

**EFEKTIVITAS KAMPANYE GOOGLE ADS DALAM
MENGHASILKAN LEADS SESUAI *IDEAL CUSTOMER*
*PROFILE (ICP)***

Laporan Tugas Akhir Magang



Disusun Oleh:

Andaresta Putri Pramesti – 22311072

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026**

**EFEKTIVITAS KAMPANYE GOOGLE ADS DALAM
MENGHASILKAN LEADS SESUAI *IDEAL CUSTOMER*
*PROFILE (ICP)***

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen
Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia.

Disusun Oleh:

Andaresta Putri Pramesti

22311072

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 19 April 2026



Andaresta Putri Pramesti

22311072

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

EFEKTIVITAS KAMPANYE GOOGLE ADS DALAM MENGHASILKAN LEADS SESUAI *IDEAL CUSTOMER* *PROFILE (ICP)*

Diajukan Oleh:

Nama : Andaresta Putri Pramesti

NIM : 22311072

Program Studi : Manajemen S1

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 April 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing



Erlita Ridanasti S.E.,M.M.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**EFEKTIVITAS KAMPANYE GOOGLE ADS DALAM
MENGHASILKAN LEADS SESUAI *IDEAL CUSTOMER*
*PROFILE (ICP)***

Disusun Oleh : Andaresta Putri Pramesti
Nomor Mahasiswa : 22311072
Dosen Pembimbing : Erlita Ridanasti S.E., M.M.
Dosen Penguji : Dra. Budi Astuti Dra., M.Si.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini. Penulis menyusun tugas akhir yang berjudul “*Evaluasi Efektivitas Kampanye Google dalam Menghasilkan Leads yang Sesuai dengan Ideal Customer Profile (ICP)*” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan tugas akhir ini masih terdapat berbagai keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan saran yang bersifat membangun guna memperbaiki serta menyempurnakan penelitian ini di masa yang akan datang. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan tugas akhir ini masih terdapat berbagai keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan saran yang bersifat membangun guna memperbaiki serta menyempurnakan penelitian ini di masa yang akan datang. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan tugas akhir ini masih terdapat berbagai keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan saran yang bersifat membangun guna memperbaiki serta menyempurnakan penelitian ini di masa yang akan datang.

Selama proses penyusunan tugas akhir ini, penulis memperoleh banyak dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak yang senantiasa memberikan

motivasi dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik mungkin. Oleh karena itu, sebagai bentuk apresiasi dan rasa hormat, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Terimakasih kepada Allah *Subhanahu wa ta'ala* atas segala rahmat, karunia, kesehatan, serta kekuatan yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu melalui setiap proses, tantangan, dan kesulitan selama masa perkuliahan hingga akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Ibu dan Ayah tercinta, yang selalu menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis. Terimakasih atas doa yang tidak pernah terputus, nasihat yang selalu menenangkan, serta dukungan baik secara finansial maupun non-finansial yang diberikan dengan penuh kasih sayang. Tanpa pengorbanan, kesabaran, dan kepercayaan dari Ibu dan Ayah, penulis tidak akan sampai pada titik ini. Terimakasih atas setiap usaha, perhatian, dan kasih sayang yang selalu diberikan dalam setiap langkah penulis.
3. Ibu Erlita Ridanasti S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran, memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan tugas akhir ini. Terimakasih atas waktu, perhatian, serta ilmu yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta pembelajaran yang sangat berharga selama masa

perkuliahan. Ilmu dan pengalaman tersebut menjadi bekal penting bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

5. PT. Tourezia Cakra Inspira, yang telah memberikan kesempatan, kepercayaan serta dukungan kepada penulis untuk melakukan observasi dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui kegiatan magang. Kesempatan tersebut menjadi pengalaman yang sangat berharga dan membantu penulis dalam memahami praktik dunia kerja serta mendukung proses penyusunan tugas akhir ini.
6. Kakak tercinta penulis, Vania Amara dan Raynold Edo, serta Patriot selaku kakak ipar penulis, yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis. Selain itu, kepada Daffa dan Mecca, keponakan penulis yang selalu membawa keceriaan dan menjadi pengingat bagi penulis untuk tetap tersenyum di tengah proses yang penuh tantangan ini.
7. Sahabat penulis selama menjadi masa magang di PT. Tourezia Cakra Inspira, khususnya pada divisi *digital marketing*, yaitu Nova, Najwa, Arinta dan Nadya, yang telah menjadi teman seperjuangan selama masa magang. Terimakasih karena telah saling membantu, berbagi pengalaman, serta memberikan dukungan satu sama lain dalam menyelesaikan berbagai proses, termasuk dalam penyusunan tugas akhir ini.
8. Sahabat penulis “GLEDEX” (Wike, Ichal, Dila, Zara, Nadya, dan Devita) yang telah menjadi bagian penting dari perjalanan penulis sejak pertama kali menginjakkan kaki di bangku perkuliahan. Kebersamaan yang terjalin bersama tidak hanya sekedar pertemanan biasa, tetapi juga menjadi ruang

bagi penulis untuk tumbuh, belajar, dan melewati berbagai fase kehidupan selama masa perkuliahan. Terimakasih atas setiap cerita, tawa, dan dukungan, serta kebersamaan yang telah dilalui bersama, baik dalam situasi yang menyenangkan maupun dalam masa-masa yang penuh tantangan. Kehadiran kalian memberikan warna tersendiri dalam perjalanan penulis selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan, dan menjadi salah satu kenangan berharga yang akan selalu diingat.

9. Sahabat penulis sejak duduk di bangku SMP, Valia, Oqie dan *especially* Frizka yang telah selalu hadir sebagai tempat berbagi cerita, mendengarkan keluh kesah, serta memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam berbagai situasi, termasuk selama proses penyusunan tugas akhir ini.
10. Reza Risky Setiawan, yang selalu hadir sebagai teman, sahabat, sekaligus pasangan bagi penulis dalam berbagai kondisi. Terimakasih karena selalu sabar mendampingi penulis selama proses yang tidak selalu mudah ini. Terimakasih karena telah menjadi tempat penulis berbagi cerita, tempat penulis bersandar di saat lelah, sedih, maupun tertekan. Terimakasih atas setiap dukungan, perhatian, motivasi dan kehadiran yang selalu memberikan kekuatan bagi penulis untuk tetap bertahan dan terus melangkah hingga pada akhirnya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Ajeng Ganing dan Audy Alvionita, yang telah menjadi sosok kakak bagi penulis. Meskipun tidak memiliki hubungan darah, keduanya selalu hadir memberikan dukungan, motivasi, serta perhatian yang tulus kepada penulis.

Dukungan, kepedulian serta kebersamaan yang diberikan menjadi hal yang sangat berarti bagi penulis selama menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.

12. Teman-teman penulis selama masa perkuliahan, yaitu Rara, Andya, Ida, Yousi dan Belva yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.

13. Tak lupa, penulis ingin memberikan apresiasi dan rasa terimakasih yang teramat dalam kepada Saudari Andaresta Putri Pramesti yang telah memberikan usaha terbaik selama ini. Terimakasih karena telah bertahan sejauh ini, tetap memilih untuk melangkah meskipun sering kali diliputi rasa lelah, ragu, dan takut tidak mampu menyelesaikan semuanya. Terimakasih karena tidak menyerah di saat keadaan terasa berat, karena tetap mencoba bangkit setiap kali merasa hampir berhenti. Setiap usaha, air mata, dan malam panjang yang dilalui dengan penuh perjuangan akhirnya membawa penulis sampai pada titik ini. Semoga perjalanan ini menjadi pengingat bahwa segala proses yang telah dilalui tidak pernah sia-sia, dan bahwa penulis memiliki kekuatan untuk terus melangkah ke tahap berikutnya.

Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir ini memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi para pembaca, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi pihak-pihak yang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut mengenai efektivitas strategi pemasaran digital. Terimakasih, Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital membuat perusahaan semakin memanfaatkan media periklanan *online* untuk mendukung kegiatan pemasaran. Salah satu platform yang digunakan adalah Google Ads. PT. Tourezia Cakra Inspira sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *event* dan *tour organizer* berbasis MICE juga memanfaatkan Google Ads untuk menjangkau calon pelanggan dan memperoleh *leads*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan Google Ads dalam menghasilkan *leads* yang sesuai dengan *Ideal Customer Profile (ICP)* perusahaan. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode analisis naratif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dengan pihak internal perusahaan, serta analisis dokumen yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Google Ads mampu meningkatkan visibilitas perusahaan dan menghasilkan interaksi dari calon pelanggan. Efektivitas tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam kualitas *leads* yang dihasilkan, karena sebagian *leads* yang masuk belum sepenuhnya sesuai dengan *Ideal Customer Profile (ICP)* yang telah ditetapkan perusahaan. Sehingga diperlukan evaluasi terhadap strategi targeting dan pemilihan kata kunci agar *leads* yang dihasilkan lebih sesuai dengan target pelanggan perusahaan.

Kata kunci: *Digital marketing*, Google Ads, *Ideal Customer Profile*, *leads*.

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged companies to increasingly utilize online advertising as a means to support their marketing activities. One of the commonly used platforms is Google Ads. PT Tourezia Cakra Inspira, a company engaged in the MICE-based event and tour organizer industry, also utilizes Google Ads to reach potential customers and generate leads. This study aims to analyze the effectiveness of Google Ads in generating leads that are aligned with the company's Ideal Customer Profile (ICP). The research adopts a qualitative approach using a narrative analysis method. Data were collected through observation, in-depth interviews with internal company stakeholders, and analysis of documents related to digital marketing activities. The results of the study indicate that the use of Google Ads is effective in increasing the company's visibility and generating initial interactions from potential customers. However, this effectiveness has not been fully reflected in the quality of the leads generated, as some of the leads obtained do not fully match the characteristics of the established Ideal Customer Profile (ICP). This finding highlights the need for continuous evaluation of targeting strategies and keyword selection to ensure that the generated leads are more aligned with the company's target customers.

Keywords: digital marketing, Google Ads, Ideal Customer Profile, leads.

DAFTAR ISI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	1
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	i
BERITA ACARA TUGAS AKHIR	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	15
1.1 Profil Perusahaan.....	15
1.2 Latar Belakang.....	21
1.3 Rumusan Masalah	32
1.4 Tujuan Penelitian.....	33
1.5 Kontribusi.....	34
BAB II KAJIAN LITERATUR	36
2.1 Landasan Teori	36
2.1.1 Model AIDA dalam Respons Konsumen terhadap Iklan Digital ..	36
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	38
2.1.3 <i>Digital Platform</i>	39
2.1.4 <i>Digital Media</i>	41
2.1.5 <i>Digital Marketing Goals</i>	43
2.2 Kerangka Kerja	45
BAB III METODOLOGI.....	49
3.1 Pendekatan Penelitian	49
3.2 Unit Analisis	50
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	52
3.3.1 Sumber Data Primer.....	52
3.3.2 Data Sekunder.....	58
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	59
3.4.1 Triangulasi	59

3.4.2	Refleksi Peneliti	59
3.4.3	<i>Peer Debriefing</i>	60
3.4.4	Pencatatan Prosedur Penelitian Secara Rinci.....	60
3.4.5	Memeriksa Transkrip	61
3.4.6	Menjaga Konsistensi Prosedur.....	61
3.5	Teknik Analisis Data.....	62
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1	Deskripsi Data	63
4.2	Analisis Data.....	65
4.2.1	Pengkodean Data	66
4.2.2	Identifikasi Tema	70
4.2.3	Analisis Tematik	71
4.3	Pembahasan Hasil.....	72
4.3.1	Penyusunan <i>Ideal Customer Profile (ICP)</i>	72
4.3.2.	Penerapan ICP dalam Targeting Kampanye Iklan Digital.....	76
4.3.3.	Leads Dihasilkan.....	78
4.3.4	Evaluasi dan Penyesuaian Strategi dalam Meningkatkan Kualitas <i>Leads</i> sesuai <i>Ideal Customer Profile (ICP)</i>	86
4.3.5	Tantangan yang Dihadapi Tim Marketing PT. Tourezia Cakra Inspira 92	
BAB IV	KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Saran	98
5.2.1	Rekomendasi Praktis.....	98
5.2.2	Implikasi Manajerial	99
5.2.3	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	101
DAFTAR PUSTAKA.....		103
LAMPIRAN.....		107

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Profil Narasumber	55
Tabel 3. 2 Pertanyaan terkait Penyesuaian Ideal Customer Profile (ICP)	56
Tabel 3. 3 Pertanyaan terkait Implementasi ICP dalam Kampanye Iklan Digital	57
Tabel 3. 4 Pertanyaan terkait Evaluasi dan Penyesuaian Strategi untuk Meningkatkan Kualitas Leads.....	57
Tabel 4.1 Hasil Pengkodean Data Wawancara	67
Tabel 4.2 Kata Kunci Pencarian berdasarkan Kategori	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Tourezia	15
Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Perusahaan	18
Gambar 1. 3 Marketing Funnel	23
Gambar 1. 4 Tingkat Market Share Mesin Pencari di Indonesia Tahun 2025	24
Gambar 1. 5 Tren Leads Google Ads periode Februari-Juli 2025	27
Gambar 1. 6 Dashboard Performa Kampanye Google Ads PT Tourezia Cakra Inspira Periode Agustus 2024-Januari 2025	28
Gambar 1. 7 Dashboard Performa Kampanye Google Ads PT Tourezia Cakra Inspira Periode Februari-Juli 2025	29
Gambar 2. 1 Kerangka Kerja	46
Gambar 4. 1 Karakteristik Utama Ideal Customer Profile (ICP) PT. Tourezia Cakra Inspira 74	
Gambar 4. 2 Dashboard Kampanye Google Ads Periode Februari-Juli 2025	80
Gambar 4. 3 Distribusi Interaksi Google Ads Berdasarkan Jenis Aset	81
Gambar 4. 4 Distribusi Leads yang Dihasilkan Google Ads pada Periode Juli 2024-Juli 2025	83
Gambar 4. 5 Workflow Proses Perolehan dan Evaluasi Leads di PT. Tourezia Cakra Inspira	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Penerimaan Magang di PT. Tourezia Cakra Inspira	107
Lampiran 2. Sertifikat Magang	108
Lampiran 3. Panduan Wawancara	109
Lampiran 4. Pertanyaan Wawancara	110
Lampiran 5. Hasil Wawancara.....	113
Lampiran 6. Dokumentasi Kegiatan Magang	138
Lampiran 7. Hasil Project Pelaksanaan Magang	141

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

PT Tourezia Cakra Inspira pertama kali didirikan pada Agustus 2015 di Yogyakarta. Perjalanannya dimulai sebagai penyedia layanan sewa mobil untuk kebutuhan B2C, selama periode 2016-2019 Tourezia memperluas layanannya dan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Tourezia memperluas layanannya ke penyewaan bus, reservasi *homestay* dan penyelenggaraan *tour* untuk segmen B2C dan B2B. Melihat potensi yang terus berkembang, pada Januari 2020 Tourezia resmi berbadan hukum dan menjadi PT Tourezia Cakra Inspira. Fokus utama Tourezia saat itu yaitu sebagai jasa *tour* dan event MICE *organizer* untuk segmen B2B dan B2G, seperti instansi pemerintah, BUMN, NGO dan perusahaan swasta. Menuju tahun 2024-2040 Tourezia mengemban visi untuk berekspansi menjadi perusahaan multinasional, dengan ekspansi ke kota-kota besar di Asia dan melayani klien 5 benua. Dalam perjalanannya, Tourezia terus melangkah menuju pertumbuhan dan kesuksesan global.



Gambar 1. 1 Logo Tourezia

Sumber: PT Tourezia Cakra Inspira

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan *tour* dan *event* berbasis MICE, PT Tourezia Cakra Inspira memiliki visi untuk mewujudkan “*one week, one city one event & tour for better life.*” Visi ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk konsisten menghadirkan kegiatan yang berkualitas di berbagai kota, dengan tujuan memberikan pengalaman bermakna dan dampak positif bagi klien. Sedangkan, misi PT. Tourezia Cakra Inspira adalah mendukung setiap organisasi dalam menyelenggarakan kegiatan dan perjalanan yang berorientasi pada *value- based outcomes*, yang bertujuan untuk membantu klien mencapai tujuan organisasional secara efektif. Selain itu, PT. Tourezia Cakra Inspira berupaya untuk memberdayakan setiap tim dan pemangku kepentingan agar dapat berinovasi dalam bisnis serta mencapai kesejahteraan hidup melalui kolaborasi dan pengalaman inspiratif.

PT. Tourezia Cakra Inspira menyediakan layanan utama berupa Sebagai landasan dalam menjalankan operasionalnya, PT. Tourezia Cakra Inspira menjunjung tinggi enam nilai inti yang terangkum dalam SHIAP, yaitu *Service, Happiness, Integrity, Innovation, Agile, and Professional*. Nilai-nilai ini menjadi pedoman perusahaan dalam memberikan layanan terbaik, membangun hubungan kerja yang dilandasi kejujuran dan tanggung jawab, mendorong inovasi berkelanjutan, beradaptasi terhadap perubahan, serta menjaga profesionalisme di setiap kegiatan. Melalui penerapan nilai-nilai tersebut, PT. Tourezia Cakra Inspira berkomitmen untuk terus

menambah mitra terpercaya yang memberikan pengalaman *event* dan *tour* dengan kualitas dan memberikan hasil terbaik.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan *event* dan perjalanan, PT Tourezia menawarkan layanan utama berupa *event organizer & tour organizer*, serta beberapa layanan pendukung seperti *car rental* dan *homestay reservation*. Pada bidang *event organizer*, perusahaan menangani beberapa jenis kegiatan seperti *meeting, workshop, training, congress, gala dinner, conference, summit, symposium, exhibition, expo, brand promotion*, hingga *event support*. Sementara di bidang *tour & travel organizer*, layanan yang ditawarkan mencakup *incentive tour, capacity building, thematic tour, gathering, study tour, excursion*, hingga *industrial visit*.

Dalam mewujudkan visi dan misi yang berlandaskan pada nilai SHIIAP, PT Tourezia Cakra Inspira menerapkan strategi bisnis yang berorientasi pada layanan berbasis nilai (*value-based outcomes*). Strategi ini memastikan setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh PT Tourezia tidak hanya memenuhi kebutuhan klien, tetapi juga memberikan hasil yang terukur dan bermakna sesuai dengan tujuan organisasi mereka. Perusahaan juga patuh terhadap aspek legalitas, keselamatan, dan profesionalisme sebagai prioritas utama untuk menciptakan pengalaman penyelenggaraan *event* dan *tour* yang aman, nyaman serta terbebas dari kekhawatiran bagi klien.

Untuk memastikan tata kelola perusahaan berjalan efektif dan terarah, PT. Tourezia Cakra Inspira menyusun struktur organisasi yang terencana dan terarah. Struktur ini dirancang untuk memperkuat koordinasi antar departemen, memastikan kejelasan tanggung jawab, serta mendukung pencapaian visi dan misi perusahaan secara optimal. Berikut merupakan diagram struktur PT. Tourezia Cakra Inspira:



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: PT Tourezia Cakra Inspira

Di bawah kepemimpinan direktur utama PT Tourezia Cakra Inspira memiliki struktur organisasi yang dirancang untuk mendukung efisiensi operasional dan pertumbuhan bisnis. PT Tourezia Cakra Inspira memiliki delapan departemen utama yaitu:

- *Chief Executive Officer (CEO)*: bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan, serta memastikan seluruh kegiatan perusahaan berjalan sesuai

visi dan misi.

- *Chief Business Officer (CBO)*: mengembangkan strategi pertumbuhan bisnis, memperluas jaringan klien, dan mengawasi kinerja komersial perusahaan.
- *Adm. Accounting & Finance Department*: departemen ini memiliki tanggung jawab atas pengelolaan keuangan, pencatatan transaksi, serta pelaporan keuangan yang akurat.
- *Operation Department*: bertanggung jawab dalam perencanaan teknis, koordinasi lapangan, serta menjalankan setiap kegiatan *tour* dan *event*. Selain itu, departemen ini juga menjamin kebutuhan aspek legal, keamanan, dan kepuasan pelanggan.
- *Digital Marketing Department*: mengelola strategi pemasaran digital melalui *media social*, *paid advertising*, dan kampanye berbasis data.
- *Business Development Department*: departemen ini membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan klien, selain itu departemen juga menyusun proposal penawaran, melakukan riset pasar, serta menjadi jalan untuk berinteraksi dengan calon klien.
- *Creative Design Department*: memproduksi materi visual dan *branding* untuk kebutuhan pemasaran maupun kebutuhan klien.
- *Human Resources Department*: berfokus pada pengembangan dan kesejahteraan karyawan melalui proses rekrutmen, pelatihan dan pembentukan budaya kerja yang produktif dan kolaboratif.

Selain delapan departemen utama diatas, PT Tourezia Cakra Inspira

juga didukung oleh beberapa penting yang mendukung kelancaran kegiatan operasional pelaksanaan. Posisi-posisi tersebut meliputi *staff intern* yang membantu pelaksanaan kegiatan operasional dan administrasi sekaligus mendapatkan pengalaman praktis di industri *tour* dan *event organizer*, adapun *freelancer* yang dilibatkan secara kontraktual untuk mendukung kebutuhan proyek seperti *videographer professional* dan desain kreatif, serta talent eksternal yang merupakan profesional diluar perusahaan, seperti MC, *trainer*, atau *performer*, yang berkontribusi dalam meningkatkan kualitas dan keberhasilan penyelenggaraan acara.

Sebagai perusahaan yang memiliki struktur organisasi terencana, PT Tourezia juga dihadapkan dengan dinamika persaingan di industri *event* dan *tour organizer*. Dalam industri jasa *event* dan *tour organizer* berbasis MICE, PT Tourezia Cakra Inspira bersaing dengan sejumlah perusahaan besar seperti GM Production, EO Jogja, Labiru Tour, dan Laksana Tour Jogja yang sama-sama menawarkan layanan penyelenggaraan *event* dan *tour* berbasis MICE. Perusahaan-perusahaan tersebut memiliki segmentasi pasar yang serupa yaitu melayani kegiatan pemerintahan, korporat, hingga lembaga pendidikan, dengan variasi harga dan konsep yang kompetitif.

Melihat kondisi tersebut, PT Tourezia Cakra Inspira menetapkan segmen pasar yang lebih spesifik dan bernilai strategis untuk mempertahankan daya saing. Perusahaan menargetkan segmen B2B (*Business to Business*) dan B2G (*Business to Government*) sebagai pasar utama yang mencakup instansi pemerintah, BUMN, lembaga Pendidikan,

organisasi non-pemerintah (NGO), serta perusahaan swasta nasional dan regional. Selain itu, PT Tourezia juga melayani segmen B2C (*Business to Consumer*) dalam skala terbatas, khususnya untuk layanan wisata tematik dan perjalanan kelompok. Meskipun segmen tersebut bukan fokus utama, tetapi segmen ini berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan kualitas layanan terhadap masyarakat umum.

Sebagai upaya memperkuat daya saing, PT Tourezia Cakra Inspira menjalin kerja sama dengan berbagai mitra strategis seperti vendor transportasi, akomodasi, *venue*, serta penyedia layanan kreatif untuk menjamin kualitas dan kelancaran setiap kegiatan. Perusahaan juga terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang dapat dilihat melalui penerapan strategi *digital marketing* yang berfungsi memperluas jangkauan promosi dan memperkuat komunikasi dengan klien.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mengubah cara perusahaan dalam memasarkan sebuah produk. Iklan konvensional seperti media cetak dan televisi mulai tergeser dan digantikan oleh iklan digital yang menawarkan jangkauan pelanggan lebih luas, kemampuan segmentasi yang tinggi, serta pengukuran performa secara *real-time*. Iklan digital merupakan bentuk promosi yang disampaikan melalui media berbasis internet untuk menjangkau dan mempengaruhi audiens secara lebih terukur dan terarah. Menurut (Santoso et al., 2020) iklan digital tetap efektif meskipun dengan perhatian yang rendah.

Digital platform merupakan media berbasis teknologi yang memungkinkan perusahaan terhubung dengan konsumen dalam aktivitas pemasaran. Menurut (Chaffey & Chadwick, 2022, p.163) terdapat berbagai *digital platform* yang umum digunakan adalah Google, Facebook, Amazon, Microsoft, dan Apple. Masing-masing platform tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana dalam menjangkau, menargetkan, dan berinteraksi dengan audiens secara lebih spesifik dan terukur.

Di antara berbagai jenis digital platform, *search engine* merupakan salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan yang ditawarkan. *Search engine* ini memiliki peran penting dalam menjangkau audiens yang secara aktif mencari informasi sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini disampaikan oleh (Makalesi et al., 2023) “*A search engine is a basic software application that searches for relevant information based on keywords entered by users*”. Pemanfaatan *search engine* dapat membantu perusahaan meningkatkan visibilitas, menjangkau audiens yang relevan, serta mendukung proses perolehan leads yang secara aktif.

