

## **EFEKTIVITAS PENERAPAN TEKNOLOGI INTERNET GOOGLE ADS DALAM PENJUALAN PRODUK UMRAH PADA PT JANNAH FIRDAUS**

**Fairuz Zahra<sup>1</sup>, Hamidullah Mahmud<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi,  
UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta

\* *Email: hamidullah@uinjkt.ac.id*

### **ABSTRAK**

Era digital saat ini telah membawa perubahan besar bagi segala aspek kehidupan, salah satunya dalam bidang bisnis. PT Jannah Firdaus merupakan salah satu penyelenggara perjalanan ibadah umrah yang menggunakan konsep digital yakni penerapan platform Google Ads untuk memasarkan produknya. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bentuk penerapan dan efektivitas Google Ads dalam penjualan produk umrah pada PT Jannah Firdaus. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai objek dengan wawancara, observasi dan mempelajari fenomena yang terjadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Google Ads dalam penjualan produk umrah yang dilakukan oleh PT Jannah Firdaus dapat dikatakan efektif. Hasil efektivitas penerapan Google Ads dapat dibuktikan dari perbandingan antara jumlah jamaah yang mendaftar melalui Google Ads lebih banyak dari jumlah jamaah yang mendaftar secara offline.

**Kata Kunci :** Efektivitas, Google Ads, Penjualan, Produk, Umrah

### **ABSTRACT**

*The current digital era has brought major changes to all aspects of life, one of which is in the business sector. PT Jannah Firdaus is one of the Umrah travel organizers that uses a digital concept, namely the application of the Google Ads platform to market its products. The purpose of this research was to determine the form of implementation and effectiveness of Google Ads in selling Umrah products at PT Jannah Firdaus. The method used in this research uses a qualitative method which aims to dig deeper into the object by interviewing, observing and studying the phenomena that occur. The research results show that the application of Google Ads in selling Umrah products carried out by PT Jannah Firdaus can be said to be effective. The results of the effectiveness of implementing Google Ads can be proven from the comparison between the number of pilgrims who register via Google Ads is more than the number of pilgrims who register offline.*

**Keywords :** Effectiveness, Google Ads, Sales, Products, Umrah

## **PENDAHULUAN**

Revitalisasi industri 4.0 yang tengah melanda masyarakat global, telah meresap ke segala aspek kehidupan, baik itu dalam ranah pribadi maupun struktur organisasi perusahaan. Dengan menerapkan konsep digital, perubahan menjadi semakin cepat dan instan. Fenomena ini memerlukan tanggapan serius dari para pelaku usaha agar dapat meningkatkan pangsa pasar, selalu berkompetisi, dan meraih keunggulan dalam persaingan (Yoyo Sudaryo dan Nunung Ayu Sofiyanti, 2020).

Kemudahan yang disajikan oleh era digital saat ini, telah mengubah pola perilaku konsumen, yang mencerminkan perubahan signifikan, memengaruhi konsumen, pelaku usaha, dan proses perolehan produk.

Fenomena ini dapat dikategorikan sebagai “peminggiran sosial” (social exclusion), dapat diartikan interaksi masyarakat kini banyak dilakukan melalui perangkat teknologi informasi, mengeliminasi kebutuhan dengan pertemuan fisik antara pembeli dan penjual dalam menjalankan transaksi. (Yoyo Sudaryo dan Nunung Ayu Sofiyanti, 2020).

Hal ini memberikan kesempatan bagi pelaku usaha terutama travel untuk memanfaatkan teknologi internet sebagai alat penjualan. Oleh karena itu, banyak Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang aktif terlibat dalam menggunakan teknologi modern.

Menyangkut anjuran menggunakan apa saja yang menjadi kebutuhan hidup tersirat dalam surat Al-Isra/17:84. yang menyatakan,

“Katakanlah (Nabi Muhammad), "Setiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya”.

Makna kata "Setiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing" adalah isyarat agar kita menyesuaikan diri dengan keadaan atau era di mana kita hidup. Seperti era digital saat ini, sebagian dari kita menggunakan teknologi canggih salah satunya pengiklanan Google Ads untuk mengembangkan penjualan. Analogi ini mengingatkan kita pada surat Al-Isra ayat 84, yang mana Allah SWT menekankan untuk melakukan inovasi atau berbuat sesuai dengan keadaan dan kemampuan kita masing-masing, seperti saat ini kita telah berada pada zaman globalisasi, dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Isyarat al-Quran di atas diperkuat dengan bunyi hadis berikut:

“Bahwa Nabi SAW pernah melewati suatu kaum yang sedang mengawinkan pohon kurma lalu beliau bersabda: "Sekiranya mereka tidak melakukannya, kurma itu akan (tetap) baik." Tapi setelah itu, ternyata kurma tersebut tumbuh dalam keadaan rusak. Hingga suatu saat Nabi SAW melewati mereka lagi dan melihat hal itu beliau bertanya: Ada apa dengan pohon kurma

kalian? Mereka menjawab; Bukankah anda telah mengatakan hal ini dan hal itu? Beliau lalu bersabda: Kalian lebih mengetahui urusan dunia kalian”. (HR. Muslim).

Hadits ini menceritakan bahwa ketika Rasulullah melihat sahabatnya yang sedang mengawinkan bibit kurma, lalu Rasul bersabda “seandainya kalian tidak melakukannya, niscaya kurma itu akan tetap bagus”, setelah itu sahabat tidak mengawinkan kurma lagi, namun kurma tersebut justru menjadi jelek, Rasul pun bertanya “kenapa kurma ini menjadi jelek?”. Lalu terdapat potongan hadits “kalian lebih mengetahui urusan dunia kalian” menjelaskan bahwa manusia memerlukan hal baru yang membantu kehidupan mereka. Dalam kenyataan hidup hari ini hal yang baru itu dapat dianalogikan dengan penggunaan teknologi yang salah satunya adalah penggunaan platform Google Ads untuk kelangsungan kelancaran pemasaran usaha yang sedang dibangun.

Pemasaran digital melalui internet yakni Google AdWords, yang juga dikenal sebagai Google Ads, adalah suatu platform beriklan yang memanfaatkan mesin pencari Google (Yoyo Sudaryo dan Nunung Ayu Sofiyanti, 2020). Sistem ini dirancang untuk membantu pelaku usaha menemukan pelanggan atau audience yang sesuai target dan produk yang mereka tawarkan, dengan sistem ini (Indah Rahayu Lestari, et al, 2021).

