



## Tren Pemasaran Digital: Analisis Perbandingan Platform Media Sosial Facebook Ads Dan Google Ads

**Siti Mulasih**

STIE Ganesha

E-mail : [sitimulasih423@gmail.com](mailto:sitimulasih423@gmail.com)

**Aep Saefullah**

STIE Ganesha

E-mail : [aep@stiganesha.ac.id](mailto:aep@stiganesha.ac.id)

**Abstract:** *The goal of this study was to analyze the effectiveness trends of digital marketing platforms with a comparison between two platforms, Google Ads and Facebook Ads. This research was conducted in January-February 2024 in East Ciputat District, South Tangerang City. The research subjects were 10 business owners who use both platforms, namely Google Ads and Facebook Ads. This research uses a qualitative method, namely by conducting in-depth interviews with 10 business owners who use both platforms. The results showed that the two platforms have different effectiveness, depending on the type of business and the target market. Google Ads is more effective for businesses that target consumers who are looking for information about certain products or services online. Meanwhile, Facebook Ads are more effective for businesses that target consumers who have a certain interest or interest in a particular product or service. This research implies that business owners need to choose the digital marketing platform that best suits their business type and target market. Choosing the right digital marketing platform will help business owners to increase their marketing effectiveness and achieve their business goals.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Marketing Platforms, Comparative Analysis, Marketing Effectiveness, Social Media.*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tren efektivitas platform pemasaran digital dengan perbandingan antara dua platform, yaitu Google Ads dan Facebook Ads. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari-Februari 2024 di Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan. Subjek penelitian adalah 10 orang pemilik bisnis yang menggunakan kedua platform, yaitu Google Ads dan Facebook Ads. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu dengan melakukan wawancara mendalam kepada 10 orang pemilik bisnis yang menggunakan kedua platform tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua platform tersebut memiliki efektivitas yang berbeda-beda, tergantung pada jenis bisnis dan target pasar yang dituju. Google Ads lebih efektif untuk bisnis yang menargetkan konsumen yang mencari informasi tentang produk atau jasa tertentu secara online. Sedangkan Facebook Ads lebih efektif untuk bisnis yang menargetkan konsumen yang memiliki minat atau ketertarikan tertentu terhadap produk atau jasa tertentu. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa para pemilik bisnis perlu memilih platform pemasaran digital yang paling sesuai dengan jenis bisnis dan target pasar mereka. Pemilihan platform pemasaran digital yang tepat akan dapat membantu para pemilik bisnis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan mencapai tujuan bisnis mereka.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Platform Pemasaran, Analisis Perbandingan, Efektivitas Pemasaran, Media Sosial.

### PENDAHULUAN

Pemasaran digital merupakan suatu konsep dalam pemasaran bisnis yang bertujuan untuk mempromosikan merek dan produknya kepada audiens potensial melalui internet dengan menggunakan berbagai jenis media digital (Sasana Digital, 2023). Pemasaran digital menjadi komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan kontemporer. Dengan banyaknya metode dan platform yang tersedia, penting untuk menilai dan membandingkan seberapa efektif masing-masing platform untuk mencapai tujuan pemasaran (Musyafia et al.,

2024). Digitalisasi dan teknologi memengaruhi semua aspek kehidupan, pemasaran juga mengalami transformasi besar (Liu, 2022). Pemasaran digital adalah hasil dari kombinasi konsep pemasaran konvensional dengan kemajuan teknologi. Kehadiran platform digital telah membuka banyak peluang untuk mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan kesadaran merek (Sifahudztahanina et al., 2023).

Menurut (Duffy, 2021), pemasaran digital bagian upaya pemasaran melalui elektronik perangkat atau internet. Tujuannya adalah untuk membantu rencana dan operasi departemen pemasaran. Bisnis menggunakan pemasaran digital untuk menjual barang dan jasa mereka, menjalin hubungan dengan pelanggan saat ini dan memperoleh pelanggan baru.

Metode digital yang paling umum digunakan untuk ini adalah situs web, email, sosial media, dan mesin pencari. Bisnis dapat memperoleh keunggulan kompetitif jika beradaptasi dengan teknologi, media, dan platform digital baru, seperti ponsel, tablet, dan streaming langsung di Facebook atau TikTok (Apriyani et al., 2024).

Salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk membantu pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang mengalami kerugian selama pandemi Covid-19 adalah digitalisasi pemasaran (Suarna et al., 2022). Salah satu kendala yang sangat besar untuk diterapkan pada UMKM sendiri adalah keterbatasan kompetensi dan jumlah sumber daya manusia (SDM). Setiap UMKM dapat menggunakan tiga platform media digital untuk pemasaran: Google My Business, Instagram My Business, dan WhatsApp My Business. UMKM dapat memperoleh keuntungan dari kegiatan ini karena mereka dapat memperbaiki siklus penjualan mereka dan meningkatkan kesadaran merek masyarakat tentang produk mereka karena akan menjadi lebih mudah untuk diakses (Yuniarti et al., 2022) dan (Saefullah, Fadli, Nuryahati, et al., 2023).

