Spur × TARA C TARA

STUDI KASUS · FASHION D2C · BIDDING WHATSAPP · INDIA

Bidding WhatsApp: pengiriman Tara C Tara 15% ke 68%, return 15×

Meta kini memungkinkan merek melakukan bidding untuk pesan pemasaran WhatsApp dengan menetapkan harga maksimum, yaitu jumlah tertinggi yang bersedia dibayar untuk satu pesan terkirim. Penawaran festive Tara C Tara hanya terkirim ke 15% daftarnya dengan harga maksimum di bawah tarif standar Spur. Setelah harga maksimum dinaikkan ke 2× tarif standar, pengiriman mencapai 68%, dan harga rata-rata yang dibayar tetap di bawah standar.

Pasang di Shopify **Jadwalkan demo**

68%
Tingkat pengiriman akhir
Naik dari 15%

15×
Pendapatan terattribusi vs biaya pesan

83
Pesanan

~7,900
Pengiriman lebih banyak
Setelah perubahan harga maksimum

Periode pelaporan
Satu siaran dan 12 kali kirim ulang, September 2026 · angka per 1 Oktober 2026

Tara C Tara adalah merek busana etnik dari Jaipur yang berdiri pada 2018, dikenal lewat cetak balok tangan, sablon tangan, dan celup ikat pada tekstil India. Merek ini berjualan lewat toko Shopify miliknya sendiri dan menjangkau pelanggan di WhatsApp melalui Spur.

DALAM STUDI INI

Tantangannya
Penyiapannya
Hasilnya

Penawaran festive yang tidak pernah diterima sebagian besar daftar

Hasilnya menunjukkan bahwa harga maksimum menahan pengiriman, meski laporan tidak pernah menyebutnya: kegagalan muncul sebagai batas pesan pemasaran per pengguna dari Meta.

Penawaran early-bird Bandhej Rang dari Tara C Tara memberi diskon flat 15% untuk koleksi festive bernuansa Bandhani. Penawaran ini dikirim sebagai pesan pemasaran WhatsApp berbasis gambar dengan tombol Grab the offer.

Daftarnya terdiri dari 14.947 pelanggan dalam empat segmen Shopify: pembeli VIP dengan tiga pesanan atau lebih, pembeli pertama kali yang baru, pelanggan bernilai tinggi yang jarang memesan, dan pelanggan setia yang sudah lama tidak aktif.

Kampanye ini berjalan dengan bidding WhatsApp. Meta sedang meluncurkan bidding untuk pesan pemasaran di Marketing Messages API untuk WhatsApp. Alih-alih membayar satu tarif tetap, merek menetapkan harga maksimum: jumlah tertinggi yang bersedia dibayar untuk satu pesan terkirim. Meta menagih sebesar itu atau kurang.

Harga maksimum bisa sama dengan, di bawah, atau di atas tarif terbitan, dan sistem pengiriman Meta memakainya saat menentukan siapa yang menerima pesan.

Spur adalah salah satu mitra Meta pertama yang menawarkan bidding, dan menjalankan kampanye awal seperti ini bersama merek-merek Spur sebelum Meta membukanya untuk semua akun yang memenuhi syarat pada 1 Oktober 2026.

