



PERBANDINGAN EFEKTIVITAS GOOGLE ADS DAN META BUSINESS ADS DALAM MENINGKATKAN *LEADS* PRODUK CRM PADA PT CIPTADRA SOFTINDO

Afghan Hanif Adiyat¹, Jemiro Kasih², Krisna Panji³

¹Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri

²Teknik Informatika, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri

³Business Digital, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri

Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia 12640

afgh21005si@student.nurulfikri.ac.id, jemiro.kasih@nurulfikri.ac.id, panji@nurulfikri.ac.id

Abstract

PT Ciptadra Softindo utilizes two major advertising platforms—Meta Business Ads and Google Ads—in parallel to promote its Onebox CRM product. However, there has been no systematic evaluation of the relative effectiveness of each platform in generating high-quality leads within the B2B sector. This study aims to analyze and compare the effectiveness of both platforms in increasing the quantity and quality of leads for the Onebox CRM product. The research was conducted over a three-month period, measuring ten key performance parameters: impression, click-through rate (CTR), cost per click (CPC), link clicks, number of incoming leads, relevant leads, qualified leads ratio, spam rate, conversion rate, and cost per lead (CPL). A quantitative method was employed using a controlled experimental approach, with statistical testing performed via independent samples t-test using GraphPad Prism software to compare campaign performance metrics. The results indicate that Meta Business Ads significantly outperformed Google Ads across most conversion-related parameters, particularly in the number of relevant leads, conversion rate, and cost efficiency (CPL). Meanwhile, Google Ads demonstrated stronger performance in awareness-oriented metrics such as CTR and link clicks, making it more suitable for the product awareness stage within search engine environments. This study concludes that Meta Business Ads is a more effective and efficient advertising platform for generating B2B conversion leads for CRM products in the context of PT Ciptadra Softindo's market.

Keywords: B2B CRM, Cost per Lead, Digital Advertising, Google Ads, Meta Business Ads.

Abstrak

PT Ciptadra Softindo memanfaatkan dua platform periklanan utama—Meta Business Ads dan Google Ads—untuk mempromosikan produk Onebox CRM secara paralel. Namun, belum tersedia evaluasi sistematis mengenai efektivitas relatif masing-masing platform dalam menghasilkan *leads* berkualitas di sektor B2B. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan efektivitas kedua platform dalam meningkatkan jumlah dan kualitas *leads* produk Onebox CRM. Penelitian dilakukan selama tiga bulan dengan mengukur sepuluh parameter utama efektivitas: *impression*, *click-through rate* (CTR), *cost per click* (CPC), klik tautan, jumlah *leads* masuk, *leads* relevan, *qualified leads ratio*, *spam rate*, *conversion rate*, dan *cost per lead* (CPL). Metode kuantitatif digunakan dengan pendekatan eksperimen terkontrol dan pengujian statistik menggunakan uji-T (*independent sample t-test*) menggunakan perangkat lunak GraphPad Prism untuk membandingkan parameter efektivitas kampanye. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Meta Business Ads unggul secara signifikan pada sebagian besar parameter, terutama dalam hal jumlah *leads* relevan, *conversion rate*, serta efisiensi biaya (CPL). Sementara itu, Google Ads terbukti lebih kuat pada parameter *awareness*, seperti CTR dan klik tautan, sehingga lebih tepat digunakan pada tahap pengenalan produk di mesin pencari. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Meta Business Ads merupakan platform iklan yang lebih efektif dan efisien dalam menghasilkan konversi *leads* di segmen pasar B2B.

Kata Kunci: Cost per Lead, CRM B2B, Google Ads, Iklan Digital, Meta Business Ads.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pemasaran konvensional menuju pendekatan yang lebih

terukur dan berbasis data. Dalam konteks *Business-to-Business* (B2B), strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam menjangkau prospek yang relevan,

memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kualitas hubungan dengan calon pelanggan. Salah satu pendekatan yang umum digunakan oleh pelaku industri adalah pemanfaatan platform periklanan digital seperti Meta Business Ads dan Google Ads untuk mendukung kampanye produk.

Dalam konteks pemasaran digital, platform iklan seperti Meta Business Ads (yang mencakup Facebook dan Instagram Ads) dan Google Ads menjadi dua platform dominan yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan visibilitas produk dan layanan mereka, menurut laporan Digital 2024 yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater, platform Meta dan Google merupakan dua dari lima saluran digital paling dominan yang digunakan secara *online*, baik untuk keperluan pribadi maupun Business. Hal ini memperkuat relevansi pemilihan kedua platform sebagai objek dalam penelitian ini [1]. Meta Business Ads menawarkan kemampuan penargetan audiens yang sangat terperinci berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna, sehingga memungkinkan personalisasi iklan yang mendalam [2]. Sebaliknya, Google Ads lebih fokus pada penargetan pengguna yang sudah memiliki niat membeli melalui pencarian kata kunci spesifik di mesin pencari, sehingga efektif untuk konversi langsung [3].

PT Ciptadra Softindo merupakan perusahaan pengembang perangkat lunak yang saat ini fokus memasarkan produk Onebox CRM. Produk ini ditujukan untuk segmen pasar B2B, seperti distributor, pelaku usaha menengah dan atas, yang membutuhkan sistem pengelolaan hubungan pelanggan berbasis *cloud*, dalam menjalankan strategi pemasarannya, perusahaan secara paralel memanfaatkan dua platform iklan digital Meta Business Ads dan Google Ads untuk meningkatkan akuisisi *leads* melalui media sosial dan hasil pencarian daring.

