



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.

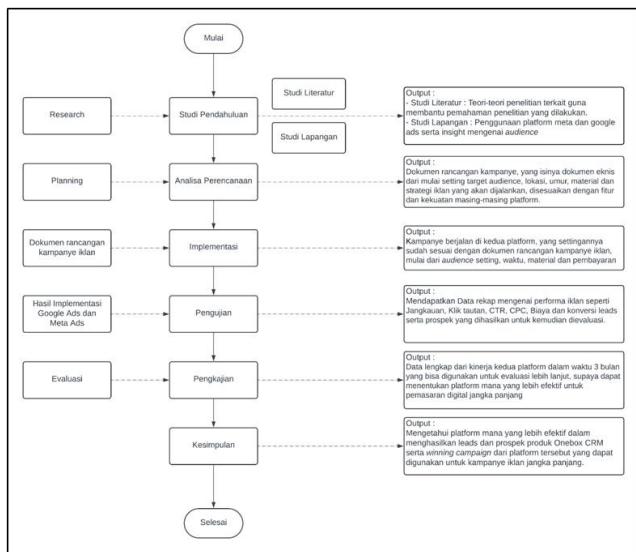
2.2 Subjek dan Karakteristik Penelitian

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
- Pengujian, 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*

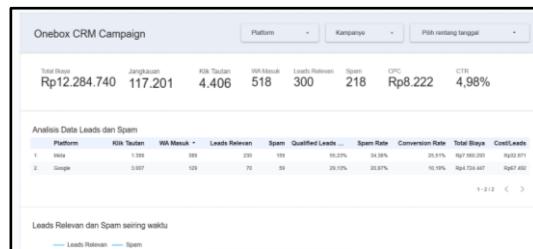
Setiap tahapan memberikan gambaran menyeluruh atas performa iklan serta memungkinkan dilakukan perbandingan secara objektif terhadap efektivitas masing-masing platform.