Bisnis saat ini tidak hanya berkonsentrasi pada barang atau jasa yang mereka jual, tetapi juga pada cara mereka menunjukkan dan berinteraksi dengan konsumen mereka. Dengan pemasaran digital, Anda dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, mengukur hasil kampanye dengan tepat, dan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan kebutuhan (Saefullah, 2023b).

Faktor-faktor seperti inovasi, sumber daya manusia, dan pengembangan diri tampaknya siap namun membutuhkan peningkatan agar proses pemasaran digital dapat dilakukan dengan baik. Namun, faktor teknologi, seperti ketersediaan perangkat keras bagi pelaku UMKM, tidak siap dan membutuhkan sedikit perbaikan (Anardani et al., 2022).

Studi sebelumnya telah banyak dibahas, antara lain (Pratiwi et al., 2023) dan terdapat hubungan antara minat pembeli dalam toko online Shopee dan jual beli online (Saefullah,

2023a) Dalam hal pemasaran digital, pelaku usaha sudah memiliki akun media sosial, yang mencakup Google, Facebook, Instagram, dan WhatsApp bisnis. Memahami dan menggunakan alat media sosial untuk bisnis mereka adalah penting (Mohammad Ruvi & Aep Saefullah, 2022) Peran digital marketing membantu UMKM memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran, dan meningkatkan omset penjualan.

Review (Andriyanti & Farida, 2022) pengunggah konten dan format konten adalah faktor yang membedakan preferensi komunikasi sosial media marketing milenial dan centennial. Kualitas produk, harga, dan marketing afiliasi Shopee secara bersamaan berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Sari, 2022). (Iwan et al., 2022) tidak ada pengaruh yang signifikan antara pelatihan digital marketing dan motivasi ekstrinsik terhadap kinerja; namun, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara keduanya.

Pemasaran tradisional dan digital keduanya dapat memengaruhi niat membeli. Pemasaran tradisional yang dimoderasi oleh pandemi COVID-19 tidak memengaruhi niat membeli. Namun, pemasaran digital, di mana pandemi COVID-19 memoderasi hubungan antara pemasaran digital dan niat membeli (Clarence et al., 2021). Peserta ingin belajar lebih banyak tentang dunia digital tentang konsep digital marketing di media sosial, terutama tentang cara menggunakannya untuk mempromosikan produk lokal atau potensi desa (Saputra et al., 2020). Strategi komunikasi pemasaran digital adalah strategi promosi merek yang direncanakan dan direncanakan dengan baik yang membangun interaksi dengan konsumen. (Ri'aeni, 2019).

Penelitian sekarang mengenai pemasaran digital dan analisis perbandingan platform media sosial Facebook Ads dan Google Ads. Kesenjangan dari studi terdahulu adalah bahwa studi terdahulu mencakup pemasaran digital secara umum, sementara penelitian sekarang lebih spesifik dengan fokus pada platform media sosial Facebook dan Google Ads. Penelitian ini urgensi dilakukan karena pemasaran digital dan platform media sosial seperti Facebook dan Google Ads menjadi lebih penting dalam era digital yang semakin maju. Pemasaran digital membantu UMKM memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran, dan meningkatkan omset penjualan. Penelitian ini akan menjadi referensi untuk bisnis dan pemasaran yang ingin menggunakan platform media sosial sebagai alat untuk mengubah keputusan pembelian online.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus perbandingan platform pemasaran digital untuk menggali wawasan mendalam tentang

efektivitas dan perbedaan antara berbagai platform yang digunakan dalam pemasaran digital (Sugiyono, 2020).

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari-Februari 2024 di Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan kepada 10 orang pemilik bisnis yang menggunakan kedua platform, yaitu Google Ads dan Facebook Ads. Pengumpulan data melalui studi Pustaka, wawancara dan observasi lapangan. Data dikomparasikan agar validasi dan akurasi dalam menganalisis platform tersebut dari berbagai perspektif yang relevan, seperti target audiens, strategi kampanye, metrik keberhasilan, dan dampak pada hasil pemasaran.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dengan banyaknya platform dan saluran yang tersedia, memilih jalur yang tepat untuk bisnis dapat menjadi tantangan. Tantangan ini memerlukan pengetahuan mendalam tentang bagaimana masing-masing platform berfungsi untuk mencapai tujuan pemasaran yang berbeda (Saefullah, Gustiawan, Kuraesin, et al., 2023). Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari tren pemasaran digital lebih lanjut dan menganalisis seberapa efektif masing-masing platform pemasaran yang dominan (Kustina et al., 2022).