PT Jannah Firdaus memiliki strategi dalam memasarkan produk umrahnya, yakni pemasaran digital atau sering disebut digital marketing dengan menggunakan pengiklanan Google Ads, sebab Google Ads dapat membantu menjangkau audience yang sesuai target.

Namun dalam penerapannya Google Ads berjalan dengan sistem pengiklan Pay per Click (PPC) (Andreas Ramos, Stephanie Cota, 2009), dengan sistem Google Ads yang demikian menimbulkan banyaknya audience yang hanya mengklik website yang diiklankan di google tanpa beralih menjadi pelanggan atau calon jama'ah sehingga menyebabkan penekanan biaya tagihan iklan yang dipasang di Google Ads. Hal ini yang sering dihadapi oleh PT. Jannah Firdaus dalam pemasaran produknya.

Keberhasilan perusahaan dalam mengelola organisasinya erat kaitannya dengan keberhasilan yang diperoleh oleh PIC (Person in Charge) atau penanggung jawab (Yoyo Sudaryo dan Nunung Ayu Sofiyanti, 2020), maka itu PT Jannah Firdaus dalam pemasarannya memiliki PIC dalam hal ini yakni agen yang beberapa menggunakan strategi pemasaran Google Ads.

Pada tahun 1444 H yakni rentan waktu 30 Juli 2022 M hingga 18 Juli 2023 M, salah satu agen PT Jannah Firdaus memiliki rangkuman atau laporan penjualan produk umrah dengan Google Ads yakni dengan jumlah klik 33,5 ribu kali, Cost per Click (CPC) atau biaya tagihan yang harus dibayarkan per klik sejumlah 610 rupiah, maka cost iklan pada tahun tersebut mencapai 20,5

## **LANDASAN TEORI**

### **1 Pengertian Efektivitas**

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris, yang berarti "*effective*," yang merujuk pada keberhasilan atau pencapaian suatu hal yang bagus. Dalam konteks ilmiah, diartikan sebagai ketepatan penggunaan, hasil yang diperoleh, atau dukungan terhadap tujuan tertentu. Efektivitas merupakan suatu ukuran yang mengindikasikan sejauh mana target (kuantitas, kualitas, maupun waktu) telah tercapai. Semakin besar persentase pencapaian target, maka tingkat efektivitasnya pun semakin tinggi (Hidayat, 1986).

Menurut Pasolong, efektivitas melibatkan hubungan sebab akibat dan dapat dianggap sebagai rencana yang mendahului pencapaian tujuan melalui proses tindakan (Harbani Pasolong, 2007).

Menurut Martani dan Lubis, bahwa efektivitas adalah unsur kunci dalam suatu kegiatan, diukur oleh seberapa berhasil organisasi mencapai target atau tujuan yang telah ditetapkan (Martani dan Lubis, 2007).

Berdasarkan uraian para pakar di atas maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah keberhasilan mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan.

### **2. Pendekatan Efektivitas**

Untuk mengukur efektivitas, terdapat tiga pendekatan yang disebutkan oleh FX. Suwanto (FX. Suwanto, 1999):

- a. Pendekatan Tujuan, menekankan signifikansi rencana untuk mencapai tujuan sebagai standar penilaian efektivitas.
- b. Pendekatan Teori Sistem, menekankan nilai adaptasi terhadap tuntutan eksternal yang bergantung satu sama lain.
- c. Pendekatan Teori Multipel Konstituensi Organisasi, dapat disebut berhasil jika memenuhi tinjauan konstitusi yang ada di lingkungan lembaga atau organisasi, yang merupakan elemen pendukung kelangsungan organisasi tersebut.

### **3. Indikator Efektivitas Penjualan**

Suatu penjualan atau kerja dapat dikatakan efektif bila memiliki beberapa indikator atau ciri, berikut adalah indikator efektivitas menurut beberapa pakar:

Pertama, menurut Sondang P. Siagian yang menyatakan bahwa bahwa untuk mencapai efektivitas kerja, harus memenuhi syarat atau komponen seperti berikut ini (Sondang P. Siagian, 2002):

- a. Kejelasan tujuan yang harus dicapai, ini dimaksudkan agar karyawan dapat mencapai tujuan organisasi melalui pelaksanaan tugas yang dikerjakan.
- b. Kejelasan strategi pencapaian tujuan, upaya untuk mencapai tujuan organisasi sangat penting agar para pelaksana tidak mengalami kesulitan. Aspek-aspek seperti penentuan wawasan waktu, dampak, dan fokus upaya perlu dipertimbangkan.
- c. Analisis yang kuat dan proses perumusan kebijakan, kebijakan berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai dan strategi yang telah ditetapkan, maka itu, kebijakan harus dapat menghubungkan antara tujuan-tujuan dengan usaha-usaha pelaksanaan kegiatan operasional.
- d. Perencanaan yang matang, pengambilan keputusan dalam mengembangkan program atau kegiatan di masa depan oleh organisasi.
- e. Penyusunan program yang benar, suatu rencana yang baik perlu dijabarkan ke dalam program-program pelaksanaan yang konsisten. Tanpa hal ini, para pelaksana akan kehilangan pedoman yang diperlukan untuk bertindak dan bekerja.
- f. Ketersediaan sarana dan prasarana, dibutuhkan sebagai pendukung untuk memastikan pelaksanaan program berjalan efektif.
- g. Pelaksanaan yang efektif dan efisien, jika pelaksanaan suatu program tidak efektif dan efisien, organisasi tidak akan berhasil mencapai tujuannya.
- h. Sistem kontrol dan pemantauan, sebagai langkah untuk mengawasi dan mencegah kemungkinan penyimpangan dalam melaksanakan program atau kegiatan, dengan tujuan mencapai target organisasi.