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



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



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_Ke	Mean	P_Value	Signifikansi? (p < 0.05)	Selisih rata-rata	Keterangan Singkat
02/09/2024	06/09/2024	September	1	228.9 vs 11.8	0.0193	Ya	-216.4	Meta unggul jauh
06/09/2024	09/09/2024	September	2	600.8 vs 214.2	0.0019	Tidak	-386.6	Meta unggul jauh
10/09/2024	13/09/2024	September	3	1890.5 vs 252.0	0.0019	Tidak	-1680.0	Meta unggul jauh
14/09/2024	20/09/2024	September	4	3178.0 vs 410.5	0.0001	Tidak	-2768.0	Meta unggul jauh
18/09/2024	24/09/2024	September	5	1000.0 vs 100.0	0.0001	Tidak	-900.0	Meta unggul jauh
22/09/2024	29/09/2024	September	6	1000.0 vs 100.0	0.0001	Tidak	-900.0	Meta unggul jauh
01/10/2024	04/10/2024	Oktober	1	1000.0 vs 100.0	0.0001	Tidak	-900.0	Meta unggul jauh
05/10/2024	11/10/2024	Oktober	2	1013.0 vs 101.3	0.9998	Ya	0.0	Seimbang
14/10/2024	18/10/2024	Oktober	3	902.5 vs 132.5	0.0001	Tidak	-770.0	Meta unggul jauh
21/10/2024	25/10/2024	Oktober	4	904.1 vs 157.5	0.0001	Tidak	-746.6	Meta unggul jauh
28/10/2024	01/11/2024	Oktober	5	651.0 vs 376.6	0.3043	Ya	-274.4	Meta unggul
04/11/2024	08/11/2024	November	1	368.6 vs 78.40	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	490.4 vs 68.2	0.6754	Ya	-422.2	Google Unggul
25/11/2024	29/11/2024	November	4	450.0 vs 72.40	0.0001	Tidak	-335.6	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_Ke	Mean	P_Value	Signifikansi? (p < 0.05)	Selisih rata-rata	Keterangan Singkat
02/09/2024	06/09/2024	September	1	2800 vs 1200	0.2647	Ya	-1600.0	Meta unggul jauh
06/09/2024	13/09/2024	September	2	10.40 vs 12.40	0.6705	Ya	-2.000	Google unggul
10/09/2024	14/09/2024	September	3	10.40 vs 12.40	0.6705	Tidak	-2.000	Google unggul
14/09/2024	20/09/2024	September	4	58.00 vs 25.00	0.0001	Tidak	-33.00	Meta unggul
18/09/2024	24/09/2024	September	5	100.00 vs 100.00	0.0001	Tidak	0.000	Seimbang
01/10/2024	04/10/2024	Oktober	1	28.88 vs 12.00	0.0220	Ya	85.88	Google unggul
05/10/2024	11/10/2024	Oktober	2	10.30 vs 11.6	0.0263	Ya	-1.30	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	9.100 vs 8.700	0.9861	Ya	-0.4	Meta unggul
28/10/2024	01/11/2024	Oktober	5	12.87 vs 26.00	0.3831	Ya	15.3	Google unggul
04/11/2024	08/11/2024	November	1	3.400 vs 2.000	0.1832	Ya	-2.2	Google unggul
11/11/2024	15/11/2024	November	2	1.400 vs 7.800	0.0150	Ya	6.400.0	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	0.0455	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_Ke	Mean	P_Value	Signifikansi? (p < 0.05)	Selisih rata-rata	Keterangan Singkat
02/09/2024	06/09/2024	September	1	11.33 vs 100.0	0.2704	Ya	-88.67	Google Unggul Jauh
06/09/2024	13/09/2024	September	2	11.95 vs 232.0	0.0726	Ya	-220.05	Meta Unggul
10/09/2024	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 4622	0.0001	Tidak	-2.040.0	Google Unggul Jauh
01/10/2024	04/10/2024	Oktober	1	9.904 vs 96.62	0.0343	Ya	-86.72	Google Unggul Jauh
07/10/2024	11/10/2024	Oktober	2	8.915 vs 51.01	0.0669	Ya	-42.10	Google Unggul
14/10/2024	18/10/2024	Oktober	3	14.52 vs 51.04	0.0029	Ya	-36.52	Meta Unggul
21/10/2024	25/10/2024	Oktober	4	14.52 vs 52.29	0.0012	Tidak	-37.79	Meta Unggul
28/10/2024	01/11/2024	Oktober	5	7.837 vs 52.29	0.1991	Ya	-44.47	Google Unggul Jauh
04/11/2024	08/11/2024	November	1	1.95 vs 0	0.9871	Ya	-1.95	Meta Unggul
11/11/2024	15/11/2024	November	2	7.551 vs 0	0.1893	Ya	-7.551	Meta Unggul
18/11/2024	22/11/2024	November	3	38.99 vs 0	0.0081	Tidak	-38.99	Meta Unggul
25/11/2024	29/11/2024	November	4	46.51 vs 0	0.0138	Ya	-46.51	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 mengeklik, dihitung dari rasio antara jumlah klik dengan jumlah *impression* [12].

Tanggal Mulai	Tanggal Selesai	Bulan	Minggu_Ke	Mean	P_Value	Signifikansi? (p < 0.05)	Selisih rata-rata	Keterangan Singkat
02/09/2024	06/09/2024	September	1	0.01200 vs 0.2700	0.2077	Tidak	-0.2580	Google Unggul
06/09/2024	13/09/2024	September	2	0.02000 vs 0.0540	0.0045	Tidak	-0.0340	Google Unggul
10/09/2024	20/09/2024	September	3	0.01800 vs 0.0800	0.0041	Tidak	-0.0620	Google Unggul
23/09/2024	30/09/2024	September	4	0.01833 vs 0.0949	0.0001	Tidak	-0.0766	Google Unggul
01/10/2024	04/10/2024	Oktober	1	0.01925 vs 0.1000	0.0001	Tidak	-0.0805	Google Unggul
07/10/2024	11/10/2024	Oktober	2	0.01900 vs 0.0840	0.0001	Tidak	-0.0650	Google Unggul
14/10/2024	18/10/2024	Oktober	3	0.01950 vs 0.0950	0.0001	Tidak	-0.0755	Google Unggul
21/10/2024	25/10/2024	Oktober	4	0.00000 vs 0.0800	0.0004	Tidak	-0.0800	Google Unggul
04/11/2024	08/11/2024	November	1	0.01000 vs 0.1000	0.0001	Tidak	-0.0900	Google Unggul
11/11/2024	15/11/2024	November	2	0.01000 vs 0.0820	0.0049	Tidak	-0.0880	Google Unggul
18/11/2024	22/11/2024	November	3	0.00800 vs 0.0340	0.0015	Tidak	-0.0360	Google Unggul
25/11/2024	29/11/2024	November	4	0.00000 vs 0.0600	0.0005	Tidak	-0.0600	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 mengeklik iklan) merupakan metrik penting untuk mengukur efektivitas transisi dari interaksi awal menuju tahapan komunikasi langsung [13].