Teori pemasaran digital menekankan betapa pentingnya memanfaatkan platform digital untuk mencapai hasil yang diinginkan. Teori ini menyatakan bahwa platform digital tidak hanya memberikan saluran komunikasi baru, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih pribadi dengan konsumen (Saefullah et al., 2022). Menurut teori ini, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengukur kinerja kampanye mereka secara akurat, menyesuaikan diri dengan perubahan tren konsumen, dan membanting kembali iklan yang gagal (Hidayatullah et al., 2024).

Pelanggan cenderung mencari informasi yang relevan sebelum membuat keputusan pembelian di era modern yang penuh dengan informasi. Teori pemasaran konten adalah pendekatan yang kuat yang mengakui kebutuhan ini dan mengusung gagasan bahwa penyediaan konten yang berkualitas tinggi, berharga, dan relevan dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan, mempengaruhi persepsi merek, dan, pada akhirnya, memengaruhi keputusan pembelian (Saefullah, H.Holle, Sipatu, et al., 2023).

Pentingnya menyediakan konten yang bernilai terletak pada gagasan bahwa itu lebih dari sekadar mempromosikan barang atau jasa. Ini dapat berupa artikel, video, infografis, panduan, atau jenis konten lainnya yang memberikan informasi yang relevan, edukatif, atau menghibur kepada audiens yang dituju (Riandi et al., 2024).

Perusahaan meningkatkan kepercayaan dan otoritas di industrinya, yang menghasilkan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Menurut teori pemasaran konten, menyajikan konten yang relevan dengan setiap tahap perjalanan pembelian pelanggan sangat penting (Arda et al., 2023). Konten dapat dirancang untuk memenuhi kebutuhan penelitian dan pemahaman awal pelanggan, menyelesaikan masalah mereka, atau bahkan membantu mereka membuat keputusan akhir. Perusahaan dapat memberi tahu pelanggan tentang hal-hal penting di setiap langkah proses pembelian dengan mengetahui fase-fase ini (As'ad et al., 2023).

Dengan memberikan konten yang dapat memecahkan masalah dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih mendalam dan bermakna dengan pelanggan mereka dan memengaruhi keputusan pembelian mereka dalam jangka panjang, menurut implikasi utama dari teori ini. Ini juga berpotensi meningkatkan kesadaran merek, menciptakan persepsi yang lebih baik, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Saefullah, Aisha, Noviar, et al., 2023).

Teori Pemasaran Konten sekarang menjadi pendekatan yang sangat relevan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang lebih dalam dan signifikan dalam dunia digital yang penuh dengan informasi dan persaingan (Saefullah, Fadli, & Fariha, 2023). Selain itu, pentingnya membandingkan efektivitas berbagai strategi atau platform juga ditekankan dalam teori analisis perbandingan dalam pemasaran. Dalam hal ini, analisis perbandingan platform pemasaran digital dapat membantu perusahaan dalam menentukan platform yang paling sesuai dengan tujuan pemasaran mereka. Dengan metode ini, manajer pemasaran dapat mengalokasikan sumber daya dengan bijak dan mengoptimalkan dampak kampanye (Nursodik et al., 2023).

Penelitian ini memiliki dampak positif dan negatif bagi para pemilik bisnis dan konsumen. Dampak positif yaitu pemilik bisnis dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan mencapai tujuan bisnis mereka, konsumen dapat mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan lebih mudah. Dan konsumen dapat membandingkan harga dan kualitas produk atau jasa yang berbeda-beda sebelum melakukan pembelian.

Adapun dampak negatif dari penelitian ini antara lain pemilik bisnis dapat menghabiskan biaya yang lebih tinggi untuk pemasaran digital. Konsumen dapat terpapar iklan yang tidak relevan dengan kebutuhan mereka. Dan konsumen dapat menjadi lebih mudah terpengaruh oleh iklan dan membuat keputusan pembelian yang tidak rasional.