Namun demikian, hingga kini belum tersedia kajian yang membandingkan secara sistematis efektivitas kedua platform tersebut dalam konteks kampanye produk B2B berbasis CRM. Beberapa penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti aspek umum dari efektivitas iklan digital, tanpa membedakan antara tujuan kampanye, segmentasi pasar, maupun perbedaan jalur konversi yang digunakan oleh masing-masing platform. Sebagai contoh, studi oleh Mulasih dan Saefullah [4] menekankan perbandingan Google Ads dan Facebook Ads secara umum, sementara penelitian oleh Hananto et al. [5] lebih berfokus pada strategi pemasaran digital secara makro tanpa segmentasi pasar khusus.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan untuk melakukan analisis komparatif terhadap Meta Business Ads dan Google Ads dalam mendukung kampanye pemasaran Onebox CRM. Penelitian ini memiliki empat tujuan utama: (1) menganalisis efektivitas masing-masing platform dalam menghasilkan *leads*, (2) mengevaluasi faktor-faktor metrik yang paling berpengaruh

terhadap hasil kampanye, (3) mengevaluasi *Cost per lead* (CPL) pada konversi *leads* yang dihasilkan dari kedua platform dan (4) mengidentifikasi platform yang paling *cost-effective* untuk kampanye B2B dalam jangka menengah.

Kontribusi penelitian ini adalah menyediakan bukti empiris dan terukur atas performa masing-masing platform berdasarkan sepuluh parameter pengujian, seperti *impression*, *click-through rate* (CTR), *cost per click* (CPC), klik tautan, jumlah *leads* masuk, *leads* relevan, *qualified leads ratio*, *spam rate*, *conversion rate*, dan *cost per lead* (CPL). Selain itu, penelitian ini juga memberikan *insight* praktis bagi pelaku bisnis digital dalam merancang strategi kampanye berbasis data, khususnya untuk produk yang dipasarkan dalam model B2B.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksperimen terkontrol. Tujuan utama dari desain ini adalah untuk membandingkan efektivitas dua platform iklan digital, yaitu Meta Business Ads dan Google Ads, dalam meningkatkan jumlah dan kualitas *leads* untuk produk Onebox CRM. Penelitian dilakukan selama tiga bulan, dimulai pada bulan September hingga November 2024.

2.1 Metode Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian, dan Metode Pengujian

Data dikumpulkan melalui dua cara yaitu primer (data yang diperoleh langsung dari hasil kampanye iklan yang dilakukan di kedua platform) dan sekunder (data sekunder dikumpulkan dari literatur terdahulu, seperti buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan strategi pemasaran digital, efektivitas iklan, dan studi terkait). Setiap kampanye yang berjalan dikonfigurasi dengan alokasi anggaran yang setara dan periode tayang yang sama.

Instrumen yang digunakan untuk pengukuran performa kampanye mencakup sistem analitik dari masing-masing platform, yang kemudian dikompilasi ke dalam Google Looker Studio untuk proses rekapitulasi data. Selain itu, data mentah diekspor ke Microsoft Excel dan diolah menggunakan perangkat lunak statistik GraphPad Prism untuk keperluan pengujian hipotesis.

Metode pengujian yang digunakan adalah *independent sample t-test* untuk membandingkan perbedaan rerata antar dua platform terhadap sepuluh parameter utama, yaitu: *impression*, *click-through rate* (CTR), *cost per click* (CPC), klik tautan, *leads* masuk, *leads* relevan, *qualified leads ratio*, *spam rate*, *conversion rate*, dan *cost per lead* (CPL). Pengujian dilakukan pada data mingguan, menghasilkan total 12 minggu data observasi pada setiap parameter.

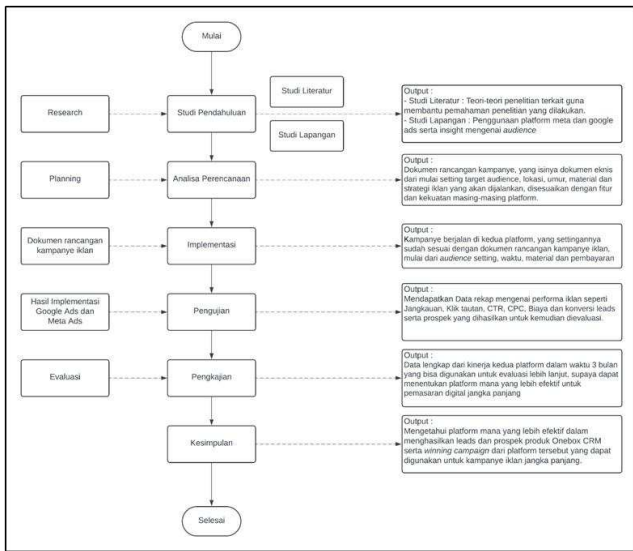
2.2 Subjek dan Karakteristik Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah performa kampanye iklan digital dari produk Onebox CRM, yang merupakan solusi perangkat lunak untuk pengelolaan hubungan pelanggan

(customer relationship management) dengan segmen pasar Business-to-Business (B2B) [6]. Target audiens dalam kampanye ini disesuaikan dengan segmentasi pasar Onebox, yakni pemilik usaha, manajer pemasaran, dan pelaku usaha di sektor distribusi yang berada di wilayah kota besar dan kawasan industri di Indonesia.

Demografi target disesuaikan secara geografis dan perilaku pada masing-masing platform. Penargetan Meta Business Ads dilakukan melalui kriteria lokasi dan minat, sedangkan penargetan Google Ads menggunakan kata kunci pencarian dengan intensi tinggi terhadap solusi CRM [7].

