Journal of Economics and Business UBS
Vol. 14 No. 4 Juli-Agustus 2025
e-ISSN: 2774-7042 p-ISSN: 2302-8025

Efektivitas Penggunaan Google Ads dan Meta Ads pada Keputusan Pembelian Publikasi Buku di Greenbook Publishing

Rudi Ferdiansah[1], Badawi[2], Citra Faathir Widiana[3]
Universitas Muhammadiyah Cirebon, Indonesia
Email: rudiferdiansah11@gmail.com , badawiawi@yahoo.co.id ,
citrafaathir29@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran industri penerbitan buku secara drastis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan Google Ads dan Meta Ads dalam mempengaruhi keputusan pembelian publikasi buku di Greenbook Publishing. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Google Ads memiliki efektivitas lebih tinggi dengan tingkat konversi leads-to-deal sebesar 12,30% dan menghasilkan 86 deal dari 698 leads, meskipun dengan biaya per lead lebih tinggi (Rp30.763). Sebaliknya, Meta Ads menghasilkan leads lebih banyak (975 leads) dengan biaya per lead lebih rendah (Rp7.623), namun tingkat konversi hanya 2,40% dengan 24 deal. Google Ads terbukti lebih efektif menjangkau audiens dengan niat beli tinggi, sementara Meta Ads lebih unggul dalam membangun brand awareness namun memerlukan proses edukasi dan follow-up intensif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas iklan digital tidak hanya bergantung pada platform yang dipilih, tetapi juga pada kesiapan internal perusahaan dalam mengelola leads dan strategi komunikasi yang tepat. Implikasi penelitian ini memberikan masukan strategis bagi perusahaan penerbitan untuk mengoptimalkan alokasi anggaran iklan digital dengan menggunakan Google Ads sebagai kanal utama konversi dan Meta Ads sebagai sarana peningkatan kesadaran merek dalam strategi funnel marketing terintegrasi.

Kata Kunci: Google Ads, Meta Ads, Keputusan Pembelian, Digital Marketing, Penerbitan Buku

Abstract

The development of digital technology has drastically changed the marketing landscape of the book publishing industry. This study aims to analyze the effectiveness of the use of Google Ads and Meta Ads in influencing the purchase decision of book publication on Greenbook Publishing. The research method uses a descriptive qualitative approach. The results showed that Google Ads had a higher effectiveness with a leads-to-deal conversion rate of 12.30% and resulted in 86 deals out of 698 leads, albeit with a higher cost per lead. In contrast, Meta Ads generates more leads (975 leads) with a lower cost per lead (IDR 7,623), but

the conversion rate is only 2.40% with 24 deals. Google Ads has proven to be more effective at reaching audiences with high purchase intent, while Meta Ads is superior in building brand awareness but requires an intensive education and follow-up process. The study concludes that the effectiveness of digital advertising depends not only on the platform chosen, but also on the company's internal readiness to manage leads and the right communication strategy. The implications of this study provide strategic input for publishing companies to optimize digital advertising budget allocation by using Google Ads as the main conversion channel and Meta Ads as a means of increasing brand awareness in an integrated funnel marketing strategy.

Keywords: *Google Ads, Meta Ads, Purchase Decision, Digital Marketing, Book Publishing*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis, terutama dalam industri penerbitan buku. Transformasi digital ini mendorong perusahaan penerbitan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital guna meningkatkan visibilitas dan penjualan (Chen & Liu, 2024; Rodriguez et al., 2023 (Murphy & Hume, 2025). Platform periklanan digital seperti Google Ads dan Meta Ads menjadi instrumen utama dalam strategi pemasaran modern, menawarkan targeting yang presisi dan pengukuran performa yang terukur (Smith & Johnson, 2024). Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, perusahaan penerbitan mulai beradaptasi dengan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas (Setiawan, 2024). Digitalisasi telah membuka peluang bagi penerbit untuk memanfaatkan berbagai platform periklanan guna meningkatkan visibilitas produk mereka. Salah satu strategi utama yang banyak digunakan adalah periklanan digital melalui platform seperti Google Ads dan Meta Ads, yang menawarkan berbagai fitur untuk menargetkan pelanggan dengan lebih spesifik dan efektif (Pasqui, 2024; Ren et al., 2013). Dengan kemampuannya dalam menyesuaikan target audiens berdasarkan perilaku pencarian dan interaksi di media sosial, Google Ads dan Meta Ads menjadi alat pemasaran yang sangat potensial bagi industri penerbitan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Sari, 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, terdapat dua pendekatan utama yang digunakan oleh perusahaan penerbitan dalam menjual produk mereka: pemasaran berbasis mesin pencari (search engine marketing/SEM) dan pemasaran berbasis media sosial (social media marketing/SMM) (Arfan et al., 2022). Google Ads, sebagai salah satu platform periklanan berbasis mesin pencari terbesar, memungkinkan perusahaan untuk menargetkan pelanggan potensial berdasarkan kata kunci yang mereka cari di Google. Strategi SEM ini sangat efektif dalam menjangkau pelanggan yang sudah memiliki minat atau niat pembelian tertentu, karena iklan muncul secara langsung ketika pengguna mencari kata kunci yang relevan.

Sementara itu, Meta Ads (yang mencakup Facebook dan Instagram Ads) memberikan peluang bagi perusahaan untuk menargetkan audiens berdasarkan minat, demografi, dan perilaku pengguna media sosial (Yuwono, 2024). Keunggulan utama dari Meta Ads adalah kemampuannya dalam menciptakan kampanye pemasaran yang interaktif dan menarik, seperti iklan berbasis video, carousel, dan iklan dinamis yang dapat menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna. Selain itu, Meta Ads juga memanfaatkan algoritma kecerdasan buatan untuk menyaring audiens yang paling berpotensi melakukan konversi (Arumsari et al., 2022; Hadi & Zakiah, 2021; Hasanah et al., 2021; Mahadipta et al., 2021; Rengganawati & Taufik, 2020; Zanuar Rifai & Meiliana, 2020).

Dalam era digital yang semakin kompetitif, banyak perusahaan penerbitan mengadopsi pendekatan gabungan antara SEM dan SMM untuk memaksimalkan jangkauan dan efektivitas pemasaran mereka (FAUZI, 2024). Dengan memahami perbedaan karakteristik dan keunggulan masing-masing platform, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih terarah dan efisien dalam mempromosikan produk mereka kepada target pasar yang tepat.

Greenbook Publishing merupakan salah satu perusahaan penerbitan yang telah mengadopsi strategi pemasaran digital dengan menggunakan Google Ads dan Meta Ads untuk meningkatkan penjualan publikasi bukunya. Namun, efektivitas dari penggunaan kedua platform ini masih menjadi pertanyaan yang perlu diteliti lebih lanjut.

Greenbook Publishing merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa penerbitan dan publikasi karya ilmiah di Indonesia. Greenbook didirikan pada tahun 2021, berfokus pada membantu penulis, akademisi, mahasiswa, dan dosen dalam menerbitkan karya-karya ilmiah seperti buku ajar, buku referensi, prosiding, dan hasil penelitian.

Sebagai perusahaan yang lahir di era digital, Greenbook Publishing memanfaatkan pendekatan pemasaran berbasis daring (online) untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk dengan mengandalkan iklan melalui platform Google Ads dan Meta Ads (Facebook dan Instagram Ads).

