

Conversions API

Memahami perkembangan ekosistem
serta berbagai solusi data yang tersedia
untuk pemerintah dan lembaga nirlaba



AGENDA



- 01 Perkembangan ekosistem iklan
- 02 Memulai penggunaan Meta Pixel
- 03 Apa itu Conversions API?
- 04 Memulai penggunaan Conversions API
- 05 Praktik terbaik untuk memaksimalkan kinerja
- 06 Pertanyaan Umum

CONVERSIONS API



**Perkembangan
ekosistem iklan**

Masa depan dimulai dari sekarang

Kebijakan data telah diterapkan di seluruh dunia, dan selalu ada kemungkinan pemberlakuan kebijakan data baru.

Perilaku pengguna senantiasa berubah dan makin banyak orang menolak membagikan data pribadi ke situs web dan aplikasi.

Berbagai platform telah menerapkan kebijakan dan batasan baru untuk menghilangkan informasi identitas dan melakukan agregasi pada data yang dibagikan kepada pelaku bisnis.

Selama bertahun-tahun, kami perubahan yang akan terjadi pada ekosistem.
Kami sudah melihat dampaknya, dan ini akan terus berlanjut.

Meta telah bersiap menghadapi perubahan industri selama bertahun-tahun



Perlindungan privasi

Meta telah menginvestasikan \$5,5 miliar untuk mengembangkan program privasi yang ketat.



AI dan pemodelan

Program ini dapat memberikan solusi ketika ada data yang hilang atau tidak lengkap.



Solusi kinerja

Solusi AI, misalnya Meta Advantage+, telah terbukti efektif.



Fitur data

Gabungan Conversions API Meta dan Meta Pixel masih menjadi praktik terbaik.

Tanggung jawab dan privasi data sangatlah penting bagi organisasi Anda dan kami

Ada tiga prinsip utama yang menjadi fokus pengembangan kami terkait iklan.



Mengintegrasikan praktik data yang bertanggung jawab **ke dalam rancangan** produk iklan kami

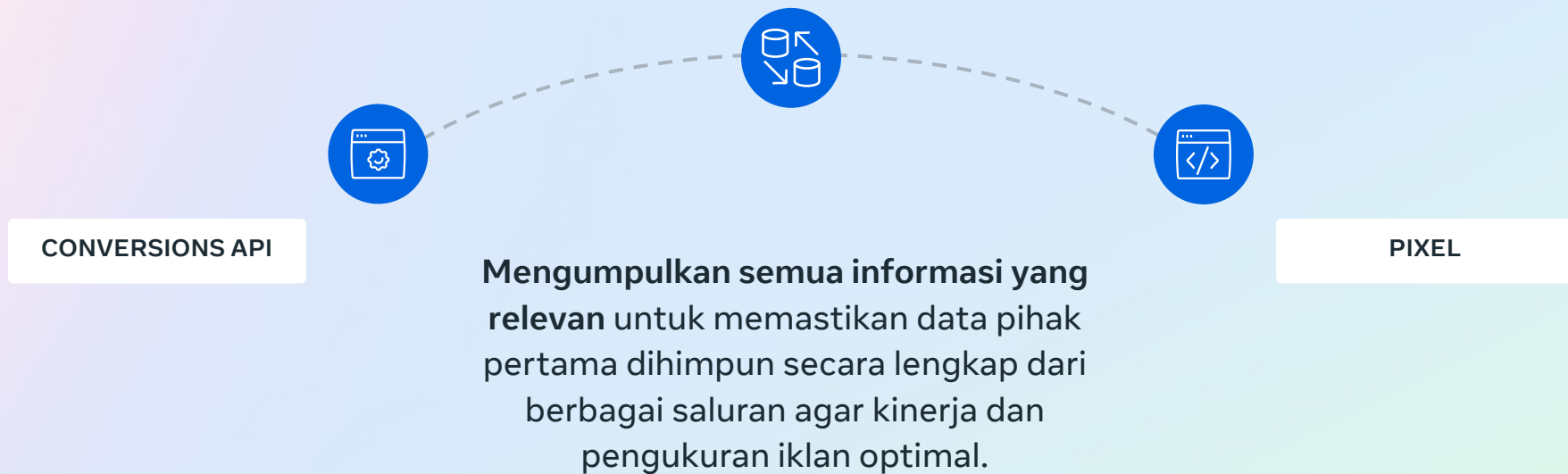


Memberikan **kontrol dan transparansi** kepada pengguna terkait penggunaan data mereka



Bekerja sama dengan industri untuk membangun sistem iklan yang kuat

Mendapatkan gambaran lengkap interaksi komunitas Anda menggunakan Fitur Bisnis Meta



MEMULAI PENGGUNAAN



Meta Pixel



Meta Pixel

Bagian kode situs web yang membantu Anda **mengukur, mengoptimalkan, dan membuat** pemirsa untuk kampanye iklan.

Pixel akan aktif ketika seseorang melakukan tindakan di situs web Anda. Misalnya, mendaftarkan diri untuk layanan pemerintah atau mengunjungi situs.