Tanggal Mulai	Tanggal Selesai	Bulan	Minggu_Ke	Mean	P_Value	Signifikansi? (p < 0.05)	Selisih rata-rata	Keterangan Singkat
02/09/2024	06/09/2024	September	1	1600 vs 1400	0.8608	Ya	-200.0	Meta Unggul
06/09/2024	13/09/2024	September	2	3600 vs 2200	0.2979	Ya	-160.0	Meta Unggul
10/09/2024	20/09/2024	September	3	1.000 vs 0.900	0.0047	Tidak	-100.0	Meta Unggul
23/09/2024	30/09/2024	September	4	12.50 vs 13.00	0.0001	Tidak	-0.50	Meta Unggul
01/10/2024	04/10/2024	Oktober	1	8.025 vs 2.250	0.1933	Ya	-6.025	Meta Unggul
07/10/2024	11/10/2024	Oktober	2	2.800 vs 3.100	0.8348	Ya	-300.0	Google Unggul
14/10/2024	18/10/2024	Oktober	3	2.100 vs 4.000	0.1989	Ya	-1900.0	Meta Unggul
21/10/2024	25/10/2024	Oktober	4	3.222 vs 0.5556	0.0055	Tidak	-2.67	Meta Unggul
04/11/2024	08/11/2024	November	1	4.000 vs 0.8000	0.0003	Tidak	-3.200	Meta Unggul
11/11/2024	15/11/2024	November	2	3.200 vs 0.8000	0.0043	Tidak	-2.400	Meta Unggul
18/11/2024	22/11/2024	November	3	3.000 vs 0.8000	0.0043	Tidak	-2.200	Meta Unggul
25/11/2024	29/11/2024	November	4	2.400 vs 0.8000	0.1114	Ya	-1.600	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	0.5000 vs 0.3660	0.5277	Ya	-0.20	Meta Unggul
08/09/2024	13/09/2024	September	2	0.6980 vs 0.3660	0.1927	Ya	-0.33	Meta Unggul
16/09/2024	20/09/2024	September	3	0.5000 vs 0.5980	0.0371	Ya	0.01	Google Unggul
23/09/2024	30/09/2024	September	4	0.5983 vs 0.5729	0.9750	Ya	0.00	Google Unggul
01/10/2024	04/10/2024	Oktober	1	0.2963 vs 0.2813	0.5428	Ya	-0.12	Meta Unggul
07/10/2024	11/10/2024	Oktober	2	0.3200 vs 0.2800	0.0609	Ya	-0.29	Meta Unggul
14/10/2024	19/10/2024	Oktober	3	0.3200 vs 0.2820	0.2932	Ya	-0.39	Meta Unggul
21/10/2024	25/10/2024	Oktober	4	0.5320 vs 0.3000	0.2932	Ya	-0.23	Meta Unggul
28/10/2024	01/11/2024	Oktober	5	0.6133 vs 0.2222	0.0435	Tidak	-0.39	Meta Unggul
04/11/2024	08/11/2024	November	1	0.5860 vs 0.4000	0.5517	Ya	-0.19	Meta Unggul
11/11/2024	15/11/2024	November	2	0.4800 vs 0.2000	0.3054	Ya	-0.28	Meta Unggul
18/11/2024	22/11/2024	November	3	0.7200 vs 0.0	0.0003	Tidak	-0.72	Meta Unggul
25/11/2024	29/11/2024	November	4	0.8000 vs 0.2000	0.1867	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
08/09/2024	13/09/2024	September	2	0.3200 vs 0.3700	0.5963	Ya	-0.13	Meta Unggul
16/09/2024	20/09/2024	September	3	0.3000 vs 0.3200	0.0207	Ya	-0.02	Meta Unggul
23/09/2024	30/09/2024	September	4	0.3200 vs 0.3000	0.2932	Ya	-0.08	Meta Unggul
01/10/2024	04/10/2024	Oktober	1	0.2288 vs 0.3438	0.4829	Ya	-0.12	Google Unggul
07/10/2024	11/10/2024	Oktober	2	0.3960 vs 0.2400	0.2962	Ya	-0.15	Meta Unggul