2.3 Tahapan Penelitian



Gambar 1. Alur Penelitian

Pada Gambar 1 di atas menunjukkan alur yang menggambarkan proses analisa terhadap efektivitas sebuah kampanye iklan, beberapa langkah prosedural sedang diselesaikan pada tahap ini dalam penelitian sesuai dengan tujuan yang dinyatakan. Penulis telah memberikan penjelasan terperinci tentang setiap langkah proses penelitian untuk setiap prosedur. Penelitian dilaksanakan melalui tahapan sebagai berikut:

- Studi pendahuluan yang meliputi studi literatur terkait dengan teori-teori dan studi lapangan meneliti platform yang digunakan yaitu Meta Business Ads dan Google Ads.
- Analisa perencanaan, Tahap ini dilakukan untuk menyusun sebuah dokumen rancangan kampanye
- Implementasi, Tahap ini adalah tahap di mana kampanye iklan akan dijalankan pada kedua platform
- Pengujuan, Pada tahap ini penelitian dilakukan untuk mendapatkan data rekap mengenai performa iklan
- Pengkajian, Pada tahap ini peneliti melakukan pengkajian di mana data lengkap dari kinerja kedua platform dalam waktu 3 bulan dilakukan analisa

- Kesimpulan, Tahap ini dilakukan untuk menarik kesimpulan dari hasil analisa atas platform mana yang lebih efektif dalam menghasilkan leads

Setiap tahapan memberikan gambaran menyeluruh atas performa iklan serta memungkinkan dilakukan perbandingan secara objektif terhadap efektivitas masing-masing platform.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Data Kampanye Iklan Digital

Analisis kampanye iklan Onebox CRM periode September hingga Oktober 2024 dilakukan dengan membandingkan performa dua platform utama, yaitu Meta Business Ads dan Google Ads, menggunakan indikator utama seperti Nilai CTR, CPC, Jangkauan, Klik Tautan, Jumlah Leads Masuk, Qualified Lead Ratio, Spam Rate, Conversion Rate dan Cost Per Lead.

a) Performa Umum

Platform	Klik Tautan	WA Masuk	Leads Relevan	Spam	Qualified Leads	Spam Rate	Conversion Rate	Total Biaya	Cost/Leads
1. Meta	1.205	389	230	159	55,23%	34,35%	25,91%	Rp7.560.203	Rp32.871
2. Google	3.007	129	70	58	23,19%	20,67%	10,19%	Rp4.724.447	Rp67.482

Gambar 2. Performa Umum

Pada Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa selama periode 3 bulan kampanye berjalan dengan total 177 line data Google Spreadsheet dengan rekap total anggaran yang digunakan mencapai Rp. 12.284.740 dengan total jangkauan sebesar 117.201 pengguna. Jumlah klik tautan tercatat 4.406, dengan total leads masuk melalui WhatsApp sebanyak 518 dan jumlah leads relevan sebanyak 300, sementara jumlah spam mencapai 218 spam. CPC berada di angka Rp. 8.222, dan CTR tercatat sebesar 4,98%. Secara umum, kampanye menunjukkan performa yang cukup stabil dengan indikator CTR yang berada di atas ambang rata-rata industri, meskipun tingkat spam (sekitar 42% dari leads masuk) tetap menjadi tantangan signifikan untuk terus dikurangi.

b) Analisis Berdasarkan Platform

Platform	Klik Tautan	WA Masuk	Leads Relevan	Spam	Qualified Leads	Spam Rate	Conversion Rate	Total Biaya	Cost/Leads
1. Meta	1.205	389	230	159	55,23%	34,35%	25,91%	Rp7.560.203	Rp32.871
2. Google	3.007	129	70	58	23,19%	20,67%	10,19%	Rp4.724.447	Rp67.482

Gambar 3. Analisis Data Berdasarkan Platform

Pada Gambar 3 di atas memberikan kesimpulan bahwa Meta Business Ads menunjukkan performa yang lebih efisien dalam mendatangkan leads relevan dibandingkan dengan

Google Ads. Meskipun tingkat spam pada Meta lebih tinggi secara absolut, rasio kualitas *leads* (*Qualified Leads Ratio*) juga lebih tinggi, yaitu 55,23% dibandingkan 29,13% pada Google Ads

3.2 Hasil Pengujian Efektivitas Kampanye Digital

Pengumpulan data dilakukan selama periode 12 minggu, dari September hingga November 2024. Performa kampanye pada platform Meta Business Ads dan Google Ads dievaluasi berdasarkan sepuluh parameter utama. Seluruh data dianalisis menggunakan uji-T dua sampel tidak berpasangan (*independent sample t-test*) [8] dengan bantuan perangkat lunak GraphPad Prism. Pengujian ini bertujuan mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan antara kedua platform dalam hal efektivitas kampanye.

a) Hasil Uji *T-test* dengan Parameter *Impression*

Merupakan salah satu indikator utama untuk menilai sejauh mana iklan mampu menjangkau audiens [9].