Greenbook Publishing tidak hanya menawarkan jasa penerbitan buku secara cetak dan digital, tetapi juga menyediakan layanan tambahan seperti penyuntingan naskah (editing), desain sampul dan layout, pengurusan ISBN dan katalog nasional, dan distribusi buku melalui marketplace dan toko buku daring,

Dengan visi untuk menjadi mitra strategis dalam pengembangan dunia literasi dan akademik di Indonesia, Greenbook Publishing terus berinovasi dalam memberikan layanan profesional, terpercaya, dan terjangkau kepada berbagai kalangan.

Sebagai bagian dari strategi pertumbuhan bisnis, Greenbook aktif melakukan promosi digital, terutama melalui iklan berbayar di Google dan Meta, dengan tujuan utama meningkatkan jumlah prospek (leads) dan konversi penjualan (deal) untuk layanan penerbitan yang ditawarkan.

Selain itu, dalam strategi pemasaran digital, Greenbook Publishing sebelumnya juga memanfaatkan Search Engine Optimization (SEO) untuk meningkatkan visibilitas

situs web mereka di hasil pencarian organik Google. Melalui penelitian ini, efektivitas kedua platform tersebut akan dianalisis secara mendalam untuk menentukan strategi yang paling optimal dalam mendorong keputusan pembelian publikasi strategi jangka panjang yang efektif untuk mendatangkan pengunjung tanpa biaya iklan langsung, penerapannya di Greenbook Publishing belum berjalan maksimal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, waktu, dan konsistensi dalam produksi konten berkualitas yang dibutuhkan untuk mempertahankan peringkat tinggi di mesin pencari.

Kondisi ini mendorong manajemen untuk mengalihkan fokus pada strategi iklan berbayar guna mendapatkan hasil yang lebih cepat dan terukur. Oleh karena itu, perusahaan memanfaatkan Google Ads dan Meta Ads (Facebook & Instagram Ads) untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi. Melalui penelitian ini, efektivitas kedua platform tersebut akan dianalisis secara mendalam untuk menentukan strategi yang paling optimal dalam mendorong keputusan pembelian publikasi buku di Greenbook Publishing.

Dalam rangka memperdalam pemahaman terhadap masalah yang diteliti, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pihak internal Greenbook Publishing, yaitu Direktur, General Manager (GM), Manager Customer Service (CS), dan Staff Ahli Customer Service (CS).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Greenbook Publishing, diketahui bahwa secara umum penggunaan strategi pemasaran digital melalui Google Ads dan Meta Ads telah membantu memperluas jangkauan pasar perusahaan. Namun demikian, Direktur juga menyatakan bahwa tingkat konversi leads menjadi pembelian aktual masih perlu ditingkatkan. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi adalah ketidakmerataan kualitas leads, di mana tidak semua calon konsumen yang tertarik melalui iklan digital menunjukkan kesiapan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, manajemen merasa perlu untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap efektivitas masing-masing platform iklan guna memastikan efisiensi biaya promosi dan peningkatan rasio konversi.

Selanjutnya, General Manager Greenbook Publishing menjelaskan bahwa dari sisi operasional, terdapat perbedaan karakteristik antara leads yang diperoleh dari Google Ads dengan Meta Ads. Berdasarkan observasi operasional mereka, leads dari Google Ads cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat karena mereka berasal dari pencarian aktif terhadap layanan publikasi buku. Namun demikian, biaya per klik (cost per click) pada Google Ads relatif lebih tinggi. Sebaliknya, Meta Ads lebih efektif dalam membangun awareness dan menjangkau audiens yang lebih luas, namun membutuhkan proses edukasi yang lebih panjang untuk mengonversi leads menjadi pelanggan. Oleh karena itu, GM menyampaikan bahwa strategi pemasaran perlu dioptimalkan lebih lanjut dengan memanfaatkan kekuatan unik dari masing-masing platform.

Wawancara dengan Manager Customer Service (CS) mendukung temuan tersebut. Menurut Manager CS, leads yang berasal dari Google Ads umumnya sudah memiliki informasi awal tentang jasa publikasi buku yang mereka butuhkan, sehingga proses konversi menjadi deal berjalan lebih cepat. Di sisi lain, leads dari Meta Ads sebagian besar baru sebatas tertarik namun belum memiliki pemahaman mendalam

tentang layanan yang ditawarkan, sehingga membutuhkan pendekatan persuasif dan edukatif yang lebih intensif. Manager CS juga menyarankan agar dilakukan optimalisasi strategi follow-up untuk leads dari Meta Ads serta penguatan strategi targeting kata kunci untuk Google Ads guna meningkatkan efektivitas konversi.

Hal serupa ditegaskan oleh Staff Ahli Customer Service. Dalam interaksi sehari-hari dengan konsumen, mereka mengamati bahwa konsumen dari Google Ads cenderung langsung menanyakan aspek teknis seperti biaya penerbitan dan durasi proses publikasi. Sebaliknya, konsumen dari Meta Ads banyak yang masih dalam tahap eksplorasi awal dan membutuhkan informasi lebih rinci sebelum dapat diyakinkan untuk melakukan pembelian. Staff Ahli CS menekankan bahwa peran edukasi melalui pendekatan komunikasi yang lebih intensif sangat penting untuk meningkatkan konversi, terutama untuk leads dari Meta Ads.

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun Greenbook Publishing telah aktif menggunakan kedua platform iklan digital, masih terdapat kesenjangan efektivitas antara Google Ads dan Meta Ads dalam mendorong keputusan pembelian. Google Ads lebih unggul dalam menghasilkan leads dengan niat beli yang tinggi, sementara Meta Ads lebih efektif dalam membangun awareness namun memerlukan proses nurturing yang lebih panjang. Kondisi ini menunjukkan pentingnya penelitian untuk menganalisis secara lebih mendalam pengaruh dan efektivitas penggunaan Google Ads dan Meta Ads terhadap keputusan pembelian publikasi buku di Greenbook Publishing, sehingga strategi pemasaran digital dapat dioptimalkan secara lebih efektif dan efisien.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu diantaranya penelitian dari Wibowo & Indrawati (2024) menyatakan bahwa Nilai informatif dan hiburan dalam Instagram Ads memengaruhi purchase intention secara tidak langsung. Adapun Relevan sebagai perbandingan studi Meta Ads berbasis Instagram terhadap niat pembelian. Sumantyo et al. (2024) menyatakan bahwa SEM yang optimal meningkatkan visibilitas dan konversi keputusan pembelian di e-commerce, relevansi dengan penelitian ini yaitu mendukung pendekatan Google Ads sebagai alat efektif dalam pembentukan keputusan pembelian.

Terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan dalam literatur mengenai perbandingan efektivitas Google Ads versus Meta Ads khusus untuk industri penerbitan buku di Indonesia. Mayoritas penelitian sebelumnya berfokus pada industri e-commerce umum atau teknologi, dengan konteks geografis dan budaya yang berbeda. Belum ada penelitian yang secara komprehensif menganalisis karakteristik leads, tingkat konversi, dan strategi komunikasi yang diperlukan untuk masing-masing platform dalam konteks penerbitan akademik Indonesia. Penelitian ini menghadirkan tiga aspek kebaruan utama analisis komparatif mendalam antara Google Ads dan Meta Ads dalam konteks spesifik industri penerbitan buku Indonesia, pendekatan holistik yang menggabungkan data kuantitatif performa iklan dengan analisis kualitatif mendalam terhadap proses konversi dan karakteristik leads, pengembangan framework strategis funnel marketing terintegrasi yang memanfaatkan keunggulan unik masing-masing platform untuk optimisasi ROI dalam konteks penerbitan akademik.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis efektivitas penggunaan Google Ads dan Meta Ads dalam memengaruhi keputusan pembelian publikasi buku di Greenbook Publishing, berdasarkan data perilaku nyata konsumen yang tercermin melalui ‘leads’ (minat beli) dan ‘deal’ (pembelian).

