

RAHSIA KLIK BERNILAI

CARA UKUR & OPTIMUMKAN IKLAN PAY-PER-CLICK (PPC)

SUPAYA TAK RUGI SATU SEN PUN!

Disediakan oleh: Amirul Imran bin Abu Kasim

Pernah tak anda rasa pelik, apabila bajet iklan dah habis beratus, tetapi jualan macam tak bergerak langsung? Ramai peniaga online menghadapi masalah sama. Iklan *Pay-Per-Click* (PPC) nampak macam mudah, cuma bayar, iklan jalan, pelanggan datang. Tetapi hakikatnya, kalau tak tahu **ukur dan optimumkan kempen**, setiap klik tu boleh menjadi **"klik yang sia-sia"**.

Menurut **WordStream (2025)**, pengiklan yang rajin menilai dan mengoptimumkan kempen mereka berjaya **mengurangkan kos per klik (CPC) sehingga 30% dalam masa 3 bulan** berbanding mereka yang tak buat penambahbaikan. Jadi, nak tahu macam mana nak jadikan setiap klik tu pelaburan yang bijak, bukan pembaziran?

1.1. FAHAM METRIK PENTING DALAM PPC

Untuk tahu sama ada kempen anda berkesan, anda kena faham tiga metrik utama:

- **CTR (Click-Through Rate)** — Ukur berapa ramai yang klik selepas nampak iklan. CTR tinggi = mesej menarik & sasaran tepat. $[(\text{No. of Conversions} / \text{Total Clicks}) \times 100]$
- **CPC (Cost Per Click)** — Kos untuk setiap klik. Matlamatnya: klik berkualiti, harga berpatutan. $[(\text{Total Cost} / \text{Total Clicks})]$
- **Conversion Rate** — Nisbah klik kepada tindakan sebenar (pembelian, daftar, isi borang). Ini **penanda kejayaan utama**. $[(\text{No. of Conversions} / \text{Total Clicks}) \times 100]$

Tip: Jika CTR tinggi tapi kadar penukaran (conversion rate) rendah, mungkin masalah bukan pada iklan tapi **laman pendaratan (landing page)** yang perlukan penambahbaikan.

2. ANALISIS DATA SEBELUM BUAT KEPUTUSAN

Jangan *"main agak-agak"*. Gunakan data untuk kawal prestasi kempen:

- **Google Ads Dashboard:** Pantau prestasi setiap kata kunci & demografi.
- **Search Term Report:** Lihat carian sebenar pengguna — tambah atau tolak kata kunci yang relevan.
- **Conversion Tracking:** Pastikan tag penukaran aktif supaya anda tahu dari mana datang jualan sebenar.



💡 Kaedah Menggunakannya:

Semak laporan sekurang-kurangnya **seminggu sekali**, dan fokus pada iklan atau kata kunci dengan pulangan pelaburan (ROI) tertinggi.

3. AMALAN TERBAIK (*BEST PRACTICES*)

A. Optimumkan Kata Kunci & Targeting

- Gunakan gabungan phrase match + exact match.
- Tambah negative keywords untuk tapis klik tak relevan.
- Kaji semula kata kunci lemah setiap dua minggu — buang yang tak produktif, tambah yang berpotensi tinggi.

B. Uji & Tingkatkan Prestasi Iklan Secara Konsisten (A/B Testing)

- Uji pelbagai versi iklan (tajuk, gambar, CTA).
- Pantau masa & lokasi audiens paling aktif — laraskan jadual iklan.
- Perbaiki **landing page**: pastikan cepat, mudah diakses & mesra telefon.

💡 Tip Profesional

Iklan yang diuji secara berterusan boleh **tingkatkan kadar penukaran hingga 50%** (HubSpot, 2024).

KESIMPULAN

Kejayaan *Pay-per-Click* (PPC) bukan tentang siapa yang berbelanja paling besar, tapi siapa yang paling **bijak membaca data dan bertindak cepat**. Dunia digital sentiasa berubah, maka jadikan analitik dan ujian berterusan sebagai “senjata rahsia” anda. Bila anda pantau, uji dan optimumkan secara konsisten, setiap klik bukan lagi sekadar angka, tapi **duit sebenar yang kembali ke poket anda**.



SUMBER RUJUKAN

Marino, S. (2025, May 19). *Google Ads Benchmarks 2025: Competitive Data & Insights for Every Industry* | WordStream. WordStream.
<https://www.wordstream.com/blog/2025-google-ads-benchmarks>

Monitor and optimize your Shopping campaigns - Google Ads Help. (2019). Google.com.
<https://support.google.com/google-ads/answer/3455573>

Perricone, C. (2021, July 1). *The Ultimate Guide to PPC*. Hubspot.com.
<https://blog.hubspot.com/marketing/ppc>

DIGITAL 2025. (n.d.). <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>

