

**PENGARUH KONTEN ADS *SOCIAL MEDIA* TERHADAP
JUMLAH *LEADS* MELALUI *DIRECT MESSAGE* PADA
PRODUK *EXCEL* DI *EDSPERT***

Tugas Akhir Magang



Disusun Oleh

Nama : Dewi Ramadani
Nomor Mahasiswa : 22311203
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Budi Astuti, Dr.,Dra.,M.Si

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2026

**PENGARUH KONTEN ADS *SOCIAL MEDIA* TERHADAP
JUMLAH *LEADS* MELALUI *DIRECT MESSAGE* PADA
PRODUK *EXCEL* DI *EDSPERT***

Tugas Akhir Magang

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

Disusun Oleh :

Nama : Dewi Ramadani
Nomor Mahasiswa : 22311203
Prodi : Manajemen

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang 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 ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 8 Mei 2026



A handwritten signature in black ink, appearing to be "Dewi Ramadani".

Dewi Ramadani

22311203

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengaruh Konten Ads *Social Media* Terhadap Jumlah *Leads* Melalui *Direct*

Message

Pada Produk *Excel* Di *Edspert*

Diajukan Oleh :

Nama : Dewi Ramadani

NIM : 22311203

Program Studi : Manajemen S1

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 11 Mei 2026

Dosen Pembimbing



Budi Astuti, Dr., Dra., [M.Si.](#)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten iklan media sosial terhadap jumlah *leads* melalui *Direct Message* (DM) pada produk pelatihan Excel di *Edspert*, serta mengevaluasi koordinasi antara tim *Marketing* dan tim *Sales* dalam menindaklanjuti *leads* yang masuk. Penelitian dilakukan selama program magang di PT Widya Kreasi Bangsa, perusahaan EdTech yang bergerak di bidang pengembangan kompetensi profesional melalui platform [Edspert.id](https://www.edspert.id). Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Narasumber terdiri dari tim *Performance and Growth Marketing* (PGM), tim *Business Development & Sales Edspert*, serta peserta pelatihan Excel sebagai narasumber pendukung. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan dua temuan utama. Pertama, konten iklan media sosial yang digunakan Edspert belum sepenuhnya optimal dalam mendorong *audiens* untuk melakukan *Direct Message*. Hal ini disebabkan oleh belum adanya *diferensiasi* jenis konten yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform, strategi konten yang belum sepenuhnya relevan dengan segmen *audiens* yang dituju, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam tim PGM. Kedua, koordinasi antara tim *Marketing* dan tim *Sales* masih memiliki celah, terutama dalam hal penyampaian informasi *campaign* yang tidak selalu tersampaikan secara menyeluruh kepada tim *Sales*, sehingga menimbulkan miskomunikasi yang berdampak pada proses tindak lanjut *leads*. Meskipun demikian, proses penanganan *leads* secara keseluruhan sudah berjalan cukup terstruktur dan kualitas *leads* yang masuk dinilai cukup baik. Penelitian ini merekomendasikan agar Edspert melakukan *diferensiasi* konten berdasarkan platform dan segmen *audiens*, memperkuat sistem koordinasi lintas divisi, serta memastikan keselarasan informasi antara tim *Marketing* dan tim *Sales* sebagai upaya meningkatkan *efektivitas* kampanye digital dan *konversi leads* menjadi peserta pelatihan.

Kata Kunci : Social Media *Marketing*, Konten Iklan, *Leads* , *Direct Message*, Koordinasi Antar Tim, *Edspert*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media advertising content on the number of Direct Message (DM) leads for Edspert's Excel training product, as well as coordination between the Marketing and Sales teams in approving incoming leads. The research was conducted during an internship program at PT Widya Kreasi Bangsa, an EdTech company specializing in professional competency development through the Edspert.id platform. The method used was a qualitative case study approach. Data collection was conducted through in-depth semi-structured interviews, observation, and documentation. The interviewees included the Performance and Growth Marketing (PGM) team, Edspert's Business Development & Sales team, and Excel training participants as supporting sources. Data validity was tested using source triangulation.

The results revealed two main findings. First, the social media advertising content used by Edspert was not fully optimal in encouraging audiences to engage with Direct Messages. This was due to the lack of differentiation in content types tailored to the characteristics of each platform, a content strategy that was not fully relevant to the target audience segment, and limited human resources within the PGM team. Second, there are still gaps in coordination between the Marketing and Sales teams, particularly in the delivery of campaign information, which is not always fully conveyed to the Sales team, leading to miscommunication that impacts lead follow-up. Nevertheless, the overall lead handling process is quite structured, and the quality of incoming leads is considered quite good. This study recommends that Edspert differentiate content based on platform and audience segment, strengthen cross-divisional coordination, and ensure information alignment between the Marketing and Sales teams to improve the effectiveness of digital campaigns and the conversion of leads into training participants.

Keywords: Advertising Content, Coordination, Direct Messages, Edspert, Inter-Team Coordination, Leads, Social Media Marketing.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahillabill'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan keberkahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul **“Pengaruh Konten Ads Social Media Terhadap Jumlah Leads Melalui Direct Message Pada Produk Excel di Edspert”**. Penulisan laporan yang disusun oleh penulis mungkin masih jauh dari kata sempurna, namun terselesainya penulisan tugas akhir ini tidak pernah lepas dari doa, usaha, motivasi, dukungan, dan bimbingan dari beberapa pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Allah SWT** atas segala nikmat, kekuatan, kesehatan, kemudahan, dan keberkahan yang telah diberikan kepada penulis dalam setiap langkah perjalanan menyelesaikan tugas akhir ini. Serta **Nabi Muhammad SAW**, sebagai teladan terbaik dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam semangat menuntut ilmu, bekerja dengan penuh amanah, kejujuran, dan integritas. Semoga kita senantiasa dapat meneladani akhlak mulia beliau dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam dunia akademik dan profesional.
2. Keluarga terutama kedua orang tua penulis yang tercinta Ayahanda **Fitriyanto** dan Ibunda **Niken Kusumawati** yang senantiasa mensupport penulis, atas segala doa yang tidak pernah putus dipanjatkan, kasih sayang yang tidak pernah berkurang, pengorbanan yang tidak ternilai harganya, serta dukungan moral dan material yang selalu diberikan dengan tulus dan ikhlas. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, panjang umur, keberkahan rezeki, kebahagiaan dunia dan akhirat, serta menempatkan keduanya di antara hamba-hamba-Nya yang mulia. Aamiin.
3. Ibu **Budi Astuti, Dr.,Dra.,M.Si** selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar, tulus, dan penuh dedikasi meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, arahan, koreksi, serta masukan yang sangat

berharga selama proses penyusunan tugas akhir ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, dan membalas segala kebaikan beliau dengan pahala yang berlimpah. Aamiin.

4. **Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia**, yang telah dengan penuh keikhlasan memberikan ilmu, wawasan, pengalaman, dan nilai-nilai kehidupan selama penulis menempuh masa perkuliahan.
5. **PT Widya Kreasi Bangsa**, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan program magang di perusahaan. Kepercayaan yang diberikan kepada penulis untuk terlibat langsung dalam kegiatan operasional perusahaan merupakan pengalaman yang sangat berharga dan tidak ternilai harganya.
6. **Mas Leonardus** selaku *supervisor* yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan kesempatan kepada penulis untuk belajar secara langsung di lapangan selama program magang berlangsung. Serta seluruh anggota **tim PGM (Mba Shelo, Mas Farid, Mas Daniel)** dan **tim BD&Sales (Mba Fatiha, Mba Syavilla)** yang telah berbagi pengalaman serta pengetahuan yang sangat berharga untuk penulis. **Zahrannisa** selaku teman magang yang telah memberikan dukungan serta menemani perjalanan penulis dari awal magang sampai pada penyusunan tugas akhir.
7. **Safina** dan **Calista** selaku teman, rekan, sahabat penulis kehadiran kalian dalam proses penyusunan tugas akhir ini memberikan warna tersendiri yang sangat berarti bagi penulis. Di tengah kesibukan dan aktivitas kalian masing-masing, kalian masih menyempatkan diri untuk memberikan perhatian, semangat, dan bantuan yang sangat penulis butuhkan. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi keluh kesah, kegalauan, dan kekhawatiran penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini.
8. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada username Instagram **@sellaland** dan **@piyuu** yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari perjalanan penulis selama menempuh pendidikan perkuliahan. Yang telah menemani penulis melalui berbagai suka dan duka yang dilalui bersama selama masa perkuliahan.

Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri, Edspert, bagi civitas akademika Universitas Islam Indonesia, serta bagi siapa pun yang membacanya. Semoga Allah SWT meridhoi setiap langkah dan usaha kita dalam menuntut ilmu dan memberikan manfaat bagi sesama, serta semoga kita semua senantiasa berada dalam lindungan dan rahmat-Nya. Aamiin ya Rabbal'alam.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	2
1.1.2 Produk atau Layanan	3
1.1.3 Struktur Organisasi	4
1.2 Latar Belakang	7
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Implikasi Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Social Media Marketing (SMM)</i>	13
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.3 Kolaborasi Lintas Divisi	14
2.1.4 Teori <i>Integrated Marketing Communications (IMC)</i>	14
2.1.5 <i>Customer Journey Model</i>	15
2.1.6 Teori <i>Social Exchange Theory (SET)</i>	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2.1 Penelitian Terdahulu Tentang <i>Social Media Marketing</i> dan Respons Konsumen.....	16
2.3 Kerangka Kerja	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Pendekatan Penelitian.....	23

3.2 Lokasi Penelitian	24
3.3 Narasumber Penelitian	25
3.4 Instrumen Penelitian.....	28
3.5 Unit Analisis.....	30
3.6 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6.1 Sumber Data Primer.....	31
3.6.2 Data Sekunder.....	32
3.6.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7 Teknik Analisis Data	36
3.7.1 Reduksi Data (<i>data reduction</i>).....	37
3.7.2 Paparan Data (<i>data display</i>).....	38
3.7.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (<i>conclusion drawing/verifying</i>).....	38
3.8 Uji Keabsahan Data.....	39
3.8.1 Uji Kredibilitas.....	39
3.8.2 Uji <i>Transferability</i>	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Pendahuluan	43
4.2 Hasil Observasi	44
4.3 Hasil Reduksi Data.....	47
4.3.1 Tabel Reduksi & Daftar Kode Wawancara.....	47
4.4 Identifikasi Konten Iklan Yang Belum Maksimal.....	59
4.4.1 Membedakan jenis konten di tiap platform di sosial media	59
4.4.2 Strategi Konten Yang Tidak Relevan Dengan Target <i>Audiens</i>	63
4.4.3 Kurangnya <i>Manpower</i> Dalam Mengelola Iklan	67
4.5 Evaluasi Koordinasi Antar Tim Dalam Menangani <i>Leads</i>	71
4.5.1 Proses Tindak Lanjut Dalam Menangani <i>Leads</i>	72
4.5.2 Perlunya Ruang Koordinasi Antar Tim	79
4.6 Diskusi Hasil	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	93
5.2.1 Rekomendasi Praktis	93

5.2.2 Implikasi Manajerial	94
5.2.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Tentang Social Media <i>Marketing</i> dan Respons Konsumen.....	18
Tabel 3.1 Identitas Narasumber (Data Primer).....	32
Tabel 4.1 Hasil Observasi.....	44
Tabel 4.2 Daftar Kode Wawancara	47
Tabel 4.3 Reduksi Transkrip Wawancara 1	48
Tabel 4.4 Reduksi Transkrip Wawancara 2	50
Tabel 4.5 Reduksi Transkrip Wawancara 3	52
Tabel 4.6 Reduksi Transkrip Wawancara 4.....	53
Tabel 4.7 Reduksi Transkrip Wawancara 5	55
Tabel 4.8 Reduksi Transkrip Wawancara Pendukung 1	56
Tabel 4.9 Reduksi Transkrip Wawancara Pendukung 2	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Struktur Organisasi Perusahaan	5
Gambar 1.2	Data Motivasi Peserta	9
Gambar 2.1	Kerangka Kerja Konseptual	19
Gambar 3.1	Lokasi Penelitian	25
Gambar 3.2	Data <i>leads</i> yang masuk yang nantinya dihubungi sales	33
Gambar 4.1	Proses pengambilan konten	45
Gambar 4.2	Sosial media Edspert	46
Gambar 4.3	Koordinasi antara tim PGM dengan tim Sales (edspert)	46
Gambar 4.4	Display Identifikasi Pengaruh Konten Iklan Media Sosial Terhadap Jumlah Calon Peserta	58
Gambar 4.5	Display Koordinasi Antar Tim	70
Gambar 4.6	Kalender konten tim PGM	85
Gambar 4.7	Daftar <i>leads</i> lewat DM	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Penerimaan Magang	100
Lampiran 2: Pedoman Wawancara Narasumber Utama.....	101
Lampiran 3: Hasil Transkrip Wawancara.....	106
Lampiran 4 : Surat Pernyataan Wawancara	133
Lampiran 5: Dokumentasi Wawancara	140

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

PT Widya Kreasi Bangsa didirikan pada tahun 2020 oleh Tiga Founder yaitu Kiwi Aliwarga, Alwi Satriatama, dan Noufal Fatin di tengah situasi pandemi COVID-19. Perusahaan ini terletak di Jl. Sukoharjo No.KM 12,5, Klidon, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta, awal berdirinya perusahaan ini sebagai jawaban atas kebutuhan mendesak akan pembelajaran daring yang efektif dan mudah diakses. Produk pertama mereka, Widya Edu, merupakan layanan bimbingan belajar digital yang ditujukan bagi siswa Sekolah Menengah Atas (SMA), lengkap dengan fitur persiapan UTS, UAS, UTBK, bank soal, dan tryout online. Platform ini dirancang untuk mendukung pembelajaran jarak jauh secara adaptif sesuai kebutuhan akademik siswa.

Namun, seiring waktu, perubahan kebijakan pemerintah menyebabkan pasar pendidikan menjadi kurang stabil. Menyadari tantangan ini, pada periode 2022 hingga 2023, PT Widya Kreasi Bangsa mengambil langkah strategis dengan mengalihkan fokus bisnis ke segmen profesional, seperti *fresh graduate*, profesional muda, dan individu yang ingin beralih karier. Perusahaan juga menghentikan layanan tryout daring pada tahun 2023 untuk mengurangi ketergantungan pada sektor pendidikan formal dan mengoptimalkan sumber daya manusia yang dimiliki.

Transformasi tersebut diwujudkan melalui peluncuran berbagai platform baru seperti *Edspert.id*, *Edspert for Corporation*, dan Aikrut yang menawarkan kursus daring, pelatihan keterampilan, dan pengembangan kompetensi profesional. Ketiga platform ini dirancang untuk menjawab kebutuhan industri yang terus berkembang dan menuntut tenaga kerja dengan keterampilan relevan. Dengan demikian, perusahaan memperluas cakupan layanan dari pendidikan akademik menjadi pengembangan SDM secara lebih luas.

Pada akhir tahun 2022, PT Widya Kreasi Bangsa memperkuat langkah transformasinya dengan melakukan kolaborasi strategis dalam bentuk *Joint*

Operation bersama Widya Skilloka, Widya Institute, dan Arutala. Kolaborasi ini menghasilkan entitas baru bernama Widya SEIA yang berfokus pada perluasan layanan teknologi pembelajaran dan pengembangan sumber daya manusia di Indonesia. Dengan semangat inovasi dan nilai-nilai budaya perusahaan yang kuat, PT Widya Kreasi Bangsa terus berkomitmen menjadi pelopor solusi pembelajaran berbasis teknologi di Indonesia.

1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

PT Widya Kreasi Bangsa memiliki visi yang disingkat pada kata “**RAISE**” yang memiliki makna mendalam yaitu:

- 1. *Respect People, time and system*** (Menghormati orang, waktu, dan sistem. Nilai ini menekankan pentingnya rasa hormat terhadap sesama, menghargai waktu, dan mengikuti sistem yang berlaku)
- 2. *Always have Growth Mindset*** (Selalu memiliki pola pikir berkembang (growth mindset) Karyawan diharapkan terus belajar, berkembang, dan tidak takut akan perubahan)
- 3. *Integrating customer needs and product*** (Mengintegrasikan kebutuhan pelanggan dan produk (berorientasi pada pelanggan) Menekankan pentingnya menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan untuk memberikan nilai terbaik.
- 4. *Sincere in every movement*** (Tulus dalam setiap gerakan. Semua tindakan dilakukan dengan ketulusan dan niat baik)
- 5. *Empowering the talent*** (Memberdayakan talenta. Fokus pada pengembangan dan pemberdayaan karyawan agar bisa memberikan kontribusi maksimal)

Misi :

PT Widya Kreasi Bangsa memiliki misi “*We are #EdTech Company who strive to eliminate the gap in graduate talent by improving skills that prioritize the values of each individual to achieve the right and bright career*”

PT Widya Kreasi Bangsa mewujudkan visi dan misinya dalam kegiatan operasional perusahaan dengan menitikberatkan pada pengembangan teknologi di

sektor pendidikan serta menawarkan solusi inovatif di bidang *Human Resource Technology*.

1.1.2 Produk atau Layanan

PT Widya Kreasi Bangsa menawarkan layanan unggulan berupa produk pendidikan daring yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan profesional, seperti *Widya Edu*, *Bootcamp Edspert*, *Edspert for Corporation*, dan *Aikrut*. Khusus untuk segmen produk digital, *Aikrut* memberikan layanan bagi perusahaan dalam menyaring dan menyeleksi kandidat yang sesuai dengan kebutuhan mereka melalui *Assessment Center* dan berbagai tes kepribadian. Setiap produk *Widya Edu* dilengkapi dengan sistem berbasis data real-time, memungkinkan pemantauan transparan terhadap efektivitas program pembelajaran dan pelatihan, serta menjamin kualitas dan relevansi materi yang disampaikan. Selain itu, seluruh produk unggulan didukung oleh teknologi mutakhir berbasis *Artificial Intelligence* dan *Machine Learning*, yang menjadi keunggulan kompetitif perusahaan. Dengan demikian, PT Widya Kreasi Bangsa mampu menyelaraskan layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan pasar, serta memfasilitasi koordinasi yang lebih efisien dalam pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia.

Dengan ke 3 produknya PT Widya Kreasi Bangsa telah sukses mendapatkan kepercayaan lebih dari 6.900 individu yang telah mengikuti pelatihan intensif melalui program *Bootcamp*. Program ini tidak hanya mampu menjaring lebih dari 80.000 talenta potensial, tetapi juga berhasil menghubungkan mereka dengan peluang karier yang sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Selain itu, tercatat lebih dari 160.000 peserta telah menyelesaikan berbagai modul penilaian yang dirancang untuk mendukung proses seleksi dan pengembangan talenta secara efisien. Dalam menjalankan misinya, PT Widya Kreasi Bangsa menyediakan layanan pendidikan melalui pelatihan intensif seperti *Bootcamp Edspert* dan *Edspert for Corporation*, serta menghadirkan solusi teknologi di bidang sumber daya manusia (HRTech) melalui platform digital *Aikrut*. Platform ini membantu memfasilitasi proses rekrutmen serta penyelenggaraan berbagai tes

asesmen. Perusahaan berkomitmen untuk membangun ekosistem yang mendorong pertumbuhan talenta sekaligus menjawab kebutuhan dunia kerja yang terus berkembang. Selain itu, jangkauan peserta *Edspert* juga sangat luas dan terus berkembang. Hingga April 2025, tercatat lebih dari 9.500 individu telah mengikuti program *Bootcamp*, sementara ratusan ribu lainnya telah menyelesaikan berbagai modul penilaian dan asesmen sebagai bagian dari layanan *Edspert* dan ekosistem yang dibangun oleh Widya.

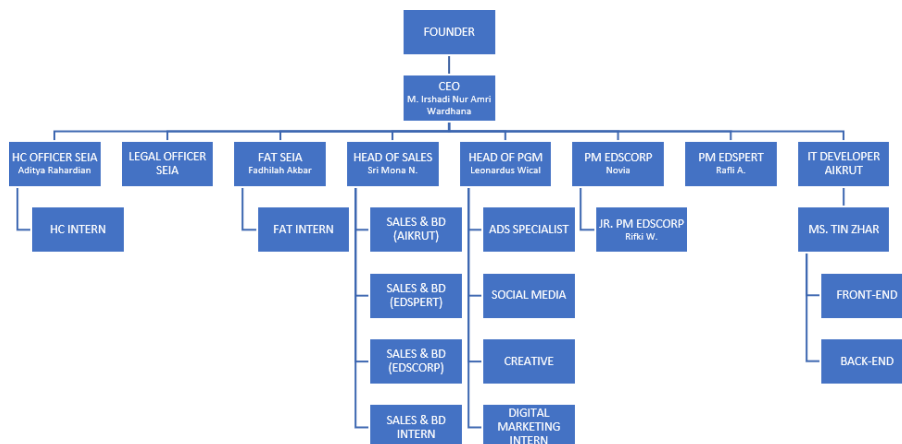
Hingga tahun 2024, *Edspert for Corporation* yang berada di bawah naungan PT Widya Kreasi Bangsa telah berhasil mendapatkan kepercayaan lebih dari 16 perusahaan dan universitas di Indonesia, termasuk PLN, Pegadaian, Toyota, IHC, Universitas Airlangga, dan SMK Annihayah. Melalui kerja sama ini, *Edspert* telah memberikan berbagai pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra, seperti pelatihan Microsoft Excel, pembuatan konten, publikasi ilmiah, dan pelatihan desain. Keberhasilan ini tidak lepas dari kiprah PT Widya Kreasi Bangsa dalam menyediakan layanan pendidikan dan teknologi sumber daya manusia (*HRTech*) secara terpadu.

1.1.3 Struktur Organisasi

PT Widya Kreasi Bangsa, atau yang dikenal dengan Widya SEIA, memiliki karyawan sejumlah 16 orang mencakup berbagai posisi dan memiliki lima divisi utama yang menjalankan fungsi operasional perusahaan secara strategis dan terstruktur.

1. Divisi pertama adalah (***People Operations***), yang memiliki peran penting dalam mengelola sumber daya manusia, hukum, dan keuangan perusahaan. Divisi ini bertanggung jawab atas perencanaan serta pengawasan kebijakan internal perusahaan. Terdapat tiga fungsi utama dalam divisi ini, yaitu ***Human Capital Officer, Finance, Accounting and Tax***, dan ***Legal Officer***.
2. Divisi kedua adalah (***Business Development and Sales***), yang bertanggung jawab atas pengembangan strategi penjualan baik dalam segmen B2B maupun B2C. Divisi ini berfokus pada pencapaian target penjualan, membangun hubungan dengan klien, serta melakukan ekspansi pasar.

3. Divisi ketiga yaitu (**Performance and Growth Marketing (PGM)**), berfokus pada pengelolaan strategi pemasaran digital dan pertumbuhan brand perusahaan. Divisi ini menangani iklan digital, pengelolaan media sosial, serta produksi konten kreatif yang menarik. Divisi ini terdiri dari beberapa tim seperti *Ads Specialist*, *Social Media Specialist*, *Creative (freelance)*, dengan koordinasi langsung dari *Head of PGM*.
4. Divisi keempat adalah (**Product and Tech**), yang memiliki tanggung jawab atas pengembangan serta peningkatan kualitas produk digital perusahaan, seperti *Bootcamp* dan pelatihan. Divisi ini juga merancang, menguji, dan mengimplementasikan fitur produk untuk mencapai target bisnis. Dalam divisi ini terdapat tiga posisi inti: *Product Manager Edscorp*, *Product Manager Edspert*, dan *Junior Product Manager Edscorp*.
5. Divisi kelima adalah (**IT Developer**), yang fokus pada pengembangan dan pemeliharaan situs web perusahaan serta menjamin performa dan keamanan situs yang digunakan oleh pengguna. Uniknya, divisi ini berada langsung di bawah pengawasan UMG Idealab selaku investor utama, dan dipimpin oleh Ms. Tin Zhar yang berasal dari Myanmar.



Gambar 1.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber Data : Data Sekunder diolah dari *Onboarding* (2025)

Sebagai pendiri dan pemimpin tertinggi (**Founder**) di PT Widya Kreasi Bangsa, Kiwi Aliwarga memiliki peran penting dalam merumuskan arah dasar perusahaan. Ia bertanggung jawab untuk memastikan bahwa seluruh tim bekerja

secara selaras menuju satu tujuan yang sama serta menyusun strategi jangka panjang demi kemajuan perusahaan.

Posisi **Chief Executive Officer (CEO)** dipegang oleh Muhammad Irshadi Nur Amri Wardhana. Seluruh unit kerja di perusahaan berada di bawah kepemimpinan dan pengawasannya. Ia memegang peranan utama dalam menjamin koordinasi antar divisi berjalan efektif, serta memastikan visi dan misi perusahaan tercapai secara menyeluruh. Selain itu, *CEO* juga bertugas menentukan arah perkembangan produk, layanan, dan pasar, serta memantau pencapaian target, menilai keberhasilan proyek, dan mengambil keputusan strategis yang diperlukan.

Divisi **People Operations** memiliki tanggung jawab dalam mengelola aspek operasional sumber daya manusia, legalitas perusahaan, serta keuangan. Divisi ini juga mengatur perencanaan dan pengawasan atas kebijakan serta prosedur internal untuk menjamin kelangsungan organisasi secara strategis. Terdapat tiga Staf utama dalam divisi ini, yaitu *Human Capital Officer* yang dijalankan oleh Aditya Rahadian, *Finance, Accounting and Tax* yang ditangani oleh Fadhilah Akbar, serta *Legal Officer*. Selain itu, terdapat beberapa mahasiswa magang yang membantu di bidang SDM dan keuangan.

Divisi **Business Development and Sales** memiliki peran utama dalam menyusun dan menjalankan strategi penjualan, baik untuk segmen *business-to-business (B2B)* maupun *business-to-consumer (B2C)*. Divisi ini juga bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan, menjalin hubungan baik dengan klien, serta mendorong ekspansi pasar. Struktur tim ini terdiri dari tiga staf, yang di pimpin oleh Sri Mona Nurhastuti sebagai *Head of BD&Sales*, serta 3 Staf yang membantu dalam menjalankan produk dan beberapa orang mahasiswa magang.

Divisi **Performance and Growth Marketing** atau PGM memiliki tanggung jawab dalam mengatur strategi pemasaran digital yang mendukung pertumbuhan merek perusahaan. Tim ini menangani kampanye iklan, pengelolaan media sosial, serta pembuatan konten kreatif. Divisi ini dipimpin oleh Leonardus Wical Zelena Arga dan terdiri atas beberapa Staf seperti *Ads Specialist*, *Social Media Specialist*, dan *Creative (freelance)*, serta didukung oleh beberapa intern digital marketing.

Divisi **Product and Tech** fokus pada pengembangan serta peningkatan mutu produk digital perusahaan, seperti pelatihan Bootcamp dan program berbasis *Internet of Things (IoT)*. Divisi ini juga terlibat dalam perencanaan produk, proses pengujian, hingga implementasi fitur-fitur baru yang bertujuan menunjang keberhasilan target bisnis. Tim ini terdiri dari tiga posisi utama yaitu *Product Manager* untuk Edscorp, *Product Manager* untuk Edspert, dan *Junior Product Manager* untuk Edscorp.

Terakhir, **Divisi IT Developer** bertugas untuk memastikan situs web perusahaan berjalan dengan baik, aman, dan stabil. Mereka juga bertanggung jawab atas pemeliharaan dan peningkatan performa website yang digunakan oleh para pengguna. Divisi ini berada di bawah pengawasan langsung dari UMG Idealab, selaku investor utama PT Widya Kreasi Bangsa, dan dipimpin oleh Ms. Tin Zhar yang berasal dari Myanmar.

1.2 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah munculnya pemasaran melalui media sosial atau *Social Media Marketing (SMM)* (Kotler & Armstrong, 2016). Media sosial kini menjadi saluran penting dalam membangun hubungan langsung dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan membentuk persepsi merek. Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan pentingnya pemasaran melalui media sosial dalam berbagai sektor, termasuk industri pendidikan. Misalnya, Gibson & Harris (2012) menyoroti peran media sosial dalam memasarkan institusi pendidikan, sementara Lin (2018) meneliti strategi pemasaran online untuk produk pembelajaran Bahasa. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini secara khusus membahas rancangan pemasaran dan pengaruh SMM terhadap penjualan produk media pembelajaran.

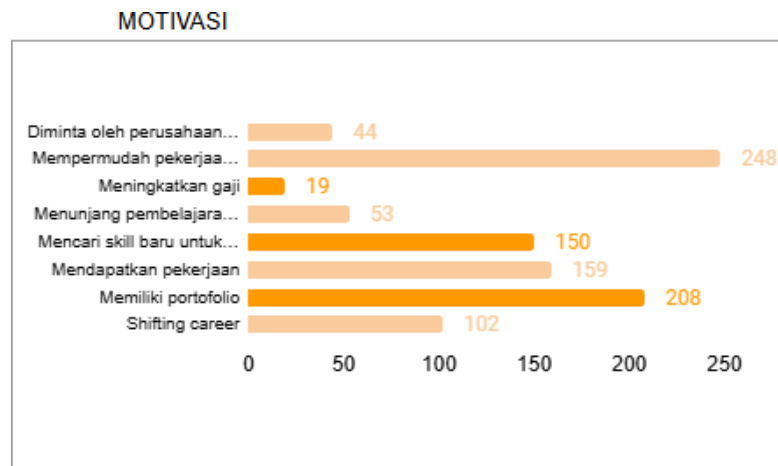
Teori dari Al-Assaf et al. (2025) memperkuat urgensi penelitian ini, dengan menunjukkan bahwa setiap elemen dalam pemasaran digital termasuk pemasaran media sosial, pemasaran konten, email *marketing*, dan iklan online seperti google

Ads, berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan efektivitas promosi dan penjualan produk lokal. Dalam konteks mereka, media sosial terbukti menjadi alat strategis yang tidak hanya meningkatkan awareness tetapi juga mendorong *leads* penjualan jika digunakan secara tepat.

Sejak merebaknya pandemi COVID-19, pembelajaran daring menjadi kebutuhan mendesak dalam dunia pendidikan Indonesia. Hal ini disebabkan oleh kebijakan pembatasan sosial yang memaksa kegiatan belajar-mengajar tatap muka dihentikan untuk mencegah penyebaran virus. Menyikapi kondisi ini, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) segera mengeluarkan Surat Edaran Nomor 36962/MPK.A/HK/2020 yang mendorong pelaksanaan pembelajaran dari rumah dengan memanfaatkan teknologi digital. Untuk mendukung hal tersebut, Kemendikbud aktif menggandeng para pengembang teknologi pendidikan seperti Google, Microsoft, Ruangguru, Zenius, dan lainnya, guna menyediakan platform pembelajaran daring secara gratis kepada siswa dan guru di seluruh Indonesia. Meski tantangan seperti keterbatasan akses internet dan kesiapan tenaga pendidik masih menjadi hambatan, kehadiran berbagai platform digital telah membuka peluang besar untuk memastikan proses belajar tetap berjalan. Oleh karena itu, pembelajaran daring menjadi solusi yang tidak hanya bersifat sementara, tetapi juga strategis dalam menghadapi dinamika pendidikan ke depan (Kemendikbud, 2020, kemendikdasmen.go.id). Salah satu platform pembelajaran daring yang hadir sebagai solusi inovatif adalah Edspert.id, sebuah EdTech (education technology) yang menyediakan pelatihan dan kursus online di berbagai bidang, termasuk keterampilan teknis seperti Microsoft Excel.

Edspert dirancang untuk mendukung pengembangan kompetensi profesional melalui sistem pembelajaran yang fleksibel, terstruktur, dan dapat diakses secara daring kapan saja dan di mana saja. Dalam konteks kebutuhan akan keterampilan digital yang semakin tinggi di era industri penguasaan Microsoft Excel menjadi salah satu keahlian esensial, baik di bidang bisnis, keuangan, analisis data, maupun administrasi. Edspert memberikan materi Excel mulai dari tingkat dasar hingga lanjutan, disertai dengan studi kasus dan latihan yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja. Dengan pendekatan praktis,

dukungan mentor ahli, dan sistem belajar mandiri yang terarah, Edspert menjadi contoh nyata bagaimana pembelajaran daring dapat memberikan solusi efektif untuk meningkatkan keterampilan masyarakat secara cepat dan efisien, khususnya dalam penguasaan aplikasi Excel yang krusial di berbagai sektor industri.



Gambar 1.2 Data Motivasi Peserta

Sumber Data : Data Sekunder (2025)

Ditengah perkembangan era digital yang semakin pesat, kebutuhan akan keterampilan teknis seperti Microsoft Excel terus meningkat. Data motivasi peserta sebagaimana tersaji pada **Gambar 1.2** menunjukkan bahwa banyak individu yang mengikuti pelatihan Excel dengan berbagai tujuan, seperti meningkatkan efisiensi kerja, memperkuat portofolio, hingga mempersiapkan diri dalam menghadapi tantangan karier. Edspert sebagai platform pembelajaran daring melihat peluang ini dengan menyediakan program pelatihan Excel yang ditujukan untuk menjawab kebutuhan masyarakat secara praktis dan aplikatif.

Dalam upaya menarik lebih banyak peserta, Edspert mengandalkan media sosial sebagai kanal utama untuk mempromosikan program Excel tersebut. Melalui konten iklan yang ditayangkan di berbagai platform seperti Instagram dan Facebook, Edspert menargetkan calon peserta untuk menunjukkan minat mereka dengan cara mengirimkan pesan langsung *Direct Message*. Aktivitas ini dianggap sebagai bentuk minat awal atau *leads* , yang kemudian akan ditindaklanjuti oleh tim sales.

Namun, pada kenyataannya, tidak semua konten iklan berhasil mendorong *audiens* untuk melakukan tindakan nyata seperti mengirim *Direct Message*. Meskipun kampanye iklan menghasilkan jumlah tayangan dan interaksi yang tinggi, tidak semua konten mampu mengonversi ketertarikan menjadi *leads* yang konkret. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas elemen konten iklan seperti *copywriting*, visual, dan ajakan bertindak masih perlu dievaluasi lebih lanjut.

Selain itu, tantangan lainnya muncul dalam proses tindak lanjut terhadap *leads* yang masuk. Koordinasi antara tim *marketing* yang membuat dan menyebarkan konten iklan dengan tim sales yang bertugas menindaklanjuti pesan dari calon peserta seringkali belum berjalan optimal. Keterlambatan respon, miskomunikasi, atau ketidaksesuaian data antara kedua tim dapat menyebabkan potensi *leads* tidak berkembang menjadi pendaftaran peserta.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya penting untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh konten iklan media sosial terhadap jumlah *leads* produk Excel di Edspert, tetapi juga untuk mengkaji bagaimana koordinasi antara tim *marketing* dan tim sales dalam mengelola dan menindaklanjuti *leads* tersebut secara efektif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Edspert dalam meningkatkan efektivitas kampanye digital dan sinergi internal antar divisi untuk mendorong pertumbuhan peserta.

1.3 Rumusan Masalah

Selama pelaksanaan magang di Edspert, ditemukan beberapa permasalahan yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital, khususnya pada kampanye iklan media sosial untuk produk pelatihan Microsoft Excel.

1. Meskipun konten iklan yang dipublikasikan mampu menghasilkan impresi dan jumlah klik yang tinggi, hal tersebut belum secara optimal berkontribusi terhadap peningkatan jumlah calon peserta yang menghubungi Edspert melalui *Direct Message* sebagai bentuk minat awal terhadap program pelatihan.
2. Terdapat tantangan dalam proses tindak lanjut terhadap calon peserta yang masuk melalui *Direct Message*, khususnya terkait koordinasi antara tim

marketing dan tim sales.

Rumusan masalah tersebut menggambarkan temuan dan pengalaman yang saya peroleh selama menjalani magang di Edspert. Pengalaman langsung dalam mendukung kegiatan digital *marketing* dan memantau performa kampanye iklan memberikan wawasan yang berharga untuk merumuskan masalah yang relevan dan signifikan. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh konten iklan media sosial terhadap jumlah calon peserta yang menghubungi Edspert melalui *Direct Message* pada produk pelatihan Excel?
2. Bagaimana koordinasi antara tim *marketing* dan tim *sales* dalam menindaklanjuti calon peserta yang menunjukkan minat pembelian melalui *Direct Message* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi Edspert dalam mengoptimalkan efektivitas kampanye iklan media sosial guna meningkatkan jumlah calon pelanggan potensial *leads* yang masuk melalui *Direct Message* untuk produk pelatihan Excel. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh tim *marketing* dan tim *sales* Edspert untuk merancang strategi konten yang lebih relevan dan mampu mendorong tindakan nyata dari *audiens*.

Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan rekomendasi strategis bagi Edspert dalam meningkatkan jumlah calon peserta yang menghubungi melalui *Direct Message*, melalui evaluasi terhadap elemen-elemen konten iklan yang digunakan di media sosial.
2. Mengevaluasi koordinasi antara tim *marketing* dan tim sales dalam proses penanganan dan tindak lanjut terhadap *leads* yang masuk melalui media sosial.

1.5 Implikasi Penelitian

1. Kontribusi Praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang praktis bagi Edspert dalam menyusun strategi kampanye media sosial yang lebih efektif

untuk menarik minat calon peserta melalui *Direct Message*. Hasil dari penelitian ini juga dapat membantu tim *marketing* dan tim sales dalam meningkatkan kualitas penanganan *leads* dan memperkuat proses konversi dari minat menjadi pendaftaran.

2. Implikasi Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan mengenai pengaruh konten digital terhadap perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital, khususnya terkait pembentukan minat awal melalui interaksi di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada literatur mengenai pentingnya koordinasi antar tim dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran digital.

3. Solusi yang Diharapkan :

Solusi yang diharapkan dari penelitian ini adalah terciptanya pendekatan strategi iklan media sosial yang mampu meningkatkan jumlah *leads* yang masuk melalui *Direct Message*, serta tersusunnya pola koordinasi kerja antara tim *marketing* dan sales yang lebih efisien dalam menindaklanjuti minat dari calon peserta. Dengan pendekatan yang tepat, diharapkan dapat terjadi peningkatan yang signifikan terhadap partisipasi pada program pelatihan Excel di Edspert.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Marketing Management Theory* (MMT)

Kotler dan Armstrong (2020) mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat, dan menciptakan nilai bagi pelanggan guna memperoleh nilai kembali dari mereka. Ini menegaskan bahwa inti dari manajemen pemasaran bukan sekadar menjual produk, melainkan membangun pertukaran nilai yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen secara berkelanjutan. *Marketing Management Theory* secara langsung relevan dengan konteks penelitian di PT WKB pada produk *Edspert.id* di mana seluruh upaya tim *Performance and Growth Marketing* (PGM) dalam merancang konten iklan di Instagram dan TikTok pada dasarnya merupakan bentuk konkret dari proses penciptaan nilai kepada calon peserta pelatihan Excel guna memperoleh respons berupa *Direct Message* sebagai bentuk minat awal.

Dalam perkembangannya, *Marketing Management Theory* telah mengalami transformasi seiring dengan kemajuan teknologi digital. Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menegaskan bahwa kemajuan teknologi, e-commerce, meningkatkan dampak media sosial, serta penggunaan analitik data dan otomasi pemasaran telah mendisrupsi banyak industri dan membuka model bisnis baru. Pendekatan manajemen pemasaran modern tidak lagi dapat bersandar semata pada bauran pemasaran tradisional, melainkan harus mengintegrasikan dimensi digital secara komprehensif. Hal ini sejalan dengan strategi pemasaran *Edspert.id* yang sepenuhnya mengandalkan platform digital sebagai kanal utama menjangkau calon peserta, di mana efektivitas konten iklan tidak lagi diukur hanya dari jumlah tayangan (*impression*), melainkan dari seberapa besar konten tersebut mampu mendorong audiens untuk mengambil tindakan nyata berupa pengiriman *Direct Message*.

Spesifik nya, Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam *Marketing 5.0: Technology for Humanity* menekankan bahwa teknologi harus diintegrasikan ke dalam strategi dan operasi pemasaran bukan semata demi efisiensi, melainkan

untuk meningkatkan pengalaman manusiawi pelanggan. Dalam penelitian ini, hal tersebut terwujud pada bagaimana Edspert merancang konten iklan yang harus mampu menyentuh kebutuhan spesifik segmen audiens yang berbeda. Mahasiswa yang menginginkan pengembangan skill dan portofolio, serta pekerja yang mencari peningkatan produktivitas dan penghasilan sehingga pesan yang disampaikan terasa relevan dan personal bagi masing-masing kelompok.

Dalam dimensi digital, *Marketing Management* berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan membangun keterhubungan dengan pelanggan melalui platform digital. Penelitian pada *Journal of the Academy of Marketing Science* menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital memungkinkan cara-cara baru interaksi yang diprakarsai baik oleh perusahaan maupun pelanggan, sehingga memberdayakan kedua pihak untuk lebih aktif mendengarkan dan berinteraksi satu sama lain, yang pada akhirnya menciptakan sumber nilai baru melalui kemungkinan interaksi yang lebih inovatif. Temuan ini relevan dengan permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu adanya celah koordinasi antara tim *Marketing* dan tim *Sales Edspert* dalam penyampaian informasi campaign, yang menyebabkan miskomunikasi kepada calon peserta dan berdampak pada penurunan kualitas *konversi leads* menjadi peserta pelatihan. Hal ini diperkuat oleh temuan Luo et al. (2022) dalam *Journal of the Academy of Marketing Science* yang menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital memungkinkan cara-cara baru interaksi yang diprakarsai baik oleh perusahaan maupun pelanggan, sehingga memberdayakan kedua pihak untuk lebih aktif mendengarkan dan berinteraksi satu sama lain sebagai sumber penciptaan nilai baru. Dalam konteks *Edspert*, interaksi dua arah ini terwujud pada saat audiens yang tertarik dengan konten iklan di media sosial kemudian mengirimkan Direct Message, yang selanjutnya menjadi tanggung jawab tim *Sales* untuk menindaklanjuti secara cepat, personal, dan informatif.

2.1.2 Teori *Integrated Marketing Communications* (IMC)

Dalam praktik pemasaran modern, *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi pondasi penting dalam menciptakan komunikasi yang konsisten dan menyeluruh antara perusahaan dan konsumennya. Butkouskaya et al. (2024) menjelaskan bahwa IMC merupakan pendekatan strategis yang menyatukan

berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti iklan, media sosial, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan ke dalam satu kesatuan pesan yang selaras dan terkoordinasi. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga berperan sebagai kapabilitas dinamis dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen secara cepat dan terarah.

Sejalan dengan itu, Abdellatif et al. (2025) menyatakan bahwa efektifitas *Integrated Marketing Communications* terletak pada sinergi antar komponen komunikasinya, di mana komponen-komponen tersebut secara kolektif mampu memengaruhi perilaku konsumen jauh lebih kuat dibandingkan jika masing-masing komponen bekerja secara terpisah. IMC dikonseptualisasikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan informasi dari komunikasi dengan pelanggan, di dalam organisasi, dan dengan pemangku kepentingan lainnya, sehingga membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan mentransformasikan pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan menjadi nilai yang lebih baik, yang pada akhirnya berdampak positif pada kepuasan dan retensi pelanggan. Sejalan dengan Porcu, del Barrio-García, dan Kitchen (2019) mengemukakan bahwa IMC mencakup koordinasi lintas fungsi yang mengintegrasikan pemrosesan informasi di seluruh lini perusahaan, meliputi koordinasi dengan pelanggan, koordinasi internal antar departemen, hingga koordinasi dengan pemangku kepentingan eksternal lainnya, di mana konsistensi strategis antar seluruh titik kontak komunikasi menjadi prasyarat utama keberhasilan implementasi IMC.

Kegagalan dalam mengkoordinasikan pesan antara fungsi pemasaran dan penjualan dapat menimbulkan ketidaksesuaian strategi di lapangan, seperti perbedaan dalam penanganan *leads*, miskomunikasi terhadap penawaran produk, hingga hilangnya peluang konversi. Oleh karena itu, IMC tidak hanya merupakan kerangka komunikasi *eksternal*, melainkan juga alat manajerial strategis yang mendukung *efisiensi* organisasi, memperkuat konsistensi merek, dan meningkatkan kinerja secara menyeluruh. Daszkiewicz et al. (2023) menambahkan bahwa infrastruktur organisasi yang mendukung IMC termasuk kolaborasi dan koordinasi antar departemen seperti Marketing, Sales, layanan

pelanggan, dan pengembangan produk menjadi faktor penentu apakah seluruh divisi mampu bekerja secara sinergis dalam menyampaikan pesan yang terpadu kepada pasar.

Integrasi media sosial ke dalam kerangka IMC telah menjadi tren dominan yang tidak dapat diabaikan. Temuan dari kajian sistematis tentang IMC dan media sosial menegaskan bahwa platform media sosial memfasilitasi interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, serta berpengaruh terhadap persepsi dan keterlibatan konsumen secara signifikan. Menurut Rehman, Gulzar, dan Aslam (2022) menegaskan bahwa IMC kini telah berkembang menjadi isu strategis yang menuntut seni menyatukan makna dan tujuan pengirim pesan dengan kondisi pemahaman dan interpretasi penerima, sehingga konten dan ragam pesan menjadi kongruen dan pemilihan saluran komunikasi menjadi optimal. Kondisi ini sejalan dengan strategi pemasaran Edspert yang memanfaatkan Instagram dan TikTok tidak hanya sebagai kanal promosi satu arah, melainkan sebagai ruang interaksi langsung di mana audiens dapat merespons konten iklan melalui *Direct Message* sebagai bentuk awal keterlibatan mereka.

2.1.3 Social Exchange Theory (SET)

Social Exchange Theory (SET) merupakan salah satu teori fundamental dalam ilmu sosial yang menjelaskan bagaimana individu mengambil keputusan berdasarkan kalkulasi manfaat dan biaya dalam sebuah pertukaran. Blau (1964) mengembangkan gagasan pertukaran sosial dengan menekankan orientasi ekonomis dari teori ini, di mana perilaku pertukaran didefinisikan sebagai tindakan sukarela individu yang dimotivasi oleh imbal balik yang diharapkan, sementara Homans (1958) yang pertama kali memperkenalkan konsep "perilaku sosial sebagai pertukaran" lebih menitikberatkan pada orientasi psikologis berupa perilaku instrumental yang bersifat rasional. Dengan demikian, SET memandang bahwa setiap interaksi sosial termasuk interaksi antara konsumen dan merek di platform digital pada dasarnya merupakan bentuk pertukaran yang dievaluasi secara rasional oleh individu sebelum mereka memutuskan untuk merespons atau tidak.

Dalam konteks pemasaran digital, Blau (1964) menegaskan bahwa SET berasumsi bahwa individu melakukan sesuatu kepada pihak lain dengan ekspektasi umum akan manfaat di masa mendatang, di mana pertukaran tersebut membangun

hubungan jangka panjang yang didasarkan pada manfaat intrinsik maupun ekstrinsik, dan ketika seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada pihak lain maka penerima merasa berkewajiban untuk membalas pertukaran tersebut. Prinsip resiprositas inilah yang mendasari mengapa audiens yang melihat konten iklan *Edspert* di Instagram maupun TikTok kemudian memutuskan untuk mengirimkan *Direct Message* mereka menilai bahwa konten iklan tersebut telah memberikan nilai informasi yang cukup dan mendorong mereka untuk membalas dengan tindakan nyata berupa pengiriman pesan. Kajian dalam *European Journal of Marketing* menyatakan bahwa SET menyoroti bagaimana individu mengevaluasi keputusan pertukaran berdasarkan persepsi biaya dan manfaat, sementara kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi risiko, di mana kepercayaan antarmitra pertukaran berkembang melalui pemenuhan kewajiban pertukaran secara konsisten yang pada akhirnya memperkuat hubungan pertukaran sosial itu sendiri. Dalam penelitian ini, kepercayaan audiens terhadap merek *Edspert* yang terbentuk melalui konten iklan yang relevan dan informatif menjadi faktor penentu apakah mereka bersedia mengambil langkah lebih jauh dengan mengirimkan *Direct Message* sebagai bentuk keterlibatan awal.

Dalam konteks media sosial dan pemasaran digital, penelitian yang dipublikasikan dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* (2023) menemukan bahwa dengan berpijak pada *Social Exchange Theory*, konsumen seringkali membalas manfaat yang mereka terima dari komunitas merek di media sosial melalui interaksi sukarela dan pertukaran informasi, di mana konten yang dibagikan konsumen di platform tersebut mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek, mendorong niat pembelian, serta memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan. Hal ini menjelaskan mengapa kualitas dan relevansi konten iklan *Edspert* menjadi variabel krusial. Konten yang mampu memberikan nilai nyata kepada audiens akan memicu respons berupa *Direct Message* sebagai bentuk pertukaran timbal balik. Diperkuat oleh temuan penelitian dalam *Journal of Business Research* (2021) yang menyatakan bahwa ketika konsumen merasakan nilai dari konten merek dan iklan, mereka akan lebih bersedia menginvestasikan waktu mereka dalam interaksi dengan aktivitas media sosial merek tersebut, di mana konsep resiprositas menjadi inti dari pertukaran sosial yang muncul dan berkembang selama proses interaksi timbal balik yang berbasis

kepercayaan antara konsumen dan merek. Kondisi ini selaras dengan temuan penelitian di Edspert, yaitu bahwa segmen audiens yang merasa konten iklan Excel relevan dengan kebutuhannya. Baik mahasiswa yang ingin memperkuat portofolio maupun pekerja yang ingin meningkatkan produktivitas akan lebih cenderung mengambil tindakan langsung berupa pengiriman *Direct Message*, yang kemudian menjadi *leads* yang ditindaklanjuti oleh tim *Sales*.

Selanjutnya, penelitian berbasis SET yang diterbitkan dalam *Behavioral Sciences* (2024) membuktikan bahwa manfaat yang dipersepsikan berkorelasi positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keinginan mereka untuk terus berpartisipasi, sementara biaya yang dipersepsikan berkorelasi negatif secara signifikan terhadap kedua aspek tersebut, sehingga ketika konsumen mempersepsikan manfaat dalam aktivitas digital yang ditawarkan, mereka merespons dengan bentuk partisipasi yang berkelanjutan. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa Edspert perlu memastikan konten iklannya secara konsisten menampilkan manfaat nyata dan terukur dari pelatihan Excel seperti peluang karier, peningkatan gaji, atau kemudahan kerja agar audiens merasa bahwa tindakan mengirimkan *Direct Message* merupakan pertukaran yang sepadan dengan nilai yang mereka harapkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Penelitian Terdahulu Tentang Social Media Marketing dan Respons Konsumen

1. Anizir dan Wahyuni (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Anizir dan Wahyuni (2017) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*. Penelitian ini memfokuskan penggunaan satu *platform* media sosial, yaitu *Facebook*, dengan objek penelitian mahasiswa yang berada di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang *signifikan* terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek. Semakin aktif dan menarik aktivitas pemasaran di media sosial, maka semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Persamaan penelitian Anizir dan Wahyuni (2017) dengan penelitian ini

adalah sama-sama membahas peran *social media marketing* dalam mempengaruhi respons konsumen. Perbedaannya terletak pada variabel dependen dan konteks penelitian. Penelitian Anizir dan Wahyuni (2017) berfokus pada *brand image* dan objek mahasiswa, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada jumlah *leads* melalui *direct message* dengan konteks produk digital pendidikan Excel di Edspert.

2. Putri dan Purnamasari (2019)

Putri dan Purnamasari (2019) meneliti pengaruh konten iklan media sosial terhadap minat beli konsumen dengan menekankan pada aspek visual, pesan iklan, dan daya tarik konten. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten iklan yang informatif, relevan, dan menarik secara visual mampu meningkatkan minat beli serta respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan di media sosial.

Persamaan penelitian Putri dan Purnamasari (2019) dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap konten iklan media sosial sebagai stimulus utama dalam pemasaran digital. Perbedaannya adalah penelitian Putri dan Purnamasari (2019) mengukur respons konsumen dalam bentuk minat beli, sedangkan penelitian ini mengukur respons konsumen dalam bentuk tindakan nyata berupa pengiriman *direct message* sebagai indikator *leads*.

3. Rahmawati dan Nugroho (2021)

Penelitian Rahmawati dan Nugroho (2021) membahas *efektivitas* iklan media sosial dalam menghasilkan *leads* melalui interaksi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial mampu mendorong interaksi konsumen dan menghasilkan calon pelanggan potensial (*leads*). Namun, pengukuran *leads* dalam penelitian ini masih bersifat umum dan belum secara spesifik difokuskan pada saluran *direct message*.

Persamaan penelitian Rahmawati dan Nugroho (2021) dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas iklan media sosial dan perolehan *leads*. Perbedaannya terletak pada fokus pengukuran *leads*, di mana penelitian ini secara khusus menitikberatkan pada *direct message* sebagai indikator utama *leads*, serta diterapkan pada produk digital pendidikan.

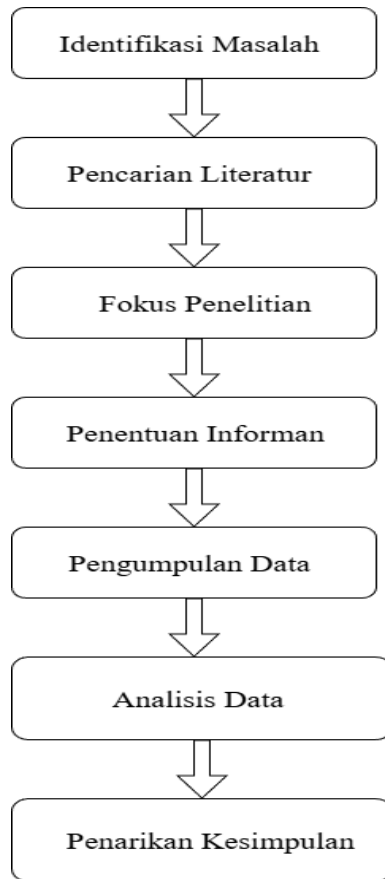
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Tentang Social Media *Marketing* dan Respons Konsumen

No	Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Anizir, A. & Wahyuni, S. (2017). <i>Pengaruh social media marketing terhadap brand image.</i>	<i>Social Media Marketing, Brand Image</i>	Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap brand image konsumen
2.	Putri, A.D. & Purnamasari, D. (2019). <i>Pengaruh konten iklan media sosial terhadap minat beli konsumen.</i>	<i>Konten Iklan Media Sosial, Minat Beli</i>	Konten iklan yang menarik meningkatkan respons dan minat beli konsumen
3.	Rahmawati, D. & Nugroho, A. (2021). <i>Efektivitas iklan media sosial terhadap perolehan leads .</i>	<i>Iklan Media Sosial, Leads</i>	Iklan media sosial efektif dalam menghasilkan leads melalui interaksi digital

Sumber Data : Data Sekunder diolah dari Data Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa social media *marketing* dan konten iklan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respons konsumen, baik dalam bentuk brand image, minat beli, maupun perolehan *leads* . Namun, penelitian sebelumnya masih terbatas pada pengukuran respons yang bersifat umum dan belum secara spesifik mengkaji jumlah *leads* melalui direct message, terutama pada konteks produk digital pendidikan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk melengkapi penelitian terdahulu dengan mengkaji pengaruh konten ads social media terhadap jumlah *leads* melalui direct message pada produk Excel di Edspert.

2.3 Kerangka Kerja



Gambar 2.1 Kerangka Kerja Konseptual

Berikut adalah penjelasan dari kerangka kerja yang sudah ditampilkan

Tahap 1 : Identifikasi Masalah

Pada tahap awal penelitian, penulis mengidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital Edspert, khususnya dalam penggunaan konten iklan media sosial. Permasalahan yang ditemukan adalah meskipun konten iklan yang dipublikasikan mampu menghasilkan impresi dan jumlah klik yang tinggi, peningkatan tersebut belum diikuti oleh bertambahnya jumlah calon peserta yang menghubungi Edspert melalui *Direct Message* sebagai bentuk minat awal. Selain itu, terdapat kendala dalam proses tindak lanjut calon peserta yang masuk melalui *Direct Message*, terutama terkait koordinasi antara tim *marketing* dan tim *sales*.

Tahap 2 : Pencarian Literatur

Setelah permasalahan ditetapkan, peneliti melakukan studi literatur dengan mengkaji teori-teori yang relevan serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *social media marketing*, konten iklan media sosial, response konsumen, dan *leads*. Studi ini bertujuan untuk membangun landasan teoritis, memperjelas konsep penelitian, serta menemukan celah penelitian yang menjadi dasar penggunaan pendekatan kualitatif.

Tahap 3 : Fokus Penelitian

Pada tahap ini, peneliti menentukan fokus penelitian secara spesifik, yaitu konten ads social media sebagai objek kajian dan jumlah *leads* melalui *direct message* sebagai fenomena yang diamati. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana konten iklan media sosial yang digunakan oleh *Edspert* mempengaruhi ketertarikan calon peserta untuk menghubungi melalui *Direct Message* sebagai bentuk minat awal, serta mengidentifikasi kendala dalam proses tindak lanjut *Direct Message* yang berkaitan dengan koordinasi antara tim *marketing* dan tim sales.

Tahap 4 : Penentuan Informan

Peneliti menentukan informan penelitian secara *purposive*, yaitu pihak-pihak yang dianggap memahami dan terlibat langsung dalam permasalahan yang diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah tim *marketing* dan tim sales yang menjadi pihak yang bertanggung jawab dalam pengelolaan konten iklan media sosial *Edspert*. Penentuan informan tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam, akurat, dan *relevan* terkait strategi konten iklan, proses komunikasi pemasaran, serta upaya tindak lanjut terhadap *direct message* yang masuk.

Tahap 5 : Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui teknik wawancara mendalam kepada tim *marketing* dan tim sales yang menjadi pihak yang bertanggung jawab dalam pengelolaan konten iklan media sosial *Edspert*. Wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait perencanaan dan pelaksanaan konten iklan, efektivitas konten dalam

mendorong interaksi melalui *direct message*, serta kendala yang dihadapi dalam proses tindak lanjut, khususnya yang berkaitan dengan koordinasi antara tim *marketing* dan tim *sales*. Selain wawancara, peneliti juga menggunakan dokumentasi sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil penelitian.

Tahap 6 : Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan mengolah data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah dikumpulkan. Proses analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk mengidentifikasi pola, makna, serta hubungan antara konten iklan media sosial dan perolehan *leads* melalui *direct message*. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dengan mengacu pada landasan teori dan penelitian terdahulu guna menjawab tujuan penelitian.

Tahap 7 : Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti menginterpretasikan hasil analisis data dengan mengaitkannya pada teori dan penelitian terdahulu. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diperoleh. Kesimpulan disusun untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian mengenai pengaruh konten iklan media sosial terhadap jumlah *leads* melalui *direct message* pada produk Excel di *Edspert*, serta memberikan gambaran umum mengenai temuan utama penelitian sebagai dasar pemberian rekomendasi.

Peneliti menjalankan kerangka kerja penelitian yang sistematis selama program magang di PT Widya Kreasi Bangsa untuk mengkaji pengaruh konten iklan media sosial terhadap jumlah *leads* melalui *direct message* pada produk Excel di *Edspert*. Proses penelitian diawali dengan identifikasi permasalahan terkait efektivitas konten iklan media sosial dalam mendorong minat awal calon peserta. Tahap selanjutnya dilakukan studi literatur dan penelitian terdahulu untuk memperkuat landasan teoritis penelitian. Setelah itu, peneliti melakukan pengumpulan dan analisis data menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pihak yang terlibat dalam pengelolaan konten iklan media sosial. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk

memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai permasalahan yang diteliti, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam penyusunan saran dan rekomendasi. Pada tahap akhir, kesimpulan ditarik berdasarkan keseluruhan proses penelitian yang telah dilalui guna menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan penulis adalah metode kualitatif. Dengan pendekatan metode yaitu kualitatif studi kasus. Pendekatan kualitatif studi kasus adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini karena mampu menggali secara mendalam mengenai pengalaman, persepsi, serta dinamika yang terjadi dalam proses pemasaran digital di Edspert. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kualitatif digunakan ketika peneliti ingin memahami makna di balik perilaku manusia, proses kerja, serta interaksi sosial dalam konteks alamiah. Sementara itu, Moleong (2017) menyatakan bahwa penelitian kualitatif menekankan makna, proses, serta pemahaman mendalam terhadap fenomena sehingga sangat relevan untuk menelusuri efektivitas konten iklan media sosial dan proses penanganan *leads* melalui *Direct Message*. Pendekatan ini sesuai dengan kebutuhan penelitian yang melibatkan interaksi antar divisi, pengalaman subjektif tim *Marketing* dan *Sales*, serta perubahan situasi yang dinamis dalam kampanye pemasaran digital. Penulis memilih metode tersebut karena ingin memperoleh data yang lebih akurat dengan terjun langsung ke lapangan.

Selain itu penulis juga berpendapat bahwa dengan metode yang dipilih memberikan ilmu tersendiri ketika kita berinteraksi dan terjun langsung ke lapangan menurut Creswell (2015) prosedur-prosedur pengumpulan data dalam penelitian kualitatif melibatkan empat jenis strategi yaitu : wawancara, observasi, dokumentasi, dan audio-visual. Fokus utama dari penelitian ini adalah melakukan wawancara mendalam dengan anggota tim *Marketing* dan tim *Sales* di Edspert yang terlibat langsung dalam pembuatan konten iklan, pengelolaan kampanye di media sosial, serta penanganan *leads* yang masuk melalui *Direct Message*. Wawancara mendalam digunakan karena teknik ini memungkinkan peneliti dapat menggali pengalaman praktis, persepsi, dan hambatan yang dihadapi informan secara lebih mendalam dan kontekstual. Menurut Boyce & Neale (2006), wawancara mendalam merupakan metode yang efektif untuk memahami perilaku,

proses kerja, dan pengalaman individu secara detail dalam konteks kerja yang kompleks.

Sebagai pelengkap data kualitatif, peneliti juga akan mengumpulkan dan menganalisis data internal berupa dokumentasi kampanye iklan, statistik *leads* masuk dari *Direct Message*, serta wawancara alur komunikasi internal antar divisi yang berkaitan dengan tindak lanjut *leads*. Data ini digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi yang diterapkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Bowen (2009) yang menyatakan bahwa analisis dokumen merupakan teknik penting dalam penelitian kualitatif untuk melengkapi data wawancara dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang proses organisasi. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang lebih luas dari pengalaman langsung pelaku strategi pemasaran digital di Edspert, serta memahami hubungan antara elemen konten, perilaku konsumen digital, dan proses koordinasi internal dalam mendukung efektivitas kampanye media sosial.

Metode gabungan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran utuh mengenai efektivitas konten iklan media sosial, response *audiens* digital, dan pola koordinasi internal dalam proses penanganan *leads*, sebagaimana dijelaskan oleh Kietzmann et al. (2011) bahwa interaksi antara konten media sosial dan perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi dan manajemen internal perusahaan. Dengan demikian, penggunaan wawancara mendalam dan dokumentasi internal dalam penelitian ini memungkinkan peneliti memahami secara detail hubungan antara elemen konten iklan, perilaku calon peserta, dan koordinasi tim dalam mendukung efektivitas kampanye digital Edspert.

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih oleh penulis adalah PT Widya Kreasi Bangsa, untuk lebih berfokus pada Tim *Marketing* dan Tim Sales maka peneliti meneliti di Jl. Sukoharjo No.KM 12,5, Klidon, Sukoharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581. Telepon: +62 811 2956588. Berikut adalah gambaran lokasi penelitian:



Gambar 3.1 Lokasi Penelitian

Pada Gambar 3.1 menunjukkan lokasi perusahaan PT Widya Kreasi Bangsa yang terdaftar pada Google Maps dengan nama PT Widya Herbal. Hal ini dikarenakan dalam satu gedung terdapat dua sub cabang perusahaan yang beroperasi secara bersamaan. Peneliti meneliti langsung untuk memahami lingkungan kerja serta operasional perusahaan agar data yang diperoleh lebih relevan dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Proses wawancara dilakukan di luar area kantor pada waktu tertentu dengan tujuan menciptakan suasana yang lebih santai, sehingga narasumber dapat menyampaikan informasi secara lebih terbuka tanpa adanya tekanan. Selain itu, beberapa karyawan juga memilih untuk melakukan wawancara secara daring melalui Zoom Meeting agar merasa lebih nyaman dan fleksibel dalam memaparkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.3 Narasumber Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, penentuan narasumber tidak didasarkan pada jumlah populasi, melainkan pada kedalaman informasi yang dapat diperoleh dari individu yang terlibat langsung dalam fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini mengacu pada pendekatan analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2014), yang menekankan bahwa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus hingga data mencapai titik jenuh. Dengan demikian, pemilihan narasumber dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive*, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan,

pengalaman, serta keterlibatan langsung dalam proses pemasaran digital dan pengelolaan *leads* di Edspert.

Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari anggota tim *Performance and Growth Marketing* (PGM) serta tim *Business Development & Sales* khususnya bagian *Edspert* di PT Widya Kreasi Bangsa, khususnya yang terlibat dalam pengelolaan konten iklan media sosial dan penanganan *leads* melalui *Direct Message*. Pemilihan narasumber ini bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam dan relevan mengenai bagaimana strategi konten iklan dirancang, bagaimana *leads* dihasilkan dan ditindaklanjuti, serta bagaimana koordinasi antar divisi berlangsung dalam mendukung efektivitas kampanye digital. Selain itu, peneliti juga melibatkan beberapa peserta pelatihan Excel sebagai narasumber pendukung untuk memahami perspektif *audiens* terhadap konten iklan yang ditampilkan.

Jumlah narasumber dalam penelitian ini tidak ditentukan secara pasti sejak awal, melainkan mengikuti prinsip saturasi data sebagaimana dijelaskan oleh Miles dan Huberman, di mana pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak ditemukan lagi data baru yang signifikan. Dengan pendekatan ini, peneliti memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi yang terjadi di lapangan dan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap pengaruh konten ads social media terhadap jumlah *leads* melalui *Direct Message* pada produk Excel di Edspert. Oleh karena itu, peneliti memilih narasumber sebagai salah satu data yang akurat dan dapat dipercaya dalam penelitian ini. Pemilihan narasumber didasarkan pada beberapa pertimbangan yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, yaitu sebagai berikut.

1. ***Performance Growth and Marketing (PGM)*** narasumber berasal dari tim PGM yang merupakan karyawan aktif dan terlibat langsung dalam perencanaan serta pelaksanaan kampanye iklan produk pelatihan Excel di *Edspert*. Narasumber dalam kategori ini mencakup beberapa posisi seperti *Head of Marketing*, tim *Social Media*, tim *Ads*, dan tim *Creative* yang memiliki peran dalam menyusun strategi pemasaran, menentukan target *audiens*, membuat

konten, serta mengevaluasi performa iklan berdasarkan indikator seperti *engagement*, CTR, dan jumlah *leads* yang masuk.

2. **Business Development & Sales (Edspert)** narasumber berasal dari tim sales yang secara khusus memegang produk *Edspert* dan berperan dalam mengelola serta mengonversi *leads* menjadi peserta pelatihan. Narasumber dalam kategori ini adalah tim sales/CRM yang bertanggung jawab melakukan follow-up terhadap *leads* yang masuk melalui *Direct Message* (DM), memberikan informasi kepada calon peserta, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Tim sales juga memiliki pemahaman terkait faktor-faktor yang mempengaruhi konversi, seperti harga, jadwal, kebutuhan peserta, serta kecepatan respon dalam komunikasi.
3. **Peserta Pelatihan Excel** narasumber dipilih dari sisi pengguna, yaitu peserta pelatihan yang pernah melihat iklan, melakukan interaksi melalui DM, dan telah mengikuti pelatihan Excel. Narasumber ini mewakili target pasar utama, seperti mahasiswa dan pekerja, serta memiliki pengalaman dalam proses pengambilan keputusan dari melihat iklan hingga menjadi peserta.

Dalam penelitian ini yang menjadi Narasumber Utama:

1. Nama : Leonardus Wical Zelena Arga
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Jabatan : *Head of Performance Growth and Marketing*
2. Nama : Farid Kybernata
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Jabatan : *Ads Specialist of Performance Growth and Marketing*
3. Nama : Ms. S
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan : *Social Media Specialist of Performance Growth and Marketing*
4. Nama : Mr. D
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Jabatan : *Creative of Performance Growth and Marketing*
5. Nama : Fatiha Mutia Dina

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : *Business Development & Sales (Edspert)*

Narasumber Pendukung:

1. Nama : Ms. S

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Pekerja

2. Nama : Ms. A

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Mahasiswa

3.4 Instrumen Penelitian

Dalam hal instrumen penelitian Nasution (1988 dalam Sugiyono 2017) menyatakan bahwa penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen utama adalah peneliti itu sendiri (*human instrument*). Hal ini dikarenakan penelitian kualitatif memiliki karakteristik yang bersifat fleksibel dan berkembang sesuai dengan kondisi di lapangan. Peneliti berperan dalam menetapkan fokus penelitian, menentukan informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, hingga menganalisis dan menafsirkan data yang diperoleh. Oleh karena itu, kepekaan, kemampuan berpikir kritis, serta pemahaman peneliti terhadap konteks penelitian menjadi sangat penting dalam menghasilkan data yang valid. Selain itu, instrumen pendukung seperti pedoman wawancara, observasi, dan dokumentasi digunakan untuk membantu peneliti agar proses pengumpulan data tetap terarah dan sistematis.

Adapun masalah yang diteliti adalah bagaimana konten iklan media sosial dalam menghasilkan *leads* serta bagaimana koordinasi antara tim *marketing* dan tim sales. Berdasarkan hal tersebut, disusun pedoman wawancara untuk narasumber utama sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi dan perencanaan *campaign* iklan media sosial dalam menghasilkan *leads* ?
 - a. Apa tujuan utama adanya *campaign* iklan untuk produk pelatihan Excel?
 - b. Bagaimana proses penentuan target *audiens* dalam konten Edspert tersebut?

- c. Bagaimana strategi tim *marketing* dalam menyusun konten iklan agar menarik *audiens* untuk melakukan Direct Message (DM)?
 - d. Apa indikator yang digunakan dalam mengukur efektivitas konten iklan (CTR, *engagement*, *leads*)?
 - e. Bagaimana proses evaluasi *campaign* ketika hasil tidak sesuai dengan target yang diharapkan?
 - f. Apa saja kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan *campaign* iklan media sosial?
2. Bagaimana proses pengelolaan *leads* oleh tim sales dan koordinasi antara tim *marketing* dan tim sales terjadi?
 - a. Bagaimana alur penanganan *leads* yang masuk melalui Direct Message (DM) hingga menjadi calon peserta?
 - b. Berapa waktu ideal dalam merespon *leads*, dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan calon peserta?
 - c. Apakah pernah terjadi miskomunikasi antar tim, dan bagaimana dampaknya terhadap *leads*?
 - d. Bagaimana strategi tim sales dalam meyakinkan *leads* agar melakukan pendaftaran?
 - e. Bagaimana bentuk evaluasi dan perbaikan koordinasi antar tim untuk meningkatkan kualitas *leads*?
 - f. Apakah terdapat kendala dalam proses komunikasi dengan *leads*, seperti miskomunikasi atau ketidaksesuaian informasi?

Berikut merupakan pedoman wawancara untuk narasumber pendukung:

1. Bagaimana konten mempengaruhi *audiens*
 - a. Pada jam berapa biasanya anda akan melihat sosial media?
 - b. Apa yang membuat anda tertarik untuk klik atau memperhatikan iklan pelatihan?
 - c. Apakah detail informasi yang jelas di iklan mempengaruhi keputusan anda untuk menjadi peserta pelatihan?
 - d. Anda lebih tertarik iklan berbentuk video atau carousel?
2. Bagaimana proses penanganan *leads*

- a. Seberapa cepat respon yang anda harapkan setelah mengirim pesan?
- b. Apakah pelayanan dalam membalas chat dari tim kami sudah sesuai ekspektasi anda?
- c. Apakah informasi yang anda lihat di iklan sama dengan yang dijelaskan oleh admin saat mengirimi pesan?
- d. Apakah kamu merasa terbantu jika di-follow up setelah menunjukkan minat? Atau justru merasa terganggu?