Tanggal Mulai	Tanggal Selesai	Bulan	Minggu_Ka	Mean	P_Value	Signifikan? (p < 0.05)	Salisih rata-rata	Keterangan Singkat
02/09/2024	06/09/2024	September	1	226.2 vs 111.2	0.0195	Ya	215.0	Meta unggul jauh
06/09/2024	13/09/2024	September	2	600.9 vs 214.2	0.0019	Tidak	-386.6	Meta unggul jauh
16/09/2024	20/09/2024	September	3	1890 vs 252.0	0.0039	Tidak	-1638.0	Meta unggul jauh
23/09/2024	30/09/2024	September	4	3170 vs 410.5	0.0001	Tidak	-2759.5	Meta unggul jauh
01/10/2024	04/10/2024	Oktober	1	1128 vs 1116	0.9622	Ya	-12.0	Meta unggul tipis
07/10/2024	11/10/2024	Oktober	2	1013 vs 1013	0.9998	Ya	0.0	Sembimbang
14/10/2024	18/10/2024	Oktober	3	802.5 vs 125.5	0.0001	Tidak	-677.0	Meta unggul jauh
21/10/2024	25/10/2024	Oktober	4	804.1 vs 157.5	0.0001	Tidak	-646.6	Meta unggul jauh
28/10/2024	01/11/2024	Oktober	5	851.0 vs 378.0	0.0043	Ya	-473.0	Meta unggul
04/11/2024	08/11/2024	November	1	368.9 vs 78.8	0.0118	Ya	-290.2	Meta unggul jauh
11/11/2024	15/11/2024	November	2	223.2 vs 129.2	0.2132	Ya	-94.0	Meta unggul
18/11/2024	22/11/2024	November	3	450.4 vs 185.2	0.0154	Ya	-265.2	Google Unggul
25/11/2024	29/11/2024	November	4	406.0 vs 72.40	0.0001	Tidak	-333.6	Meta Unggul Jauh

Gambar 4. Pengujian *Impression*

Pada Gambar 4 di atas dapat disimpulkan bahwa platform Meta Business Ads unggul secara konsisten dan signifikan dalam hal jangkauan iklan (*impression*) dibandingkan Google Ads selama periode kampanye.

b) Hasil Uji *T-test* dengan Parameter Klik Tautan

Klik tautan mencerminkan tingkat ketertarikan audiens terhadap iklan yang ditampilkan, dan menjadi indikator awal dalam *funnel* konversi [10].

Tanggal Mulai	Tanggal Selesai	Bulan	Minggu_Ka	Mean	P_Value	Signifikan? (p < 0.05)	Salisih rata-rata	Keterangan Singkat
02/09/2024	06/09/2024	September	1	2800 vs 1200	0.0647	Ya	-1600.0	Meta unggul jauh
06/09/2024	13/09/2024	September	2	10.40 vs 12.40	0.6755	Ya	2.000.0	Google unggul
16/09/2024	20/09/2024	September	3	49.90 vs 18.80	0.0018	Tidak	-30.2	Meta unggul
23/09/2024	30/09/2024	September	4	59.20 vs 39.80	0.0001	Tidak	-19.5	Meta unggul
01/10/2024	04/10/2024	Oktober	1	28.80 vs 122.0	0.0320	Ya	93.1	Google unggul
07/10/2024	11/10/2024	Oktober	2	10.30 vs 111.0	0.0063	Ya	101.3	Google unggul
14/10/2024	18/10/2024	Oktober	3	14.10 vs 7.100	0.0712	Ya	-7.000.0	Meta unggul
21/10/2024	25/10/2024	Oktober	4	9.180 vs 9.700	0.8861	Ya	-0.4	Meta unggul
28/10/2024	01/11/2024	Oktober	5	12.01 vs 31.00	0.3831	Ya	19.3	Google unggul
04/11/2024	08/11/2024	November	1	3.400 vs 7.800	0.1832	Ya	-2.2	Google unggul
11/11/2024	15/11/2024	November	2	1.400 vs 1.200	0.0150	Ya	0.200.0	Google unggul
18/11/2024	22/11/2024	November	3	3.200 vs 17.40	0.1215	Ya	14.2	Google unggul
25/11/2024	29/11/2024	November	4	2.400 vs 5.200	0.0450	Ya	2.800.0	Google unggul

Gambar 5. Pengujian Klik Tautan

Pada Gambar 5 dapat disimpulkan bahwa Google Ads secara statistik lebih unggul dibanding Meta Business Ads dalam hal jumlah klik tautan selama periode kampanye.

c) Hasil Uji *T-test* dengan Parameter *Cost Per Click* (CPC)

Merupakan indikator penting dalam menilai efisiensi biaya dalam memperoleh interaksi awal (klik) dari audiens [11].

Tanggal Mulai	Tanggal Selesai	Bulan	Minggu_Ka	Mean	P_Value	Signifikan? (p < 0.05)	Salisih rata-rata	Keterangan Singkat
02/09/2024	06/09/2024	September	1	11.33 vs 191.6	0.2704	Ya	149.3	Google Unggul Jauh
06/09/2024	13/09/2024	September	2	11.96 vs 4.252	0.0726	Ya	7.7	Meta Unggul
16/09/2024	20/09/2024	September	3	2.723 vs 4.739	0.0001	Tidak	2.017.0	Google Unggul
23/09/2024	30/09/2024	September	4	2583 vs 4822	0.0001	Tidak	2.040.0	Google Unggul Jauh
01/10/2024	04/10/2024	Oktober	1	9.904 vs 88.82	0.0343	Ya	78.7	Google Unggul Jauh
07/10/2024	11/10/2024	Oktober	2	8.915 vs 53.07	0.0068	Ya	43.1	Google Unggul Jauh
14/10/2024	18/10/2024	Oktober	3	8.914 vs 5.074	0.0020	Ya	4.9	Meta Unggul Jauh
21/10/2024	25/10/2024	Oktober	4	14.52 vs 5.323	0.0012	Tidak	-9.2	Meta Unggul
28/10/2024	01/11/2024	Oktober	5	7.837 vs 52.29	0.1981	Ya	44.7	Meta Unggul Jauh
04/11/2024	08/11/2024	November	1	19.85 vs 0	0.0071	Ya	-19.7	Meta Unggul
11/11/2024	15/11/2024	November	2	7.615 vs 0	0.1863	Ya	-7.6	Meta Unggul
18/11/2024	22/11/2024	November	3	38.99 vs 0	0.0081	Tidak	-39.0	Meta Unggul
25/11/2024	29/11/2024	November	4	46.51 vs 0	0.0135	Ya	-46.2	Meta Unggul