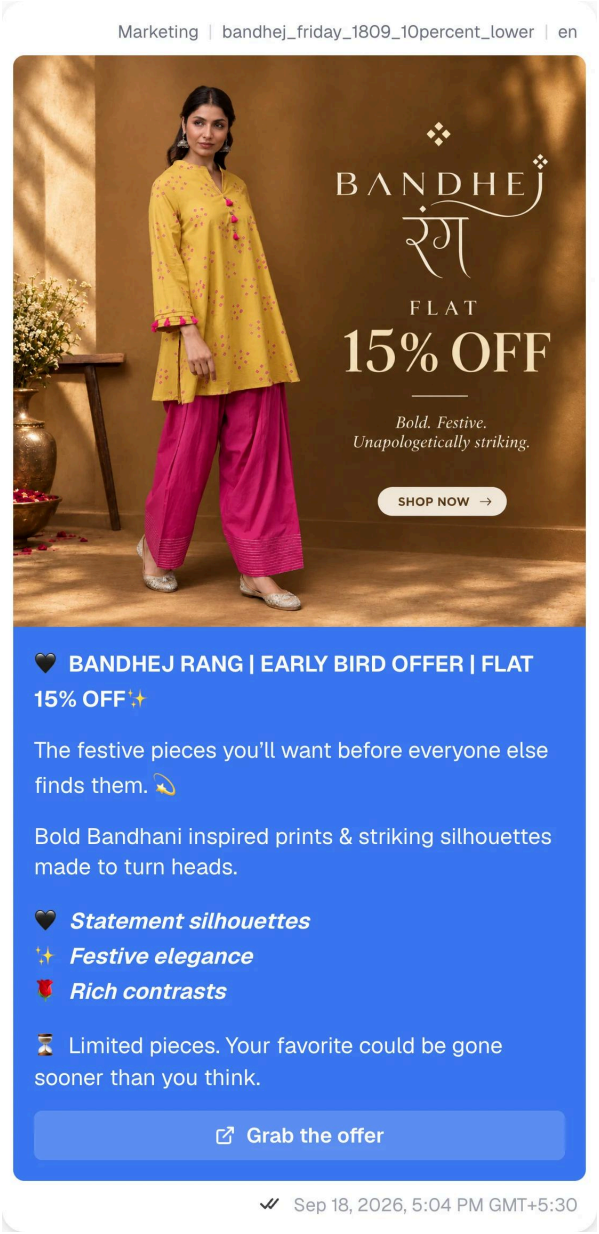
Pengiriman pertama Tara C Tara memakai harga maksimum 10% di bawah tarif standar Spur dan terkirim ke 1.215 pelanggan. Untuk sebagian besar sisanya, Meta mengembalikan galat batas pesan pemasaran per pengguna alih-alih mengirim pesan.

Delivery Boost dari Spur mengirim ulang siaran tepat ke orang-orang itu. Setelah tiga kali kirim ulang, dua pada 10% di bawah standar dan satu pada 7% di bawah, 2.235 pelanggan menerima penawaran. Itu 15% dari daftar.

Karena kegagalan diberi label batas per pengguna, masalahnya tampak seperti masalah daftar atau waktu. Pengiriman melonjak pada kirim ulang pertama setelah harga maksimum dinaikkan.

Apa itu bidding WhatsApp

Bidding berarti menetapkan harga maksimum untuk pesan pemasaran WhatsApp: jumlah tertinggi yang bersedia Anda bayar untuk satu pesan terkirim. Meta menagih sebesar itu atau kurang, tidak pernah lebih, dan hanya untuk pesan yang dikirimkannya. Harga maksimum yang lebih tinggi bisa membuat pesan sampai ke lebih banyak orang. Pesan yang tidak terkirim tidak dikenai biaya apa pun.



Pesan Bandhej Rang seperti saat dikirim, dari siaran di Spur.

Tetapkan harga maksimum pada siaran Anda berikutnya

Spur menetapkan harga maksimum untuk kampanye pemasaran WhatsApp pada nomor yang memenuhi syarat, dan Delivery Boost mengirim ulang ke orang yang ditahan Meta.

Pasang di Shopify

Yang mereka ubah

Dalam bidding, harga maksimum adalah tawaran merek. Hanya itu yang diubah Tara C Tara: pesan, penawaran, dan target audiens tetap sama.

01. Tawar di bawah tarif standar

Siaran dikirim dengan harga maksimum 10% di bawah tarif standar Spur dan hanya terkirim ke 1.215 orang, 8% dari daftar. Delivery Boost mengirim ulang ke orang yang belum dijangkau Meta, dua kali dengan harga maksimum yang sama dan sekali pada 7% di bawah standar. Pengiriman ulang ketiga hanya menjangkau 364 orang lagi.