Adapun manfaat penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, sebagaimana berikut: Aspek Teoritis memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital, khususnya dalam kajian efektivitas media periklanan daring terhadap keputusan pembelian berbasis perilaku nyata konsumen. Penelitian ini juga memperkaya literatur pemasaran digital di industri penerbitan, yang selama ini masih relatif jarang diteliti secara spesifik. Aspek Praktis memberikan masukan strategis bagi Greenbook Publishing dalam mengevaluasi dan mengoptimalkan penggunaan Google Ads dan Meta Ads untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pemasaran digital, serta membantu perusahaan dalam menentukan alokasi anggaran iklan yang lebih efektif untuk mendukung peningkatan keputusan pembelian publikasi buku.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk memahami secara mendalam suatu fenomena sosial atau gejala yang terjadi (Achjar et al., 2023; Gunawan, 2022; Moleong, 2022; Sugiyono, 2016). Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti ingin memperoleh pemahaman yang kaya akan makna, proses, strategi, serta persepsi para pelaku usaha terhadap kegiatan penjualan yang dilakukan. Pendekatan kualitatif bersifat alamiah (naturalistic), artinya data diperoleh melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian dalam lingkungan alami mereka. Peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara langsung melakukan pengumpulan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan. Dengan cara ini, peneliti dapat menangkap nuansa-nuansa subjektif yang tidak bisa ditangkap melalui metode kuantitatif.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai situasi atau fenomena tertentu. Dalam konteks ini, peneliti ingin menggambarkan secara detail mengenai bagaimana proses penjualan dilakukan oleh Greenbook Publishing, strategi apa yang diterapkan, serta bagaimana pelaku usaha memaknai kegiatan tersebut.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari narasumber melalui wawancara mendalam (Abrori, 2018). Informan dalam penelitian ini terdiri dari manajer penjualan, staf penjualan, tim pemasaran, serta pelanggan yang pernah melakukan pembelian buku di Greenbook Publishing. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria informan mencakup pengalaman,

keterlibatan langsung dalam proses penjualan, dan kesediaan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan.

2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen, laporan internal, arsip transaksi penjualan, konten digital yang digunakan oleh Greenbook Publishing, serta data-data tertulis lainnya yang mendukung analisis penjualan.
3. Kombinasi antara data primer dan sekunder digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh dan mendalam mengenai praktik penjualan yang terjadi.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga teknik utama wawancara mendalam (in-depth interview), observasi dan studi dokumentasi.

Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik penelitian yang digunakan Miles dan Huberman. Miles and Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas, menjadikan datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.

Langkah-langkah analisis data model Miles and Huberman antara lain:

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Penulis melakukan reduksi data dengan mengeliminasi pertanyaan dan jawaban dari wawancara menjadi hanya yang bersangkutan dengan pokok masalah pada penelitian ini. Penulis tidak memasukkan jawaban-jawaban yang masih belum mengarah kepada pokok permasalahan pada penelitian ini.

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman (1984) menyatakan "the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text". Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Penulis menyajikan data wawancara yang telah di reduksi pada bab 4 pembahasan pada sub bab hasil teknik analisis data.

c. Verifikasi Data

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya, tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat

penulis kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

Pengecekan Keabsahan Data

Peneliti melakukan beberapa teknik untuk memeriksa keabsahan data, di antaranya:

a. Triangulasi sumber: membandingkan informasi dari berbagai informan yang memiliki latar belakang dan posisi berbeda untuk melihat konsistensi jawaban.
b. Triangulasi teknik: mengombinasikan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh dan obyektif.
c. Member check: peneliti memberikan kembali hasil transkripsi wawancara atau interpretasi awal kepada informan untuk dikonfirmasi kebenarannya.
d. Audit trail: peneliti mencatat seluruh proses penelitian secara sistematis, termasuk catatan lapangan, perubahan desain, dan pertimbangan analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Objek Penelitian: Greenbook Publishing

Greenbook Publishing merupakan sebuah perusahaan penyedia layanan publikasi buku yang berfokus pada pemberdayaan penulis-penulis independen, khususnya dari kalangan akademisi, profesional, dan komunitas literasi. Perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan layanan penerbitan yang terintegrasi mulai dari tahap penulisan, penyuntingan, desain sampul, hingga distribusi digital dan fisik.

Dalam beberapa tahun terakhir, Greenbook Publishing melakukan transformasi strategi pemasarannya melalui pemanfaatan platform iklan digital, utamanya Google Ads dan Meta Ads (Facebook & Instagram), guna menjangkau calon pelanggan yang lebih luas secara tepat sasaran. Perusahaan melihat potensi besar pada pemasaran digital berbasis kinerja (performance marketing) untuk menghasilkan leads yang berkualitas dan meningkatkan keputusan pembelian publikasi buku dari segmen pasar sasaran mereka.

Sebagai bagian dari upaya digitalisasi pemasaran, Greenbook juga membentuk sistem koordinasi lintas divisi, yang melibatkan tim pemasaran, customer service, dan pimpinan perusahaan secara langsung. Hal ini mencerminkan bahwa efektivitas penggunaan Google Ads dan Meta Ads tidak hanya diukur dari sisi teknis kampanye semata, melainkan juga dari dampaknya terhadap keseluruhan proses konversi yang terjadi di internal perusahaan.

Pemilihan Greenbook Publishing sebagai objek penelitian didasarkan pada keterlibatan aktif perusahaan ini dalam penggunaan kedua platform digital advertising secara simultan dan terstruktur. Greenbook memiliki catatan historis penggunaan Google Ads dan Meta Ads dalam jangka waktu yang konsisten, serta mendokumentasikan data performa iklan dan proses konversi leads secara internal. Hal ini memberikan peluang bagi peneliti untuk mengeksplorasi efektivitas masing-masing platform dalam konteks

nyata dan kontekstual, selaras dengan pendekatan penelitian kualitatif yang menekankan pemahaman mendalam terhadap proses, makna, dan dinamika praktik pemasaran digital.

Paparan Data dan Temuan Penelitian

Paparan data dalam penelitian ini disajikan berdasarkan hasil dokumentasi kinerja iklan digital yang dijalankan melalui dua platform utama, yaitu Google Ads dan Meta Ads, serta hasil wawancara mendalam dengan empat orang informan kunci: Direktur, General Manager, Manager Customer Service, dan Staff Ahli Customer Service di Greenbook Publishing. Penyajian data ini mengikuti kerangka Miles dan Huberman (1994) yang meliputi proses reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan.