Pemanfaatan *search engine* dalam pemasaran digital perlu disesuaikan dengan tahapan perjalanan konsumen. Oleh karena itu, penggunaan *search engine* dapat dipahami melalui konsep *marketing funnel* yang menggambarkan proses perubahan audiens dari tahap awal hingga tahap konversi. *Marketing funnel* merupakan konsep yang menggambarkan

tahapan perjalanan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Menurut (Kumari, 2025, p. 19-20) tahapan tersebut terdiri dari dikelompokkan ke dalam tiga bagian utama, yaitu *Top of Funnel* (TOFU), *Middle of Funnel* (MOFU), dan *Bottom of Funnel* (BOFU). Kelompok ini menunjukkan bagaimana tingkat kesiapan dan kualitas leads berkembang pada setiap tahap dalam proses pemasaran. Ilustrasi mengenai tahapan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.3.



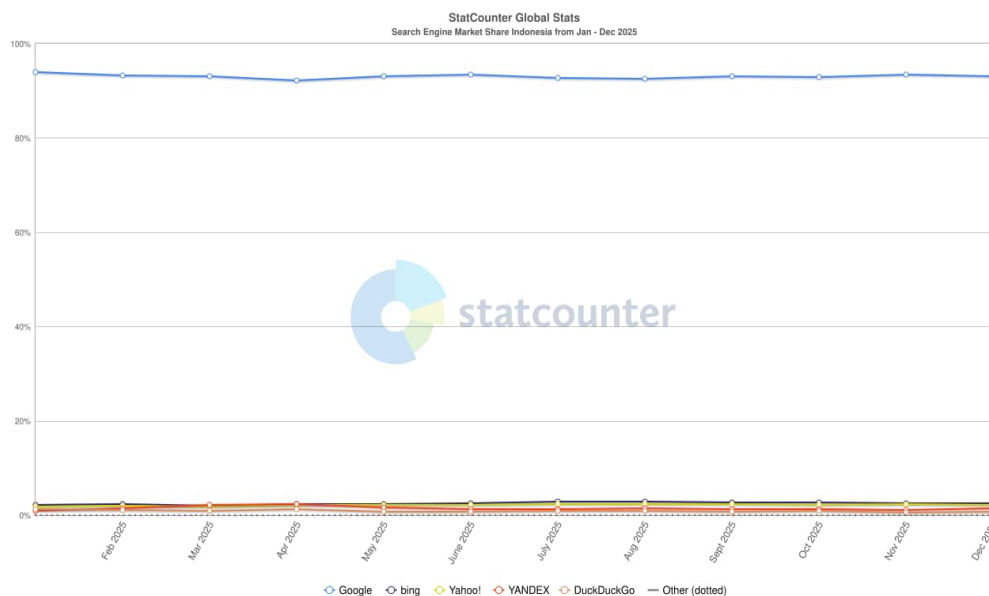
Gambar 1. 3 Marketing Funnel

Sumber: Diadaptasi dari Kumari (2023)

Gambar 1.1. merupakan *marketing funnel* yang mencerminkan tingkat kesiapan dan kualitas *leads*. TOFU merupakan tahap awal yang berfokus pada peningkatan *awareness* dengan menghasilkan *leads* dalam jumlah besar namun dengan kualitas awal. MOFU merupakan tahapan pertimbangan, di mana *leads* mulai menunjukkan ketertarikan yang lebih tinggi. Sementara

itu, BOFU merupakan tahap akhir yang berfokus pada konversi, di mana *leads* memiliki kualitas tertinggi dan kesiapan untuk melakukan tindakan.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah memanfaatkan platform digital yang mampu menjangkau *leads* berdasarkan tingkat kebutuhan mereka. *Leads* merupakan calon pelanggan yang menunjukkan minat terhadap produk atau layanan yang disediakan perusahaan. Dalam kasus ini, Google Ads merupakan layanan periklanan berbayar milik Google yang memungkinkan suatu bisnis menampilkan iklan mereka pada hasil pencarian berdasarkan kata kunci, lokasi geografis, serta perilaku pengguna. Penggunaan Google Ads sebagai media pemasaran juga didukung oleh dominasi penggunaan mesin pencari Google di Indonesia. Tingkat *market share* mesin pencari di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.4



Gambar 1. 4 Tingkat *Market Share* Mesin Pencari di Indonesia Tahun 2025

Sumber: StatCounter Global Stats (2025)

Berdasarkan Gambar 1.4 Google memiliki tingkat *market share* yang

sangat dominan di Indonesia dibandingkan mesin pencari lainnya seperti Bing, Yahoo, maupun DuckDuckGo. Hal ini menunjukkan bahwa Google menjadi platform utama yang digunakan masyarakat mencari informasi melalui internet. Kondisi tersebut menjadikan Google sebagai salah satu mesin pencarian media yang potensial bagi perusahaan dalam menjangkau calon pelanggan secara luas.

Dominasi penggunaan mesin pencari Google dibandingkan dengan platform lainnya dipengaruhi oleh kemampuan Google dalam menyajikan hasil pencarian yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Hal ini diperkuat oleh Xu et al. (2023) yang menunjukkan bahwa mesin pencari Google memiliki tingkat efisiensi dan akurasi yang tinggi dalam menampilkan informasi secara cepat dan tepat. Selain itu, kemudahan penggunaan, kecepatan akses serta produk yang ditawarkan juga menjadi faktor utama yang mendorong pengguna memilih Google sebagai mesin pencari utama dalam aktivitas pencarian informasi.

Google menyediakan produk yang mendukung aktivitas bisnis bagi perusahaan. *Google Business Profile* adalah produk dari Google yang memungkinkan bisnis mengelola dan menampilkan kehadiran mereka di *Google Search* dan *Google Maps* agar lebih mudah ditemukan pelanggan. *Google Business Profile* memungkinkan perusahaan untuk mengelola visibilitas bisnis mereka secara online melalui *Google Search* dan Maps, sehingga memudahkan pelanggan dalam menemukan informasi bisnis. Dalam aspek pemasaran, Google menyediakan produk berupa Google Ads

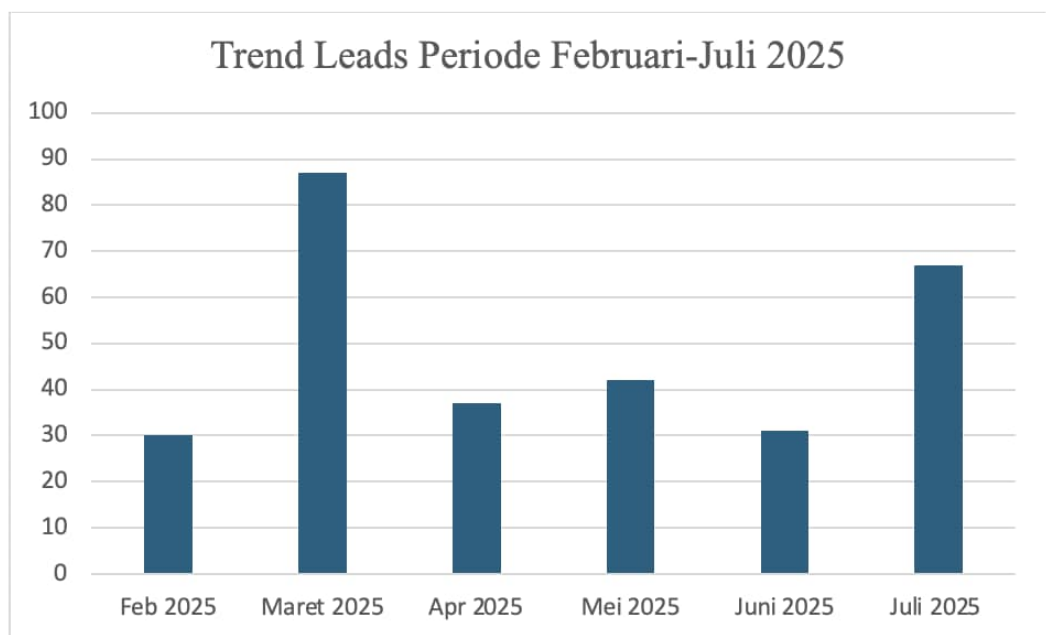
sebagai platform periklanan berbayar yang digunakan untuk menjangkau calon pelanggan secara lebih luas. Untuk mendukung analisis data, Google menyediakan *Google Analytics* yang memungkinkan perusahaan memahami perilaku pengguna serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran (Google LLC, n.d.)

Dalam buku “*How to Use Google Adwords*” (Maya, 2020, Ch.2) menjelaskan Google Ads merupakan salah satu platform iklan berbayar yang efektif dalam menjangkau calon pelanggan karena keunggulannya dalam menampilkan iklan kepada pengguna yang secara aktif mencari informasi terkait produk atau layanan tertentu. Melalui sistem *Cost-per-Click (CPC)*, pengiklan hanya dikenakan biaya ketika iklan mereka di klik oleh pengguna, sehingga penggunaan anggaran iklan dapat dikendalikan secara lebih efisien. Selain itu, Google Ads juga menyediakan fitur pelacakan konversi yang memungkinkan perusahaan memantau efektivitas kampanye iklan secara langsung.

Efektivitas kampanye iklan digital umumnya diukur melalui beberapa indikator utama, seperti *Click Through Rate (CTR)*, *Conversion Rate*, *Cost per Lead (CPL)*, *Return on Ad Spend (ROAS)*, serta kesesuaian leads dengan target segmentasi yang telah ditentukan. Pandangan tersebut sejalan dengan (Almestarihi et al., 2024) yang menegaskan bahwa evaluasi kampanye digital harus mempertimbangkan dimensi finansial dan konversi sebagai indikator utama keberhasilan strategi periklanan digital. Dalam konteks pemasaran berbasis *targeting*, efektivitas tidak hanya ditentukan oleh jumlah

leads yang dihasilkan, tetapi juga oleh kualitas dan relevansinya terhadap profil pelanggan ideal perusahaan.

PT Tourezia Cakra Inspira memiliki fokus audiens tertentu yaitu, B2B dan B2G yang telah memanfaatkan Google Ads sejak 2015 sebagai salah satu strategi pemasaran digital untuk menjangkau calon pelanggan. Berdasarkan hasil observasi peneliti selama periode magang Februari hingga Juli 2025, kampanye Google Ads yang dijalankan perusahaan mampu meningkatkan visibilitas perusahaan di mesin pencari serta menghasilkan *leads* melalui interaksi seperti *sitelink*, telepon maupun pesan dari calon pelanggan. Tren perolehan *leads* selama periode tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.6.



Gambar 1. 5 Tren Leads Google Ads periode Februari-Juli 2025

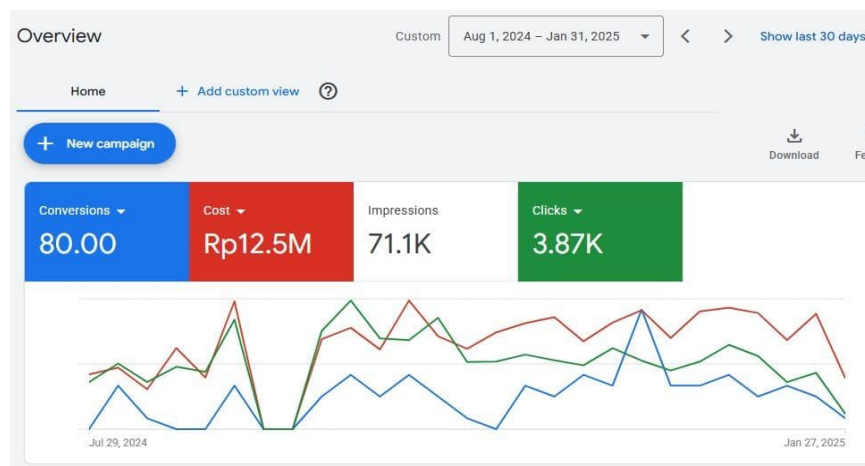
Sumber: Data Sekunder PT Tourezia Cakra Inspira, 2025

Berdasarkan Gambar 1.5, jumlah leads yang dihasilkan melalui

kampanye Google Ads menunjukkan adanya dinamika yang signifikan selama periode penelitian, yaitu pada bulan Februari sebesar 30 leads, Maret 87 leads, April 37 leads, Mei 42 leads, Juni 31 leads, dan Juli sebesar 67 leads. Hal ini menunjukkan Google Ads memiliki peran dalam menghasilkan interaksi awal melalui *sitelink*, pesan, panggilan telepon dan pengisian *form* dari calon pelanggan.

Untuk menilai efektivitas kampanye iklan digital yang dijalankan perusahaan, berbagai indikator performa seperti *impressions*, *clicks*, dan *conversions* dapat diamati melalui *dashboard* Google Ads. *Dashboard* ini memberikan gambaran mengenai kinerja kampanye iklan yang dijalankan perusahaan selama periode tertentu. Performa kampanye Google Ads PT Tourezia Cakra Inspira sebelum periode penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.6 dan selama periode penelitian berlangsung dapat dilihat pada Gambar

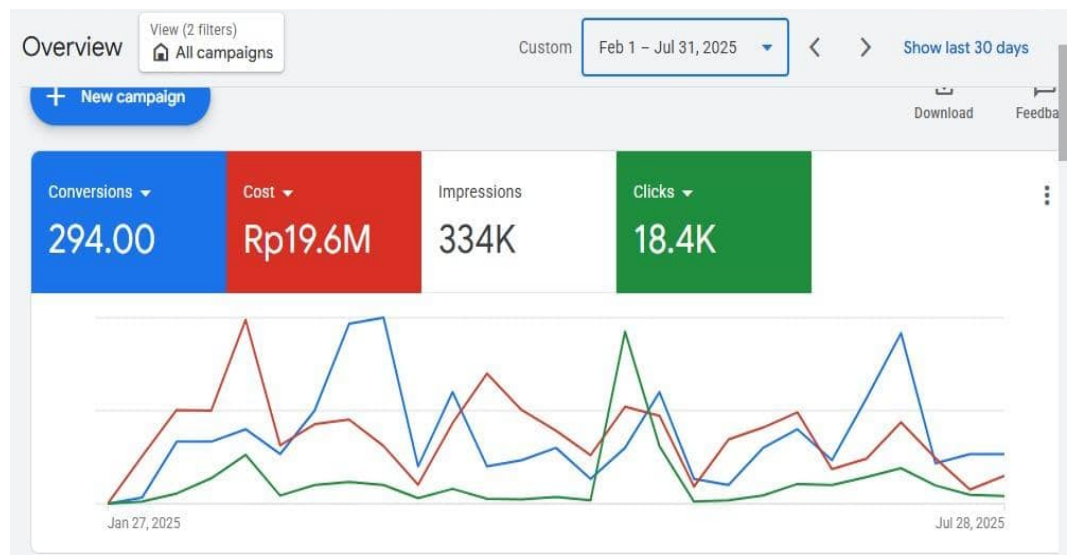
1.7.



Gambar 1. 6 *Dashboard* Performa Kampanye Google Ads PT Tourezia Cakra Inspira Periode Agustus 2024-Januari 2025

Sumber: *Dashboard* Google Ads PT Tourezia Cakra Inspira, 2025

Berdasarkan Gambar 1.6, kampanye Google Ads yang dijalankan oleh PT Tourezia Cakra Inspira pada periode Agustus 2024 hingga Januari 2025 telah menghasilkan sejumlah interaksi pengguna dengan jumlah konversi sebesar 80. Pada periode ini kampanye Google Ads yang dijalankan belum mencapai target yang ditetapkan perusahaan, yaitu 50 konversi per bulannya.



Gambar 1. 7 *Dashboard* Performa Kampanye Google Ads PT Tourezia Cakra Inspira Periode Februari-Juli 2025

Sumber: *Dashboard* Google Ads PT Tourezia Cakra Inspira, 2025

Berdasarkan Gambar 1.7, kampanye yang dijalankan selama periode Februari hingga Juli 2025 menunjukkan adanya peningkatan pada jumlah konversi dibandingkan dengan periode sebelumnya. Jumlah konversi pada periode ini mengalami peningkatan menjadi 294 konversi, yang mengindikasikan adanya perbaikan dalam efektivitas kampanye dalam menghasilkan konversi. Namun demikian, peningkatan tersebut belum

sepenuhnya diikuti oleh kesesuaian kualitas *leads* yang dihasilkan dengan karakteristik *Ideal Customer Profile (ICP)* perusahaan.

Secara konsep, *Ideal Customer Profile (ICP)* merupakan gambaran pelanggan ideal yang disusun berdasarkan data dan riset, yang mencerminkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku pelanggan yang paling sesuai dengan produk atau layanan perusahaan. (Ketola, 2023) menjelaskan bahwa ICP menggambarkan karakteristik, tujuan, dan tantangan pelanggan ideal menjadi target perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, (Plećan, 2021) menyatakan bahwa persona pelanggan disusun untuk mencerminkan karakteristik, kebutuhan, tujuan, serta motivasi pelanggan yang sebenarnya. Penyusunan profil pelanggan ideal tidak hanya didasarkan pada data demografis seperti usia, pendapatan, atau tingkat pendidikan, tetapi juga mencakup aspek yang lebih mendalam seperti perilaku, ekspektasi, serta alasan pelanggan memilih suatu produk atau layanan dibandingkan dengan kompetitor. Dengan adanya ICP, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah, personal, dan relevan terhadap kebutuhan segmen pelanggan yang dituju.

Dalam praktiknya, PT Tourezia Cakra Inspira menargetkan organisasi atau perusahaan berskala menengah hingga besar yang memiliki kebutuhan terhadap penyelenggaraan kegiatan korporat. Dari sisi pengambil keputusan, target utama yang dituju adalah pihak yang memiliki kewenangan dalam menentukan penyelenggaraan kegiatan perusahaan, seperti divisi *Human Resources (HR)* atau manajemen terkait. Selain itu, perusahaan juga

mempertimbangkan jenis industri tertentu yang memiliki kebutuhan terhadap kegiatan seperti *team building*, *gathering* maupun kegiatan pengembangan organisasi. Perusahaan juga memfokuskan layanan pada proyek kegiatan dengan nilai tertentu agar strategi pemasaran dapat lebih terarah pada segmen pelanggan yang memiliki potensi kerja sama yang lebih besar.

Ketidaksesuaian antara *leads* yang dihasilkan ketidaksesuaiannya dengan ICP menunjukkan adanya kesenjangan antara kampanye Google Ads yang dijalankan dengan karakteristik pelanggan ideal yang ditargetkan oleh perusahaan. Hal ini terlihat dari adanya interaksi yang berasal dari pihak yang tidak sesuai dengan target pasar perusahaan, serta adanya penawaran kerja sama yang tidak relevan dengan layanan yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, terdapat pula interaksi yang tidak valid dan memiliki potensi untuk menjadi pelanggan. Kondisi tersebut yang kemudian menjadi pertanyaan mengenai efektivitas strategi *targeting* dan pemilihan *keyword* kampanye pemasaran digital yang dilakukan, khususnya dalam hal tingkat konversi yang dihasilkan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengevaluasi dan menganalisis apakah kampanye Google Ads yang dijalankan oleh PT. Tourezia Cakra Inspira sudah berjalan sudah sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas kampanye Google Ads yang dijalankan oleh PT. Tourezia Cakra Inspira dalam menghasilkan *leads* yang sesuai dengan karakteristik *Ideal Customer*

Profile (ICP) yang telah ditetapkan perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menyempurnakan proses penyusunan ICP serta meningkatkan efektivitas Google Ads sebagai alat akuisisi pelanggan PT. Tourezia Cakra Inspira. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan untuk membantu tim pemasaran dalam mengidentifikasi kesenjangan antara profil pelanggan aktual dan target ideal, sehingga perusahaan dapat lebih fokus dalam penyesuaian strategi pemasaran digital.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil pengamatan dan pengalaman langsung peneliti selama menjalani masa magang di PT Tourezia Cakra Inspira, peneliti terlibat langsung dalam proses pengelolaan Google Ads dalam menghasilkan *leads* serta melakukan pengamatan Google Ads terhadap kualitas *leads* yang masuk. Meskipun kampanye iklan yang dijalankan oleh PT Tourezia sudah berjalan rutin dengan alokasi anggaran yang konsisten, ditemukan permasalahan utama bahwa *leads* yang diperoleh melalui kampanye Google Ads belum sepenuhnya mencerminkan karakteristik *Ideal Customer Profile (ICP)* yang ditetapkan perusahaan. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara hasil yang diharapkan perusahaan dengan realitas yang terjadi di lapangan, sehingga kondisi tersebut yang kemudian memerlukan evaluasi efektivitas media iklan digital yang digunakan.

Ketidaksesuaian antara target ICP dan kualitas *leads* yang masuk menjadi dasar identifikasi masalah dalam penelitian ini. Selain berpotensi

mengurangi efektivitas Google Ads, kondisi ini juga dapat berdampak pada efisiensi anggaran pemasaran karena rendahnya relevansi audiens yang dijangkau. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah:

1. Bagaimana proses penyusunan dan penerapan *Ideal Customer Profile (ICP)* dilakukan oleh tim pemasaran PT Tourezia Cakra Inspira?
2. Apa saja tantangan apa yang dihadapi *team marketing* PT Tourezia Cakra Inspira dalam upaya mencapai target ICP melalui Google Ads?
3. Bagaimana strategi evaluasi dan penyesuaian dilakukan oleh PT. Tourezia Cakra Inspira untuk meningkatkan kualitas *leads* yang selaras dengan ICP yang telah ditetapkan?

1.4 Tujuan Penelitian

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai efektivitas kampanye Google Ads PT. Tourezia Cakra Inspira dalam menghasilkan *leads* yang sesuai dengan *Ideal Customer Profile (ICP)*. Tujuan ini berfokus pada upaya penilaian sejauh mana strategi penyusunan ICP, proses *targeting*, serta mekanisme evaluasi yang diterapkan perusahaan. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan keterkaitan antara akurasi ICP dan performa Google Ads dalam menjangkau audiens yang tepat. Untuk memberikan batasan analisis yang lebih terarah, tujuan khusus dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi proses penyusunan dan penerapan *Ideal Customer Profile (ICP)* oleh tim pemasaran PT Tourezia Cakra Inspira.

2. Menjelaskan tantangan yang dihadapi tim pemasaran Tourezia Cakra Inspira dalam menjangkau target ICP melalui Google Ads.
3. Menganalisis strategi evaluasi serta penyesuaian yang dilakukan oleh Tourezia Cakra Inspira untuk meningkatkan kualitas *leads* agar sesuai dengan ICP yang telah diterapkan.

1.5 Kontribusi

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi PT Tourezia Cakra Inspira, terutama dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital perusahaan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menyempurnakan penyusunan serta penerapan *Ideal Customer Profile (ICP)* sehingga kampanye Google Ads dapat menargetkan audiens yang lebih relevan dan berkualitas sebagai upaya dalam menyesuaikan *leads* yang masuk dengan ICP yang telah ditetapkan. Dampak ini tidak hanya meningkatkan akurasi *targeting*, tetapi juga mengoptimalkan efisiensi anggaran iklan.

Dari perspektif akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang manajemen pemasaran digital khususnya mengenai penerapan ICP, strategi *targeting*, dan *customer profiling* dalam konteks B2B. Temuan penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai hubungan antara karakteristik pelanggan ideal, pengelolaan iklan digital, dan efektivitas kampanye pemasaran digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat diterapkan langsung oleh tim pemasaran dan *Business Development* sebagai dasar dalam memperbaiki

proses segmentasi, pemilihan kata kunci, pengelolaan kampanye, dan evaluasi performa iklan berbasis data. Selain itu, temuan ini berpotensi menjadi rujukan dalam pengambilan keputusan manajerial terkait kebijakan pemasaran digital perusahaan ke depannya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat nyata bagi operasional dan kebijakan perusahaan, tetapi juga menjadi peluang untuk penelitian lebih lanjut dengan topik sejenis.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Model AIDA dalam Respons Konsumen terhadap Iklan Digital

Dalam kajian pemasaran, perilaku konsumen dalam merespons stimulus promosi dapat dijelaskan melalui teori komunikasi pemasaran dan teori perilaku konsumen, yang menekankan bahwa respons konsumen terbentuk melalui proses kognitif, afektif, dan konatif. Salah satu model yang menjelaskan proses tersebut adalah model AIDA. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu konsep dalam pemasaran yang digunakan untuk menjelaskan proses respons konsumen terhadap aktivitas promosi. Menurut Panda (2009), kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi respons konsumen melalui komunikasi yang efektif. Dalam konteks tersebut, model AIDA digunakan sebagai kerangka untuk memahami bagaimana pesan pemasaran mampu menarik perhatian hingga mendorong tindakan dari konsumen.