Peneliti menemukan platform Google Ads lebih cocok untuk bisnis yang ingin meningkatkan penjualan atau konversi, sedangkan Facebook Ads lebih cocok untuk bisnis yang ingin membangun brand awareness dan engagement. Namun, kedua platform tersebut memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, sehingga para pemilik bisnis perlu memilih platform yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

**Tabel 1.**  
Perbandingan antara Google Ads dan Facebook Ads

Fitur	Google Ads	Facebook Ads
Target audiens	Orang yang mencari produk atau jasa tertentu secara online	Orang yang memiliki minat atau ketertarikan tertentu terhadap produk atau jasa tertentu
Biaya	PPC ( <i>pay-per-click</i> )	CPM ( <i>cost-per-mille</i> ) atau CPC ( <i>cost-per-click</i> )
Kelebihan	Dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik Dapat mengukur hasil iklan dengan lebih akurat Dapat digunakan untuk berbagai tujuan pemasaran	Dapat menjangkau audiens yang lebih luas Dapat membangun <i>brand awareness dan engagement</i>
Kekurangan	Dapat menghabiskan biaya yang lebih tinggi Tidak dapat menjangkau audiens yang tidak mencari produk atau jasa tertentu secara online	Tidak dapat mengukur hasil iklan dengan sedetail Google Ads Tidak dapat digunakan untuk semua jenis tujuan pemasaran

Strategi pemasaran digital mencakup pendekatan strategis untuk pemasaran digital seperti e-commerce, otomatisasi pemasaran, pemasaran afiliasi, dan cara menggunakan alat bantu analisis digital. Strategi ini juga mencakup pendekatan baru untuk perlindungan privasi dan perubahan cookie. Strategi pemasaran digital mencakup pemilihan, pengaturan, dan manajemen saluran dan operasi digital secara efektif untuk merampingkan strategi pemasaran digital yang sukses untuk mencapai hasil yang terukur dan optimal.

Analisis perbandingan yang dilakukan penulis pada platform pemasaran digital memberikan gambaran yang bermanfaat tentang seberapa efektif masing-masing platform dalam mencapai tujuan pemasaran yang berbeda. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Platform seperti Facebook dan Instagram telah membuktikan diri sebagai alat yang berguna untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi langsung dengan audiens. Penulis juga menyadari kemungkinan bahwa media sosial mungkin kurang efektif untuk menghasilkan konversi penjualan yang langsung.

Sementara itu, untuk tujuan konversi langsung, mesin pencari seperti Google masih menjadi pilihan utama. Mesin pencari memungkinkan bisnis menargetkan pelanggan yang

sedang mencari barang atau jasa yang mereka jual, meningkatkan peluang konversi. Namun, penulis menyadari bahwa persaingan dalam iklan mesin pencari semakin ketat, yang dapat berdampak pada biaya per klik dan ROI. Penting untuk diingat bahwa iklan banner di situs web juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek, terutama jika ditargetkan dengan baik. Namun, keberhasilan iklan banner sangat tergantung pada relevansi dan kreatifitas iklan, serta lokasi di mana iklan ditampilkan di situs web.

Selain itu, penulis menemukan bahwa email marketing tetap efektif dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan retensi mereka. Dengan konten yang relevan dan disesuaikan dengan baik, email marketing dapat menghasilkan interaksi dan konversi yang positif.

Hal ini sesuai dengan temuan (Susanto, 2022) bahwa, sebagai akibat dari pergeseran pemasaran saat ini dari pemasaran tradisional ke digital, pergeseran ini berdampak pada perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan kebiasaan berbelanja konsumen. Namun, selain kemudahan yang ditawarkan, banyak alasan mengapa konsumen tidak menggunakan toko online tersebut. Risiko-risiko ini biasanya terkait dengan keamanan pembayaran, ketakutan terhadap penipuan, atau kualitas barang yang tidak sesuai harapan.

Menurut (Saefullah, Abas, & Pardian, 2023), pemasaran digital telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan. Ini terjadi karena kombinasi pemasaran tradisional dengan teknologi digital. Media sosial, mesin pencari, iklan online, dan email marketing adalah platform digital yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan target audiens.

Hasil ini mengkonfirmasi pentingnya memilih platform pemasaran yang sesuai dengan tujuan bisnis dan audiens target. Kombinasi platform-platform yang berbeda sesuai dengan peran mereka dalam perjalanan konsumen dapat menghasilkan strategi pemasaran yang holistik dan sukses.

Peneliti memberikan tiga contoh, antara lain: Pertama, Ria Yunita, juga dikenal sebagai Ria Ricis, adalah seorang YouTuber dan selebriti yang pertama kali dikenal dengan postingan Instagram pendeknya. Dengan cepat, ia berkembang di platform YouTube, dengan konten utamanya, boneka mainan. Ria Ricis memulai dengan konten yang disukai anak-anak dan terus memperoleh subscriber dan penonton hingga menjadi YouTuber nomor satu di negara ini sebelum digantikan oleh Atta Halilintar. Ia menjadi YouTuber wanita pertama dengan subscriber terbanyak di Asia Tenggara berkat kepopulerannya sebagai YouTuber. Ria Ricis bekerja dengan perusahaan peralatan "PStore", merupakan duta merek kosmetik rumah sakit "Benings Indonesia", dan memiliki produk kecantikan suksesnya sendiri "YESNOW."