1. Paparan Data Iklan Digital

Tabel 1. Google Ads dan Meta Ads

Google Ads		**Meta Ads**	
Objective Campaign	Lead	Objective Campaign	Whatsapp Conversion
Bidding	Conversion	Bidding	Maximize Conversion
CTR Ads	4,64%	CTR Ads	0,29%
Cost Per Leads	Rp30.763	Cost Per Leads	Rp7.623
Impresi	223,495	Impresi	818.035
Conversion Leads to Deal	12,30%	Conversion Leads to Deal	2,40%
Number of Leads	698	Number of Leads	975
Number of Deal	86	Number of Deal	24
Cost Ads	Rp21.473.042	Cost Ads	Rp7.432.409
Period	6 Month	Period	6 Month

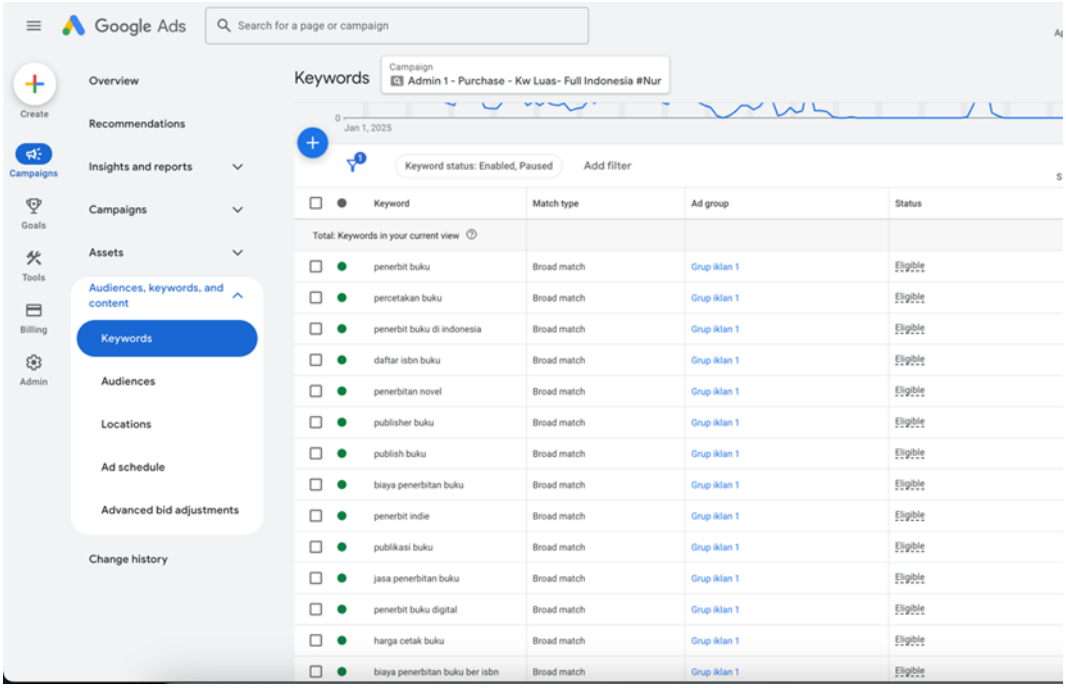
Berdasarkan data kuantitatif, perbandingan efektivitas Google Ads dan Meta Ads selama periode enam bulan menunjukkan hasil yang kontras.

a. Google Ads memperoleh CTR sebesar 4,64%, jauh lebih tinggi dibandingkan Meta Ads sebesar 0,29%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Google Ads lebih mampu menarik perhatian audiens sasaran.
b. Dari segi biaya, Cost Per Lead (CPL) Google Ads Rp30.763, relatif lebih tinggi dibandingkan Meta Ads Rp7.623. Namun, tingkat konversi leads-to-deal Google Ads mencapai 12,30%, sementara Meta Ads hanya 2,40%.
c. Secara keseluruhan, Google Ads menghasilkan 698 leads dengan 86 deal, sementara Meta Ads menghasilkan 975 leads dengan hanya 24 deal.
d. Dari sisi pengeluaran, total biaya Google Ads Rp21.473.042, sedangkan Meta Ads Rp7.432.409.

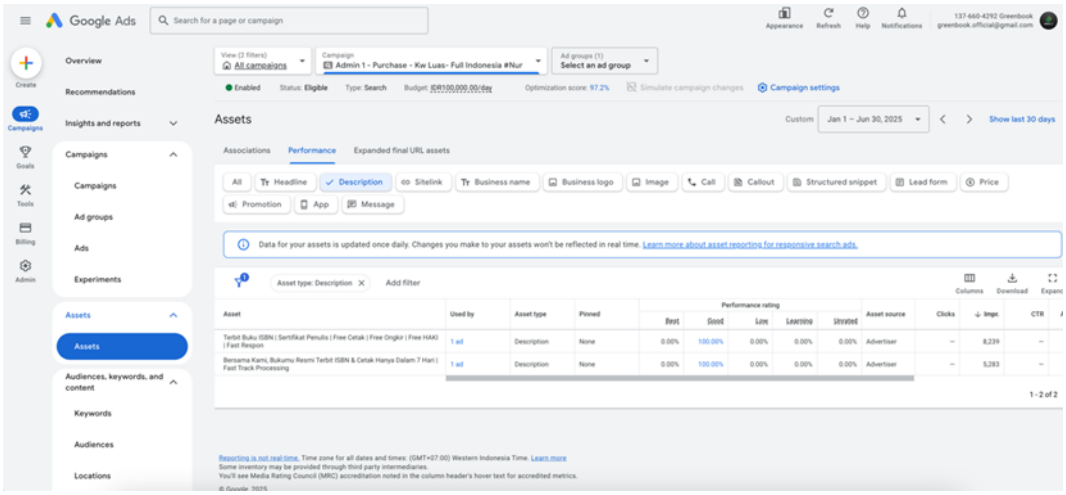
Secara keseluruhan, temuan ini memperlihatkan adanya trade-off antara Google Ads dan Meta Ads. Google Ads unggul dalam kualitas leads, stabilitas konversi, dan efektivitas biaya per pelanggan, sementara Meta Ads unggul dalam jumlah leads dan jangkauan audiens, meskipun membutuhkan strategi nurturing yang lebih panjang. Implikasi praktisnya, perusahaan tidak bisa menilai keberhasilan hanya dari besaran biaya iklan atau jumlah leads yang masuk, tetapi harus mempertimbangkan faktor kualitas, kesiapan leads, serta kemampuan internal (khususnya tim Customer Service) dalam mengelola proses edukasi dan follow-up.

Selain itu, strategi materi iklan juga berbeda:

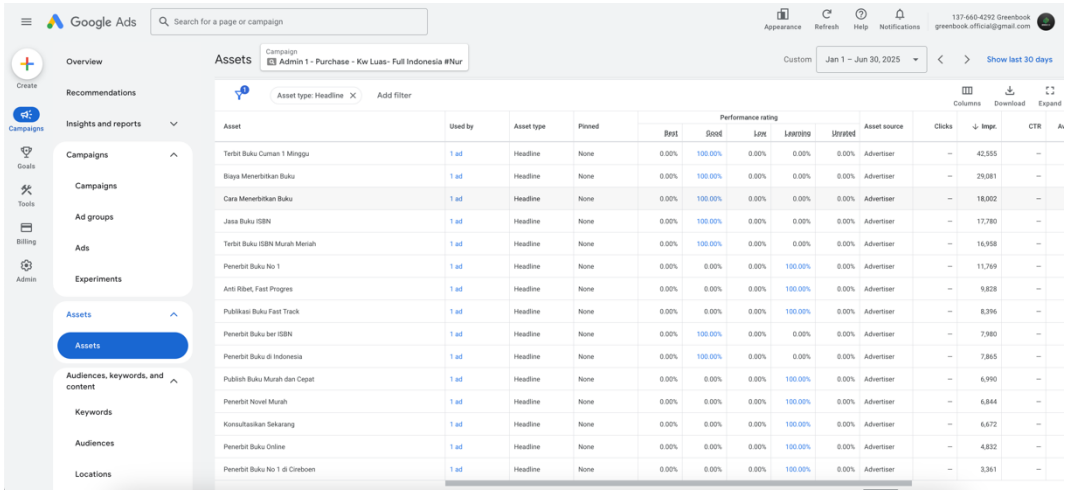
a. Google Ads menggunakan kata kunci spesifik seperti “penerbit buku”, “biaya penerbitan buku”, hingga “jasa penerbitan buku”. Headline iklan langsung menekankan aspek teknis seperti “Terbit Buku Cuman 1 Minggu” atau “Penerbit Buku No 1”, dengan deskripsi yang fokus pada proses cepat, resmi ISBN, dan benefit tambahan (free cetak, free HAKI, free ongkir).
b. Meta Ads lebih menonjolkan aspek emosional dan segmentasi akademik, misalnya “Kewajiban BKD Terpenuhi, Reputasi Akademik Terjamin”, serta pesan persuasif yang menekankan biaya terjangkau, reputasi meningkat, dan keterbatasan kuota asistensi. Materi ini ditunjang oleh flyer promosi yang lebih bersifat visual dan edukatif.