Model AIDA menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen ketika menemukan suatu iklan atau pesan promosi, yang terdiri dari empat tahap utama, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Tahap *attention* merujuk pada kemampuan suatu iklan dalam menarik perhatian audiens sehingga mereka menyadari keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan. Selanjutnya, tahap *interest* menunjukkan munculnya ketertarikan konsumen setelah menerima informasi awal terkait produk atau layanan tersebut. Pada

tahap *desire*, konsumen mulai memiliki keinginan terhadap produk atau layanan karena adanya persepsi bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Tahap terakhir adalah *action*, yaitu tindakan nyata yang dilakukan konsumen, seperti melakukan pembelian, menghubungi perusahaan, atau melakukan interaksi lebih lanjut terhadap produk atau layanan (Agarwal, 2025).

Seiring dengan perkembangan teknologi, penerapan model AIDA tidak hanya terbatas pada pemasaran konvensional, tetapi juga semakin relevan dalam konteks *digital marketing*. Menurut Madan (2022), *digital marketing* memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan pemasaran melalui berbagai platform digital, seperti mesin pencari, media sosial, dan *website*, sehingga dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan tersegmentasi. Dalam konteks ini, iklan digital seperti Google Ads berperan sebagai media yang mampu menarik perhatian pengguna yang secara aktif mencari informasi, sehingga proses dari *attention* hingga *action* dapat berlangsung secara lebih cepat dan terukur.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Sarfraz et al. (2025) menunjukkan bahwa aktivitas *digital marketing* berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen melalui tahapan dalam model AIDA. Iklan digital mampu menarik perhatian konsumen, membangun ketertarikan, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan yang mencerminkan respons konsumen terhadap stimulus pemasaran. Hal ini menunjukkan

bahwa model AIDA tetap relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen pada lingkungan digital.

Dalam konteks penelitian ini, model AIDA digunakan untuk menjelaskan bagaimana kampanye Google Ads sebagai bentuk *digital advertising* dapat mempengaruhi respons audiens. Tahap *attention* tercermin ketika iklan muncul pada hasil pencarian dan menarik perhatian pengguna. Tahap *interest* dan *desire* terjadi ketika audiens mulai tertarik dan mempertimbangkan layanan yang ditawarkan. Sementara itu, tahap *action* diwujudkan melalui interaksi seperti klik, panggilan telepon, pesan, maupun pengisian formulir yang kemudian menghasilkan *leads* bagi perusahaan. Dengan demikian, model AIDA dapat digunakan sebagai landasan teoritis untuk memahami hubungan antara iklan digital dan respon konsumen dalam bentuk perolehan interaksi dan *leads* yang sesuai dengan target pasar perusahaan.

2.1.2 Digital Marketing

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai media dan teknologi digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Menurut (M. Panda & Mishra, 2022) media digital yang digunakan dalam kegiatan *digital marketing* mencakup perangkat komputer, ponsel, internet, dan mesin pencari, media sosial, email, iklan *display*, serta platform periklanan digital seperti Google Ads dan Facebook Ads. Melalui media tersebut, perusahaan dapat membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

Seiring berkembangnya teknologi, strategi pemasaran tradisional yang bersifat *offline* cenderung menysasar audiens secara umum mulai tergeser oleh *digital marketing* yang menawarkan pendekatan yang lebih terukur, personal, dan interaktif.

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk mengimplementasikan berbagai strategi seperti, *Search Engine Optimization* (SEO), *Pay-per-Click* (PPC), *social media marketing*, *affiliate marketing*, dan lainnya, yang dapat disesuaikan dengan tujuan bisnis dan karakteristik target pasar secara lebih spesifik. Menurut Poonam Madan (2021) *digital marketing* merupakan pemanfaatan berbagai media komunikasi digital untuk menyampaikan pesan promosi kepada calon konsumen. Seiring dengan meningkatnya penggunaan perangkat digital dan media sosial, *digital marketing* menjadi strategi yang penting bagi perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Melalui *platform digital* seperti media sosial dan aplikasi pesan instan, perusahaan dapat menjalin interaksi dengan lebih personal dan efektif dengan konsumen. Selain itu dalam tulisannya Poonam Madan (2021) juga mengatakan bahwa *digital marketing* dikenal sebagai metode yang efisien dari segi biaya dan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap suatu bisnis.

2.1.3 Digital Platform

Digital platform merupakan salah satu media pemasaran berbasis teknologi yang memungkinkan terjadinya interaksi, pertukaran interaksi, serta penyampaian berbagai layanan melalui jaringan digital. Platform ini

menyediakan ruang bagi pengguna maupun organisasi untuk berkomunikasi, berbagi konten, serta melakukan berbagai aktivitas secara *online*. Platform digital seperti mesin pencari, media sosial, dan *website* yang memungkinkan organisasi menyampaikan pesan pemasaran, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta memfasilitasi interaksi antara perusahaan dengan konsumen dalam lingkungan digital.

Melalui platform tersebut, perusahaan dapat menjalankan berbagai aktivitas pemasaran digital, termasuk melakukan promosi melalui iklan berbayar pada mesin pencari yang memungkinkan pesan pemasaran ditampilkan kepada audiens yang relevan sesuai dengan kebutuhan mereka. Chaffey & Chadwick (2022) menjelaskan bahwa *digital marketing* memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui interaksi dengan konsumen secara *online*. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa platform digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih luas serta membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen.

Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah cara perusahaan dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran. Kannan & Li (2017) menyatakan bahwa teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen melalui kanal digital yang saling terhubung selama proses pemasaran berlangsung. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa saat ini perusahaan dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjalin interaksi dengan konsumen secara lebih luas dan

berkelanjutan. Salah satu digital platform tersebut adalah penggunaan mesin pencari sebagai media pemasaran melalui iklan digital seperti Google Ads, yang memungkinkan perusahaan dalam menjangkau konsumen secara aktif untuk mencari informasi terkait dengan produk atau layanan tertentu.

Selain itu, aktivitas pemasaran melalui platform digital menghasilkan berbagai data yang dapat dimanfaatkan untuk memahami perilaku konsumen serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran. France & Ghose (2018) menjelaskan bahwa *marketing analytics* memanfaatkan data dan metode kuantitatif untuk memahami serta meningkatkan kinerja pemasaran. Data yang dihasilkan dari interaksi konsumen pada platform digital, termasuk melalui iklan pada mesin pencari seperti Google Ads, dapat dianalisis untuk menilai kinerja kampanye pemasaran digital. Oleh karena itu, platform digital tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai sarana yang memungkinkan perusahaan memperoleh data serta mengevaluasi kinerja aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui berbagai digital platform.

2.1.4 *Digital Media*

Digital media merupakan salah satu sarana penting bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran di era teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan perusahaan memanfaatkan berbagai media digital seperti *website*, media sosial, dan mesin pencari untuk menyampaikan informasi kepada konsumen secara lebih cepat dan luas. Hal ini turut disampaikan oleh Chaffey & Chadwick

(2022) yang menjelaskan bahwa media digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih luas serta membangun interaksi dengan konsumen melalui berbagai kanal *online* yang terintegrasi.

Dibandingkan dengan media pemasaran tradisional, media digital memiliki berbagai keunggulan yang mendukung efektivitas pemasaran. Goldfarb & Tucker (2017) menjelaskan bahwa digital media memungkinkan perusahaan untuk melakukan perusahaan melakukan penargetan audiens secara lebih spesifik, mengumpulkan data perilaku konsumen secara lebih akurat, serta mengukur aktivitas pemasaran secara lebih terukur. Keunggulan tersebut menjadikan media digital sarana yang efektif bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen yang relevan serta mengoptimalkan strategi pemasaran yang dijalankan.

Media digital memiliki beberapa jenis, yaitu *paid* media, *owned* media, dan *earned* media. *Paid* media merupakan media yang digunakan oleh perusahaan untuk menampilkan iklan dengan cara membayar platform digital tertentu, seperti iklan pada mesin pencari, media social, maupun *display advertising*. Adapun *owned* media yaitu media yang dimiliki dan dioperasikan langsung oleh perusahaan, seperti *website* resmi, blog, dan email *marketing* yang ditujukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Sementara itu, *earned* media merupakan media yang diperoleh secara alami melalui interaksi atau partisipasi konsumen, seperti ulasan pelanggan, rekomendasi, serta penyebaran informasi (Chaffey & Chadwick, 2022)

Sejalan dengan perkembangan media digital, perusahaan juga berkembang dengan memanfaatkan iklan digital sebagai bagian dari strategi pemasaran. Menurut (Bayer et al., 2020) *digital advertising* merupakan bentuk periklanan berbasis internet yang dapat dilakukan melalui berbagai format, seperti *online display advertising* dan *paid search advertising*. Berbeda dengan iklan konvensional, iklan digital memungkinkan perusahaan melakukan penargetan audiens secara lebih spesifik serta menjangkau konsumen yang relevan melalui digital platform.

Salah satu bentuk *digital advertising* yang banyak digunakan adalah *paid search advertising*, yaitu iklan yang ditampilkan pada hasil pencarian dalam mesin pencari. (Dai et al., 2016) menjelaskan bahwa *paid search advertising* merupakan salah satu bentuk iklan digital yang memiliki peran besar dalam penggunaan iklan digital perusahaan karena kemampuannya dalam menjangkau calon konsumen yang secara aktif mencari informasi terkait produk atau layanan tertentu. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa penggunaan *paid search advertising* dapat meningkatkan kunjungan pengguna ke situs perusahaan serta mempengaruhi niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan *paid search advertising* melalui platform seperti Google Ads menjadi salah satu strategi yang efektif bagi perusahaan untuk menjangkau calon pelanggan secara lebih terarah dan meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

2.1.5 Digital Marketing Goals

Digital marketing goals merupakan tujuan yang ingin dicapai perusahaan melalui penerapan strategi pemasaran digital. Menurut Chaffey

& Chadwick (2022), tujuan pemasaran digital dapat dijelaskan melalui kerangka RACE *framework*, yang terdiri dari empat tahapan utama yaitu, *reach*, *act*, *convert*, dan *engage*. Tahap *reach* berkaitan dengan upaya perusahaan dalam menjangkau audiens baru melalui berbagai platform digital. Tahap *act* berfokus pada interaksi pengguna atau audiens terhadap konten atau platform digital perusahaan. Selanjutnya tahap *convert*, tahap ini menggambarkan proses perubahan audiens menjadi pelanggan melalui tindakan tertentu seperti melakukan pembelian, pendaftaran, atau permintaan informasi. Sementara itu, tahap *engage* berkaitan dengan upaya perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui berbagai aktivitas digital. Melalui empat tahapan dalam kerangka RACE, tahap *convert* memiliki relevansi yang kuat dengan penelitian ini karena berkaitan dengan proses perubahan audiens menjadi calon pelanggan potensial. Pada tahap inilah aktivitas pemasaran digital diharapkan mampu menghasilkan *leads* yang memiliki potensi untuk menjadi pelanggan perusahaan.

Leads adalah seorang individu yang menunjukkan minat terhadap produk atau layanan suatu perusahaan. Secara umum, *leads* merupakan calon pelanggan yang terlibat melalui komunikasi yang ditargetkan dan meninggalkan detail kontak untuk komunikasi lebih lanjut. *Leads* berbeda dengan panggilan dingin karena *leads* menunjukkan ketertarikan alami terhadap produk, sehingga komunikasi yang dilakukan lebih relevan dan personal. Dari data *leads* yang masuk, perusahaan dapat menggunakan data

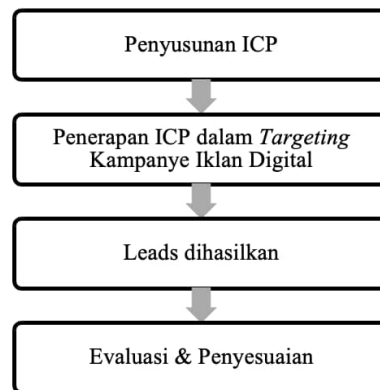
tersebut untuk melakukan personalisasi dalam komunikasi dan menghemat sumber daya untuk tidak menghubungi pihak yang dirasa kurang memiliki minat pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Verbytska, 2022).

Dalam konteks pemasaran digital terutama platform Google Ads, *leads* dikategorikan dalam beberapa tingkat minat mereka, mulai dari *cold leads* yang bersifat prospektif namun belum menunjukkan ketertarikan yang jelas, *warm leads* mulai menunjukkan minat untuk mencari informasi lebih lanjut, dan *hot leads* telah memiliki niat untuk melakukan transaksi (Wenning, 2021).

2.2 Kerangka Kerja

Kerangka kerja dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis alur proses dan hubungan antar tahapan penelitian dalam menganalisis efektivitas kampanye Google Ads dalam menghasilkan kualitas *leads* yang sesuai dengan *Ideal Customer Profile (ICP)* di PT. Tourezia Cakra Inspira. Kerangka kerja ini disusun untuk memahami hubungan antara proses penyusunan *Ideal Customer Profile (ICP)*, implementasi ICP dalam strategi *targeting* Google Ads serta evaluasi dan penyesuaian strategi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesesuaian *leads* dengan karakteristik pelanggan ideal yang telah ditetapkan. Kerangka kerja merupakan hal penting dalam sebuah penelitian karena berfungsi sebagai panduan analisis yang mengarahkan peneliti dalam menentukan keterkaitan fenomena yang diamati selama masa magang

peneliti dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian secara lebih konseptual. Alur kerangka kerja dalam penelitian ini disajikan dalam Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Kerangka Kerja

Dalam penelitian ini, fokus analisis mencakup penyusunan *Ideal Customer Profile (ICP)*, penerapan ICP dalam strategi *targeting* kampanye iklan digital, kualitas *leads* yang dihasilkan, serta evaluasi dan penyesuaian strategi yang dilakukan perusahaan. Secara konseptual, penelitian ini berangkat dari permasalahan utama yaitu rendahnya kualitas *leads* yang dihasilkan dari Google Ads, yang kemudian dikaji melalui beberapa tahapan yang berkaitan sesuai dengan Gambar 2.1. Tahapan tersebut dimulai dari proses penyusunan *Ideal Customer Profile (ICP)* sebagai dasar dalam menentukan karakteristik pelanggan ideal perusahaan, dilanjutkan dengan penerapan ICP dalam strategi *targeting* Kampanye iklan digital, seperti pemilihan audiens, kata kunci, serta pengelolaan kampanye iklan. Tahapan berikutnya adalah kampanye iklan digital menghasilkan *leads* yang kemudian dianalisis dari segi kualitasnya, khususnya dalam melihat

kesesuaian dengan ICP yang telah ditetapkan. Selanjutnya, penelitian ini juga mempertimbangkan tantangan dalam proses *targeting* yang berpotensi menyebabkan ketidaksesuaian kualitas *leads* yang dihasilkan dengan *Ideal Customer Profile (ICP)*. Pada tahap akhir, dilakukan evaluasi dan penyesuaian strategi sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas *leads* agar lebih sesuai dengan target yang diharapkan perusahaan.

Pendekatan konseptual dalam penelitian ini dibangun berdasarkan konsep *Ideal Customer Profile (ICP)*, strategi *targeting* dalam pemasaran digital, serta evaluasi efektivitas kampanye Google Ads dalam menghasilkan *leads* yang berkualitas. Konsep ICP digunakan sebagai dasar dalam memahami kriteria pelanggan ideal yang ingin dicapai perusahaan, sementara konsep *targeting* membantu menjelaskan bagaimana ICP tersebut diartikan ke dalam pengaturan kampanye Google Ads, seperti pemilihan audiens, kata kunci, dan pengelolaan anggaran iklan. Melalui pendekatan ini data hasil observasi dan wawancara dianalisis dengan metode kualitatif untuk mengidentifikasi permasalahan antara ICP yang ditetapkan perusahaan dengan karakteristik *leads* yang masuk. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami dinamika dan kompleksitas proses pemasaran digital, khususnya mengenai bagaimana keputusan strategis dalam penerapan ICP mempengaruhi kualitas *leads* yang dihasilkan.

Kerangka kerja dalam penelitian ini diterapkan dalam konteks penelitian magang di PT. Tourezia Cakra Inspira, yang merupakan perusahaan penyedia jasa *event & tour organizer* dengan fokus pada segmen

B2B dan B2G. Dalam praktiknya, kerangka kerja ini digunakan sebagai alat dalam menganalisis bagaimana ICP yang diterapkan oleh perusahaan menjadi pedoman dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye Google Ads, serta bagaimana tantangan muncul ketika *leads* yang diperoleh belum sepenuhnya sesuai dengan target pelanggan ideal. Contoh penerapan kerangka kerja ini terlihat dari bagaimana proses evaluasi internal yang dilakukan perusahaan terhadap kualitas *leads*, termasuk penilaian terhadap kesesuaian sektor industri, kebutuhan layanan, dan potensi kerja sama jangka panjang. Dengan menggunakan kerangka kerja tersebut, penelitian ini mampu melihat keterkaitan fenomena yang terjadi di perusahaan dengan konsep-konsep pemasaran digital, sehingga menghasilkan pemahaman yang kontekstual dan relevan terhadap kondisi nyata di PT. Tourezia Cakra Inspira

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah kerangka umum atau strategi penelitian yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data, baik melalui pendekatan kualitatif, kuantitatif maupun metode campuran (Creswell & Creswell, 2023). Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih oleh peneliti karena fokus utama dalam penelitian ini adalah menggali pemahaman yang mendalam mengenai efektivitas Google Ads dalam menghasilkan *leads* yang sesuai dengan *Ideal Customer Profile (ICP)*. Dengan penelitian kualitatif memungkinkan penulis memperoleh informasi yang bersifat kontekstual dan eksploratif, serta menggali pengalaman langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye Google Ads dari pihak- pihak yang terlibat seperti, tim *digital marketing* dan tim *business development* PT. Tourezia Cakra Inspira.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus dipilih oleh penulis karena penelitian ini difokuskan pada satu objek tertentu, yaitu PT Tourezia Cakra Inspira, perusahaan yang sedang menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan Google Ads. Melalui studi kasus, penulis dapat menganalisis kondisi aktual secara mendalam dan komprehensif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara

mendalam dengan tim internal yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan dan evaluasi Google Ads, terutama dari departemen *digital marketing* dan *business development*.

Pendekatan kualitatif dengan studi kasus dianggap paling relevan untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian, yaitu mengevaluasi efektivitas Google Ads dalam menghasilkan *leads* yang berkualitas dan sesuai dengan kriteria ICP. penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam, bukan pada pengukuran kuantitatif, maka pendekatan ini dinilai tepat untuk menggali *insight* langsung dari pelaksana lapangan dan menyusun rekomendasi yang relevan dan kontekstual bagi perusahaan.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis merupakan fokus utama yang dianalisis dalam suatu penelitian, seperti individu, kelompok, peristiwa, atau organisasi yang menjadi sumber data utama dalam pengumpulan dan analisis data penelitian (Creswell & Creswell, 2023). Unit analisis dalam penelitian ini adalah departemen yang terlibat langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye Google Ads di PT. Tourezia Cakra Inspira. Secara spesifik, unit yang akan dianalisis adalah departemen *digital marketing* dan departemen *business development*. Pemilihan unit analisis ini didasarkan pada relevansi dari kedua departemen tersebut terhadap permasalahan yang diteliti, yaitu efektivitas Google Ads dalam menghasilkan *leads* yang sesuai dengan *Ideal Customer Profile (ICP)*. Departemen *digital marketing*

bertanggung jawab dalam merancang dan mengelola kampanye iklan digital, sedangkan departemen *business development* bertugas dalam menyaring dan menindaklanjuti *leads* yang masuk. Oleh karena itu keduanya memiliki wawasan yang paling mendalam terkait kinerja Google Ads dan kualitas *leads* yang diperoleh. Selain itu, data dan akses terhadap kedua tim ini tersedia dan dapat dijangkau oleh penulis selama kegiatan magang berlangsung.

Departemen *digital marketing* bertugas untuk merancang strategi kampanye digital, termasuk dalam pembuatan konten iklan, pemilihan kata kunci, penentuan target audiens, serta melakukan evaluasi performa Google Ads berdasarkan metrik tertentu seperti jumlah *clicks*, *impression*, *cost-per-cost (CPC)*, dan rasio konversi. Kedua unit ini menjadi bagian penting dalam rantai proses pemasaran digital, dan interaksi keduanya menjadi kunci untuk menilai efektivitas kampanye Google Ads secara menyeluruh dalam konteks B2B.

Selain tingkat departemen, penelitian ini melibatkan tingkat individu sebagai bagian dari unit analisis, yaitu informan yang memiliki jabatan dalam proses perumusan ICP dan evaluasi kualitas *leads*, meliputi:

1. Bapak Haris Aji Hogantoro – *Digital Marketing Executive*, yang memberikan perspektif operasional mengenai perencanaan dan pelaksanaan kampanye iklan digital.
2. Bapak Istato Hidayana– *Chief Business Officer*, yang memberikan pandangan manajerial terkait strategi ICP, Validasi leads, serta arah

pelaksanaan bisnis.

Pemilihan unit analisis ini dinilai relevan karena memungkinkan peneliti memperoleh gambaran mengenai hubungan antara strategi pemasaran digital, kualitas *leads* yang dihasilkan, serta kesesuaian *leads* dengan ICP yang ditetapkan perusahaan.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lokasi penelitian melalui interaksi langsung, seperti wawancara dan observasi (Creswell & Creswell, 2023). Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa pendekatan yang digunakan sebagai instrumen dalam pengumpulan data guna memperoleh informasi dan data yang relevan dengan topik ini. Adapun metode yang diterapkan dalam proses pengumpulan data meliputi:

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas, perilaku, serta proses kerja. Melalui observasi, peneliti memperoleh pemahaman langsung mengenai situasi di lapangan, pola interaksi, dan praktik operasional yang tidak dapat tergali secara mendalam melalui wawancara saja

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan selama masa magang peneliti di PT. Tourezia Cakra Inspira dengan durasi 5 bulan kerja. Pada

bulan pertama, peneliti terlibat dalam penyusunan dan pengiriman email kepada calon pelanggan perusahaan. Pada bulan kedua, fokus observasi diarahkan pada pengelolaan Google Ads, termasuk proses pemantauan performa iklan, penyusunan kampanye, serta pengelolaan kata kunci. Selanjutnya, pada bulan ketiga hingga bulan kelima, peneliti turut mengamati pengelolaan kanal digital lainnya, seperti TikTok, Meta Ads, Instagram, dan LinkedIn untuk memahami lebih lanjut mengenai keterkaitan antara strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh perusahaan.

Secara khusus observasi difokuskan pada aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan kampanye iklan pemasaran digital, terutama Google Ads, karena platform tersebut menjadi sumber utama perolehan *leads* perusahaan. Peneliti juga turut mengamati proses diskusi internal tim digital *marketing* dalam menyusun strategi iklan, serta interaksi antara tim digital *marketing* dan tim *finance* dalam proses penganggaran biaya iklan digital. Aspek pengalokasian anggaran ini diamati karena memiliki pengaruh terhadap penting terhadap strategi *targeting* dan performa kampanye iklan digital yang dijalankan.

Melalui proses observasi ini, peneliti mendapatkan pemahaman langsung mengenai bagaimana kampanye iklan digital dijalankan dalam praktik, serta bagaimana tim *marketing* menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan kondisi yang muncul, serta bagaimana proses operasional tersebut berdampak pada kualitas *leads* yang diterima

perusahaan. Dengan demikian, hasil observasi mendukung rumusan masalah penelitian yang berfokus pada penyusunan ICP, tantangan dalam menjangkau target yang sesuai, serta efektivitas strategi yang diterapkan melalui Google Ads.

2. Wawancara

Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data kualitatif yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan informan untuk memahami secara lebih mendalam, terstruktur dan kontekstual mengenai permasalahan yang diteliti (Creswell & Creswell, 2023). Teknik ini digunakan dalam memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pandangan, pengalaman, serta pertimbangan strategis pihak internal perusahaan terkait penyusunan dan implementasi ICP serta pengelolaan Google Ads.

Pelaksanaan wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara semi-terstruktur dengan informan yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan dan operasional pemasaran digital. Wawancara mendalam dilakukan melalui dua metode, yaitu secara daring melalui media konferensi video (Zoom) dan secara langsung (tatap muka), hal tersebut dilakukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan ketersediaan dan kondisi informan.