Ria Ricis telah berkembang menjadi salah satu selegram yang paling kaya karena memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pengguna digital dan menjadi duta pasar trend anak muda yang ingin membeli barang yang ditawarkan melalui kontennya (Wikipedia.org, 2024).

Kedua, Kylie Kristen Jenner adalah seorang model, pengusaha, dan tokoh media wanita Amerika yang lahir 10 Agustus 1997. Dia adalah pendiri dan pemilik merek kosmetik Kylie Cosmetics dan telah menjadi bintang reality show E!'s Keeping Up with the Kardashians sejak 2007. Dia dan saudara perempuannya Kendall bekerja sama dengan merek pakaian PacSun pada 2012 untuk membuat lini pakaian "Kendall & Kylie". Pada 2015, Jenner meluncurkan lini kosmetiknya sendiri bernama Kylie Lip Kits, yang kemudian berganti nama menjadi Kylie Cosmetics. Selain itu, dia meluncurkan aplikasi seluler dengan peringkat pertama di iTunes App Store. Kylie Jenner dianggap sebagai ikon kecantikan dalam industri fashion Amerika. Produk-produk Kylie Cosmetics laris manis karena reputasinya sebagai pengusaha muda yang sukses. Palet eyeshadow baru Kylie Cosmetics pada tahun 2017 terjual habis dalam hitungan menit. Produk The Royal Peach mencakup dua belas warna dan terjual habis dalam 9 menit setelah peluncurannya (wowkeren.com, 2024).

Dr. Richard adalah seorang dokter spesialis kulit dan dermatologi yang sangat berdedikasi dan berusaha memberikan layanan terbaik kepada pasiennya. Namun, ia menyadari bahwa ada peluang untuk mendidik orang tentang perawatan kulit yang tepat. Ia menggunakan live streaming sebagai cara untuk memberi tahu orang banyak tentang perawatan kulit. Dengan latar belakang medisnya dan pengetahuannya tentang dermatologi, ia berhasil menarik perhatian banyak penonton dengan konten berkualitas tinggi. Live streaming Dr. Richard cepat mendapatkan popularitas dan mempengaruhi bisnisnya dan reputasinya. Dia mempromosikan produk perawatan kulit yang dia sarankan melalui platform media sosialnya, yang membantu meningkatkan omset bisnisnya dan menghasilkan uang tambahan (cnbcindonesia.com, 2022).

Hasil ini sejalan dengan gagasan bahwa berbagai taktik pemasaran digital diciptakan oleh internet, yang berdampak negatif pada lanskap bisnis (Olson et al., 2021). Namun, dengan strategi baru ini, manajer pemasaran harus (1) memprioritaskan apa yang ingin mereka capai dan (2) menentukan taktik pemasaran digital mana yang akan diinvestasikan. Kami melihat masalah ini dari sudut pandang empat strategi bisnis: prospektor, penganalisis, pembela berbiaya rendah, dan pembela tunggal.

Peneliti melihat bahwa ada tren dan perbandingan di platform media sosial, dan bagaimana platform ini berfungsi untuk pemasaran online. Evaluasi berbagai elemen, seperti

demografi pengguna, jenis konten yang berhasil, dan metrik kinerja, adalah bagian dari proses ini. seperti yang ditunjukkan dalam tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 2.**  
Tren dan Pertimbangan Platform Media Sosial

Unsur	Keterangan
Demografi Pengguna	Tidak ada platform media sosial yang memiliki demografi pengguna yang sama. Misalnya, TikTok dan Instagram populer di kalangan remaja, sedangkan Facebook memiliki pengguna dari berbagai generasi. Karena mayoritas penggunanya adalah profesional, LinkedIn cocok untuk pemasaran bisnis-ke-bisnis.
Jenis Konten	Platform menentukan seberapa efektif konten. TikTok dan Pinterest sangat bergantung pada konten visual, seperti gambar dan video berkualitas tinggi; namun, video pendek sangat populer di Instagram Reels dan TikTok.
Metrik Kinerja	Untuk mengukur efektivitas pemasaran di setiap platform, KPI (Key Performance Indicators) seperti jumlah like, share, komentar, dan keterlibatan pengguna sangat penting. Alat analitik yang disediakan oleh platform tersebut juga dapat membantu dalam mengukur keberhasilan kampanye.
Tren Terkini	Sangat penting untuk tetap terinformasi karena tren media sosial berubah dengan cepat. Misalnya, live streaming dan filter AR (Augmented Reality) menjadi lebih umum.
Pengiklanan Berbayar vs. Organik	Sangat penting untuk membandingkan pengiklanan organik dan berbayar. Konten organik yang menarik dapat menumbuhkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang, sementara pengiklanan berbayar dapat secara signifikan meningkatkan jangkauan pelanggan.
Integrasi dengan Teknologi Lain	Tren saat ini adalah penggabungan media sosial dengan teknologi lain, seperti AI (Artificial Intelligence) untuk menyesuaikan konten, big data untuk menganalisis tren, dan VR (Virtual Reality) untuk memberikan pengalaman yang lebih menarik.