Kedua, Indikator efektivitas menurut T. Hani Handoko, yakni (T. Hani Handoko, 2003):

- a. Kegunaan. Dapat dikatakan efektif jika kegunaan dan fungsi suatu layanan sistem mencakup fleksibel dan stabil.
- b. Ketetapan dan Obyektivitas. Semua rencana harus diuji atau dievaluasi untuk memastikan rencana tersebut jelas, ringkas dan akurat.
- c. Ruang lingkup. (prinsip kelengkapan, kepaduan, dan konsistensi). Dapat dikatakan efektif jika memperhatikan prinsip kelengkapan, kepaduan dan konsistensi.
- d. Efektivitas biaya. Indikator efektivitas dapat dilihat dari keefektifan biaya, jika dilihat suatu kegiatan dapat meminimalisirkan biaya yang dikeluarkan maka dapat dikatakan kegiatan tersebut berjalan efektif.
- e. Akuntabilitas. Terdapat dua aspek utama, yakni tanggung jawab atas pelaksanaan dan implementasinya.

Fairuz Zahra, Hamidullah Mahmud

- f. Ketetapan waktu. Melakukan aktivitas dengan tepat sesuai waktu yang ditentukan.

Dari dua pendapat ahli atau pakar tentang indikator efektif di atas menurut penulis terdapat perbedaan jumlah indikator dimana S.P. Siagian menetapkan delapan indikator yang menekankan pada sistem kontrol dan pemantauan. Sedangkan T. Hani Handoko memiliki enam indikator yang menekankan pada efektivitas biaya.

Untuk mengukur efektivitas kerja pada penelitian ini penulis menggunakan teori indikator efektivitas dari pendapat T. Hani Handoko.

### **3. Google Ads**

#### **a. Pengertian Google Ads**

*Google Ads*, adalah platform iklan berbayar yang disediakan dari *Google* yang mengizinkan pengguna iklan untuk memasang iklan diberbagai jaringan *Google* seperti *Youtube* dan *Google Search* dengan mengatur bahasa dan lokasi sesuai target pasar yang ditentukan (Whello, 2024). Melalui *Google Ads* pengguna dapat membuat iklan online untuk menjangkau *audience* sesuai target saat mereka tertarik pada barang dan jasa yang diberikan (Support Google, 2024).

Layanan yang ditawarkan dari platform ini yakni pengiklanan membayar per klik (PPC), yaitu anggaran pengguna akan berkurang jika *audience* mengklik iklan yang ditayangkan.

#### **a. Pay-Per-Click (PPC)**

*Pay Per Click* atau biaya per klik adalah tawaran pembiayaan *Google Ads*. Setiap kali *audience* mengklik iklan yang ditayangkan pengguna iklan harus membayar biaya pengiklanan kepada *Google Ads*. Biaya PPC ini biasanya dialokasikan untuk kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan banyak *audience* ke situs web bisnis. Biaya per klik dapat berbeda-beda tergantung pada jenis iklan, kata kunci yang digunakan dan persaingan pasar (Whello, 2024).

Pada tahun 2002, *Google* memperkenalkan sistem pembayaran per klik (PPC) ke mesin pencarian *Google*. PPC menjadi bentuk periklanan yang menarik karena memberikan informasi tentang tampilan iklan, jumlah klik, dan konversi, memungkinkan pengguna mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konversi (Andreas Ramos, 2009).<sup>10</sup>

Dengan PPC yang mencatat jumlah tampilan dan klik pada iklan, pengguna dapat menganalisis efektivitas kampanye iklan dengan menelusuri slogan yang menghasilkan respons terbaik. Selain itu, *Google Ads* dapat

menguji berbagai daftar kata kunci untuk menemukan kata kunci yang mendatangkan lalu lintas terbanyak (Andreas Ramos, 2009).

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa PPC adalah sistem tawaran periklanan online yang diperkenalkan oleh *Google* dan *Microsoft*, yang memberikan informasi tentang kinerja iklan dan memungkinkan pengguna untuk mengoptimalkan kata kunci dan slogan iklan.

### **c. Keuntungan Google Ads**

Setiap orang yang membuka suatu usaha mesti menginginkan keuntungan, besar kecil keuntungan sangat bergantung pada usaha dan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjual produknya.

Keuntungan-keuntungan yang didapatkan ketika suatu perusahaan menggunakan *Google Ads* sebagai platform penjualan online. Seperti yang diketahui *Google Ads* adalah layanan iklan yang disediakan dari *Google*, sudah pasti iklan yang dipasarkan akan muncul pada halaman pertama *Google* atau pada *Google Search*. Selain itu terdapat beberapa keuntungan lainnya seperti (Whello, 2024):

1). Trafik naik dengan cepat dan sesuai target.

*Google Ads* menggunakan tawaran beriklan dengan PPC (Bayar per Klik) untuk menghitung biaya iklan, dan biaya beriklan juga akan dikonversi ke *audience* sesuai dengan harga kliknya. Misal, pengguna beriklan 50.000 rupiah per hari dan tarif klik 1.000 rupiah per klik. Maka pengguna akan memperoleh sekitar 50 klik per *audience* yang dihitung dari 50.000 rupiah dibagi 1.000 rupiah.

2). Mendapatkan *audience* yang tepat.

Beriklan di *Google* sangat menguntungkan, terutama karena jumlah pengguna mesin pencari tersebut terus bertambah. Melalui program periklanan ini, pengguna dapat menjangkau *audience* yang sesuai dengan target.

Pengguna internet yang mencari informasi dengan kata kunci tertentu menunjukkan ketertarikan pada topik tersebut. Maka itu dengan menyesuaikan kata kunci yang sedang banyak dicari, sangat memungkinkan iklan akan tayang pada pengguna mesin pencari yang relevan.

Keuntungan lain yang menarik adalah kemampuan pengelolaan dan pengaturan target secara spesifik. Pengiklan dapat menentukan kapan iklan ditayangkan, mengatur jenis kelamin, usia, wilayah, bahkan jenis perangkat yang digunakan pengguna.

Pengaturan wilayah memungkinkan menargetkan *audience* dari kota atau provinsi tertentu dengan lebih tepat, membuat kampanye menjadi lebih efektif dan sesuai target.

3). Cakupan iklan yang luas.

Fairuz Zahra, Hamidullah Mahmud

Kemampuan *Google Ads* menjangkau *audience* yang beragam. *Google* adalah mesin pencari yang paling populer di dunia, dengan pengguna yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia dan dunia. Pengiklan dapat membuat beberapa kampanye dan menjalankannya secara bersamaan, memanfaatkan potensi jangkauan *Google*. Ini akan menjadi peluang emas jika kamu menargetkan pasar internasional, dengan setiap kampanye disesuaikan dengan karakteristik target *audience* yang berbeda.