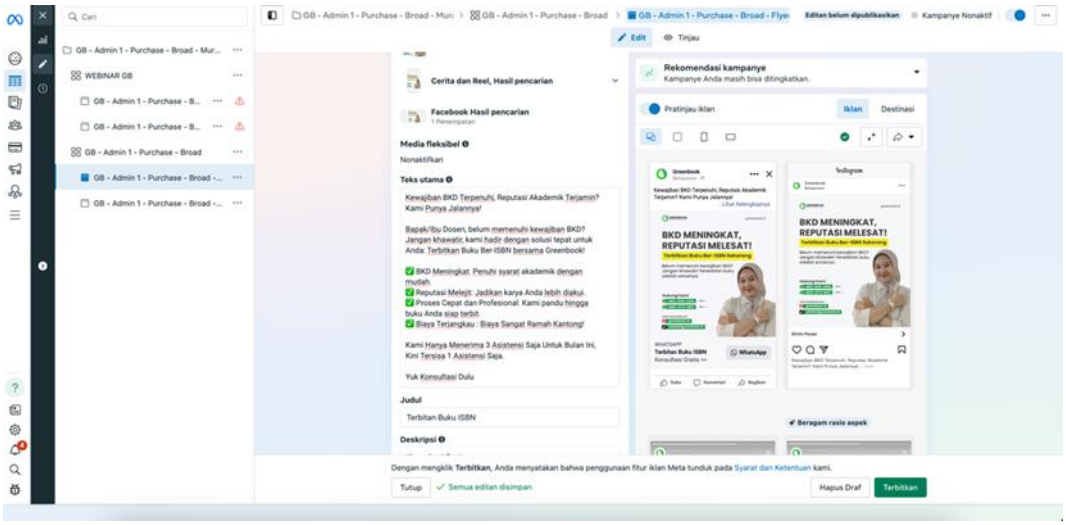
Gambar 1. Tampilan Antarmuka Google Ads



Gambar 2. Tampilan Antarmuka Google Ads



Gambar 3. Tampilan Antarmuka Google Ads



Gambar 4. Tampilan Antarmuka Google Ads

2. Temuan dri Wawancara Informan

Untuk memahami lebih dalam efektivitas kedua platform, wawancara dilakukan dengan empat informan yang memiliki posisi strategis dan operasional berbeda di Greenbook Publishing.

a. Informan Pertama

Direktur Greenbook Publishing (Upit Elya Rohimi, S.E.) menekankan bahwa dalam pengelolaan strategi pemasaran digital, aspek efisiensi biaya dan stabilitas konversi merupakan faktor kunci yang tidak dapat diabaikan. Menurutnya, efektivitas kampanye iklan bukan hanya diukur dari jumlah leads yang berhasil dihimpun, tetapi lebih penting lagi adalah seberapa besar leads tersebut dapat dikonversi menjadi pelanggan nyata. Dalam pengalamannya, Google Ads dinilai lebih strategis karena mampu menjangkau segmen pasar yang sudah memiliki kebutuhan yang jelas, khususnya dosen dan penulis yang ingin memenuhi kewajiban akademik seperti Beban Kinerja Dosen (BKD) atau kenaikan jabatan fungsional. Audiens pada segmen ini biasanya sudah memiliki urgensi dan niat yang matang untuk menerbitkan buku, sehingga iklan yang tampil melalui pencarian Google langsung mengarahkan mereka pada keputusan pembelian.

Sebaliknya, Meta Ads dianggap lebih luas dalam jangkauannya, terutama dalam meraih akademisi muda dan mahasiswa pascasarjana (S2 dan S3) yang masih berada pada tahap eksplorasi awal. Leads dari platform ini umumnya memerlukan proses edukasi yang lebih panjang, karena mereka belum sepenuhnya memahami manfaat maupun prosedur penerbitan buku. Hal ini membuat Meta Ads lebih berperan pada tahap awareness, yaitu membangun pengenalan awal terhadap layanan penerbitan, dibandingkan langsung menghasilkan konversi transaksi.

Lebih jauh, Direktur menggarisbawahi bahwa efektivitas sebuah iklan digital tidak dapat semata-mata ditentukan oleh platform yang digunakan. Faktor internal perusahaan seperti kualitas landing page, kejelasan materi promosi, kecepatan dan ketepatan tim Customer Service (CS) dalam merespons leads, serta konsistensi tindak lanjut (follow-up) justru memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberhasilan konversi. Dalam refleksinya, ia menegaskan bahwa pembelajaran penting yang harus diambil dari pengalaman kampanye digital adalah tidak terpaku pada kuantitas leads semata. Sebagaimana ia sampaikan, “Pelajarannya, jangan hanya melihat kuantitas leads. Percuma kalau banyak tapi closing sedikit. Yang utama kualitas leads.” Pernyataan ini memperlihatkan pandangannya yang lebih berorientasi pada hasil akhir (closing) serta kualitas hubungan dengan konsumen, bukan sekadar perolehan angka leads yang tinggi.

b. Informan Kedua

General Manager Greenbook Publishing (Komarudin, S.Kom.) memaparkan bahwa dinamika leads yang masuk dari masing-masing platform memiliki pola waktu yang berbeda dan hal tersebut sangat memengaruhi cara tim operasional merespons. Berdasarkan pengamatan lapangan, ia menjelaskan bahwa Google Ads cenderung ramai pada jam kerja, khususnya pagi hingga siang hari, karena pada periode tersebut banyak akademisi yang aktif melakukan pencarian kebutuhan penerbitan buku di sela aktivitas

profesional mereka. Sebaliknya, leads dari Meta Ads justru lebih banyak muncul pada malam hari, ketika audiens membuka media sosial setelah menyelesaikan aktivitas utama mereka. Perbedaan pola waktu ini menuntut tim Customer Service untuk siaga pada dua rentang waktu yang berbeda, sehingga koordinasi operasional harus diatur dengan cermat agar setiap leads mendapatkan respons cepat dan sesuai kebutuhannya.

Dari perspektif keberlanjutan (sustainability), Komarudin menilai bahwa Google Ads memiliki posisi yang lebih stabil dalam jangka panjang. Alasannya, perilaku search akademisi—khususnya dosen dan penulis—relatif konsisten dan tidak terlalu dipengaruhi oleh perubahan algoritma. Selama ada kebutuhan akademik yang jelas, seperti pemenuhan BKD atau persyaratan kenaikan jabatan, maka akan selalu ada permintaan yang datang melalui pencarian Google. Sebaliknya, performa Meta Ads lebih fluktuatif dan sering kali sangat bergantung pada perubahan algoritma media sosial. Hal ini membuat efektivitas Meta Ads sulit diprediksi secara konsisten, sehingga dari sisi keberlanjutan strategi, Google Ads dipandang lebih dapat diandalkan.

