulan jatuh di bulan rame, angkanya bakal kelihatan bagus banget. Begitu masuk bulan biasa angkanya turun, dan gampang banget ngira iklannya yang memburuk. Padahal yang berubah musimnya.

4.022



Maret 2026. musim Ramadan dan bukber

994



Agustus 2026. bulan biasa

Gambar 12. Nomor chat yang masuk ke admin 150 Coffee di bulan rame dan bulan biasa.

HITUNG SENDIRI

Chat dari iklan dibagi total chat masuk, lalu dikali 100

134

chat dari iklan, 150 Coffee
Agustus 2026

÷

994

total chat masuk

=

13%

chat dari iklan

Gambar 13. Contoh hitungan 150 Coffee.

HITUNGANMU

_____ chat dari iklan ÷ _____ total chat masuk × 100 = _____ %

KERJAIN SEKARANG

Hitung persen chat iklanmu pakai rumus di atas. Kalau total chat masuknya belum kamu punya, Ebook 2 ngajarin cara nyatetnya.

06

Cara jelasin hasil ke owner

Tiga pertanyaan yang paling sering datang dari owner, plus jawabannya.

Kalau kamu admin, pertanyaan soal hasil iklan biasanya datang tiba-tiba, sering pas owner lagi kesel lihat saldo iklannya kepotong terus.

Untungnya, kalau lima bab sebelumnya udah kamu pahami, jawabnya nggak susah.

Sebelum jawab, buka dulu angka yang tepat. Habis itu jelasin pakai kalimat yang owner ngerti, tanpa istilah yang bikin dia makin curiga. Tiga obrolan di bawah ini yang paling sering kejadian.

PERTANYAAN 1 · ANGKA YANG KAMU BUKA: MESSAGING CONVERSATIONS STARTED

OWNER

Chat-nya 50, tapi jualan biasa aja. Iklannya matiin aja ya?

KAMU

Dari orang chat sampai dia beneran datang itu ada jeda beberapa hari. Kita tunggu sampai hari ketujuh dulu ya. Lagian Meta memang nggak bisa lihat kasir, jadi angka penjualan nggak bakal pernah muncul di laporan ini.

Gambar 14. Buat owner yang pengen matiin iklan terlalu cepat.

KALIMAT YANG JANGAN KAMU PAKAI

Pas panik, admin sering jawab pakai alasan yang kedengeran masuk akal padahal keliru. Ini tiga yang paling sering.

"Sistem Meta lagi rusak." Meta nggak rusak, Meta memang nggak bisa lihat kasir.

"Audiensnya kekecilan." Ukuran audiens nggak ada hubungannya sama penjualan yang nggak muncul di laporan.

"Engagement nggak bisa nyari pembeli." Engagement ke Messaging Apps justru objective yang dipakai buat ngumpulin chat dari calon tamu.

PERTANYAAN 2 · ANGKA YANG KAMU BUKA: REACH DAN MESSAGING CONVERSATIONS STARTED

OWNER

Iklan A reach-nya 10.000, chat-nya nol. Buang aja?

KAMU

Dua iklan ini tugasnya beda. Iklan A memang buat nyebar ke sebanyak mungkin orang baru, jadi wajar kalau hasilnya bukan chat.

Gambar 15. Buat owner yang menilai iklan awareness dari chat.

PERTANYAAN 3 · ANGKA YANG KAMU BUKA: MESSAGING CONVERSATIONS STARTED

OWNER

Chat masuk 500, laporan cuma 60. Iklannya ngapain?

KAMU

Angka 60 itu batas bawah, yang bisa dilacak langsung sama Meta aja. Aku usul kita mulai pakai spreadsheet buat nyatet sisanya, terus kasir juga mulai nanya ke tamu tahu tempat kita dari mana.

Gambar 16. Buat owner yang ngira angka di laporan itu angka total.

KALAU OWNER MASIH RAGU

Ajak owner sepakat soal satu tanggal evaluasi, yaitu hari ketujuh setelah pencatatan mulai. Sampai tanggal itu iklannya nggak diutak-atik. Di hari ketujuh kalian lihat dua angka bareng, jumlah chat dan persen chat yang datang dari iklan. Omzet nanti dulu. Caranya ada di Ebook 2.

KERJAIN SEKARANG

Latih tiga jawaban ini sebelum ketemu owner. Baca keras-keras sekali, biar pas ditanya beneran kalimatnya keluar lancar.

SETELAH INI

Sisanya ada di WhatsApp admin dan di meja kasir

Masih ada satu lubang yang belum tertutup. Di 150 Coffee, 87% chat bulan Agustus 2026 belum ketahuan asalnya, dan lubang itu nggak bisa ditambah dari Ads Manager. Jawabannya ada di WhatsApp admin dan di meja kasir.

Ebook 2 ngebahas cara nyatet asal tamu dari chat sampai kasir selama tujuh hari pertama. Hitungannya dikerjain template Pencatat Chat ke Kasir, jadi kamu tinggal ngisi.



Gambar 17. Alur pencatatan di Ebook 2. Admin nyatet asal chat, kasir nanya asal tamu, dan dua-duanya masuk ke tab Ringkasan.

RINGKASAN

Kalau mau baca ulang cepat

BAB	YANG PERLU KAMU INGAT
1	Meta nggak bisa nyatet penjualan di kasir. Kolom penjualan nol belum tentu nol tamu.
2	Baca enam kolom: Reach, Impressions, Frequency, Messaging conversations started, Results, dan biaya per chat.
3	Sembunyiin Link clicks, CPM, CTR, dan Purchases dulu.
4	Iklan awareness dinilai dari reach. Iklan chat dinilai dari Messaging conversations started.
5	Angka chat di laporan itu batas bawah. Di 150 Coffee, yang terlacak 9–21%.
6	Buka angka yang tepat dulu, baru jawab owner. Sepakati evaluasi di hari ketujuh.