3.5 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini, peneliti menetapkan pada tingkat kelompok (group level). Menurut Sugiyono (2017) Unit analisis merupakan satuan yang diteliti yang dapat berupa individu, kelompok, organisasi, maupun peristiwa sosial, tergantung pada fokus penelitian yang dikaji. Sejalan dengan itu, Burhan Bungin (2013) Menjelaskan bahwa unit analisis dalam penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara lebih mendalam, termasuk interaksi yang terjadi di dalam suatu kelompok. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan unit analisis kelompok karena fokus penelitian tidak hanya melihat perilaku atau pandangan individu, tetapi lebih kepada bagaimana interaksi, proses, serta hubungan kerja yang terjadi antar kelompok dalam suatu organisasi, khususnya antara tim *Marketing* dan tim *Sales* di Edspert. Dengan menggunakan unit analisis kelompok, peneliti dapat memahami secara lebih komprehensif mengenai dinamika koordinasi, alur komunikasi, serta peran masing-masing tim dalam menjalankan kampanye iklan dan mengelola *leads* yang masuk melalui *Direct Message* (DM).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah anggota Tim *Marketing* dan Tim BD & Sales di Edspert yang terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital untuk produk pelatihan Excel. Tim *marketing* dipilih karena bertanggung jawab dalam pembuatan dan penyebaran konten iklan di media sosial, sementara tim sales berperan dalam menindaklanjuti *leads* yang masuk melalui *Direct Message*. Pemilihan kedua unit ini sebagai fokus analisis bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai proses terbentuknya

leads dari iklan digital, serta efektivitas penanganan *leads* hingga proses konversi. Masing-masing divisi memiliki sudut pandang strategis dan operasional yang berbeda namun saling terhubung dalam satu rantai komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ini akan mencakup analisis mendalam terhadap koordinasi antar kedua tim, strategi konten yang digunakan, serta tantangan yang dihadapi dalam mengelola *leads* melalui media sosial. Dengan demikian, unit analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai keterkaitan antara konten iklan, perilaku konsumen digital, dan efektivitas kolaborasi internal dalam mendukung peningkatan jumlah peserta pelatihan di Edspert.

3.6 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data di dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data ini terkait erat dengan kualitas dari hasil penelitian dinyatakan dalam Suryana (2010) Berdasarkan sumber, data penelitian dapat dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

3.6.1 Sumber Data Primer

Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh melalui wawancara mendalam dengan anggota tim *Marketing* dan tim *Sales* di Edspert yang secara langsung terlibat dalam proses pembuatan konten iklan, pengelolaan kampanye media sosial, serta penanganan *leads* yang masuk melalui *Direct Message*. Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data kualitatif yang bertujuan menggali pemahaman mendalam mengenai pengalaman, persepsi, serta praktik kerja dari informan. Menurut Boyce dan Neale (2006), wawancara mendalam sangat efektif digunakan ketika peneliti ingin memahami perilaku, motivasi, dan proses internal yang tidak dapat diamati secara langsung. Teknik ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi sudut pandang informan secara lebih terbuka dan fleksibel sehingga sesuai untuk mempelajari strategi konten iklan, persepsi efektivitas kampanye, serta hambatan dalam proses konversi *leads*. Selain itu, Kvale (2007) menjelaskan bahwa wawancara kualitatif berfungsi sebagai sarana untuk menggali makna dari pengalaman sosial partisipan sehingga peneliti dapat menangkap pola pemikiran dan proses yang terjadi dalam

organisasi. Dengan menggunakan wawancara mendalam, penelitian ini berupaya memahami bagaimana tim *Marketing* merancang pemasaran pada iklan, bagaimana tim *Sales* menindaklanjuti *leads* , serta bagaimana koordinasi antar divisi mempengaruhi keberhasilan jumlah peserta. Metode ini juga memungkinkan peneliti menghubungkan hubungan antara strategi konten, perilaku konsumen digital, dan dinamika internal perusahaan secara lebih komprehensif, sejalan dengan temuan Kietzmann et al. (2011) yang menyatakan bahwa efektivitas media sosial dipengaruhi oleh interaksi antara konten, *audiens*, dan pengelolaan internal perusahaan.

Tabel 3.1 Identitas Narasumber (Data Primer)

NO	Nama Narasumber	Jabatan / Status
1.	Leonardus Wical Zelena Arga	Head of PGM
2.	Fatiha Mutia Dina	BD & Sales
3.	Farid Kybernata	Ads of PGM
4.	Ms. S	Sosmed of PGM
5.	Mr. D	Creative of PGM
6.	Ms. S	Peserta Pelatihan
7.	Ms. A	Peserta Pelatihan

Sumber Data : Data Primer diolah dari wawancara (2026)

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini akan diperoleh dari dokumentasi internal Edspert, seperti laporan performa kampanye media sosial, data statistik jumlah *leads* yang masuk melalui *Direct Message*, serta catatan alur kerja dan komunikasi antar tim. Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu, kemudian digunakan kembali oleh peneliti sebagai bahan analisis. Menurut Johnston (2017), data sekunder adalah sumber informasi yang dapat memberikan perspektif objektif dan efisien karena peneliti tidak perlu mengumpulkan data dari awal, melainkan memanfaatkan data yang sudah terdokumentasi secara sistematis. Bowen (2009) juga menjelaskan bahwa analisis dokumen merupakan teknik penting dalam

penelitian kualitatif karena mampu melengkapi dan memvalidasi data primer, sekaligus memberikan bukti empiris mengenai perilaku organisasi, aktivitas operasional, serta tren yang terjadi pada periode tertentu. Dalam konteks penelitian ini, dokumentasi internal seperti laporan kampanye dan statistik *leads* akan digunakan untuk menguatkan hasil wawancara dengan membandingkan persepsi informan dengan data nyata yang terekam dalam sistem manajemen Edspert. Penggunaan data sekunder juga membantu peneliti memahami pola tren *leads*, efektivitas konten iklan, serta konsistensi koordinasi antar tim secara lebih objektif, sejalan dengan pendapat Ventakesh et al.(2016) bahwa data digital dan catatan internal perusahaan merupakan sumber penting dalam mempelajari perilaku konsumen online dan efektivitas strategi pemasaran digital. Dengan demikian, data sekunder menjadi elemen penting dalam memberikan gambaran menyeluruh mengenai alur kerja internal serta kontribusi konten media sosial terhadap terbentuknya lead di Edspert.

Nomor	Nama	Tanggal dan Identitas No. HP	Nomor Whatsapp	Campaign	Bot/Group	Follow Up/ Masuk Group	Rencana Pembayaran	Status	Catatan	Nominal Paid	Follow Up	FHC
1	Wily	24-8-2025	628118732240	Bekasari Ado	Group	✓		Lost deal	tidak memberikan alasan			Fatima
2	Wily	24-8-2025	628118732240	Bekasari Ado	Group	✓		No Response				Fatima
3	Lulu	24-8-2025	628111093436	Bekasari Ado	Group	✓		Sudah Bayar				Fatima
4	Ragil Wira Mukti	24-8-2025	628961232348	Promo Soemad	Group	✓		Sudah Bayar				Fatima
5	Rudi Sumardi	24-8-2025	6281384133358	Promo Soemad	IoT	✓		No Response				Fatima
6	Supito	24-8-2025	6283131778238	Promo Soemad	Group	✓		Lost deal	tidak sudah ditayar tempat lain			Fatima
7	Chayana Rama	24-8-2025	6282119593020	Promo Soemad	Group	✓		Sudah Bayar				Fatima
8	Ade Bagus Prasetyo	24-8-2025	6281388462862	Promo Soemad	Group	✓		Response	masa need butch			Fatima
9	Nikolay Atala Narendra	24-8-2025	62819509428510	Promo Soemad	Group	✓		Lost deal	tidak ada uang			Fatima
10	Bilqis Anul Mardiyah	24-8-2025	6285736722288	Promo Soemad	Group	✓		Insolud				Fatima
11	Risa	24-8-2025	6282234202661	Promo Soemad	Group	✓		Response				Fatima
12	Jani	24-8-2025	6281393437293	Promo Soemad	Group	✓		Lost deal	nama butuh sertifikat copy			Fatima
13	Vina Andini	24-8-2025	6283431137204	Promo Soemad	Group	✓		Response				Fatima
14	Rural Irm	24-8-2025	6285965568940	Promo Soemad	Group	✓		Lost deal	masa butuh need butch			Fatima
15	Fatir	24-8-2025	6282339598818	Promo Soemad	Group	✓		Response	Maunya harga pelajar			Fatima
16	Sherrina br Palawi	24-8-2025	6285762009965	Promo Soemad	Group	✓		No Response				Fatima
17	Syifa Azhartha	24-8-2025	6285196436641	Promo Soemad	Group	✓		Sudah dibayar				Fatima
18	Agung Tri Prasetyo	24-8-2025	6285198008897	Promo Soemad	Group	✓		Lost deal	need butch			Fatima
19	Sipili	24-8-2025	628195379181039	Promo Soemad	Group	✓		Sudah bayar				Fatima
20	Anggraini	24-8-2025	6285286363810	Promo Soemad	Group	✓		Response				Fatima
21	Aryudha	24-8-2025	6281779192807	Promo Soemad	Group	✓		No Response				Fatima
22	Muhammad Ferozi/Rizal	24-8-2025	6282216338447	Promo Soemad	Group	✓		Lost deal	sedang skripsi			Fatima
23	Anj Fatih	24-8-2025	6285161913277	Promo Soemad	Group	✓		Lost deal	belum ada uang			Fatima
24	Reza Kurniasari	24-8-2025	6282289665199	Promo Soemad	Group	✓		Response				Fatima
25	Syachril	24-8-2025	6285776049120	Promo Soemad	Group	✓		No Response				Fatima
26	Citra Dewi Pematasari	24-8-2025	6285134271554	Promo Soemad	Group	✓		Lost deal	ditika kuliah gratis			Fatima
27	Ema Nurita	24-8-2025	6281325294108	Promo Soemad	Group	✓		Lost deal	tidak memberikan alasan			Fatima
28	Adinda Rahmawati	24-8-2025	6285892740135	Promo Soemad	Group	✓		No Response				Fatima
29	Raza Fomanyah	24-8-2025	6288291445432	Promo Soemad	Group	✓		No Response				Fatima
30	Agil Mubarak	24-8-2025	6282169273835	Promo Soemad	Group	✓		Response				Fatima
31	Hakman Sipayung	24-8-2025	6281262393282	Promo Soemad	Group	✓		Sudah bayar				Fatima
32	Hakul Waki	24-8-2025	6285769304721	Promo Soemad	Group	✓		Lost deal	Tidak jelas			Fatima

Gambar 3.2 Data *leads* yang masuk yang nantinya dihubungi sales

Sumber Data : Data Sekunder (2025)

3.6.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari narasumber. Dalam penelitian ini, wawancara digunakan sebagai salah satu metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi secara langsung dari narasumber terkait proses kampanye iklan media sosial, pengelolaan *leads* , serta koordinasi antara tim *marketing* dan tim sales di Edspert. John W. Creswell (2014) menyatakan bahwa wawancara dapat dilakukan melalui beberapa cara, seperti wawancara tatap muka (*face to face interview*), wawancara melalui telepon atau media komunikasi lainnya, serta wawancara kelompok (*focus group interview*). Menurut Sugiyono (2017), wawancara dalam penelitian dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur. Ketiga jenis wawancara ini memiliki karakteristik yang berbeda dan penggunaannya disesuaikan dengan tujuan serta kebutuhan penelitian.

a. Wawancara Semi Terstruktur

Wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang menggunakan pedoman pertanyaan, namun masih memberi kebebasan kepada peneliti untuk mengembangkan pertanyaan sesuai dengan jawaban narasumber. Dalam wawancara ini, peneliti dapat menggali informasi lebih dalam dengan mengajukan pertanyaan lanjutan (*probing*) apabila diperlukan. Menurut Miles & Huberman (2014), wawancara dalam penelitian kualitatif pada umumnya bersifat fleksibel dan terbuka, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara lebih mendalam dan kontekstual. Wawancara semi terstruktur menjadi jenis yang paling banyak digunakan dalam penelitian kualitatif karena mampu menjaga keseimbangan antara keterarahan data dan kedalaman informasi.

Wawancara mendalam dengan tim internal merupakan metode pengumpulan data kualitatif yang bertujuan untuk menggali informasi secara lebih detail, mendalam, dan komprehensif dari informan yang

memiliki pengalaman langsung dalam fenomena yang diteliti. Menurut Kvale (1996), wawancara mendalam adalah proses percakapan terstruktur namun fleksibel yang memungkinkan peneliti memahami makna pengalaman, pandangan, dan pengetahuan informan secara lebih kaya. Dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan terhadap seluruh tim *Marketing*, perwakilan dari tim *Sales*, serta peserta pelatihan Excel. menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur, yaitu format wawancara yang memiliki daftar pertanyaan inti namun tetap memberi ruang bagi peneliti untuk mengeksplorasi jawaban lebih jauh sesuai arah percakapan. Metode semi-terstruktur dipilih karena memberikan keseimbangan antara konsistensi data dan fleksibilitas dalam menggali informasi tambahan (Creswell, 2014). Pelaksanaan wawancara akan dilakukan secara langsung dengan bertatap muka (*face to face interview*) dengan head of *marketing* dan dilakukan juga secara daring melalui Zoom, dengan narasumber yang lain karena penyesuaian waktu yang tidak memungkinkan jika melakukan *face to face interview* dengan menyesuaikan ketersediaan narasumber. Fokus utama wawancara mencakup pengalaman praktis dalam menjalankan strategi pemasaran digital, kendala dalam mengelola *leads* dari konten iklan, efektivitas koordinasi antara tim *Marketing* dan tim *Sales*, hingga proses penanganan melalui *Direct Message* menjadi sumber utama *leads*. Melalui wawancara tersebut, peneliti dapat memahami bagaimana persepsi internal terhadap efektivitas konten iklan, dinamika kolaborasi antar divisi, serta hambatan operasional yang muncul selama proses kampanye digital berlangsung.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi disebut sebagai metode pengamatan. Di Dalam Sekaran (2003) observasi digunakan untuk melakukan *cross check* terhadap aktivitas, tingkah laku dalam keadaan responden yang paling natural, kemudian observasi dilakukan untuk mengamati kebiasaan kerja, pernyataan yang dibuat, ekspresi wajah mereka, kemarahan dan bahasa tubuh mereka. Teknik pengumpulan data melalui observasi dalam penelitian ini

dilakukan dengan metode pengamatan langsung terhadap aktivitas yang berkaitan dengan proses kampanye iklan media sosial serta koordinasi antar tim di PT Widya Kreasi Bangsa terutama pada produk Edspert.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memeriksa arsip, catatan, rekaman, atau dokumen lain yang relevan dengan objek penelitian. Menurut Sugiyono (2017), dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu dan dapat berupa tulisan, gambar, atau karya monumental, sehingga dokumen dapat memberikan informasi faktual yang tidak selalu dapat diperoleh melalui wawancara. Moleong (2019) juga menegaskan bahwa dokumentasi berfungsi sebagai sumber data sekunder yang membantu peneliti melihat konteks, alur kerja, serta konsistensi informasi. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan dan menganalisis dokumen internal Edspert seperti laporan jumlah *leads* dari media sosial dan kalender *content planning* tim PGM. Dokumen tersebut digunakan untuk memperkuat temuan wawancara, memberikan data objektif mengenai tren *leads*, serta membantu peneliti memahami hubungan antara performa konten iklan dan efektivitas tindak lanjut *leads* oleh tim internal. Dengan menggabungkan dokumen dan wawancara, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi nyata di lapangan.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data, sehingga kegiatan analisis tidak hanya dilakukan setelah data terkumpul, tetapi juga berlangsung selama proses penelitian. Menurut Miles & Huberman (1992 dalam Gunawan, 2017), terdapat tiga tahapan dalam analisis data kualitatif, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan transkrip hasil wawancara yang menghasilkan data dalam jumlah cukup banyak,

sehingga diperlukan proses reduksi data untuk memilah dan menyederhanakan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data yang berkaitan dengan proses kampanye iklan media sosial, *respon audiens*, serta koordinasi antara tim *marketing* dan tim *sales* dalam mengelola *leads*. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk tabel data *display* dan narasi untuk memudahkan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Dengan demikian, proses analisis data dalam penelitian ini menghasilkan gambaran yang jelas mengenai peran konten iklan, kecepatan respon, serta koordinasi antar tim dalam meningkatkan konversi *leads* menjadi peserta pelatihan.

3.7.1 Reduksi Data (*data reduction*)

Tahap reduksi data (*data reduction*) merupakan proses awal dalam analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menyederhanakan dan memfokuskan data yang diperoleh dari lapangan. Menurut Miles & Huberman (1992 dalam Gunawan, 2017), reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, serta transformasi data mentah yang muncul dari catatan lapangan. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan mentranskrip hasil wawancara, kemudian memilah informasi yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu terkait proses kampanye iklan media sosial, *respon audiens* terhadap konten, serta koordinasi antara tim *marketing* dan tim *sales* dalam mengelola *leads*. Data yang tidak relevan atau tidak berkaitan dengan tujuan penelitian disisihkan, sementara data yang penting dikelompokkan ke dalam kategori tertentu agar lebih terarah. Data yang telah direduksi memberikan gambaran yang jauh lebih jelas dalam memudahkan pengumpulan data. Temuan yang dipandang asing, tidak dikenal, dan belum memiliki pola, inilah yang dijadikan fokus yaitu penelitian kualitatif bertujuan mencari pola bahkan makna yang tersembunyi dibalik pola dan data yang tersedia.

Berdasarkan teori tersebut di dalam penelitian ini langkah awal yang dilakukan yakni mereduksi data dari hasil wawancara sesuai dengan tujuan menyaring data yang diperoleh di lapangan yang masih ditulis dalam bentuk

laporan kemudian direduksi, dirangkum disesuaikan tujuan penelitian. Memudahkan peneliti dalam memahami fenomena yang diteliti serta melanjutkan ke tahap penyajian data dan penarikan kesimpulan.

3.7.2 Paparan Data (*data display*)

Pada umumnya penyajian atau paparan merupakan sebuah tindakan yang mengorganisir, mengkompresi rangkaian informasi yang nantinya dimungkinkan penarikan kesimpulan dan juga tindakan. Setelah dilakukan reduksi data, tahap selanjutnya adalah penyajian data (*data display*). Menurut Miles & Huberman (1992 dalam Gunawan, 2017), penyajian data merupakan proses menyusun sekumpulan informasi yang telah direduksi ke dalam bentuk yang terorganisir sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, serta kutipan hasil wawancara yang relevan dengan fokus penelitian. Data observasi disajikan dalam bentuk tabel hasil observasi yang menggambarkan proses pembuatan konten, *respon audiens*, serta koordinasi antar tim. Selain itu, hasil wawancara dengan narasumber dari tim *marketing*, tim *sales*, dan peserta pelatihan disajikan dalam bentuk kutipan untuk memperkuat temuan penelitian. Dengan penyajian data yang sistematis ini, peneliti dapat lebih mudah memahami pola hubungan antara konten iklan, interaksi melalui *Direct Message* (DM), serta proses konversi *leads* menjadi peserta pelatihan. Hal ini juga membantu peneliti dalam melakukan analisis lebih lanjut dan menarik kesimpulan secara tepat.

3.7.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*conclusion drawing/verifying*)

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*) merupakan tahap akhir dalam analisis data kualitatif. Menurut Miles & Huberman (1992 dalam Gunawan, 2017), penarikan kesimpulan dilakukan dengan mencari makna, pola, hubungan, serta temuan penting dari data yang telah direduksi dan disajikan. Dalam penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis terhadap data wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah disusun secara sistematis. Melalui proses

ini, diperoleh kesimpulan yang valid mengenai peran konten iklan media sosial, respon *audiens* melalui *Direct Message* (DM), serta koordinasi antara tim *marketing* dan tim *sales* dalam meningkatkan konversi *leads* menjadi peserta pelatihan. Kesimpulan bisa disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian maupun dengan berpedoman pada kajian penelitian.

3.8 Uji Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa teknik pemeriksaan keabsahan data adalah derajat kepercayaan atas data penelitian yang diperoleh dan bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa untuk pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas interval), uji *transferability* (validitas eksternal), uji *dependability* (reliabilitas) dan terakhir uji *confirmability* (objektivitas).

3.8.1 Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas data dalam penelitian kualitatif merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar menggambarkan kondisi yang terjadi di lapangan dan dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2017), uji kredibilitas dilakukan melalui beberapa teknik, antara lain perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, serta penggunaan bahan referensi yang relevan. Dalam penelitian ini, uji kredibilitas dilakukan dengan menyesuaikan pada konteks penelitian mengenai proses kampanye iklan media sosial, interaksi *audiens* melalui *Direct Message* (DM), serta koordinasi antara tim *marketing* dan tim *sales* dalam mengelola *leads* di PT Widya Kreasi Bangsa (Edspert). Perpanjangan pengamatan dilakukan dengan cara peneliti melakukan observasi lebih dari satu kali, sehingga dapat memahami secara lebih mendalam proses pembuatan konten, respon *audiens*, serta alur komunikasi antar tim. Peningkatan ketekunan dilakukan dengan mengamati data secara cermat dan berulang, baik dari hasil wawancara maupun observasi, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi pola-pola yang muncul secara konsisten.

1. Triangulasi

Triangulasi merupakan salah satu teknik uji kredibilitas data dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap data dengan cara memeriksa data dari berbagai sumber, metode, maupun waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2017), triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dengan menggunakan triangulasi, peneliti dapat membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh, sehingga data yang dihasilkan menjadi lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Secara umum, triangulasi terdiri dari beberapa jenis, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Dalam penelitian ini, uji kredibilitas data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2017), triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Peneliti memilih menggunakan triangulasi sumber karena dianggap paling sesuai dengan fokus penelitian, yaitu untuk memperoleh pemahaman yang valid melalui berbagai perspektif narasumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2017). Dengan menggunakan triangulasi sumber, peneliti tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga sekaligus menguji keabsahan data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai narasumber. Dalam penelitian ini, triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data terkait proses kampanye iklan media sosial, *respon audiens* melalui *Direct Message* (DM), serta koordinasi antara tim *marketing* dan tim *sales* dalam mengelola dan mengonversi *leads* menjadi peserta pelatihan.

Pengumpulan dan pengujian data dilakukan kepada beberapa narasumber yang terlibat langsung dalam proses tersebut, yaitu dari pihak internal perusahaan dan pihak pengguna. Narasumber utama dalam penelitian

ini terdiri dari tim *marketing* dan tim *sales* di PT Widya Kreasi Bangsa (Edspert), yang meliputi *Head of Marketing*, tim sosial media, tim *ads*, tim *creative*, serta tim *sales/customer relation* yang berperan dalam pengelolaan *leads*. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan narasumber pendukung, yaitu peserta pelatihan yang berasal dari kalangan mahasiswa dan pekerja yang pernah terpapar iklan serta melakukan interaksi melalui *Direct Message* (DM). Melalui triangulasi sumber ini, peneliti dapat membandingkan informasi yang diperoleh dari masing-masing narasumber, sehingga diperoleh data yang lebih akurat. Dengan demikian, data yang dihasilkan dalam penelitian ini memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.8.2 Uji *Transferability*

Di Dalam penelitian kualitatif uji ini merupakan validitas eksternal, validitas menunjukkan derajat ketepatan ataupun dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut telah diambil, dalam hal ini peneliti juga harus membuat sebuah laporan yang tepat, rinci, jelas sistematis dan dapat dipercaya. Menurut Moleong (1988) uji keteralihan (*transferability*) berbeda dengan validitas eksternal dari non kualitatif. Konsep validitas itu menyatakan bahwa generalisasi suatu penemuan dapat berlaku atau diterapkan pada semua konteks dalam populasi yang sama atas dasar penemuan yang diperoleh pada sampel yang secara representatif mewakili populasi itu. Bahkan Menurut Moleong (1988) keteralihan (*transferability*) sebagai persoalan empiris bergantung pada kesamaan antara konteks pengirim dan penerima. Untuk melakukan pengalihan tersebut seorang peneliti hendaknya mencari dan mengumpulkan kejadian empiris tentang kesamaan konteks.

Dalam penelitian ini, peneliti berupaya memenuhi uji validitas dengan menyajikan data dan hasil penelitian secara rinci terkait proses kampanye iklan media sosial, *respon audiens* melalui *Direct Message* (DM), serta koordinasi antara tim *marketing* dan tim *sales* di PT Widya Kreasi Bangsa (Edspert). Peneliti juga melakukan dokumentasi data berupa rekaman wawancara baik yang

dilakukan secara *face to face interview* atau melalui media daring seperti Zoom Meeting. Hasil rekaman tersebut kemudian ditranskripsikan secara rinci untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh. Selanjutnya, peneliti melakukan proses reduksi data dengan memilah informasi yang relevan dengan fokus penelitian, sehingga menghasilkan data yang lebih terarah dan mendalam. Dengan penyajian data yang sistematis serta didukung oleh bukti dokumentasi, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipahami dengan baik dan memiliki potensi untuk diterapkan pada konteks penelitian lain yang memiliki karakteristik serupa.

BAB IV

4.1 Hasil Observasi

Tabel 4.1 Hasil Observasi

NO	Identitas Observasi	Data Observasi	Hasil Observasi
1.	Selasa, 29 April 2025 Lokasi PT video/foto Widya Kreasi script & Bangsa serta bagaimana Metode <i>audiens</i> . Observasi dan Tujuan penelitian observasi Dokumentasi awal dan wawancara awal	Observasi pertama mengamati proses pembuatan konten jenis konten memiliki penyusunan daya tarik yang berbeda-beda jenis konten beda	Ditemukan bahwa setiap jenis konten memiliki daya tarik yang berbeda-beda
2.	Kamis, 22 Mei 2025 Lokasi PT BD&Sales. Widya Kreasi Bangsa Tujuan penelitian observasi Metode kedua mengetahui koordinasi Observasi dan antar tim Dokumentasi	Observasi kedua koordinasi antara tim PGM dan tim merespon PT BD&Sales. Tujuan penelitian observasi sangat penting kedua mengetahui koordinasi antar tim	Kecepatan dalam merespon juga mempengaruhi <i>leads</i> & komunikasi antar tim juga sangat penting

Sumber Data : Data Primer diolah dari Observasi (2026)

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap berbagai aktivitas yang relevan dengan fokus penelitian. Adapun hal-hal yang diobservasi meliputi:

1. Proses pembuatan konten iklan (*take* konten) berupa video/foto serta penyusunan *script* dan *copywriting*,
2. Jenis konten yang digunakan dalam kampanye serta bagaimana *respon audiens* terhadap konten tersebut.
3. Koordinasi antara tim *marketing* (PGM) dan tim *business development & sales* (BD & Sales) dalam mengelola *leads* yang masuk.

Observasi pada penelitian ini dilakukan di PT Widya Kreasi Bangsa. Observasi pada penelitian ini dilakukan sebanyak dua kali. Observasi pertama dilaksanakan pada Selasa, 29 April 2025, sekitar jam 13.00 WIB. Observasi dilakukan pada saat masih menjadi mahasiswa magang di PT Widya Kreasi Bangsa, dengan mendatangi perusahaan dan fokus mengamati proses pembuatan konten video/foto, penyusunan *script*, serta jenis konten yang digunakan. Lalu selanjutnya observasi dilakukan dengan melihat sosial media Edspert dengan mengupload *campaign* konten dan melihat bagaimana respons *audiens*.



Gambar 4.1 Proses pengambilan konten

Sumber: Data Primer: (2025)

Gambar 4.1 merupakan dokumentasi yang diambil peneliti ketika melakukan observasi di PT Widya Kreasi Bangsa. Hasil yang diperoleh dari observasi awal menunjukkan bahwa proses pembuatan konten iklan (take konten) menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian *audiens*. Pembuatan konten dilakukan melalui tahapan penyusunan konsep, penulisan script dan copywriting serta CTA yang diberikan, lalu proses pengambilan video atau foto.



Gambar 4.2 Sosial media Edspert

Sumber: Data Primer: (2025)

Selain itu, penulis juga melakukan observasi terhadap akun media sosial Edspert seperti pada gambar 4.2 yang ditemukan bahwa setiap jenis konten, seperti video, carousel, maupun gambar, memiliki daya tarik yang berbeda-beda dalam mendorong interaksi *audiens*, khususnya dalam melakukan *Direct Message* (DM). pada tahap ini, peneliti juga mengamati bagaimana *respon audiens* terhadap konten yang dipublikasikan sebagai bagian dari observasi awal dan dasar untuk pelaksanaan wawancara.



Gambar 4.3 Koordinasi antara tim PGM dengan tim Sales (edspert)

Sumber: Data Primer: (2025)

Observasi kedua dilanjutkan pada tanggal 22 Mei 2025 dengan fokus pada koordinasi antar tim di PT Widya Kreasi Bangsa. Observasi dilakukan dengan mengamati alur komunikasi antara tim *Performance Growth and Marketing* (PGM) dan tim *Business Development & Sales* (BD & Sales) dalam mengelola *leads* yang masuk melalui *Direct Message* (DM). Gambar 4.3 merupakan

dokumentasi yang diambil ketika peneliti melakukan observasi terhadap aktivitas koordinasi antar tim. Hasil yang diperoleh dari observasi kedua menunjukkan bahwa kecepatan dalam merespon *leads* menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi dengan calon peserta. Selain itu, koordinasi antar tim juga memiliki peran penting dalam menjaga kesesuaian informasi yang disampaikan kepada calon peserta serta dalam meningkatkan peluang konversi *leads* menjadi peserta pelatihan.

4.2 Hasil Reduksi Data

4.2.1 Tabel Reduksi & Daftar Kode Wawancara

Tabel 4.2 Daftar Kode Wawancara

KODE	DESKRIPSI
KONTEN IKLAN YANG BELUM MAKSIMAL	
4.1	Penyesuaian jenis konten
4.2	Efektivitas konten terhadap <i>leads</i>
4.3	Efisiensi Waktu
4.4	Target <i>audiens</i>
4.5	Tugas kerja tim
KOORDINASI ANTAR TIM DALAM MENANGANI <i>LEADS</i>	
5.1	Koordinasi antar tim
5.2	Kualitas <i>leads</i>
5.3	Peran CRM
5.4	Peran <i>Marketing</i>
5.5	Penyamaan visi dan misi

Sumber Data : Data diolah primer (2026)

Tabel 4.3 Reduksi Transkrip Wawancara Narasumber 1

NO	TRANSKIP DATA	KODE
1	Kalo dari sisi strategi tim <i>marketing</i> sendiri harus menghasilkan <i>leads</i> yang berkualitas ada istilahnya MQL dan SQL di edspert sendiri tidak hanya menghasilkan MQL tetapi harus menghasilkan SQL tujuannya biar mempermudah tim sales dalam menghasilkan revenue.	4.2
2	Di tim <i>marketing</i> biasanya kami memiliki daily log yang berisi daftar pekerjaan yang harus dilakukan setiap hari. Misalnya, dalam daily log tersebut tercatat berapa konten yang harus diunggah pada hari itu serta kegiatan lain yang menjadi tanggung jawab masing-masing anggota tim.	4.3
3	Namun, yang masih menjadi PR adalah bagaimana strategi Ads tersebut tidak hanya menghasilkan MQL (<i>Marketing Qualified Leads</i>), tetapi juga mampu menghasilkan SQL (<i>Sales Qualified Leads</i>). Jadi, tantangannya saat ini adalah meningkatkan kualitas <i>leads</i> yang masuk agar tidak hanya tertarik pada tahap awal, tetapi juga memiliki potensi lebih besar untuk lanjut ke tahap penjualan	4.2
4	Menurut saya ada dua hal utama yang perlu diperhatikan. Yang pertama berkaitan dengan konten yang digunakan dalam iklan, karena konten sangat mempengaruhi ketertarikan <i>audiens</i> baik di media sosial atau terhadap Ads yang ditampilkan. Yang kedua berkaitan dengan proses setting up Meta Ads itu sendiri. Ada kemungkinan terdapat kesalahan atau kurang optimal dalam pengaturan iklan di Meta Ads, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi performa <i>audiens</i> yang ditargetkan serta hasil dari kampanye iklan yang dijalankan.	4.4
5	Biasanya para head dari setiap divisi melakukan weekly meeting yang bertujuan untuk melakukan alignment antar tim, baik yang berkaitan dengan B2C maupun B2B. Dalam pertemuan tersebut,	5.1

	masing-masing head akan menyampaikan perkembangan serta kendala yang terjadi di timnya.	
6	Kadang memang terjadi miskomunikasi antar anggota tim. Biasanya mereka sudah saling berkoordinasi satu sama lain, tetapi lupa untuk menyampaikan informasi tersebut kepada saya sebagai Head <i>Marketing</i> atau kepada Head Sales. Akibatnya, hal tersebut tidak selalu ter-notice saat proses alignment antara para head dengan CEO.	5.1
7	Kalau dari <i>marketing</i> jelas iya, bisa jadi iya kenapa karena masing-masing tim cenderung tidak terbuka. Misalnya, ads yg ada kendala tapi tidak dikomunikasikan dengan saya atau sales, dan sosmed ada kendala tidak dikomunikasikan dengan saya atau sales, atau sales ada kendala pada saat pitching dan tidak terbuka dengan <i>marketing</i>	5.4
8	Tidak karena itu sudah masuk ke tugas sales bagaimana dia mem follow up karena miskomunikasi antar tim tidak mempengaruhi <i>leads</i> yg masuk tapi mempengaruhi <i>leads</i> yang akan m	5.3
9	Selalu jadi bahan evaluasi <i>marketing</i> seperti bagaimana setting up Ads nya, dalam mencari <i>leads</i> yang berkualitas	5.5
10	Kalau secara jumlah tidak pernah terjadi penurunan tetapi secara kualitas <i>leads</i> memang pernah menurun ini terjadi karena waktu itu adanya salah arahan atau miskomunikasi dengan CEO	4.2
11	Kalau miskom di tim <i>marketing</i> sepertinya tidak pernah terjadi karena saya menerapkan prinsip bahwa sekecil apapun masalah harus di komunikasikan dan diinformasikan kepada tim, selain itu saya juga bukan tipikal leader yg melakukan micro manage sehingga saya memberikan kepercayaan kepada tim untuk bekerja secara mandiri, namun tetap menjaga komunikasi agar semua hal dapat berjalan dengan baik.	4.5
12	Strategi yang saya lakukan saat itu adalah dengan	5.1

	mengkomunikasikan kembali permasalahan yang terjadi. Karena penurunan kualitas <i>leads</i> tersebut terjadi akibat adanya kesalahan arahan dari CEO, maka saya mencoba memberikan input atau feedback terkait arahan yang sebelumnya diberikan.	
13	Brand message yang dibuat oleh tim <i>marketing</i> seharusnya selaras dengan pesan yang disampaikan oleh tim sales kepada customer. Karena customer journey nya itu adalah dari teman teman sales sehingga tim sales yang berinteraksi langsung dengan calon pelanggan.	5.5

Sumber Data : Data Primer diolah Hasil Wawancara (2026)

Tabel 4.4 Reduksi Transkrip Wawancara Narasumber 2

NO	TRANSKIP DATA	KODE
1	Di <i>Edspert</i> sendiri ketika <i>leads</i> masuk maka sosial media <i>specialist</i> akan mencatat di spreadsheet khusus <i>leads</i> yang dari DM, saya sebagai CRM akan mengirimkan pesan secara berkala untuk di follow up, dan proses follow up terjadi seperti biasa karena kebanyakan dari <i>leads</i> sudah mengetahui lewat DM apa tujuan kita mengirimkan pesan kepada mereka.	5.3
2	Secepatnya karena lebih cepat lebih baik dan tim sales memiliki toleransi keterlambatan sebanyak 5-15 menit untuk keterlambatan dalam membalas chat	5.3
3	Sangat mempengaruhi karena terkadang mereka para calon peserta yang menghubungi sudah mengetahui <i>campaign</i> apa yg sedang dijalankan dan jika sales menjawab lebih dari 10 menit mereka sudah lupa apa yg mereka baca tadi.	5.2
4	Pertama, Harga yang sesuai dengan budget calon peserta Kedua, Jadwal apakah fleksibel untuk mereka Ketiga, Silabus apakah materinya sesuai dengan yang diharapkan mereka Kelima, Kebutuhan apakah kelas ini dibutuhkan oleh	5.2

	mereka untuk jenjang karir atau syarat study	
	Keenam, Prioritas apakah kelas ini menjadi prioritas mereka atau tidak	
5	Sejauh yang saya tau peserta yang sudah menjadi <i>leads</i> mereka kemungkinan besar sudah tertarik mengenai iklan yang dipasang dan balik lagi ke faktor yang mempengaruhi mereka untuk mendaftar.	5.2
6	Kalau menurut saya untuk iklan promosi awalnya harus tau ditujukan kepada siapa iklan ini jika kepada pekerja bisa berisi informasi bila mengikuti kelas ini bisa menambah penghasilan, jika kepada mahasiswa atau pelajar maka berisi informasi untuk menambah skill dan portofolio yg dibutuhkan kedepannya.	4.3
7	Sering koordinasi dan komunikasi dan menyatukan visi misi antar tim	5.5
8	Menyatukan visi dan misi antar tim adalah hal yang paling penting untuk memperkuat <i>leads</i> yang masuk menjadi peserta karena jangan sampai mengumpulkan <i>leads</i> saja tapi harus mengumpulkan <i>leads</i> yang berkualitas	5.5
9	Kita sebagai CRM baik nya lebih meyakinkan <i>leads</i> yang sudah masuk untuk menjadi peserta dan sales punya kolom sendiri untuk mencari <i>leads</i> yang menjadi peserta, lalu update story WA mengenai promosi dan follow up lagi <i>leads</i> yang sudah masuk.	5.3
Sumber Data : Data Primer diolah Hasil Wawancara (2026)		