Configuration

Setting	Value
Audiens	14.947 pelanggan
Harga maksimum	10% di bawah standar, lalu 7% di bawah
Terkirim	2,235 (15%)

02. Naikkan tawaran menjadi 2× tarif standar

Sebelum pengiriman ulang keempat, harga maksimum dinaikkan menjadi dua kali tarif standar. Pesan, penawaran, dan target audiens tetap sama. Satu kali kirim ulang itu menjangkau sekitar 3.500 orang, hampir sepuluh kali lipat pengiriman ulang sebelumnya dan lebih banyak daripada seluruh pengiriman sebelumnya digabungkan.

Configuration

Setting	Value
Harga maksimum	2× standar
Terkirim	Sekitar 3.500 orang dalam satu kali kirim ulang

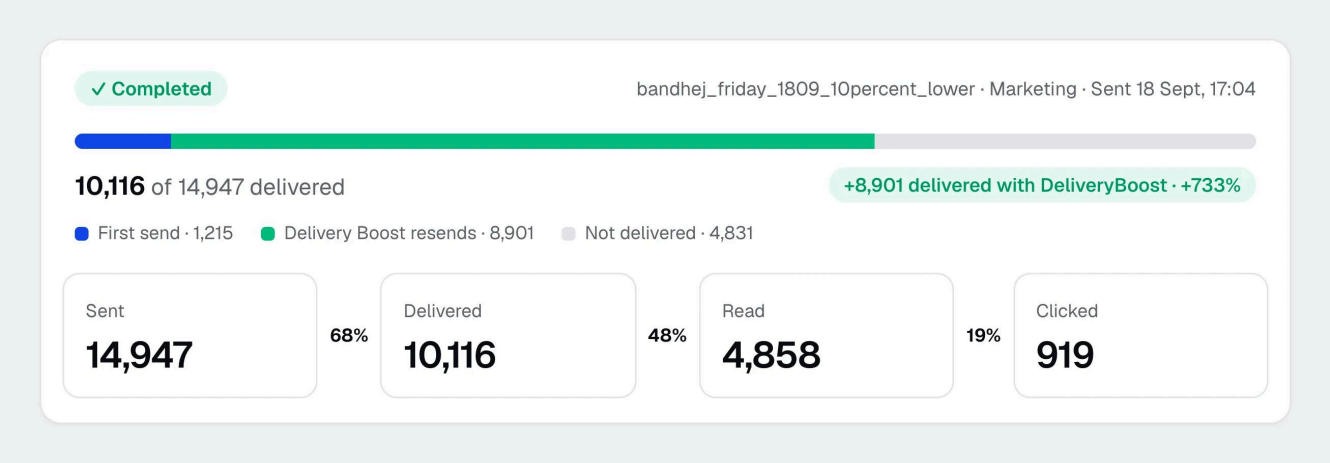
03. Biarkan Delivery Boost menuntaskan

Delapan kali kirim ulang berikutnya dengan harga maksimum yang sama menjangkau makin sedikit orang karena sisa daftar menyusut, dari sekitar 1.200 pada kirim ulang ke-5 menjadi sekitar 300 pada yang terakhir. Pada akhirnya, 10.116 dari 14.947 pelanggan menerima penawaran ini, yaitu 68% dari daftar.

Configuration

Setting	Value
Terkirim	10.116 dari 14.947 (68%)
Harga tipikal setelah perubahan	Sekitar 5% di bawah standar
Harga rata-rata, seluruh kampanye	Sekitar 7% di bawah standar

Harga maksimum adalah batas, bukan harga yang dibayar. Tidak ada pengiriman yang dikenai biaya lebih dari 80% harga maksimum yang baru.



Laporan siaran di Spur. Sebanyak 8.901 dari 10.116 pengiriman berasal dari kirim ulang Delivery Boost.

Apa hasilnya

Total kampanye dari catatan siaran dan penagihan Spur, dibulatkan.

Kampanye ini terkirim ke 10.116 dari 14.947 pelanggan, yaitu 68% dari daftar dan sekitar 4,5 kali lipat dibanding sebelum perubahan harga maksimum.

Hasilnya 83 pesanan dan 1.62 lakh pendapatan terattribusi, 15 kali biaya pengirimannya.

Pendapatan ini diatribusikan ke kampanye oleh Spur, bukan diukur terhadap kelompok yang tidak menerima pesan, sehingga sebagian pelanggan itu mungkin tetap membeli.