Lebih lanjut, ia mendorong penerapan strategi funnel yang memadukan keunggulan masing-masing platform. Dalam strategi tersebut, Meta Ads difungsikan sebagai saluran awareness untuk memperkenalkan layanan penerbitan kepada audiens yang masih berada pada tahap eksplorasi. Leads yang diperoleh dari Meta Ads kemudian diarahkan ke konten lanjutan, seperti artikel atau webinar, untuk memperdalam pemahaman mereka sebelum siap melakukan transaksi. Sementara itu, Google Ads diposisikan sebagai saluran yang langsung mengarahkan calon pelanggan ke landing page transaksi, karena audiens dari Google umumnya sudah memiliki kebutuhan spesifik dan niat yang lebih matang untuk membeli.

Dalam refleksinya, Komarudin menegaskan pentingnya melihat efektivitas iklan dari perspektif biaya yang lebih realistis. Menurutnya, “Kalau dihitung jangka panjang, Google Ads relatif lebih efisien. Meta Ads murah di CPL, tapi cost per deal lebih tinggi karena banyak leads tidak closing.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun secara nominal biaya per lead dari Meta Ads lebih rendah, efektivitas sebenarnya ditentukan oleh berapa banyak leads yang berhasil dikonversi menjadi pelanggan. Dengan demikian, bagi manajemen, Google Ads tetap dianggap lebih efisien karena menghasilkan konversi akhir yang lebih stabil dan menguntungkan dibandingkan Meta Ads.

c. Informan Ketiga

Manager Customer Service Greenbook Publishing (Nur Rohmah) menjelaskan bahwa terdapat perbedaan mencolok antara karakteristik leads yang berasal dari Google Ads dengan Meta Ads. Berdasarkan pengalamannya dalam menangani interaksi harian, leads dari Google Ads umumnya datang dengan tujuan yang sudah jelas. Mereka cenderung lebih siap melakukan transaksi, terlihat dari pertanyaan yang langsung to the point mengenai aspek teknis seperti harga, lama proses penerbitan, serta layanan apa saja yang diperoleh. Leads dari Google Ads biasanya tidak membutuhkan penjelasan yang bertele-tele, karena sejak awal mereka sudah memiliki kebutuhan spesifik, misalnya menerbitkan buku ber-ISBN untuk keperluan akademik atau kenaikan jabatan fungsional.

Hal ini membuat proses konversi lebih singkat, dengan kecenderungan yang tinggi untuk segera melangkah ke tahap pembelian.

Sebaliknya, leads yang datang dari Meta Ads menunjukkan karakteristik berbeda. Mereka sering kali masih berada pada tahap awal kesadaran produk (awareness stage), sehingga pertanyaan yang diajukan lebih umum dan mendasar. Contohnya, banyak yang menanyakan hal-hal dasar seperti "ISBN itu apa ya?" atau "Apa perbedaan antara penerbitan resmi dengan self publishing?". Kondisi ini menuntut tim Customer Service untuk memberikan penjelasan yang panjang lebar dan lebih edukatif. Proses komunikasi menjadi lebih intensif, karena selain menjawab pertanyaan teknis, tim CS juga harus memastikan calon pelanggan memahami manfaat serta legitimasi layanan yang ditawarkan.

Nur Rohmah menekankan bahwa leads dari Meta Ads membutuhkan pendekatan yang lebih personal dan berorientasi pada empati. Follow-up personal, baik melalui pesan singkat maupun komunikasi lebih detail, dinilai sangat penting untuk membangun rasa percaya. Menurutnya, konsumen dari Meta Ads baru bisa bergerak menuju keputusan pembelian setelah mereka merasa didengar, dipahami, dan diyakinkan bahwa layanan penerbitan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Sementara itu, pada leads dari Google Ads, kejelasan komunikasi sudah cukup untuk mendorong mereka ke tahap transaksi. Dengan kata lain, perbedaan utama terletak pada gaya komunikasi: Google Ads menuntut jawaban yang singkat dan jelas, sedangkan Meta Ads menuntut kesabaran dan empati.

Selain menangani interaksi langsung, Nur Rohmah juga berperan dalam memberikan masukan rutin kepada tim iklan mengenai kualitas leads yang masuk. Ia menyampaikan bahwa banyak leads dari Meta Ads belum sesuai dengan segmen target yang diharapkan. Oleh karena itu, ia sering memberikan rekomendasi agar tim iklan melakukan penyesuaian strategi targeting, misalnya lebih fokus pada usia produktif (25–40 tahun) atau profesi tertentu seperti dosen dan mahasiswa pascasarjana. Dengan penyaringan yang lebih tepat, diharapkan leads yang masuk dari Meta Ads lebih berkualitas, sehingga tidak terlalu membebani tim CS dalam proses verifikasi dan edukasi.

Dalam refleksi akhirnya, Nur Rohmah menegaskan: "Kalau komunikasi jelas, Google Ads langsung closing. Kalau Meta Ads, butuh empati. Mereka harus merasa didengar dulu sebelum percaya." Kutipan ini menggambarkan bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya bergantung pada platform, tetapi juga pada kemampuan CS menyesuaikan gaya komunikasi sesuai karakteristik leads. Pandangan tersebut semakin memperkuat pemahaman bahwa efektivitas kampanye digital harus dilihat secara holistik, mencakup kualitas leads dan strategi komunikasi yang diterapkan tim CS di lapangan.

d. Informan Keempat

Staff Ahli Customer Service Greenbook Publishing (Putri Arwindy Gabriella Vionika) memberikan gambaran yang sangat detail mengenai dinamika interaksi dengan calon pelanggan yang masuk melalui Google Ads maupun Meta Ads. Dari

pengalamannya di lapangan, ia menegaskan bahwa proses closing dari Google Ads relatif lebih mudah dan cepat. Leads yang datang melalui platform ini umumnya sudah memiliki pemahaman awal yang jelas tentang kebutuhan mereka, sehingga hanya membutuhkan 1–2 kali interaksi untuk membuat keputusan. Pertanyaan yang diajukan pun biasanya spesifik dan teknis, seperti berapa biaya penerbitan buku, berapa lama proses penerbitan berlangsung, dan fasilitas apa saja yang didapatkan. Dengan kondisi tersebut, peran Customer Service lebih berfungsi sebagai fasilitator informasi singkat yang menegaskan detail layanan sebelum transaksi terjadi.

Berbeda halnya dengan leads dari Meta Ads. Putri menuturkan bahwa proses konversi di platform ini sering kali lebih panjang dan menuntut usaha ekstra dari tim CS. Dalam banyak kasus, dibutuhkan hingga lima kali interaksi atau bahkan lebih sebelum leads tersebut akhirnya yakin untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena mayoritas leads dari Meta Ads masih berada pada tahap awal kesadaran produk (awareness stage), sehingga mereka memerlukan edukasi berulang untuk memahami manfaat layanan penerbitan buku ber-ISBN. Putri menekankan bahwa tanpa kesabaran dan strategi komunikasi yang konsisten, peluang untuk mengonversi leads dari Meta Ads menjadi pelanggan sangat kecil.