Dalam penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan dengan dua informan yang memiliki peran strategis dalam aktivitas pemasaran dan

pengembangan PT. Tourezia Cakra Inspira, yaitu:

Tabel 3. 1 Profil Narasumber

1.	Narasumber 1	
	Nama	Istato Hidayana (IH)
	Jabatan	CBO
	Jobdesk	Bertanggung jawab atas perumusan dan pengembangan strategi bisnis perusahaan secara keseluruhan. Dalam <i>digital marketing</i> , bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan strategis terkait penentuan segmen pelanggan, serta memastikan kesesuaian antara strategi pemasaran, pengembangan layanan, serta kebutuhan klien.
	Lokasi Penelitian	Zoom
2.	Narasumber 2	
	Nama	Haris Aji Hogantoro (HA)
	Jabatan	<i>Digital Marketing Executive</i>
	Jobdesk	Bertanggung jawab dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran digital PT. Tourezia Cakra Inspira.
	Lokasi Penelitian	PT. Tourezia Cakra Inspira

Selama proses wawancara, peneliti menggunakan panduan wawancara yang disusun berdasarkan rumusan masalah penelitian, topik

wawancara dalam penelitian ini yaitu mengenai proses penyusunan *Ideal Customer Profile* (ICP), implementasi ICP dalam kampanye Google Ads, tantangan dalam menjangkau target pelanggan yang sesuai, serta strategi evaluasi dan penyesuaian yang dilakukan perusahaan. Seluruh sesi wawancara direkam dengan persetujuan informan guna menjaga keakuratan data yang diperoleh. Pengelompokan pertanyaan wawancara berdasarkan beberapa kategori tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 2 Pertanyaan terkait Penyesuaian Ideal Customer Profile (ICP)

No.	PERTANYAAN UTAMA
1.	Bagaimana proses perusahaan dalam menyusun <i>Ideal Customer Profile</i> (ICP)?
No.	PERTANYAAN SUB BAB
1.	Apa yang dimaksud dengan <i>Ideal Customer Profile</i> (ICP) menurut PT Tourezia Cakra Inspira?
2.	Apa saja kriteria utama yang digunakan dalam menentukan pelanggan ideal PT Tourezia Cakra Inspira?
3.	Sejak kapan <i>Ideal Customer Profile</i> (ICP) mulai diterapkan di PT. Tourezia Cakra Inspira?
4.	Apakah <i>Ideal Customer Profile</i> (ICP) yang digunakan saat ini pernah mengalami pembaruan atau evaluasi? Jika ya, faktor apa yang mendorong dilakukannya evaluasi tersebut?
5.	Siapa target audiens utama dalam kampanye Google Ads yang dijalankan perusahaan?

6.	Bagaimana proses segmentasi dan <i>targeting</i> dilakukan sebelum kampanye Google Ads dijalankan?
----	--

Tabel 3. 3 Pertanyaan terkait Implementasi ICP dalam Kampanye Iklan Digital

No.	PERTANYAAN UTAMA
1.	Apa saja tantangan utama yang dihadapi tim pemasaran dalam upaya mencapai target <i>Ideal Customer Profile (ICP)</i> melalui Google Ads?
No.	PERTANYAAN SUB BAB
1.	Menurut Bapak, apa yang menjadi permasalahan utama dalam memperoleh <i>leads</i> yang berkualitas?
2.	Apakah terdapat kendala dalam komunikasi atau koordinasi antar tim internal (misalnya antara tim <i>marketing</i> dan <i>business development</i>) terkait kriteria <i>leads</i> yang diharapkan?

Tabel 3. 4 Pertanyaan terkait Evaluasi dan Penyesuaian Strategi untuk Meningkatkan Kualitas *Leads*

No.	PERTANYAAN UTAMA
1.	Bagaimana proses evaluasi performa kampanye Google Ads dilakukan di perusahaan?
No.	PERTANYAAN SUB BAB
1.	Sejauh ini, bagaimana efektivitas kampanye Google Ads dalam menjangkau leads yang sesuai dengan <i>Ideal Customer Profile (ICP)</i> ?

2.	Sejauh mana peran Google Ads dalam strategi pemasaran digital PT. Tourezia Cakra Inspira?
3.	Apakah terdapat rencana perbaikan atau penyempurnaan strategi digital marketing dalam waktu dekat?
4.	Menurut Bapak, aspek apa yang paling penting untuk diperbaiki agar kampanye Google Ads kedepannya dapat menghasilkan leads yang lebih sesuai dengan ICP?
5.	Apa tujuan perusahaan memilih Google Ads dibandingkan dengan platform pemasaran digital lainnya?
6.	Bagaimana perusahaan menentukan strategi dalam mengimplementasikan Google Ads?

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti dokumen, arsip, laporan, dan catatan resmi, yang digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data primer (Creswell & Creswell, 2023). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen internal perusahaan, seperti laporan performa kampanye Google Ads dan data rekapitulasi *leads* yang masuk selama periode tertentu. Data tersebut akan digunakan sebagai pendukung temuan hasil wawancara dan memberikan gambaran kuantitatif terkait jumlah, kategori, dan leads yang dihasilkan. Karena dokumen mengenai *Ideal Customer Profile (ICP)* tidak dapat diberikan secara eksplisit, maka pemahaman mengenai kriteria ICP akan digali melalui wawancara dengan tim yang terlibat dalam proses

evaluasi dan penyaringan *leads*.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Creswell & Creswell, (2023), uji validitas dalam penelitian kualitatif merupakan proses peneliti dalam memeriksa keakuratan temuan penelitian melalui prosedur tertentu. Dalam penelitian ini, validitas dapat dilakukan melalui beberapa teknik yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu triangulasi, refleksi peneliti dan *peer debriefing*.

3.4.1. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik uji validitas yang dilakukan dengan cara membandingkan dan menggabungkan berbagai sumber data yang diperoleh untuk mendapatkan temuan yang konsisten dan saling menguatkan. Dalam penelitian ini triangulasi data dilakukan dengan menggabungkan beberapa sumber data untuk memastikan konsistensi temuan penelitian. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak internal perusahaan yang memiliki peran strategis dalam pemasaran dan pengelolaan *leads*.

3.4.2 Refleksi Peneliti

Refleksi peneliti merupakan proses peneliti secara sadar mengungkapkan dan menjelaskan bias, latar belakang, nilai, serta pengalaman pribadi yang dapat mempengaruhi proses dan interpretasi hasil penelitian. Refleksi peneliti dilakukan secara berkelanjutan selama proses pengumpulan dan analisis data. Refleksi ini dilakukan dengan cara mencatat temuan lapangan, membandingkan persepsi pribadi dengan hasil

wawancara, serta memastikan bahwa kesimpulan penelitian didasarkan pada data empiris yang diperoleh, bukan pada asumsi atau preferensi pribadi penulis. Dengan demikian, refleksi peneliti membantu menjaga objektivitas dan transparansi proses analisis data.

3.4.3 *Peer Debriefing*

Peer debriefing adalah teknik uji validitas yang melibatkan rekan untuk memahami dan memberi masukan terhadap proses serta hasil penelitian. Dalam penelitian ini, *peer debriefing* dilakukan dengan melibatkan rekan peserta magang selama masa magang peneliti di PT. Tourezia Cakra Inspira. Diskusi dilakukan secara formal terarah dengan membahas proses pengumpulan data, hasil wawancara, serta interpretasi awal temuan penelitian. Melalui pertukaran pandangan dengan rekan sejawat yang memiliki pemahaman terhadap operasional perusahaan, peneliti memperoleh masukan dan perspektif alternatif yang membantu dalam menguji konsistensi analisis serta meminimalisir subjektivitas peneliti.

Menurut Creswell & Creswell (2023) reabilitas penelitian adalah tingkat konsistensi penelitian sehingga apabila penelitian dengan topik yang sama dilakukan kembali dengan langkah yang identik, maka akan menghasilkan temuan yang serupa.

3.4.4 Pencatatan Prosedur Penelitian Secara Rinci

Pencatatan prosedur penelitian adalah upaya peneliti mendokumentasikan setiap tahapan penelitian secara sistematis agar dapat

menjadi acuan oleh peneliti lain. Pencatatan prosedur penelitian dilakukan secara sistematis melalui dokumentasi tahapan penelitian, panduan wawancara, serta penjelasan mengenai pemilihan informan penelitian. Panduan wawancara yang digunakan dalam proses pengumpulan data dapat dilihat pada Lampiran 3, sedangkan informasi mengenai pemilihan informan penelitian disajikan pada Tabel 3.1 Profil Narasumber.

3.4.5 Memeriksa Transkrip

Memeriksa transkrip merupakan prosedur reliabilitas dengan tujuan untuk memastikan bahwa data hasil wawancara atau observasi tidak terjadi kesalahan pencatatan data dan menjaga akurasi informasi hasil wawancara. Proses pemeriksaan transkrip dilakukan setelah seluruh sesi wawancara selesai direkam dan di transkripsikan, peneliti melakukan pengecekan ulang dengan membandingkan dengan rekaman wawancara untuk memastikan tidak terdapat kesalahan penulisan, penghilangan informasi, maupun kesalahan penafsiran pernyataan informan. Dengan demikian, akurasi dan keandalan data wawancara dalam penelitian ini dapat dipertahankan sebagai dasar analisis penelitian. Hasil transkrip wawancara dapat dilihat pada Lampiran 4.

3.4.6 Menjaga Konsistensi Prosedur

Menjaga konsistensi prosedur merupakan upaya peneliti untuk memastikan bahwa seluruh tahapan penelitian dilakukan secara konsisten, terdokumentasi, dan tidak berubah-ubah sehingga proses penelitian dapat diikuti dan di replikasi oleh peneliti lain. Konsistensi prosedur penelitian

dilakukan melalui penggunaan panduan wawancara yang sama pada setiap informan serta penerapan tahapan analisis data yang dilakukan secara konsisten mulai dari proses transkripsi, kategorisasi data, hingga penarikan tema penelitian. Hasil pengkodean data wawancara disajikan pada Tabel 4.1.

3.5 Teknik Analisis Data

Berdasarkan karakteristik data dan tujuan penelitian, metode analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik. Analisis tematik dipilih karena penelitian berfokus pada pengidentifikasian pola, tema, dan kategori utama yang muncul dari data hasil wawancara mendalam dan observasi, khususnya yang berkaitan dengan penerapan *Ideal Customer Profile (ICP)*, implementasi ICP dalam kampanye Google Ads, serta evaluasi dan penyesuaian strategi untuk meningkatkan kualitas *leads*.

Melalui analisis tematik, peneliti melakukan proses pengkodean terhadap transkrip wawancara, kemudian mengelompokkan kode- kode tersebut ke dalam kategori dan tema utama yang relevan dengan rumusan masalah penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan data secara sistematis dan terstruktur tanpa bertujuan membangun teori baru, melainkan untuk memahami fenomena yang terjadi secara lebih mendalam dalam konteks penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan lebih rinci mengenai hasil pelaksanaan penelitian dan temuan yang diperoleh selama masa pelaksanaan magang peneliti di PT. Tourezia Cakra Inspira. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Proses analisis akan dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan memanfaatkan hasil observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi yang relevan. Sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai pemahaman, penerapan, dan implementasi *Ideal Customer Profile (ICP)*, serta evaluasi efektivitas kampanye iklan digital khususnya Google Ads dalam menghasilkan *leads* yang sesuai dengan karakteristik pelanggan ideal perusahaan. Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan sebagai data pendukung dalam memperkuat hasil observasi. Dokumentasi yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi data *leads* yang diperoleh dari kampanye iklan digital, serta data *dashboard* iklan kampanye digital.

4.1 Deskripsi Data

Responden dalam penelitian ini terdiri dari dua informan utama yang merupakan pihak internal PT. Tourezia Cakra Inspira dan terlibat langsung dalam pengelolaan serta pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran digital perusahaan. Informan pertama adalah Bapak Istato Hudayana (IH) yang menjabat sebagai *Chief Business Officer (CBO)*, berusia 40 tahunan dengan masa kerja sekitar 10 tahun lamanya, serta memiliki peran strategis

dalam pengembangan bisnis, penentuan arah pemasaran, dan penetapan karakteristik pelanggan ideal perusahaan. Informan kedua adalah Bapak Haris Aji Hogantoro (HA) yang menjabat sebagai *Head of Marketing Executive*, berusia 30 tahunan dengan masa kerja kurang lebih 1 tahun, dan berperan dalam perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi kampanye iklan digital. Pemilihan kedua informan ini didasarkan pada relevansi jabatan dan pengalaman kerja mereka, sehingga mampu memberikan informasi yang mendalam terkait penyusunan *Ideal Customer Profile (ICP)*, implementasi ICP dalam kampanye iklan digital, serta evaluasi kualitas *leads* yang dihasilkan. Pengumpulan data dilakukan dalam kondisi yang kondusif dan profesional. Observasi dilakukan secara langsung selama peneliti menjalani kegiatan magang di PT. Tourezia Cakra Inspira dengan mengamati aktivitas tim *digital marketing* dalam pengelolaan kampanye iklan digital, termasuk proses penganggaran iklan, pemilihan kata kunci, serta penyusunan *campaign* yang dilakukan dalam lingkungan kerja perusahaan.

Wawancara mendalam dilakukan dengan dua metode, yaitu wawancara secara langsung (tatap muka) dan wawancara daring melalui media Zoom Meeting. Wawancara dengan IH dilakukan melalui Zoom Meeting pada siang hari pukul 13.00 WIB dengan durasi wawancara 20-30 menit. Selama proses wawancara daring berlangsung, peneliti maupun informan berada di lokasi yang mendukung kelancaran komunikasi, dengan kualitas audio yang jelas serta koneksi internet yang stabil. Sementara itu, wawancara dengan HA dilakukan secara langsung pada siang menjelang

sore hari yaitu pada pukul 14.45 WIB dengan durasi wawancara 30-40 menit di lingkungan kantor perusahaan, dengan suasana yang tenang, tertutup, serta minim gangguan, sehingga proses diskusi antara peneliti dan informan berlangsung dengan tenang. Seluruh proses wawancara berlangsung dengan komunikatif, kondusif, dan profesional, sehingga peneliti dapat menggali informasi secara optimal sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan dua informan dari PT. Tourezia Cakra Inspira, ditemukan beberapa temuan utama yang berkaitan dengan penerapan Google Ads dan kualitas *leads* yang dihasilkan. Google Ads memiliki peran penting dalam menjangkau calon klien dengan kebutuhan aktual, khususnya pada segmen B2B. Selain itu, perusahaan menerapkan *Ideal Customer Profile (ICP)* sebagai pedoman dalam proses *targeting* iklan untuk dapat mengidentifikasi karakteristik pelanggan ideal. Namun, dalam pelaksanaannya masih ditemukan tantangan berupa ketidaksesuaian sebagian *leads* yang masuk dengan kriteria ICP yang telah diidentifikasi sebelumnya, hal tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor pemilihan kata kunci, pengelolaan anggaran, serta keterbatasan sumber daya. Temuan ini menunjukkan perlunya evaluasi dan penyesuaian strategi Google Ads agar kualitas *leads* yang diperoleh dapat lebih sesuai dengan target pelanggan ideal perusahaan.

4.2 Analisis Data

Analisis data kualitatif merupakan proses sistematis yang dilakukan oleh peneliti untuk mengorganisasi, menelaah, serta menafsirkan data yang

diperoleh guna memahami makna dan konteks fenomena yang sedang diteliti. Analisis ini bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai data kualitatif yang bersumber dari pengalaman, pandangan, serta aktivitas partisipan penelitian, sehingga temuan yang dihasilkan mampu menjelaskan permasalahan penelitian secara lebih komprehensif (Creswell & Creswell, 2023).

4.2.1 Pengkodean Data

Pengkodean data merupakan tahap awal dalam analisis data kualitatif yang dilakukan dengan tujuan untuk mengorganisasi dan menyederhanakan data mentah agar lebih mudah dianalisis. Pada tahap ini, peneliti membaca seluruh transkrip wawancara dan catatan hasil observasi secara menyeluruh untuk memperoleh pemahaman awal terhadap isi data. Selanjutnya, peneliti menandai bagian-bagian data yang dianggap relevan dengan fokus pada penelitian, khususnya yang berkaitan dengan penyusunan *Ideal Customer Profile (ICP)* dan implementasi ICP dalam kampanye Google Ads, serta tantangan dan evaluasi strategi dalam meningkatkan kualitas leads.

Proses pengkodean dilakukan dengan cara memberikan label atau kode pada potongan data berupa kalimat, frasa, atau pernyataan informan yang memiliki makna penting. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang lebih luas berdasarkan kesamaan makna dan keterkaitannya dengan rumusan masalah penelitian. Melalui proses ini, data yang awalnya bersifat kompleks dan beragam dapat disusun secara sistematis, sehingga proses ini akan memudahkan peneliti dalam

mengidentifikasi pola, tema utama, serta hubungan antar konsep yang menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.

Hasil dari proses pengkodean data tersebut disajikan dalam bentuk tabel pengkodean data yang memuat kutipan langsung dari informan beserta kode awal yang diberikan oleh peneliti. Tabel ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana data wawancara diidentifikasi sebelum dianalisis lebih lanjut. Adapun hasil pengkodean data wawancara dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Hasil Pengkodean Data Wawancara

Kutipan Langsung	Kode Awal	Kategori
<i>“Kami menyusun ICP berbasis LinkedIn Sales Navigator untuk profiling secara lokasi, jumlah, dan posisi jabatan.” IH</i>	Penggunaan LinkedIn Sales Navigator	Sumber data penyusunan ICP
<i>“Kami akan mereview portofolio proyek sebelumnya untuk melihat pola perusahaan yang paling ideal dengan layanan kami.” IH</i>	Analisis data pengalaman sebelumnya	Sumber data penyusunan ICP
<i>“Kami melakukan testing campaign terlebih dahulu</i>	Pengujian ICP melalui campaign	Evaluasi dan pengembangan

<i>untuk melihat tipe customer seperti apa yang akhirnya menjadi pelanggan.” HA</i>		ICP
<i>“ICP selalu kami perbarui berdasarkan data CRM, Google Analytics, maupun feedback dari tim sales.” HA</i>	Pembaruan ICP berbasis data	Evaluasi dan pengembangan ICP
<i>“Tantangan utama yang kamu hadapi adalah keterbatasan budget untuk menjalankan kampanye Google Ads.” IH</i>	Keterbatasan anggaran iklan	Keterbatasan sumber daya
<i>“Operator Google Ads masih terbatas sehingga pengelolaan campaign belum optimal.” IH</i>	Keterbatasan SDM digital marketing	Keterbatasan sumber daya
<i>“Tidak semua leads yang masuk berasal dari audiens yang sesuai dengan ICP.” HA</i>	Leads tidak sesuai ICP	Permasalahan kualitas leads
<i>“Persaingan kata kunci</i>	Persaingan kata kunci	Persaingan digital

<i>cukup tinggi sehingga biaya per klik menjadi lebih mahal.” HA</i>		<i>advertising</i>
<i>“Kami memonitor performa Google Ads secara mingguan, bulanan, dan triwulanan.” IH</i>	<i>Monitoring performa</i>	<i>Monitoring performa</i>
<i>“Kami memantau CTR, CPC, impression, dan conversion rate melalui dashboard Google Ads.” HA</i>	<i>Monitoring performa</i>	<i>Monitoring performa</i>
<i>“Kami mengevaluasi keyword mana yang menghasilkan konversi dan mana yang tidak relevan.” HA</i>	<i>Evaluasi efektivitas kata kunci</i>	<i>Evaluasi dan optimasi kampanye</i>

Berdasarkan hasil pengkodean dan kategorisasi data pada Tabel 4.1 diperoleh beberapa kategori utama yang kemudian dikelompokkan ke dalam tiga tema utama penelitian, yaitu proses penyusunan *Ideal Customer Profile (ICP)*, tantangan dalam mencapai target ICP melalui Google Ads, serta evaluasi performa kampanye Google Ads.

4.2.2 Identifikasi Tema

Berdasarkan hasil kategorisasi kode yang diperoleh, peneliti mengidentifikasi beberapa tema utama sebagai berikut:

1. Penyusunan *Ideal Customer Profile (ICP)*

Tema pertama berkaitan dengan bagaimana proses PT. Tourezia Cakra Inspira menyusun dan memahami *Ideal Customer Profile (ICP)* sebagai dasar dalam menentukan target pasar perusahaan. Analisis data menunjukkan bahwa ICP disusun dengan memanfaatkan berbagai sumber data yang tersedia, seperti pengalaman proyek sebelumnya, data pelanggan yang sudah ada, serta proses *profiling* pasar untuk mengidentifikasi karakteristik perusahaan yang paling relevan dengan layanan yang ditawarkan. Melalui ICP tersebut, perusahaan berupaya memfokuskan strategi pemasaran pada segmen pelanggan yang memiliki potensi ketertarikan terhadap layanan perusahaan.

2. Tantangan implementasi kampanye Google Ads

Tema kedua berkaitan dengan berbagai tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengimplementasikan kampanye Google Ads untuk menjangkau pelanggan yang sesuai dengan karakteristik *Ideal Customer Profile (ICP)* perusahaan. Tantangan tersebut berkaitan dengan faktor teknis pengelolaan iklan digital, tingkat persaingan dalam penggunaan kata kunci, serta keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kondisi ini menyebabkan sebagian *leads* yang dihasilkan melalui Google Ads tidak sepenuhnya berkualitas.

3. Evaluasi dan penyesuaian strategi

Tema ketiga berkaitan dengan proses evaluasi serta upaya penyesuaian strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas kampanye Google Ads. Perusahaan melakukan pemantauan terhadap performa kampanye serta meninjau kembali kesesuaian karakteristik *leads* dengan target pelanggan yang telah ditetapkan. Proses evaluasi ini juga menjadi dasar bagi perusahaan untuk melakukan penyesuaian strategi pemasaran serta memperbarui profil pelanggan ideal agar lebih sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

4.2.3 Analisis Tematik

Berdasarkan hasil analisis tema, ketiga tema yang telah diidentifikasi membentuk suatu alur yang menggambarkan proses pengelolaan strategi pemasaran digital, hingga evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran. Tema pertama menunjukkan bahwa perusahaan telah memiliki dasar segmentasi yang jelas melalui penyusunan *Ideal Customer Profile (ICP)*. ICP berperan sebagai acuan dalam menentukan karakteristik pelanggan yang dianggap relevan dengan layanan yang ditawarkan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa secara konseptual perusahaan telah menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah melalui pemahaman terhadap karakteristik pelanggan.

Tema kedua memperlihatkan bahwa keberadaan ICP tidak selalu menjadi penentu keberhasilan kampanye Google Ads. Meskipun perusahaan telah menentukan profil pelanggan ideal, *leads* yang dihasilkan masih

menunjukkan variasi karakteristik yang cukup luas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara perencanaan strategi pemasaran dengan implementasi kampanye digital yang dijalankan.

Tema ketiga menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan berbagai upaya evaluasi untuk meningkatkan efektivitas kampanye Google Ads. Evaluasi dilakukan dengan memantau performa kampanye serta meninjau kembali karakteristik *leads* yang dihasilkan. Melalui proses tersebut, perusahaan berupaya menyesuaikan strategi pemasaran dan memperbarui ICP agar lebih selaras dengan kondisi pasar serta karakteristik pelanggan yang sebenarnya.

Dengan demikian, analisis tematik menunjukkan bahwa efektivitas kampanye tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis, tetapi juga dipengaruhi oleh keselarasan antara proses penyusunan ICP, implementasi strategi *targeting*, serta evaluasi berkelanjutan terhadap hasil kampanye.

4.3 Pembahasan Hasil

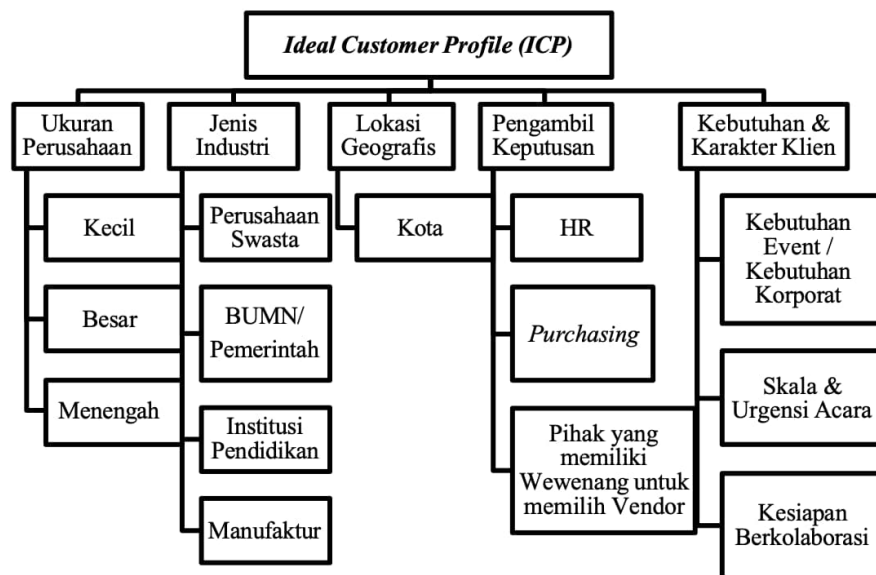
Pembahasan hasil adalah proses menginterpretasikan temuan penelitian dengan mengaitkan pada teori, konsep, dan literatur yang relevan, serta menjelaskan makna, implikasi, dan hubungan temuan tersebut fokus penelitian.