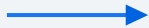


Untuk info lebih lanjut: [Tentang Meta Pixel](#)

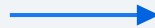
Saat ini, ada banyak organisasi yang menghubungkan aktivitas situs webnya menggunakan Meta Pixel



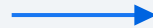
Pemirsa



Situs web

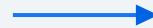


Browser web



Peristiwa web
dari Meta Pixel

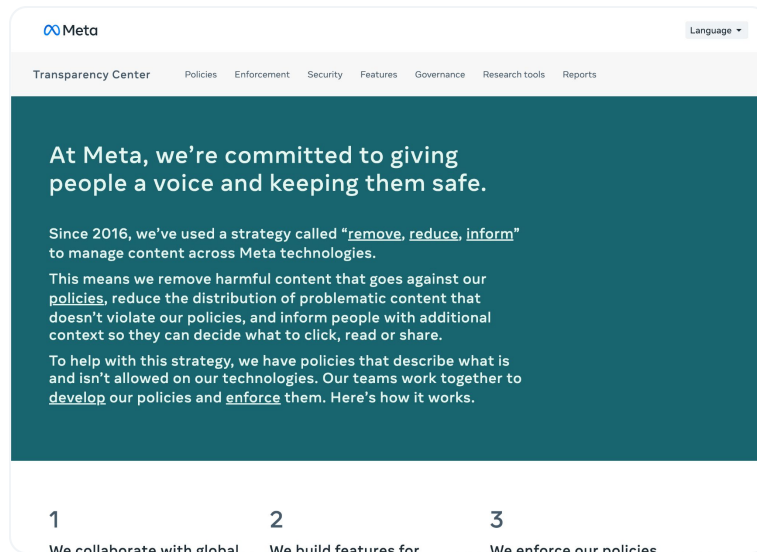
- Tayangan halaman tujuan
- Mendaftar
- Daftar
- Donasi



Platform iklan

Setiap pengiklan harus menyetujui Ketentuan Fitur Bisnis Meta

- ✓ Menentukan cara organisasi memilih penggunaan fitur dan informasi yang dibagikan.
 - ✓ Mewajibkan organisasi untuk bersikap transparan dan memberikan kontrol yang cukup kepada penggunanya serta memperoleh persetujuan jika secara hukum diwajibkan di wilayah hukum terkait.
 - ✓ Menjelaskan persyaratan tambahan untuk informasi sensitif yang dapat dibagikan kepada Meta.
 - ✓ Membagikan ketentuan pelengkap untuk wilayah hukum yang menerapkan persyaratan tambahan terkait pembagian data.
- Untuk info lebih lanjut: [Pusat Transparansi Meta](#); [Ketentuan Fitur Bisnis Meta](#); [Ketentuan Khusus Negara Bagian](#)





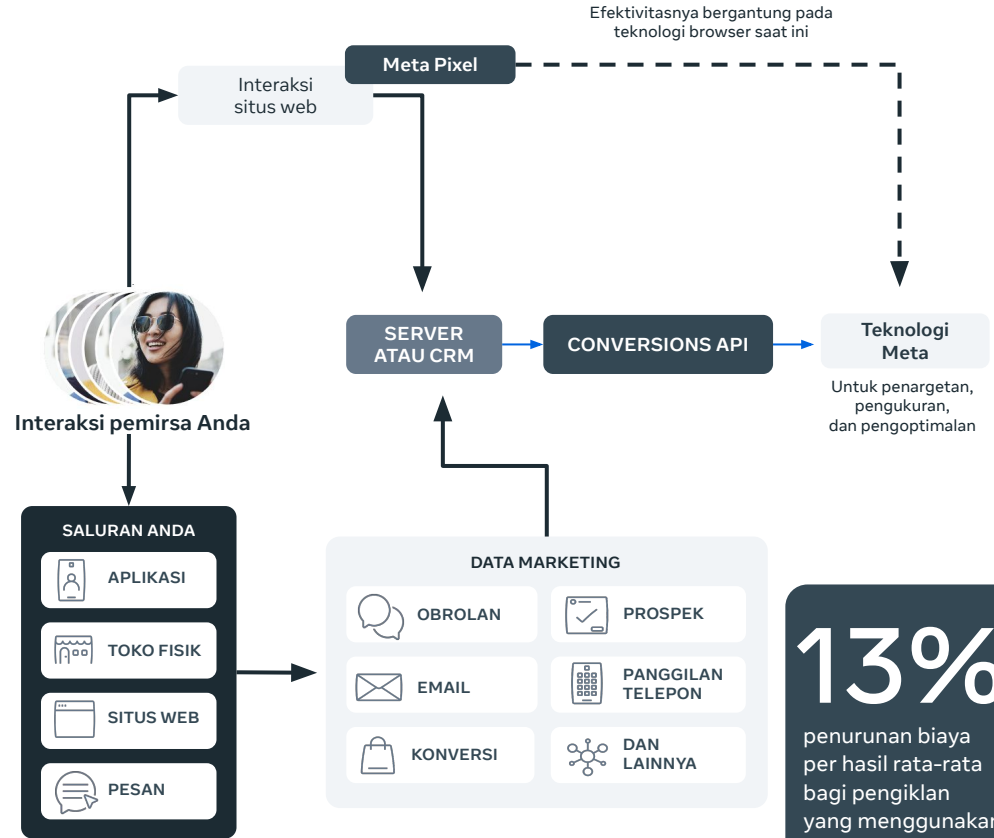
Apa itu Conversions API?

Apa itu Conversions API?

Conversions API, salah satu Fitur Bisnis Meta, menciptakan koneksi langsung antara data marketing Anda dan teknologi Meta.