Ia juga menjelaskan bahwa kunci utama dalam meningkatkan efektivitas Meta Ads adalah edukasi yang dilakukan secara bertahap dan variatif. Chat singkat dinilai efektif untuk memberikan respons cepat agar calon pelanggan merasa diperhatikan. Namun, ketika leads menunjukkan ketertarikan lebih lanjut, komunikasi perlu ditingkatkan ke tahap telepon yang lebih persuasif, sehingga nada suara dan intonasi dapat membangun rasa percaya. Untuk leads yang benar-benar serius, Putri menyarankan penggunaan media lain seperti Zoom, karena dalam sesi tersebut tim CS dapat memberikan penjelasan lebih detail, menampilkan contoh buku yang sudah terbit, bahkan menunjukkan alur kerja penerbitan secara visual. Menurutnya, kombinasi chat, telepon, dan konsultasi daring ini sangat efektif untuk memandu leads Meta Ads melewati proses keraguan menuju keputusan pembelian.

Menariknya, Putri juga menggarisbawahi bahwa meskipun effort yang dikeluarkan untuk Meta Ads lebih besar dibandingkan Google Ads, tingkat kepuasan pelanggan yang berhasil dikonversi dari Meta Ads justru bisa lebih tinggi. Hal ini karena proses edukasi yang panjang menumbuhkan ikatan emosional antara calon pelanggan dan tim CS. Mereka merasa "dituntun" dan diperhatikan sejak awal hingga akhir, sehingga hubungan yang terjalin menjadi lebih erat. Dalam banyak kasus, pelanggan dari Meta Ads yang sudah berhasil closing cenderung memiliki loyalitas lebih tinggi dan berpotensi melakukan pembelian ulang atau memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Dalam refleksi akhirnya, Putri menegaskan: "Kalau Google Ads itu effort-nya rendah, Meta Ads effort tinggi. Tapi kalau berhasil, loyalitasnya bisa lebih kuat." Pernyataan ini menekankan bahwa efektivitas iklan digital tidak hanya dapat diukur dari seberapa cepat leads bertransformasi menjadi deal, tetapi juga dari kualitas hubungan jangka panjang yang terbentuk. Perspektif ini melengkapi pandangan informan lain dan

menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat mengubah keterbatasan Meta Ads menjadi peluang untuk membangun basis pelanggan yang loyal.

3. Sintesis Temuan Penelitian

Dari paparan data kuantitatif dan kualitatif di atas, dapat ditarik beberapa temuan utama:

a. Google Ads unggul dalam kualitas leads dan stabilitas konversi, meskipun biaya lebih tinggi.
b. Meta Ads unggul dalam kuantitas leads dan awareness, tetapi membutuhkan proses edukasi panjang dan follow-up intensif untuk mencapai konversi.
c. Efektivitas iklan tidak berdiri sendiri, melainkan sangat dipengaruhi oleh kesiapan internal (tim CS, materi iklan, strategi follow-up, koordinasi manajemen).
d. Strategi funnel terpadu yang menggabungkan kelebihan Google Ads (transaksional) dan Meta Ads (awareness/nurturing) menjadi pendekatan yang paling potensial.
e. Kualitas leads lebih penting daripada kuantitas, sebagaimana ditekankan semua informan dari level manajemen hingga operasional.

Analisis dan Pembahasan

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif sebagaimana yang dijelaskan Miles & Huberman (1994), yaitu melalui tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan. Proses ini dilakukan untuk mengorganisasikan data kuantitatif (hasil performa iklan) dan data kualitatif (hasil wawancara dengan empat informan kunci) agar menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas penggunaan Google Ads dan Meta Ads di Greenbook Publishing.

1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi utama yang relevan dengan fokus penelitian. Dari hasil kuantitatif, diperoleh perbandingan indikator efektivitas iklan: Google Ads memiliki CTR lebih tinggi (4,64%) dibandingkan Meta Ads (0,29%), biaya per lead (CPL) lebih mahal (Rp30.763 vs Rp7.623), tetapi tingkat konversi leads-to-deal jauh lebih baik (12,30% vs 2,40%). Secara nominal, Meta Ads mampu menghasilkan leads lebih banyak (975 leads), tetapi hanya sedikit yang berujung pada deal (24 deal). Sementara itu, Google Ads menghasilkan leads lebih sedikit (698 leads), tetapi deal yang dihasilkan lebih signifikan (86 deal).

Dari wawancara, diperoleh pola konsisten bahwa Google Ads lebih efektif menjangkau audiens yang sudah siap membeli, khususnya dosen atau penulis yang memiliki kebutuhan akademik (misalnya memenuhi BKD atau kenaikan jabatan). Sebaliknya, Meta Ads menjangkau audiens yang lebih luas namun belum matang, seperti mahasiswa S2/S3 atau akademisi muda yang masih pada tahap eksplorasi. Seluruh informan juga menekankan bahwa efektivitas iklan sangat bergantung pada faktor internal perusahaan, terutama kualitas materi promosi, kecepatan respon Customer Service (CS), serta konsistensi follow-up.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian ditampilkan dalam bentuk narasi interpretatif untuk melihat keterhubungan antarvariabel.

Pertama, dari sisi efisiensi biaya, Meta Ads lebih unggul karena mampu menghasilkan biaya per lead yang lebih rendah. Namun, tingginya jumlah leads tidak sejalan dengan konversi, sehingga biaya per deal pada akhirnya lebih tinggi dibandingkan Google Ads. Hal ini sejalan dengan pandangan Direktur yang menekankan bahwa fokus seharusnya bukan pada kuantitas leads, melainkan kualitas leads yang berujung pada closing.

Kedua, dari sisi karakteristik leads, Google Ads menghasilkan leads yang sudah memiliki niat beli jelas (to the point, fokus pada harga dan proses). Sebaliknya, Meta Ads menghasilkan leads yang lebih banyak bertanya umum, bahkan membutuhkan edukasi awal mengenai penerbitan ISBN. Perspektif ini dipertegas oleh Manager Customer Service yang menyatakan bahwa leads Meta Ads lebih memerlukan pendekatan persuasif dan penuh empati agar merasa didengar.

Ketiga, dari sisi strategi operasional, General Manager menilai bahwa Google Ads lebih sustainable karena pola perilaku pengguna search engine lebih stabil, sementara performa Meta Ads sangat dipengaruhi algoritma yang fluktuatif (Nurunnisha et al., 2023). GM juga menyarankan strategi funnel, di mana Meta Ads digunakan untuk meningkatkan awareness, sedangkan Google Ads difokuskan pada konversi transaksi. Pandangan ini relevan dengan strategi pemasaran digital berbasis multi-channel, di mana tiap platform memiliki fungsi berbeda dalam customer journey.

Keempat, dari sisi proses komunikasi dan kepuasan pelanggan, Staff Ahli Customer Service menegaskan bahwa closing dari Google Ads relatif lebih cepat, tetapi pelanggan Meta Ads yang berhasil closing justru cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi karena melalui proses edukasi panjang. Proses ini membentuk ikatan emosional antara pelanggan dan tim CS, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas.

3. Penarikan dan Verifikasi Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa efektivitas Google Ads dan Meta Ads memiliki keunggulan dan keterbatasan masing-masing.

Google Ads terbukti lebih unggul dalam menghasilkan konversi akhir karena mampu menarik leads dengan niat beli tinggi. Dengan CTR yang tinggi dan tingkat konversi yang stabil, meskipun biaya per lead lebih mahal, secara keseluruhan Google Ads memberikan efisiensi biaya pada level deal yang lebih baik.

Meta Ads, sebaliknya, unggul dalam menjangkau audiens lebih luas dengan biaya lead rendah, tetapi kualitas leads rendah menyebabkan tingginya kebutuhan akan edukasi dan follow-up. Namun, bagi leads yang berhasil dikonversi, tingkat kepuasan dan loyalitas relatif lebih tinggi.

Faktor internal (materi promosi, kualitas landing page, kecepatan respons CS, strategi follow-up) terbukti menjadi determinan penting yang memperkuat atau melemahkan efektivitas kedua platform.