Untuk merancang strategi pemasaran digital yang berhasil, penting untuk memahami kelebihan dan kekurangan setiap platform media sosial. Dalam pemasaran digital, evaluasi yang berkelanjutan dan adaptasi terhadap perubahan tren dan teknologi adalah langkah penting untuk meningkatkan ROI (Return on Investment). Hal ini sesuai dengan review (Oetomo & Santoso, 2021) yang meningkatkan kesadaran peserta dan meningkatkan pemahaman tentang pentingnya mengidentifikasi perilaku konsumen sasaran. Karena peserta membutuhkan inspirasi dan contoh praktis selain konsep dan teori, fakta menunjukkan bahwa minat pendaftaran dipengaruhi oleh keterlibatan praktisi. Kegiatan ini sangat bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan peserta tentang perilaku konsumen sasaran saat memilih strategi promosi dan sarana.

Penulis dapat menyimpulkan dari analisis perbandingan yang mereka lakukan terhadap berbagai platform pemasaran digital bahwa setiap platform memiliki kekuatan dan kelemahan yang berbeda dalam mencapai tujuan pemasaran yang berbeda. Media sosial seperti Instagram dan Facebook memungkinkan interaksi yang kuat dan pemahaman merek yang kuat, sementara mesin pencari seperti Google menghasilkan lebih banyak konversi

penjualan yang langsung. Iklan banner di situs web memainkan peran penting dalam meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek, dan pemasaran email tetap efektif dalam mempertahankan hubungan pelanggan yang sudah ada. sementara keberhasilan hard selling meningkat secara real time melalui platform e-commerce live.

Di era globalisasi, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. (Fadly & Wantoro, 2019), Perusahaan diminta untuk menjadi lebih inovatif dan kreatif dalam cara mereka mengelola bisnis mereka. Beberapa faktor menyebabkan penurunan loyalitas pelanggan: (1) banyaknya pilihan produk dan jasa; (2) ketersediaan informasi; dan (3) kebanyakan produk dan jasa hampir identik.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua platform memiliki efektivitas yang berbeda-beda tergantung pada jenis bisnis dan target pasar yang dituju. Sementara Google Ads lebih efektif untuk bisnis yang menargetkan pelanggan yang mencari informasi tentang barang atau jasa tertentu melalui internet, Facebook Ads lebih efektif untuk bisnis yang menargetkan pelanggan yang memiliki minat atau ketertarikan khusus terhadap barang atau jasa tertentu. Pemilihan platform pemasaran digital yang tepat dapat membantu pemilik bisnis mencapai tujuan dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Studi ini menunjukkan alasan mengapa para pemilik bisnis harus memilih platform pemasaran digital yang paling sesuai dengan jenis bisnis dan target pasar mereka. Selain itu, studi ini memberikan informasi tentang tren pemasaran digital yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing di era digital yang terus berubah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anardani, S., Putera, A. R., Azis, M. N. L., & Octavian, S. K. (2022). Analisis Kesiapan Teknologi Informasi UMKM Kota Madiun menuju Pasar Digital. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 8(1), 17–21. <https://doi.org/10.54914/jtt.v8i1.514>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 11(2), 228–241. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i2.2237>
- Apriyani, Y., Saefullah, A., Agustina, I., Tahang, M., Dwi Rahayu, S., Krisanti, I., & Suci Anjar Kusuma, M. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Masyarakat Dalam Program Jaklingko. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(2), 01–13. <https://doi.org/10.59581/JMK-WIDYAKARYA.V2I2.2879>
- Arda, D. P., Saefullah, A., Fadli, A., & Amalia, F. (2023). Increasing the competitiveness of herbal beverage products garuda women farmer group, Cipayung Village, South