4.3.1 Penyusunan *Ideal Customer Profile (ICP)*

Dalam strategi pemasaran B2B, penyusunan *Ideal Customer Profile (ICP)* menjadi salah satu langkah penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi segmen pelanggan yang paling sesuai dengan produk atau

produk atau layanan yang ditawarkan. ICP berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan target pasar, menyusun strategi pemasaran serta meningkatkan efektivitas proses akuisisi pelanggan. IH mengatakan bahwa “*Ideal Customer Profile adalah potential customer atau potential customer yang diharapkan memiliki peluang besar menjadi market fit dengan apa yang kami miliki.*” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berupaya mengidentifikasi pelanggan yang memiliki kesesuaian tinggi dengan layanan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara, PT. Tourezia Cakra Inspira telah menyusun *Ideal Customer Profile* (ICP) sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran digital agar lebih terarah dan relevan dengan karakteristik calon pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan pandangan (Revella, 2016) yang menyatakan bahwa *Ideal Customer Profile (ICP)* merupakan representasi karakteristik pelanggan yang paling sesuai dengan nilai yang ditawarkan perusahaan. Karakteristik pelanggan ideal PT. Tourezia Cakra Inspira kemudian dirumuskan dalam beberapa dimensi utama yang disajikan pada Gambar 4.1.



Gambar 4. 1 Karakteristik Utama Ideal Customer Profile (ICP) PT. Tourezia Cakra Inspira

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti, 2025

Gambar 4.1 menunjukkan karakteristik utama *Ideal Customer Profile (ICP)* yang digunakan PT. Tourezia Cakra Inspira. Karakteristik tersebut meliputi ukuran perusahaan, jenis industri, lokasi geografis, pengambil keputusan, serta kebutuhan & karakter klien yang disusun berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber. Karakteristik utama ini menunjukkan bahwa proses penyusunan ICP di perusahaan tidak hanya didasarkan pada asumsi pasar, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman proyek sebelumnya serta karakteristik organisasi yang memiliki kebutuhan relevan dengan layanan perusahaan. Selain mempertimbangkan pengalaman proyek sebelumnya, PT. Tourezia Cakra Inspira juga memanfaatkan berbagai sumber data untuk melakukan proses *profiling* calon pelanggan yang berpotensi memiliki kebutuhan terhadap layanan perusahaan. IH

menyampaikan bahwa “*kami menyusun ICP berbasis LinkedIn Sales Navigator untuk profiling secara lokasi, jumlah, dan posisi jabatan, kami juga mereview portofolio proyek sebelumnya untuk melihat pola perusahaan yang paling ideal dengan layanan kami.*” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya menggunakan data performa yang tersedia pada *platform* LinkedIn untuk mengidentifikasi karakteristik organisasi yang relevan, tetapi juga memanfaatkan pengalaman proyek sebelumnya sebagai referensi dalam memahami pola perusahaan yang paling sesuai dengan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, ICP berfungsi sebagai dasar dalam memfokuskan strategi pemasaran pada segmen pelanggan yang memiliki peluang kerja sama lebih besar.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa PT. Tourezia Cakra Inspira menggunakan ICP sebagai pedoman dalam menentukan strategi pemasaran digital. Proses pertama dalam menyusun ICP adalah melalui pengalaman proyek sebelumnya untuk melihat pola perusahaan yang paling ideal. Kedua, PT. Tourezia Cakra Inspira memiliki karakteristik utama dalam menentukan ICP yaitu berdasarkan ukuran perusahaan, jenis industri lokasi geografis, pengambil keputusan, serta kebutuhan & karakter klien. Ketiga, perusahaan memanfaatkan *tools* LinkedIn Sales Navigator dalam proses *profiling* calon pelanggan berdasarkan lokasi, jumlah, dan posisi jabatan.

Adapun hasil penyusunan *Ideal Customer Profile (ICP)* PT. Tourezia Cakra Inspira menunjukkan bahwa dari sisi ukuran perusahaan,

target yang dituju adalah perusahaan dengan jumlah karyawan sekitar 50–500 orang. Dari sisi jenis industri, perusahaan memfokuskan target pada sektor *finance*, manufaktur, pertambangan, teknologi, institusi pendidikan, serta NGO internasional. Selain itu, lokasi geografis juga menjadi salah satu pertimbangan utama, dengan fokus perusahaan yang berbasis di Jakarta.

4.3.2. Penerapan ICP dalam Targeting Kampanye Iklan Digital

Setelah ICP disusun, ICP kemudian diterapkan dalam strategi pemasaran digital perusahaan, khususnya melalui kampanye Google Ads yang bertujuan untuk menjangkau calon pelanggan yang sesuai dengan karakteristik tersebut. Implementasi ICP dalam kampanye iklan digital dilakukan melalui penentuan kata kunci, target audiens, serta penyusunan pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen pasar yang dituju.

Berdasarkan hasil wawancara dengan HA, *“Sebelum melakukan kampanye, kami melakukan segmentasi dan targeting yang terstruktur dulu untuk memastikan iklan yang berjalan itu menjangkau audience yang relevan dan potensial.”* Proses tersebut dilakukan dengan menetapkan tujuan kampanye terlebih dahulu, seperti *awareness*, *lead generation*, maupun konversi. Setelah itu HA menyampaikan beberapa langkah dalam menyusun strategi kampanye Google Ads *“Yang pertama adalah menetapkan tujuan kampanye apakah kampanye ini untuk awareness atau lead generation atau langsung konversi. Yang kedua, menganalisis ICP. Kita mengacu pada ICP yang telah disusun sebelumnya.”* (HA). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Ganesh et al. (2024) yang menyatakan

bahwa efektivitas *online advertising* dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menentukan target audiens serta menyesuaikan tujuan kampanye pemasaran digital agar iklan dapat menjangkau audiens yang relevan dan potensial.

Dalam penerapan strategi targeting, PT. Tourezia Cakra Inspira juga melakukan *keyword research* berdasarkan perilaku pencarian target audiens. Pemilihan *keyword* dilakukan untuk membantu perusahaan menjangkau audiens yang memiliki kebutuhan terhadap layanan perusahaan. Kedua narasumber menyampaikan bahwa “*Kemudian kita melakukan keyword research, di mana kami melakukan riset kata kunci berdasarkan perilaku pencarian target audiens.*” Perusahaan juga menerapkan *technical targeting* pada Google Ads, seperti lokasi geografis, bahasa, perangkat, dan waktu tayang iklan “Biasanya kita menentukan lokasi, bahasa, perangkat, waktu tayang, dan lain-lain.” Penerapan *technical targeting* tersebut dilakukan untuk membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih relevan sesuai dengan karakteristik pelanggan ideal perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jones et al. (2012) yang menjelaskan bahwa pengaturan *geographic targeting* pada Google Ads membantu pengiklan meningkatkan ketepatan penayangan iklan kepada target audiens berdasarkan lokasi tertentu.

Dalam proses penyusunan iklan, PT. Tourezia Cakra Inspira menyesuaikan isi pesan iklan berdasarkan karakteristik dan kebutuhan masing-masing segmen audiens. Penyesuaian pesan iklan dilakukan agar

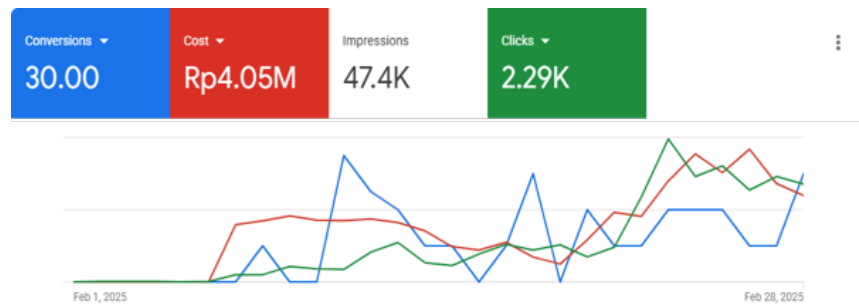
informasi yang disampaikan lebih relevan dengan target pelanggan yang dituju. HA menjelaskan bahwa *“Iklan dibuat dengan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen. Misalkan iklan untuk perusahaan atau iklan untuk panitia event kampus.”* Selain itu, perusahaan juga memperhatikan kesiapan konten pada platform digital lainnya. IH menjelaskan bahwa calon pelanggan umumnya melakukan pencarian dan pengecekan informasi perusahaan melalui berbagai platform digital sebelum mengambil keputusan. *“Penyiapan konten-konten yang lain, yang ada di platform yang lain karena pada umumnya klien itu akan mengecek di berbagai macam platform.”*

Berdasarkan hasil wawancara kedua narasumber tersebut dapat diketahui bahwa PT. Tourezia Cakra Inspira tidak hanya menerapkan ICP dalam penyusunan iklan Google Ads, tetapi juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara terintegrasi pada berbagai platform digital. Strategi tersebut dilakukan untuk meningkatkan relevansi informasi, membangun kepercayaan calon pelanggan, serta mendukung proses pengambilan keputusan pelanggan sebelum menggunakan layanan perusahaan.

4.3.3. Leads Dihasilkan

Setelah iklan dijalankan, calon pelanggan akan mulai berinteraksi dengan iklan, baik melalui konversi, maupun penayangan iklan. Hal ini dilihat berdasarkan *dashboard* kampanye iklan selama periode magang pada gambar 4.2.

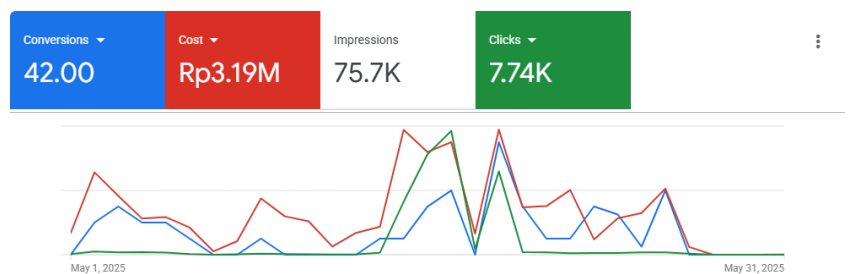
Periode Februari 2025



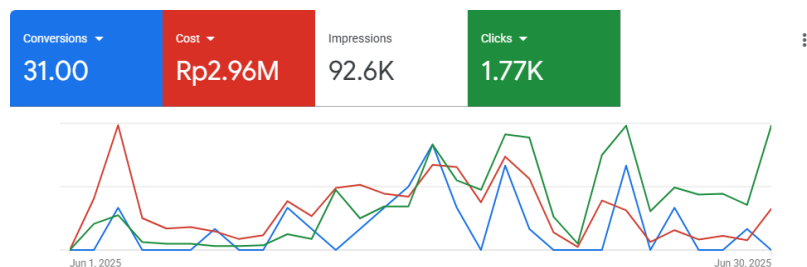
Periode Maret 2025



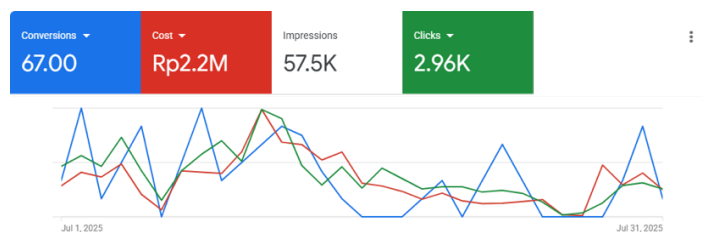
Periode Mei 2025



Periode Juni 2025



Periode Juli 2025



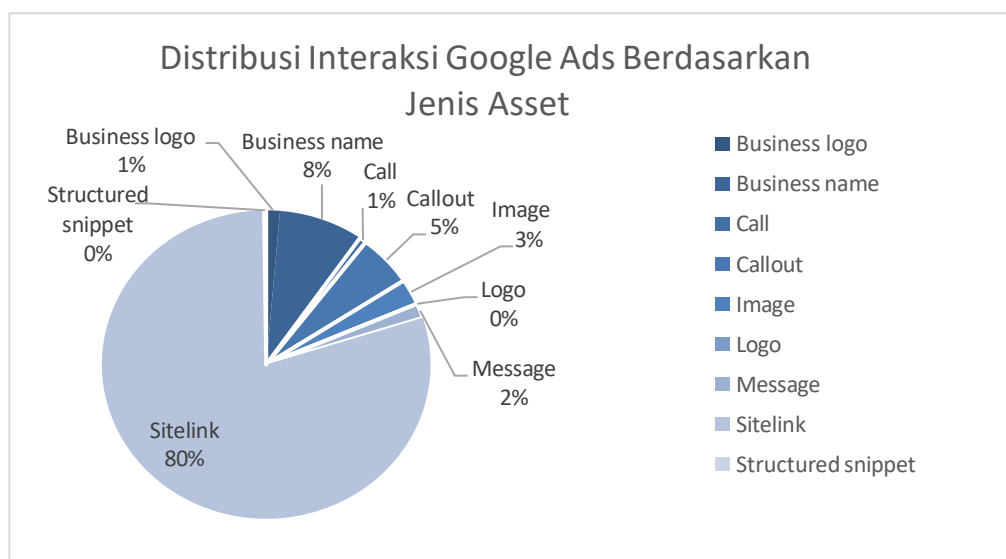
Gambar 4. 2 Dashboard Kampanye Google Ads Periode Februari-Juli 2025

Sumber: Data Sekunder, 2025

Pada Gambar 4.2. disajikan data performa kampanye Google Ads yang memperlihatkan bagaimana audiens merespons iklan digital. Dalam setiap bulannya iklan telah berhasil menghasilkan *leads* yang dibuktikan dengan adanya konversi. Namun dalam praktiknya, kesesuaian antara karakteristik *leads* yang dihasilkan dengan profil pelanggan ideal perusahaan tidak selalu dapat tercapai. Hal ini disampaikan oleh HA yang menyatakan bahwa “*tidak semua leads yang masuk berasal dari audiens yang sesuai dengan ICP.*” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah menetapkan kriteria pelanggan ideal sebagai dasar dalam strategi pemasaran digital, sebagian *leads* yang dihasilkan melalui kampanye Google Ads masih memiliki karakteristik yang beragam.

Temuan ini sejalan dengan Tucker et al. (2015) yang menjelaskan bahwa efektivitas iklan digital sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara pesan iklan dengan karakteristik audiens yang ditargetkan. Apabila strategi

targeting tidak dilakukan secara tepat, iklan berpotensi menjangkau pengguna yang tidak memiliki kebutuhan yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Untuk memahami bagaimana audiens merespons kampanye iklan tersebut, penelitian ini juga menganalisis distribusi interaksi pengguna terhadap berbagai jenis aset iklan Google Ads, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.3.



Gambar 4. 3 Distribusi Interaksi Google Ads Berdasarkan Jenis Aset

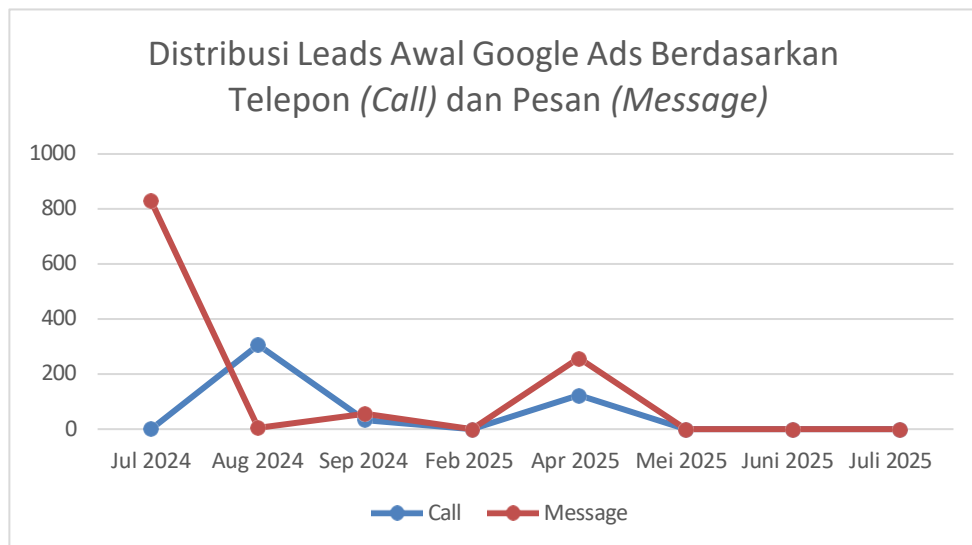
Sumber: Data Sekunder PT.Tourezia Cakra Inspira, Diolah Peneliti (2025)

Gambar 4.3 menunjukkan distribusi interaksi pengguna terhadap Google Ads berdasarkan jenis aset yang digunakan. Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 4.2 interaksi paling dominan berasal dari aset *sitelink*, sedangkan interaksi melalui pesan (*message*) dan panggilan telepon (*call*) memiliki proporsi yang sangat kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa calon pelanggan cenderung memilih untuk mengakses informasi lanjutan mengenai PT. Tourezia Cakra Inspira melalui tautan yang tersedia sebelum

melakukan komunikasi secara langsung dengan perusahaan. Menurut Goldfarb & Tucker (2017) platform iklan digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi yang lebih relevan kepada pengguna melalui berbagai format iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, pemanfaatan berbagai jenis aset iklan dalam Google Ads menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan relevansi informasi yang diterima calon pelanggan.

Interaksi pengguna terhadap iklan kemudian berpotensi menghasilkan *leads* awal, yaitu calon pelanggan yang masuk dapat langsung dikategorikan sebagai calon pelanggan yang potensial. Hal ini diperkuat oleh pernyataan narasumber “*Tim marketing harus memilah dulu mana yang benar-benar potensial dan mana yang cuma tanya-tanya.*” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan melakukan proses evaluasi terhadap *leads* yang masuk untuk menentukan prospek yang memiliki peluang konversi yang lebih tinggi. Dalam praktik pemasaran digital khususnya B2B, proses ini dikenal sebagai *lead qualification*, yaitu tahap untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan calon pelanggan yang memiliki potensi transaksi besar (Järvinen & Taiminen, 2016).

Untuk melihat bagaimana *leads* tersebut masuk ke perusahaan, peneliti menganalisis distribusi *leads* awal yang diperoleh melalui Google Ads, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.3.



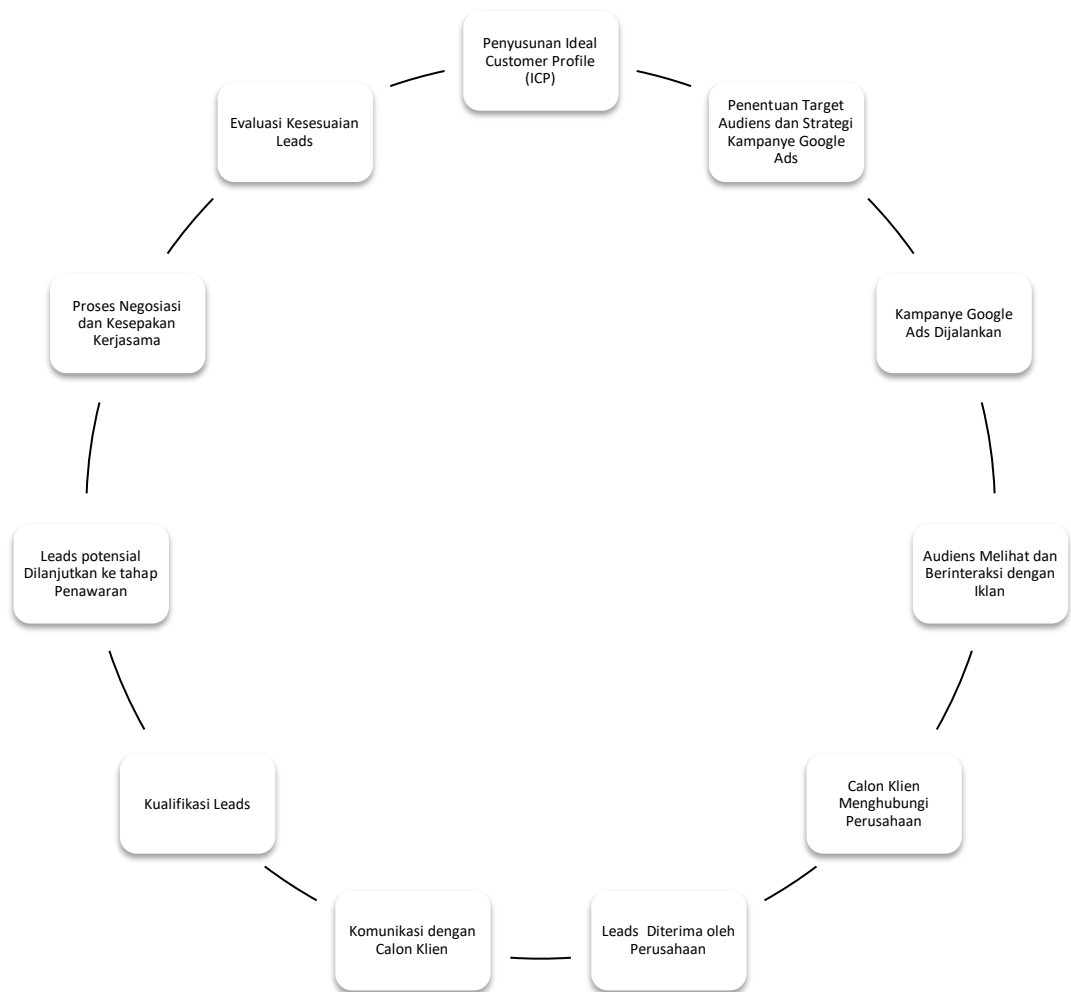
Gambar 4. 4 Distribusi Leads yang Dihasilkan Google Ads pada Periode Juli 2024-Juli 2025

Sumber: Data Sekunder PT. Tourezia Cakra Inspira tahun 2024-2025

Gambar 4.4 menunjukkan distribusi leads awal yang dihasilkan dari kampanye iklan digital khususnya, Google Ads berdasarkan jenis interaksi, yaitu panggilan telepon (*call*) dan pesan (*message*) selama periode Juli 2024 hingga Juli 2025. Pada bulan Juli 2024, interaksi melalui *message* menunjukkan angka yang relatif tinggi dibandingkan bulan lainnya, sementara pada bulan Agustus 2024 terjadi peningkatan yang signifikan pada interaksi *call*. Selanjutnya, pada beberapa bulan selanjutnya jumlah leads cenderung menurun, dan mengalami peningkatan kembali dalam interaksi *message* pada April 2025. Gambar 4.4 menunjukkan bahwa respons calon pelanggan terhadap Google Ads bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh waktu pelaksanaan kampanye, pengelolaan iklan, serta kebutuhan pasar pada periode tertentu. Data ini digunakan untuk memberi gambaran mengenai respons awal calon pelanggan terhadap iklan Google Ads, tanpa ditujukan untuk menilai kualitas *leads* maupun tingkat konversi secara langsung.

Dengan demikian, data pada Gambar 4.4 menunjukkan bahwa Google Ads mampu menghasilkan respons awal calon pelanggan secara periodik, namun tingkat interaksi komunikasi langsung masih bergantung pada dinamika pasar dan optimalisasi kampanye yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara, proses perolehan hingga evaluasi leads di PT. Tourezia Cakra Inspira berlangsung melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan dalam aktivitas pemasaran digital perusahaan. Proses tersebut dimulai dari penyusunan ICP sebagai dasar dalam menentukan target pasar yang relevan dengan perusahaan. Setelah ICP ditentukan, perusahaan kemudian menerapkan hasil tersebut dalam strategi pemasaran digital melalui kampanye Google Ads untuk menjangkau audiens yang relevan. Audiens yang berinteraksi dengan iklan berpotensi menghasilkan *leads* awal melalui telepon maupun pesan. *Leads* yang masuk selanjutnya ditindaklanjuti melalui komunikasi awal antara tim perusahaan dengan calon pelanggan untuk memahami kebutuhan yang disampaikan serta menilai kesesuaiannya dengan karakteristik ICP. Pada tahap selanjutnya, perusahaan melakukan evaluasi terhadap *leads* yang masuk dengan mempertimbangkan kebutuhan klien, skala kegiatan yang direncanakan, serta potensi kerja sama dapat dilakukan. *Leads* yang dinilai sesuai dengan ICP akan dilanjutkan ke tahap penawaran. Untuk memperjelas keseluruhan proses tersebut, peneliti menyajikan *workflow* proses perolehan hingga evaluasi *leads* pada Gambar 4.5.



Gambar 4. 5 *Workflow* Proses Perolehan dan Evaluasi *Leads* di PT. Tourezia Cakra Inspira

Sumber: Data Primer, 2025

Alur pada Gambar 4.5 menunjukkan bahwa proses perolehan hingga evaluasi *leads* di PT. Tourezia Cakra Inspira berlangsung secara bertahap dan saling berkaitan. Hal ini menunjukkan bahwa *Ideal Customer Profile (ICP)* tidak hanya berfungsi sebagai dasar dalam menentukan target pasar, tetapi juga menjadi acuan dalam proses evaluasi dan kualifikasi *leads* yang masuk. Dengan demikian, keselarasan antara penyusunan ICP, strategi penargetan dalam kampanye Google Ads, serta proses evaluasi *leads*

menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas *leads* yang dihasilkan oleh aktivitas pemasaran digital perusahaan.