Dengan Conversions API, data marketing Anda dapat digunakan untuk mengoptimalkan penargetan iklan, menurunkan biaya per hasil, dan mengetahui gambaran hasil kampanye yang lebih lengkap dengan tetap menghargai privasi pengguna.

Sumber: Berdasarkan 28 eksperimen A/B global terhadap integrasi langsung, partner, atau Conversions API Gateway antara Mei hingga Agustus 2022, studi kasus Meta.



13%

penurunan biaya per hasil rata-rata bagi pengiklan yang menggunakan Meta Pixel dan menyiapkan Conversions API.

Conversions API

Fitur bisnis Meta
untuk berbagi
data dasar.



Mengontrol data yang
Anda bagikan.



Meningkatkan kinerja iklan
dan mengurangi biaya iklan.



Mendapatkan gambaran yang
lebih menyeluruh mengenai
aktivitas marketing Anda.



Menyederhanakan pengaturan
pembagian data omni-channel.

MEMULAI PENGGUNAAN



Conversions API

Menyiapkan organisasi Anda untuk menggunakan Conversions API

- ✓ Memahami hasil yang bisa Anda peroleh dari penggunaan Conversions API.
- ✓ Memilih metode penyiapan dan memastikan ketersediaan sumber daya yang diperlukan.
- ✓ Mempertimbangkan pemangku kepentingan dan melibatkan mereka sejak awal.
- ✓ Menyusun jadwal yang disesuaikan dengan persetujuan pemangku kepentingan dan metode penyiapan Anda.



Untuk info lebih lanjut: [Menyiapkan organisasi Anda untuk menggunakan Conversions API](#)

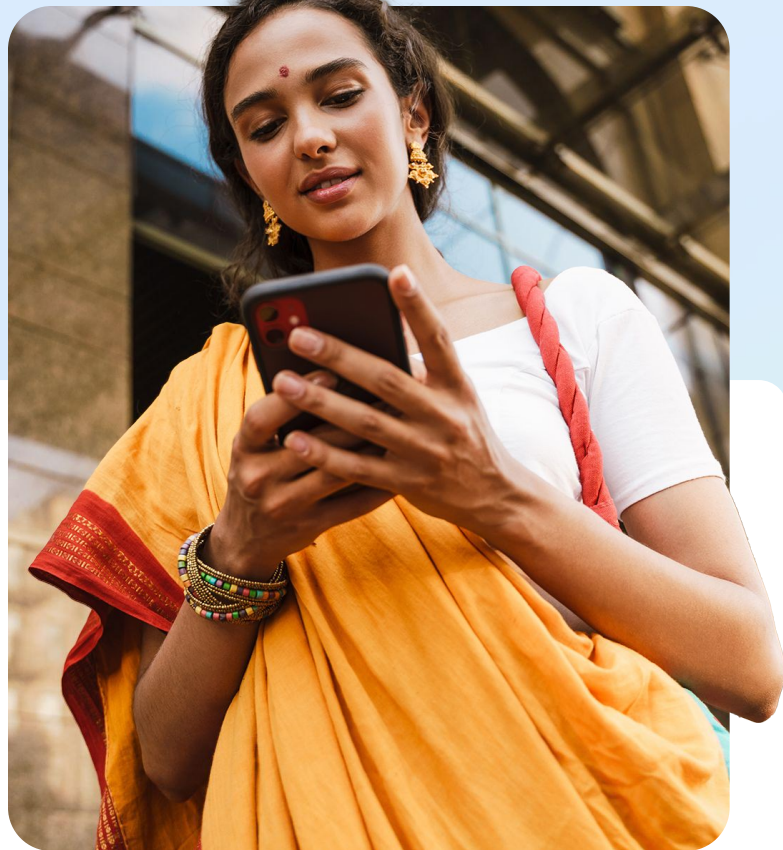


Memahami hasil yang bisa Anda peroleh dari penggunaan Conversions API

- ✓ Conversions API dirancang untuk menciptakan koneksi langsung antara data marketing Anda dan sistem Meta yang membantu mengoptimalkan penargetan iklan, menurunkan biaya per hasil, dan mengukur hasil.



Untuk info lebih lanjut: [Menyiapkan organisasi Anda untuk menggunakan Conversions API](#)



Menentukan metode penyiapan pilihan Anda dan memastikan ketersediaan sumber daya yang diperlukan

Setiap organisasi, dari skala kecil hingga besar, memiliki beragam sumber daya yang mendukung penggunaan Conversions API.

Pilih metode yang paling sesuai dengan kebutuhan Anda.

Conversions API Gateway

Opsi layanan mandiri tanpa kode yang bisa diimplementasikan dalam waktu kurang dari satu jam.

Cocok untuk semua pengiklan, khususnya pengiklan yang tidak bisa banyak mengerahkan sumber daya teknis.

Solusi partner

Dapatkan dukungan dari Meta Business Partner. Info selengkapnya tentang Meta Business Partner tersedia [di sini](#).

Paling cocok untuk pengiklan yang sudah memanfaatkan kemitraan tersebut untuk mengurangi pemeliharaan dan biaya teknis.

Integrasi langsung

Sesuaikan integrasi Conversions API Anda dengan menyiapkannya sendiri melalui akses langsung ke basis kode server Anda.

Direkomendasikan untuk pengiklan yang memiliki banyak tumpukan iklan internal kompleks yang dikelola oleh tim developer internal.