4). Biaya iklan yang murah.

Kelebihan *Google Ads* lainnya adalah kemampuan untuk menata dan mengendalikan alokasi anggaran. Program periklanan ini menggunakan model biaya per klik (PPC), di mana pengiklan hanya membayar jika pengguna melakukan klik pada iklan.

Hal ini membuat iklan lebih efektif karena pengiklan hanya membayar sesuai dengan prestasi iklan. Pengiklan dapat menata alokasi anggaran untuk tayangan iklan di halaman pencarian *Google*, dan mengendalikan kinerja kampanye untuk membuat penyesuaian yang diperlukan.

Dapat disimpulkan bahwa *Google Ads* adalah platform penjualan online yang menawarkan berbagai keuntungan bagi pengiklan, seperti meningkatkan trafik, mendapatkan *audience* yang tepat, dan menjangkau pasar yang luas.

#### 4. Penjualan

##### a). Pengertian Penjualan

Penjualan dalam bahasa Inggris ialah *selling*, dalam kamus istilah manajemen penjualan adalah upaya untuk mencari dan mempengaruhi pembeli dan menawarkan agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang tersedia dan mencapai kesepakatan harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, dan melakukan penjualan membutuhkan keahlian khusus, (Ali Minsyah, 2005).

Philip dan Kotler menjelaskan konsep penjualan yakni, baik konsumen maupun bisnis, jika dibiarkan tanpa pengaruh, cenderung tidak akan melakukan pembelian sebanyak yang diharapkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berupaya melakukan promosi dan penjualan yang intens. Tujuan dari konsep penjualan ini adalah untuk membuat produk lebih banyak dijual (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Kirbandoko pada buku Ujang Sumarwan, perusahaan yang berfokus pada konsep penjualan percaya bahwa jika konsumen dibiarkan saja dan tidak dipengaruhi, maka tidak akan membeli produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan promosi dan penjualan secara intens. Konsep penjualan ini mengatakan bahwa pelanggan biasanya menunjukkan

keengganan untuk membeli dan oleh karena itu mereka harus dimotivasi dan diyakinkan untuk membuat keputusan pembelian (Ujang Sumarwan, 2015).

Dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah kesepakatan dua pihak antara pembeli dan penjual, yang mana penjual menawarkan barang atau produk dengan harapan pembeli akan membayar sesuai harga jual barang tersebut.

b). Aspek Penjualan

Aspek penjualan berfokus pada strategi penjualan suatu produk, berikut merupakan aspek penjualan (Heni Susilowati, 2022):

- 1) Proses penjualan, penjualan memerlukan proses yang tidak terjadi begitu saja, mesti ada proses yang dilalui agar produk bisa sampai kepada konsumen
- 2) Jumlah pembeli dan penjualan, jumlah pembeli juga pastinya sangat berpengaruh pada angka penjualan, karena semakin banyak pembeli maka semakin besar penjualan dan begitu sebaliknya.
- 3) Komunikasi yang baik, komunikasi yang baik merupakan kunci berhasilnya penjualan. Sangat penting bagi penjual memiliki ikatan emosi dengan pembeli sehingga dapat menciptakan interaksi yang baik saat penjual menawarkan produk kepada pembeli.

c). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan meliputi (Basu Swastha, 2021):

(1). Produk

Manajemen penjualan memiliki tanggung jawab utama dalam merancang produk, di mana mereka diminta untuk berperan sebagai “mata” perusahaan dan selalu memberikan saran untuk perbaikan desain produk.

(2). Harga

Harga mengacu pada jumlah yang perlu dibayar oleh pembeli untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Penetapan harga pada suatu produk merupakan strategi produsen untuk mendapatkan minat pembeli agar melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih banyak.

(3). Distribusi

Distribusi merujuk pada perpindahan barang dari produsen menuju konsumen. Semakin meluasnya distribusi dapat memiliki dampak signifikan terhadap volume penjualan.

(4). Promosi

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan utama untuk memberikan informasi kepada pelanggan, meyakinkan,

Fairuz Zahra, Hamidullah Mahmud

mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli jasa atau barang yang diproduksi.

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa keempat faktor ini saling berhubungan dan berdampak satu sama lain, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan semua faktor tersebut secara terpadu dan seimbang. Maka itu perusahaan mesti terus melakukan analisis dan evaluasi terhadap keempat faktor tersebut, agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, pasar, dan konsumen, serta mengoptimalkan kinerja penjualan.

#### d). Tujuan Penjualan

Keberhasilan perusahaan dalam mencari keuntungan bergantung pada kemampuan menjual produk. Adapun tujuan umum penjualan adalah (Fandy Tjiptono, 2008):

- (1). Meningkatkan volume penjualan atau memperoleh hasil penjualan yang lebih baik.
- (2). Menjaga posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler untuk memberikan informasi tentang produk baru.
- (3). Mendukung perkembangan bisnis.

Pencapaian tujuan tersebut tergantung pada pelaksanaan penjualan yang sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

### 4. Produk

#### a. Pengertian Produk

Produk dalam kamus istilah manajemen merupakan sesuatu yang dipandang mampu memenuhi sesuai kebutuhan (Ali Minsyah, 2005).

Wahyu Saidi dalam buku manajemen pemasaran yang ditulis oleh Sudaryono menjelaskan bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa dipasarkan untuk memperoleh perhatian, kepemilikan, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk memiliki arti luas yakni mencakup segala sesuatu yang dapat dipasarkan, antara lain jasa manusia, benda-benda fisik, lembaga, tempat, dan ide atau gagasan. Sebagai contoh, jasa merupakan produk yang berupa aktivitas, manfaat, atau kualitas yang ditawarkan, seperti dalam bidang pariwisata, hotel atau penginapan, transportasi dan hiburan, (Sudaryono, 2016).

Kotler dan Keller dalam bukunya menyebutkan bahwa pembeli atau konsumen lebih suka produk yang berkualitas tinggi, kinerja yang baik, atau inovatif, maka itu perusahaan mesti fokus menekankan pada pengembangan produk yang unggul dan terus meningkatkan kualitasnya, (Kotler dan Keller, 2009).

Dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu barang atau jasa yang mampu memenuhi keinginan serta pembeli.

#### b. Klasifikasi Produk

Secara dasar, produk yang dibeli oleh konsumen dapat dibedakan dalam tiga tingkatan, (Sofjan Assauri, 1996):

1. *Core product* (produk inti), adalah produk inti atau dasar sebenarnya dari produk, yang mencerminkan apa yang diinginkan atau diperlukan pembeli dari produk yang ditawarkan.
2. *Formal product* (produk formal), Menyertakan model, bentuk, kualitas, merek, dan kemasan yang melekat pada produk.
3. *Augmented product* (produk tambahan), Tambahan pada produk formal dengan berbagai layanan yang menyertainya.

Dari penjelasan di atas penulis memahami bahwa tingkatan produk adalah cara untuk memahami nilai yang ditawarkan oleh suatu produk kepada konsumen, dari yang paling mendasar hingga produk tambahan. Maka itu perusahaan mesti terus melakukan inovasi dan peningkatan pada semua tingkatan produk, agar dapat menghasilkan nilai tambah yang lebih tinggi kepada pembeli, serta mengikuti perkembangan pasar dan juga membedakan produk dari pesaing.

### 5. Umroh

#### a. Pengertian

Umrah secara bahasa bermakna ziarah, namun dalam konteks istilah, umrah mencakup mengunjungi Ka'bah, berdoa disekitarnya, sa'i dari Shafa ke Marwah, serta memotong rambut, (Hasbi Ash Shiddieqy, 1975).

Menurut definisi Abdul Wahab Khallaf, umrah dalam bahasa berarti berkunjung, dijelaskan sebagai "*a'marahu*" yang artinya mengunjungi seseorang. Dalam istilah syariat, Umrah diartikan sebagai kunjungan ke Baitul Haram dengan prosedur tertentu. Umrah diwajibkan sebagai fardhu 'ain sekali seumur hidup, dengan detail pelaksanaannya dapat ditentukan apakah harus segera dilakukan atau dapat ditunda, (Abdul Wahab Khallaf Abdul Wahab Khallaf, 2003)

Dapat disimpulkan bahwa umrah adalah bentuk ziarah yang memiliki makna penting dalam Islam. Dalam konteks istilah, yakni mengunjungi Ka'bah, dengan ritual thawaf, sa'i, diakhiri dengan tahalul atau serta mencukur rambut.

## **b. Dalil**

### 1). al-Quran:

“Dan sempurnakanlah haji dan umrah karena Allah!”  
(Q.S Al-Baqarah/2:196).

Maknanya Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah dengan memenuhi syarat, wajib, rukun, maupun sunah-sunahnya dengan niat yang ikhlas semata-mata mengharapkan rida Allah,

### 2). Hadis:

“Telah bersabda Rasulullah SAW: “umrah yang satu kepada umrah lainnya menghapus dosa-dosa dan kesalahan-kesalahan yang terdapat diantara keduanya, sedangkan haji yang mabrur itu tak ada balasannya kecuali surga”.  
(HR. Bukhari dan Muslim).

Hadits ini menyatakan bahwa umrah juga memiliki keistimewaan seperti menunaikan ibadah haji salah satunya dapat menghapus dosa lampau. Namun terdapat perbedaan antara keduanya, yakni Ketika menunaikan ibadah haji hanya haji yang mabrur yang dapat menghapus dosa-dosa lampau, sedangkan ibadah umrah dapat menghapusnya dari waktu dilakukannya umrah saat itu hingga umrah berikutnya (Majelis Tertinggi Urusan KeIslaman Mesir, 2007).

Dalil-dalil di atas menyebutkan tentang kewajiban mengunjungi Baitullah bagi umat Islam yang mampu. Allah SWT juga menyeru kepada hamba -Nya ketika sedang menunaikan ibadah haji dan umrah hendaknya ia melakukan dengan sempurna dengan menjalani setiap rukun, wajib dan syarat sah ibadah tersebut.

Pada dasarnya ibadah umrah adalah cara pendekatan antara hamba dan Sang Khaliq dan membersihkan diri dari kotoran hati pada jiwa manusia. Maka sudah seharusnya ibadah umrah dilakukan dengan baik sesuai ajaran yang telah disampaikan.

## **c. Syarat Sah Umrah**

Ada beberapa persyaratan yang harus ada agar ibadah umrah yang dikerjakan dapat dianggap sah, adapun syarat dimaksud sebagai berikut, (Ahmad Kartono, 2020):

- a. Menurut imam Hanafi, yaitu Islam, Ihram dilaksanakan pada waktu dan tempat yang tepat.
- b. Menurut imam Maliki, satu-satunya syarat sah adalah keberagamaan Islam.
- c. Menurut imam Syafi'i, syarat sah meliputi Islam, *Mumayyiz*, dan dilaksanakan pada waktu dan tempat yang telah ditentukan.

Ahli fiqih sepakat bahwa wali dapat mewakili ihram bagi anak yang belum *mumayyiz*, menghadirkan di Arafah, melontar jamarat, serta membawanya tawaf dan sa'i.

Dari pendapat para ahli fiqih dapat disimpulkan syarat sah umrah yakni beragama Islam, *mumayyiz*, dan dilaksanakan pada waktu dan tempat yang tepat.

#### d. Rukun Umrah

Rukun umrah adalah amalan yang jika tidak dilakukan akan membuat umrah batal, dan terdapat perbedaan pendapat di antara ahli fiqih sebagai berikut, (Ahmad Kartono, 2020).

- a. Menurut imam Syafi'i, ada lima rukun, yaitu ihram, tawaf, sa'i, memotong rambut, dan tertib.
- b. Menurut imam Maliki dan Hambali, ada tiga rukun, yaitu ihram, tawaf, dan sa'i.
- c. Menurut imam Hanafi, terdapat empat rukun, khususnya empat putaran tawaf, sedangkan tiga putaran lainnya dianggap wajib.