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *leads* yang diperoleh melalui kampanye Google Ads di PT. Tourezia Cakra Inspira berasal dari berbagai bentuk interaksi audiens terhadap iklan digital, seperti *call*, *message*, *clicks*, dan *impressions*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kampanye Google Ads mampu menghasilkan respons awal dari calon pelanggan pada setiap periode kampanye. Namun, tidak seluruh *leads* yang dihasilkan memiliki karakteristik yang sesuai dengan *Ideal Customer Profile* (ICP) perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan melakukan proses evaluasi dan kualifikasi *leads* untuk menyeleksi calon pelanggan yang dinilai memiliki potensi kerja sama yang lebih relevan dengan kebutuhan perusahaan.

4.3.4 Evaluasi dan Penyesuaian Strategi dalam Meningkatkan Kualitas *Leads* sesuai *Ideal Customer Profile* (ICP)

Dalam upaya meningkatkan kualitas *leads* yang selaras dengan *Ideal Customer Profile* (ICP), PT. Tourezia Cakra Inspira secara rutin melakukan evaluasi terhadap performa kampanye Google Ads yang dijalankan. Proses evaluasi tersebut bertujuan untuk menilai sejauh mana kampanye iklan digital mampu menjangkau *leads* yang relevan dengan layanan perusahaan serta memiliki potensi kerja sama yang lebih tinggi.

IH menyampaikan bahwa “selama ini Google Ads sangat efektif membantu kami mendapatkan *leads* yang memang target untuk capture

market yang orang-orang sudah butuh.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Google Ads memiliki peran penting dalam menjangkau kebutuhan terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan. Hal ini sejalan dengan Ghose & Yang, (2009) yang menjelaskan bahwa iklan berbasis mesin pencari memungkinkan perusahaan menjangkau pengguna yang secara aktif mencari informasi terkait produk atau layanan tertentu, sehingga memiliki potensi yang lebih besar untuk menghasilkan interaksi dan konversi. Meskipun Google Ads efektif dalam menjangkau audiens, narasumber menjelaskan bahwa jumlah *leads* yang dihasilkan masih berada di kisaran 20-30 *leads* per bulan dan belum sepenuhnya mencapai target perusahaan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, proses evaluasi kampanye Google Ads di PT. Tourezia Cakra Inspira dilakukan melalui *monitoring* performa kampanye iklan secara berkala. Hal ini disampaikan oleh IH yang menyatakan bahwa “*kami memonitor performa Google Ads secara mingguan, bulanan, dan triwulanan.*” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *monitoring* performa kampanye dilakukan secara rutin sebagai bagian dari proses evaluasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan. *Monitoring* performa kampanye berdasarkan beberapa indikator yang dapat dilihat melalui *dashboard* Google Ads ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan kinerja iklan serta menilai sejauh mana strategi yang dijalankan mampu menjangkau *leads* yang relevan dengan target pasar perusahaan. Melalui proses *monitoring* tersebut, tim *marketing* dapat mengidentifikasi perubahan performa kampanye serta

mempertimbangkan kembali penyesuaian yang diperlukan dalam pengelolaan strategi pemasaran digital. Untuk melihat performa Google Ads yang diperoleh dari *dashboard* Google Ads selama periode Februari hingga Juli 2025 dapat dilihat pada Gambar 4.2.

Gambar 4.2 menunjukkan performa kampanye Google Ads PT. Tourezia Cakra Inspira selama periode Februari hingga Juli 2025. Data tersebut menampilkan beberapa indikator performa kampanye, yaitu jumlah *impression*, *clicks*, *Click Through Rate (CTR)*, serta *conversion* yang dihasilkan dari iklan digital. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa kampanye Google Ads mampu menghasilkan interaksi pengguna yang cukup tinggi serta menghasilkan *conversion* pada setiap periode kampanye. Wedel et al., (2016) menjelaskan bahwa ketersediaan data digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan pengukuran serta analisis terhadap performa pemasaran secara lebih komprehensif.

Dalam proses evaluasi tersebut, perusahaan menggunakan beberapa indikator untuk menilai efektivitas kampanye serta kualitas *leads* yang dihasilkan. HA mengatakan bahwa “*kami biasanya melihat data performa seperti jumlah klik, impression, dan conversion untuk mengetahui apakah iklan tersebut berjalan efektif atau tidak serta melihat CTR-nya, kalau CTR-nya tinggi menunjukkan bahwa iklan yang kami jalankan itu sejalan dengan apa yang dicari oleh audiens*” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *monitoring* terhadap metrik performa iklan menjadi salah satu aspek penting dalam proses evaluasi kampanye digital yang dilakukan oleh perusahaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Perreault & Mosconi, (2018) yang menjelaskan bahwa dalam pemasaran digital, berbagai metrik performa seperti interaksi pengguna dan respons audiens dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran yang dilakukan. Melalui *monitoring* terhadap metrik tersebut, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana pengguna merespons iklan yang ditampilkan serta mempertimbangkan penyesuaian strategi pemasaran yang diperlukan.

Berdasarkan temuan tersebut, *monitoring* performa kampanye menjadi salah satu hal penting dalam proses evaluasi Google Ads yang dilakukan oleh PT. Tourezia Cakra Inspira. Melalui proses *monitoring* yang dilakukan secara berkala, perusahaan dapat memahami perkembangan kinerja kampanye dan mempertimbangkan penyesuaian strategi pemasaran yang diperlukan. Dengan demikian proses *monitoring* performa kampanye diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitas kampanye Google Ads serta menghasilkan *leads* yang lebih relevan dengan karakteristik *Ideal Customer Profile (ICP)*.

Selain *monitoring* terhadap performa kampanye dan metrik iklan, perusahaan juga meninjau kembali penggunaan kata kunci yang digunakan dalam kampanye iklan. Pemilihan kata kunci menjadi salah satu aspek penting dalam menentukan apakah iklan yang ditampilkan dapat menjangkau audiens yang memiliki kebutuhan yang relevan dengan layanan yang ditawarkan perusahaan. Hal tersebut juga terlihat dari data kata kunci

pencarian pengguna yang memicu munculnya iklan Google Ads periode Februari hingga Juli 2025 dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.2 Kata Kunci Pencarian berdasarkan Kategori

Kategori Kata Kunci	Contoh Kata Kunci
Layanan	<i>Event Organizer</i> EO <i>Event</i>
Lokasi	<i>Event Organizer Jakarta</i> EO Jakarta <i>Event Organizer Jogja</i> EO Surabaya
Kata kunci kurang relevan	Loker eo jogja <i>Event organizer career</i> SPG event surabaya

Sumber: Data Sekunder PT. Tourezia Cakra Inspira, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2. terlihat bahwa sebagian besar kata kunci yang memicu munculnya iklan Google Ads berkaitan langsung dengan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kata kunci seperti *event organizer*, *EO Jakarta*, dan *event* menunjukkan bahwa pengguna secara aktif mencari layanan sesuai kebutuhan mereka. Selain itu, terdapat kata kunci berbasis lokasi yang menunjukkan bahwa pengguna cenderung mencari vendor *event organizer* berdasarkan wilayah tertentu. Di sisi lain, beberapa kata kunci seperti loker EO atau *event organizer career* menunjukkan pencarian yang kurang relevan dengan layanan perusahaan sehingga memerlukan evaluasi lebih lanjut dalam pengelolaan kata kuncinya.

HA menyampaikan bahwa “*ketika performa iklan tidak sesuai dengan yang diharapkan, biasanya kami akan melihat kembali target audiens dan kata kunci yang digunakan dalam kampanye.*” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa proses evaluasi kata kunci menjadi bagian dari upaya optimasi yang dilakukan oleh perusahaan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Yang et al., (2019) yang menjelaskan bahwa optimasi kata kunci dalam iklan digital memiliki peran penting dalam meningkatkan relevansi antara iklan yang ditampilkan dengan kebutuhan pengguna. Pemilihan kata kunci yang tepat memungkinkan pengiklan menjangkau audiens yang memiliki minat atau kebutuhan sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan efektivitas kampanye iklan yang dijalankan.

Berdasarkan temuan penelitian, PT. Tourezia Cakra Inspira disarankan untuk memperkuat pengelolaan kampanye Google Ads agar kualitas *leads* yang dihasilkan lebih selaras dengan *Ideal Customer Profile (ICP)* perusahaan. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan ketepatan strategi *targeting* melalui pemilihan kata kunci yang spesifik serta evaluasi penggunaan kata kunci secara berkala. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan pengelompokan kampanye iklan agar lebih terstruktur berdasarkan segmen industri atau kebutuhan layanan. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia serta memanfaatkan data performa kampanye secara lebih sistematis dalam proses evaluasi strategi pemasaran digital.

4.3.5 Tantangan yang Dihadapi Tim Marketing PT. Tourezia Cakra Inspira

Temuan penelitian ini menunjukkan adanya tantangan utama yang dihadapi oleh tim marketing PT. Tourezia Cakra Inspira dalam mencapai target *Ideal Customer Profile (ICP)* melalui Google Ads tidak terletak pada jumlah *leads* yang dihasilkan, melainkan pada kualitas dan kesesuaian *leads* dengan karakteristik pelanggan ideal perusahaan.

Salah satu tantangan yang muncul berkaitan dengan proses optimalisasi kampanye Google Ads belum dilakukan secara konsisten. Kondisi ini menyebabkan target audiens yang dijangkau oleh iklan menjadi lebih luas sehingga tidak seluruh *leads* yang masuk memiliki karakteristik yang sesuai dengan ICP perusahaan. HA turut menyampaikan bahwa “*Google Ads itu nggak selalu kita optimasi terus-menerus, jadi kadang targetnya masih terlalu luas dan yang masuk jadi macam-macam.*” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsistensi dalam optimalisasi kampanye iklan menjadi faktor penting dalam menentukan ketepatan *targeting* audiens. Hal ini sejalan dengan temuan (Hori et al., 2025) yang menjelaskan bahwa efektivitas kampanye iklan digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengiklan dalam menargetkan audiens yang relevan dengan kebutuhan dan minat pengguna. Apabila strategi *targeting* tidak dilakukan secara tepat, iklan berpotensi menjangkau audiens yang tidak memiliki kebutuhan yang sesuai dengan layanan yang ditawarkan perusahaan. Temuan ini juga terlihat pada praktik pemasaran digital yang

dilakukan oleh PT. Tourezia Cakra Inspira. *Targeting* yang masih luas menyebabkan iklan yang berjalan menjangkau audiens dengan kebutuhan beragam, sehingga tidak seluruh *leads* yang masuk berkualitas.

Selain faktor teknis, tantangan lain juga berkaitan dengan perilaku calon pelanggan yang merespons iklan digital, banyak calon pelanggan yang menghubungi perusahaan masih berada pada tahap pencarian informasi dan belum tentu memiliki kesiapan untuk melanjutkan ke tahap transaksi. Hal ini tercermin dari pernyataan IH yang menyatakan bahwa “*tim marketing harus memilah dulu mana yang benar-benar potensial dan mana yang cuma tanya-tanya.*” Respon awal pengguna terhadap iklan digital tidak selalu menunjukkan ketertarikan dan niat pembelian secara langsung, pengguna sering kali mencerminkan tahap awal pencarian informasi sebelum mempertimbangkan keputusan kerja sama atau transaksi. Santosa, (2023) menjelaskan bahwa dalam lingkungan digital, banyak pengguna hanya melakukan interaksi awal terhadap iklan tanpa langsung melanjutkan ke tahap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi oleh PT. Tourezia Cakra Inspira tidak hanya berkaitan dengan kesesuaian karakteristik *leads* dengan ICP serta tingkat kesiapan calon pelanggan untuk melanjutkan ke tahap transaksi. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan kampanye Google Ads juga menjadi salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh tim *marketing* PT. Tourezia Cakra Inspira. Pengelolaan iklan digital membutuhkan proses pemantauan, analisis

performa, serta optimalisasi kampanye secara berkala sehingga membutuhkan sumber daya yang memiliki kompetensi khusus di bidang *digital advertising*.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan IH yang menyatakan bahwa “*untuk operator Google Ads memang ini bagian yang amat detail jadi secara tim masih belum ada tim yang menangani selain supervisor.*” Selain itu, narasumber juga menyampaikan bahwa kebutuhan sumber daya manusia dalam pengelolaan Google Ads masih perlu ditingkatkan agar kampanye dapat dikelola dan berjalan secara optimal “*kami juga masih membutuhkan SDM yang lebih banyak lagi, karena untuk Google Ads sendiri minimal sekali ada 1-3 orang yang menangani.*”

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan kampanye Google Ads membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dalam mengelola aktivitas pemasaran digital. Dalam perspektif *resource-based theory*, (Herhausen et al., 2020) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam memanfaatkan sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki. *Resource-based theory* menjelaskan bahwa perkembangan keunggulan kompetitif perusahaan bergantung pada kapabilitas atau kompetensi yang dimiliki organisasi dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tantangan utama yang dihadapi PT. Tourezia Cakra Inspira dalam penggunaan Google Ads tidak terletak pada jumlah leads yang dihasilkan, melainkan pada kualitas dan kesesuaian leads

dengan karakteristik pelanggan ideal perusahaan. Targeting audiens yang masih terlalu luas akibat optimalisasi kampanye yang belum dilakukan secara konsisten menyebabkan sebagian leads yang masuk memiliki kebutuhan dan karakteristik yang beragam. Selain itu, respons calon pelanggan terhadap iklan digital tidak selalu menunjukkan kesiapan untuk melanjutkan ke tahap transaksi karena sebagian audiens masih berada pada tahap pencarian informasi awal. Tantangan lainnya juga berasal dari keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan Google Ads, khususnya dalam proses monitoring, analisis performa, dan optimalisasi kampanye secara berkala. Dengan demikian, pencapaian target ICP melalui Google Ads dipengaruhi oleh ketepatan strategi targeting, kualitas evaluasi leads, serta kesiapan sumber daya manusia dalam mengelola kampanye digital secara optimal

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penggunaan Google Ads pada PT. Tourezia Cakra Inspira terbukti mampu meningkatkan visibilitas perusahaan yang tercermin dalam adanya interaksi awal dari calon pelanggan selama periode kampanye iklan. Hal ini menunjukkan bahwa Google Ads memiliki peran yang efektif dalam menjangkau audiens secara luas.

Hasil penelitian terkait kesesuaian *leads* dengan *Ideal Customer Profile (ICP)* menunjukkan bahwa karakteristik *leads* yang dihasilkan belum sepenuhnya sesuai dengan *Ideal Customer Profile (ICP)* yang telah ditetapkan perusahaan. Ketidaksesuaian tersebut terlihat dari adanya *leads* yang berasal dari segmen yang tidak relevan dengan target pasar B2B dan B2G, baik dari sisi kebutuhan layanan, skala organisasi, maupun peran pengambil keputusan. Dalam praktiknya, *leads* yang dihasilkan berasal dari segmen B2C, sehingga tidak memiliki kesesuaian dengan fokus pasar utama perusahaan.

Terkait proses penyusunan dan penerapan ICP, hasil penelitian menemukan bahwa PT. Tourezia Cakra Inspira menyusun secara cukup terstruktur dengan mempertimbangkan berbagai dimensi, seperti ukuran perusahaan, jenis industri, lokasi geografis, pengambil keputusan, serta kebutuhan dan karakteristik klien. Penyusunan ICP tidak hanya disusun

berdasarkan asumsi, tetapi juga melalui data seperti *LinkedIn Sales Navigator* serta pengalaman proyek sebelumnya. Namun, dalam implementasinya kampanye Google Ads, masih terdapat ketidaksesuaian antara target ICP dengan karakteristik *leads* yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan ICP dalam strategi teknis seperti pemilihan kata kunci, segmentasi audiens, dan penyusunan iklan belum sepenuhnya optimal.

Penelitian ini juga menemukan adanya tantangan yang dihadapi PT. Tourezia Cakra Inspira dalam mencapai target ICP, yaitu dalam hal *targeting* kampanye yang masih luas akibat kurangnya optimasi yang konsisten, perilaku audiens yang sebagian besar masih berada pada tahap pencarian informasi, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola dan mengoptimasi Google Ads. Kondisi ini menyebabkan *leads* yang masuk memiliki karakteristik yang beragam, sehingga memerlukan proses seleksi (*lead qualification*) sebelum dapat dikategorikan sebagai prospek potensial.

PT. Tourezia Cakra Inspira juga telah melakukan strategi evaluasi dan penyesuaian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan evaluasi secara berkala (mingguan, bulanan, dan triwulanan) terhadap performa kampanye Google Ads melalui analisis data dengan indikator *impressions*, *clicks*, *CTR*, dan *Conversion* untuk menilai efektivitas iklan. Selain itu, perusahaan melakukan identifikasi kata kunci yang kurang relevan dan melihat kembali target audiens. Meskipun perusahaan telah

melakukan berbagai upaya dalam mengevaluasi kampanye iklan, hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya tersebut belum sepenuhnya mampu menghasilkan *leads* yang secara konsisten dengan ICP perusahaan.

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Google Ads belum sepenuhnya efektif dalam menghasilkan *leads* yang sesuai dengan ICP perusahaan. Meskipun Google Ads mampu meningkatkan visibilitas serta menghasilkan interaksi awal dari calon pelanggan, karakteristik *leads* yang diperoleh menunjukkan adanya ketidaksesuaian dengan kriteria pelanggan ideal yang telah ditetapkan. Kondisi ini dipengaruhi oleh cakupan Google Ads yang luas dalam menjangkau audiens, serta belum optimalnya penerapan strategi *targeting* dan pemilihan kata kunci dalam kampanye iklan yang dijalankan perusahaan.

5.2 Saran

5.2.1 Rekomendasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian mengenai implementasi kampanye Google Ads dan kesesuaian *leads* terhadap *Ideal Customer Profile (ICP)*, beberapa saran yang dapat diberikan kepada PT. Tourezia Cakra Inspira adalah sebagai berikut. Pertama, PT. Tourezia Cakra Inspira disarankan untuk memperkuat proses pengelolaan kampanye Google Ads agar kualitas *leads* yang dihasilkan dapat lebih selaras dengan karakteristik *Ideal Customer Profile (ICP)* yang telah ditetapkan perusahaan. Salah satu Langkah yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan ketepatan strategi *targeting* melalui pemilihan kata kunci yang lebih spesifik serta meninjau penggunaan kata kunci negatif secara berkala untuk mengurangi

kemungkinan iklan menjangkau audiens yang tidak relevan dengan layanan perusahaan.

Kedua, perusahaan juga disarankan untuk melakukan pengelompokan kampanye iklan secara lebih terstruktur berdasarkan segmen industri atau kebutuhan layanan yang berbeda. Dengan pengelompokan kampanye yang lebih spesifik, pesan iklan yang disampaikan dapat lebih relevan dengan kebutuhan calon pelanggan sehingga potensi untuk menghasilkan *leads* yang berkualitas dapat meningkat.

Ketiga, perusahaan juga dapat mempertimbangkan peningkatan kapasitas sumber daya manusia yang menangani pengelolaan Google Ads, baik melalui pelatihan *digital advertising* maupun menambah personel yang memiliki kompetensi dalam pengelolaan kampanye iklan digital. Dengan pengelolaan kampanye yang lebih optimal, proses *monitoring* performa iklan serta evaluasi strategi pemasaran digital dapat dilakukan secara lebih konsisten dan berbasis data.

Keempat, perusahaan juga disarankan untuk memanfaatkan data performa kampanye secara lebih sistematis dalam proses evaluasi strategi pemasaran digital. Data mengenai perilaku pengguna, performa kata kunci, serta tingkat konversi dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan penyesuaian strategi *targeting* sehingga kampanye Google Ads yang dijalankan dapat menjangkau audiens yang lebih relevan dengan karakteristik pelanggan ideal.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan penelitian serta saran yang telah disusun, terdapat beberapa implikasi manajerial yang perlu diperhatikan oleh PT. Tourezia Cakra Inspira dalam pengelolaan kampanye Google Ads. Apabila rekomendasi yang diberikan tidak diimplementasikan secara optimal, maka berpotensi menimbulkan dampak terhadap efektivitas strategi pemasaran digital perusahaan. Apabila perusahaan tidak melakukan penguatan pada strategi *targeting*, khususnya dalam pemilihan kata kunci dan penggunaan *negative keywords*, maka kampanye Google Ads akan terus menjangkau audiens yang luas namun kurang relevan. Kondisi ini dapat menyebabkan tingginya jumlah *leads* yang masuk tetapi dengan kualitas yang rendah, sehingga menurunkan efisiensi proses akuisisi pelanggan serta berpotensi meningkatkan biaya pemasaran tanpa menghasilkan nilai konversi yang signifikan.

Selain itu, jika perusahaan tidak melakukan pengelompokan kampanye iklan secara lebih terstruktur berdasarkan segmen industri atau kebutuhan layanan, maka pesan iklan yang disampaikan akan cenderung bersifat umum dan kurang spesifik. Hal ini dapat mengurangi tingkat relevansi iklan terhadap kebutuhan audiens, sehingga menurunkan potensi *engagement* serta peluang konversi dari calon pelanggan yang sebenarnya sesuai dengan target pasar perusahaan.

Dari sisi sumber daya manusia, apabila perusahaan tidak meningkatkan kapasitas tim yang menangani Google Ads, baik melalui pelatihan maupun penambahan personel, maka proses *monitoring* dan

optimasi kampanye berpotensi tidak berjalan secara konsisten. Hal ini dapat menyebabkan performa kampanye tidak terkontrol dengan baik serta menghambat kemampuan perusahaan dalam melakukan penyesuaian strategi secara cepat terhadap perubahan perilaku pasar dan performa iklan.

Lebih lanjut, apabila perusahaan tidak memanfaatkan data performa kampanye secara sistematis dalam proses evaluasi, maka pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran digital akan cenderung tidak berbasis data. Kondisi ini dapat menyebabkan ketidaktepatan dalam menentukan strategi *targeting*, pemilihan kata kunci, serta pengelolaan kampanye, sehingga efektivitas Google Ads dalam menjangkau pelanggan yang sesuai dengan *Ideal Customer Profile* (ICP) akan sulit untuk ditingkatkan.

Secara keseluruhan, implikasi dari tidak diterapkannya rekomendasi tersebut dapat berdampak pada rendahnya kualitas *leads*, tidak optimalnya konversi, serta menurunnya efisiensi penggunaan anggaran pemasaran digital. Oleh karena itu, implementasi strategi yang lebih terarah, berbasis data, dan didukung oleh sumber daya yang memadai menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas Google Ads sebagai alat akuisisi pelanggan yang selaras dengan *Ideal Customer Profile* (ICP) perusahaan.

5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji efektivitas kampanye Google Ads secara lebih mendalam dengan menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda, misalnya melalui pendekatan kuantitatif yang dapat mengukur hubungan antara performa kampanye

digital dengan tingkat konversi pelanggan secara lebih terukur. Selain itu, penelitian di masa mendatang juga dapat mengeksplorasi penerapan *Ideal Customer Profile* (ICP) pada perusahaan di sektor industri yang berbeda sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai penerapan strategi pemasaran digital dalam konteks pemasaran B2B. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengkaji pengaruh efektivitas pemilihan kata kunci terhadap kualitas *leads* dan tingkat konversi yang dihasilkan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai peran strategi *keyword* dalam meningkatkan relevansi audiens serta efektivitas kampanye Google Ads.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, B. (2025). *Marketing Communication in Advertising a*. London: Google Books. Available at: https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Communication_in_Advertising_a/hDJBEQAAQBAJ
- Almestarihi, R., Ahmad, A. Y. A. B., Frangieh, R. H., Abualsondos, I. A., Nser, K. K. & Ziani, A. (2024). Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), pp. 1275–1284.
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J. & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), pp. 789–804.
- Chaffey, D. & Chadwick, F. E. (2022). *Digital Marketing*. UK: Pearson.
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 6th edn. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dai, W. & Luca, M. (2016). *Effectiveness of Paid Search Advertising: Experimental Evidence*. [Working Paper/Article].
- France, S. L. & Ghose, S. (2018). *Marketing Analytics: Methods, Practice, Implementation, and Links to Other Fields*. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.11.002>
- Ganesh, K., Thanu Sri, C., Purnendra Reddy, K., Niyotwizeye Gisele, H. & Gloria, C. (2024). Effectiveness of Online Advertising in Reaching Target Audiences. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(6).
- Ghose, A. & Yang, S. (2009). An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets. *Management Science* (Electronic Markets).
- Goldfarb, A. & Tucker, C. (2017). *Digital Economics*. NBER Working Papers. Available at: <http://www.nber.org/papers/w23684>
- Google LLC. (n.d.). *Google Products*. Available at: <https://about.google/products/>

Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E. & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, pp. 276–290.