Untuk info lebih lanjut:

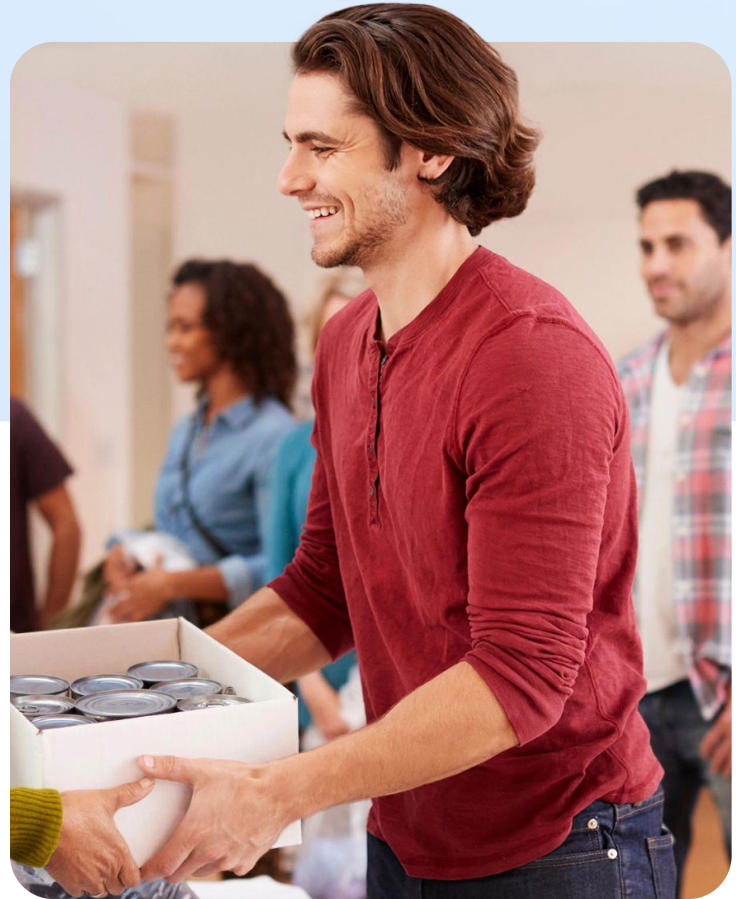
[Membandingkan berbagai pengaturan Conversion API](#)

Mempertimbangkan pemangku kepentingan dan melibatkan mereka sejak awal

- ✓ Upaya untuk mendapatkan dukungan pemangku kepentingan mungkin memerlukan waktu. Jadi, Anda sebaiknya berkomunikasi dengan mereka sejak awal.
- ✓ Pemangku kepentingan mungkin meliputi tim marketing, pengambil keputusan eksekutif, penasihat hukum, tim developer dan teknologi, serta bagian pengukuran dan analitik.



Untuk info lebih lanjut: [Menyiapkan organisasi Anda untuk menggunakan Conversions API](#)



Menyusun jadwal integrasi yang disesuaikan dengan persetujuan pemangku kepentingan dan metode penyiapan Anda

- ✓ Melibatkan pemangku kepentingan.
- ✓ Melibatkan tim teknis dan partner solusi Anda, jika memungkinkan.
- ✓ Bersiap melakukan peninjauan tambahan terkait kewajiban kepatuhan Anda berdasarkan UU regulasi data dan menyetujui untuk berbagi data dengan tim legal. Prosedur menggunakan dan berbagi data dari Fitur Bisnis Meta diatur oleh Ketentuan Fitur Bisnis Meta dan, jika ada, Ketentuan Platform kami.
- ✓ Menyiapkan Conversions API. Ingatlah bahwa setiap metode pengaturan membutuhkan waktu yang berbeda. Bandingkan opsi pengaturan Conversions API.
- ✓ Menguji koneksi data Anda.



Untuk info lebih lanjut: [Menyiapkan organisasi Anda untuk menggunakan Conversions API](#)

CONVERSIONS API



Praktik terbaik untuk
memaksimalkan kinerja

Ikuti praktik terbaik berikut untuk membantu memaksimalkan kinerja sebelum kampanye Anda selanjutnya

01

Kualitas kecocokan peristiwa

Skornya, yang hanya tersedia untuk peristiwa web, berkisar antara 0-10.

Bagikan parameter informasi pemirsa bernilai tinggi untuk meningkatkan pencocokan.

02

Redundansi

Terapkan koneksi browser plus server dan bagikan peristiwa yang sama pada kedua metode.

03

Deduplikasi

Periksa secara berkala jika ada peristiwa yang dideduplikasi. Tambahkan lebih banyak kunci deduplikasi jika diperlukan.

04

Kebaruan data

Bagikan peristiwa sedekat mungkin dengan waktu realtime.



Untuk info lebih lanjut: [Praktik terbaik Conversions API](#)

Apa itu pencocokan peristiwa dengan Conversions API?

Pencocokan peristiwa adalah proses menghubungkan tindakan yang diambil pengguna online dengan kampanye atau touchpoint marketing tertentu.

Proses pencocokan Fitur Bisnis Meta mencoba mencocokkan peristiwa dengan pengguna teknologi Meta.

Jika sistem kami tidak bisa mencocokkan peristiwa Anda, kinerja mungkin menurun dan pelaporan mungkin tidak lengkap.