Dari pendapat para ahli fiqih dapat disimpulkan rukun umrah yakni ihram, tawaf, sa'i, memotong rambut, dan tertib.

internet dan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Tahapan pada Penerapan *Google Ads* dalam Penjualan Produk Umrah pada PT Jannah Firdaus**

Tahapan pada penerapan *Google Ads* pada PT Jannah Firdaus memerlukan langkah-langkah dan persiapan yang terencana. Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan oleh PT Jannah Firdaus dalam penerapan *Google Ads*, berikut adalah penerapan tahapan yang dimaksud:

Pertama, PT Jannah Firdaus memberikan tanggung jawab kepada staf yang berkompeten dalam bidang ini yakni, staf IT untuk mengurus sistem yang berkaitan dengan teknologi. Kedua, menugaskan staf IT untuk melakukan hal-hal berikut:

- a. Merencanakan penerapan *Google Ads* dengan membuat *Google Ads Account* (akun *Google Ads*) dan *Google Analytics* lalu diintegrasikan ke *website*. *Google Analytics* adalah sebuah layanan gratis dari *Google* yang mengumpulkan data untuk membuat laporan platform yang digunakan pengiklan, (Support Google, 2024). Dengan *Google Analytics* pengiklan dapat mengetahui, demografi, usia, lokasi dan hal-hal lain terkait

Fairuz Zahra, Hamidullah Mahmud

*audience* yang mengunjungi iklan, hal ini memudahkan pengiklan untuk meriset dan menentukan usia *audience*, lokasi, kata kunci iklan yang tepat dan hal lainnya.

- b. Setelah membuat *Google Ads Account* tim akan menentukan jenis kampanye. Terdapat beberapa jenis kampanye yakni, kampanye penelusuran, kampanye display, kampanye pintar, atau kampanye discovery, tujuan iklan, kata kunci dan anggaran iklan. Agen PT Jannah Firdaus biasanya menggunakan kampanye penelusuran karena memudahkan mendapatkan lebih banyak penjualan.
- c. Menentukan segmentasi pasar dan kata kunci yang sedang trending atau sedang banyak dicari *audience* di *Google Search* dan sesuai untuk efisiensi biaya. Seperti menetapkan usia, pekerjaan dan waktu *audience* yang tepat untuk menayangkan iklan, dan memilih kata kunci yang sesuai dan yang sedang trending dicari banyak *audience* di *Google Search*.
- d. Membuat *landing page* yang menarik dan informatif. *Landing page* adalah halaman pertama atau beranda iklan yang ditampilkan setelah *audience* mengklik link *website* yang ditayangkan pada *Google Search*. Staf IT akan berusaha membuat *landing page* yang menarik perhatian *audience* sehingga *audience* tertarik dan percaya untuk lanjut ke tahap *Call to Action*, dan menghubungi agen untuk membeli produk umrah atau jasa perjalanan umrah dari PT Jannah Firdaus.

Evaluasi hasil kerja *Google Ads*. Seperti memperhatikan CTR, konversi, dan kata kunci. Maksud dari CTR (Rasio Klik-Tayang) adalah yang dapat digunakan sebagai acuan seberapa baik kata kunci dan iklan yang ditayangkan, jika CTR yang dihasilkan dibawah lima persen, maka akan ditingkatkan lagi kata kunci, peniklanan dan lainnya (Support Google, 2024).

Maksud dari konversi adalah tindakan yang ditentukan pengiklan setelah *audience* meng-klik web pengiklan, lalu ditampilkannya langsung *landing page*. Misal *audience* diberi arahan atau tindakan untuk *Call to Action* untuk menghubungi agen selanjutnya agen *follow up* dan *closing* penjualan. dan kata kunci disetiap minggunya yang bertujuan untuk mendapatkan hasil yang efektif dan efisien, (Support Google, 2024).

Dapat disimpulkan bahwa, penerapan *Google Ads* pada PT Jannah Firdaus adalah langkah strategis yang memerlukan rencana dan persiapan yang matang dengan langkah-langkah yang telah diterapkan.

### **Efektivitas Penjualan Produk Umrah Menggunakan *Google Ads* pada PT Jannah Firdaus**

*Google Ads* menjadi salah satu platform yang diterapkan pada PT Jannah Firdaus sebagai alat untuk memasarkan produknya. Penjualan melalui *Google Ads* pada PT Jannah Firdaus dilakukan oleh beberapa agen dalam pemasaran produknya.

Berdasarkan data dan temuan pada bab sebelumnya, bahwa terdapat perbandingan antara jumlah jamaah PT Jannah Firdaus yang mendaftarkan diri sebagai calon jamaah melalui *Google Ads* lebih besar dibandingkan dengan jumlah calon jamaah mendaftar secara langsung. Hal ini membuktikan bahwa penjualan melalui *Google Ads* pada PT Jannah Firdaus dapat dikatakan efektif yakni, dengan jumlah jamaah yang mendaftarkan dirinya melalui *Google Ads* terdapat 75 jamaah, dan terdapat 41 jamaah yang mendaftarkan dirinya secara langsung pada salah satu agen dan tahun yang diteliti, yakni pada tahun 1444 H.

Adapun indikator yang dapat mengukur pencapaian efektif sebagaimana yang disebutkan oleh T. Hani Handoko yakni:

- a. Kegunaan, (fleksibel dan stabil). Dapat dikatakan efektif jika kegunaan dan fungsi suatu layanan sistem mencakup fleksibel dan stabil. Maksud dari fleksibel adalah layanan terlihat mudah dan dapat diadaptasikan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Sedangkan stabil adalah suatu layanan sistem yang memiliki kinerja yang baik, dan menunjukkan nilai kegunaan layanan tersebut. PT Jannah Firdaus menggunakan platform *Google Ads* sebagai alat yang digunakan untuk mengiklankan produk umrahnya. Berikut kegunaan platform *Google Ads*:
  - 1) *Google Ads* mengizinkan pengguna membuat iklan sesuai apa yang ingin diiklankan terkecuali pengiklanan barang-barang terlarang.
  - 2) Pengiklan dapat memilih jenis kampanye yang diinginkan, serta dapat menyesuaikan kata kunci iklan sesuai situasi dan kebutuhan pengguna seperti kata kunci trending yang terkadang fluktuatif pada setiap bulannya.
  - 3) *Google Ads* menyediakan fitur yang dapat meningkatkan performa iklan, yakni *Google Keyword Planner*, dan lainnya. *Google Keyword Planner* adalah layanan *Google Ads* yang dibuat untuk membantu menemukan kata kunci baru yang efisien dan dapat memperkirakan target budget yang akan dikeluarkan. *Google Keyword Planner* adalah fitur yang dapat digunakan untuk kampanye jenis *Google* penelusuran.
  - 4) *Google Ads*, menampilkan hasil kerjanya seperti rangkuman jumlah klik, impresi, CTR, konversi dan biaya per konversi.