Hori, K., Fujita, K. & Ichikawa, M. (2025). Study on the Effectiveness of Internet Advertising Based on Consumer Perspectives in Targeting-Challenged Situations. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 18(2), pp. 97–111.

Järvinen, J. & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, pp. 164–175.

Jones, R. B., Goldsmith, L., Williams, C. J. & Boulos, M. N. K. (2012). Accuracy of geographically targeted internet advertisements on google adwords for recruitment in a randomized trial. *Journal of Medical Internet Research*, 14(3).

Kannan, P. K. & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), pp. 22–45.

Ketola, G. (2023). *Digitalizing B2B customer journeys - a case study on industry-leading solution supplier firms*. [Thesis/Report].

Kumari, S. (2025). *Digital Marketing Essentials: A Practical Guide*. Google Books. Available at: https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_ESSENTIALS_A_Practical/seGZEQAAQBAJ

Madan, P. (2021). Digital Marketing: A Review. *Journal of Management*, 11(9).

Madan, S. (2022). *Digital Marketing: The Science and Magic of Digital Marketing*. Google Books. Available at: https://www.google.co.id/books/edition/Digital_Marketing/e5KGEEAAQBAJ

Makalesi, A., Şahin, A. & Dirsehan, T. (2023). An Overview of Search Engine Marketing: A Systematic Literature Review. *Galatasaray University Managerial and Social Sciences Letters*, 1(2), pp. 125–142.

Maya, L. (2020). *Google Ads Mastery Guide*. Online: Self-Published.

Panda, M. & Mishra, A. (2022). *Digital Marketing*. ResearchGate. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/358646409>

Panda, T. K. (2009). *Marketing Management*. 2nd edn. New Delhi: Excel Books.

Available at: https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Management_Second_Edition/ffYQP65ZppgC

Perreault, M.-C. & Mosconi, E. (2018). *Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities*. Available at: <http://hdl.handle.net/10125/50339>

Plećan, L. (2021). *Revisiting customer profiles: A comparative case study of personas of Mall of Tripla*. [Case Study/Report].

Revella, A. (2016). *Buyer Personas*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=TzmKBgAAQBAJ>

Santoso, I., Wright, M., Trinh, G. & Avis, M. (2020). Is digital advertising effective under conditions of low attention?. *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), pp. 1707–1730.

Sarfraz, M., Al Kurdi, B. & Rafiq, M. (2025). How digital marketing shapes consumer decision-making employing (AIDA) model. *International Journal of Management and Marketing Intelligence*, 2(1).

Tucker, C., Goldfarb, A., Hauser, J., Lemon, K., Ransbotham, S., Norton, E., Gregas, M., Reinartz, W., Bleier, A. & Eisenbeiss, M. (2015). *Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where*. [Research Paper].

Verbytska, A. (2022). Advantages of Social Media Marketing as a Lead Generation Channel for Start-Ups. *Scientific Opinion: Economics and Management*. Available at: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2022-78-11>

Wedel, M., Kannan, P. K. & Tyser, R. J. (2016). *Marketing Analytics for Data-Rich Environments*. [Journal/Publication].

Wenning, S. (2021). Use and Effect of Google Ads for Marketing Success. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, (3).

Xu, R., Feng, Y. & Chen, H. (2023). *ChatGPT vs. Google: A Comparative Study of Search Performance and User Experience*. Prolific.

Yang, Y., Jansen, B. J., Yang, Y., Guo, X. & Zeng, D. (2019). Keyword Optimization in Sponsored Search Advertising: A Multilevel Computational Framework. *IEEE Intelligent Systems*, 34(1), pp. 32–42.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Penerimaan Magang di PT. Tourezia Cakra Inspira



Surat Keterangan Penerimaan Magang

No : 049/SKet-HCDE/HCDD/I/2025

Pada hari ini, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Istato Hidayana, S.ST., M.A
Alamat : Jalan Pogung Raya. 27B-D33A. Sinduadi. Mlati. Sleman
Bertindak atas nama : CBO PT. Tourezia Cakra Inspira

Dengan ini menyatakan bahwa yang bersangkutan di bawah ini:

Nama : Andaresta Putri Pramesti
Universitas : Universitas Islam Indonesia
NIM : 22311072
Tempat, tanggal lahir : Bantul, 21 Oktober 2004
Prodi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen

Telah diterima Magang Kerja Industri (MKI) di PT Tourezia Cakra Inspira, terhitung mulai tanggal 17 Februari 2025 s.d. 7 Juli 2025. Jam operasional magang Senin - Jumat 09.00 - 16.00 WIB. Apabila memerlukan konfirmasi, dapat menghubungi nomor telepon 0898-1066-656.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 13 Januari 2025
PT Tourezia Cakra Inspira

Istato Hidayana, S.ST., M.A
Chief Business Officer

Lampiran 2. Sertifikat Magang



Lampiran 3. Panduan Wawancara

PANDUAN WAWANCARA

Panduan Wawancara

Tujuan: Tujuan wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi mendalam mengenai strategi penyusunan dan penerapan Ideal Customer Profile (ICP), serta mengevaluasi efektivitas kampanye Google Ads dalam menjangkau leads yang sesuai dengan ICP di PT. Tourezia Cakra Inspira.

Instruksi Umum:

1. Mulailah dengan menjelaskan tujuan wawancara dan pastikan peserta merasa nyaman.
2. Gunakan pertanyaan terbuka untuk mendorong diskusi yang mendalam.
3. Catat jawaban secara rinci dan, jika diizinkan, rekam wawancara untuk referensi lebih lanjut.
4. Pertahankan sikap netral dan tidak mengarahkan jawaban peserta.

Pendahuluan:

1. Perkenalan:

- Assalamualaikum Wr. Wb. selamat [pagi/siang/sore] perkenalkan nama saya Andaresta Putri Pramesti mahasiswi semester 6 Universitas Islam Indonesia yang sedang menjalani magang di PT Tourezia Cakra Inspira

2. Tujuan Wawancara:

- Dalam rangka menyusun laporan tugas akhir magang, saya sedang melakukan penelitian terkait efektivitas kampanye Google Ads perusahaan, khususnya dalam hal penyusunan dan penerapan Ideal Customer Profile (ICP). Oleh karena itu, saya ingin meminta izin untuk melakukan wawancara dengan Bapak selaku supervisor guna memperoleh informasi dan insight yang lebih dalam mengenai strategi yang telah diterapkan oleh tim marketing. Apakah bapak bersedia melakukan sesi wawancara ini?

Pertanyaan Utama:

1. Pemahaman Umum tentang Strategi Digital Marketing Perusahaan

- a. Menurut Bapak, Sejauh mana peran Google Ads dalam strategi pemasaran digital PT. Tourezia?

- b. Apa tujuan perusahaan memilih Google Ads dibandingkan platform digital lainnya?
- c. Bagaimana perusahaan menentukan strategi dalam mengimplementasikan Google Ads?

2. Ideal Customer Profile (ICP)

- a. Apa itu ICP?
- b. Bagaimana perusahaan menyusun Ideal Customer Profile (ICP)?
- c. Apa saja kriteria utama dalam menentukan pelanggan ideal di PT. Tourezia?
- d. Sejak kapan ICP diterapkan di PT. Tourezia?
- e. Apakah ICP yang saat ini digunakan sudah pernah diperbarui atau dievaluasi? Jika ya, apa yang memicu evaluasi tersebut?

3. Targeting dan Efektivitas Iklan

- a. Siapa target audience utama dari Google Ads?
- b. Bagaimana proses segmentasi dan targeting dilakukan sebelum iklan Google Ads dijalankan?
- c. Se jauh ini, bagaimana efektivitas kampanye Google Ads dalam menjangkau leads yang sesuai dengan ICP?
- d. Apakah ada indikator khusus yang digunakan untuk menilai kualitas leads yang masuk dari Google Ads?

4. Tantangan dan Hambatan

- a. Apa saja tantangan utama yang dihadapi tim marketing dalam mencapai target ICP melalui Google Ads?
- b. Menurut Bapak, apa yang menjadi permasalahan utama dalam mendapatkan leads?
- c. Apakah ada kendala dalam komunikasi antara tim internal (misalnya marketing dan sales) terkait kriteria leads yang diinginkan?

5. Evaluasi dan Rencana Kedepan

- a. Bagaimana proses evaluasi performa Google Ads dilakukan di perusahaan?
- b. Apakah ada rencana perbaikan atau penyempurnaan strategi digital marketing dalam waktu dekat?

- c. Menurut Bapak, hal apa yang paling penting untuk diperbaiki agar kampanye Google Ads lebih efektif ke depannya?

Penutup:

1. Kesimpulan:

Terima kasih banyak, Pak, atas waktu dan informasi yang telah diberikan. Wawancara ini sangat membantu saya dalam memahami lebih dalam bagaimana proses penyusunan dan penerapan Ideal Customer Profile (ICP) dilakukan di PT. Tourezia, serta tantangan-tantangan yang dihadapi tim marketing dalam pelaksanaan kampanye Google Ads. Informasi yang telah Bapak sampaikan akan saya gunakan sebagai bagian dari analisis dalam laporan tugas akhir magang saya, tentunya dengan menjaga kerahasiaan dan etika penggunaan data.

2. Follow-up:

Jika nantinya saya memiliki pertanyaan tambahan dan memerlukan klarifikasi tambahan atau ada data pendukung yang perlu saya lengkapi, apakah saya boleh menghubungi Bapak kembali? Sekali lagi, terima kasih banyak atas waktunya Pak.

Lampiran 4. Pertanyaan Wawancara

a) Pertanyaan terkait Penyesuaian *Ideal Customer Profile (ICP)*

No.	PERTANYAAN UTAMA
1.	Bagaimana proses perusahaan dalam menyusun <i>Ideal Customer Profile (ICP)</i> ?
No.	PERTANYAAN SUB BAB
1.	Apa yang dimaksud dengan <i>Ideal Customer Profile (ICP)</i> menurut PT Tourezia Cakra Inspira?
2.	Apa saja kriteria utama yang digunakan dalam menentukan pelanggan ideal PT Tourezia Cakra Inspira?
3.	Sejak kapan <i>Ideal Customer Profile (ICP)</i> mulai diterapkan di PT. Tourezia Cakra Inspira?
4.	Apakah <i>Ideal Customer Profile (ICP)</i> yang digunakan saat ini pernah mengalami pembaruan atau evaluasi? Jika ya, faktor apa yang mendorong dilakukannya evaluasi tersebut?
5.	Siapa target audiens utama dalam kampanye Google Ads yang dijalankan perusahaan?
6.	Bagaimana proses segmentasi dan targeting dilakukan sebelum kampanye Google Ads dijalankan?

b) Pertanyaan terkait Implementasi ICP dalam Kampanye Iklan Digital

No.	PERTANYAAN UTAMA
-----	------------------

1.	Apa saja tantangan utama yang dihadapi tim pemasaran dalam upaya mencapai target <i>Ideal Customer Profile (ICP)</i> melalui Google Ads?
No.	PERTANYAAN SUB BAB
1.	Menurut Bapak, apa yang menjadi permasalahan utama dalam memperoleh leads yang berkualitas?
2.	Apakah terdapat kendala dalam komunikasi atau koordinasi antar tim internal (misalnya antara tim marketing dan <i>business development</i>) terkait kriteria leads yang diharapkan?

- c) Pertanyaan terkait Evaluasi dan Penyesuaian Strategi untuk Meningkatkan Kualitas Leads

No.	PERTANYAAN UTAMA
1.	Bagaimana proses evaluasi performa kampanye Google Ads dilakukan di perusahaan?
No.	PERTANYAAN SUB BAB
1.	Sejauh ini, bagaimana efektivitas kampanye Google Ads dalam menjangkau leads yang sesuai dengan <i>Ideal Customer Profile (ICP)</i> ?
2.	Sejauh mana peran Google Ads dalam strategi pemasaran digital PT. Tourezia Cakra Inspira?
3.	Apakah terdapat rencana perbaikan atau penyempurnaan strategi digital marketing dalam waktu dekat?

4.	Menurut Bapak, aspek apa yang paling penting untuk diperbaiki agar kampanye Google Ads ke depannya dapat menghasilkan leads yang lebih sesuai dengan ICP?
5.	Apa tujuan perusahaan memilih Google Ads dibandingkan dengan platform pemasaran digital lainnya?
6.	Bagaimana perusahaan menentukan strategi dalam mengimplementasikan Google Ads?

Lampiran 5. Hasil Wawancara

4.1. Sumber Hasil Wawancara: Istato Hudayana – *Chief Business Officer*

a) Hasil wawancara terkait pertanyaan Penyusunan ICP

No.	JAWABAN PERTANYAAN UTAMA
1.	<i>Kita berbasiskan linkedin sales navigator untuk profiling, secara lokasi, jumlah, posisi, kemudian alamat detail, kemudian secara experience kami berada dalam portfolio dari experience yang sebelumnya, kami mereview dan kemudian memilih ICP-nya. kemudian satu lagi terkait juga dengan referensi dari perusahaan-perusahaan sebelumnya, sehingga kita bisa mengetahui pola yang sama dari industri, yang sama untuk corporate, dan kemudian dari lembaga yang lain, tipikalnya kesamaannya yang paling ideal dengan customer profile kami seperti apa.</i>
No.	JAWABAN PERTANYAAN SUB BAB
1.	<i>Jadi ICP, Ideal Customer Profile adalah Potential client atau potential customer yang diharapkan mempunyai peluang besar menjadi product market fit dengan apa yang kami miliki. Di tempat kami ICP-nya adalah petourezia-perusahaan corporate, baik itu nasional maupun internasional maupun company. Yang kedua adalah institusi pendidikan, khususnya yang di premium atau menengah ke atas, baik dalam dan luar</i>

	<i>negeri. Hari ini kita juga dapat dari sekolah di Singapura yang akan visit Indonesia, atau biasanya juga kami dapat kampus-kampus yang melakukan exchange program, kemudian yang ketiga kami ke NGO internasional. Kemudian secara size, kalau perusahaan corporate, kami di antara karyawannya kurang lebih minimal 50 sampai 500 karyawan area lokasinya di Jakarta dan kemudian kami ketemu dengan para user atau para decision maker itu ada beberapa posisi di perusahaan khususnya HR pengadaan, procurement, dan finance kemudian terakhir untuk Proses transaksinya ya kami memahami bahwa di setiap industri berbeda-beda, jadi di masing-masing korporasi pun kami membuat segmentasi dengan transaksi yang berbeda-beda, tapi secara khusus pada perusahaan-perusahaan yang punya transaksi besar, itu seperti backgroundnya adalah finance, manufaktur industri, kemudian pertambangan, dan satu lagi kait dengan perusahaan yang di bidang teknologi. Itu ideal customer bakal di tourezia.</i>
2.	<i>Kriteria utama tadi sudah saya sampaikan, jadi seperti size perusahaan, jenis industri, area, kemudian decision making-nya, kemudian service product yang dibutuhkannya. Jadi ketika kita mensegmen ICP-nya adalah HR di perusahaan, multinational company, bidang pertambangan, maka kami meng-arrange sebuah product yang nilainya misalkan di atas</i>

	<i>200 juta dengan aktiviti misalkan team leading, gathering dan seterusnya jadi kita berbasis kriteria-kriteria tersebut bahasa umumnya, filmografinya kita petakan dan dari situlah kemudian kita bisa menyusun ICP-nya</i>
3.	<i>ICP di Tourezia sejak tahun 2023</i>
4.	<i>ICP-nya sudah dievaluasi untuk perbaikan target segmentasinya, kemudian target keywordnya, kemudian untuk areanya, lokasinya, kemudian juga untuk strateginya. Kan ada beberapa strategi yang memang, walaupun sekarang tidak banyak berubah, tapi secara ininya ada beberapa penyesuaian dari yang dulu pernah juga. Ada yang awareness, ada yang list, ada yang, satu lagi apa saya lupa ya, tapi kita sekarang fokus pada lead generation. Bukan awareness, bukan apa saya lupa, visit atau apa saya lupa</i>
5.	<i>Sesuai ICP</i>
6.	<i>Kita lakukan profiling setelah kemudian mendapatkan beberapa perusahaan yang masuk. Jadi segmentasi dan targetingnya tidak hanya sebelum, tapi setelah sesudah masuk untuk next campaign berikutnya di Google Ads. Seperti itu. Bagaimana proses segmentasi dan targeting dilakukan sebelum iklan Google Ads dijalankan? Oke, proses targeting dan segmentasinya dari awal, seperti proses... Apa melakukan Google Ads? Ya tadi kita melakukan proses yang mereview</i>

	kembali ICP-nya. Kemudian kita juga sudah memiliki review yang sebelumnya terkait dengan testing A per B-nya, terkait dengan evaluasi dari campaign ads sebelumnya maupun dari hasil review di LinkedIn-nya. Kemudian Dari situlah kita dapat ICP yang spesifik dipakai di Google Ads terkait dengan misalkan sesuai dengan jenis perusahaan, kemudian profitabilitasnya, kemudian juga terkait juga dengan penyiapan konten-konten yang lain, yang ada di platform yang lain karena pada umumnya klien itu akan mengecek di berbagai macam platform.
--	--

b) Hasil Wawancara terkait pertanyaan Implementasi ICP dalam Kampanye

Iklan Digital

No.	JAWABAN PERTANYAAN UTAMA
1.	Yang pertama jelas budget ya, itu juga menjadi concern kita masih ada limitasi budget kemudian yang kedua untuk operator Google Ads memang ini bagian yang amat detail jadi secara tim masih belum ada tim yang selain supervisor yang bisa menangani ini kemudian yang ketiga sebenarnya untuk kaitannya dengan market kompetitor riset ya sejauh mana kompetitor menyusun Google Ads untuk market mereka sehingga kita bisa memahami apa yang kemudian menjadi persaingan di industri dengan jenis produk yang sama dengan kami. Kemudian, secara jumlah, kami juga butuh SDM yang

	<i>lebih banyak lagi, karena untuk medsos itu pun kontennya sudah sering, untuk Google Ads sendiri ya minimal sekali ada 1-3 orang yang menangani Google Ads.</i>
No.	JAWABAN PERTANYAAN SUB BAB
1.	<i>Permasalahan utama, yang paling utama ya jelas tadi ya, seperti jumlah budget, menentukan jumlah leads yang masuk, kemudian ketepatan campaign ads-nya dengan keyword yang sudah bisa di-update, kemudian yang ketiga terkait dengan timingnya. Jadi beda timing untuk creature market itu beda. Contohnya untuk sekolah misalnya mungkin di hari libur weekend di tahun liburan sekolah, tapi Di waktu-waktu yang lain mereka selain waktu itu tidak ada. Jadi lebih kepada timing, budget, dan kemudian SDM. Timing, budget, dan SDM.</i>
2.	<i>Tidak ada.</i>

c) Hasil Wawancara terkait Evaluasi dan Penyesuaian Strategi untuk Meningkatkan Kualitas Leads

No.	JAWABAN PERTANYAAN UTAMA
1.	<i>Oke, proses evaluasi kita menggunakan matriks standar yang sudah kita sepakati sebagai bagian indikator untuk menilai program Google Ads-nya, Walaupun kita hanya masih menggunakan yang sederhana selain yang didapatkan oleh tim, minimal output akhirnya atau outcome-nya itu adalah seberapa banyak net profit, omset net profit yang dihasilkan dari proyek</i>

	<i>yang didirikan oleh Google Ads. Sehingga kita akan menghitung mengenai conversion rate-nya dengan budget iklan sekian, kita mendapatkan net profit berapa.</i>
No.	JAWABAN PERTANYAAN SUB BAB
1.	<i>selama ini Google Ads sangat efektif membantu kami mendapatkan leads yang memang target untuk capture market yang orang-orang sudah butuh. Secara nilai angka memang belum begitu tinggi sesuai target, tapi dari jumlah klik per bulan yang sudah di atas 20 itu sudah sangat membantu kami. Dan targetnya selama satu bulan biasanya lebih daripada 50, tapi sekarang masih di sekitar 20-30 satu bulan.</i>
2.	<i>Peran Google Ads dalam strategi pemasaran digital di perusahaan kami sangat penting. Karena memang dalam konteks kami sebagai perusahaan yang segmentasinya B2B, kami membutuhkan market yang besar yang selama ini kita market size-nya itu dari jaringan sales navigator diperkirakan ideal customer kami itu, profile kami itu diperkirakan sekitar 50.000 perusahaan yang ada di Jakarta khususnya. Oleh karena itu, untuk menyasar segmen tersebut, kami membutuhkan digital marketing khususnya Google Ads dalam hal mendapatkan klien-klien yang sekaligus membutuhkan langsung produk yang kami siapkan. Dan dalam konteks ini dikatakan bahwa Google Ads menjadi platform yang</i>

	<i>bermanfaat untuk mendapatkan klien yang sudah ter-capture marketnya dalam artian mereka meng-googling, mencari vendor, event organizer yang dibutuhkan untuk membantu event internal mereka.</i>
3.	<i>Mungkin ada, di bulan Desember.</i>
4.	<i>Apa ya? Yang pertama tadi jelas penambahan SDM, penambahan budget, kemudian riset market, riset kompetitor, kemudian keyword, kemudian dukungan terkait dengan training-training untuk tim, terkait dengan digital marketing pada umumnya kemudian juga membuat dashboard yang terukur baik dari sisi leads yang masuk secara digital maupun secara konvensional di luar google ads yang official itu dengan target intinya meningkatkan leads generation walaupun nanti secara status itu tidak dari satu campaign saja.</i>
5.	<i>Baik, jadi Google Ads sebagai platform digital marketing di Tourezia bukan satu-satunya. Kami memiliki beberapa platform dengan masing-masing platform mempunyai tujuan dan output yang diharapkan sesuai dengan fitur atau keunggulan dari masing-masing platform. Di Google Ads sendiri kami mengharapkan menetapkan tadi capture market perusahaan-perusahaan yang sudah membutuhkan dan mereka biasanya relate dengan pencarian di Google Ads dan sekaligus nanti akan meng combine dengan pencarian di website dan medsos</i>

	<i>jadi intinya kami memperluas Google Ads untuk mendapatkan klien di luar yang kami dapatkan dengan platform yang lain.</i>
6.	<i>Jadi proses yang secara teknis pada umumnya bisa kami jelaskan, bahwa Google Ads berangkat dari keyword yang kemudian kita upayakan menjadi bagian dari mesin pencarian kemudian yang kedua kita juga membuat memang campaign tidak hanya satu hanya satu tipe tapi kita membuat beberapa campaign yang dijalankan secara bersamaan dengan typical keyword yang berbeda Kemudian untuk secara lokasi kami juga melakukan testing A per B dari campaign tersebut untuk membuat profiling area yang berbeda. Dan kemudian ketika secara budget kami juga mengalokasikan budget yang secara nilai bisa berubah-ubah sesuai dengan performa feedback dari Google Ads yang kami jalankan. Kemudian yang terakhir terkait juga dengan evaluasi secara manajemen kami perencanaan persiapan pelaksanaan dan evaluasinya kami memonitor hasil dari update Google Ads secara mingguan, bulanan, dan triwulanan.</i>

