

Landing page yang selaras dengan iklan

Hubungkan janji iklan, informasi penawaran, dan tindakan berikutnya supaya kunjungan tidak berakhir dalam kebingungan.

KEBUTUHAN BISNIS

Untuk siapa panduan ini?

Tim marketing dan bisnis yang menjalankan Google Ads, Meta Ads, atau kampanye berbayar lainnya.

Hasil yang disiapkan

Peta pesan kampanye, outline landing page, dan rencana evaluasi lead.

Bahan awal

- Copy dan sasaran kampanye
- Penawaran beserta syarat yang valid
- Jalur penerimaan lead dan pengukuran

Isi Playbook

01 Persiapan / 02 Langkah kerja / 03 Contoh latihan

04 Titik review / 05 Lembar kerja / 06 Checklist & rujukan

Panduan kerja terbuka, bukan sertifikasi atau jaminan hasil. Contoh di dalamnya adalah latihan editorial, bukan dokumentasi klien.

Kerjakan dalam urutan yang jelas.

01 Samakan pesan iklan dengan halaman tujuan

Pilih satu kebutuhan pembeli dan penawaran yang memang bisa diberikan. Cocokkan headline iklan, isi halaman, serta wilayah atau segmen yang dilayani. Jika iklan menyebutkan harga atau promo, tampilkan syaratnya dengan jelas. Jangan membawa orang ke halaman umum yang membuat mereka mencari penawaran dari awal.

Output: Matriks pesan iklan, headline, dan syarat penawaran.

02 Beri informasi sebelum meminta tindakan

Jelaskan manfaat, cakupan, proses, dan hal yang perlu diketahui pembeli. Satu CTA utama dapat membantu fokus, tetapi informasi pendukung serta navigasi yang berguna tetap perlu tersedia. Jangan menyembunyikan syarat penting demi memperbanyak form submission. Bukti harus berkaitan dengan penawaran dan tidak dibuat-buat.

Output: Outline yang menjawab keraguan paling penting.

03 Rancang formulir serta penerimaan lead

Tentukan informasi minimum yang dibutuhkan untuk respons awal. Jelaskan mengapa field tambahan diperlukan jika meminta konteks proyek. Uji keyboard, validasi, pengiriman gagal, serta penerimaan di email atau CRM. Keberhasilan di layar belum cukup bila lead tidak masuk ke proses operasional.

Output: Spesifikasi formulir dan daftar uji alur akhir.

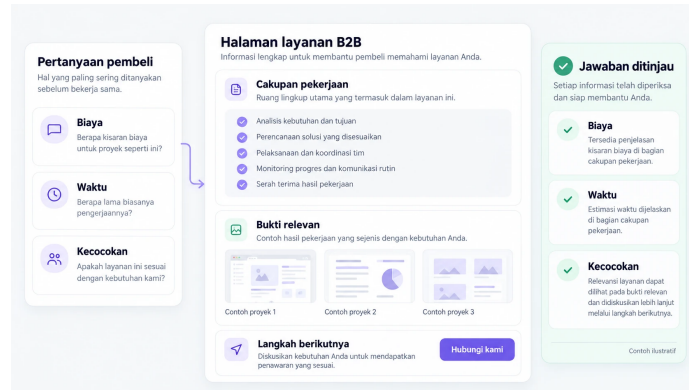
04 Evaluasi biaya bersama kualitas

Definisikan klik, lead website, lead memenuhi kriteria, dan transaksi secara terpisah. Gunakan periode, sumber data, dan kondisi kampanye yang jelas. Bandingkan perubahan dengan hati-hati jika penawaran, anggaran, atau audiens ikut berubah. Optimasi tidak menjamin ROI; kualitas tindak lanjut sales juga perlu diperiksa.

Output: Rencana laporan yang menghubungkan biaya dengan kualitas inquiry.

Hubungkan langkah dengan keputusan.

Latihan kampanye layanan audit website: tujuan formulir adalah mengumpulkan kebutuhan awal, bukan menjanjikan hasil audit menyeluruh secara instan.



Ilustrasi alur kerja; data dan label adalah contoh, bukan hasil klien.

Elemen	Contoh latihan	Yang perlu diperiksa
Iklan	Bahas prioritas perbaikan website	Sesuai penawaran yang tersedia
Hero	Pahami hambatan website sebelum menentukan pengerjaan	Tidak menjanjikan diagnosis instan
Formulir	URL, kebutuhan, dan kontak kerja	Data diterima dan digunakan sesuai tujuan
Evaluasi	Lead diterima dan memenuhi kriteria	Tidak hanya menghitung klik submit

04 / HINDARI SALAH LANGKAH

Menghapus informasi penting demi satu CTA

Fokus berarti membantu keputusan; syarat dan informasi relevan tetap diperlukan.

Menyebut semua lead sebagai pelanggan

Pisahkan tahapan website dan proses penjualan sebelum membahas hasil bisnis.

Susun rencana Anda.

Isi kondisi, keputusan, atau pertanyaan yang perlu dikonfirmasi. Jangan menuliskan password, token, atau data pribadi pelanggan.

01 Audiens dan kebutuhan kampanye

02 Janji iklan dan headline

03 Syarat serta bukti penawaran

04 CTA dan field formulir

05 Definisi lead berkualitas

06 Periode dan cara evaluasi

06 / CHECKLIST SEBELUM DISERAHKAN

- ☐ Janji iklan sesuai halaman
- ☐ Syarat penawaran dapat ditemukan
- ☐ Formulir dan jalur penerimaan diuji
- ☐ Data pribadi tidak masuk parameter Analytics
- ☐ Biaya dinilai bersama kualitas lead

Periksa batas dan sumbernya.

Apakah landing page harus tanpa menu?

Tidak selalu. Pilihan navigasi mengikuti kebutuhan dan pengalaman pengguna. Jangan menghilangkan informasi yang penting untuk keputusan.

Apakah ganti halaman akan menurunkan biaya iklan?

Belum tentu. Relevansi, penawaran, targeting, kompetisi, dan kualitas tindak lanjut ikut memengaruhi hasil.

Rujukan publik

[Google Ads: halaman tujuan iklan](#)

<https://support.google.com/google-ads/answer/14086>

[W3C: label untuk formulir](#)

<https://www.w3.org/WAI/tutorials/forms/labels/>

[Google Analytics: hindari data identitas pribadi](#)

<https://support.google.com/analytics/answer/6366371>

Batas penggunaan

Rujukan diperiksa pada 2 Oktober 2026. Langkah, contoh, dan lembar kerja merupakan rumusan editorial Oura dengan bantuan AI dan rujukan publik. Sesuaikan keputusan dengan kondisi bisnis dan periksa hal teknis bersama pihak yang berwenang. Panduan ini bukan kontrak, sertifikasi, atau jaminan hasil.

[Baca versi interaktif Playbook](#)