Gambar 6. Pengujian CPC

Pada Gambar 6 dapat disimpulkan bahwa Meta Business Ads secara umum lebih efisien dibanding Google Ads dalam hal biaya per klik.

d) Hasil Uji *T-test* dengan Parameter *Click Through Rate* (CTR)

Merupakan indikator yang menunjukkan seberapa efektif sebuah iklan menarik perhatian audiens untuk mengklik, dihitung dari rasio antara jumlah klik dengan jumlah *impression* [12].

Tanggal Mulai	Tanggal Selesai	Bulan	Minggu_Ka	Mean	P_Value	Signifikan? (p < 0.05)	Salisih rata-rata	Keterangan Singkat
02/09/2024	06/09/2024	September	1	0.0700 vs 0.2700	0.2077	Ya	0.20	Google Unggul
06/09/2024	13/09/2024	September	2	0.0200 vs 0.0400	0.0045	Tidak	0.03	Google Unggul
16/09/2024	20/09/2024	September	3	0.0300 vs 0.0800	0.0041	Tidak	0.06	Google Unggul
23/09/2024	30/09/2024	September	4	0.0183 vs 0.0429	0.0001	Tidak	0.05	Google Unggul
01/10/2024	04/10/2024	Oktober	1	0.0123 vs 0.1000	0.0001	Tidak	0.08	Google Unggul
07/10/2024	11/10/2024	Oktober	2	0.0300 vs 0.0400	0.0001	Tidak	0.08	Google Unggul
14/10/2024	18/10/2024	Oktober	3	0.0150 vs 0.0850	0.0001	Tidak	0.05	Google Unggul
21/10/2024	25/10/2024	Oktober	4	0.0200 vs 0.0830	0.0004	Tidak	0.06	Google Unggul
28/10/2024	01/11/2024	Oktober	5	0.0158 vs 0.0744	0.0041	Tidak	0.06	Google Unggul
04/11/2024	08/11/2024	November	1	0.0100 vs 0.1000	0.0001	Tidak	0.09	Google Unggul
11/11/2024	15/11/2024	November	2	0.0060 vs 0.0820	0.0049	Tidak	0.08	Google Unggul
18/11/2024	22/11/2024	November	3	0.0080 vs 0.0340	0.0015	Tidak	0.03	Google Unggul
25/11/2024	29/11/2024	November	4	0.0060 vs 0.0600	0.0005	Tidak	0.06	Google Unggul

Gambar 7. Pengujian CTR

Pada Gambar 7 dapat disimpulkan bahwa Google Ads unggul secara konsisten dalam hal CTR dibandingkan Meta Business Ads selama periode kampanye.

e) Hasil Uji *T-test* dengan Parameter *Leads* Masuk

Leads masuk (dalam konteks ini merujuk pada jumlah pengguna yang menghubungi melalui WhatsApp setelah melihat atau mengklik iklan) merupakan metrik penting untuk mengukur efektivitas transisi dari interaksi awal menuju tahapan komunikasi langsung [13].

Tanggal Mulai	Tanggal Selesai	Bulan	Minggu_Ka	Mean	P_Value	Signifikan? (p < 0.05)	Salisih rata-rata	Keterangan Singkat
02/09/2024	06/09/2024	September	1	1900 vs 1400	0.0608	Ya	-500	Meta Unggul
06/09/2024	13/09/2024	September	2	2600 vs 2000	0.2573	Ya	-160	Meta Unggul
16/09/2024	20/09/2024	September	3	4100 vs 2400	0.0007	Tidak	-80	Meta Unggul
23/09/2024	30/09/2024	September	4	4100 vs 2400	0.0001	Tidak	-19.70	Meta Unggul
01/10/2024	04/10/2024	Oktober	1	6285 vs 2350	0.1933	Ya	-4.38	Meta Unggul
07/10/2024	11/10/2024	Oktober	2	3.800 vs 1.100	0.0346	Ya	0.30	Google Unggul
14/10/2024	18/10/2024	Oktober	3	3.800 vs 2.000	0.1889	Ya	-1.80	Meta Unggul
21/10/2024	25/10/2024	Oktober	4	2.100 vs 0.4000	0.0186	Tidak	-1.70	Meta Unggul
28/10/2024	01/11/2024	Oktober	5	3.222 vs 0.6566	0.0063	Tidak	-2.67	Meta Unggul
04/11/2024	08/11/2024	November	1	4.000 vs 0.8000	0.0063	Tidak	-3.40	Meta Unggul
11/11/2024	15/11/2024	November	2	3.200 vs 0.2000	0.0183	Tidak	-3.00	Meta Unggul
18/11/2024	22/11/2024	November	3	3.200 vs 0	0.0188	Tidak	-3.20	Meta Unggul
25/11/2024	29/11/2024	November	4	2.400 vs 0.8000	0.1914	Ya	-1.60	Meta Unggul

Gambar 8. Pengujian *Leads* Masuk

Pada Gambar 8 dapat disimpulkan bahwa Meta Business Ads lebih efektif dibandingkan Google Ads dalam menghasilkan jumlah *leads* masuk ke WhatsApp selama masa kampanye.

f) Hasil Uji *T-test* dengan Parameter *Qualified Leads Ratio* & *Leads* Relevan

Mengukur proporsi *leads* yang relevan dibandingkan dengan seluruh *leads* yang masuk [14].