4.2 Sumber Hasil Wawancara: Haris Aji Hogantoro – *Digital Marketing*

Executive

a) Hasil wawancara terkait pertanyaan Penyusunan ICP

No.	JAWABAN PERTANYAAN UTAMA
-----	--------------------------

1.	<i>Dalam hal menyusun ICP, kita melakukan testing dulu di awal. Jadi kita melakukan broad campaign ya. Jadi kita sudah broad aja campaignnya. Nanti yang masuk seperti apa, yang closing seperti apa. Nah, dari data historis itu kita analisis nih. yang kita fokuskan yang jadi pelanggan itu, kemudian kita kumpulkan data-data tersebut kita analisis dan kita melakukan profiling di sosial media seperti apa sih perilakunya kemudian platform apa yang sering dipakai Kemudian kita juga mengidentifikasi pola-pola yang dilakukan oleh customer. Dari situ kita akan melakukan validasi melalui uji coba campaign. Kita mau uji coba profil tersebut melalui kampanye digital berskala kecil terlebih dahulu. Jika hasilnya menunjukkan performa konversi tinggi, kita pertahankan dan optimalkan. Seiring berjalannya waktu, kita tes melakukan running iklan, kita juga melakukan penyempurnaan berkala. Dari perilaku pasar yang terus berubah, kita selalu update ICP berdasarkan data terbaru dari CRM, Google Analytics, maupun feedback team sales.</i>
No.	JAWABAN PERTANYAAN SUB BAB
1.	<i>ICP merupakan singkatan dari ideal customer profile ya Nah ICP ini sangat penting sekali untuk mengetahui siapa sih yang kita tawarkan dalam layanan kita nah di Tourezia itu ICP sangat membantu supaya memfokuskan strategi pemasaran</i>

	maupun campaign untuk menyelesaikan konten promosinya ICP biasanya kita bagi dalam hal beberapa aspek seperti demografinya, psikografi, behavior maupun kebutuhan dan tantangannya misalkan mereka punya masalah spesifik di dalam apa gitu dan bagaimana produk atau layanan kita itu bisa menjadi solusinya dengan kita memahami siapa ICP kita kita bisa membuat iklan atau strategi digital marketing yang lebih relevan dan tepat sasaran oleh karena itu biaya promosinya jadi lebih efisien dan peluang konversinya lebih tinggi gitu
2.	Di Tourezia kita menentukan pelanggan berdasarkan beberapa kriteria yang disesuaikan sama layanan kita gitu. Khususnya di bidang EO sama Tourism Experience. Kriteria ini kita susun untuk memastikan bahwa setiap aktivitas digital marketing itu benar-benar menyasar audiens yang paling berpotensi. Kalau kriterianya kita bisa kita bagi dalam beberapa hal. Yang pertama kita bagi dalam segmen industri atau latar belakang perusahaan. Apakah perusahaan tersebut perusahaan swasta, BUMN, atau kementerian, atau institusi pendidikan gitu. Yang kedua adalah posisi pengambil keputusan. Biasanya kami menyasar staff HR ya, atau staff purchasing, atau yang punya kewenangan yang memilih vendor event gitu. Yang ketiga adalah lokasi geografisnya seperti apa. Kita harus

	memprofiling domisili atau lokasi kerja di kota besar. titik kumpulnya itu mereka bersarangnya dimana sih di Jakarta, Surabaya, Jogja, Bandung atau sekitarnya kalau di Indonesia kita menyasar kota Jakarta dan Surabaya namun yang paling besar adalah perusahaan-perusahaan Jakarta yang ingin mengadakan gathering ataupun event kantor di Jogja gitu Yang keempat, kita profiling dari segi budget maupun skala acara. Klien dengan anggaran yang menengah hingga besar biasanya memungkinkan kami untuk memberikan kualitas klien maksimal, termasuk produksi, venue, hingga dokumentasi. Dan selanjutnya kita klasifikasikan berdasarkan urgensi maupun frekuensi kebutuhan Nah biasanya pelanggan yang memiliki kebutuhan rutin seperti event tahunan, logic product, workshop, gathering, outing kantor Itu jauh lebih ideal karena punya potensi menjadi klien yang jangka panjang gitu yang terakhir yang perlu kita concern, yang menjadi concern kita adalah mindset dan kolaborasinya ya, jadi kita juga mempertimbangkan klien yang terbuka dengan ide kreatif, menghargai proses sama bersedia bekerja sama secara terbuka dalam perencanaan event gitu
3.	... kalau sejak kapan itu mungkin sudah di awal ya di awal Tourezia berdiri ya namun yang pertanyaan tepatnya adalah sejak kapan ICP Tourezia ketemu gitu jadi kalau saya bisa

	<i>jawabnya kalau dari pertanyaan Andaresta sejak kapan ICP diterapkan di Tourezia itu sejak awal ya kalau pertanyaannya sejak kapan ICP Tourezia itu sudah ketemu itu mungkin awal tahun ini ya atau ya awal tahun ini jadi berdasarkan teknis yang saya sampaikan tadi pada awal tahun 2025 ini ICP Tourezia baru ketemu siapa sih ideal customer kita itu seperti apa sehingga kita bisa memfokuskan campaign kita berjalan seperti apa gitu.</i>
4.	<i>ICP yang kami gunakan itu beberapa kali dievaluasi dan disesuaikan. Nah biasanya Evaluasi ini biasanya dipicu oleh Perubahan perilaku pasar Sehingga hasil kampanye digital yang tidak Sesuai target atau perubahan fokus layanan Di perusahaan itu sendiri Misal Pada awalnya ICP kami penyasarnya adalah Government. Kemudian setelah melihat dinamika makroekonomi, ada permintaan dari instansi pendidikan. Ternyata setelah berjalan dan seiringnya berjalan waktu, yang paling terbaru adalah perusahaan manufaktur dari Jepang. Evaluasi ini terjadi saat kami melihat performa kampanye Google Ads maupun nilai konversinya yang sesuai angka yang diharapkan. Jadi ini menjadi sinyal bahwa target audiensnya, Apakah tepat atau tidak gitu, apakah bisa dalam jangka panjang atau tidak gitu Selain itu kami juga mempertimbangkan masukan dari tim sales maupun tim</i>

	<i>lapangan Karena mereka langsung berinteraksi dengan klien sehingga bisa memberikan insight yang real-time soal siapa yang benar-benar cocok dan puas dengan layanan kami. Jadi, evaluasi ICP bukan hal sekali jadi, tapi proses berkelanjutan yang sangat penting dalam menjaga efektivitas strategi pemasaran.</i>
5.	<i>oke target audiencenya adalah perusahaan yang secara aktif sedang mencari layan event organizer atau paket wisata korporat khususnya di wilayah Jogja biasanya kami menargetkan perusahaan yang berada di Jakarta karena Google itu sifatnya intent based ya jadi kami menyasar orang-orang yang memang sudah memiliki kebutuhan dan sedang mencari solusi melalui Google search gitu Secara spesifik target audience kami itu meliputi HR perusahaan atau bagian purchasing di instansi. yang mencari vendor, yang mencari partner untuk kegiatan internal mereka seperti gathering, launching, ataupun workshop yang kedua, kalangan pemerintahan atau lembaga pemerintahan yang dimana mereka memiliki agenda kegiatan dinas, studi tour, pelatihan, maupun konferensi yang ketiga itu komunitas atau wisata rombongan biasanya itu mencari paket wisata Jogja atau grup untuk tour edukasi gitu jadi kesimpulannya adalah melalui Google Ads kami mengarahkan iklan pada kata kunci spesifik</i>

	<i>seperti EO Jakarta, EO Jogja, EO Surabaya, event organizer profesional maupun paket outing kantor dengan pendekatan ini kita melihat bahwa iklan kami akan muncul untuk audiens yang benar-benar relevan dan siap dikonversi menjadi calon pelanggan</i>
6.	<i>Oke, jadi sebelum melakukan kampanye, kami melakukan segmentasi dan targeting yang terstruktur dulu ya untuk memastikan iklan yang berjalan itu menjangkau audience yang relevan dan potensial jadi untuk melakukan hal itu kita melakukan beberapa langkah yang pertama adalah menetapkan tujuan kampanye apakah kampanye ini untuk awareness atau lead generation atau langsung konversi gitu Yang kedua, menganalisis ICP. Kita mengacu pada ICP yang telah disusun sebelumnya. Kemudian kita melakukan keyword research, di mana kami melakukan riset kata kunci berdasarkan perilaku pencarian target audience. Yang poin berikutnya, kita melakukan targeting teknis di Google Ads. Biasanya... Kita menentukan lokasi, bahasa, perangkat, waktu tayang, dan lain-lain. Kemudian penyusunan iklan. Iklan dibuat dengan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen. Misalkan iklan untuk perusahaan atau iklan untuk panitia event kampus gitu. Setelah itu kita melakukan AB testing ya dan penyesuaian segmen setelah iklan berjalan kami</i>

	<i>mengamati performa dan melakukan AB testing untuk melihat segmen mana yang paling responsif gitu</i>
--	---

b) Hasil wawancara terkait Implementasi ICP dalam Kampanye Iklan Digital

No.	JAWABAN PERTANYAAN UTAMA
1.	<i>Tantangan utama yang dihadapi oleh kami itu Yang pertama adalah persaingan kata kunci. Jadi kata kunci seperti event organizer, EO profesional, maupun market outing itu mempunyai tingkat persaingan yang tinggi. Ini biasa membuat biaya per kliknya atau CPC-nya itu naik. Jadi perlu strategi bidding yang cermat agar tidak boros di anggaran. yang kedua adalah kualitas leads yang tidak konsisten meskipun jumlah klik atau form submission yang tinggi tidak semuanya berasal dari audiens yang sesuai ICP ada saja yang sekedar mencari informasi umum atau jadi mata-mata atau belum siap mengambil keputusan gitu Indikator tantangan selanjutnya adalah klik dari audience yang tidak relevan. Jadi beberapa kali kami menemukan iklan diklik oleh pengguna dari luar target geografis maupun individu yang bukan decision maker. Untuk itu kami rutin memperbarui daftar negative keywords dan mempersempit targeting nya. Tantangan berikutnya ya, keterbatasan data untuk segmentasi detailnya. Jadi Google Ads tidak selalu memberikan data audiens sedetail media sosial seperti meta ya. Misalnya jabatannya atau minat spesifiknya.</i>

	<i>Jadi kami harus mengandalkan pendekatan keyword dan landing page yang benar-benar fokus gitu. kemudian keseimbangan antara volume dan kualitas ya terkadang kita juga ingin mengejar volume leads tetapi kualitasnya menurun sebaliknya juga saat terlalu mempersempit targeting volumenya turun menemukan keseimbangan inilah yang jadi tantangan tersendiri gitu</i>
No.	JAWABAN PERTANYAAN SUB BAB
1.	<i>Oke, kalau permasalahan utama itu leads tidak sesuai dengan ICP ya. Jadi kadang kami mendapatkan leads yang tidak punya otoritas dalam mengambil keputusan atau berasal dari segmen pasar yang tidak sesuai. Misalnya perorangan dengan budget minim gitu. yang kedua adalah minat terendah atau masih sekedar survei harga banyak yang sekedar mencari-cari referensi atau membandingkan harga belum benar-benar siap mengadakan event ini biasanya kita menandai juga bahwa oh ini mungkin juga kompetitor yang jadi mata-mata atau broker gitu Nah, yang ketiga informasi leads yang kurang lengkap ya. Leads masuk tanpa detail yang memadai seperti jumlah peserta, waktu acara, kemudian jenis kegiatannya seperti apa. Ini juga hal yang menyulitkan kami untuk melakukan follow up yang efektif. Yang keempat, tingkat persaingan yang tinggi. Di industri EO, terutama di kota besar, persaingannya sangat</i>

	ketat. Calon klien seringkali menghubungi banyak vendor sekaligus, sehingga proses akuisisinya menjadi lebih kompetitif. Yang kelima adalah keterbatasan budget leads-nya. Jadi kadang leads yang masuk itu berasal dari klien yang tertarik, tapi memiliki budget yang jauh di bawah rata-rata proyek yang biasa kami tangani, sehingga tidak visible untuk dilanjutkan.
2.	Pada praktiknya memang ada beberapa kendala komunikasi antara marketing dan sales terutama terkait penyamaan persepsi soal kriteria itu yang diinginkan. Ini wajar di dalam sebuah organisasi. Jadi apabila masing-masing punya sudut pandang berbeda itu juga menjadi hal yang lumrah. Beberapa kendala yang pernah kami alami biasanya itu yang pertama adalah Definisi, Definisi dari leads berkualitas. Jadi kami Menganggap bahwa leads yang sudah Berkualitas itu yang mengisi form menghubungi via whatsapp tapi di sisi tim sales itu belum tentu leads tersebut layak dikonversi karena budget atau urgensinya belum jelas. Yang kedua adalah kurangnya umpan balik real-timenya. Jadi kadang tim sales juga punya prioritas lain untuk atau sibuk dengan closing sehingga tidak sempat memberi feedback detail ke marketing soal kualitas leads yang mereka follow up. Akibatnya evolusi kampanye jadi kurang maksimal. Yang ketiga adalah gap pemahaman tentang

	<i>ICP. Walaupun ICP sudah dirumuskan, terkadang implementasi di lapangan tidak sepenuhnya sinkron. Misalnya marketing fokus ke industri A, tapi ternyata sales lebih sering closing di industri B. Yang keempat, alur distribusi itu belum optimal. Jika kita tidak ada sistem CRM atau alur penyerahan list yang jelas, biasanya terjadi listnya itu hangus karena telah ditangani atau tidak diberi prioritas oleh tim sales. Namun kami sudah membenahi semua dengan memperkuat komunikasi rutin antar tim. biasanya setiap minggu itu kita ada meeting rutin sehingga membuat dokumen ICP yang sama-sama disetujui dan mengadakan evaluasi kampanye secara berkala harapannya leads yang dihasilkan itu benar-benar sesuai ekspektasi kedua belah pihak dan prosesnya untuk konversinya itu lebih efisien.</i>
--	--

- c) Hasil wawancara terkait Evaluasi dan Penyesuaian Strategi untuk Meningkatkan Kualitas Leads

No.	JAWABAN PERTANYAAN UTAMA
1.	<i>Evaluasinya ya, di Tourezia biasanya evaluasi itu dilakukan secara rutin dan berkala untuk memastikan efektivitas anggaran dan kualitas leads yang masuk. Prosesnya tidak hanya melihat angka klik, tapi juga menilai seberapa besar kontribusinya terhadap tujuan bisnis, terutama menjaga ICP. Nah, biasanya kita evaluasi Meliputi satu monitoring harian</i>

	dan mingguan, kami memantau performa kampanye secara berkala melalui dashboard Google Ads. Fokusnya adalah CTR, click-through rate, CPC, cost per click, impression, maupun conversion rate. Yang kedua adalah analisis kualitas leads. Tidak semua konversi itu dianggap bernilai. Kami cek manual apakah leads yang masuk itu sesuai dengan RKTJP, kemudian hasil follow up-nya seperti apa. Yang ketiga adalah evaluasi kata kunci dan iklan. Kami melihat keyword mana yang menghasilkan konversi tertinggi dan mana yang justru banyak klik tapi tidak relevan. Nah keyword yang tidak efektif itu yang tidak akan kami jalankan dan akan kami masukkan ke negative keywords. kemudian adalah cost per leadsnya ya jadi atau ROASnya ROAS itu return on ad spend nah kedua indikator ini sangat penting sekali ya dalam kita menghitung berapa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan satu leads yang layak dan berapa nilai project yang didapat dari campaign tersebut yang terakhir kita melakukan evaluasi bersama tim kami adakan meeting rutin antara tim marketing dan sales setiap hari Senin untuk review hasil iklan disinilah kami sinkronkan data di lapangan dengan data digital
No.	JAWABAN PERTANYAAN SUB BAB
1.	Sejauh ini, kampanye Google Ads di Tourezia cukup efektif dalam menjangkau list yang sesuai dengan ideal customer

profile. Karena di Google Ads itu bekerja berdasarkan intent. Intent itu perilaku pencarian yang spesifik. Kami bisa menjangkau audiens yang memang sedang mencari layanan, seperti event organizer, paket outing maupun vendor seminar profesional misalnya seperti itu nah indikatornya yang perlu kita perhatikan yaitu CTR nya, CTR itu click through rate nya Kalau CTR-nya tinggi, menunjukkan bahwa iklan yang kami jalankan itu relevan dengan apa yang dicari oleh audience. Kemudian quality leads-nya. Dari sekian banyaknya leads yang masuk melalui website, itu kita kelompokkan dulu apakah atau kita bikin kriterianya, baik dari sisi skala, kebutuhan, maupun budgetnya. yang poin berikutnya adalah konversi yang terkurnya jadi beberapa proyek besar kami termasuk dari perusahaan manufaktur yang skala multinasional itu berasal dari hasil kampanye Google Ads yang ditargetkan secara tepat gitu ya Poin terakhir adalah biaya per leadnya yang masuk. Jadi karena targeting nya tajam, biaya per akuisisi atau cost per leadnya atau CPL itu juga terjaga tetap efisien dibanding channel yang lain. Namun, kami juga terus melakukan evaluasi dan optimasi. Kadang ada keyword yang mendatangkan banyak klik tapi tidak relevan, jadi kami masukkan ke dalam negative keyword list. Kami juga sesuaikan copywriting dan landing page-nya agar lebih cocok dengan karakter target ICP.

	<i>Jadi secara keseluruhan, Google Ads telah menjadi salah satu kanal yang paling efektif untuk menjaring leads yang sesuai dengan profil pelanggan ideal Tourezia</i>
2.	<i>Menurut saya Google Ads itu di Indonesia sangat berperan penting ya dalam strategi digital marketing karena udah dari awal itu kami mendapatkan klien itu juga dari Google Ads 90% lebih kami mendapatkan klien itu melalui Google Ads. Google Ads adalah platform iklan berbayar yang kita gunakan untuk mendapatkan klien kita mendapatkan klien khususnya melalui Google Search kita tidak menggunakan Google Display Network maupun Youtube. Di Tourezia, kami menggunakan Google Ads sebagai yang pertama untuk mendorong traffic, yang kedua adalah mengkonversi leads menjadi pelanggan. Kita sering menggunakan Google Ads juga sebagai resource utama untuk mendatangkan leads.</i>
3.	<i>tentu ada ya kalau dalam waktu dekat karena memang kita sedang menyiapkan beberapa langkah penyempurnaan strategi digital marketing agar lebih terarah dan bertambah terhadap pertumbuhan bisnis kami menyadari bahwa dinamika pasar itu sangat cepat berubah jadi strategi pun harus terus adaptif nah biasanya kita melakukan perbaikan Dan dilakukan secara berkala, kita fokuskan pada satu penyempurnaan ICP dan segmentasi audiensnya. Kita melakukan review ulang terhadap</i>

	<i>ICP yang selama ini digunakan agar lebih tajam, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan yang ada di pasaran. Yang kedua adalah optimasi funneling dan landing page-nya. Kami akan mengembangkan landing page yang lebih spesifik dan pelayanan itu dibikinkan spesifikasinya agar pengalaman pengguna itu lebih relevan dan konversi meningkat. Ketiga adalah integrasi Google Ads dengan CRM. Untuk mempercepat proses kualifikasi dan tracking leads, kami sedang mengecek penggunaan CRM yang terintegrasi langsung dengan form manual yang kita bikin sendiri. Sehingga proses follow up itu lebih cepat dan tata lebih terstruktur. Yang keempat, kita melakukan diversifikasi kanal promosi. Selain Google Ads, kami juga menggunakan kanal lain seperti LinkedIn Ads. LinkedIn Ads itu kita fokuskan di sales navigator maupun meta ads. Kemudian kita melakukan AB testing terstrukturnya. Rencana ke depan setiap kampanye akan selalu melalui AB testing untuk menguji elemen iklan seperti headline, call to action, visual, hingga targeting audience.</i>
4.	<i>Menurut saya, hal yang paling penting untuk diperbaiki itu penajaman segmentasi dan penyelarasan pesan iklan dengan kebutuhan audiencenya. Jadi selama ini, iklan kita itu sudah cukup menjangkau banyak list, tetapi agar lebih tepat sasaran, kita perlu lebih fokus dulu terhadap kualitas yang ada daripada</i>

kuantitas yang banyak. Jadi beberapa aspek krusial yang perlu dibenahi adalah satu, targeting dan keyword strateginya seperti apa kita perlu lebih selektif lagi dan lebih spesifik lagi dalam memilih kata kunci agar tidak membuang budget untuk klik yang tidak relevan Yang kedua adalah penyesuaian copywritingnya. Dalam copywriting iklan itu, iklan harus lebih disesuaikan dengan pinpoint nya atau kebutuhan spesifik dari segmen audiens yang kita bidik. Misalkan B2B, pemerintah, atau komunitas. Bahasa yang digunakan pun berbeda dari segmen tersebut. Yang ketiga adalah peningkatan relevansi landing page atau websitenya. Jadi website harus dirancang lebih strategis sesuai dengan jenis kempenya. Semakin selaras antara iklan dan konten halaman, maka tingkat konversinya akan lebih tinggi. Yang keempat, sinkronisasi marketing dan sales. Agar hasil iklannya itu lebih cepat dan tepat, kita melakukan koordinasi antar tim marketing dan sales perlu diperkuat, termasuk dalam hal kualifikasi leads dan follow up. Yang kelima, yang terakhir, Evaluasi berbasis data, bukan asumsi. Jadi kita harus rutin membaca data performa secara mendalam dan objektif. Kampanye yang tidak efektif harus cepat dihentikan atau dioptimasi. Jangan hanya berjalan karena feeling atau kebiasaan. Intinya di Google Ads itu kita harus berpikir sebagai calon pelanggan. Apa yang mereka cari,

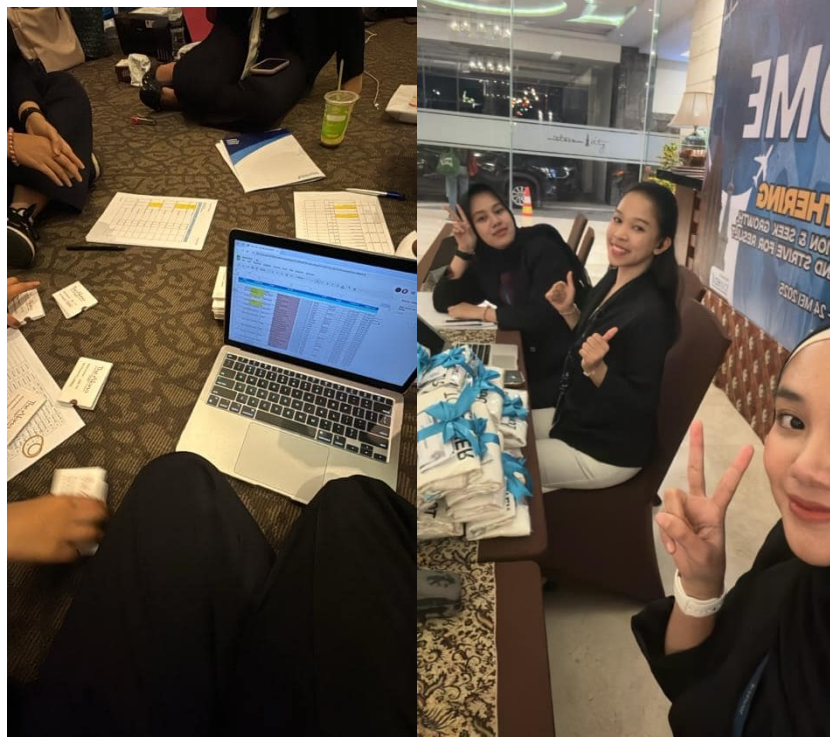
	<i>bagaimana mereka berpikir, dan bagaimana kita bisa hadir sebagai solusi yang paling relevan.</i>
5.	<i>Alasannya adalah Google Ads itu Fiturnya sangat unggul ya dibanding dengan platform digital yang ada di luar sana. Jadi ketika kita pakai Google Ads itu memang orang-orang itu memang butuh sehingga mereka cari ya. Kemudian ketika mereka cari, itu membuat peluang konversinya lebih tinggi. Jadi selain itu, Google Ads juga sangat fleksibel dalam hal targeting dan pengukuran. Kita bisa memilih kata kunci, lokasi, jam tayang, maupun device yang digunakan oleh audiens. Dari segi analitik, Google Ads itu juga memiliki dashboard yang sangat real-time untuk evaluasi performa iklan secara akurat. Ya, kita juga tetap menggunakan platform lain seperti Instagram, TikTok, email marketing, tetapi Google Ads menjadi pilihan utama untuk kampanye yang bertujuan untuk menghasilkan traffic maupun leads yang siap dikonversi.</i>
6.	<i>wah pertanyaan ini pertanyaan teknis ya Dalam menentukan strategi implementasi Google Ads, Tourezia biasanya melakukan beberapa tahapan yang terstruktur. Kami tidak langsung membuat iklan begitu saja, tapi mulai memahami tujuan kampanye maupun audiens yang ditargetkan. Jadi tahapan pertama adalah yang paling awal adalah menentukan tujuan kampanye. Kita tujuannya apa? Meningkatkan traffic</i>

	<i>kah? Atau mendapatkan leads kah? Atau meningkatkan brand awareness kah? Tujuan ini mempengaruhi jenis kampanye yang akan dipilih. search, display, video, atau performance max. Kedua, yaitu riset kata kunci. Kami melakukan keyword research untuk mengetahui istilah apa yang paling banyak dicari oleh calon pelanggan yang relevan dengan layanan kami. Yang ketiga adalah segmentasi audiens. Kita menentukan siapa yang ingin kami target berdasarkan lokasi, minat, perilaku, dan perangkat yang digunakan. Yang keempat, pembuatan iklan yang menarik. Jadi kami menyusun copywriting yang relevan, serta memastikan website kami itu memiliki performa yang tidak lemot yang kelima kita penetapan anggaran dan scheduling ya, jadi kita harus mengatur anggaran harian atau bulanan serta untuk menentukan kapan waktu terbaik iklan tayang berdasarkan data historisnya Yang terakhir, kita monitoring dan optimasi. Setelah kampanye berjalan, kita pantau performanya, CTR-nya, konversinya, biaya per kliknya, lalu kita lakukan AB testing dan optimasi sesuai data yang masuk.</i>
--	---

Lampiran 6. Dokumentasi Kegiatan Magang







Lampiran 7. Hasil Project Pelaksanaan Magang