Tabel 4.5 Reduksi Transkrip Wawancara Narasumber 3

NO	TRANSKIP DATA	KODE
1	Sebenarnya tujuan utama dari <i>Ads</i> sendiri itu untuk menaikkan <i>awareness</i> agar banyak orang tahu produk kita, lalu di edspert sendiri <i>Ads</i> juga digunakan untuk membuat <i>campaign</i> dengan tujuan tadi lewat <i>campaign</i> ini banyak orang mengetahui produk kita.	5.4
2	Kita itu ada QPA, <i>awareness</i> , dan <i>engagement</i> jadi dalam membuat iklan itu saya biasanya membedakan untuk apa <i>campaign</i> ini di pasang, meskipun memiliki tujuan sama yaitu menjangkau banyak <i>audiens</i> namun isi dari <i>campaign</i> itu berbeda	5.2
3	Biasanya ditentukan dari seberapa banyak <i>audiens</i> yg dijangkau dan siapa yg paling banyak meng klik iklan tersebut apakah dari pekerja atau dari mahasiswa, kalau untuk pekerja kita menggunakan iklan <i>carousel</i> untuk memberitahu info lengkap dan mungkin akan menonjolkan benefit yang didapat dari produk kita, namun sejauh ini kita masih sering menggunakan iklan <i>carousel</i> untuk <i>campaign</i> di meta <i>Ads</i>	4.4
4	Kalau kualitas <i>Ads</i> menurun dan <i>leads</i> yang masuk juga menurun saya akan melihat laporan minggu lalu kenapa bisa <i>Ads</i> menurun apakah dari sisi creative jika dari sisi <i>campaign</i> tersebut tidak ada masalah bisa jadi ada masalah di bagian penanganan sales nya, nah nanti saya akan koordinasikan dengan CRM mengenai penurunan tersebut.	5.1
5	Lumayan sering biasanya sehari saya bisa melakukan evaluasi sebanyak 5x mengenai performa iklan karena ada laporan harian antara saya dan head PGM.	5.4
6	Jelas ada evaluasi karena biasanya antara saya dengan sales melakukan diskusi setiap hari untuk <i>leads</i> yang masuk.	5.5
7	Pernah tapi kalau berpengaruh ke performa kampanye itu tergantung	5.1

	pada kampanye nya biasanya jika ada <i>campaign</i> payday sale atau twin date itu lebih berpengaruh daripada <i>campaign</i> yg lain. Nah terkadang miskom antara kita itu seperti apa yg sudah dibuat oleh Ads dan tim <i>marketing</i> lainnya tidak tersampaikan dengan baik ke tim sales, dan dari sales komunikasi nya ke customer itu berbeda dengan apa yg sudah diberitahu oleh <i>marketing</i> jadi kadang membuat kostumer itu kebingungan.	
8	Perlu nah ini tergantung pada head <i>marketing</i> dan head sales bagaimana mereka membuat sistem koordinasi yang lebih terstruktur	5.5
9	Kalau untuk pengalaman tak terduga pernah terjadi pada saat pengarahan AB testing dari CEO malah merusak META Ads yang sudah dijalankan	4.5
10	Menurut saya, perlu ada penambahan karyawan pada tim Ads. Jika memungkinkan, tim Ads bisa terdiri dari dua orang sehingga ketika sedang menjalankan <i>campaign</i> , pekerjaan dapat dibagi dan lebih terfokus. Semisal, satu orang dapat fokus pada pengelolaan Ads, sementara yang lainnya membantu dalam pembuatan landing page agar <i>campaign</i> yang dijalankan bisa lebih maksimal	4.5
Sumber Data : Data Primer diolah Hasil Wawancara (2026)		

Tabel 4.6 Reduksi Transkrip Wawancara Narasumber 4

NO	TRANSKIP DATA	KODE
1	Tim sosmed biasanya sudah mengatur jadwal konten yg di posting di platform instagram itu di posting di jam 3-6 sore karena pada saat itu <i>audiens</i> konten akan naik karena banyak orang yang sudah tidak ada pekerjaan di jam segitu, jika di tiktok itu di posting jam 1-4 karena banyak dari mereka merupakan mahasiswa dan platform tiktok memang target pasarnya mahasiswa sedangkan linkedin itu sendiri nanti di jam 6 keatas karena target pasarnya orang yg sudah	4.3

	bekerja/profesional, dan jam ini sosmed juga melakukan ab testing apakah jam segitu work untuk digunakan.	
2	Kalo tujuannya menarik orang buat DM itu konten promosi yang misalnya “ayo last call ni diskon berapa persen yang penasaran langsung DM” sebenarnya untuk video, gambar, dan carousel itu menarik semua asal CTA yang diberikan ada unsur promosi nya	4.1
3	Kalo mereka DM lewat instagram itu ditangani dahulu sama tim sosmed karena tim sosmed pun harus tau produk knowledge, <i>campaign</i> yang berjalan dan kelas yang berjalan, supaya bisa membantu sales untuk menambah peserta yang masuk dan baru dikasih ke sales dalam bentuk <i>leads</i> yang berisikan nomor hp dan nama peserta, dan kedua ketika <i>leads</i> tidak bisa mengakses test atau kebingungan baru diberikan kepada sales.	5.4
4	Tidak mendapat feedback karena fokus kita sebagai sosmed itu untuk menaikkan awarrenes	5.4
5	Manpower karena kekurangan orang, dan kurang efisiensi karena mengelola 3 brand dengan 9 channel	4.5
6	Mungkin bisa terletak pada Copywriting yang menarik dan bentuk editan dari sisi tim creative untuk menonjolkan info yang lebih diminati <i>audiens</i>	4.1
7	Menurut saya Psikologi copywriting itu sangat penting misal dari sisi visual itu huruf dan elemen mana aja yang harus ditunjukkan dan sosmed biasanya akan komunikasi dengan creative	4.1
8	Menambah manpower dan membedakan konten instagram dan konten tiktok	4.1

Sumber Data : Data Primer diolah Hasil Wawancara (2026)

Tabel 4.7 Reduksi Transkrip Wawancara 5

NO	TRANSKIP DATA	KODE
1	Pertama dibedakan dulu CTA didalam meta ads nya, CTA itu langsung menuju ke WhatsApp atau by landing page. Nah itu akan berbeda kalau CTA nya ke WhatsApp jika CTA nya ke WhatsApp diusahakan harus jelas dengan message nya, apa yg disampaikan itu harus jelas, dan detail info nya harus jelas. Berbeda bila meta ads nya itu menuju ke <i>purchasing</i> di landing page, karena pembelian melalui landing page visualnya atau konten-konten nya itu ya kita buat yang ngena, jangan terlalu kebanyakan copywriting, berikan copywriting secukupnya yang bisa membuat <i>audiens</i> itu meng klik landing page yg dimana landing page itu berisi informasi yang jelas mengenai produk.	5.4
2	Jadi balik lagi disesuaikan dengan <i>campaign</i> masing-masing, contoh, ketika <i>campaign</i> A kita lebih nonjolin testimoni nya terus <i>campaign</i> B kita lebih nonjolin potongan harga nya, misal di <i>campaign</i> twin date atau payday sale kita lebih mentingin potongan harganya, jadi lebih ke menyesuaikan masing-masing <i>campaign</i>. Atau dalam konten meta ads AB Testing kita sering menampilkan manfaatnya.	4.1
3	Feedback terkait dengan creative itu tidak ada juga, jadi lebih ke semisal tim sales tidak cocok dengan copywriting A untuk mendapatkan <i>leads</i> baru nanti kita coba copywriting B itu juga melalui Head PGM	5.1
4	Menurut saya pribadi koordinasi antar tim itu sudah berjalan efektif karena sudah adanya sistem, kemudian sudah ada meja kerja, dan <i>workflow</i> nya itu jelas, masing-masing pekerjaan antar tim yg ada di PGM.	4.5
5	Menurut saya itu visual karena visual itu tidak boleh kebanyakan vector kalo dalam bahasa design, jadi bentuk-bentuk yang tidak jelas	4.2

atau tidak relate dengan design nya itu dihapuskan jadi lebih menonjolkan visual yang humanis atau yang menyentuh hati *audiens* nya.

- | | | |
|---|---|-----|
| 6 | Sangat perlu karena memang trend sosial media itu kan selalu berkembang ya bahkan tiap waktu atau tiap hari, pasti selalu berkembang dengan cepat jadi memang perlu inovasi untuk pembuatan konten terutama video dan juga reels. | 4.3 |
|---|---|-----|

Sumber Data : Data Primer diolah Hasil Wawancara (2026)

Tabel 4.8 Reduksi Transkrip Wawancara Narasumber Pendukung 1

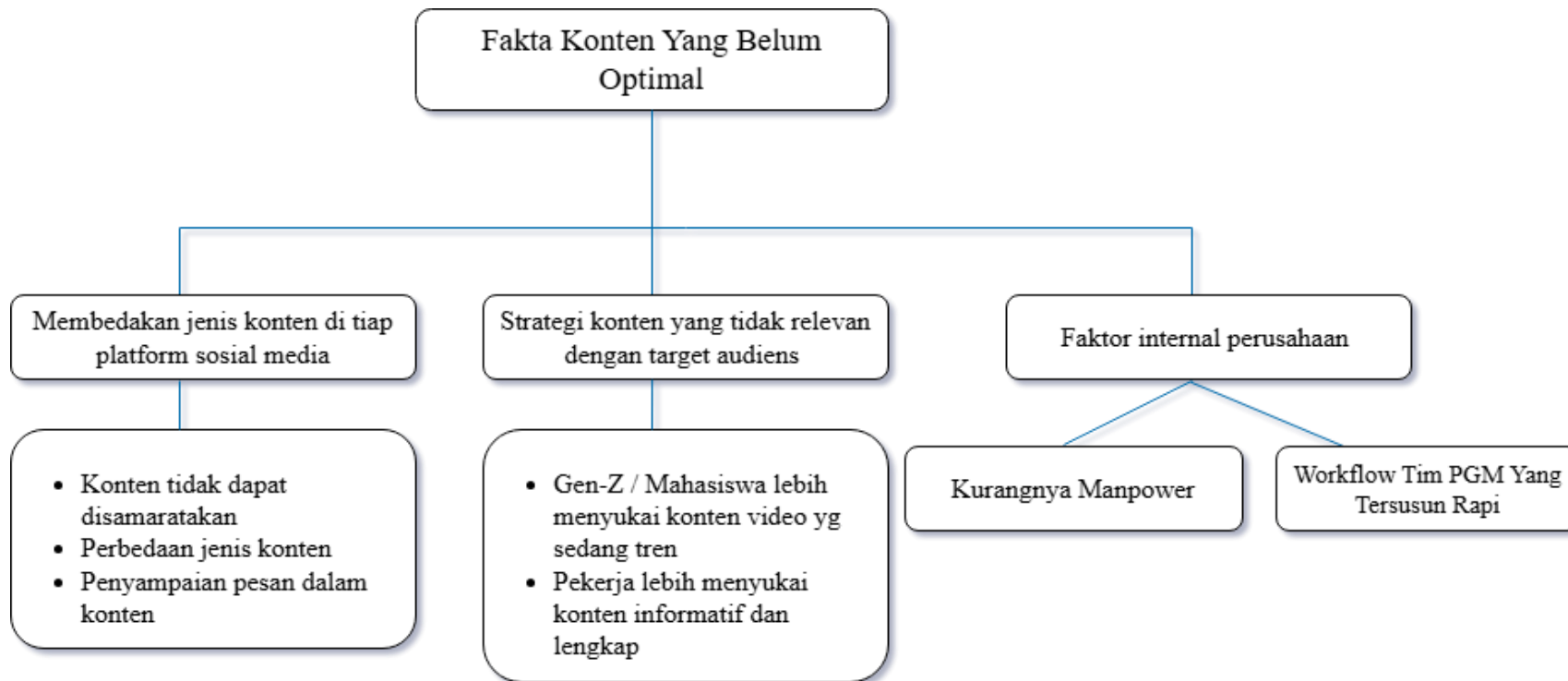
NO	TRANSKIP DATA	KODE
1	Biasanya saya buka sosial media di jam sore atau malam hari saat pekerjaan saya sudah selesai.	4.3
2	Iklan yang berbentuk carousel yg berisi gambar, penjelasan mengenai pelatihan, dan CTA yang ditampilkan karena menurut saya itu konten yang sangat lengkap sehingga saat mengirim pesan saya hanya akan menanyakan harga.	4.2
3	Betul saya langsung memahami isi program karena iklan yang saya lihat informasinya jelas	4.2
4	Kalau mempengaruhi si tidak, tapi saya melihat sesuai kebutuhan jadi kalau saya membutuhkan itu yang mempengaruhi saya	4.4
5	Saya lebih tertarik berbentuk carousel karena informasinya jelas	4.1
6	Kurang dari 10 menit karena saya juga tidak sesering itu untuk cek handphone	5.3
7	Cukup sesuai dan sudah cukup membantu saya dalam menanyai detail informasi	5.3
8	Terbantu kak karena menurut saya itu adalah tanggung jawab CRM dalam memfollow up customer nya.	5.3

Sumber Data : Data Primer diolah Hasil Wawancara (2026)

Tabel 4.9 Reduksi Transkrip Wawancara Pendukung 2

NO	TRANSKIP DATA	KODE
1	Tidak menentu namun biasanya saya sering membuka sosial media di jam senggang saya semisal siang hari, dan sore hari.	4.3
2	Pada konten video promosi tiktok yang menjelaskan mengenai pelatihan excel yang akan diajarkan dari 0 dan mendapatkan sertifikat sebagai benefit, konten itu masuk pada beranda saya karena menggunakan musik dan trend yang waktu itu lagi naik	4.2
3	Kalau untuk benefit saya sudah tau namun kalau untuk informasi yg lain saya menghubungi edspert lewat dm dan saya dihubungi oleh sales	5.5
4	Iya karena saya sebagai mahasiswa jelas mempertimbangkan harga apakah sesuai dengan budget yg saya punya, lalu saya mempertimbangkan jadwal kelas apakah tidak mengganggu kuliah saya, lalu detail mengenai benefit apa saja yang akan saya dapatkan dari mengikuti kelas ini	4.4
5	Saya sendiri lebih tertarik dengan konten video yang memuat hook dengan menggabungkan konten lucu yang sedang tren	4.1
6	Kalau untuk pesan saya mengharapkan kurang dari 5 menit setelah dikirimnya pertanyaan	5.3
7	Sudah sesuai kak untuk pelayanan sales nya menurut saya sudah cukup ramah	5.3
8	Kalau terbantu iya namun saya juga merasa terganggu menurut saya cukup dalam melihat story karena kalau saya tidak me reply story tersebut berarti saya sedang tidak membutuhkan kelas	5.3

Sumber Data : Data Primer diolah Hasil Wawancara (2026)



Gambar 4.3 Display Identifikasi Pengaruh Konten Iklan Media Sosial Terhadap Jumlah Calon Peserta

Sumber Data : Data Primer diolah Reduksi Data (2026)

4.3 Identifikasi Konten Iklan Yang Belum Maksimal

Pada era digital saat ini, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah calon peserta. Konten iklan yang disampaikan melalui berbagai platform media sosial menjadi salah satu faktor utama dalam menarik perhatian *audiens* dan mendorong mereka untuk melakukan interaksi, seperti menghubungi melalui *Direct Message* (DM). Oleh karena itu, *efektivitas* konten iklan sangat menentukan keberhasilan dalam meningkatkan jumlah *leads*. Namun, dalam praktiknya, konten iklan yang digunakan belum sepenuhnya optimal. Hal ini terlihat dari belum adanya perbedaan jenis konten yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform media sosial, sehingga pesan yang disampaikan kurang maksimal. Selain itu, penggunaan visual dalam konten iklan juga belum sepenuhnya relevan dengan target *audiens*, yang menyebabkan rendahnya ketertarikan calon peserta untuk merespons iklan tersebut.

Di sisi lain, terdapat faktor internal perusahaan yang turut mempengaruhi efektivitas konten iklan. Salah satu kendala yang dihadapi adalah kurangnya sumber daya manusia (*manpower*) yang memiliki kompetensi dalam mengelola dan mengoptimalkan iklan di media sosial. Keterbatasan ini berdampak pada kurang maksimalnya proses perencanaan, pembuatan, hingga evaluasi konten iklan yang dijalankan. Dengan adanya permasalahan tersebut, perusahaan perlu melakukan identifikasi secara mendalam terhadap pengaruh konten iklan media sosial terhadap jumlah calon peserta. Melalui penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan konten iklan belum optimal serta mengambil langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas iklan dan jumlah *leads* yang masuk melalui *Direct Message*.

4.3.1 Membedakan jenis konten di tiap platform di sosial media

Dalam strategi pemasaran digital, setiap platform media sosial memiliki karakteristik *audiens* dan pola konsumsi konten yang berbeda. Oleh karena itu, pembuatan konten iklan tidak dapat disamaratakan pada seluruh platform, melainkan perlu disesuaikan agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara

optimal oleh target *audiens*. Perbedaan karakteristik *audiens* pada setiap platform media sosial membuat perusahaan perlu membedakan jenis konten yang digunakan. Setiap platform memiliki target pasar, pola penggunaan, dan bentuk konten yang berbeda, sehingga strategi yang diterapkan tidak dapat disamaratakan. Konten yang efektif di Instagram belum tentu efektif di TikTok maupun LinkedIn. Bagian ini akan membahas bagaimana perbedaan jenis konten pada setiap platform dapat mempengaruhi minat *audiens*, serta pentingnya bentuk penyampaian pesan agar konten lebih relevan dengan target *audiens* yang dituju. Beberapa narasumber menyampaikan bahwa konten memiliki peran besar dalam menarik perhatian *audiens*, namun efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh kesesuaian pesan, visual, dan karakteristik platform yang digunakan. Hal ini diungkapkan dalam pernyataan.

“Menurut saya ada dua hal utama yang perlu diperhatikan. Yang pertama berkaitan dengan konten yang digunakan dalam iklan, karena konten sangat mempengaruhi ketertarikan *audiens* baik di media sosial atau terhadap Ads yang ditampilkan....” (Leonardus, Head of PGM, 8 Januari 2026)

Pak Leon menegaskan bahwa konten menjadi faktor utama yang mempengaruhi ketertarikan *audiens* terhadap iklan yang ditampilkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten tidak hanya harus menarik secara visual, tetapi juga harus disesuaikan dengan karakteristik platform media sosial yang digunakan. Setiap platform memiliki target *audiens* dan pola konsumsi konten yang berbeda, sehingga perusahaan perlu membedakan jenis konten yang digunakan pada masing-masing platform. Namun perusahaan tetap harus mempertahankan branding atau *brand message* yang sama.

“Menurut saya yang terpenting adalah brand message nya sama jadi dalam 1 *campaign* ada banyak channel yg digunakan seperti channel meta Ads, channel sosmed, walaupun banyak channel yang digunakan kita tetap harus memastikan *brand message* atau pesan yang disampaikan sama ke *audiens* biar tidak ada perbedaan atau miskomunikasi branding nya” (Leonardus, Head of PGM, 8 Januari 2026)

Pak Leon juga mengatakan bahwa perbedaan jenis konten pada setiap platform memang diperlukan agar sesuai dengan karakteristik *audiens*, namun pesan utama yang ingin disampaikan kepada *audiens* harus tetap sama. Hal ini bertujuan agar *audiens* memiliki pemahaman yang konsisten mengenai produk, manfaat, maupun citra perusahaan, meskipun mereka melihat *campaign* tersebut dari platform yang berbeda.

“Sangat perlu karena memang trend sosial media itu kan selalu berkembang ya bahkan tiap waktu atau tiap hari, pasti selalu berkembang dengan cepat jadi memang perlu inovasi untuk pembuatan konten terutama video dan juga reels”

(Mr. D, Creative PGM, 5 Desember 2025)

Dalam pernyataan Mr. D menunjukkan bahwa perkembangan tren media sosial mengharuskan perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam pembuatan konten. Setiap platform media sosial memiliki tren, format, dan karakteristik *audiens* yang berbeda sehingga konten yang digunakan juga perlu disesuaikan.

“... karena fokus kita sebagai sosmed itu untuk menaikkan awareness” (Ms. S, Sosmed PGM 11 Desember 2025)

Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Ms. S bahwa fokus sosmed sendiri adalah menaikkan awareness. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat harus mampu menarik perhatian *audiens* sejak awal agar mereka mengenal brand maupun produk yang ditawarkan.

“Tim sosmed biasanya sudah mengatur jadwal konten yg di posting, di platform instagram itu di posting jam 3-6 sore karena pada saat itu *audiens* konten akan naik karena banyak orang yang sudah tidak ada pekerjaan di jam segitu, jika di tiktok itu di posting jam 1-4 karena banyak dari mereka merupakan mahasiswa dan platform tiktok memang target pasarnya mahasiswa sedangkan linkedin itu sendiri nanti di jam 6 keatas karena target pasarnya orang yg sudah bekerja/profesional”

(Ms. S, Sosmed PGM 11 Desember 2025)

Ms. S menjelaskan bahwa perbedaan karakteristik *audiens* pada setiap platform media sosial menjadi alasan utama perusahaan perlu membedakan jenis konten yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat

menggunakan satu jenis konten yang sama untuk seluruh platform karena setiap platform memiliki target pasar, waktu aktif *audiens*, serta cara penyampaian pesan yang berbeda.

“Tidak menentu namun biasanya saya sering membuka sosial media di jam senggang saya semisal siang hari, dan sore hari”

(Ms. A, Peserta Excel Mahasiswa, 10 April 2026)

Penulis juga mewawancarai narasumber mahasiswa, Pernyataan dari Ms. A ini mendukung bahwa dia selaku mahasiswa cenderung membuka media sosial pada waktu senggang, terutama pada siang hingga sore hari.

“Biasanya saya buka sosial media di jam sore atau malam hari saat pekerjaan saya sudah selesai”

(Ms. S, Peserta Excel Pekerja, 10 April 2026)

Sedangkan Ms. S mengatakan bahwa *audiens* pekerja cenderung lebih aktif membuka media sosial pada sore hingga malam hari, yaitu ketika aktivitas pekerjaan mereka telah selesai. Kedua pernyataan itu mendukung pernyataan apa yang dikatakan oleh Ms. S bahwa kondisi ini menunjukkan bahwa penentuan waktu publikasi konten perlu disesuaikan agar meningkatkan peluang konten untuk dilihat oleh *audiens*. Itu akan menambah peluang *audiens* untuk berinteraksi hingga mengirim *Direct Message* akan menjadi lebih besar.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis menemukan beberapa kendala dalam strategi pemasaran digital perusahaan, khususnya pada konten iklan media sosial. Menurut dari penemuan penulis Tim PGM perlu mulai membedakan jenis konten yang digunakan pada setiap platform media sosial karena masing-masing platform memiliki karakteristik *audiens*, tujuan penggunaan, serta format konten yang berbeda. Konten yang efektif pada satu platform belum tentu dapat menghasilkan respon yang sama pada platform lainnya. Kondisi diatas menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat menggunakan satu jenis konten yang sama untuk seluruh platform karena setiap platform memiliki pola konsumsi konten yang berbeda. Oleh karena itu, inovasi dalam pembuatan konten menjadi penting agar pesan yang disampaikan tetap relevan dengan tren dan target *audiens* pada masing-masing platform. Hal ini sejalan

dengan teori *social media marketing* yang menyatakan bahwa “*Social media channels are more likely to influence consumer purchasing behaviour because they involve consumers actively, and businesses cannot influence the information they convey. As a result, consumers view social media channels as more reliable.*” Kazancı & Başgöze (2015). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku *audiens* karena *audiens* terlibat secara aktif dalam melihat, menilai, dan merespons informasi yang ditampilkan. Sejalan dengan hal tersebut, Saravanakumar dan Lakshmi (2012) menegaskan bahwa setiap platform media sosial memiliki ekosistem komunikasi yang unik, di mana perusahaan yang mampu menyesuaikan pesan dan format kontennya dengan karakteristik spesifik masing-masing platform akan memiliki peluang lebih besar untuk membangun keterlibatan *audiens* yang bermakna dan mendorong respons nyata dari calon konsumen. Voorveld et al. (2018) dalam penelitiannya yang dipublikasikan di *Journal of Advertising* menemukan bahwa keterlibatan *audiens* terhadap konten iklan berbeda secara signifikan antar platform media sosial, di mana setiap platform menghasilkan pengalaman keterlibatan yang khas karena perbedaan motivasi penggunaan, jenis konten yang dikonsumsi, serta konteks sosial yang melingkupi aktivitas pengguna di masing-masing platform, sehingga strategi konten yang tidak membedakan antar platform berpotensi menghasilkan respons yang jauh di bawah potensi optimalnya.

4.3.2 Strategi Konten Yang Tidak Relevan Dengan Target *Audiens*

Strategi konten dalam media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi alat utama dalam menarik perhatian dan membangun minat *audiens*. Oleh karena itu, konten yang dibuat harus relevan dengan karakteristik target *audiens*, baik dari segi usia, pekerjaan, kebutuhan, maupun tujuan mereka mengikuti pelatihan. Setiap kelompok *audiens* memiliki preferensi yang berbeda dalam menerima informasi. Namun, dalam praktiknya strategi konten yang digunakan masih belum sepenuhnya relevan dengan target *audiens* yang dituju. Konten yang disampaikan sering kali masih bersifat umum dan belum menunjukkan perbedaan pesan yang jelas. Bagian ini akan memperjelas segmentasi *audiens* dan menyesuaikan isi konten berdasarkan

karakteristik masing-masing target pasar agar pesan yang disampaikan dapat lebih tepat sasaran dan meningkatkan potensi konversi *leads* menjadi peserta.

“....Namun, yang masih menjadi PR adalah bagaimana strategi Ads tersebut tidak hanya menghasilkan MQL (*Marketing Qualified Leads*), tetapi juga mampu menghasilkan SQL (*Sales Qualified Leads*). Jadi, tantangannya saat ini adalah meningkatkan kualitas *leads* yang masuk agar tidak hanya tertarik pada tahap awal, tetapi juga memiliki potensi lebih besar untuk lanjut ke tahap penjualan” (Leonardus, Head PGM, 8 Januari 2026)

Pak Leon menegaskan bahwa tantangan utama dalam strategi Ads saat ini bukan hanya menghasilkan MQL (*Marketing Qualified Leads*), tetapi juga menghasilkan SQL (*Sales Qualified Leads*) yang memiliki peluang lebih besar untuk lanjut ke tahap penjualan.

“Kalo dari sisi strategi tim *marketing* sendiri harus menghasilkan *leads* yang berkualitas ada istilahnya MQL (*Marketing Qualified Leads*) dan SQL (*Sales Qualified Leads*) MQL adalah *leads* yang masuk lewat Ads sedangkan SQL adalah *leads* yang direspon oleh *audiens* yang di hubungi oleh sales, di edspert sendiri tidak hanya menghasilkan MQL tetapi harus menghasilkan SQL tujuannya biar mempermudah tim sales dalam menghasilkan revenue” (Leonardus, Head PGM, 8 Januari 2026)

Penulis juga menanyakan strategi Tim *Marketing* dan arti penjelasan dari MQL dan SQL untuk mendukung bahwa strategi Ads yang sedang dijalankan apakah sejalan dengan strategi Tim *Marketing* dalam pernyataan nya Pak Leon mempertanyakan bagaimana edspert sendiri tidak hanya menghasilkan MQL tetapi harus menghasilkan SQL. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa jumlah *leads* yang banyak belum tentu menunjukkan keberhasilan apabila *leads* yang masuk tidak sesuai dengan target *audiens* yang diinginkan. Strategi konten menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penurunan jumlah maupun kualitas *leads* yang masuk.

“Berkaitan dengan proses setting up Meta Ads itu sendiri. Ada kemungkinan terdapat kesalahan atau kurang optimal dalam pengaturan iklan di Meta Ads, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi performa *audiens* yang ditargetkan serta hasil dari kampanye iklan yang dijalankan.” (Leonardus, Head PGM, 8 Januari 2026)

Namun selain konten, salah satu narasumber juga menjelaskan bahwa performa iklan dipengaruhi oleh proses setting up Meta Ads itu sendiri. Hal ini

dipertegas oleh pernyataan

“Biasanya ditentukan dari seberapa banyak *audiens* yg dijangkau dan siapa yg paling banyak meng klik iklan tersebut apakah dari pekerja atau dari mahasiswa, kalau untuk pekerja kita menggunakan iklan carousel untuk memberitahu info lengkap dan mungkin akan menonjolkan benefit yang didapat dari produk kita, namun sejauh ini kita masih sering menggunakan iklan carousel untuk *campaign* di meta Ads”

(Farid, Ads PGM 30 Desember 2025)

Terdapat kemungkinan bahwa pengaturan target *audiens*, placement, objective *campaign*, budget, maupun waktu penayangan iklan belum dilakukan secara optimal. Kondisi tersebut dapat menyebabkan iklan tidak tersampaikan kepada *audiens* yang tepat sehingga hasil *campaign* menjadi kurang maksimal.

“Kalau secara jumlah tidak pernah terjadi penurunan tetapi secara kualitas *leads* memang pernah menurun ini terjadi karena waktu itu adanya salah arahan atau miskomunikasi dengan CEO”

(Leonardus, Head PGM, 8 Januari 2026)

Penulis menanyakan apakah pernah terjadinya penurunan menurut narasumber Pak Leon menjelaskan bahwa penurunan kualitas *leads* tidak selalu disebabkan oleh kesalahan proses setting Meta Ads yang tidak sesuai target *audiens* namun juga adanya salah arahan atau miskomunikasi yang dilakukan oleh CEO.

“Kalau untuk pengalaman tak terduga pernah terjadi pada saat pengarahan AB testing dari CEO malah merusak META Ads yang sudah dijalankan”

(Farid, Ads PGM 30 Desember 2025)

Pernyataan dari Pak Farid menunjukkan bahwa perubahan arahan secara mendadak pada proses A/B testing dapat mempengaruhi performa *campaign* yang sedang berjalan. Ketika pengaturan yang sebelumnya sudah sesuai kemudian diubah tanpa analisis yang matang, hasil Meta Ads justru dapat menurun dan tidak lagi menjangkau target *audiens* yang tepat.

“Menurut saya Psikologi *copywriting* itu sangat penting misal dari sisi visual itu huruf dan elemen mana aja yang harus ditunjukkan dan sosmed biasanya akan komunikasi dengan creative”

(Ms.S, Sosmed PGM 11 Desember 2025)

Ms.S menjelaskan bahwa *psychological copywriting* menjadi salah satu

elemen penting dalam menarik perhatian *audiens*. Hal ini menunjukkan bahwa pembuatan konten tidak hanya bergantung pada informasi yang disampaikan, tetapi juga pada cara pesan tersebut ditampilkan melalui visual, pemilihan huruf, headline, dan elemen-elemen yang ditonjolkan. Setiap target *audiens* memiliki ketertarikan yang berbeda, sehingga konten perlu disesuaikan agar lebih relevan dengan kebutuhan mereka. Hal ini dapat dibuktikan pada pernyataan narasumber berikut.

“Pada konten video promosi tiktok yang menjelaskan mengenai pelatihan excel yang akan diajarkan dari 0 dan mendapatkan sertifikat sebagai benefit, konten itu masuk pada beranda saya karena menggunakan musik dan trend yang waktu itu lagi naik”

(Ms. A, Peserta Excel Mahasiswa, 10 April 2026)

Narasumber menjelaskan bahwa mahasiswa cenderung tertarik pada konten yang mengikuti tren di media sosial, terutama pada platform TikTok. Penggunaan musik yang sedang populer, video singkat, dan format yang mengikuti tren dapat membuat konten lebih mudah masuk ke beranda *audiens* dan menarik perhatian mereka. Narasumber lain juga mengakui bahwa membedakan target *audiens* adalah strategi yang bagus, “Iklan yang berbentuk carousel yg berisi gambar, penjelasan mengenai pelatihan, dan CTA yang ditampilkan karena menurut saya itu konten yang sangat lengkap sehingga saat mengirim pesan saya hanya akan menanyakan harga”

(Ms. S, Peserta Excel Pekerjaan, 10 April 2026)

Pernyataan Narasumber menunjukkan bahwa *audiens* pekerja cenderung lebih tertarik pada konten yang informatif dan lengkap. Pernyataan ini didukung oleh narasumber Ms. Fatiha

“Kalau menurut saya untuk iklan promosi awalnya harus tau ditujukan kepada siapa iklan ini jika kepada pekerja bisa berisi informasi bila mengikuti kelas ini bisa menambah penghasilan, jika kepada mahasiswa atau pelajar maka berisi informasi untuk menambah skill dan portofolio yg dibutuhkan kedepannya”

(Fatiha, BD&Sales Edspert, 10 Desember 2025)

Pernyataan dari Bu Fatiha menjadi pendukung dari apa yang dikatakan oleh kedua narasumber peserta Excel. Format carousel dianggap efektif karena

dapat menyajikan beberapa informasi sekaligus dalam satu konten, seperti penjelasan mengenai pelatihan, benefit yang diperoleh, hingga call to action yang jelas. Bagi *audiens* pekerja, konten yang lengkap dapat membantu mereka memahami informasi dengan lebih cepat tanpa harus mencari detail tambahan dari sumber lain.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa setiap target *audiens* memiliki cara yang berbeda dalam menerima informasi. Seperti target konten antara mahasiswa dan pekerja jelas berbeda karena jika perusahaan tidak membedakan konten berdasarkan target *audiens*, maka pesan yang disampaikan berpotensi menjadi kurang *relevan* dan kurang menarik bagi *audiens*. Akibatnya, *audiens* mungkin hanya melihat atau mengklik konten tanpa memiliki minat yang cukup untuk melanjutkan ke tahap interaksi seperti *Direct Message*. Dalam Teori *Customer Journey Model*, khususnya pada tahap awareness dan interest. Pada tahap awareness, *audiens* pertama kali mengenal suatu produk atau layanan melalui konten yang muncul di media sosial yang menyatakan bahwa penggunaan berbagai media promosi dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan *audiens* dan meningkatkan brand awareness. “*The goal reported is to improve marketing and advertising to reach new customers and become more well-known in the city by using Instagram, Google Ads, Facebook, and billboards around the city*” Eduardo (2021) Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan iklan digital perlu disesuaikan dengan kebutuhan *audiens* agar dapat menjangkau calon pelanggan baru secara lebih efektif.

4.3.3 Kurangnya *Manpower* Dalam Mengelola Iklan

Dalam menjalankan strategi pemasaran digital, perusahaan membutuhkan sumber daya manusia yang memadai agar proses pengelolaan iklan dapat berjalan dengan baik. Pengelolaan iklan tidak hanya berkaitan dengan pembuatan konten, tetapi juga mencakup perencanaan, pengaturan, evaluasi, hingga koordinasi. Oleh karena itu, jumlah tenaga kerja yang tersedia menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung efektivitas dan kelancaran proses pemasaran digital.

“*Manpower* karena kekurangan orang, dan kurang efisiensi karena mengelola 3 brand dengan 9 channel”

(Ms. S, Sosmed PGM 11 Desember 2025)

Ms. S menjelaskan bahwa salah satu kendala utama dalam pengelolaan konten media sosial adalah keterbatasan manpower. Jumlah tenaga kerja yang terbatas membuat proses pengelolaan konten menjadi kurang efisien, terutama karena tim harus menangani tiga brand sekaligus dengan total sembilan channel media sosial. Kondisi tersebut membuat beban kerja tim menjadi cukup tinggi, mulai dari proses perencanaan konten, pembuatan brief, penjadwalan posting, hingga evaluasi performa pada setiap channel. Akibatnya, tim kesulitan untuk memaksimalkan strategi konten pada masing-masing platform karena perhatian dan waktu yang dimiliki harus terbagi ke banyak channel secara bersamaan.