Dengan adanya manfaat dan kegunaannya yang fleksibel, *Google Ads* dapat menjadi platform yang efektif untuk penjualan produk umrah pada PT Jannah Firdaus.
- b. Ketetapan dan Obyektivitas, (ringkas, jelas dan akurat). Ketepatan mengarah kepada suatu tindakan mencapai target, sedangkan obyektivitas yakni seberapa akurat informasi yang disajikan. Semua rencana harus dievaluasi untuk memastikan rencana tersebut ringkas, jelas, dan akurat. Tim dan agen selalu memantau dasbor *Google Ads* untuk melihat sejauh mana hasil kerja *Google Ads*

Fairuz Zahra, Hamidullah Mahmud

mencapai target, dengan memantau nilai CTR (Rasio Klik-Tayang) pada dasbor akun *Google Ads*. CTR (Rasio Klik-Tayang) dapat mengukur kinerja *Google Ads* dengan menilai seberapa sering iklan PT Jannah Firdaus dikunjungi oleh *audience*. Semakin tinggi hasil nilai CTR (Rasio Klik-Tayang), maka iklan yang dibuat akan semakin tepat untuk *audience* yang melihatnya, jika nilai pada CTR hasilnya rendah pada nilai dibawah lima persen, maka *Google Ads* perlu dievaluasi dan perlu merancang ulang perencanaan. CTR juga dapat memberikan gambaran kepada tim PT Jannah Firdaus sejauh mana iklan yang dirancang menarik target. PT Jannah Firdaus selalu mengevaluasi hasil kerja *Google Ads* untuk memastikan iklan yang ditayangkan dapat mencapai target dan tujuan yang ditetapkan.

- c. Ruang lingkup, (prinsip kelengkapan, kepaduan, dan konsistensi). Dapat dikatakan efektif jika memperhatikan prinsip kelengkapan, kepaduan dan konsistensi. Maksud dari prinsip kelengkapan adalah seberapa lengkap suatu layanan. Sedangkan kepaduan adalah seberapa baik suatu layanan dalam menyatukan komponennya menjadi satu bagian utuh dan prinsip konsistensi. Melakukan penjualan melalui *Google Ads* perlu memiliki alat yang mendukung untuk penerapannya, PT Jannah Firdaus memiliki sumber daya manusia yang berkompeten pada bidang teknologi yakni staf IT yang merancang pembuatan *Google Ads Account* dan diintegrasikan ke *website* lalu akun tersebut digunakan agen sebagai alat atau platform untuk memasarkan produknya, dan juga memiliki fasilitas-fasilitas untuk mendukung penerapan penjualan menggunakan *Google Ads*, yakni menyediakan ruangan khusus untuk staf IT yang berlokasi pada kantor cabang PT Jannah Firdaus di Tebet, dan memfasilitasi sumber daya manusianya dengan jaringan wifi, komputer, dan sistem komunikasi seperti telepon dan email agar dapat mendukung operasional dan layanan serta dapat meningkatkan kinerja dalam menjalankan kegiatannya.
- d. Efektivitas biaya, pengukuran efektivitas dapat dilihat dari keefektifan biaya, jika dilihat suatu kegiatan dapat meminimalisirkan biaya yang dikeluarkan maka dapat dikatakan kegiatan tersebut berjalan efektif. Sebelumnya penulis mengidentifikasi masalah pada penelitian ini yakni penekanan biaya atau anggaran iklan pada platform *Google Ads*, namun setelah diteliti penulis menemukan bahwa PT Jannah Firdaus memiliki cara untuk mengatasi dan mencegah permasalahan tersebut. berikut terdapat langkah-langkah yang dilakukan oleh tim untuk mengefektifkan biaya yakni menentukan atau menyeleksi kata kunci, dimana dan kapan iklan akan ditayangkan, serta pembatasan usia *audience* yang memungkinkan melihat tayangan iklan pada jaringan internetnya, dan juga memasukkan kata kunci negatif pada akun *Google Ads*. seperti misalnya, menentukan kata kunci yang sedang trending yakni “umrah

promo”, “umrah Ramadhan” dan seterusnya dan pemilihan kata kunci dapat dibantu oleh fitur *Google Keyword Planner*. Selanjutnya mengevaluasi dimana dan waktu tayang seperti jika sebelumnya menentukan waktu dan tayang pada 24 jam per hari atau mungkin ditayangkan diseluruh wilayah Indonesia menghasilkan CTR yang rendah maka staf akan menyeleksi dimana dan kapan iklan tayang sesuai rangkuman hasil kerja *Google Ads* yang tercantum di dasbor akun tersebut. Sudah diketahui bahwa pengiklanan ini untuk penjualan produk umrah PT Jannah Firdaus, maka agen dan staf IT akan memasang kata kunci negatif seperti “nama perusahaan travel umrah yang menjadi pesaing pasar”, atau menghindari dari para pelajar yang hanya ingin mengetahui definisi umrah dan lainnya, maka agen dan tim dapat memasang kata kunci seperti “apa itu umrah?”, “apa hikmah umrah” dan sebagainya untuk mengurangi *audience* yang hanya mengklik *website* tanpa adanya *Call to Action*. Langkah-langkah tersebut sangat berpengaruh untuk mengoptimalkan biaya pada pengiklanan *Google Ads*.