Angka pengiriman dihitung langsung: pesan yang sama ke target audiens yang sama naik dari 15% menjadi 68% terkirim setelah harga maksimum dinaikkan, dan harga rata-rata tetap di bawah tarif standar.

Penawaran early-bird Bandhej Rang, seluruh kampanye

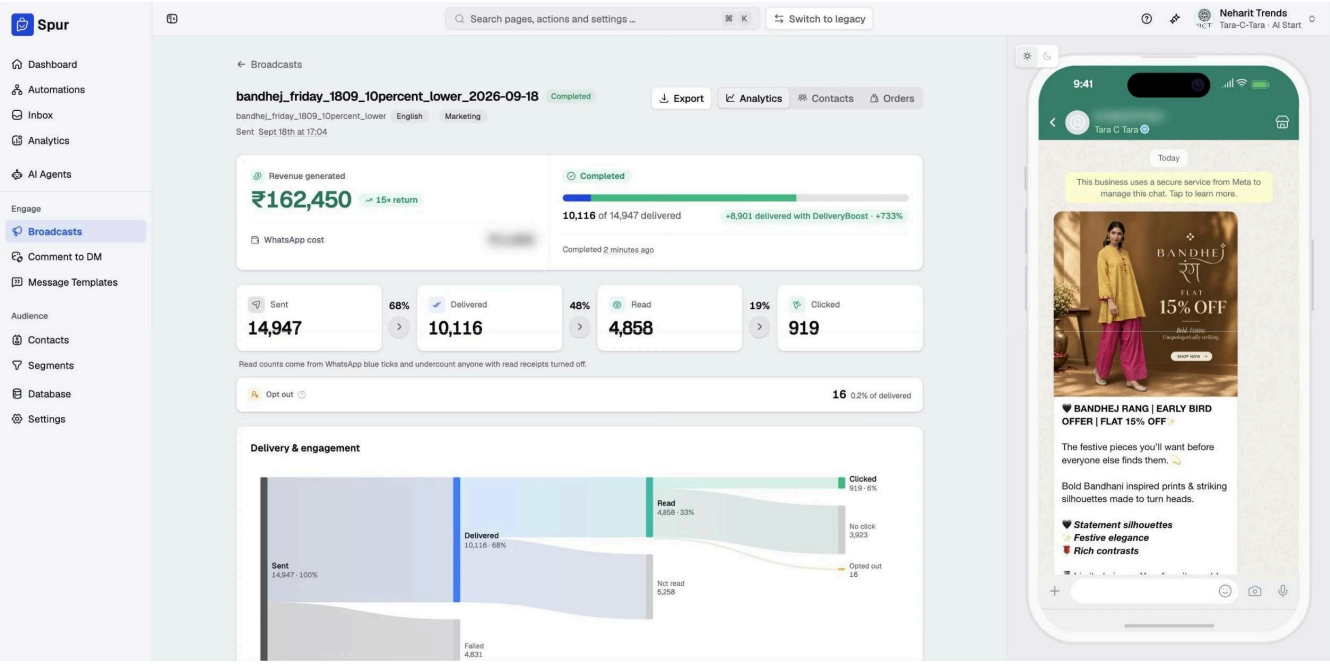
	Hasil
Pendapatan terattribusi	1.62 lakh
Pendapatan terattribusi vs biaya pesan	15×
Pesanan	83
Pelanggan yang ditargetkan	14,947
Terkirim oleh pengiriman pertama	1,215 (8%)
Terkirim sebelum perubahan	2,235 (15%)
Terkirim di akhir	10,116 (68%)
Dibaca	4,858
Diklik	919
Pengiriman tambahan setelah perubahan	7,881
Harga maksimum, siaran sampai kirim ulang 3	10% sampai 7% di bawah standar
Harga maksimum, kirim ulang 4 dan seterusnya	2× standar
Harga tipikal sebelum perubahan	Sekitar 12% di bawah standar
Harga tipikal setelah perubahan	Sekitar 5% di bawah standar
Harga rata-rata, seluruh kampanye	Sekitar 7% di bawah standar
Pendapatan per pesanan 1,62,450 ÷ 83	~ 1,960
Pengiriman dibandingkan sebelum perubahan 10,116 ÷ 2,235	~4.5×