- Tangerang City through understanding of accounting and taxation digital based. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 3(1), 35–44. <https://jppmi.ptti.web.id/index.php/jppmi/article/view/161>
- As'ad, I., HA, I., Oktavera, R., Holle, M. H., Marhawati, Azuz, F., & Saefullah, A. (2023). Web-Based Application for Determining Clove Oil Selling Prices Using the Topsis Method. *Proceedings of the International Conference on Technology, Education, and Science*, 97–115. <https://seminar.ustjogja.ac.id/index.php/InCoTES/article/view/1480>
- Clarence, C., Yulianti, Y., Halim, C., Sari, P. R., & Keni, K. (2021). Dilematis Antara Pemasaran Tradisional Dengan Pemasaran Digital Terkait Perubahan Perilaku Konsumen: Studi Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 362. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i2.13237>
- cncindonesia.com. (2022). *Dr. Richard Lee, Pantang Menyerah Edukasi Produk Alami*. Web Page. <https://www.cncindonesia.com/news/20221212192353-4-396218/dr-richard-lee-pantang-menyerah-edukasi-produk-alami>
- Duffy, E. (2021). *Key drivers in digital marketing management*. Dublin Business School. <https://esource.dbs.ie/handle/10788/4111>
- Fadly, M., & Wantoro, A. (2019). Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(0), 46–55. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/1749>
- Hidayatullah, S., Saefullah, A., Kohar, A., & Syahreza, A. (2024). Pengenalan Investasi Pasar Modal Bagi Kalangan Mahasiswa dan Pelajar Melalui Seminar Edukasi. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(1), 298–310. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i1.4026>
- Iwan, H. K., Saefullah, A., Afrianti Rahayu, D., Khristanto, W., Tannady, H., Candra Susanto, P., Magdalena, & Totok Suyoto, Y. (2022). Peran Motivasi Ekstrinsik Dan Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pelaku UMKM di Belitung Timur. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5025–5027. <https://doi.org/10.31316/jk.v6i2.4061>
- Kustina, K. T., Nurhayati, Pratiwii, E., Hertati, L., Qodari, A., Nurhayati, A., Jaya, A., Saefullah, A., Marthalia, D., & Munim, A. (2022). *Sistem Informasi Manajemen* (1st ed.). Penerbit Yayasan Cendekia Mulia Mandiri. <https://isbn.perpusnas.go.id/Account/SearchBuku?searchTxt=9786238823451&searchCat=ISBN>
- Liu, C. (2022). Imag(in)ing place: Reframing photography practices and affective social media platforms. *Geoforum*, 129, 172–180. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2022.01.015>
- Mohammad Ruvi, & Aep Saefullah. (2022). Peningkatan Omset Usaha Pelaku UMKM Melalui Digital Marketing Di Wisata Ciung Wanara Kabupaten Ciamis, Jawa Barat. *NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 74–82. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v2i4.465>
- Musyafia, A., Saefullah, A., Noviar, E., Anggraeni, N., Awwaliyah, Z. W., Fitriyani, L., & Nurdin, N. (2024). Strategi Perguruan Tinggi Mencetak Wirausaha Muda (Studi Kasus STIE Ganesha). *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(2), 01–09. <https://doi.org/0.47861/jkpu-nalanda.v2i2.914>

- Nursodik, A., Saefullah, A., Ali, U., Destiana, S., Lolyta, P., Pardian, R., & Adiguna, P. (2023). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Di UD. Mekar Jaya Buah Kota Tangerang: (Studi Kasus Kepuasan Konsumen di UD. Mekar Jaya Buah). *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(3), 09–18. <http://ejournal.alhafiindonesia.co.id/index.php/JOUMI/article/view/98>
- Oetomo, B. S. D., & Santoso, S. (2021). Pemilihan Strategi dan Sarana Promosi Berdasarkan Perilaku Konsumen untuk Peningkatan Penjualan Online yang Dirintis Orang Muda Katolik Di Yogyakarta. *Sendimas 2021 - Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 367–372. <https://doi.org/10.21460/sendimasvi2021.v6i1.72>
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Pratiwi, A. M. P., Pangiuk, A., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang. *Journal of Management and Creative Business*, 1(2), 01–18. <https://doi.org/10.30640/JMCBUS.V1I2.726>
- Ri'aeni, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149. <https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443>
- Riandi, A., Saefullah, A., & Arza, Z. (2024). Dampak Kenaikan Harga BBM Terhadap Masyarakat Kelas Bawah Di Kecamatan Rumpin Setelah Pandemi COVID 19. *MONETER Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2(2), 09–19. <https://doi.org/10.61132/moneter.v2i2.424>
- Saefullah, A. (2023a). Digital Marketing Training and NIB Making for Food Shop Owners at Ciung Wanara Tourism Site. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat : Teknologi Dan Aplikasi)*, 4(2). <https://doi.org/10.12928/spekta.v4i2.8036>
- Saefullah, A. (2023b). Pemahaman Legalitas Usaha NIB ; Studi Kasus Pemilik Warung Makan Di Lokasi Wisata Ciung Wanara Kabupaten Ciamis. *LITABDIMAS*, 1(1), 19–24. <https://doi.org/10.33076/j.litabdimas.v1i1.31>
- Saefullah, A., Abas, F., & Pardian, R. (2023). Analyzing The Performance Of Cooperative Services At Padaidi Jaya To Increase Member Welfare. *FIRM Journal Management Studies*, 8(2), 236–249. <https://doi.org/10.33021/firm.v8i2.4573>
- Saefullah, A., Aisha, N., Noviar, E., & AR, R. (2023). Edukasi Meningkatkan Semangat Kewirausahaan Mahasiswa STIE Ganesha Melalui Progam Webinar. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat Pendidikan*, 4(1), 66–82. <https://doi.org/10.33369/jurnalinovasi.v4i1.28543>
- Saefullah, A., Fadli, A., & Fariha, H. (2023). Local wisdom-based tourism and creative economy development strategies in Cisantana Village. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 8(2), 251–260. <https://doi.org/10.26905/jpp.v8i2.11357>
- Saefullah, A., Fadli, A., Nuryahati, Agustina, I., & Abas, F. (2023). Implementasi Prinsip Pareto Dan Penentuan Biaya Usaha Seblak Naha Rindu. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.11077>
- Saefullah, A., Gustiawan, W., Kuraesin, A. D., Rahmawati, Nurasiah, & Moeljono. (2023). HUMAN RESOURCE MANAGEMENT FUNCTIONS IN BUSINESS SUSTAINABILITY: (Frozen Food Business Case Study). *Upajiwa Dewantara : Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Daulat Rakyat*, 7(2), 90–100.