Untuk info lebih lanjut: [Praktik terbaik Conversions API](#)





Meningkatkan pencocokan peristiwa memberikan banyak manfaat

- ➔ **Memperluas pemirsa Anda**
Membagikan parameter informasi pemirsa dapat membantu menghubungkan tindakan di situs web Anda dan pengguna di berbagai teknologi Meta sehingga sistem kami bisa menemukan lebih banyak pengguna serupa.
- ➔ **Meningkatkan atribusi**
Meneruskan data dapat membantu menghubungkan peristiwa web dan interaksi dengan iklan asli sehingga Anda bisa mendapatkan gambaran akurat seputar cara meningkatkan hasil.



Untuk info lebih lanjut: [Praktik terbaik Conversions API](#)

Apa itu pengaturan berulang?

Pengaturan berulang terjadi ketika Anda menggunakan Conversions API bersamaan dengan Meta Pixel dan membagikan peristiwa yang sama pada kedua fitur tersebut.

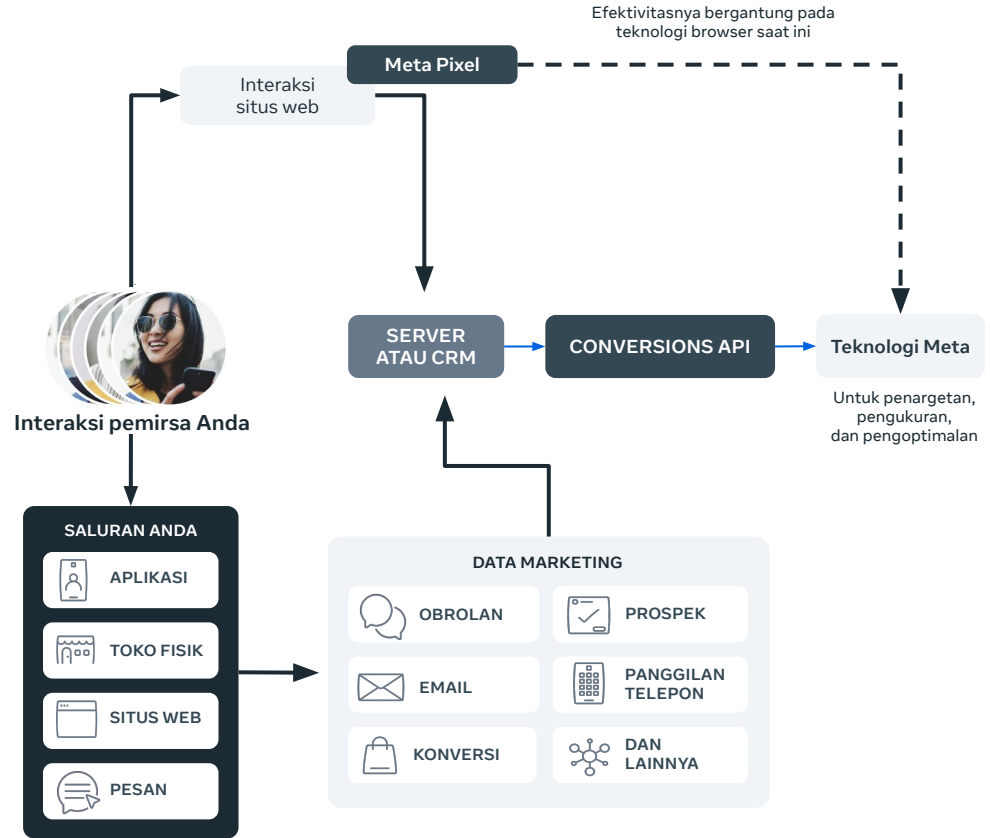


PRAKTIK TERBAIK

- ➔ Terapkan pengaturan berulang untuk semua peristiwa.
- ➔ Bagikan peristiwa dalam jumlah yang sama atau lebih menggunakan Conversions API, dan demikian juga dengan Meta Pixel.



Untuk info lebih lanjut: [Praktik terbaik Conversions API](#)





Mengapa pengaturan berulang penting?

- ➔ Dengan menghubungkan lebih banyak pixel dan peristiwa ke Conversions API, Anda akan memiliki lebih banyak data untuk meningkatkan pengukuran dan pengoptimalan iklan.



Untuk info lebih lanjut: [Praktik terbaik Conversions API](#)

Apa itu deduplikasi?

Jika tahu bahwa sekumpulan peristiwa tertentu sama dan berulang, kita dapat **menyimpan salah satunya saja dan membuang yang lain**. Ini disebut deduplikasi.



PRAKTIK TERBAIK

Periksa secara berkala jika ada peristiwa yang dideduplikasi.
Upayakan agar nilai deduplikasi tinggi.



Untuk info lebih lanjut: [Praktik terbaik Conversions API](#)



Mengapa deduplikasi penting?

- ➔ Deduplikasi membantu memastikan kinerja dan pelaporan yang optimal.



Untuk info lebih lanjut: [Praktik terbaik Conversions API](#)

Apa itu kebaruan data?

- ➔ Keaktualan data menandakan hampir tidak adanya jeda dari saat peristiwa Anda muncul sampai ketika Anda membagikannya ke Meta.
- ➔ Penundaan adalah jumlah waktu rata-rata antara waktu tindakan terjadi dan waktu tindakan tersebut dikirim kepada Meta.