Tanggal Mulai	Tanggal Selesai	Bulan	Minggu_Ke	Mean	P_Value	Signifikan? (p < 0,05)	Selisih rata-rata	Keterangan Singkat
02/09/2024	06/09/2024	September	1	0.9000 vs 0.3000	0.9327	Ya	-0.20	Meta Unggul
09/09/2024	13/09/2024	September	2	0.8600 vs 0.3600	0.9227	Ya	-0.23	Meta Unggul
16/09/2024	20/09/2024	September	3	0.9620 vs 0.6600	0.9371	Ya	0.01	Google Unggul
23/09/2024	30/09/2024	September	4	0.5600 vs 0.1720	0.9790	Ya	0.00	Google Unggul
01/10/2024	04/10/2024	Oktober	1	0.3960 vs 0.2813	0.5428	Ya	-0.12	Meta Unggul
07/10/2024	11/10/2024	Oktober	2	0.5140 vs 0.2010	0.9899	Ya	-0.26	Meta Unggul
14/10/2024	18/10/2024	Oktober	3	0.5320 vs 0.2290	0.9179	Ya	-0.30	Meta Unggul
21/10/2024	25/10/2024	Oktober	4	0.5330 vs 0.3000	0.2802	Ya	-0.23	Meta Unggul
28/10/2024	01/11/2024	Oktober	5	0.8130 vs 0.2221	0.9436	Tidak	-0.39	Meta Unggul
04/11/2024	08/11/2024	November	1	0.5890 vs 0.4000	0.9517	Ya	-0.19	Meta Unggul
11/11/2024	15/11/2024	November	2	0.4800 vs 0.2000	0.9064	Ya	-0.29	Meta Unggul
18/11/2024	22/11/2024	November	3	0.7000 vs 0.0000	0.0003	Tidak	-0.72	Meta Unggul
25/11/2024	29/11/2024	November	4	0.8000 vs 0.3000	0.1887	Ya	-0.40	Meta Unggul

Gambar 9. Pengujian QLR

Pada Gambar 9 dapat disimpulkan bahwa Meta Business Ads memiliki kemampuan lebih baik dalam menghasilkan leads yang relevan dibandingkan Google Ads.

g) Hasil Uji T-test dengan Parameter Spam Rate

Merupakan persentase leads yang tidak relevan atau tidak memenuhi kriteria prospek yang diharapkan dari total leads masuk [15].

Tanggal Mulai	Tanggal Selesai	Bulan	Minggu_Ke	Mean	P_Value	Signifikan? (p < 0,05)	Selisih rata-rata	Keterangan Singkat
02/09/2024	06/09/2024	September	1	0.1000 vs 0.3000	0.3972	Ya	0.20	Google Unggul
09/09/2024	13/09/2024	September	2	0.3020 vs 0.4320	0.6982	Ya	0.13	Google Unggul
16/09/2024	20/09/2024	September	3	0.4080 vs 0.4320	0.6960	Ya	0.02	Google Unggul
23/09/2024	30/09/2024	September	4	0.4317 vs 0.4271	0.9750	Ya	0.00	Meta Unggul
01/10/2024	04/10/2024	Oktober	1	0.2290 vs 0.3420	0.4629	Ya	0.12	Google Unggul
07/10/2024	11/10/2024	Oktober	2	0.3980 vs 0.2400	0.2982	Ya	-0.15	Meta Unggul
14/10/2024	18/10/2024	Oktober	3	0.4860 vs 0.2710	0.1350	Ya	-0.20	Meta Unggul
21/10/2024	25/10/2024	Oktober	4	0.2670 vs 0.1000	0.3080	Ya	-0.17	Meta Unggul
28/10/2024	01/11/2024	Oktober	5	0.1640 vs 0.1110	0.4029	Ya	-0.05	Meta Unggul
04/11/2024	08/11/2024	November	1	0.0140 vs 0.0005	0.0005	Tidak	-0.01	Meta Unggul
11/11/2024	15/11/2024	November	2	0.5200 vs 0.0000	0.0115	Tidak	-0.52	Meta Unggul
18/11/2024	22/11/2024	November	3	0.2800 vs 0.0000	0.0419	Tidak	-0.20	Meta Unggul
25/11/2024	29/11/2024	November	4	0.4030 vs 0.0739	0.0739	Ya	-0.40	Meta Unggul

Gambar 10. Pengujian Spam Rate

Pada Gambar 10 dapat disimpulkan bahwa Google Ads menunjukkan performa yang lebih baik dalam mengontrol spam rate, terutama di bulan September dan Oktober awal.

h) Hasil Uji T-test dengan Parameter Conversion Rate

Merupakan indikator yang menggambarkan efektivitas platform dalam mengubah klik atau impression menjadi tindakan nyata dalam konteks ini, berupa leads relevan [16].