Dari laporan siaran Spur dan webhook penagihan Meta, dibulatkan; pendapatan, pesanan, pembacaan, dan klik per 1 Oktober 2026. Standar berarti tarif standar Spur untuk satu pesan pemasaran WhatsApp di India, dan tipikal berarti median pengiriman. Pendapatan diatribusikan oleh Spur, bukan hasil uji incrementality. Pertama kali diterbitkan oleh Spur pada 26 September 2026 dengan persetujuan Tara C Tara.

Dari daftar ke pesanan

Stage	Count	Rate
Pelanggan yang ditargetkan	14,947	Empat segmen Shopify
Terkirim	10,116	68% dari daftar, naik dari 15%
Pesanan	83	Pendapatan terattribusi 1.62 lakh

Pendapatan diatribusikan oleh Spur, bukan diukur terhadap kelompok pembanding (holdout).



Siaran di Spur, seperti yang dilihat tim. Biaya WhatsApp dan nomor telepon diburamkan.

Bidding WhatsApp kini tersedia di Spur

Spur adalah salah satu mitra Meta pertama yang menawarkan bidding. Spur menetapkan harga maksimum pada siaran pemasaran WhatsApp untuk nomor yang memenuhi syarat, dan Anda bisa menaikkannya saat kirim ulang tidak lagi menjangkau orang.

Pasang di Shopify

Bagaimana bidding mengubah hasilnya

Tiga hal menjelaskan lonjakan ini, dan tidak satu pun khusus untuk industri fashion.

Kirim ulang hanya menambah sedikit sampai harga maksimum dinaikkan

Delivery Boost hanya mengirim ulang ke orang yang ditolak Meta dengan galat batas pesan pemasaran per pengguna. Dengan harga maksimum di bawah standar, tiga kirim ulang pertama hanya menjangkau sekitar 1.000 orang secara total. Kirim ulang berikutnya, pada 2× tarif standar, menjangkau sekitar 3.500 orang sendirian.

Batas yang lebih tinggi tidak berarti membayar sebesar batas itu

Menggandakan harga maksimum terdengar mahal, tetapi Meta menagih sesuai biaya tiap pengiriman, paling tinggi sebesar batasnya. Pengiriman tipikal turun dari sekitar 12% di bawah tarif standar sebelum perubahan menjadi sekitar 5% di bawah standar sesudahnya. Di seluruh kampanye, rata-ratanya sekitar 7% di bawah standar.

Perbaikannya berhasil dalam kampanye yang sama

Delivery Boost mengirim ulang hingga 12 kali selama sekitar tiga hari. Siaran dan tiga kirim ulang pertama, dengan harga maksimum rendah, menghabiskan lebih dari sehari dari jangka waktu itu dan hanya menjangkau 15% daftar. Sembilan kirim ulang dengan harga maksimum lebih tinggi membawa pengiriman ke 68% sebelum Boost habis.

Cara menjalankannya pada siaran Anda berikutnya

Untuk siaran pemasaran apa pun yang perlu menjangkau seluruh daftar, seperti penawaran festive atau peluncuran.

1. Minta Spur mengaktifkan harga maksimum untuk nomor Anda

Harga maksimum hanya dapat ditetapkan pada nomor WhatsApp yang terhubung ke Marketing Messages API Meta, di negara tempat Meta menyediakannya. Hingga 1 Oktober 2026, Meta membatasinya untuk sejumlah kecil akun, lalu beralih ke beta terbuka untuk semua akun yang memenuhi syarat. Jadwalkan demo dan Spur akan memeriksa nomor Anda lalu mengaturnya.

2. Aktifkan Delivery Boost

Delivery Boost mengirim ulang siaran hingga 12 kali selama sekitar tiga hari, hanya ke orang yang ditahan Meta karena batas pesan pemasaran per pengguna. Inilah yang memberi harga maksimum lebih tinggi kesempatan untuk menjangkau mereka.