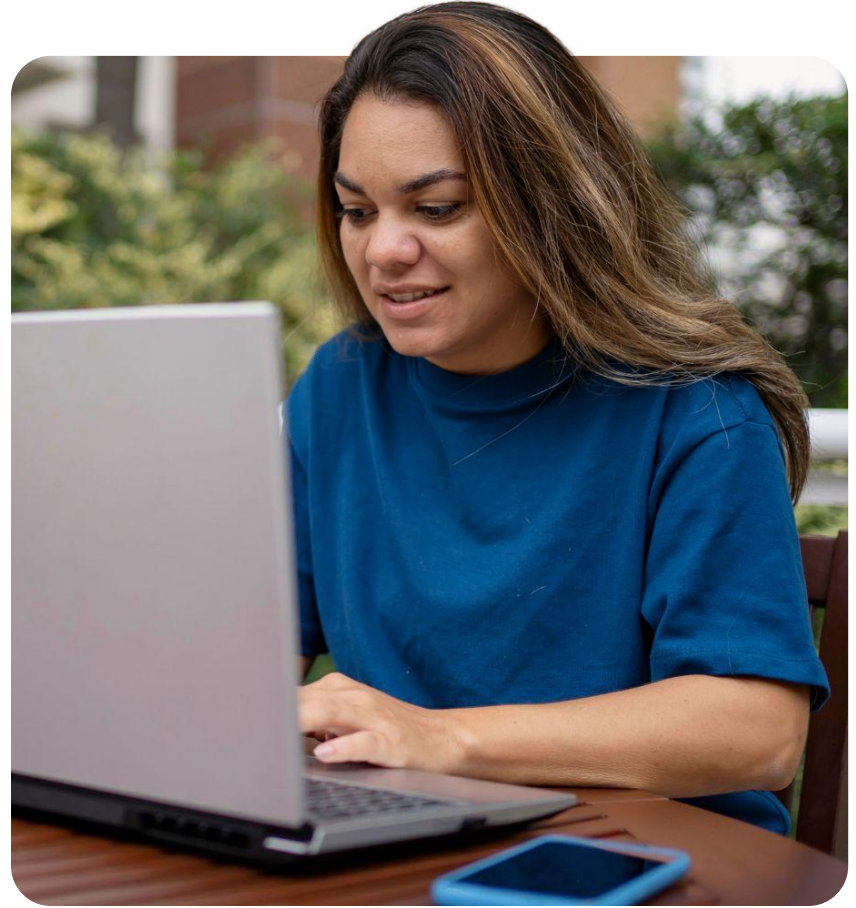


PRAKTIK TERBAIK

Bagikan peristiwa secara realtime atau sedekat mungkin dengan waktu realtime.



Untuk info lebih lanjut: [Praktik terbaik Conversions API](#)





Mengapa kebaruan data penting?

Makin cepat Anda membagikan peristiwa ke Meta, makin efektif pula sistem penayangan iklan mengukur kecenderungan seorang pengguna untuk mengambil tindakan yang diinginkan setelah melihat iklan Anda.

Hal ini akan membantu Anda:

- ➞ Menayangkan iklan yang lebih optimal dengan memastikan ketersediaan data realtime untuk memperbarui pemirsa Anda.
- ➞ Melihat hasil kampanye iklan yang mendekati realtime dalam Pengelola Iklan Meta.



Untuk info lebih lanjut: [Praktik terbaik Conversions API](#)

Bagaimana cara memeriksa konversi tambahan yang dilaporkan?

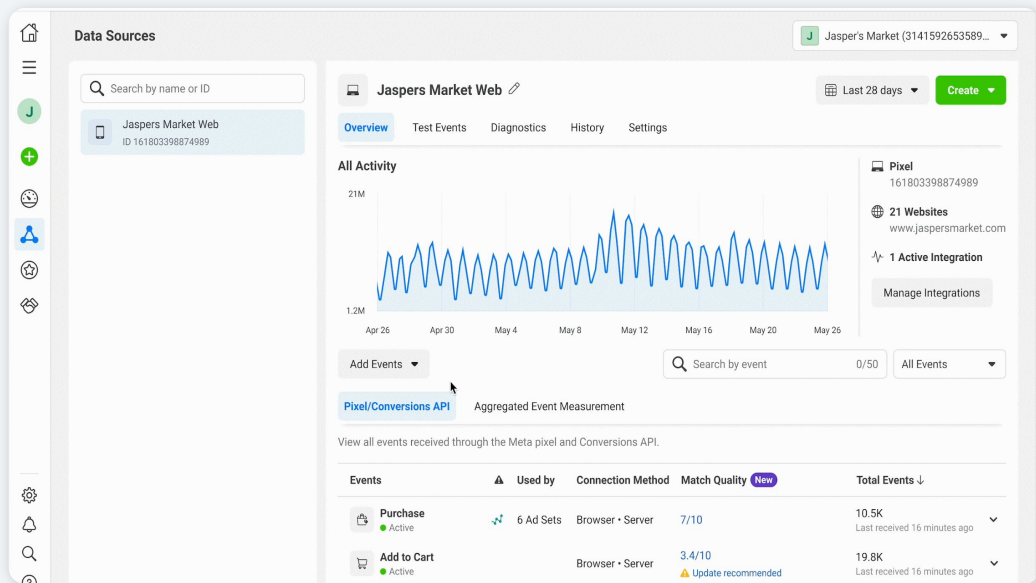
Ini adalah data konversi Anda yang diukur sebagai hasil integrasi Conversions API selama 7 hari terakhir.