14/10/2024	18/10/2024	Oktober	3	0.4880 vs 0.2710	0.1350	Ya	-0.20	Meta Unggul
21/10/2024	25/10/2024	Oktober	4	0.2670 vs 0.1000	0.3068	Ya	-0.17	Meta Unggul
28/10/2024	01/11/2024	Oktober	5	0.1644 vs 0.1111	0.6029	Ya	-0.05	Meta Unggul
04/11/2024	08/11/2024	November	1	0.6140 vs 0	0.0065	Tidak	-0.61	Meta Unggul
11/11/2024	15/11/2024	November	2	0.5200 vs 0	0.0132	Tidak	-0.52	Meta Unggul
18/11/2024	22/11/2024	November	3	0.2800 vs 0	0.0419	Tidak	-0.28	Meta Unggul
25/11/2024	29/11/2024	November	4	0.4000 vs 0	0.0738	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	0.1740 vs 0.4960	0.6524	Ya	-0.19	Google Unggul
08/09/2024	13/09/2024	September	2	0.2320 vs 0.3890	0.5956	Ya	-0.17	Meta Unggul
16/09/2024	20/09/2024	September	3	0.1290 vs 0.7400	0.1267	Ya	-0.05	Meta Unggul
23/09/2024	30/09/2024	September	4	0.1100 vs 0.0429	0.0528	Ya	-0.05	Meta Unggul
01/10/2024	04/10/2024	Oktober	1	0.1175 vs 0.0750	0.0667	Ya	-0.09	Meta Unggul
07/10/2024	11/10/2024	Oktober	2	0.1720 vs 0.0860	0.2488	Ya	-0.07	Meta Unggul
14/10/2024	18/10/2024	Oktober	3	0.1930 vs 0.0790	0.0609	Tidak	-0.11	Meta Unggul
21/10/2024	25/10/2024	Oktober	4	0.1720 vs 0.0860	0.0602	Ya	-0.14	Meta Unggul
28/10/2024	01/11/2024	Oktober	5	0.2000 vs 0.0433	0.0616	Ya	-0.22	Meta Unggul
04/11/2024	08/11/2024	November	1	0.3860 vs 0.2220	0.5428	Ya	-0.18	Meta Unggul
11/11/2024	15/11/2024	November	2	0.2800 vs 0.2000	0.7624	Ya	-0.08	Meta Unggul
18/11/2024	22/11/2024	November	3	0.7200 vs 0	0.0003	Tidak	-0.72	Meta Unggul
25/11/2024	29/11/2024	November	4	0.6000 vs 0.1340	0.0841	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	16.68 vs 981.0	0.1594	Ya	962.30	Google Unggul
08/09/2024	13/09/2024	September	2	58.84 vs 21.68	0.1213	Ya	-33.95	Meta Unggul
16/09/2024	20/09/2024	September	3	23.49 vs 51.07	0.1210	Ya	-27.59	Google Unggul
23/09/2024	29/09/2024	September	4	22.00 vs 51.07	0.2119	Ya	-29.00	Google Unggul
01/10/2024	04/10/2024	Oktober	1	16.53 vs 35.14	0.3158	Ya	-19.62	Google Unggul
07/10/2024	11/10/2024	Oktober	2	49.34 vs 12.52	0.0282	Ya	-33.92	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 12.92	0.0396	Ya	-35.61	Meta Unggul
28/10/2024	01/11/2024	Oktober	5	22.31 vs 27.18	0.7699	Ya	-4.87	Google Unggul
04/11/2024	08/11/2024	November	1	42.43 vs 16.38	0.1372	Ya	-26.07	Meta Unggul
11/11/2024	15/11/2024	November	2	18.22 vs 19.17	0.0155	Tidak	-1.85	Meta Unggul
18/11/2024	22/11/2024	November	3	63.37 vs 0	0.0213	Tidak	-63.72	Meta Unggul
25/11/2024	29/11/2024	November	4	30.05 vs 1.915	0.0210	Tidak	-37.09	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/.](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.