Strategi kombinasi funnel yang diusulkan General Manager menjadi relevan, yaitu menggunakan Meta Ads untuk meningkatkan kesadaran awal (awareness) lalu mengarahkan leads potensial ke Google Ads atau konten lanjutan untuk mempercepat proses konversi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa dalam konteks Greenbook Publishing, efektivitas iklan digital tidak dapat dilihat secara tunggal dari satu platform, tetapi harus dipahami sebagai interaksi antara strategi platform, kesiapan internal, serta karakteristik audiens yang ditargetkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas penggunaan Google Ads dan Meta Ads dalam mendukung keputusan pembelian publikasi buku di Greenbook Publishing, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan utama.

Pertama, efektivitas Google Ads terbukti lebih tinggi dibandingkan Meta Ads dalam menghasilkan konversi leads menjadi pelanggan. Hal ini terlihat dari tingkat Click Through Rate (CTR) yang mencapai 4,64%, Cost per Lead (CPL) sebesar Rp30.763 dengan tingkat konversi leads-to-deal sebesar 12,30%. Dalam periode enam bulan, Google Ads menghasilkan 698 leads dengan 86 deal yang berhasil diselesaikan. Meskipun biaya iklan yang dikeluarkan relatif tinggi yaitu Rp21.473.042, hasil konversi menunjukkan efisiensi biaya per deal yang lebih stabil. Dengan demikian, Google Ads berperan sebagai kanal pemasaran digital yang lebih tepat untuk menjangkau segmen audiens yang sudah memiliki niat beli kuat, khususnya dosen dan penulis akademik yang sedang membutuhkan publikasi buku untuk keperluan BKD maupun pengembangan karier.

Kedua, Meta Ads memiliki keunggulan pada kuantitas leads, tetapi kualitasnya relatif lebih rendah dibandingkan Google Ads. Dengan biaya iklan Rp7.432.409, Meta Ads berhasil menjaring 975 leads, namun hanya 24 di antaranya yang berhasil melakukan deal. Tingkat konversi leads-to-deal yang rendah (2,40%) menunjukkan bahwa leads dari Meta Ads lebih banyak berada pada tahap awal customer journey, membutuhkan proses edukasi, follow-up intensif, serta strategi komunikasi yang lebih personal. Meskipun demikian, Meta Ads tetap berperan penting sebagai sarana meningkatkan brand awareness dan menjangkau segmen akademisi muda atau mahasiswa pascasarjana yang masih dalam tahap eksplorasi kebutuhan.

Ketiga, faktor internal perusahaan berperan signifikan dalam menentukan efektivitas iklan digital, bukan hanya faktor platform iklan semata. Hasil wawancara dengan Direktur, General Manager, Manager Customer Service, dan Staff Ahli Customer Service menunjukkan bahwa kualitas landing page, kecepatan respons tim CS, serta strategi follow-up yang sistematis sangat memengaruhi tingkat konversi. Dengan kata lain, efektivitas iklan digital merupakan kombinasi antara strategi eksternal (pemilihan platform, keyword, copywriting) dengan kesiapan internal (SDM, koordinasi antar tim, serta konsistensi tindak lanjut leads).

Keempat, terdapat perbedaan pola customer journey antara Google Ads dan Meta Ads. Leads dari Google Ads cenderung langsung menuju tahap transaksi karena mereka sudah memiliki kebutuhan spesifik. Sementara itu, leads dari Meta Ads membutuhkan proses lebih panjang, termasuk edukasi berulang, penyampaian testimoni, dan konsultasi personal sebelum melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi funnel marketing perlu dioptimalkan agar kedua platform dapat saling melengkapi: Google Ads difokuskan pada transaksi cepat, sedangkan Meta Ads diarahkan untuk membangun relasi jangka panjang.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa Greenbook Publishing perlu mempertahankan penggunaan Google Ads sebagai kanal utama untuk memperoleh konversi yang efisien, sekaligus mengoptimalkan Meta Ads untuk membangun kesadaran merek dan memperluas jangkauan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Abrori, H. (2018). Humas sebagai method of commucation dalam membentuk image madrasah. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 2*(2), 161–166. https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v2i2.397

Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode penelitian kualitatif: Panduan praktis untuk analisis data kualitatif dan studi kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research, 6*(2), 212–224. https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452

Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni Bagi Masyarakat), 11*(1). https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610

Chen, L., & Liu, S. (2024). Digital transformation in publishing: Emerging trends and opportunities. *Publishing Research Quarterly, 40*(1), 78–95.

Fauzi, A. (2024). *Analisis penerapan digital marketing sebagai media promosi di Sekolah Kharisma Bangsa dan Sekolah Pribadi Depok* [Tesis master, FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta].

Gunawan, I. (2022). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan praktik*. Bumi Aksara.

Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive, 16*(1). https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171

Hasanah, M., Jumriani, J., Juliana, N., & Kirani, K. P. (2021). Digital marketing a marketing strategy for UMKM products in the digital era. *The Kalimantan Social Studies Journal, 3*(1). https://doi.org/10.20527/kss.v3i1.4146

Mahadipta, N. G. D., Pratama, G. Y. A., & Prasian, N. K. (2021). Strategi peningkatan kapasitas usaha pada UMKM melalui digital marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan, 2*(1).

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.

Moleong, L. J. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Rake Sarasin.

Murphy, S., & Hume, M. (2025). The new digital music marketing ecosystem: Artist direct. *Creative Industries Journal, 18*(2). https://doi.org/10.1080/17510694.2023.2214492

Nurunnisha, G. A., Dalimunthe, G. P., & Bestari, D. K. P. (2023). Analisis nilai iklan pada Instagram stories dan efeknya terhadap sikap perempuan milenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7*(3). https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3285

Pasqui, V. (2024). Digital curation and long-term digital preservation in libraries. *JLIS.It, 15*(1). https://doi.org/10.36253/jlis.it-567

Ren, X., Hartley, J., Montgomery, L., Cochrane, T., Cunningham, S., & Potts, J. (2013). Open and networked initiatives and the digital transformation of academic publishing in China. *Creative Industries Faculty*.

Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis pelaksanaan digital marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *KOMVERSAL, 2*(1). https://doi.org/10.38204/komversal.v2i1.496

Rodriguez, M., García, P., & Thompson, J. (2023). Digital marketing evolution in creative industries: A systematic review. *Creative Industries Journal, 16*(2), 178–195.

Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Purwanto, E., Muslimin, A., Arifin, Z., & Purbasari, R. (2023). *Digital marketing: Optimalisasi strategi pemasaran digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Setiawan, Z. (2024). Strategi pemasaran digital dalam era transformasi teknologi. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia.*

Smith, J., & Johnson, K. (2024). Precision targeting in digital advertising: A comprehensive analysis. *Digital Marketing Review, 15*(3), 45–62.

Sugiyono, S. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D.* Alfabeta.

Sumantyo, F. D. S., Rakhmawati, D., & Utomo, B. (2024). Search engine marketing optimization and its impact on consumer purchasing decisions in the e-commerce sector. *International Journal of Financial Economics, 1*(2), 601–613.

Wibowo, A., & Indrawati, S. (2024). Pengaruh nilai informatif dan hiburan Instagram ads terhadap purchase intention: Studi pada generasi milenial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital, 8*(2), 123–140.

Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2024). *Digital marketing UMKM.* Penerbit Akademia.

Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan dan penerapan strategi digital marketing bagi UMKM terdampak pandemi COVID-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1*(4). https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540