- ➔ Buka Pengelola Peristiwa Meta.
- ➔ Klik tab **Sumber data**.
- ➔ Pilih salah satu peristiwa untuk menampilkan dan melihat persentasenya di sudut kiri atas.



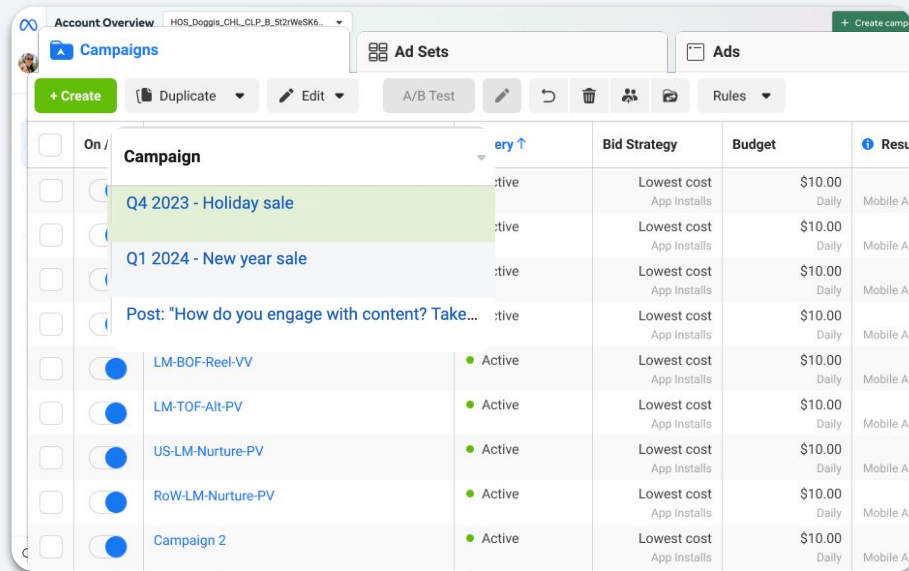
Untuk info lebih lanjut:

[Tentang konversi tambahan yang dilaporkan](#)



Melihat dengan cepat konversi tambahan yang dilaporkan di Pengelola Iklan

- ➔ Buka Pengelola Iklan.
- ➔ Arahkan kursor ke menu di sisi kiri layar, lalu klik **Kampanye**.
- ➔ Pilih kampanye Anda.
- ➔ Klik ikon **Lihat bagan**  di baris atau sisi kanan layar. Halaman kinerja iklan Anda akan terbuka.



Campaign	Bid Strategy	Budget	Results
Q4 2023 - Holiday sale	Lowest cost App Installs	\$10.00 Daily	Mobile Ap
Q1 2024 - New year sale	Lowest cost App Installs	\$10.00 Daily	Mobile Ap
Post: "How do you engage with content? Take...	Lowest cost App Installs	\$10.00 Daily	Mobile Ap
LM-BOF-Reel-VV	Lowest cost App Installs	\$10.00 Daily	Mobile Ap
LM-TOF-Ait-PV	Lowest cost App Installs	\$10.00 Daily	Mobile Ap
US-LM-Nurture-PV	Lowest cost App Installs	\$10.00 Daily	Mobile Ap
RoW-LM-Nurture-PV	Lowest cost App Installs	\$10.00 Daily	Mobile Ap
Campaign 2	Lowest cost App Installs	\$10.00 Daily	Mobile Ap



Untuk info lebih lanjut:

[Tentang konversi tambahan yang dilaporkan](#)

Ringkasan

- ✓ Conversions API, salah satu Fitur Bisnis Meta, menciptakan koneksi langsung antara data marketing Anda dan teknologi Meta.

Conversions API dapat membantu

- ✓ Anda meningkatkan penargetan, menurunkan biaya per hasil, dan mendapatkan gambaran lengkap hasil kampanye dengan tetap menghormati privasi pengguna.

- ✓ Menyiapkan organisasi Anda untuk menggunakan Conversions API:

- Memahami hasil yang bisa Anda peroleh dari penggunaan Conversions API.
- Memilih metode penyiapan Anda.
- Mempertimbangkan pemangku kepentingan dan melibatkan mereka sejak awal.
- Menyusun jadwal yang disesuaikan dengan persetujuan pemangku kepentingan dan metode penyiapan Anda.

- ✓ Setelah Conversions API diterapkan, jangan lupa untuk menerapkan praktik terbaik untuk memaksimalkan kinerja Anda.

CONVERSIONS API



Pertanyaan Umum

Haruskah saya menghapus Meta Pixel dari situs web saat menggunakan Conversions API?

Tidak. Penerapan yang direkomendasikan adalah menggunakan Conversions API bersamaan dengan (yaitu sebagai tambahan untuk) Meta Pixel karena dapat memaksimalkan kinerja pengiklan di berbagai teknologi Meta dalam hal penargetan, pengoptimalan, dan pengukuran. Ingat bahwa pengaturan berulang membutuhkan deduplikasi peristiwa. Informasi selengkapnya dapat dilihat di Pusat Bantuan Bisnis Meta.

Jenis pengiklan tertentu dapat memutuskan untuk menggunakan Conversions API saja (tanpa Meta Pixel), terutama untuk meningkatkan kontrol terkait penentuan data yang dikirim ke teknologi Meta dan waktu pengirimannya. Ingat bahwa mungkin ada penurunan kinerja yang harus dipertimbangkan jika Meta Pixel dihapus.

Apa perbedaan antara Conversions API dan Meta Pixel?