- e. Akuntabilitas, terdapat dua aspek utama, yakni tanggung jawab atas pelaksanaan dan implementasinya. PT Jannah Firdaus memberikan tanggung jawab atas pelaksanaan dan implementasi penerapan *Google Ads* kepada staf IT. Untuk mengukur keefektifan *Google Ads*, staf IT selalu mengevaluasi hasil kerja *Google Ads* secara berkala, setidaknya dalam satu minggu sekali untuk memantau hasil kerja dengan melihat nilai CTR supaya stabil minimal pada nilai lima persen. Dengan memantau hasil kerja *Google Ads* dapat meningkatkan kinerja iklan yang ditayangkan.
- f. Ketepatan waktu, ketepatan waktu juga menjadi indikator dalam menentukan efektivitas, ketepatan waktu adalah sejauh mana suatu perencanaan berjalan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Menurut keterangan dari agen PT Jannah Firdaus, ketika diwawancarai beliau mengatakan bahwa, dirinya sudah menetapkan waktu untuk membuka layanan informasi untuk calon jamaah yang lanjut ke tahap *Call to Action* yang terdapat dari *landing page* atau beranda penjualan *Google Ads* yang diarahkan ke *Whatsapp* pribadinya pada pukul 05:30-23:30 WIB, dengan target waktu yang ditentukan untuk jamaah menunggu antrian layanan sekitar dua sampai lima menit. Sejang ini penetapan waktu tersebut berjalan sesuai target yang telah ditentukan kecuali sedang dalam perjalanan atau keadaan mendesak lainnya.

Dari indikator efektivitas yang disebutkan oleh T. Hani Handoko dapat dianalisa bahwa penerapan *Google Ads* sebagai platform penjualan produk umrah pada PT Jannah Firdaus dapat dikatakan sudah efektif karena apa yang terjadi pada penerapan dan langkah-langkahnya sesuai dengan indikator tersebut. Meski terdapat sedikit kekurangan pada indikator ketepatan waktu, karena keterlambatan agen menjawab *audience* yang lanjut ketahap *Call to*

Fairuz Zahra, Hamidullah Mahmud

*Action* ketika dalam perjalanan atau keadaan lainnya, namun hal tersebut bukan terletak pada faktor utamanya

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada PT Jannah Firdaus mengenai efektivitas *Google Ads* dalam penjualan produk umrah pada PT Jannah Firdaus Cengkareng, maka kesimpulan yang diperoleh yakni:

- a. Tahapan pada penerapan *Google Ads* dalam penjualan produk umrah yang dilakukan pada PT Jannah Firdaus melalui beberapa tahapan yakni, PT Jannah Firdaus telah memberikan tanggung jawab kepada staf IT untuk mengatur sistem teknologi, dengan menugaskan staf IT untuk melakukan:
  - 1) Perancangan membuat akun *Google Ads* dan *Google Analytics* lalu diintegrasikan ke *website*.
  - 2) Merencanakan jenis kampanye, tujuan dan kata kunci iklan, serta anggaran iklan.
  - 3) Menentukan segmentasi pasar, kata kunci, menyeleksi usia, pekerjaan, lokasi dan waktu *audience* yang tepat untuk menayangkan iklan.
  - 4) Membuat *landing page* yang menarik dan informatif.
  - 5) Selanjutnya, evaluasi hasil kerja *Google Ads*.
- b. Penerapan *Google Ads* dalam penjualan produk umrah yang dilakukan oleh PT Jannah Firdaus Cengkareng dapat dikatakan sudah efektif. Hasil efektivitas penerapan *Google Ads* dapat dibuktikan dari indikator efektivitas menurut T. Hani Handoko yang mengukur efektivitas penerapan *Google Ads* pada penelitian ini terpenuhi, meski adanya sedikit kekurangan pada indikator ketepatan waktu namun hal tersebut terletak bukan pada faktor utamanya.

## DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996)
- Ash Shiddieqy, Hasbi. *Pedoman Haji*. (Jakarta: Bulan Bintang, 1975).
- FX. Suwanto, *Perilaku Organisasi*. (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 1999)
- Hidayat, *Efektivitas dalam Kinerja Karyawan*. (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1986).
- Kartono, Ahmad. *Kajian Fiqih Haji dalam perspektif ulama fuqaha mazhab Hanafi, Maliki, Syafi'i, dan Hambali*. (Tangerang Selatan: Prodi Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah, 2020).

- Khallaf, Abdul Wahab. *Fikih Empat Madzhab*. (Jakarta: PT Ichtiar Baru Van Hoeve, 2003).
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Indeks, 2009).
- Majelis Tertinggi Urusan KeIslaman Mesir, *Sunnah Sunnah Pilihan Haji dan Umrah*. (Bandung: CV Angkasa, 2007).
- Martani dan Lubis, *Teori Organisasi*. (Bandung: Ghalia Indonesia, 2007).
- Minsyah, Ali. Padji, *Kamus Istilah Manajemen*, (Bandung: CV. Yrama Widya, 2005).
- Pasolong, Harbani. *Teori Administrasi Publik*. (Bandung: Alfabeta, 2007).
- Ramos, Andreas. Stephanie Cota, *Search Engine Marketing*. (United States of America: Mc Graw Hill, 2009).
- Siagian, Sondang P. *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*. (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002)
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. (Yogyakarta: PT. Andi, 2016).
- Sumarwan, Ujang. *Pemasaran Strategik Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. (Bogor: IPB Press, 2015).
- T. Hani Handoko, *Manajemen*. (Yogyakarta: BPPE, 2003).
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Startegi*. (Yogyakarta: PT. Andi, 2008).

#### **Jurnal:**

- Yenty Yuliana, Oviliani. Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*. Vol. 02 No. 01 (2000). h. 40
- Rahayu Lestari, Indah. et al., “Pemanfaatan Google Ads sebagai Penunjang Bisnis UMKM dimasa Pandemi Covid-19” *Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat*. Vol. 04 No. 04 (2021). h. 377.

#### **Interet :**

- Sudaryo, Yoyo dan Nunung Ayu SofiyantiSarnita Sadya, (2023) “*APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 juta pada 2022-2023*”. Diakses dari (<https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>). tanggal 26/9/23. pukul 23:48 WIB.
- Sadya, Sarnita. “*APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 juta pada 2022-2023*”. Diakses dari (<https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>). tanggal 26/9/23. pukul 23:48 WIB.
- Whello, Keuntungan Menggunakan *Google Ads* untuk Meningkatkan Omset Bisnis Kamu. Diakses dari (<https://whello.id/tips-digital-marketing/keuntungan-menggunakan-google-ads/>). tanggal 2/2/24. pukul 09:50 WIB.
- Support Google, *Definisi Google Ads*. Diakses dari (<https://support.google.com/google-ads/answer>.) tanggal 30/11/23. pukul 15:00 WIB
- Henri Susilowati, (2022) “*Pemasaran vs Penjualan*”. Diakses dari