<https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/upajiwa/article/view/15980>

- Saefullah, A., H.Holle, M., Sipatu, L., Nurashah, & As'ad, I. (2023). Pareto Principle of Photography Business; A Qualitative Study of NVIVO Approach 12. *Proceedings of the International Conference on Technology, Education, and Science*, 162–176. <https://seminar.ustjogja.ac.id/index.php/InCoTES/article/view/1472>
- Saefullah, A., Hidayatullah, S., Noviar, E., Fadli, A., Herawati, T., & Nurhayati. (2022). Pengembangan Skill Wirausaha Mahasiswa STIE Ganesha Melalui Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) Kemdikbud Ristek Tahun 2022. In N. Agrina (Ed.), *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SNPM) Universitas Riau* (pp. 173–183). Universitas Riau. <https://doi.org/https://doi.org/10.31258/unricsce.4.173-183>
- Saputra, R., Ardhiani, L. N., & Setiadi, A. (2020). Digital marketing sebagai upaya pemberdayaan masyarakat di kabupaten Batang. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat UNDIP 2020*. <http://proceedings.undip.ac.id/index.php/semnasppm2019/article/view/336>
- Sari, A. L. (2022). Narasi Industri Pemasaran dan Konsumen Baru: Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial dan Perilaku Pencarian Informasi Kalangan Milenial dan Centenial. *PERSPEKTIF*, 11(2), 700–709. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i2.6163>
- Sasana Digital. (2023). *Apa Itu Digital Marketing 101 dari Jenis, Strategi + Tipsnya*. Web Page. <https://sasanadigital.com/apa-yang-dimaksud-dengan-digital-marketing/>
- Sifahudztahanina, S., Moeljono, M., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 48–63. <https://doi.org/10.61132/anggaran.v1i3.390>
- Suarna, I. F., Sesario, R., Khasanah, Juhara, S., Munim, A., Zaena, R. R., Saefullah, A., Setiadi, B., Sutangsa, & Kamaruddin, M. J. (2022). *Manajemen Logistik* (1st ed.). Penerbit Yayasan Cendekia Mulia Mandiri. <https://isbn.perpusnas.go.id/Account/SearchBuku?searchTxt=978-623-90016-3-6&searchCat=ISBN>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif; Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). CV Alfabeta. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)
- Susanto, J. H. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat pembelian pada pelanggan online shop bukalapak (studi pada pelanggan online shop bukalapak karyawan PT. Imexindo Intiniaga). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 10(1), 59–70. <https://doi.org/10.26486/JPSB.V10I1.2104>
- Wikipedia.org. (2024). *Ria Ricis*. Web Page. [https://id.wikipedia.org/wiki/Ria\\_Ricis](https://id.wikipedia.org/wiki/Ria_Ricis)
- wowkoren.com. (2024). *Profil, Bio dan Data Pribadi Kylie Jenner*. Web Page. [https://www.wowkoren.com/seleb/kylie\\_jenner/profil.html](https://www.wowkoren.com/seleb/kylie_jenner/profil.html)
- Yuniarti, T., Faujiyah, F., Rizal, M. A., & Bani, F. C. D. (2022). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 2(2), 121–126. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202>