Sama halnya dengan Meta Pixel, Conversions API membantu pengiklan mengumpulkan dan membagikan data pemirsanya untuk penargetan, pengoptimalan, dan pengukuran kampanye iklannya di teknologi Meta.

Peristiwa Conversions API mirip dengan, dan harus diperlakukan dengan sama seperti, peristiwa situs web standar dan khusus dari Meta Pixel. Misalnya, peristiwa Conversions API:

- Akan digunakan untuk pengoptimalan iklan yang sama seperti peristiwa situs web dari Meta Pixel (misalnya pengoptimalan konversi, pengoptimalan nilai)
- Ditampilkan di semua permukaan yang sama seperti peristiwa situs web dari Meta Pixel (Pengelola Iklan, Pengelola Peristiwa, aktivitas di luar teknologi Meta, dsb.)

Apa saja manfaat Conversions API jika dibandingkan dengan Meta Pixel?

Conversions API bekerja dengan membagikan data secara langsung dari server pengiklan, sedangkan Meta Pixel menggunakan browser web untuk membagikan data. Cara kerja Meta Pixel ini kurang dapat diandalkan.

Dibandingkan dengan pixel, Conversions API memberikan kontrol yang lebih besar kepada pengiklan terkait jenis data yang dibagikan serta waktu pembagiannya.

Conversions API memberikan visibilitas yang lebih besar kepada pengiklan terkait interaksi pendukung di corong penuh perjalanan pendukung jika dibandingkan dengan pixel yang hanya memberikan visibilitas terkait peristiwa web.

Membandingkan berbagai pengaturan Conversion API

	Conversions API Gateway	Solusi partner	Integrasi langsung
Biaya	Biaya penyimpanan cloud	Biaya tergantung partner	Gratis
Sumber daya yang diperlukan	Marketer (ketersediaan setidaknya dukungan staf TI atau developer direkomendasikan)	Sumber daya yang diperlukan tergantung partner	Developer
Persyaratan pengaturan lainnya	Memerlukan penyedia layanan server cloud (Amazon Web Services dan Google Cloud Platform saat ini didukung)	Syarat pengaturan lainnya bergantung pada partner	Memerlukan infrastruktur untuk mengirim peristiwa kepada Meta secara realtime
Sumber peristiwa yang didukung	Semua peristiwa	Sumber peristiwa bergantung pada partner	Situs web, email, panggilan telepon, toko fisik (offline), obrolan bisnis, peristiwa yang dihasilkan sistem, aplikasi seluler, dll.
Pemilihan peristiwa (peristiwa yang dapat Anda kirim)	Peristiwa yang dibagikan melalui Meta Pixel juga dibagikan melalui Conversions API Gateway dan diduplikasi secara otomatis	Opsi konfigurasi bergantung pada partner	Dapat Diatur
Pemilihan parameter dan transformasi (detail pemirsa yang Anda kirim untuk setiap peristiwa)	Parameter yang dibagikan melalui Meta Pixel juga dibagikan melalui Conversions API Gateway	Opsi konfigurasi bergantung pada partner	Dapat Diatur



Untuk info lebih lanjut: [Membandingkan berbagai pengaturan Conversion API](#)



LAMPIRAN

UNICEF Argentina

UNICEF Argentina menerapkan Conversions API untuk meningkatkan donasi.

UNICEF Argentina menerapkan Conversions API untuk peristiwa konversi utamanya, misalnya donasi, dan kini bisa mengukur dampak kampanye penggalangan dananya terhadap donasi inkremental melalui Peningkatan Konversi, sebuah solusi pengukuran dari Meta. Sebuah studi eksperimental secara acak membagi pemirsa menjadi grup uji (terpapar iklan) dan grup kontrol (tidak terpapar iklan), lalu secara statistik menghitung selisih konversi yang diperoleh kedua grup tersebut.

Studi peningkatan konversi menunjukkan bahwa grup uji yang terpapar kampanye iklan memberikan donasi 41,7% lebih banyak dibandingkan dengan grup kontrol yang tidak terpapar kampanye iklan. Kampanye tersebut menghasilkan 499 donasi tambahan. Artinya, UNICEF bisa terus melanjutkan strategi iklan ini.



Memecahkan masalah terkait konversi tambahan yang dilaporkan

Dalam beberapa kasus, hasil konversi tambahan yang dilaporkan mungkin tidak tersedia di Pengelola Peristiwa atau Pengelola Iklan.



Untuk info lebih lanjut: [Memecahkan masalah terkait konversi tambahan yang dilaporkan](#)

- Tumpang tindih deduplikasi Anda di bawah 50% atau cakupan kunci deduplikasi untuk peristiwa server atau browser Anda di bawah 70%.
- Pengaturan deduplikasi Anda perlu ditingkatkan, tetapi Anda menggunakan integrasi partner yang tidak memberi Anda kontrol atas deduplikasi.
- Kami menerima 0 laporan konversi tambahan dalam 7 hari terakhir.
- Kami tidak menerima peristiwa tersebut baik melalui Conversions API maupun pixel dalam 7 hari terakhir.
- Jumlah peristiwa yang diterima dari Meta Pixel lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dengan jumlah peristiwa yang diterima dari Conversions API.
- Volume konversi terlalu rendah.
- Kualitas kecocokan peristiwa Anda perlu ditingkatkan.
- Konversi tambahan yang dilaporkan hanya 5% atau kurang.