“Perlu ada penambahan karyawan pada tim Ads. Mungkin tim Ads bisa terdiri dari dua orang sehingga ketika sedang menjalankan *campaign*, pekerjaan dapat dibagi dan lebih terfokus. Semisal, satu orang dapat fokus pada pengelolaan Ads, sementara yang lainnya membantu dalam pembuatan landing page agar *campaign* yang dijalankan bisa lebih maksimal.”

(Farid, Ads PGM 30 Desember 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa jumlah anggota pada tim Ads saat ini masih belum memadai untuk menangani seluruh kebutuhan *campaign* secara optimal. Dalam pelaksanaan *campaign*, tim Ads tidak hanya bertugas mengatur iklan, tetapi juga perlu memastikan bahwa landing page yang digunakan sudah sesuai dengan tujuan *campaign* dan mampu mendukung peningkatan *leads*. Beliau menjelaskan bahwa satu orang dalam tim Ads saat ini harus menangani berbagai pekerjaan sekaligus, mulai dari pengaturan *campaign*, evaluasi performa iklan, penentuan target *audiens*, hingga membantu proses pembuatan landing page. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa beban kerja yang terlalu besar dapat membuat fokus tim terbagi dan menyebabkan beberapa pekerjaan tidak dapat dikelola secara maksimal. Pernyataan ini juga mencerminkan bahwa pengelolaan iklan digital tidak hanya membutuhkan kemampuan teknis dalam menjalankan Ads, tetapi juga membutuhkan dukungan sumber daya manusia yang cukup agar setiap proses dapat berjalan lebih efektif.

“Menurut saya pribadi koordinasi antar tim itu sudah berjalan efektif karena sudah adanya sistem, kemudian sudah ada meja kerja, dan

workflow nya itu jelas, masing-masing pekerjaan antar tim yg ada di PGM”

(Mr. D, Creative PGM, 5 Desember 2025)

Menurut narasumber menyatakan bahwa koordinasi antar tim sudah berjalan efektif karena adanya sistem kerja, pembagian tugas, dan *workflow* yang jelas. Hal ini juga dipertegas oleh pernyataan dari Pak Leon.

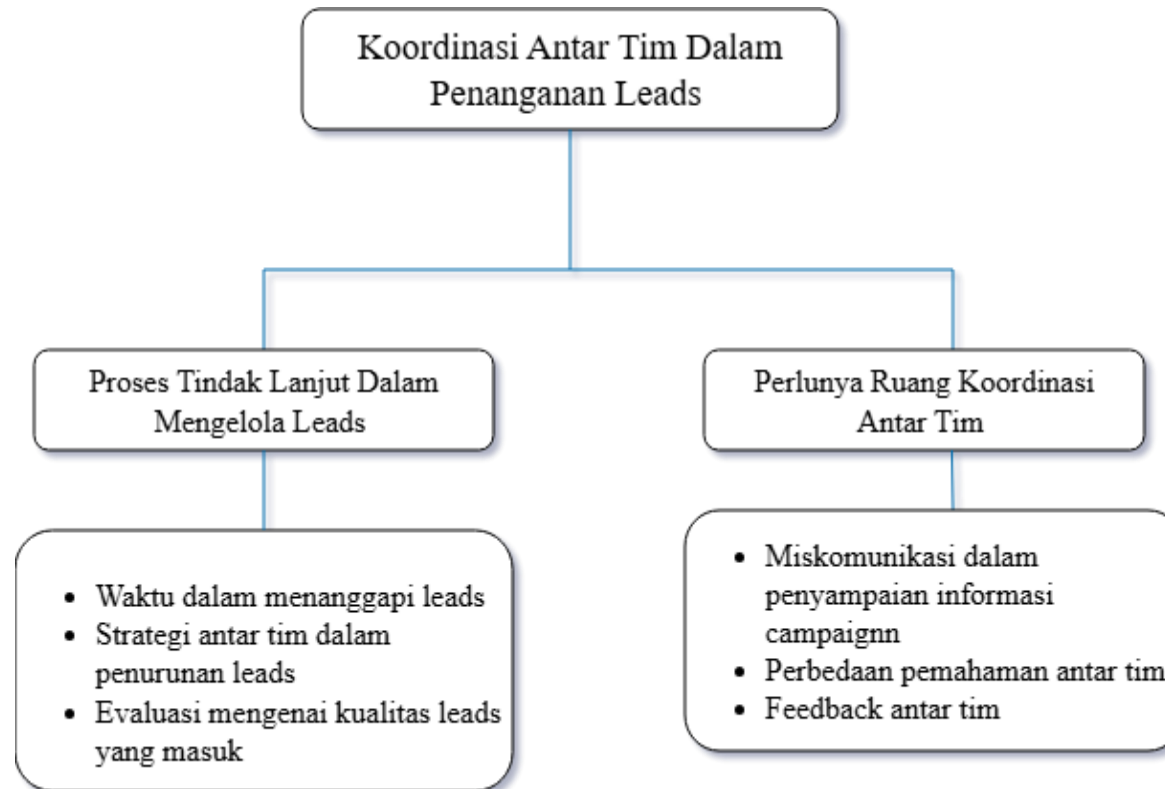
“Kalau miskom di tim *marketing* sepertinya tidak pernah terjadi karena saya menerapkan prinsip bahwa sekecil apapun masalah harus dikomunikasikan dan diinformasikan kepada tim, selain itu saya juga bukan tipikal leader yg melakukan micro manage sehingga saya memberikan kepercayaan kepada tim untuk bekerja secara mandiri, namun tetap menjaga komunikasi agar semua hal dapat berjalan dengan baik”

(Leonardus, Head PGM, 8 Januari 2026)

Namun, kondisi tersebut belum sepenuhnya menunjukkan bahwa kebutuhan tenaga kerja sudah terpenuhi. Adanya sistem yang baik memang membantu pekerjaan menjadi lebih terarah, namun ketika jumlah anggota tim masih terbatas, beban kerja tetap dapat menjadi tinggi.

Ketika jumlah tenaga kerja terbatas, maka proses evaluasi, koordinasi, dan pengembangan *campaign* berpotensi menjadi lebih lambat. Akibatnya, tim menjadi kesulitan untuk merespons perubahan performa iklan atau melakukan perbaikan secara cepat ketika *campaign* tidak berjalan sesuai target. Dalam jangka panjang, keterbatasan *manpower* dapat mempengaruhi efektivitas keseluruhan strategi pemasaran digital perusahaan. Jika tidak ada penambahan tenaga kerja atau pembagian tugas yang lebih jelas, maka risiko terjadinya penurunan kualitas *campaign*, keterlambatan evaluasi, hingga kurang optimalnya hasil *leads* akan semakin besar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan penambahan anggota pada tim PGM (*Marketing*) agar setiap pekerjaan dapat dikelola secara lebih fokus dan *campaign* yang dijalankan mampu menghasilkan hasil yang lebih maksimal.

Display Evaluasi Koordinasi Antar Tim Dalam Menangani *Leads*



Gambar 4.4 Display Koordinasi Antar Tim

Sumber : Data Primer diolah Reduksi Data (2026)

4.4 Evaluasi Koordinasi Antar Tim Dalam Menangani *Leads*

Koordinasi antar tim merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan proses pemasaran, khususnya dalam pengelolaan *leads* yang berasal dari media sosial. Dalam konteks pemasaran digital, tim *Marketing* berperan dalam menarik perhatian *audiens* melalui konten iklan dan iklan berbayar, sedangkan tim *Sales* bertanggung jawab dalam menindaklanjuti minat tersebut hingga menjadi keputusan pembelian. Oleh karena itu, hubungan kerja yang terintegrasi antara kedua tim menjadi sangat penting, terutama dalam memastikan bahwa setiap *leads* yang masuk melalui *Direct Message* (DM) dapat ditangani secara cepat, tepat, dan konsisten. Tanpa adanya koordinasi yang baik, potensi kehilangan *leads* menjadi lebih besar, sehingga dapat berdampak pada rendahnya tingkat minat *audiens* untuk menjadi peserta pelatihan.

Dalam penelitian ini, evaluasi koordinasi antar tim difokuskan pada bagaimana alur komunikasi dan pembagian peran antara tim *Marketing* dan tim *Sales* dalam menangani *leads* yang masuk melalui media sosial. Proses ini tidak hanya mencakup penyampaian informasi terkait *campaign*, tetapi juga bagaimana *leads* dikelola, ditindaklanjuti, serta bagaimana kedua tim berkolaborasi dalam menghadapi berbagai kendala yang muncul di lapangan. Evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana koordinasi yang telah berjalan mampu mendukung efektivitas penanganan *leads*, serta untuk menemukan potensi perbaikan yang dapat meningkatkan kualitas layanan kepada calon peserta.

Lebih lanjut, koordinasi yang *efektif* tidak hanya ditentukan oleh kejelasan alur kerja, tetapi juga oleh kesesuaian informasi yang disampaikan antar tim. Dalam praktiknya, seringkali ditemukan adanya perbedaan pemahaman terkait detail *campaign*, seperti promo, harga, maupun jadwal pelatihan, yang dapat menimbulkan miskomunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi koordinasi tidak hanya berfokus pada kecepatan respon, tetapi juga pada konsistensi informasi dan kualitas komunikasi antar tim. Dengan demikian, evaluasi koordinasi menjadi penting untuk memastikan bahwa pesan yang diterima oleh calon peserta tetap selaras dengan strategi yang dirancang oleh tim *marketing*.

Selain itu, evaluasi koordinasi juga berkaitan dengan bagaimana tim sales memberikan umpan balik (*feedback*) kepada tim *Marketing* terkait kualitas *leads* yang dihasilkan. Informasi mengenai pertanyaan yang sering diajukan oleh calon peserta, tingkat ketertarikan terhadap konten, serta kendala dalam proses komunikasi menjadi bahan penting dalam melakukan perbaikan strategi pemasaran. Dengan adanya proses evaluasi yang berkelanjutan, diharapkan tercipta sinergi yang lebih baik antara tim *Marketing* dan tim *Sales*, sehingga dapat meningkatkan *efektivitas* kampanye iklan serta *konversi leads* menjadi peserta pelatihan.

4.4.1 Proses Tindak Lanjut Dalam Menangani Leads

Proses tindak lanjut dalam mengelola *leads* merupakan tahapan krusial dalam menentukan keberhasilan konversi calon peserta menjadi peserta pelatihan. *Leads* yang masuk melalui Direct Message (DM) mencerminkan adanya ketertarikan awal dari *audiens* terhadap konten yang disampaikan oleh tim *marketing*. Namun, ketertarikan tersebut tidak secara otomatis berujung pada keputusan pembelian apabila tidak ditindaklanjuti dengan baik oleh tim sales. Di Edspert sendiri untuk proses penanganan *leads* sebenarnya sudah berjalan sesuai secara terstruktur. Hal ini dikatakan oleh salah satu narasumber.

“Di *Edspert* sendiri ketika *leads* masuk maka sosial media *specialist* akan mencatat di spreadsheet khusus *leads* yang dari DM, saya sebagai CRM akan mengirimkan pesan secara berkala untuk di follow up, dan proses follow up terjadi seperti biasa karena kebanyakan dari *leads* sudah mengetahui lewat DM apa tujuan kita mengirimkan pesan kepada mereka” (Fatiha, BD&Sales Edspert, 10 Desember 2025)

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa proses tindak lanjut *leads* di Edspert telah memiliki alur yang cukup terstruktur, dimulai dari pencatatan *leads* hingga proses follow up oleh tim *Marketing* dan tim *Sales*. Proses tindak lanjut yang terintegrasi antara pencatatan *leads* oleh tim *marketing* dan follow up oleh CRM mencerminkan adanya koordinasi yang cukup baik antar fungsi. Meskipun demikian, efektivitas proses ini tetap bergantung pada keberhasilan kedua tim. Oleh karena itu, proses tindak lanjut menjadi jembatan

penting antara aktivitas pemasaran dan hasil penjualan yang diharapkan. Salah satu aspek utama dalam proses tindak lanjut adalah waktu dalam menanggapi *leads* .

“Secepatnya karena lebih cepat lebih baik dan tim sales memiliki toleransi keterlambatan sebanyak 5-15 menit untuk keterlambatan dalam membalas chat”

(Fatiha, BD&Sales Edspert, 10 Desember 2025)

Narasumber mengatakan bahwa sales memiliki toleransi waktu dalam menangani *leads* sebanyak 5- 15 menit karena kecepatan respon menjadi faktor yang sangat menentukan dalam menjaga minat calon peserta.

“Sangat mempengaruhi karena terkadang mereka para calon peserta yang menghubungi sudah mengetahui *campaign* apa yg sedang dijalankan dan jika sales menjawab lebih dari 10 menit mereka sudah lupa apa yg mereka baca tadi”

(Fatiha, BD&Sales Edspert, 10 Desember 2025)

Bu Fatiha menegaskan pernyataan bahwa semakin cepat tim sales merespon *leads* yang masuk, semakin besar peluang untuk mempertahankan perhatian *audiens* dan mengarahkannya pada proses komunikasi yang lebih lanjut.

“Kalau untuk pesan saya mengharapkan kurang dari 5 menit setelah saya menghubungi Edspert”

(Ms. A, Peserta Pelatihan (Mahasiswa), 10 April 2026)

Sedangkan narasumber Ms. S selaku peserta pelatihan dengan status pekerja menegaskan

“Kurang dari 10 menit karena saya juga tidak sesering itu untuk cek handphone”

(Ms. S, Peserta Pelatihan (Pekerja), 10 April 2026)

Pernyataan dari kedua narasumber menunjukkan bahwa kecepatan respon dalam proses tindak lanjut *leads* menjadi aspek yang sangat penting, meskipun terdapat perbedaan *ekspektasi* berdasarkan karakteristik *audiens*. Peserta dengan status mahasiswa cenderung mengharapkan respon yang sangat cepat, yaitu kurang dari 5 menit setelah menghubungi, yang mencerminkan kebiasaan

penggunaan media digital yang lebih intens dan real-time. Sementara itu, peserta dengan status pekerja masih mentoleransi waktu respon yang sedikit lebih lama, yaitu kurang dari 10 menit, karena keterbatasan waktu dalam mengakses perangkat komunikasi. Perbedaan ini menunjukkan bahwa ekspektasi respon dipengaruhi oleh kondisi dan pola aktivitas masing-masing *audiens*.

Sebaliknya, keterlambatan dalam merespon dapat menyebabkan calon peserta kehilangan minat atau beralih ke alternatif lain. Hal ini menunjukkan bahwa responsivitas tim sales bukan hanya sekadar aktivitas operasional, tetapi juga menjadi bagian dari strategi dalam meningkatkan minat calon peserta pelatihan.

Selain kecepatan respon, strategi antar tim dalam menangani *leads* juga menjadi faktor penting dalam proses tindak lanjut.

“Kita sebagai CRM baik nya lebih meyakinkan *leads* yang sudah masuk untuk menjadi peserta dan sales punya kolom sendiri untuk mencari *leads* yang menjadi peserta, lalu update story WA mengenai promosi dan follow up lagi *leads* yang sudah masuk”

(Fatiha, BD&Sales Edspert, 10 Desember 2025)

Pernyataan dari Bu Fatiha menjelaskan bahwa sales mempunyai strategi sendiri disaat *engagement Marketing* menurun maka *leads* yang masuk juga menurun, tim sales melakukan berbagai upaya alternatif, seperti memaksimalkan *database leads* yang sudah ada, melakukan follow up ulang, serta memanfaatkan media komunikasi seperti WhatsApp, termasuk melalui update story promosi.

“Kalau terbantu iya namun saya juga merasa terganggu menurut saya cukup dalam melihat story karena kalau saya tidak me reply story tersebut berarti saya sedang tidak membutuhkan kelas”

(Ms. A, Peserta Pelatihan (Mahasiswa), 10 April 2026)

“Terbantu kak karena menurut saya itu adalah tanggung jawab CRM dalam memfollow up customer nya”

(Ms. S, Peserta Pelatihan (Pekerja), 10 April 2026)

Untuk menguji kredibilitas pernyataan dari Bu Fatiha, dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan persepsi dari peserta pelatihan. Hasilnya menunjukkan adanya perbedaan pandangan antar *audiens*. Salah satu

peserta menyatakan bahwa update story tersebut dirasa cukup membantu, namun juga dapat menimbulkan rasa terganggu apabila dilakukan secara berlebihan, karena dianggap sebagai bentuk dorongan yang tidak selalu dibutuhkan. Di sisi lain, peserta lainnya menilai bahwa upaya tersebut merupakan bagian dari tanggung jawab CRM dalam melakukan follow up terhadap calon peserta, sehingga dianggap sebagai hal yang wajar dan membantu dalam memberikan informasi. Perbedaan persepsi ini menunjukkan bahwa strategi follow up yang dilakukan oleh tim sales memiliki dampak yang beragam tergantung pada karakteristik dan kebutuhan *audiens*.

Kalau dari *marketing* sendiri *leads* pernah menurun karena salah arahan dari CEO

“....kualitas *leads* memang pernah menurun ini terjadi karena waktu itu adanya salah arahan atau miskomunikasi dengan CEO”
(Leonardus, Head PGM, 8 Januari 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dalam proses pelaksanaan strategi *marketing*, arah kebijakan dari pimpinan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas *leads* yang dihasilkan.

“Strategi yang saya lakukan saat itu adalah dengan mengkomunikasikan kembali permasalahan yang terjadi. Karena penurunan kualitas *leads* tersebut terjadi akibat adanya kesalahan arahan dari CEO, maka saya mencoba memberikan input atau feedback terkait arahan yang sebelumnya diberikan. Biasanya saya menyampaikan hal tersebut secara langsung dengan CEO dalam diskusi secara personal, hanya berdua saja, agar pembahasannya bisa lebih fokus. Dalam menyampaikan feedback tersebut, saya juga menggunakan data sebagai dasar pembahasan, sehingga masukan yang diberikan lebih objektif dan dapat dipertimbangkan dengan baik”
(Leonardus, Head PGM, 8 Januari 2026)

Penulis juga menanyakan sebagai head *Marketing* bagaimana strategi Pak Leon dalam menangani hal tersebut. Upaya yang dilakukan dengan mengkomunikasikan kembali permasalahan secara langsung kepada CEO menunjukkan adanya proses koordinasi nyata yang penting dalam organisasi. Kondisi salah arahan ini menjadi bagian penting dalam evaluasi koordinasi antar tim dan manajemen, khususnya dalam memastikan bahwa strategi yang dijalankan

tetap *relevan* dengan kebutuhan pasar.

“Kalau kualitas Ads menurun dan *leads* yang masuk juga menurun saya akan melihat laporan minggu lalu kenapa bisa Ads menurun apakah dari sisi creative atau jika dari sisi *campaign* tersebut tidak ada masalah bisa jadi ada masalah di bagian penanganan sales nya, nah nanti saya akan koordinasikan dengan CRM mengenai penurunan tersebut” (Farid, Ads PGM 30 Desember 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa proses evaluasi terhadap penurunan performa iklan (*ads*) dan jumlah *leads* dilakukan secara sistematis dan berbasis data. Evaluasi dilakukan dengan melihat berbagai aspek, seperti kualitas konten dari *creative*, performa *campaign*, hingga kemungkinan kendala pada tahap penanganan oleh tim *Sales*.

“Pertama dibedakan dulu CTA didalam meta ads nya, CTA itu langsung menuju ke WhatsApp atau by landing page”
(Mr. D, Creative PGM, 5 Desember 2025)

Hal ini di dukung oleh pernyataan creative jika dari sisi creative yang melakukan kesalahan bahwa dalam proses perancangan *campaign*, tim creative juga mempertimbangkan aspek teknis yang berpengaruh terhadap alur *leads* , seperti penentuan call to action (CTA) pada iklan, apakah diarahkan langsung ke WhatsApp atau melalui landing page terlebih dahulu.

“.....jika CTA nya ke WhatsApp diusahakan harus jelas dengan message nya, apa yg disampaikan itu harus jelas, dan detail info nya harus jelas. Berbeda bila meta ads nya itu menuju ke *purchasing* di landing page, karena pembelian melalui landing page visualnya atau konten-konten nya itu ya kita buat yang ngena, jangan terlalu kebanyakan copywriting...”
(Mr. D, Creative PGM, 5 Desember 2025)

Pernyataan lanjutan dari Mr. D selaku tim creative semakin memperkuat hasil evaluasi yang disampaikan oleh Pak Farid terkait penurunan performa ads dan *leads* .

“Lumayan sering biasanya sehari saya bisa melakukan evaluasi sebanyak 5x mengenai performa iklan karena ada laporan harian antara saya dan head PGM”
(Farid, Ads PGM 30 Desember 2025)

Pernyataan ini juga menjadi pendukung bahwa *Ads* akan melakukan evaluasi terhadap performa iklan agar *leads* tidak menurun lagi. Ini membuktikan bahwa penurunan kualitas ads dan *leads* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi antara kejelasan pesan, strategi CTA, serta kesesuaian konten dengan platform yang digunakan. Hal ini juga menegaskan pentingnya koordinasi antara tim *Marketing* dalam merancang *campaign* yang efektif, sehingga mampu menghasilkan *leads* yang berkualitas dan sesuai dengan target yang diharapkan.

Namun *leads* yang dihasilkan juga tidak selalu tertarik untuk menjadi peserta, ada banyak hal yang mempengaruhi kepastian *leads* , seperti apa yang dikatakan oleh narasumber Bu Fatiha.

“Pertama, Harga yang sesuai dengan budget calon peserta. Kedua, Jadwal apakah fleksibel untuk mereka. Ketiga, Silabus apakah materinya sesuai dengan yang diharapkan mereka. Kelima, Kebutuhan apakah kelas ini dibutuhkan oleh mereka untuk jenjang karir atau syarat study . Keenam, Prioritas apakah kelas ini menjadi prioritas mereka atau tidak”
(Fatiha, BD&Sales Edspert, 10 Desember 2025)

Pernyataan dari Bu Fatiha menunjukkan bahwa proses *konversi leads* menjadi peserta tidak hanya ditentukan oleh kualitas *leads* yang dihasilkan dari aktivitas *Marketing*, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat personal dan situasional dari calon peserta.

“Iya karena saya sebagai mahasiswa jelas mempertimbangkan harga apakah sesuai dengan budget yg saya punya, lalu saya mempertimbangkan jadwal kelas apakah tidak mengganggu kuliah saya, lalu detail mengenai benefit apa saja yang akan saya dapatkan dari mengikuti kelas ini”
(Ms. A, Peserta Pelatihan (Mahasiswa), 10 April 2026)

Salah satu narasumber menyatakan bahwa sebagai mahasiswa, pertimbangan utama dalam mengambil keputusan adalah kesesuaian harga dengan budget, fleksibilitas jadwal agar tidak mengganggu perkuliahan, serta kejelasan benefit yang diperoleh dari kelas yang ditawarkan.

“Kalau mempengaruhi si tidak, tapi saya melihat sesuai kebutuhan jadi kalau saya membutuhkan itu yang mempengaruhi saya”

(Ms. S, Peserta Pelatihan (Pekerja), 10 April 2026)

Sementara itu, narasumber lain dari kalangan pekerja menegaskan bahwa keputusan untuk mengikuti pelatihan lebih didasarkan pada kebutuhan, di mana kelas yang diambil harus relevan dengan kebutuhan pribadi atau pekerjaan.

Temuan ini memperkuat bahwa faktor-faktor yang disebutkan oleh tim sales, seperti harga, jadwal, kebutuhan, dan prioritas menjadi pertimbangan nyata bagi calon peserta dalam mengambil keputusan.

Sedangkan untuk kualitas *leads* menurut Bu Fatiha sejauh ini sudah bagus yang dimana *leads* yang sudah menghubungi lewat DM dan dihubungi oleh sales banyak yang memang sudah tertarik dan berujung menjadi peserta pelatihan

“Sejauh yang saya tau peserta yang sudah menjadi *leads* mereka kemungkinan besar sudah tertarik mengenai iklan yang dipasang dan balik lagi ke faktor yang mempengaruhi mereka untuk mendaftar”

(Fatiha, BD&Sales Edspert, 10 Desember 2025)

Pernyataan dari Bu Fatiha menunjukkan bahwa kualitas *leads* yang dihasilkan dari aktivitas *Marketing* di Edspert dapat dikategorikan cukup baik, karena sebagian besar *leads* yang masuk melalui *Direct Message* (DM) telah memiliki ketertarikan awal terhadap program yang ditawarkan. Pelayanan dari CRM juga mempengaruhi mereka dalam mendaftar menjadi peserta pelatihan.

“Sudah sesuai kak untuk pelayanan sales nya menurut saya sudah cukup ramah” (Ms. A, Peserta Pelatihan (Mahasiswa), 10 April 2026)

“Cukup sesuai dan sudah cukup membantu saya dalam menanyakan detail informasi” (Ms. S, Peserta Pelatihan (Pekerja), 10 April 2026)

Pernyataan dari dua narasumber ini memperkuat bahwa kualitas *leads* yang sudah memiliki ketertarikan awal terhadap iklan juga didukung oleh pelayanan CRM yang baik dalam proses tindak lanjut. Sikap ramah dan kemampuan memberikan informasi yang jelas menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan calon peserta.

Hal ini juga bisa disebabkan karena *leads* yang sudah masuk ke dalam tim *Sales* biasanya sudah direspon dahulu oleh tim *Marketing/Sosmed*. Seperti apa yang dikatakan oleh narasumber dari tim *Marketing* Widya.

“Kalo mereka DM lewat instagram itu ditangani dahulu sama tim sosmed karena tim sosmed pun harus tau produk knowledge, *campaign* yang berjalan dan kelas yang berjalan, supaya bisa membantu sales untuk menambah peserta yang masuk dan baru dikasih ke sales dalam bentuk *leads* yang berisikan nomor hp dan nama peserta, dan kedua ketika *leads* tidak bisa mengakses test atau kebingungan baru diberikan kepada sales” (Ms. S, Sosmed PGM, 11 Desember 2025)

Pernyataan dari Sosmed menunjukkan bahwa *leads* yang masuk kedalam sales rata-rata dari mereka akan mengikuti pelatihan karena adanya campur tangan tim Sosmed dalam menanganinya lewat proses *Direct Message* baik dari konten Instagram, TikTok atau dari konten Ads.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh ketertarikan awal terhadap suatu produk, tetapi juga oleh keseluruhan proses yang dialami oleh konsumen selama perjalanan mereka sebagai calon pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, proses tindak lanjut *leads* yang dilakukan oleh tim Sales atau CRM menjadi bagian penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Setelah calon peserta menunjukkan minat melalui *Direct Message* (DM), mereka akan memasuki tahap *evaluasi*, di mana informasi yang diberikan, cara komunikasi, serta pengalaman interaksi dengan tim sales akan sangat menentukan keputusan akhir. Sejalan dengan pendapat Graesch et al. (2024), dalam era digital konsumen memiliki akses yang luas terhadap berbagai informasi, sehingga mereka cenderung lebih selektif dalam mengambil keputusan. Hal ini menuntut tim sales untuk tidak hanya memberikan informasi yang lengkap, tetapi juga mampu membangun pengalaman komunikasi yang positif dan meyakinkan. Proses follow up yang responsif, ramah, serta sesuai dengan kebutuhan calon peserta akan meningkatkan persepsi nilai terhadap program yang ditawarkan.

4.4.2 Perlunya Ruang Koordinasi Antar Tim

Koordinasi antar tim menjadi aspek yang sangat penting dalam memastikan kelancaran proses penanganan *leads* , khususnya antara tim *Marketing* dan tim *Sales*. Dalam praktiknya, seringkali ditemukan adanya

miskomunikasi dalam penyampaian informasi *campaign*, seperti detail promo, harga, maupun program yang ditawarkan. Ketidaksesuaian informasi ini dapat menimbulkan perbedaan persepsi antar tim, sehingga berdampak pada kualitas komunikasi kepada calon peserta. Apabila informasi yang disampaikan oleh tim *Marketing* tidak sepenuhnya dipahami oleh tim *Sales*, maka proses tindak lanjut terhadap *leads* berpotensi menjadi kurang optimal. Hal ini disebutkan dalam pernyataan narasumber utama bahwa miskomunikasi terjadi di Edspert

“Sering terjadi karena *advertising* nya kurang jadi sebagai sales tidak tau apa aja yang di iklankan”

(Fatiha, BD&Sales Edspert, 10 Desember 2025)

Pernyataan Bu Fatiha menunjukkan bahwa salah satu kendala dalam koordinasi antara tim *Marketing* dan tim *Sales* terletak pada kurangnya transparansi informasi terkait materi *advertising* yang sedang dijalankan. Ketika tim sales tidak mengetahui secara jelas konten apa saja yang diiklankan, seperti detail promo, pesan utama, maupun penawaran yang disampaikan, maka hal ini dapat menimbulkan kesenjangan informasi dalam proses tindak lanjut *leads*.

“Kalau dari *marketing* jelas iya, bisa jadi iya kenapa karena masing-masing tim cenderung tidak terbuka. Misalnya, ads yg ada kendala tapi tidak dikomunikasikan dengan saya atau sales, dan sosmed ada kendala tidak dikomunikasikan dengan saya atau sales, atau sales ada kendala pada saat pitching dan tidak terbuka dengan *marketing*”

(Leonardus, Head PGM, 8 Januari 2026)

Pak Leon menyebutkan bahwa permasalahan koordinasi antar tim tidak hanya disebabkan oleh kurangnya alur komunikasi, tetapi juga oleh rendahnya keterbukaan antar fungsi dalam organisasi. Masing-masing tim, baik *marketing*, (ads, social media) maupun tim sales, cenderung bekerja secara terpisah tanpa menyampaikan kendala yang dihadapi secara terbuka.

“Pernah tapi kalau berpengaruh ke performa kampanye itu tergantung pada kampanye nya biasanya jika ada *campaign* payday sale atau twin date itu lebih berpengaruh daripada *campaign* yg lain. Nah terkadang miskom antara kita itu seperti apa yg sudah dibuat oleh Ads dan tim *marketing* lainnya tidak tersampaikan dengan baik ke tim sales, dan dari sales

komunikasi nya ke customer itu berbeda dengan apa yg sudah diberitahu oleh *marketing* jadi kadang membuat kostumer itu kebingungan”
(Farid, Ads PGM 30 Desember 2025)

Pernyataan dari Pak Farid mendukung pernyataan dari Pak Leon dan Bu Fatiha bahwa pernah adanya miskomunikasi yang terjadi antara tim *Marketing* dan tim Sales dalam proses tindak lanjut. Dalam hal ini, informasi yang telah dirancang oleh tim ads dan *marketing* tidak selalu tersampaikan dengan baik kepada tim sales, sehingga menimbulkan perbedaan dalam cara penyampaian kepada calon peserta. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu *campaign* tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran yang menarik, tetapi juga oleh keselarasan komunikasi antar tim dalam menyampaikan informasi kepada *audiens*.

“Perlu nah ini tergantung pada head *marketing* dan head sales bagaimana mereka membuat sistem koordinasi yang lebih terstruktur”
(Farid, Ads PGM 30 Desember 2025)

Peneliti juga menanyakan apakah perlu disediakan nya sistem koordinasi yang lebih terstruktur antara *Ads* dan Sales agar hasilnya maksimal. Jawaban dari *Ads* sendiri mengatakan kebutuhan akan sistem koordinasi yang lebih terstruktur menjadi hal yang penting dalam meningkatkan efektivitas kerja antar tim, khususnya antara *Ads* dan sales.

“Sering koordinasi dan komunikasi dan menyatukan visi misi antar tim”
(Fatiha, BD&Sales Edspert, 10 Desember 2025)

Menurut Bu Fatiha strategi yang dilakukan pada saat terjadinya miskomunikasi yaitu menyatukan visi misi antar tim karena keberhasilan koordinasi tidak hanya bergantung pada individu di masing-masing tim, tetapi juga pada peran pimpinan, seperti head *marketing* dan head sales, dalam merancang sistem komunikasi yang jelas dan terarah.

“Biasanya para head dari setiap divisi melakukan weekly meeting yang bertujuan untuk melakukan alignment antar tim, baik yang berkaitan dengan B2C maupun B2B. Dalam pertemuan tersebut, masing-masing head akan menyampaikan perkembangan serta kendala yang terjadi di timnya”

(Leonardus, Head PGM, 8 Januari 2026)

Pernyataan dari Pak Leon selaku Head PGM menunjukkan bahwa upaya untuk menciptakan koordinasi yang lebih terstruktur antar tim sebenarnya telah dilakukan melalui mekanisme *weekly meeting* antar kepala divisi. Pertemuan rutin ini menjadi wadah penting dalam melakukan *alignment* antar tim, baik yang berkaitan dengan aktivitas B2C maupun B2B, sehingga setiap divisi dapat saling memahami perkembangan dan kendala yang dihadapi.

“Kadang memang terjadi miskomunikasi antar anggota tim. Biasanya mereka sudah saling berkoordinasi satu sama lain, tetapi lupa untuk menyampaikan informasi tersebut kepada saya sebagai Head *Marketing* atau kepada Head Sales. Akibatnya, hal tersebut tidak selalu ter-notice saat proses *alignment* antara para head dengan CEO”

(Leonardus, Head PGM, 8 Januari 2026)

Namun, Pak Leon juga menegaskan miskomunikasi terjadi bukan karena tidak adanya koordinasi, melainkan karena informasi yang telah dibahas antar anggota tim tidak selalu diteruskan kepada pihak manajerial, seperti Head *Marketing* maupun Head Sales.

“Kalau dari *marketing* jelas iya, bisa jadi iya kenapa karena masing-masing tim cenderung tidak terbuka”

(Leonardus, Head PGM, 8 Januari 2026)

Ketika informasi tidak tersampaikan secara menyeluruh, maka proses evaluasi dan pengambilan keputusan menjadi kurang optimal karena tidak didasarkan pada kondisi yang sebenarnya.

“Tidak karena itu sudah masuk ke tugas sales bagaimana dia mem follow up karena miskomunikasi antar tim tidak mempengaruhi *leads* yg masuk tapi mempengaruhi *leads* yang akan menjadi peserta”

(Leonardus, Head PGM, 8 Januari 2026)

Pernyataan ini mendukung pernyataan diatas bahwa miskomunikasi antar tim tidak secara langsung mempengaruhi jumlah *leads* yang masuk, karena proses tersebut lebih banyak ditentukan oleh kinerja tim *Marketing* dalam menarik perhatian *audiens*. Namun, dampak miskomunikasi justru lebih terlihat pada tahap

lanjutan, yaitu ketika *leads* tersebut ditindaklanjuti oleh tim sales hingga menjadi peserta.

Feedback antar tim juga perlu dalam proses penanganan *leads* yang masuk, seperti apa yang Pak Leon katakan.

“Selalu jadi bahan evaluasi *marketing* seperti bagaimana setting up Ads nya, dalam mencari *leads* yang berkualitas”
(Leonardus, Head PGM, 8 Januari 2026)

Pernyataan ini menyebutkan bahwa feedback antar tim memiliki peran yang penting dalam proses penanganan *leads*, khususnya sebagai bahan evaluasi bagi tim *marketing*. Informasi yang diperoleh dari tim sales terkait kualitas *leads* yang masuk, respon calon peserta, hingga kendala dalam proses follow up dapat menjadi dasar bagi tim *marketing* untuk memperbaiki strategi yang dijalankan.

“Menyatukan visi dan misi antar tim adalah hal yang paling penting untuk memperkuat *leads* yang masuk menjadi peserta karena jangan sampai mengumpulkan *leads* saja tapi harus mengumpulkan *leads* yang berkualitas”
(Fatiha, BD&Sales Edspert, 10 Desember 2025)

Pernyataan dari Bu Fatiha menegaskan bahwa penyatuan visi dan misi antar tim menjadi fondasi utama dalam meningkatkan *efektivitas* penanganan *leads*, khususnya dalam mengubah *leads* menjadi peserta pelatihan. Keselarasan tujuan antara tim *marketing* dan tim sales sangat diperlukan agar tidak hanya berfokus pada jumlah *leads* yang dihasilkan, tetapi juga pada kualitas *leads* tersebut.

“Jelas ada evaluasi karena biasanya antara saya dengan sales melakukan diskusi setiap hari untuk *leads* yang masuk”
(Farid, Ads PGM 30 Desember 2025)

Pernyataan dari Pak Farid menunjukkan bahwa proses evaluasi dalam penanganan *leads* tidak hanya dilakukan secara berkala, tetapi juga berlangsung secara intens melalui komunikasi harian antara tim ads dan tim sales. Hal ini mencerminkan adanya koordinasi yang dinamis dan responsif terhadap kondisi di lapangan, sehingga setiap perubahan dalam performa *campaign* maupun kualitas

leads dapat segera ditindaklanjuti.