Tanggal Mulai	Tanggal Selesai	Bulan	Minggu_Ke	Mean	P_Value	Signifikan? (p < 0,05)	Selisih rata-rata	Keterangan Singkat
02/09/2024	06/09/2024	September	1	0.2740 vs 0.4900	0.0524	Ya	0.19	Google Unggul
09/09/2024	13/09/2024	September	2	0.2540 vs 0.0800	0.0595	Ya	-0.17	Meta Unggul
16/09/2024	20/09/2024	September	3	0.1900 vs 0.0740	0.1287	Ya	-0.06	Meta Unggul
23/09/2024	30/09/2024	September	4	0.1100 vs 0.0842	0.0528	Ya	-0.05	Meta Unggul
01/10/2024	04/10/2024	Oktober	1	0.1175 vs 0.0276	0.0877	Ya	-0.09	Meta Unggul
07/10/2024	11/10/2024	Oktober	2	0.1720 vs 0.0800	0.2488	Ya	-0.07	Meta Unggul
14/10/2024	18/10/2024	Oktober	3	0.1030 vs 0.0700	0.0689	Ya	-0.11	Meta Unggul
21/10/2024	25/10/2024	Oktober	4	0.1700 vs 0.0300	0.0082	Ya	-0.14	Meta Unggul
28/10/2024	01/11/2024	Oktober	5	0.2800 vs 0.0433	0.0515	Ya	-0.22	Meta Unggul
04/11/2024	08/11/2024	November	1	0.3860 vs 0.2220	0.0426	Ya	-0.19	Meta Unggul
11/11/2024	15/11/2024	November	2	0.3890 vs 0.2000	0.7024	Ya	-0.08	Meta Unggul
18/11/2024	22/11/2024	November	3	0.7000 vs 0.0000	0.0003	Tidak	-0.72	Meta Unggul
25/11/2024	29/11/2024	November	4	0.6000 vs 0.1340	0.0941	Ya	-0.47	Meta Unggul

Gambar 11. Pengujian Conversion Rate

Pada Gambar 11 dapat disimpulkan bahwa Meta Business Ads secara signifikan lebih unggul dibandingkan Google Ads dalam aspek conversion rate.

i) Hasil Uji T-test dengan Parameter Cost Per Leads (CPL)

Mengukur efisiensi biaya iklan dalam menghasilkan satu prospek (lead) yang masuk [17].

Tanggal Mulai	Tanggal Selesai	Bulan	Minggu_Ke	Mean	P_Value	Signifikan? (p < 0,05)	Selisih rata-rata	Keterangan Singkat
02/09/2024	06/09/2024	September	1	11.60 vs 68.11	0.1064	Ya	962.30	Google Unggul
09/09/2024	13/09/2024	September	2	55.64 vs 21.65	0.1213	Ya	-33.95	Meta Unggul
16/09/2024	20/09/2024	September	3	23.48 vs 51.07	0.2119	Ya	27.59	Google Unggul
23/09/2024	30/09/2024	September	4	23.48 vs 51.07	0.2119	Ya	27.59	Google Unggul
01/10/2024	04/10/2024	Oktober	1	15.53 vs 45.14	0.2150	Ya	19.52	Google Unggul
07/10/2024	11/10/2024	Oktober	2	48.53 vs 17.53	0.0287	Ya	-31.02	Meta Unggul
14/10/2024	18/10/2024	Oktober	3	53.35 vs 21.18	0.0441	Ya	-32.18	Meta Unggul
21/10/2024	25/10/2024	Oktober	4	48.53 vs 12.50	0.0396	Ya	-35.81	Meta Unggul
28/10/2024	01/11/2024	Oktober	5	22.21 vs 27.18	0.7999	Ya	4.87	Google Unggul
04/11/2024	08/11/2024	November	1	42.43 vs 16.36	0.1272	Ya	-26.07	Meta Unggul
11/11/2024	15/11/2024	November	2	18.22 vs 19.17	0.9155	Tidak	-19.30	Meta Unggul
18/11/2024	22/11/2024	November	3	63.72 vs 0.0000	0.0000	Tidak	-63.72	Meta Unggul
25/11/2024	29/11/2024	November	4	38.68 vs 19.75	0.0210	Tidak	-17.99	Meta Unggul

Gambar 12. Pengujian CPL

Pada Gambar 12 dapat disimpulkan bahwa Meta Business Ads secara umum lebih efisien dalam menurunkan biaya per lead dibandingkan Google Ads, terutama pada pertengahan hingga akhir masa kampanye.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji T-Test Perbandingan Meta Business Ads dan Google Ads

Parameter	Platform Unggul	Signifikansi (p < 0,05)
Impression	Meta	Ya
Click-Through Rate (CTR)	Google	Ya
Cost Per Click (CPC)	Meta	Ya
Klik Tautan	Google	Ya
Leads Masuk	Meta	Ya
Qualified Leads Ratio	Meta	Tidak
Spam Rate	Google	Ya
Conversion Rate	Meta	Ya
Cost Per Lead (CPL)	Meta	Ya

Dari Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa Meta Business Ads unggul dalam enam dari sepuluh parameter utama, khususnya yang berkaitan dengan efisiensi biaya dan efektivitas konversi, seperti leads masuk, leads relevan, conversion rate, dan CPL. Sementara itu, Google Ads menunjukkan performa yang lebih baik pada parameter keterlibatan awal seperti CTR dan klik tautan, serta memiliki spam rate yang lebih rendah.

3.2 Interpretasi dan Diskusi

CTR yang lebih tinggi pada Google Ads menunjukkan efektivitas platform tersebut dalam menarik minat pengguna melalui hasil pencarian berbasis intensi. Namun, tingginya CTR tidak sejalan dengan kualitas leads yang dihasilkan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai conversion rate dan CPL Google Ads yang lebih rendah dibandingkan Meta Business Ads. Sementara itu, meskipun Meta memiliki CTR yang lebih rendah, platform ini mampu menghasilkan jumlah leads yang lebih besar dan lebih relevan dengan biaya akuisisi yang lebih efisien.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Zumstein dan Oswald [18] yang menyatakan bahwa efektivitas platform iklan tidak hanya diukur dari keterlibatan awal, tetapi dari kemampuan mengonversi audiens menjadi prospek berkualitas. Penelitian ini juga mengonfirmasi hasil studi oleh Rahayuningrat et al. [19] bahwa pemilihan saluran iklan digital harus mempertimbangkan tujuan akhir kampanye, bukan sekadar performa klik.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan membandingkan efektivitas dua platform iklan digital, yakni Meta Business Ads dan Google Ads, dalam meningkatkan *leads* untuk produk Onebox CRM pada segmen pasar *Business-to-Business* (B2B). Melalui pengumpulan dan analisis data selama 12 minggu kampanye, serta pengujian statistik menggunakan uji-T pada sepuluh parameter utama, diperoleh beberapa simpulan penting sebagai berikut:

1. Meta Business Ads terbukti lebih unggul dalam menghasilkan jumlah *leads* yang lebih banyak, relevan, dan dengan biaya akuisisi yang lebih rendah dibandingkan Google Ads. Hal ini ditunjukkan dari performa Meta Business Ads yang lebih baik pada parameter *leads* masuk, *leads* relevan, *conversion rate*, dan CPL.
2. Google Ads memiliki keunggulan pada parameter keterlibatan awal seperti CTR dan klik tautan. Namun, performanya tidak berlanjut hingga tahap konversi, yang menunjukkan bahwa rasio klik tidak selalu mencerminkan efektivitas konversi dalam konteks B2B.
3. Perbedaan hasil efektivitas ini dipengaruhi oleh konversi, strategi *targeting*, serta karakteristik audiens yang ditangkap oleh masing-masing platform.
4. Dengan mempertimbangkan keseluruhan hasil, Meta Business Ads direkomendasikan sebagai platform utama untuk kampanye pemasaran digital produk CRM dalam konteks B2B, karena lebih konsisten dalam menghasilkan prospek berkualitas dengan efisiensi anggaran yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] We Are Social & Meltwater, "Digital 2024: Indonesia," We Are Social Blog, Jan. 2024. [Online]. Available: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>. [Accessed: 02 Mar 2025].
- [2] R. Putra, Master Secret Facebook & Instagram Ads. 2021, p. 8.
- [3] R. Putra, Master Secret Facebook & Instagram Ads. 2021, p. 9.
- [4] S. Mulasih & A. Saefullah, "Tren Pemasaran Digital: Analisis Perbandingan Platform Media Sosial Facebook Ads dan Google Ads," *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, vol. 3, no. 1, pp. 89–101, 2024.
- [5] D. Hananto, et al., "Efektivitas Strategi Pemasaran di Era Digital," 2024, p. 4800.
- [6] S. N. Julianti and I. K. Mala, "Perkembangan Digital Marketing di Era Revolusi Industri 4.0," *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, vol. 4, no. 2, pp. 216–223, 2024.
- [7] N. A. Khairunnisah, N. Nurfidah, and F. Farid, "Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era Globalisasi: Model C2B," *JETBUS: Journal of Education, Transportation and Business*, vol. 1, no. 1, pp. XX–YY, 2023.
- [8] JMP, "The t-Test | Introduction to Statistics," JMP Statistical Knowledge Portal, 2025. [Online]. Available: <https://www.jmp.com/en/statistics-knowledge-portal/t-test>. [Accessed: 20-Jun-2025]
- [9] D. L. Syam and I. D. Mayangsari, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness," *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 197–211, 2024.
- [10] B. Sijabat, "Analisis Keputusan Membeli Berbasis Brand Awareness sebagai Impak Google Ads dan Facebook Ads (Kajian Pelanggan Lazada)," *Syntax Idea*, vol. 3, no. 3, pp. 444–464, 2021.
- [11] M. A. D. Fakhir and N. Cahyono, "Analisis dan Implementasi Paid Traffic untuk Optimasi Pendapatan Google AdSense," *FIMERKOM: Journal of Information Systems and Technology*, vol. 1, no. 2, pp. 40–45, 2024.
- [12] S. Mulasih and A. Saefullah, "Tren Pemasaran Digital: Analisis Perbandingan Platform Media Sosial Facebook Ads dan Google Ads," *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, vol. 3, no. 1, pp. 89–101, 2024.
- [13] V. P. Widianti, H. Hermawan, and M. Shulthoni, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Era Digital Marketing (Studi Kasus di Food Court Kajen Kabupaten Pekalongan)," *Jurnal Ekonomi dan UMKM*, vol. 7, no. 2, pp. 34–46, 2022.
- [14] D. Zumstein, C. Oswald, M. Gasser, R. Lutz, and A. Schoepf, Marketing Automation Report 2021: Lead Generation and Lead Qualification Through Data-Driven Marketing in B2B. Zurich: Aioma & Institute of Marketing Management, 2021.
- [15] Y. Irawan and F. Rahmadani, "Deteksi Komentar Spam Bahasa Indonesia pada Instagram Menggunakan Naïve Bayes," *Ultimatics: Jurnal Teknik Informatika*, vol. 9, no. 1, pp. 50–56, 2017
- [16] K. C. Lee, B. B. Orten, A. Dasdan, and W. Li, U.S. Patent No. 10,037,543. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office, 2018.
- [17] Coding Studio, "Cost Per Lead Adalah: Pengertian dan Cara Menghitungnya," [Online]. Available:

<https://codingstudio.id/blog/cost-per-lead-adalah/>.
[Accessed: 20-Jun-2025].

- [18] D. Zumstein and C. Oswald, Marketing Automation Report 2021, ZHAW, 2021.
- [19] P. S. Rahayuningrat, et al., "The Effectiveness of Instagram Advertising for Digital Marketing Strategy," *IJTHAP*, vol. 7, no. 1, pp. 1–13, 2024.