3. Jangan memulai penawaran besar di bawah tarif standar

Harga maksimum rendah bisa menjangkau sebagian pelanggan dengan biaya lebih murah, tetapi untuk penawaran yang ditujukan ke seluruh daftar, cara ini bisa membuat sebagian besar daftar tidak terjangkau, seperti yang terjadi di sini.

4. Naikkan harga maksimum jika kirim ulang tidak lagi efektif

Jika tiap kirim ulang menjangkau makin sedikit orang dan sebagian besar daftar masih menunggu, naikkan harga maksimum sebelum mengubah pesan atau audiens. Meta menyarankan menguji 1,2× tarif terbitan di India. Tara C Tara naik ke 2× demi tenggat festive dan rata-rata tetap membayar di bawah tarif standar.

5. Nilai dari pengiriman dan pendapatan, bukan dari batasnya

Harga maksimum adalah jumlah paling banyak yang mungkin Anda bayar, bukan yang pasti Anda bayar. Bandingkan persentase daftar yang terkirim, pesanan, dan imbal hasil belanja pesan antarkampanye.

Pertanyaan seputar bidding WhatsApp

Apa itu bidding WhatsApp?

Merek yang memakai Marketing Messages API dari Meta untuk WhatsApp dapat menetapkan harga maksimum untuk template pesan pemasaran: jumlah tertinggi yang bersedia mereka bayar untuk satu pesan terkirim. Meta menagih sebesar itu atau kurang, dan memakai harga maksimum tersebut saat menentukan siapa yang menerima pesan. Meta menyebut fitur ini max price.

Mengapa sebagian besar daftar tidak menerima penawaran di awal?

Untuk sebagian besar pelanggan, Meta mengembalikan galat batas pesan pemasaran per pengguna alih-alih mengirim pesan. Tiga kali kirim ulang dengan harga maksimum rendah yang sama hanya menjangkau sekitar 1.000 orang secara total. Kirim ulang pertama setelah harga maksimum dinaikkan menjangkau sekitar 3.500 orang.

Apakah harga maksimum yang lebih tinggi berarti saya membayar lebih untuk setiap pesan?

Tidak. Meta menagih harga maksimum atau kurang, dan hanya untuk pesan yang terkirim. Tara C Tara menetapkan harga maksimum 2× tarif standar dan rata-rata membayar sekitar 7% di bawah tarif standar sepanjang kampanye.

Apakah harga maksimum yang lebih tinggi menjamin pesan terkirim?

Tidak. Harga maksimum yang lebih tinggi membuat pengiriman lebih mungkin terjadi, tetapi batas pengiriman Meta lainnya tetap berlaku. Kampanye Tara C Tara berakhir dengan 68% daftar terkirim, bukan 100%.

Siapa yang bisa menetapkan harga maksimum, dan mulai kapan?

Bisnis yang memakai Marketing Messages API dari Meta untuk WhatsApp di negara yang memenuhi syarat. Meta menjalankan beta terbatas sejak 15 Mei 2026, beralih ke beta terbuka untuk semua akun yang memenuhi syarat pada 1 Oktober 2026, dan berencana mewajibkannya di negara yang memenuhi syarat mulai kuartal kedua 2027. Spur dapat mengaturnya untuk nomor yang memenuhi syarat.

Apakah hasil 15× itu merupakan hasil incrementality?

Tidak. Pendapatan ini diatribusikan ke kampanye oleh Spur, yang menghitung pesanan dari pelanggan yang menerimanya, sehingga sebagian dari mereka mungkin tetap memesan tanpa pesan ini. Angka pengiriman dihitung langsung dan tidak terpengaruh hal ini.

Spur

Harga maksimum yang lebih tinggi bisa membuka pengiriman jauh lebih banyak

Tara C Tara menaikkan satu pengaturan saja, yaitu harga maksimum, dan penawaran festive-nya naik dari 15% menjadi 68% terkirim, dengan 83 pesanan dan pendapatan terattribusi 15× biaya pesan.

Pasang di Shopify **Jadwalkan demo**

https://apps.shopify.com/spur-automated-support-marketing

Story updated: 2026-10-05. Rebuilt product screens use illustrative example values; they are not customer conversations.