“Feedback terkait dengan creative itu tidak ada juga, jadi lebih ke semisal tim sales tidak cocok dengan copywriting A untuk mendapatkan *leads* baru nanti kita coba copywriting B itu juga melalui Head PGM”
(Mr. D, Creative PGM, 5 Desember 2025)

Pernyataan dari Mr. D menunjukkan bahwa alur feedback terkait aspek creative belum sepenuhnya berjalan secara langsung antar tim, melainkan masih melalui perantara, yaitu Head PGM. Ketika tim sales merasa bahwa pendekatan copywriting tertentu kurang efektif dalam menghasilkan *leads*, perubahan strategi seperti penggantian copywriting baru tetap harus melalui jalur manajerial, sehingga proses evaluasi menjadi kurang *fleksibel* dan berpotensi memperlambat pengambilan keputusan.

Kolaborasi lintas divisi menekankan pentingnya kerja sama antar unit organisasi yang memiliki fungsi berbeda untuk menyelaraskan strategi dan mencapai tujuan bersama Gray (1989) American Heritage Dictionary (2002). Dalam konteks ini, diperlukan adanya ruang koordinasi antar tim sebagai wadah untuk melakukan komunikasi, pertukaran informasi, serta penyamaan persepsi antara tim *marketing*, creative, dan sales. Ruang koordinasi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk berdiskusi, memberikan masukan, dan mengambil keputusan secara kolektif agar strategi yang dijalankan dapat lebih terarah dan efektif. Tanpa adanya ruang koordinasi yang terstruktur, masing-masing tim cenderung bekerja secara terpisah sehingga berpotensi menimbulkan miskomunikasi, terutama dalam penyampaian informasi terkait *campaign* dan konten yang ditujukan kepada target *audiens*. Kondisi ini dapat menyebabkan strategi yang dijalankan menjadi kurang relevan dengan kebutuhan pasar, karena tidak didasarkan pada pemahaman yang menyeluruh dari berbagai sudut pandang tim. Akibatnya, konten yang dihasilkan kurang mampu menarik minat *audiens*, serta proses tindak lanjut oleh tim sales menjadi kurang optimal. Dengan demikian, keberadaan ruang koordinasi antar tim menjadi sangat penting untuk menciptakan sinergi yang lebih baik dalam organisasi. Melalui koordinasi yang terstruktur, setiap tim dapat saling

melengkapi informasi dan memahami peran masing-masing, sehingga strategi yang dihasilkan menjadi lebih relevan dengan target *audiens*. Hal ini pada akhirnya akan mendukung peningkatan kualitas *leads* serta efektivitas proses konversi menjadi peserta pelatihan.

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koordinasi antara tim *Marketing* dan tim *Sales* dalam menangani *leads* melalui *Direct Message* (DM) memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan *leads* menjadi peserta pelatihan. Temuan ini sejalan dengan konsep *Social Media Marketing* (SMM) yang menyatakan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen Saravanakumar & Lakshmi (2012). Berdasarkan temuan di lapangan, proses awal dalam menghasilkan *leads* sudah berjalan dengan baik, di mana tim *marketing* melalui aktivitas *Ads* dan konten digital mampu menarik minat *audiens*.

April 2025	x	1	2	3	4	5	6
		Reels : Emotional epd 3	Design : Rekrut jalur Ordal	Design : Future Excel Sebelum Kerja	4.4 Reels POV: Punya Teman Kantor yang selalu minta dingertlin moodnya		
		Story Uoapan Lebaran	Design : Rekrut jalur Ordal	Design : Jangan Ganti Karyawan yg Resign	Reels POV: Punya Teman Kantor yang selalu minta dingertlin moodnya		
		Story Uoapan Lebaran	Design : Click Enter Munout #REF #ERROR	Reels : Pertimbangan Manager untuk Promosi Karyawan	Reels : Pertimbangan Manager untuk Promosi Karyawan	Reels POV: Punya Teman Kantor yang selalu minta dingertlin moodnya	
		Story Uoapan Lebaran		Tidak Edgpart : Rumus Excel			
	7		8	9	10	11	12
		Design : HR Butuh Aiknut	Reels : Emotional	Reels : Leader Vs Karyawan	Design : Belajar Tetap Fun	Reels : Collab 3 Akun	Design : Mini bootcamp
		Reels : Promo 4.4	Reels : Fresh Graduate Gapaham Excel	Design : Bonus Generasi	Design : Karyawan Paraya Diti	Reels : Collab 3 Akun	
		Design : Apa yang orang inget dari kita(30 Maret)		Desain : HR Butuh Aiknut	Reels : Pov Tim Sales	Reels : Collab 3 Akun	
			Tidak Edgpart : Fresh Graduate Gapaham berfit		Reels : Leader Vs Karyawan		
	14		15	16	17	18	19
		Reels : 7 Al Excel	Design : Testimoni LinkedIn	Design : Penerimaan Yang harus pakai excel			Reels : Collab 3 Akun
		Reels : Emotional epd 2	Design : Problem Lintas Generasi	Reels : Shortcut Excel	Tidak Edgpart : Dicaruh magang lagi gapunya vertikal	Cara Kritik Dengan Profesional	Reels : Collab 3 Akun
		Reels : mini bootcamp	Design : Problem Lintas Generasi	Reels : Leader Pasti Ngelamin ini	Sia Nggak Punya Leadership	Manajer Gak Blap	Reels : Collab 3 Akun

Gambar 4.6 Kalender konten tim PGM

Sumber Data : Data Sekunder (2025)

Seperti ada pada gambar 4.6 dimana tim PGM selaku *Marketing* dari perusahaan Widya memiliki kalender konten untuk menjadwalkan konten agar tersusun dengan rapi dan jelas, namun penelitian ini menemukan permasalahan bahwa konten belum sepenuhnya menjangkau target *audiens* dan permasalahan

lainnya yang ditemukan terletak pada tahap koordinasi dan tindak lanjut antar tim, khususnya dalam penyampaian informasi dan keselarasan strategi. Dalam konteks penelitian ini, interaksi tersebut tidak berhenti pada saat *audiens* mengirimkan DM, tetapi berlanjut pada proses tindak lanjut yang dilakukan oleh tim *Sales* atau CRM.

Dari sisi perolehan *leads*, hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Rahmawati dan Nugroho (2021) yang menyatakan bahwa iklan media sosial efektif dalam menghasilkan *leads* melalui interaksi digital. Hal ini terlihat dari kemampuan tim *marketing* dalam menghasilkan *leads* melalui konten dan ads yang menarik. Selain itu, temuan juga sejalan dengan Putri dan Purnamasari (2019) yang menunjukkan bahwa konten iklan yang relevan dan menarik mampu meningkatkan respons konsumen. Dalam penelitian ini, respons tersebut diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata, yaitu pengiriman *Direct Message* sebagai indikator awal ketertarikan *audiens*.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	No	Nama	Tanggal In Message	No. WhatsApp	Campaign	Status	Follow Up	Message	Status	Follow Up	Message	Status	Follow Up
1	1	Rika	2/4/2025	628118132282	Balasan Ads	Done	✓		Lost deal	idak memberikan alasan		Patih	
2	2	Rido	2/4/2025	6281186923716	Balasan Ads	Done	✓		No Respon			Patih	
3	3	Liza	2/4/2025	628117955232	Balasan Ads	Done	✓		Sudah Bayar			Patih	
4	4	Ragi Wira Muli	2/4/2025	6289612502548	Promo Scamed	Done	✓		Sudah Bayar			Patih	
5	5	Rudi Sumartini	4/4/2025	6281184135508	Promo Scamed	Done	✓		No Respon			Patih	
6	6	Safu	4/4/2025	6285101778258	Promo Scamed	Done	✓		Lost deal	Isal/sudah daftar tempat lain		Patih	
7	7	Chayara Ramia	4/4/2025	6282119595920	Promo Scamed	Done	✓		Sudah Bayar			Patih	
8	8	Ade Rapiy Prasetyo	4/4/2025	6281305652882	Promo Scamed	Done	✓		Respon	mau next batch		Patih	
9	9	Nikolas Amala Novandra	7/4/2025	6289565408510	Promo Scamed	Done	✓		Lost deal	tidak ada uang		Patih	
10	10	Bilqis Amul Mardiyah	7/4/2025	6285786722288	Promo Scamed	Done	✓		Invalid			Patih	
11	11	Risa	7/4/2025	6282234202661	Promo Scamed	Done	✓		Respon			Patih	
12	12	Jeri	7/4/2025	6281280170249	Promo Scamed	Done	✓		Lost deal	kena butuh sertifikat ce		Patih	
13	13	Vina Andini	7/4/2025	6285811372001	Promo Scamed	Done	✓		Respon			Patih	
14	14	Nandi Irm	7/4/2025	6285961564940	Promo Scamed	Done	✓		Lost deal	mau next batch		Patih	
15	15	Faris	7/4/2025	628233958818	Promo Scamed	Done	✓		Respon	Maunya harga pelat		Patih	
16	16	Sharika Iri Purnama	7/4/2025	6285762040965	Promo Scamed	Done	✓		No Respon			Patih	
17	17	Dyfa Azahra	7/4/2025	6285156435641	Promo Scamed	Done	✓		Sudah dibayar			Patih	
18	18	Agum Tri Prasetyo	7/4/2025	6285158038997	Promo Scamed	Done	✓		Lost deal	next batch		Patih	
19	19	Safu	8/4/2025	62895379181059	Promo Scamed	Done	✓		Sudah bayar			Patih	
20	20	Anggrizani	7/4/2025	6285283636810	Promo Scamed	Done	✓		Respon			Patih	
21	21	Ariyudha	8/4/2025	6281770192807	Promo Scamed	Done	✓		No Respon			Patih	
22	22	Muhammad Hoedil Rizal	8/4/2025	628231638447	Promo Scamed	Done	✓		Lost deal	sedang skip		Patih	
23	23	Anji Fatih	8/4/2025	6285161913277	Promo Scamed	Done	✓		Lost deal	belum ada uang		Patih	
24	24	Reza Kurniawan	8/4/2025	6282286651999	Promo Scamed	Done	✓		Respon			Patih	

Gambar 4.7 Daftar *leads* lewat DM

Sumber Data : Data Sekunder (2025)

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa alur koordinasi antara tim PGM dan CRM, dimana tim PGM akan mengumpulkan *leads* yang masuk lewat Direct Message di Instagram yang dihasilkan dari Ads maupun dari konten Instagram, yang nantinya adalah tugas CRM melakukan follow up kepada para *leads* untuk

menjadi calon peserta pelatihan. Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa permasalahan utama tidak terletak pada jumlah *leads* yang dihasilkan, melainkan pada proses koordinasi dan tindak lanjut antar tim. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang menekankan pentingnya konsistensi pesan antar fungsi pemasaran Butkouskaya et al. (2024). Miskomunikasi antar tim menjadi salah satu kendala yang cukup sering terjadi, miskomunikasi yang terjadi antara tim *Marketing* dan tim *Sales*, seperti perbedaan penyampaian informasi *campaign*, terutama terkait informasi *campaign* yang tidak tersampaikan secara menyeluruh kepada tim sales, menunjukkan bahwa implementasi IMC belum berjalan secara optimal. Hal ini menyebabkan adanya perbedaan dalam penyampaian informasi kepada calon peserta, sehingga berpotensi menimbulkan kebingungan dan menurunkan tingkat kepercayaan. Temuan ini menunjukkan meskipun sistem koordinasi seperti weekly meeting telah diterapkan, masih terdapat kesenjangan komunikasi pada level operasional. Ketidakesesuaian pesan ini berdampak pada kebingungan calon peserta dan berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan serta peluang konversi. Dengan demikian, keberadaan sistem saja tidak cukup, tetapi perlu didukung dengan keterbukaan dan alur komunikasi yang jelas antar anggota tim.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa koordinasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga dengan proses evaluasi dan feedback antar tim, hasil penelitian juga memperkuat konsep kolaborasi lintas divisi Gray (1989), di mana koordinasi antar tim tidak hanya sebatas pertukaran informasi, tetapi juga membutuhkan proses penyamaan persepsi dan pengambilan keputusan bersama. Dalam praktiknya, meskipun terdapat forum koordinasi seperti weekly meeting, masih ditemukan adanya kesenjangan komunikasi di tingkat operasional. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi belum sepenuhnya berjalan efektif, terutama dalam penyampaian informasi dari level pelaksana ke manajerial maupun sebaliknya. Adanya diskusi harian antara tim ads dan sales menunjukkan bahwa evaluasi dilakukan secara berkelanjutan dan berbasis kondisi aktual di lapangan. Feedback dari tim sales terkait kualitas *leads* dan respon calon peserta menjadi masukan penting bagi tim *marketing* dalam memperbaiki strategi

campaign, khususnya dalam aspek creative dan penentuan target *audiens*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan dalam mengelola *leads* tidak hanya ditentukan oleh jumlah *leads* yang masuk, tetapi lebih pada kualitas *leads* dan bagaimana proses tindak lanjut dilakukan. Menurut Teori *Customer Journey Model*, proses tindak lanjut *leads* merupakan bagian dari tahap interest hingga decision, dimana calon peserta mulai mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan. Tim sales memiliki peran penting dalam tahap ini, di mana kecepatan respon, kejelasan informasi, serta kemampuan dalam memahami kebutuhan calon peserta menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecepatan respon, kualitas komunikasi, serta kesesuaian informasi yang diberikan oleh tim sales menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan tersebut. Hal ini sejalan dengan Graesch et al. (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan selama perjalanan konsumen menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh temuan bahwa calon peserta memiliki ekspektasi respon yang cepat serta pelayanan yang informatif dan ramah, sehingga pengalaman selama proses interaksi menjadi penentu dalam keputusan mereka untuk mendaftar.

Selain faktor internal, penelitian ini juga menemukan bahwa karakteristik *audiens* mempengaruhi efektivitas strategi yang dijalankan. Perbedaan antara target mahasiswa dan pekerja menuntut adanya penyesuaian baik dalam konten *marketing* maupun dalam proses komunikasi lanjutan oleh tim sales. Tanpa adanya penyelarasan strategi berdasarkan target *audiens*, maka pesan yang disampaikan berpotensi menjadi kurang relevan, sehingga menurunkan minat untuk melanjutkan ke tahap berikutnya. ini juga dapat dijelaskan melalui *Social Exchange Theory* Blau (1964), di mana calon peserta akan mempertimbangkan manfaat dan biaya sebelum mengambil keputusan. Informasi yang jelas, pelayanan yang responsif, serta kesesuaian program dengan kebutuhan menjadi nilai yang dipertimbangkan oleh *leads*. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar, maka *leads* cenderung melanjutkan ke tahap pendaftaran. Sebaliknya, apabila terjadi miskomunikasi atau informasi yang tidak konsisten, maka persepsi nilai dapat menurun dan berdampak pada kegagalan konversi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa koordinasi antar tim merupakan faktor kunci dalam keberhasilan penanganan *leads* . Perlunya ruang koordinasi yang terstruktur, keterbukaan dalam komunikasi, serta adanya feedback yang berkelanjutan menjadi elemen penting dalam menciptakan sinergi antar tim. Koordinasi yang efektif tidak hanya mendukung kelancaran operasional, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan kualitas *leads* dan peluang konversi menjadi peserta pelatihan. Oleh karena itu, organisasi perlu terus mengembangkan sistem koordinasi yang tidak hanya formal, tetapi juga mampu menjangkau seluruh level tim secara menyeluruh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilaksanakan maka peneliti memperoleh beberapa kesimpulan :

1. Strategi konten dalam menarik dan mempengaruhi kualitas leads

Strategi konten yang dijalankan oleh tim Marketing memiliki peran penting dalam menarik minat audiens serta mempengaruhi kualitas leads yang dihasilkan. Konten yang dibuat melalui media sosial dan iklan digital terbukti mampu mendorong audiens untuk melakukan interaksi awal melalui *Direct Message* (DM). Namun demikian, dalam praktiknya masih ditemukan beberapa permasalahan yang menyebabkan konten iklan belum berjalan secara optimal dalam menghasilkan leads yang berkualitas. Temuan pertama menunjukkan bahwa konten iklan yang digunakan oleh Edspert belum sepenuhnya dibedakan berdasarkan karakteristik masing-masing platform media sosial. Setiap platform memiliki karakteristik audiens, pola konsumsi konten, dan format yang berbeda-beda. Instagram lebih efektif dengan konten carousel yang informatif dan lengkap untuk segmen pekerja, TikTok lebih efektif dengan konten video yang mengikuti tren untuk segmen mahasiswa. Ketidaksesuaian jenis konten dengan karakteristik platform mengakibatkan pesan yang disampaikan menjadi kurang optimal dalam menjangkau target audiens yang dituju.

Temuan kedua menunjukkan bahwa strategi konten yang digunakan masih belum sepenuhnya relevan dengan segmentasi target audiens. Perbedaan antara audiens mahasiswa dan pekerja menuntut adanya pendekatan konten yang berbeda. Audiens mahasiswa cenderung lebih tertarik pada konten video yang mengikuti tren dengan pesan yang menekankan pada pengembangan skill dan portofolio, sedangkan audiens pekerja lebih menyukai konten carousel yang informatif dan lengkap dengan pesan yang menonjolkan manfaat dalam meningkatkan produktivitas dan penghasilan. Ketika konten

yang ditampilkan tidak relevan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens, maka peluang audiens untuk melakukan Direct Message sebagai bentuk minat awal menjadi lebih kecil.

Temuan ketiga menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia atau manpower dalam tim Performance and Growth Marketing (PGM) menjadi salah satu faktor internal yang turut mempengaruhi efektivitas pengelolaan konten iklan. Tim yang harus mengelola tiga brand sekaligus dengan sembilan channel media sosial menghadapi beban kerja yang cukup tinggi, sehingga proses perencanaan, pembuatan, evaluasi, dan optimalisasi konten iklan belum dapat dilakukan secara maksimal. Keterbatasan ini berdampak pada kurang optimalnya strategi konten yang dihasilkan, sehingga potensi leads yang dapat dihasilkan dari setiap campaign belum sepenuhnya tercapai.

2. Koordinasi dan proses penanganan *leads* antara tim *Marketing* dan tim *Sales*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan koordinasi antara tim *Marketing* dan tim *Sales* dalam menangani leads di *Edspert* telah berjalan melalui beberapa mekanisme, seperti *weekly meeting* antar *head* divisi serta diskusi harian antara tim *Ads*, *Sosmed*, dan *CRM*. Namun demikian, dalam praktiknya masih ditemukan adanya miskomunikasi antar tim, terutama dalam penyampaian informasi *campaign*. koordinasi antara tim *Marketing* dan tim *Sales* dalam menindaklanjuti leads yang masuk melalui Direct Message memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan konversi leads menjadi peserta pelatihan. Secara keseluruhan, proses penanganan leads di *Edspert* telah berjalan dengan cukup terstruktur, namun masih terdapat beberapa celah yang perlu diperbaiki.

Temuan pertama menunjukkan bahwa proses tindak lanjut leads yang dilakukan oleh tim *Sales* atau *CRM* sudah berjalan dengan cukup baik, ditandai dengan adanya alur penanganan leads yang terstruktur mulai dari pencatatan leads oleh tim *Social Media* hingga proses follow up oleh *CRM*. Kecepatan respon dalam menanggapi leads menjadi faktor yang sangat

penting, di mana tim Sales memiliki toleransi waktu respon sebanyak 5 hingga 15 menit. Keterlambatan dalam merespon leads dapat menyebabkan calon peserta kehilangan minat, terutama karena audiens yang mengirimkan Direct Message biasanya masih berada dalam kondisi tertarik setelah melihat konten iklan. Selain kecepatan respon, faktor-faktor seperti harga, jadwal, silabus, kebutuhan, dan prioritas juga turut mempengaruhi keputusan leads untuk mendaftar menjadi peserta pelatihan.

Temuan kedua menunjukkan bahwa koordinasi antara tim Marketing dan tim Sales masih memiliki celah, khususnya dalam hal penyampaian informasi campaign yang tidak selalu tersampaikan secara menyeluruh kepada tim Sales. Miskomunikasi yang terjadi antara kedua tim menyebabkan adanya perbedaan dalam penyampaian informasi kepada calon peserta, sehingga berpotensi menimbulkan kebingungan dan menurunkan tingkat kepercayaan calon peserta terhadap informasi yang diterima. Miskomunikasi ini tidak secara langsung mempengaruhi jumlah leads yang masuk, namun berdampak signifikan terhadap kualitas tindak lanjut dan peluang konversi leads menjadi peserta pelatihan.

Temuan ketiga menunjukkan bahwa meskipun telah terdapat mekanisme koordinasi berupa weekly meeting antar kepala divisi, namun masih ditemukan kesenjangan komunikasi pada level operasional. Masing-masing tim cenderung kurang terbuka dalam mengkomunikasikan kendala yang dihadapi, sehingga permasalahan yang ada tidak selalu terdeteksi dan tertangani secara cepat. Oleh karena itu, diperlukan ruang koordinasi yang lebih terstruktur dan menyeluruh yang tidak hanya menjangkau level manajerial, tetapi juga seluruh anggota tim di level operasional, guna memastikan keselarasan informasi dan strategi antara tim Marketing dan tim Sales dalam mengelola leads secara efektif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan dalam menghasilkan leads yang berkualitas dan mengkonversinya menjadi peserta pelatihan tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten iklan yang ditampilkan di media sosial, tetapi juga oleh efektivitas koordinasi internal antara tim

Marketing dan tim Sales. Kedua aspek tersebut saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital Edspert secara menyeluruh.

5.2 Saran

5.2.1 Rekomendasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh *Edspert* khususnya pada tim PGM dan tim *BD&Sales* dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta proses penanganan *leads* agar dapat meningkatkan konversi menjadi peserta pelatihan.

Pertama, perusahaan disarankan untuk melakukan optimalisasi strategi konten dengan menyesuaikan konten berdasarkan karakteristik target *audiens*. Konten yang ditujukan untuk mahasiswa dan pekerja sebaiknya dibedakan baik dari segi visual, pesan, maupun gaya komunikasi agar lebih relevan dan mampu menarik minat secara spesifik. Selain itu, perusahaan juga perlu menyesuaikan strategi konten pada masing-masing platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih *efektif* sesuai dengan karakteristik pengguna di setiap platform. Namun *evaluasi* juga diperlukan evaluasi ini tidak hanya berfokus pada performa iklan (*Ads*), tetapi juga mencakup *efektivitas* konten, ketepatan target *audiens*, serta kualitas *leads* yang dihasilkan. Selain itu, perusahaan juga dapat menerapkan strategi testing seperti tidak mengubah *A/B testing* pada konten dan *campaign* untuk mengetahui strategi yang paling efektif dalam menarik *leads* yang berkualitas. Selanjutnya, perusahaan disarankan untuk mengatasi keterbatasan sumber daya manusia (*manpower*) jika memungkinkan, perusahaan perlu mempertimbangkan penambahan tim, khususnya pada bagian yang menangani *campaign* digital dan pengelolaan *leads*.

Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap proses, mulai dari pengelolaan konten hingga tindak lanjut *leads*, dapat berjalan secara optimal tanpa adanya keterlambatan atau penurunan kualitas kinerja. Perusahaan juga disarankan untuk memperkuat sistem koordinasi antara tim *marketing* dan tim

sales dengan membangun alur komunikasi yang lebih terstruktur dan transparan. Setiap informasi terkait *campaign*, seperti detail promosi, harga, dan penawaran, perlu disampaikan secara jelas dan konsisten kepada seluruh tim agar tidak terjadi perbedaan informasi yang diterima oleh calon peserta. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan adanya proses *alignment* sebelum *campaign* dijalankan. Perusahaan dapat meningkatkan efektivitas proses tindak lanjut (*follow up*) terhadap *leads* dengan menetapkan standar waktu respon yang cepat serta kualitas komunikasi yang lebih *persuasif* dan *informatif*. Tim CRM diharapkan mampu memahami kebutuhan calon peserta serta memberikan pendekatan yang lebih personal, sehingga dapat meningkatkan peluang konversi.

Perusahaan juga disarankan untuk menyediakan ruang koordinasi yang lebih terbuka dan berkelanjutan antar tim. Tidak hanya melalui *weekly meeting*, tetapi juga melalui komunikasi rutin dalam kegiatan operasional sehari-hari. Ruang koordinasi ini penting untuk menyampaikan kendala yang terjadi, berbagi feedback antar tim, serta menyamakan visi dan misi dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Dengan menerapkan rekomendasi tersebut, diharapkan *Edspert* dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, memperbaiki kualitas *leads* yang dihasilkan, serta mengoptimalkan proses konversi *leads* menjadi peserta pelatihan secara lebih maksimal.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, temuan mengenai koordinasi antar tim *marketing* dan sales, strategi konten, serta proses penanganan *leads* dapat memberikan implikasi penting bagi manajemen dalam pengambilan keputusan yang lebih efektif. Manajemen dapat menggunakan temuan ini untuk merancang sistem koordinasi yang lebih terstruktur dan terintegrasi antar tim. Dengan adanya alur komunikasi yang jelas serta proses *alignment* yang konsisten sebelum pelaksanaan *campaign*, manajemen dapat meminimalisir terjadinya miskomunikasi dan memastikan bahwa seluruh tim memiliki pemahaman yang sama terkait strategi pemasaran yang dijalankan. Hal ini penting untuk menjaga konsistensi informasi yang disampaikan kepada calon peserta serta meningkatkan

efektivitas kerja tim secara keseluruhan.

Selain itu, manajemen dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk meningkatkan kualitas strategi konten dengan menyesuaikan konten berdasarkan karakteristik target *audiens* dan platform media yang digunakan. Dengan memahami bahwa perbedaan *audiens* membutuhkan pendekatan komunikasi yang berbeda, manajemen dapat mengarahkan tim *marketing* untuk menghasilkan konten yang lebih relevan, sehingga mampu meningkatkan kualitas *leads* yang dihasilkan. Dalam aspek operasional, manajemen juga dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk mengevaluasi kebutuhan sumber daya manusia (manpower). Keterbatasan jumlah tim yang berdampak pada beban kerja yang tidak seimbang menunjukkan perlunya penyesuaian dalam pembagian tugas maupun penambahan tenaga kerja. Dengan pengelolaan sumber daya yang lebih optimal, manajemen dapat meningkatkan efektivitas pengelolaan *campaign* serta mempercepat proses tindak lanjut *leads*.

Lebih lanjut, manajemen dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan efektivitas proses tindak lanjut (follow up) *leads* dengan menetapkan standar operasional prosedur (SOP) terkait kecepatan respon, kualitas komunikasi, serta pendekatan yang digunakan oleh tim CRM dan sales. Dengan adanya standar yang jelas, manajemen dapat memastikan bahwa setiap *leads* ditangani secara profesional dan konsisten, sehingga dapat meningkatkan peluang konversi menjadi peserta. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat digunakan oleh manajemen untuk memperkuat budaya kerja yang kolaboratif antar tim. Dengan mendorong keterbukaan komunikasi, pemberian feedback secara rutin, serta penyediaan ruang diskusi yang berkelanjutan, manajemen dapat menciptakan sinergi yang lebih baik antar tim *marketing* dan sales. Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap strategi yang dijalankan dapat dievaluasi dan diperbaiki secara berkelanjutan. Dengan demikian, implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam mengelola *leads* tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran semata, tetapi juga pada efektivitas koordinasi, pengelolaan sumber daya manusia, serta kualitas komunikasi antar tim. Oleh karena itu, manajemen perlu mengambil peran aktif dalam mengarahkan,

mengontrol, dan mengevaluasi setiap proses yang berjalan agar tujuan organisasi dapat tercapai secara optimal.

5.2.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam mengenai efektivitas strategi konten digital terhadap kualitas dan konversi *leads* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga dapat mengukur hubungan antar variabel secara lebih terukur. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji secara lebih spesifik peran masing-masing platform media sosial dalam menghasilkan *leads* yang berkualitas, serta membandingkan efektivitasnya pada berbagai segmen *audiens*.

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian pada perusahaan atau industri lain, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Selain itu, variabel lain seperti kepuasan pelanggan, pengalaman pengguna (*customer experience*), serta kepercayaan terhadap brand juga dapat ditambahkan untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan konversi *leads* menjadi pelanggan. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan fokus pada analisis pengalaman pelanggan dalam proses tindak lanjut (*follow up*) *leads*, sehingga dapat memahami bagaimana persepsi, kebutuhan, dan respon *audiens* mempengaruhi keputusan mereka untuk menjadi peserta. Dengan demikian, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan rekomendasi strategi yang lebih spesifik, kontekstual, dan berbasis pada pemahaman mendalam terhadap perilaku *audiens* serta efektivitas koordinasi antar tim.

Dengan demikian, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif serta memperkaya kajian mengenai strategi pemasaran digital dan koordinasi antar tim dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Assaf, K.T. *et al.* (2025) ‘Impact of Digital *Marketing* on Promoting the Local Pharmaceutical Products in Jordan’, *International Review of Management and Marketing*, 15(1), pp. 137–145. Available at: <https://doi.org/10.32479/irmm.17707>.
- Anisa Desta Syafitri and Munawaroh Munawaroh (2025) ‘Analisis Kolaborasi Divisi Sumber Daya Manusia dan Pemasaran dalam Membangun Keunggulan Kompetitif’, *Manajemen Kreatif Jurnal*, 3(1), pp. 74–81. Available at: <https://doi.org/10.55606/makreju.v3i1.3618>.
- Anizir, A. & Wahyuni, S. (2017) ‘Pengaruh social media *marketing* terhadap brand image’, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), pp. 85–94.
- Azzine Shiratori, E.K., Hofmann Trevisan, A. and Mascarenhas, J. (2021) ‘The customer journey in a product-service system business model’, in *Procedia CIRP*. Elsevier B.V., pp. 313–318. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2021.05.072>.
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J. and Alarcón-del-Amo, M. del C. (2024) ‘Market orientation, integrated *marketing* communications, and small and medium-sized enterprises (SMEs) performance: A comparison between developed and developing economies’, *European Research on Management and Business Economics*, 30(3). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.iiedeen.2024.100260>.
- Graesch, J.P., Hensel-Börner, S. and Henseler, J. (2024) ‘Customer success management through alignment of *marketing*, sales and IT’, *Industrial Marketing Management*, 120, pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.05.004>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management* (6th ed.). Pearson.
- Putri, A.D. & Purnamasari, D. (2019) ‘Pengaruh konten iklan media sosial terhadap minat beli konsumen’, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), pp. 45–56.

- Rahmawati, D. & Nugroho, A. (2021) 'Efektivitas iklan media sosial terhadap perolehan *leads* melalui interaksi digital', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), pp. 32–43.
- Ramadhanty, V.D., Subriadi, A.P. and Lukitosari, V. (2024) 'Optimal *Marketing* Strategy of Private Tutoring: An Application of Game Theory', in *Procedia Computer Science*. Elsevier B.V., pp. 946–953. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.083>.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
 - (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tarhan, M. and Dursun, Y. (2024) 'Sosyal medya pazarlama aktiviteleri üzerine bir literatür incelemesi', *Turkish Journal of Marketing*, 9(1), pp. 20–35. Available at: <https://doi.org/10.30685/tujom.v9i1.193>.
- Teece, D.J., Pisano, G. and Shuen, A. (1997) 'Dynamic capabilities and strategic management', *Strategic Management Journal*, 18(7), pp. 509–533. Available at: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z).
- Abdellatif, M., Karaxha, H., Ismaeel, M. and Alzubi, A. (2025) 'The impact of integrated marketing communications on consumer buying decisions: Evidence from Zain Telecom', *Journal of Business Research*, 189. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.01.008X> (Accessed: 17 June 2026).
- Ansary, A., Nik Hashim, N.M.H. and Hisham, N. (2023) 'Bibliometric analysis of integrated marketing communications (2015–2024): Knowledge structures, emerging themes, and future perspectives', *Humanities and Social Sciences Communications*, 10. Available at: <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05884-8> (Accessed: 17 June 2026).
- Blau, P.M. (1964) *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J. and Alarcón-del-Amo, M.C. (2024) 'IMC as a dynamic capability in digital marketing', *Journal of Business Research*,

176. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114567> (Accessed: 17 June 2026).
- Daszkiewicz, N., Wach, K. and Głodowska, A. (2023) 'From outreach to outcome: Exploring the impact of integrated marketing communication on the performance of small and medium-sized enterprises', *Cogent Business & Management*, 11(1). Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371070> (Accessed: 17 June 2026).
- Degutis, M., Urbonavicius, S., Hollebeek, L.D. and Anselmsson, J. (2021) 'From social networking to willingness to disclose personal data when shopping online: Modelling in the context of social exchange theory', *Journal of Business Research*, 136, pp. 76–85. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.050> (Accessed: 17 June 2026).
- Emerald Publishing (2025) 'Trust-materiality theory of social exchange: The evolution of social exchange through relationship trust and object materiality interplays', *European Journal of Marketing*, 59(13). Available at: <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2023-0332> (Accessed: 17 June 2026).
- Graesch, J.P., Hensel-Börner, S. and Henseler, J. (2024) 'Customer journey model and purchase decision in the digital era', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103589> (Accessed: 17 June 2026).
- Gray, B. (1989) *Collaborating: Finding Common Ground for Multiparty Problems*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P.K. and Karahanna, E. (2020) 'The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), pp. 1–8. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4> (Accessed: 17 June 2026).
- Gutierrez, A., Punjaisri, K., Desai, B., Syed Alwi, S.F., O'Leary, S., Chaiyasoonthorn, W. and Chaveesuk, S. (2023) 'Retailers, don't ignore me on social media! The importance of consumer-brand interactions in raising purchase intention', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, pp. 103143. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103143>

(Accessed: 17 June 2026).

- Homans, G.C. (1958) 'Social behavior as exchange', *American Journal of Sociology*, 63(6), pp. 597–606. Available at: <https://doi.org/10.1086/222355> (Accessed: 17 June 2026).
- Kazancı, S. and Başgöze, P. (2015) 'The role of social media in consumer behavior', *International Journal of Business and Management Studies*, 7(1), pp. 1–12.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2020) *Principles of Marketing*. 18th edn. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K.L. and Chernev, A. (2022) *Marketing Management*. 16th edn. Harlow: Pearson Education Limited.
- Luo, X., Andrews, M., Song, Y. and Aspara, J. (2022) 'The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), pp. 678–697. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7> (Accessed: 17 June 2026).
- Luxton, S., Reid, M. and Mavondo, F. (2015) 'Integrated marketing communication capability and brand performance', *Journal of Advertising*, 44(1), pp. 37–46. Available at: <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938> (Accessed: 17 June 2026).
- Porcu, L., del Barrio-García, S. and Kitchen, P.J. (2019) 'Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach', *European Journal of Marketing*, 53(3), pp. 445–462. Available at: <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0741> (Accessed: 17 June 2026).
- Rehman, S., Gulzar, R. and Aslam, W. (2022) 'Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach', *SAGE Open*, 12(2). Available at: <https://doi.org/10.1177/21582440221099936> (Accessed: 17 June 2026).
- Saravanakumar, M. and Lakshmi, T. (2012) 'Social media marketing', *Life Science Journal*, 9(4), pp. 4444–4451.
- Thakur, R. and Kumar, A. (2018) 'The role of social media marketing in consumer engagement', *International Journal of Information Management*, 37(1), pp.

25–36.

- Voorveld, H.A.M., van Noort, G., Muntinga, D.G. and Bronner, F. (2018) 'Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type', *Journal of Advertising*, 47(1), pp. 38–54. Available at: <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754> (Accessed: 17 June 2026).
- Zhang, Y., Li, X., Wang, J. and Chen, H. (2024) 'Drivers and obstacles of consumers' continuous participation intention in online pre-sales: Social exchange theory perspective', *Behavioral Sciences*, 14(11), pp. 1094. Available at: <https://doi.org/10.3390/bs14111094> (Accessed: 17 June 2026).

LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Penerimaan Magang



PT Widya Kreasi Bangsa

Jl. Sukoharjo No. KM 12,5, Kildan, Sukoharjo, Kec. Ngaglik,
Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55981

**Surat Keterangan
Penerimaan Internship
15.001/WE-SK/II/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Muhammad Irshadi Nur Amri Wardhana**
Jabatan : **Chief Executive Officer**

Dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama PT. Widya Kreasi Bangsa, dengan ini menyatakan bahwa :

No.	Nama	NIM	Prodi	Posisi Intern	Mentor	Jabatan Mentor
1	Rahma Fauzia Husna	22311001	Manajemen	Human Capital	Arif Nugroho	Talent Acquisition Officer
2	Muhammad Irham Hakim	22311249	Manajemen	Finance	Fadhilah Akbar	FAT Officer
3	Dewi Ramadani	22311203	Manajemen	Digital Marketing	Leonardus Wical Zelena Arga	Head of PGM

Yang bersangkutan di atas sebagai Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia diterima dengan baik sebagai peserta internship di perusahaan kami. Sebagai syarat menjalankan proses internship ini, untuk kemudian disertakan Surat Tugas dari Universitas Islam Indonesia kepada yang bersangkutan. Demikian surat keterangan penerimaan internship ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Sleman, 13 Februari 2025

CEO

Muhammad Irshadi Nur Amri Wardhana

☎ (0274) 501 8810 ✉ HC@widyaedu.com 🌐 www.widyaedu.com

Lampiran 2: Pedoman Wawancara Narasumber Utama

1. Strategi Konten

No	PERTANYAAN
1	Kalau dari sisi strategi, sebenarnya tujuan utama kampanye iklan untuk produk Excel ini apa ya, Mas?
2	Sebagai Head of <i>Marketing</i> Bagaimana cara mas leon memberikan arahan untuk tim <i>marketing</i> menentukan target <i>audiens</i> untuk pelatihan Excel ini?
3	Apakah QPA ini mempunyai jadwal khusus seperti diadakan setiap hari atau 1 minggu sekali? Dan berapa konten yang dihasilkan?
4	Sejauh ini, menurut anda, apakah konten iklan yang dihasilkan oleh tim <i>Marketing</i> sudah sesuai dalam mendorong <i>audiens</i> untuk mengirim DM?
5	Kalau <i>audiens</i> sudah klik tapi tidak lanjut ke DM, bagaimana cara anda mengevaluasi tim <i>marketing</i> untuk menyelesaikan masalah ini?
6	Ketika kampanye berjalan, bagaimana strategi anda dalam mengarahkan tim <i>Marketing</i> untuk tetap fokus terhadap tujuan dalam menjual dan mencari calon peserta
7	Apakah pernah terjadi penurunan <i>Leads</i> untuk calon peserta yang berminat dalam pelatihan Excel ini?
8	Apakah miskomunikasi antara tim sosmed, Ads, dan creative menjadi faktor penurunan <i>Leads</i> calon peserta tersebut?
9	Menurut Mas Leon, apa yg perlu diubah dari kerja antara <i>marketing</i> dan sales untuk memperkuat <i>leads</i> yang berkualitas?
10	Menurut Mba Fatiha iklan seperti apa yang menarik untuk <i>Leads</i> menjadi calon peserta?
11	Untuk iklan promosi sendiri iklan seperti apa yang menarik peserta?
12	Bagaimana tim sosial media menentukan jam tayang atau waktu posting yang paling efektif untuk kampanye ini?
13	Konten jenis apa yang menurut sosmed lebih banyak menarik perhatian <i>audiens</i> untuk DM video, gambar, atau carousel?
14	Sejauh ini, apakah tim sosial media menerima feedback dari tim sales terkait kualitas <i>leads</i> yang masuk melalui DM?

-
- 15 Apa indikator yang digunakan tim sosial media untuk mengevaluasi efektivitas konten yang menarik *audiens* untuk mengirim DM?
-
- 16 Apa kendala utama yang sering tim sosial media hadapi saat mencoba mendorong *audiens* untuk mengirim DM?
-
- 17 Menurut tim sosmed, apakah ada elemen dalam konten sosial media yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan jumlah DM?
-
- 18 Menurut anda, apa yang bisa dilakukan agar *audiens* lebih tertarik mengirim DM daripada sekadar klik atau like?
-
- 19 Kalau ada satu perubahan yang ingin anda terapkan pada konten sosial media untuk meningkatkan DM, apa yang akan diubah?
-
- 20 Target *audiens* iklan Excel biasanya ditentukan dari aspek apa aja?
-
- 21 Biasanya tim Ads mengatur materi iklan bareng dengan tim kreatif atau punya konsep tersendiri?
-
- 22 Sejauh ini, format iklan apa yang paling efektif video, carousel, atau gambar statis?
-
- 23 Gimana proses penentuan headline dan copywriting dalam iklan?
-
- 24 Kira-kira, elemen apa yang bikin *audiens* lebih tertarik buat klik iklan?
-
- 25 Apakah ada pengalaman menarik atau tak terduga selama jalannya kampanye iklan Excel?
-
- 26 Menurut anda apa masalah yg perlu diperbaiki atau ditambah selama anda menjadi tim ads PGM?
-
- 27 Apakah ada Elemen khusus yang paling diperhatikan atau ingin ditonjolkan dalam pembuatan konten semisal visual, copywriting, CTA, atau yang lain?
-
- 28 Untuk Edspert Apakah di dalam konten lebih sering menampilkan manfaat atau hasil nyata dari pelatihan Excel?
-
- 29 Menurut Anda, apakah koordinasi antara tim *marketing* (PGM) sudah berjalan efektif?
-
- 30 Bagaimana bentuk komunikasi antara creative dengan sosmed maupun ads dalam menentukan konten?
-
- 31 Sejauh ini apakah edspert sendiri perlu inovasi dalam konten video, reels, dll ?
-

2. Koordinasi Antar Tim

No	PERTANYAAN
1	Sebagai Head of <i>Marketing</i> bagaimana cara anda mengkoordinasikan antara tim <i>marketing</i> , dan tim sales?
2	Dari koordinasi tim pernah tidak terjadi miskomunikasi antara Tim <i>Marketing</i> dan Tim Sales?
3	apakah miskomunikasi itu menjadi faktor dari kurang nya peserta yang menghubungi melalui Direct Message?
4	Dari miskomunikasi antar tim <i>marketing</i> apakah membuat calon peserta yang sudah menghubungi dan menjadi <i>Leads</i> tidak lanjut menjadi peserta?
5	Sebagai Head of <i>Marketing</i> apa yang perlu diperbaiki dalam koordinasi antar Tim <i>Marketing</i> dan Tim Sales?
6	Apakah feedback dari tim sales tentang kualitas peserta yg masuk kedalam <i>leads</i> pernah jadi bahan evaluasi untuk Tim <i>Marketing</i> ?
7	Bagaimana strategi anda dalam mengevaluasi Tim <i>Marketing</i> saat terjadi penurunan <i>Leads</i> calon peserta?
8	Bagaimana alur proses Tim sales dalam mengarahkan <i>leads</i> yang akan menjadi calon peserta yang masuk melalui kampanye dari Tim <i>Marketing</i> ?
9	Berapa lama waktu ideal dalam merespon <i>Leads</i> pada platform WhatsApp menurut tim Sales?
10	Apakah lama waktu dalam merespon mempengaruhi <i>Leads</i> dalam menjadi calon peserta?
11	Apa saja faktor yang mempengaruhi kepastian <i>Leads</i> dalam fiksasi mengikuti pelatihan?
12	Menurut Mba Fatiha, bagaimana <i>leads</i> yang menghubungi dari DM iklan? Apakah mereka benar-benar tertarik atau hanya sekedar ingin tahu karena melihat iklan yang tertera di Meta Ads?
13	Strategi apa yg paling baik dilakukan saat terjadinya miskomunikasi tersebut?

-
- 14 Kerja sama seperti apa yang ideal antara *marketing* dan sales untuk memperkuat *leads* dari DM menjadi calon peserta?
-
- 15 Ketika *engagement Marketing* menurun apa yang dilakukan oleh tim sales dalam menarik calon peserta untuk menambah angka *engagement*?
-
- 16 Bagaimana proses penanganan DM yang masuk apakah langsung ditangani oleh tim sosial media atau diteruskan ke tim sales?
-
- 17 Saat menentukan strategi iklan, faktor apa saja yang paling dipertimbangkan?
-
- 18 Kalau performa iklan mulai turun dan *leads* terjadi penurunan, biasanya langkah optimasi apa yang dilakukan?
-
- 19 Seberapa sering tim Ads ngelakuin evaluasi performa iklan Excel?
-
- 20 Kalau soal tindak lanjut *leads* , apakah tim Ads juga terlibat komunikasi dengan tim Sales?
-
- 21 Apakah ada kendala komunikasi antar Ads dan sales yang pernah berpengaruh ke performa kampanye?
-
- 22 Menurut anda, perlu atau tidak sistem koordinasi yang lebih terstruktur antara Ads dan sales biar hasilnya maksimal?
-
- 23 Bagaimana strategi yang digunakan dalam membuat visual iklan agar menarik perhatian *audiens*?
-
- 24 Apakah feedback tersendiri dari tim sales terhadap *leads* yang dihasilkan dari konten seperti mereka tertarik akan beberapa elemen konten?
-

Narasumber Pendukung

1. Strategi Konten

No	PERTANYAAN
1	Pada jam berapa biasanya anda akan melihat sosial media?
2	Apa yang membuat anda tertarik untuk klik atau memperhatikan iklan pelatihan Excel dari Edspert?
3	Apakah setelah melihat iklan, anda langsung memahami isi program (harga, jadwal, benefit)?
4	Sebagai mahasiswa apakah anda lebih tertarik iklan berbentuk video atau carousel?
5	Sebagai pekerja apakah anda lebih tertarik iklan berbentuk video atau carousel?

2. Koordinasi Antar Tim

No	PERTANYAAN
1	Apakah detail informasi yang jelas di iklan mempengaruhi keputusan anda untuk menjadi peserta pelatihan?
2	Seberapa cepat respon yang kamu harapkan setelah mengirim pesan?
3	Apakah pelayanan dalam membalas chat dari tim kami sudah sesuai ekspektasi anda?
4	Apakah informasi yang anda lihat di iklan sama dengan yang dijelaskan oleh admin saat mengirimi pesan?
5	Apakah kamu merasa terbantu jika di-follow up setelah menunjukkan minat? Atau justru merasa terganggu?

Lampiran 3: Hasil Transkrip Wawancara

1. Narasumber Utama

Identitas Narasumber : Fatiha Mutia Dina

Jabatan : Divisi Sales Produk *Edspert for Corporation*

Tanggal Wawancara : Rabu, 10 Desember 2025

Tempat Wawancara : Zoom Meeting

Transkrip Wawancara

Pewawancara Selamat siang Mba, perkenalkan saya Dewi Ramadani dari mahasiswa Universitas Islam Indonesia, jurusan manajemen. Saya minta izin untuk mewawancarai Mba Fatiha untuk dasar data tugas akhir yang sedang saya kerjakan. Silahkan Mba untuk memperkenalkan diri.

Mba Fatiha Selamat siang Dewi, perkenalkan saya Fatiha Mutia Dina saya bekerja di Widya SEIA di bagian Divisi Sales yang memegang produk *Edspert for Corporation*

Pewawancara Bagaimana alur proses Tim sales dalam mengarahkan *leads* yang akan menjadi calon peserta yang masuk melalui kampanye dari Tim *Marketing*?

Mba Fatiha Di *Edspert* sendiri ketika *leads* masuk maka sosial media *specialist* akan mencatat di spreadsheet khusus *leads* yang dari DM, saya sebagai CRM akan mengirimkan pesan secara berkala untuk di follow up, dan proses follow up terjadi seperti biasa karena kebanyakan dari *leads* sudah mengetahui lewat DM apa tujuan kita mengirimkan pesan kepada mereka.

Pewawancara Berapa lama waktu ideal dalam merespon *Leads* pada platform WhatsApp menurut tim Sales?

Mba Fatiha Secepatnya karena lebih cepat lebih baik dan tim sales memiliki toleransi keterlambatan sebanyak 5-15 menit untuk keterlambatan dalam membalas chat

Pewawancara Apakah lama waktu dalam merespon mempengaruhi *Leads*

	dalam menjadi calon peserta?
Mba Fatiha	Sangat mempengaruhi karena terkadang mereka para calon peserta yang menghubungi sudah mengetahui <i>campaign</i> apa yg sedang dijalankan dan jika sales menjawab lebih dari 10 menit mereka sudah lupa apa yg mereka baca tadi.
Pewawancara	Apa saja faktor yang mempengaruhi kepastian <i>Leads</i> dalam fiksasi mengikuti pelatihan?
Mba Fatiha	Pertama, Harga yang sesuai dengan budget calon peserta Kedua, Jadwal apakah fleksibel untuk mereka Ketiga, Silabus apakah materinya sesuai dengan yang diharapkan mereka Kelima, Kebutuhan apakah kelas ini dibutuhkan oleh mereka untuk jenjang karir atau syarat study Keenam, Prioritas apakah kelas ini menjadi prioritas mereka atau tidak
Pewawancara	Menurut Mba Fatiha, bagaimana <i>leads</i> yang menghubungi dari DM iklan? Apakah mereka benar-benar tertarik atau hanya sekedar ingin tahu karena melihat iklan yang tertera di Meta Ads?
Mba Fatiha	Sejauh yang saya tau peserta yang sudah menjadi <i>leads</i> mereka kemungkinan besar sudah tertarik mengenai iklan yang dipasang dan balik lagi ke faktor yang mempengaruhi mereka untuk mendaftar.
Pewawancara	Menurut Mba Fatiha iklan seperti apa yang menarik untuk <i>Leads</i> menjadi calon peserta?
Mba Fatiha	Menurut saya iklan yang menarik adalah iklan yang berisi informasi jadi di dalam iklan sudah dijelaskan bagaimana caranya advertising yang berisi informasi tapi tetap menciptakan gimmick, jadi para <i>leads</i> yg masuk sebagian sudah pasti mengikuti kelas karena mereka sudah mengetahui informasi seperti harga dan jadwal kelas, jadi mereka sudah

	mempertimbangkan nya.
Pewawancara	Untuk iklan promosi sendiri iklan seperti apa yang menarik peserta?
Mba Fatiha	Kalau menurut saya untuk iklan promosi awalnya harus tau ditujukan kepada siapa iklan ini jika kepada pekerja bisa berisi informasi bila mengikuti kelas ini bisa menambah penghasilan, jika kepada mahasiswa atau pelajar maka berisi informasi untuk menambah skill dan portofolio yg dibutuhkan kedepannya.
Pewawancara	Apakah pernah terjadi miskomunikasi antara sales dengan <i>marketing</i> saat melakukan tawar menawar kepada <i>leads</i> ?
Mba Fatiha	Sering terjadi karena advertising nya kurang jadi sebagai sales tidak tau apa aja yang di iklankan
Pewawancara	Bagaimana cara sales menangani miskomunikasi tersebut?
Mba Fatiha	Sering sering komunikasi kepada Ads atau <i>marketing</i> seperti adanya tanya jawab perihal konten promosi dan <i>leads</i> yg masuk lewat DM, miskomunikasi sering terjadi pada <i>campaign</i> promosi, potongan harga yang diberikan dari <i>marketing</i> dan sales berbeda.
Pewawancara	Strategi apa yg paling baik dilakukan saat terjadinya miskomunikasi tersebut?
Mba Fatiha	Sering koordinasi dan komunikasi dan menyatukan visi misi antar tim
Pewawancara	Saat terjadi miskomunikasi apakah ada evaluasi yang dilakukan tim sales untuk memperbaiki kinerja?
Mba Fatiha	Jelas iya jika di edspert dilakukan meeting mingguan dan koordinasi yang jelas
Pewawancara	Kerja sama seperti apa yang ideal antara <i>marketing</i> dan sales untuk memperkuat <i>leads</i> dari DM menjadi calon peserta?
Mba Fatiha	Menyatukan visi dan misi antar tim adalah hal yang paling penting untuk memperkuat <i>leads</i> yang masuk menjadi peserta

	karena jangan sampai mengumpulkan <i>leads</i> saja tapi harus mengumpulkan <i>leads</i> yang berkualitas
Pewawancara	Bagaimana cara tim sales meyakinkan para <i>leads</i> untuk menjadi peserta pelatihan?
Mba Fatiha	Sebagai CRM yg pertama adalah memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan mereka dan memberikan informasi harga yang bisa dijangkau
Pewawancara	Ketika <i>engagement Marketing</i> menurun apa yang dilakukan oleh tim sales dalam menarik calon peserta untuk menambah angka <i>engagement</i> ?
Mba Fatiha	Kita sebagai CRM baik nya lebih meyakinkan <i>leads</i> yang sudah masuk untuk menjadi peserta dan sales punya kolom sendiri untuk mencari <i>leads</i> yang menjadi peserta, lalu update story WA mengenai promosi dan follow up lagi <i>leads</i> yang sudah masuk.
Pewawancara	Apa rekomendasi jangka panjang dari tim sales dalam memperbaiki permasalahan miskomunikasi yang terjadi antara Tim sales dengan Tim <i>Marketing</i> ?
Mba Fatiha	Harus menjaga hubungan dan komunikasi dengan baik antara sales dan <i>marketing</i> karena itulah kunci dari penambahan <i>leads</i> dan peserta yang ada.

Identitas Narasumber : Leonardus Wical Zelena Arga
Jabatan : *Head of Performance Growth and Marketing*
Tanggal Wawancara : Kamis, 8 Januari 2026
Tempat Wawancara : Cafe Offline

Transkrip Wawancara

Pewawancara Selamat siang Mas, perkenalkan saya Dewi Ramadani dari mahasiswa Universitas Islam Indonesia, jurusan manajemen. Saya minta izin untuk mewawancarai Mas Leon untuk dasar data tugas akhir yang sedang saya kerjakan. Silahkan Mas untuk memperkenalkan diri.

Head PGM Selamat siang Dewi, perkenalkan saya Leonardus Wical Zelena Arga saya bekerja di Widya SEIA di bagian Divisi PGM yang memegang bagian *marketing* produk Excel

Pewawancara Kalau dari sisi strategi, sebenarnya tujuan utama kampanye iklan untuk produk Excel ini apa?

Head PGM Kalo dari sisi strategi tim *marketing* sendiri harus menghasilkan *leads* yang berkualitas ada istilahnya MQL (*Marketing Qualified Leads*) dan SQL (*Sales Qualified Leads*) MQL adalah *leads* yang masuk lewat Ads sedangkan SQL adalah *leads* yang direspon oleh *audiens* yang di hubungi oleh sales, di edspert sendiri tidak hanya menghasilkan MQL tetapi harus menghasilkan SQL tujuannya biar mempermudah tim sales dalam menghasilkan revenue.

Pewawancara Sebagai Head of *Marketing* Bagaimana cara anda memberikan arahan untuk tim *marketing* menentukan target *audiens* untuk pelatihan Excel ini?

Head PGM Sebelum ke arahan biasanya saya ada menentukan QPA dan OKR nah biasanya OKR ini arahan dari CEO ke head dan head yang membuat QPA untuk diarahkan kepada tim, jadi setelah saya mendapat OKR dari CEO, saya akan membuat QPA yang berdasarkan kemampuan tim, jumlah jam kerja yang dimiliki anggota tim, serta berapa banyak konten yang dihasilkan. Setelah

	QPA disusun saya akan memberikan arahan dan melakukan diskusi bersama untuk memastikan apakah target dan rencana kerja tersebut dapat disetujui dan dijalankan oleh seluruh anggota.
Pewawancara	Apakah QPA ini mempunyai jadwal khusus seperti diadakan setiap hari atau 1 minggu sekali? Dan berapa konten yang dihasilkan?
Mas Leon	Di tim <i>marketing</i> biasanya kami memiliki daily log yang berisi daftar pekerjaan yang harus dilakukan setiap hari. Misalnya, dalam daily log tersebut tercatat berapa konten yang harus diunggah pada hari itu serta kegiatan lain yang menjadi tanggung jawab masing-masing anggota tim. Selain itu, kami juga memiliki kegiatan diskusi yang disebut QPA, yang biasanya dilaksanakan setiap hari Jumat. Pada saat diskusi tersebut, setiap anggota tim akan menyampaikan perkembangan pekerjaan mereka dan menyerahkan daily log yang telah mereka kerjakan kepada saya sebagai bentuk laporan dan evaluasi pekerjaan selama satu minggu.
Pewawancara	Sejauh ini, menurut anda, apakah konten iklan yang dihasilkan oleh tim <i>Marketing</i> sudah sesuai dalam mendorong <i>audiens</i> untuk mengirim DM?
Mas Leon	Sejauh ini performa iklan sebenarnya sudah cukup sesuai jika dilihat dari nilai CTR yang tergolong lumayan tinggi. Artinya, konten iklan mampu menarik perhatian <i>audiens</i> untuk melakukan klik. Namun, yang masih menjadi PR adalah bagaimana strategi Ads tersebut tidak hanya menghasilkan MQL (<i>Marketing Qualified Leads</i>), tetapi juga mampu menghasilkan SQL (<i>Sales Qualified Leads</i>). Jadi, tantangannya saat ini adalah meningkatkan kualitas <i>leads</i> yang masuk agar tidak hanya tertarik pada tahap awal, tetapi juga memiliki potensi lebih besar untuk lanjut ke tahap penjualan
Pewawancara	Kalau <i>audiens</i> sudah klik tapi tidak lanjut ke DM, bagaimana

	cara anda mengevaluasi tim <i>marketing</i> untuk menyelesaikan masalah ini?
Mas Leon	Menurut saya ada dua hal utama yang perlu diperhatikan. Yang pertama berkaitan dengan konten yang digunakan dalam iklan, karena konten sangat mempengaruhi ketertarikan <i>audiens</i> baik di media sosial atau terhadap Ads yang ditampilkan. Yang kedua berkaitan dengan proses setting up Meta Ads itu sendiri. Ada kemungkinan terdapat kesalahan atau kurang optimal dalam pengaturan iklan di Meta Ads, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi performa <i>audiens</i> yang ditargetkan serta hasil dari kampanye iklan yang dijalankan.
Pewawancara	Sebagai Head of <i>Marketing</i> bagaimana cara anda mengkoordinasikan antara tim <i>marketing</i> , dan tim sales?
Mas Leon	Biasanya para head dari setiap divisi melakukan weekly meeting yang bertujuan untuk melakukan alignment antar tim, baik yang berkaitan dengan B2C maupun B2B. Dalam pertemuan tersebut, masing-masing head akan menyampaikan perkembangan serta kendala yang terjadi di timnya. Namun, jika terdapat permasalahan yang lebih kecil, misalnya pada tim sales yang mendapatkan <i>leads</i> yang kurang berkualitas, sebagai head <i>marketing</i> saya biasanya mempersilahkan mereka untuk langsung berkomunikasi dengan tim saya. Hal ini dilakukan agar koordinasi antar tim dapat berjalan lebih cepat dan permasalahan dapat segera diselesaikan melalui komunikasi langsung
Pewawancara	Dari koordinasi tim pernah tidak terjadi miskomunikasi antara Tim <i>Marketing</i> dan Tim Sales?
Mas Leon	Kadang memang terjadi miskomunikasi antar anggota tim. Biasanya mereka sudah saling berkoordinasi satu sama lain, tetapi lupa untuk menyampaikan informasi tersebut kepada saya sebagai Head <i>Marketing</i> atau kepada Head Sales. Akibatnya, hal tersebut tidak selalu ter-notice saat proses alignment antara para head dengan CEO. Selain itu, dalam komunikasi antar tim juga

	terkadang masih ada kendala, misalnya antara tim sales dan tim Ads yang kurang melakukan koordinasi secara intens, sehingga informasi atau perkembangan tertentu tidak selalu tersampaikan dengan baik
Pewawancara	apakah miskomunikasi itu menjadi faktor dari kurangnya peserta yang menghubungi melalui Direct Message?
Mas Leon	Kalau dari <i>marketing</i> jelas iya, bisa jadi iya kenapa karena masing-masing tim cenderung tidak terbuka. Misalnya, ads yg ada kendala tapi tidak dikomunikasikan dengan saya atau sales, dan sosmed ada kendala tidak dikomunikasikan dengan saya atau sales, atau sales ada kendala pada saat pitching dan tidak terbuka dengan <i>marketing</i>
Pewawancara	Dari miskomunikasi antar tim <i>marketing</i> apakah membuat calon peserta yang sudah menghubungi dan menjadi <i>Leads</i> tidak lanjut menjadi peserta?
Mas Leon	Tidak karena itu sudah masuk ke tugas sales bagaimana dia mem follow up karena miskomunikasi antar tim tidak mempengaruhi <i>leads</i> yg masuk tapi mempengaruhi <i>leads</i> yang akan m
Pewawancara	Sebagai Head of <i>Marketing</i> apa yang perlu diperbaiki dalam koordinasi antar Tim <i>Marketing</i> dan Tim Sales?
Mas Leon	Hal yang perlu diperbaiki ke depannya adalah komunikasi antara tim <i>marketing</i> , tim sales, dan tim produk, khususnya terkait informasi mengenai produk. Komunikasi ini penting untuk memastikan apakah suatu produk masih dapat dijual atau tidak. Terkadang kurangnya komunikasi mengenai kondisi atau status produk dapat mempengaruhi kualitas <i>leads</i> yang masuk, bahkan dapat berdampak pada calon peserta yang sebenarnya sudah tertarik. Oleh karena itu, koordinasi yang lebih jelas antara 3 divisi ini sangat diperlukan agar informasi yang disampaikan kepada calon pelanggan tetap konsisten dan tidak menimbulkan kebingungan.
Pewawancara	Apakah feedback dari tim sales tentang kualitas peserta yg

	masuk kedalam <i>leads</i> pernah jadi bahan evaluasi untuk Tim <i>Marketing</i> ?
Mas Leon	Selalu jadi bahan evaluasi <i>marketing</i> seperti bagaimana setting up Ads nya, dalam mencari <i>leads</i> yang berkualitas
Pewawancara	Ketika kampanye berjalan, bagaimana strategi anda dalam mengarahkan tim <i>Marketing</i> untuk tetap fokus terhadap tujuan dalam menjual dan mencari calon peserta yang akan menghubungi melalui Direct Message?
Mas Leon	Menurut saya yang terpenting adalah brand message nya sama jadi dalam 1 <i>campaign</i> ada banyak channel yg digunakan seperti channel meta Ads, channel sosmed, walaupun banyak channel yang digunakan kita tetap harus memastikan <i>brand message</i> atau pesan yang disampaikan sama ke <i>audiens</i> biar tidak ada perbedaan atau miskomunikasi branding nya
Pewawancara	Apakah pernah terjadi penurunan <i>Leads</i> untuk calon peserta yang berminat dalam pelatihan Excel ini?
Mas Leon	Kalau secara jumlah tidak pernah terjadi penurunan tetapi secara kualitas <i>leads</i> memang pernah menurun ini terjadi karena waktu itu adanya salah arahan atau miskomunikasi dengan CEO
Pewawancara	Apakah miskomunikasi antara tim sosmed, Ads, dan creative menjadi faktor penurunan <i>Leads</i> calon peserta tersebut?
Mas Leon	Kalau miskom di tim <i>marketing</i> sepertinya tidak pernah terjadi karena saya menerapkan prinsip bahwa sekecil apapun masalah harus dikomunikasikan dan diinformasikan kepada tim, selain itu saya juga bukan tipikal leader yg melakukan micro manage sehingga saya memberikan kepercayaan kepada tim untuk bekerja secara mandiri, namun tetap menjaga komunikasi agar semua hal dapat berjalan dengan baik.
Pewawancara	Bagaimana strategi anda dalam mengevaluasi Tim <i>Marketing</i> saat terjadi penurunan <i>Leads</i> calon peserta?
Mas Leon	Strategi yang saya lakukan saat itu adalah dengan mengkomunikasikan kembali permasalahan yang terjadi. Karena

	penurunan kualitas <i>leads</i> tersebut terjadi akibat adanya kesalahan arahan dari CEO, maka saya mencoba memberikan input atau feedback terkait arahan yang sebelumnya diberikan. Biasanya saya menyampaikan hal tersebut secara langsung dengan CEO dalam diskusi secara personal, hanya berdua saja, agar pembahasannya bisa lebih fokus. Dalam menyampaikan feedback tersebut, saya juga menggunakan data sebagai dasar pembahasan, sehingga masukan yang diberikan lebih objektif dan dapat dipertimbangkan dengan baik.
Pewawancara	Rekomendasi apa yang ingin anda terapkan dalam Tim <i>Marketing</i> kedepannya agar <i>Leads</i> peserta meningkat?
Mas Leon	Jika menurut saya tidak harus mengacu pada 1 produk dan program karena kita di edspert itu terlalu fokus pada excel kenapa kita tidak mencoba untuk menjual produk lain
Pewawancara	Menurut Mas Leon, apa yg perlu diubah dari kerja antara <i>marketing</i> dan sales untuk memperkuat <i>leads</i> yang berkualitas?
Mas Leon	Brand message yang dibuat oleh tim <i>marketing</i> seharusnya selaras dengan pesan yang disampaikan oleh tim sales kepada customer. Karena customer journey nya itu adalah dari temen sales sehingga tim sales yang berinteraksi langsung dengan calon pelanggan. Namun, terkadang brand message yang sudah disusun oleh tim <i>marketing</i> tidak selalu digunakan oleh tim sales saat berkomunikasi dengan customer. Menurut saya, hal ini perlu diperbaiki agar tidak terjadi perbedaan pesan antara <i>marketing</i> dan sales. Dengan adanya keselarasan komunikasi tersebut, diharapkan dapat mengurangi miskomunikasi antar tim sekaligus membantu menghasilkan <i>leads</i> yang lebih berkualitas

Identitas Narasumber : Ms. S
Jabatan : *Socmed of Performance Growth and Marketing*
Tanggal Wawancara : Rabu, 11 Desember 2025
Tempat Wawancara : Zoom Meeting

Transkrip Wawancara

Pewawancara Selamat siang Mba, perkenalkan saya Dewi Ramadani dari mahasiswa Universitas Islam Indonesia, jurusan manajemen. Saya minta izin untuk mewawancarai Mba Shelo untuk dasar data tugas akhir yang sedang saya kerjakan. Silahkan Mba untuk memperkenalkan diri.

Ms. S Selamat siang Dewi, perkenalkan saya Anindya Salsabila Putri Shelonikandi saya bekerja di Widya SEIA di bagian Sosmed PGM yang memegang bagian *marketing* produk Excel

Pewawancara Sejauh ini, bagaimana tim sosial media mengatur konten untuk mendukung kampanye iklan produk Excel?

Ms. S Biasanya tim sosial media terlebih dahulu mendiskusikan *campaign* apa yang akan dijalankan di seluruh platform *marketing*. Hasil diskusi tersebut nantinya juga akan diimplementasikan pada strategi Ads agar pesan yang disampaikan tetap selaras di setiap kanal pemasaran. Kemudian, pada minggu terakhir di akhir bulan, tim *marketing* atau tim sosial media akan menyusun content planning untuk bulan berikutnya.

Selain itu, brief konten biasanya dibuat setiap minggu sebagai panduan dalam proses pembuatan dan publikasi konten. Namun, di luar jadwal yang sudah ada dalam content planning, Head *Marketing* juga dapat menambahkan konten atau *campaign* di pertengahan maupun akhir bulan, terutama jika ada topik atau isu yang sedang ramai sehingga dapat dimanfaatkan sebagai peluang dalam strategi pemasaran.

Pewawancara	Apakah ada perbedaan pendekatan antara konten yang di-posting dan iklan berbayar?
Ms. S	Konten yang di posting biasanya untuk menaikkan awareness atau soft selling kalau untuk Ads / konten berbayar tujuan nya lebih ke hard selling nya, nah itu perbedaan nya terletak disitu
Pewawancara	Bagaimana tim sosial media menentukan jam tayang atau waktu posting yang paling efektif untuk kampanye ini?
Ms. S	Tim sosmed biasanya sudah mengatur jadwal konten yg di posting di platform instagram itu di posting di jam 3-6 sore karena pada saat itu <i>audiens</i> konten akan naik karena banyak orang yang sudah tidak ada pekerjaan di jam segitu, jika di tiktok itu di posting jam 1-4 karena banyak dari mereka merupakan mahasiswa dan platform tiktok memang target pasarnya mahasiswa sedangkan linkedin itu sendiri nanti di jam 6 keatas karena target pasarnya orang yg sudah bekerja/profesional, dan jam ini sosmed juga melakukan ab testing apakah jam segitu work untuk digunakan.
Pewawancara	Konten jenis apa yang menurut sosmed lebih banyak menarik perhatian <i>audiens</i> untuk DM video, gambar, atau carousel?
Ms. S	Kalo tujuannya menarik orang buat DM itu konten promosi yang misalnya “ayo last call ni diskon berapa persen yang penasaran langsung DM” sebenarnya untuk video, gambar, dan carousel itu menarik semua asal CTA yang diberikan ada unsur promosi nya
Pewawancara	Apakah konten edukasi di sosial media lebih efektif untuk menarik DM dibandingkan dengan promosi langsung?
Ms. S	Tidak efektif karena konten edukasi hanya untuk menaikkan awarrenes
Pewawancara	Ketika <i>audiens</i> berinteraksi di sosial media (komentar atau DM), apa jenis pertanyaan atau tanggapan yang paling sering muncul?
Ms. S	Pertanyaan yang muncul biasanya Kak kapan mulai tanggal kelas,

	kapan ada promo lagi, promonya sampai kapan, kak kelasnya online atau offline. Dan memang pertanyaan lebih banyak menanyakan promo dan teknis kelasnya.
Pewawancara	Apakah ada perbedaan respons antara <i>audiens</i> yang berinteraksi melalui posting feed dan yang berinteraksi lewat Instagram Stories?
Ms. S	Beda karena postingan feeds lebih bertanya hal teknis sedangkan instagram stories itu untuk menambah <i>leads</i> DM yang masuk
Pewawancara	Apakah ada pendekatan khusus untuk menanggapi <i>audiens</i> yang menunjukkan minat, tapi belum yakin untuk mengirim DM?
Ms. S	Biasanya sosmed akan langsung DM duluan ke <i>audiens</i> dan menjelaskan mengenai kelas dan memperkenalkan benefit sesuai dengan kebutuhan mereka serta potongan harga agar masuk sebagai <i>leads</i>
Pewawancara	Bagaimana proses penanganan DM yang masuk apakah langsung ditangani oleh tim sosial media atau diteruskan ke tim sales?
Ms. S	Kalo mereka DM lewat instagram itu ditangani dahulu sama tim sosmed karena tim sosmed pun harus tau produk knowledge, <i>campaign</i> yang berjalan dan kelas yang berjalan, supaya bisa membantu sales untuk menambah peserta yang masuk dan baru dikasih ke sales dalam bentuk <i>leads</i> yang berisikan nomor hp dan nama peserta, dan kedua ketika <i>leads</i> tidak bisa mengakses test atau kebingungan baru diberikan kepada sales.
Pewawancara	Sejauh ini, apakah tim sosial media menerima feedback dari tim sales terkait kualitas <i>leads</i> yang masuk melalui DM?
Ms. S	Tidak mendapat feedback karena fokus kita sebagai sosmed itu untuk menaikkan awareness
Pewawancara	Apa indikator yang digunakan tim sosial media untuk

	mengevaluasi efektivitas konten yang menarik <i>audiens</i> untuk mengirim DM?
Ms. S	Impreption dan <i>engagement</i> per mingguan, impression mingguan yang nantinya untuk menghitung <i>engagement</i> mingguan
Pewawancara	Apa kendala utama yang sering tim sosial media hadapi saat mencoba mendorong <i>audiens</i> untuk mengirim DM?
Ms. S	Manpower karena kekurangan orang, dan kurang efisiensi karena mengelola 3 brand dengan 9 channel
Pewawancara	Menurut tim sosmed, apakah ada elemen dalam konten sosial media yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan jumlah DM?
Ms. S	Mungkin bisa terletak pada Copywriting yang menarik dan bentuk editan dari sisi tim creative untuk menonjolkan info yang lebih diminati <i>audiens</i>
Pewawancara	Menurut anda, apa yang bisa dilakukan agar <i>audiens</i> lebih tertarik mengirim DM daripada sekadar klik atau like?
Ms. S	Menurut saya Psikologi copywriting itu sangat penting misal dari sisi visual itu huruf dan elemen mana aja yang harus ditunjukkan dan sosmed biasanya akan komunikasi dengan creative
Pewawancara	Bagaimana tim sosial media melihat pentingnya kolaborasi dengan influencer atau testimoni dalam menarik <i>leads</i> lewat DM?
Ms. S	Kalo kolaborasi lewat influencer udah pasti buat menaikkan awareness dan mengajar fans influencer untuk membeli produk kita, kalau testimoni lebih ke salah satu <i>part of content carousel</i> kita supaya <i>proof</i> dan meyakinkan orang orang bahwa produk kita sudah okey dimata orang orang
Pewawancara	Kalau ada satu perubahan yang ingin anda terapkan pada konten sosial media untuk meningkatkan DM, apa yang akan diubah?
Ms. S	Menambah <i>manpower</i> dan membedakan konten instagram dan konten tiktok

Identitas Narasumber : Farid Kybernata
Jabatan : *Ads of Performance Growth and Marketing*
Tanggal Wawancara : Selasa, 30 Desember 2025
Tempat Wawancara : Zoom Meeting

Transkrip Wawancara

Pewawancara Selamat siang Mas, perkenalkan saya Dewi Ramadani dari mahasiswa Universitas Islam Indonesia, jurusan manajemen. Saya minta izin untuk mewawancarai Mas Farid untuk dasar data tugas akhir yang sedang saya kerjakan. Silahkan Mas untuk memperkenalkan diri.

Mas Farid Selamat siang Dewi, perkenalkan saya Farid Kybernata saya bekerja di Widya SEIA di bagian Ads PGM yang memegang bagian *marketing* produk Excel

Pewawancara Bisa diceritain tidak mas, apa sih tujuan utama dari iklan berbayar untuk produk Excel ini?

Mas Farid Sebenarnya tujuan utama dari Ads sendiri itu untuk menaikkan awareness agar banyak orang tahu produk kita, lalu di edspert sendiri ads juga digunakan untuk membuat *campaign* dengan tujuan tadi lewat *campaign* ini banyak orang mengetahui produk kita.

Pewawancara Saat menentukan strategi iklan, faktor apa saja yang paling dipertimbangkan?

Mas Farid Kita itu ada QPA, awareness, dan *engagement* jadi dalam membuat iklan itu saya biasanya membedakan untuk apa *campaign* ini di pasang, meskipun memiliki tujuan sama yaitu menjangkau banyak *audiens* namun isi dari *campaign* itu berbeda

Pewawancara Platform apa yang paling sering dipakai buat pasang iklan? Kenapa anda bisa pilih platform tersebut?

Mas Farid Untuk di Widya sendiri itu kita menggunakan META Ads, untuk alasannya karena sedari awal saya sudah tau berapa budget yang digunakan di META Ads jadi akan lebih mudah nantinya dalam saya

	menjalankan nya
Pewawancara	Target <i>audiens</i> iklan Excel biasanya ditentukan dari aspek apa aja?
Mas Farid	Biasanya ditentukan dari seberapa banyak <i>audiens</i> yg dijangkau dan siapa yg paling banyak meng klik iklan tersebut apakah dari pekerja atau dari mahasiswa, kalau untuk pekerja kita menggunakan iklan carousel untuk memberitahu info lengkap dan mungkin akan menonjolkan benefit yang didapat dari produk kita, namun sejauh ini kita masih sering menggunakan iklan carousel untuk <i>campaign</i> di meta Ads
Pewawancara	Biasanya tim Ads mengatur materi iklan bareng dengan tim kreatif atau punya konsep tersendiri?
Mas Farid	Tidak semua dengan kreatif karena ya itu mba tergantung kemana arah <i>campaign</i> ini dibuat, semisal <i>campaign</i> promosi bootcamp gratis saya akan mendiskusikannya dengan sosmed dan sales nanti kita buat brief lalu saya serahkan ke kreatif, kalau untuk <i>campaign</i> promosi biasa saya akan diskusikan dengan kreatif seperti elemen apa yg perlu ditonjolkan.
Pewawancara	Sejauh ini, format iklan apa yang paling efektif video, carousel, atau gambar statis?
Mas Farid	Sejauh ini untuk ads sendiri masih sering menggunakan carousel berbentuk visual dengan menampilkan copywriting dan CTA.
Pewawancara	Gimana proses penentuan headline dan copywriting dalam iklan?
Mas Farid	Jadi ada attention system dimana <i>audiens</i> itu cenderung hanya melihat bagian awal dari iklan, nah gimana cara kita mendapat potensi itu ya dari headline yang kuat dan menarik, kalau untuk excel biasanya saya akan menonjolkan aspek mentoring sebagai penarik utama, namun jika ada <i>campaign</i> promo ya saya akan fokuskan ke headline promo diskon atau keuntungan khusus lainnya.
Pewawancara	Kira-kira, elemen apa yang bikin <i>audiens</i> lebih tertarik buat klik iklan?

Mas Farid	Itu dapat dilihat dari beberapa elemen utama. Pertama adalah visual, karena visual menjadi faktor awal yang menarik perhatian <i>audiens</i> saat mereka melakukan scrolling. Kedua adalah headline, yang berfungsi untuk menyampaikan pesan utama. Ketiga ada data atau statistik performa iklan (<i>Ads metrics</i>), karena dari data tersebut saya bisa mengetahui bagian mana yang paling efektif dalam menarik perhatian <i>audiens</i> . Terakhir adalah ads copywriting, yang berperan dalam memperkuat pesan dan mendorong <i>audiens</i> untuk melakukan tindakan lebih lanjut.
Pewawancara	Kalau performa iklan mulai turun dan <i>leads</i> terjadi penurunan, biasanya langkah optimasi apa yang dilakukan?
Mas Farid	Kalau kualitas Ads menurun dan <i>leads</i> yang masuk juga menurun saya akan melihat laporan minggu lalu kenapa bisa Ads menurun apakah dari sisi creative jika dari sisi <i>campaign</i> tersebut tidak ada masalah bisa jadi ada masalah di bagian penanganan sales nya, nah nanti saya akan koordinasikan dengan CRM mengenai penurunan tersebut.
Pewawancara	Edspert sendiri pernah tidak mengubah konten iklan di tengah kampanye karena hasilnya tidak sesuai target?
Mas Farid	Tidak pernah karena saya biasanya akan menunggu sampai <i>campaign</i> ini selesai entah itu sesuai target atau tidak, sebenarnya bisa saja mengubah <i>campaign</i> ditengah jalan namun itu akan mengubah <i>engagement</i> rate nya jadi lebih baik menunggu sampai <i>campaign</i> ini selesai.
Pewawancara	Seberapa sering tim Ads ngelakuin evaluasi performa iklan Excel?
Mas Farid	Lumayan sering biasanya sehari saya bisa melakukan evaluasi sebanyak 5x mengenai performa iklan karena ada laporan harian antara saya dan head PGM.
Pewawancara	Gimana cara kalian tahu kalau iklan sudah efektif meningkatkan minat peserta?

Mas Farid	Yang pertama itu ada CTR apakah CTR nya tinggi atau tidak, kedua ada jumlah <i>leads</i> yang masuk, dan ketiga CVR (conversion rate) jadi berapa total budget yang dikeluarkan itu yang masuk ke sales ada berapa.
Pewawancara	Apakah performa iklan berbanding lurus sama jumlah DM yang masuk?
Mas Farid	Tidak berbanding lurus karena DM yang masuk itu tidak hanya masuk lewat Ads saja bisa dari konten sosmed.
Pewawancara	Apakah anda pernah menemukan kampanye dengan hasil klik tinggi tapi <i>leads</i> nya sedikit?
Mas Farid	Pernah itu terjadi karena hanya mengejar CTR doang tapi tidak sama informasinya dengan konten ads nya
Pewawancara	Sejauh mana kolaborasi antara tim Ads dan tim Sosmed dalam ngatur jadwal atau tone iklan?
Mas Farid	Untuk konten iklan yang mencakup Ads dan media sosial, kolaborasi antar keduanya harus benar-benar selaras. Hal ini penting agar pesan atau awareness yang ingin disampaikan dalam <i>campaign</i> dapat diterima dengan baik oleh <i>audiens</i> . Sebagai contoh pada <i>campaign</i> payday
Pewawancara	Kalau soal tindak lanjut <i>leads</i> , apakah tim Ads juga terlibat komunikasi dengan tim Sales?
Mas Farid	Jelas ada evaluasi karena biasanya antara saya dengan sales melakukan diskusi setiap hari untuk <i>leads</i> yang masuk.
Pewawancara	Apakah ada kendala komunikasi antar Ads dan sales yang pernah berpengaruh ke performa kampanye?
Mas Farid	Pernah tapi kalau berpengaruh ke performa kampanye itu tergantung pada kampanye nya biasanya jika ada <i>campaign</i> payday sale atau twin date itu lebih berpengaruh daripada <i>campaign</i> yg lain. Nah terkadang miskom antara kita itu seperti apa yg sudah dibuat oleh Ads dan tim <i>marketing</i> lainnya tidak tersampaikan dengan baik ke

	tim sales, dan dari sales komunikasi nya ke customer itu berbeda dengan apa yg sudah diberitahu oleh <i>marketing</i> jadi kadang membuat kostumer itu kebingungan.
Pewawancara	Menurut anda, perlu atau tidak sistem koordinasi yang lebih terstruktur antara Ads dan sales biar hasilnya maksimal?
Mas Farid	Perlu nah ini tergantung pada head <i>marketing</i> dan head sales bagaimana mereka membuat sistem koordinasi yang lebih terstruktur
Pewawancara	Apakah ada pengalaman menarik atau tak terduga selama jalanin kampanye iklan Excel?
Mas Farid	Kalau untuk pengalaman tak terduga pernah terjadi pada saat pengarahan AB testing dari CEO malah merusak META Ads yang sudah dijalankan.
Pewawancara	Bagaimana cara anda memperbaikinya?
Mas Farid	Dengan tidak mengubah ubah <i>campaign</i> yang sedang berjalan karena itu akan merusak jumlah <i>engagement rate</i> dan menimbulkan miskom dengan tim yang lain
Pewawancara	Menurut anda apa masalah yg perlu diperbaiki atau ditambah selama anda menjadi tim ads PGM?
Mas Farid	Menurut saya, perlu ada penambahan karyawan pada tim Ads. Jika memungkinkan, tim Ads bisa terdiri dari dua orang sehingga ketika sedang menjalankan <i>campaign</i> , pekerjaan dapat dibagi dan lebih terfokus. Semisal, satu orang dapat fokus pada pengelolaan Ads, sementara yang lainnya membantu dalam pembuatan landing page agar <i>campaign</i> yang dijalankan bisa lebih maksimal.
Pewawancara	Terakhir, saran apa yang ingin kamu kasih biar kampanye iklan Excel ke depan bisa lebih efektif dan hasil DM-nya meningkat?
Mas Farid	Harus komunikasi jangan sampai ada miskom antar tim baik tim <i>marketing</i> maupun sales dan Objektif <i>campaign</i> tersebut harus realistis.

Identitas Narasumber : Mr. D
Jabatan : *Creative of Performance Growth and Marketing*
Tanggal Wawancara : Senin, 5 Desember 2025
Tempat Wawancara : Zoom Meeting

Transkrip Wawancara

Pewawancara Selamat malam Mas, perkenalkan saya Dewi Ramadani dari mahasiswa Universitas Islam Indonesia, jurusan manajemen. Saya minta izin untuk mewawancarai Mas Daniel untuk dasar data tugas akhir yang sedang saya kerjakan. Silahkan Mas untuk memperkenalkan diri.

Mr. D Selamat malam Dewi, perkenalkan saya Daniel Susanto saya bekerja di Widya SEIA di bagian Creative PGM yang memegang bagian editing konten *marketing* produk Excel.

Pewawancara Apakah ada Elemen khusus yang paling diperhatikan atau ingin ditonjolkan dalam pembuatan konten semisal visual, copywriting, CTA, atau yang lain?

Mr. D Kalau untuk elemen khusus itu tidak ada ya kalau untuk visualnya itu mengacu pada brand headline, jadi saya akan menonjolkan brand tersebut sebagai headline, kalau untuk copywriting sendiri itu menyesuaikan produk apa yg akan kita jual, semisal menjual kelas dari excel itu berbeda dengan menjual kelas IoT, nah kalau untuk CTA itu disesuaikan dengan masing-masing *campaign* yang sedang berjalan, jadi setiap bulan kan *campaign* berbeda jelas CTA nya pun berbeda.

Pewawancara Bagaimana strategi yang digunakan dalam membuat visual iklan agar menarik perhatian *audiens*?

Mr. D Pertama dibedakan dulu CTA didalam meta ads nya, CTA itu langsung menuju ke WhatsApp atau by landing page. Nah itu akan berbeda kalau CTA nya ke WhatsApp jika CTA nya ke WhatsApp diusahakan harus jelas dengan message nya, apa yg disampaikan

	itu harus jelas, dan detail info nya harus jelas. Berbeda bila meta ads nya itu menuju ke <i>purchasing</i> di landing page, karena pembelian melalui landing page visualnya atau konten-konten nya itu ya kita buat yang ngena, jangan terlalu kebanyakan copywriting, berikan copywriting secukupnya yang bisa membuat <i>audiens</i> itu meng klik landing page yg dimana landing page itu berisi informasi yang jelas mengenai produk.
Pewawancara	Untuk Edspert Apakah di dalam konten lebih sering menampilkan manfaat atau hasil nyata dari pelatihan Excel?
Mr. D	Jadi balik lagi disesuaikan dengan <i>campaign</i> masing-masing, contoh, ketika <i>campaign</i> A kita lebih nonjolin testimoni nya terus <i>campaign</i> B kita lebih nonjolin potongan harga nya, misal di <i>campaign</i> twin date atau payday sale kita lebih mentingin potongan harganya, jadi lebih ke menyesuaikan masing-masing <i>campaign</i> . Atau dalam konten meta ads AB Testing kita sering menampilkan manfaatnya.
Pewawancara	Apakah ada komunikasi tersendiri antara creative dengan tim sales langsung?
Mr. D	Tidak ada ya karena memang semuanya itu by sistem yg memang sudah ada jadi tidak ada keterkaitan secara langsung dari saya sebagai creative PGM ke teman-teman sales. Walaupun tim sales ada ingin membikin konten itu biasanya akan melalui head PGM yang nantinya sosmed akan membuatkan briefnya lalu disampaikan ke saya.
Pewawancara	Apakah feedback tersendiri dari tim sales terhadap <i>leads</i> yang dihasilkan dari konten seperti mereka tertarik akan beberapa elemen konten?
Mr. D	Feedback terkait dengan creative itu tidak ada juga, jadi lebih ke semisal tim sales tidak cocok dengan copywriting A untuk mendapatkan <i>leads</i> baru nanti kita coba copywriting B itu juga

	melalui Head PGM
Pewawancara	Menurut Anda, apakah koordinasi antara tim <i>marketing</i> (PGM) sudah berjalan efektif?
Mr. D	Menurut saya pribadi koordinasi antar tim itu sudah berjalan efektif karena sudah adanya sistem, kemudian sudah ada meja kerja, dan <i>workflow</i> nya itu jelas, masing-masing pekerjaan antar tim yg ada di PGM.
Pewawancara	Bagaimana bentuk komunikasi antara creative dengan sosmed maupun ads dalam menentukan konten?
Mr. D	Yang pertama untuk daily content itu lebih ke copywriting dari teman-teman sosmed atau ads itu jangan sampai merusak layout yang sudah ada di kepala saya (<i>creative</i>) begitu juga saya jangan sampai mengurangi <i>esensi</i> pesan yang dibuat oleh sosmed maupun ads, untuk bentuk komunikasi itu melalui meja kerja yang namanya sosial media workspace, yang dimana dalam nya itu sudah komplit ada konten mapping, konten kalender, dan dalam masing-masing sheet nya itu berisi brief.
Pewawancara	Jika ada <i>campaign</i> apakah terdapat briefing rutin terkait <i>campaign</i> tersebut dan target <i>audiens</i> yang akan dicapai ?
Mr. D	Sangat jelas sekali jika ada <i>campaign</i> akan dilakukan briefing rutin biasanya ini dilakukan setiap minggu ke 3 atau ke 4 ya di tiap bulannya, ini digunakan untuk merapatkan <i>campaign</i> bulan depannya, termasuk target <i>audiens</i> yang akan dicapai untuk <i>campaign</i> bulan depan.
Pewawancara	Seberapa sering creative melakukan koordinasi antar tim dengan sosmed dan ads?
Mr. D	Sering dew hampir tiap hari malah karena untuk <i>daily content</i> nya itu harus di <i>acc</i> dulu oleh Head PGM entah itu hasil design nya ataupun layout visual dan copywriting didalam design.
Pewawancara	Menurut creative Elemen konten apa yang paling berpengaruh

	dalam meningkatkan jumlah <i>audiens</i> baik di sosmed maupun di ads?
Mr. D	Menurut saya itu visual karena visual itu tidak boleh kebanyakan vector kalo dalam bahasa design, jadi bentuk-bentuk yang tidak jelas atau tidak relate dengan design nya itu dihapuskan jadi lebih menonjolkan visual yang humanis atau yang menyentuh hati <i>audiens</i> nya.
Pewawancara	Sejauh ini apakah edspert sendiri perlu inovasi dalam konten video, reels, dll ?
Mr. D	Sangat perlu karena memang trend sosial media itu kan selalu berkembang ya bahkan tiap waktu atau tiap hari, pasti selalu berkembang dengan cepat jadi memang perlu inovasi untuk pembuatan konten terutama video dan juga reels.
Pewawancara	Apa rekomendasi Anda untuk edspert dalam meningkatkan performa iklan ke depannya?
Mr. D	Dapat ditingkatkan dalam pembuatan iklan atau visual iklan yang harus lebih jelas, jelas ini dalam arti pesan yg mau dibawa dalam suatu <i>campaign</i> itu harus jelas tidak boleh berubah ubah, jadi semisal visual itu sudah dijalankan dalam <i>campaign</i> jangan sampai 1 minggu itu ada perubahan 2 atau sampai 3 kali. Jadi harus lihat dulu setelah 1 minggu baru saat itu di evaluasi.

2. Narasumber Pendukung

Identitas Narasumber : Ms. A
Jabatan : Peserta Pelatihan
Tanggal Wawancara : Jumat, 10 April 2026
Tempat Wawancara : Zoom Meeting

Transkrip Wawancara

Pewawancara Selamat malam kak, perkenalkan saya Dewi Ramadani dari mahasiswa Universitas Islam Indonesia, jurusan manajemen. Saya minta izin untuk mewawancarai kakak untuk dasar data tugas akhir yang sedang saya kerjakan. Silahkan Mas untuk memperkenalkan diri.

Ms. A Selamat malam Dewi, perkenalkan saya adalah peserta pelatihan excel saya merupakan mahasiswa semester 8 dari Universitas Islam Indonesia.

Pewawancara Apakah sebagai mahasiswa Excel sangat penting untuk membantu proses belajar anda?

Ms. A Iya, menurut saya itu penting. Sebagai mahasiswa, kemampuan menggunakan Microsoft Excel sangat membantu dalam proses belajar, terutama dalam mengolah dan menganalisis data. Excel memudahkan saya dalam mengerjakan tugas terutama yang berkaitan dengan angka atau perhitungan.

Pewawancara Pada jam berapa biasanya anda akan melihat sosial media?

Ms. A Tidak menentu namun biasanya saya sering membuka sosial media di jam senggang saya semisal siang hari, dan sore hari.

Pewawancara Apa yang membuat anda tertarik untuk klik atau memperhatikan iklan pelatihan Excel dari Edspert?

Ms. A Pada konten video promosi tiktok yang menjelaskan mengenai pelatihan excel yang akan diajarkan dari 0 dan mendapatkan sertifikat sebagai benefit, konten itu masuk pada beranda saya karena menggunakan musik dan trend yang waktu itu lagi naik

Pewawancara Apakah setelah melihat iklan, anda langsung memahami isi program (harga, jadwal, benefit)?

Ms. A	Kalau untuk benefit saya sudah tau namun kalau untuk informasi yg lain saya menghubungi edspert lewat dm dan saya dihubungi oleh sales
Pewawancara	Apakah detail informasi yang jelas di iklan mempengaruhi keputusan anda untuk menjadi peserta pelatihan?
Ms. A	Iya karena saya sebagai mahasiswa jelas mempertimbangkan harga apakah sesuai dengan budget yg saya punya, lalu saya mempertimbangkan jadwal kelas apakah tidak mengganggu kuliah saya, lalu detail mengenai benefit apa saja yang akan saya dapatkan dari mengikuti kelas ini.
Pewawancara	Sebagai mahasiswa apakah anda lebih tertarik iklan berbentuk video atau carousel?
Ms. A	Saya sendiri lebih tertarik dengan konten video yang memuat hook dengan menggabungkan konten lucu yang sedang tren
Pewawancara	Seberapa cepat respon yang kamu harapkan setelah mengirim pesan?
Ms. A	Kalau untuk pesan saya mengharapkan kurang dari 5 menit setelah dikirimnya pertanyaan
Pewawancara	Apakah pelayanan dalam membalas chat dari tim kami sudah sesuai ekspektasi anda?
Ms. A	Sudah sesuai kak untuk pelayanan sales nya menurut saya sudah cukup ramah
Pewawancara	Apakah informasi yang anda lihat di iklan sama dengan yang dijelaskan oleh admin saat mengirimi pesan?
Ms. A	Pada saat saya sudah sesuai karena waktu itu saya mengikuti kelas pelatihan karena mengikuti bootcamp gratis
Pewawancara	Apakah kamu merasa terbantu jika di-follow up setelah menunjukkan minat? Atau justru merasa terganggu?
Ms. A	Kalau terbantu iya namun saya juga merasa terganggu menurut saya cukup dalam melihat story karena kalau saya tidak me reply story tersebut berarti saya sedang tidak membutuhkan kelas

Identitas Narasumber : Ms. S
Jabatan : Peserta Pelatihan
Tanggal Wawancara : Jumat, 10 April 2026
Tempat Wawancara : Zoom Meeting

Transkrip Wawancara

Pewawancara Selamat malam kak, perkenalkan saya Dewi Ramadani dari mahasiswa Universitas Islam Indonesia, jurusan manajemen. Saya minta izin untuk mewawancarai kakak untuk dasar data tugas akhir yang sedang saya kerjakan. Silahkan Mas untuk memperkenalkan diri.

Ms. S Selamat malam Dewi, perkenalkan saya adalah peserta pelatihan excel saya merupakan CRM pada sebuah perusahaan.

Pewawancara Apakah sebagai pekerja kantoran Excel sangat penting untuk membantu pekerjaan anda?

Ms. S Penting karena sebagai seorang CRM Excel sangat membantu dalam mengelola pekerjaan saya. Seperti menyusun *database* pelanggan, dan banyak rumus-rumus excel yg memudahkan pekerjaan saya.

Pewawancara Pada jam berapa biasanya anda akan melihat sosial media?

Ms. S Biasanya saya buka sosial media di jam sore atau malam hari saat pekerjaan saya sudah selesai.

Pewawancara Apa yang membuat anda tertarik untuk klik atau memperhatikan iklan pelatihan Excel dari Edspert?

Ms. S Iklan yang berbentuk carousel yg berisi gambar, penjelasan mengenai pelatihan, dan CTA yang ditampilkan karena menurut saya itu konten yang sangat lengkap sehingga saat mengirim pesan saya hanya akan menanyakan harga.

Pewawancara Apakah setelah melihat iklan, anda langsung memahami isi program (harga, jadwal, benefit)?

Ms. S Betul saya langsung memahami isi program karena iklan yang saya

	lihat informasinya jelas
Pewawancara	Apakah detail informasi yang jelas di iklan mempengaruhi keputusan anda untuk menjadi peserta pelatihan?
Ms. S	Kalau mempengaruhi si tidak, tapi saya melihat sesuai kebutuhan jadi kalau saya membutuhkan itu yang mempengaruhi saya
Pewawancara	Sebagai pekerja apakah anda lebih tertarik iklan berbentuk video atau carousel?
Ms. S	Saya lebih tertarik berbentuk carousel karena informasinya jelas
Pewawancara	Seberapa cepat respon yang kamu harapkan setelah mengirim pesan?
Ms. S	Kurang dari 10 menit karena saya juga tidak sesering itu untuk cek handphone
Pewawancara	Apakah pelayanan dalam membalas chat dari tim kami sudah sesuai ekspektasi anda?
Ms. S	Cukup sesuai dan sudah cukup membantu saya dalam menanyakan detail informasi
Pewawancara	Apakah informasi yang anda lihat di iklan sama dengan yang dijelaskan oleh admin saat mengirimi pesan?
Ms. S	Sama kak karena saya mengikuti kelas lewat promo kelas bootcamp gratis
Pewawancara	Apakah kamu merasa terbantu jika di-follow up setelah menunjukkan minat? Atau justru merasa terganggu?
Ms. S	Terbantu kak karena menurut saya itu adalah tanggung jawab CRM dalam memfollow up customer nya.

Lampiran 4 : Surat Pernyataan Wawancara

A. Surat Pernyataan Wawancara Narasumber Utama Mas Leon

SURAT PERNYATAAN
TELAH DIWAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Leonardus Wical Zelena Arga
Pekerjaan : *Head of Performance and Growth Marketing*
Alamat Kantor : Jl. Sukoharjo No.KM 12,5, Klidon, Sukoharjo, Kec.
Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa
Yogyakarta 55581.

Telah diwawancarai oleh:

Nama : DEWI RAMADANI
NIM 22311203
Tempat dan Tanggal Lahir : WONOSOBO 5 NOVEMBER 2004

Dalam rangka untuk memenuhi tugas akhir magang dengan judul penelitian Pengaruh Konten Ads Social Media Terhadap Jumlah *Leads* Melalui Direct Message Pada Produk Excel di Edspert dan mengizinkan data wawancara untuk dipublikasikan.

Yogyakarta, 8 Januari 2026



Leonardus Wical Zelena Arga

B. Surat Pernyataan Wawancara Narasumber Utama Mba Fatiha

**SURAT PERNYATAAN
TELAH DIWAWANCARA**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

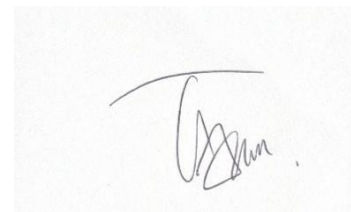
Nama : Fatiha Mutia Dina
Pekerjaan : *Business Development & Sales (Edspert)*
Alamat Kantor : Jl. Sukoharjo No.KM 12,5, Klidon, Sukoharjo, Kec.
Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa
Yogyakarta 55581.

Telah diwawancarai oleh:

Nama : DEWI RAMADANI
NIM : 22311203
Tempat dan Tanggal Lahir : WONOSOBO 5 NOVEMBER 2004

Dalam rangka untuk memenuhi tugas akhir magang dengan judul penelitian **Pengaruh Konten Ads Social Media Terhadap Jumlah *Leads* Melalui Direct Message Pada Produk Excel di Edspert** dan mengizinkan data wawancara untuk dipublikasikan.

Yogyakarta, 10 Desember 2025



Fatiha Mutia Dina

C. Surat Pernyataan Wawancara Narasumber Utama Mas Farid

SURAT PERNYATAAN TELAH DIWAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Farid Kybernanta
Pekerjaan : *Ads Specialist of Performance and Growth Marketing*
Alamat Kantor : Jl. Sukoharjo No.KM 12,5, Klidon, Sukoharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581.

Telah diwawancarai oleh:

Nama : DEWI RAMADANI
NIM 22311203
Tempat dan Tanggal Lahir : WONOSOBO 5 NOVEMBER 2004

Dalam rangka untuk memenuhi tugas akhir magang dengan judul penelitian **Pengaruh Konten Ads Social Media Terhadap Jumlah Leads Melalui Direct Message Pada Produk Excel di Edspert** dan mengizinkan data wawancara untuk dipublikasikan.

Yogyakarta, 30 Desember 2025



(Farid Kybernanta)

D. Surat Pernyataan Wawancara Narasumber Utama Ms. S

SURAT PERNYATAAN
TELAH DIWAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ms. S
Pekerjaan : *Sosmed of Performance and Growth Marketing*
Alamat Kantor : Jl. Sukoharjo No.KM 12,5, Klidon, Sukoharjo, Kec.
Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa
Yogyakarta 55581.

Telah diwawancarai oleh:

Nama : DEWI RAMADANI
NIM 22311203
Tempat dan Tanggal Lahir : WONOSOBO 5 NOVEMBER 2004

Dalam rangka untuk memenuhi tugas akhir magang dengan judul penelitian **Pengaruh Konten Ads Social Media Terhadap Jumlah *Leads* Melalui Direct Message Pada Produk Excel di Edspert** dan mengizinkan data wawancara untuk dipublikasikan.

Yogyakarta, 5 Desember 2025



Sosmed of PGM

E. Surat Pernyataan Wawancara Narasumber Utama Mr. D

SURAT PERNYATAAN
TELAH DIWAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mr. D
Pekerjaan : *Creative of Performance and Growth Marketing*
Alamat Kantor : Jl. Sukoharjo No.KM 12,5, Klidon, Sukoharjo, Kec.
Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa
Yogyakarta 55581.

Telah diwawancarai oleh:

Nama : DEWI RAMADANI
NIM 22311203
Tempat dan Tanggal Lahir : WONOSOBO 5 NOVEMBER 2004

Dalam rangka untuk memenuhi tugas akhir magang dengan judul penelitian **Pengaruh Konten Ads Social Media Terhadap Jumlah Leads Melalui Direct Message Pada Produk Excel di Edspert** dan mengizinkan data wawancara untuk dipublikasikan.

Yogyakarta, 11 Desember 2025

F. Surat Pernyataan Wawancara Narasumber Pendukung Ms. A

SURAT PERNYATAAN TELAH DIWAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ms. A
Pekerjaan : Mahasiswa (Peserta Pelatihan Excel)
Alamat : -

Telah diwawancarai oleh:

Nama : DEWI RAMADANI
NIM 22311203
Tempat dan Tanggal Lahir : WONOSOBO 5 NOVEMBER 2004

Dalam rangka untuk memenuhi tugas akhir magang dengan judul penelitian **Pengaruh Konten Ads Social Media Terhadap Jumlah *Leads* Melalui Direct Message Pada Produk Excel di Edspert** dan mengizinkan data wawancara untuk dipublikasikan.

Yogyakarta, 10 April 2026



Ms. A

G. Surat Pernyataan Wawancara Narasumber Pendukung Ms. S

SURAT PERNYATAAN
TELAH DIWAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ms. S
Pekerjaan : Pekerja (Peserta Pelatihan Excel)
Alamat : -

Telah diwawancarai oleh:

Nama : DEWI RAMADANI
NIM 22311203
Tempat dan Tanggal Lahir : WONOSOBO 5 NOVEMBER 2004

Dalam rangka untuk memenuhi tugas akhir magang dengan judul penelitian **Pengaruh Konten Ads Social Media Terhadap Jumlah *Leads* Melalui Direct Message Pada Produk Excel di Edspert** dan mengizinkan data wawancara untuk dipublikasikan.

Yogyakarta, 10 April 2026

Lampiran 5: Dokumentasi Wawancara

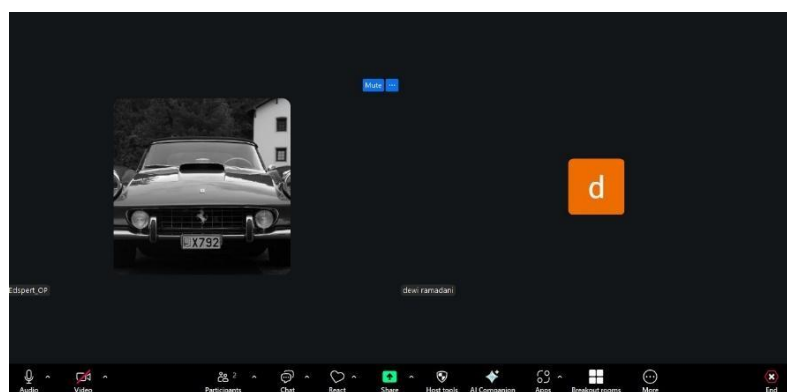
1. Narasumber Utama



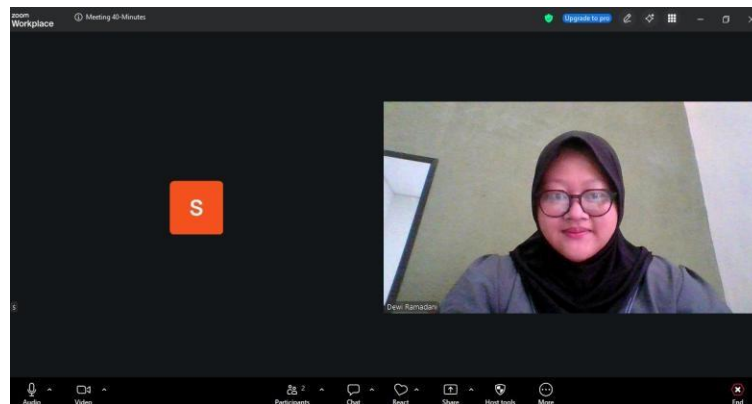
Gambar 5.1 Wawancara *face to face* bersama *head of PGM* : Leonardus Wical
Zelena Arga Dokumen Peneliti 2026



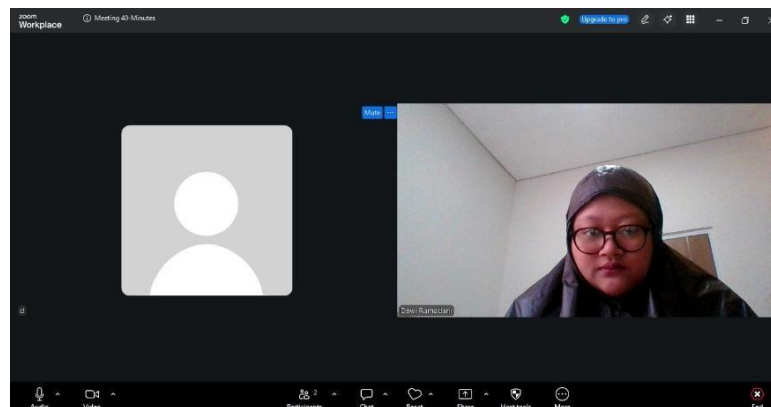
Gambar 5.2 Wawancara zoom meeting bersama *BD&Sales* : Fatiha Mutia Dina
Dokumen Peneliti 2025



Gambar 5.3 Wawancara zoom meeting bersama *Ads of PGM* : Farid Kybernata
Dokumen Peneliti 2025

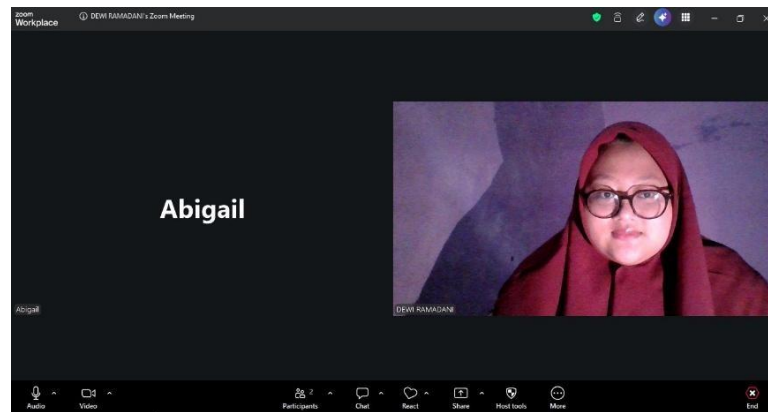


Gambar 5.3 Wawancara zoom meeting bersama *Sosmed of PGM* : Ms. S
Dokumen Peneliti 2025

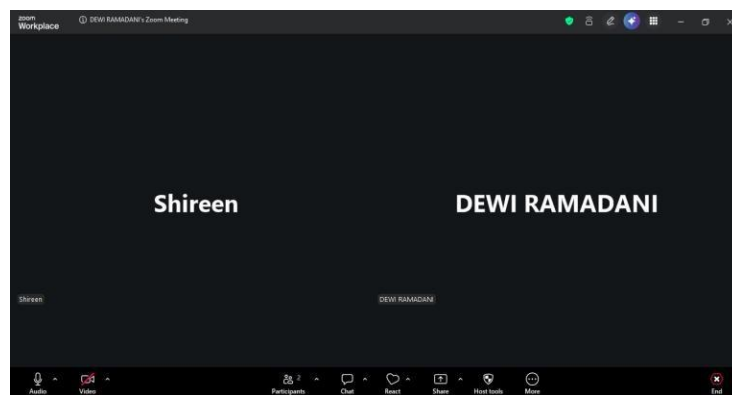


Gambar 5.3 Wawancara zoom meeting bersama *Creative of PGM* : Mr. D
Dokumen Peneliti 2025

2. Narasumber Pendukung



Gambar 5.3 Wawancara zoom meeting bersama *Peserta Pelatihan Excel* : Ms. A Dokumen Peneliti 2026



Gambar 5.3 Wawancara zoom meeting bersama *Peserta Pelatihan Excel* : Ms. S Dokumen Peneliti 2026