



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

**PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL *SEARCH*
ENGINE MARKETING MELALUI PLATFORM
GOOGLE ADS DI PT PANDU MAHARDIKA PERDANA**



ANNISA DWI CAHYANI

NIM: 2105311005

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

TUGAS AKHIR

HASIL PRAKTIK KERJA LAPANGAN

Diajukan untuk memenuhi persyaratan Diploma III Politeknik

PROGRAM STUDI DIPLOMA III ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

TAHUN AJARAN

2024

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
PROGRAM STUDI DIPLOMA III ADMINISTRASI BISNIS**

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Annisa Dwi Cahyani
NIM : 2105311005
Program Studi : Diploma III Administrasi Bisnis
Judul Laporan Tugas Akhir : Pemanfaatan Pemasaran Digital *Search Engine Marketing* Melalui Platform *Google Ads* di PT Pandu Mahardika Perdana

Depok, 15 Agustus 2024

Pembimbing I

Pembimbing II

Taufik Akbar, S. E., M.S.M
NIP. 198409132010031001

Endah Wartiningih, S.E., M.M.
NIP.196410191989032001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Administrasi Niaga



Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si
NIP. 196501311989032001



POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
PROGRAM STUDI DIPLOMA III ADMINISTRASI BISNIS

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Annisa Dwi Cahyani
NIM : 2105311005
Program Studi : Diploma III Administrasi Bisnis
Judul Laporan Tugas Akhir : Pemanfaatan Pemasaran Digital *Search Engine Marketing* Melalui Platform *Google Ads* di PT Pandu Mahardika Perdana

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 15 Agustus 2024
Waktu : 14.30 – 15.30 WIB

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Taufik Akbar, S. E., M.S.M
NIP. 198409132010031001

Penguji I : Fachri Aditya, M.M.
NIP. 199102062022031005

Penguji II : Hafniza Amir, S.Sos., M. Si.
NIP. 196002261989032001


(.....)


(.....)


(.....)

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pemanfaatan Pemasaran Digital *Search Engine Marketing* Melalui Platform *Google Ads* di PT Pandu Mahardika Perdana”. Penulisan Tugas akhir ini disusun sebagai persyaratan kelulusan pada Program Studi Administrasi Bisnis Diploma III Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Dra. Iis Mariam., M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.
3. Taufik Akbar, SE., M.S.M selaku Kepala Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Jakarta dan dosen pembimbing materi yang dengan sabar dan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta pengarahan dalam penyusunan tugas akhir ini dengan baik.
4. Endah Wartiningsih, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing teknis penulisan tugas akhir yang telah membantu dalam kaidah penulisan tugas akhir berdasarkan pedoman.
5. Bapak, Ibu Dosen, dan Staf Administrasi Jurusan Administrasi Niaga, Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Jakarta.
6. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis Suherman dan Supartiningsih, serta keluarga besar yang turut serta mendoakan,

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

memberikan kasih sayang, memenuhi kebutuhan, motivasi, dan semangat kepada penulis.

7. Adik tercinta, Anggia Septriani, terima kasih atas motivasi dan segala dukungannya selama penulis menyusun tugas akhir ini.
8. Dian T. A. selaku *Marketing & Sales Manager* PT Pandu Mahardika Perdana yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan dalam proses penyusunan tugas akhir.
9. Yogi S. dan Aryya N. selaku *Sales* PT Pandu Mahardika Perdana yang telah memberikan pengarahan, ilmu, serta kesabaran dalam memberikan kebutuhan informasi guna menyusun tugas akhir.
10. Seluruh karyawan PT Pandu Mahardika Perdana.
11. Sahabat penulis yang selalu memberikan motivasi dan apresiasi, Syabila Andina Alifia.
12. Teman-teman Cilukba dan teman-teman seperjuangan AB 6A yang telah memberikan motivasi dan hiburan selama penulisan tugas akhir penulis.
13. *Lastly, I want to thank you for believing in me, doing all this hard work, not having a day off, never quitting, and just being me at all times.*

Semoga Allah SWT senantiasa membalas dengan rahmat-Nya yang lebih besar dari bantuan yang mereka berikan selama ini kepada penulis. Penulis menyadari banyak keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman, maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini. Sekian, semoga Tugas Akhir ini dengan segala kekurangannya dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Depok, 31 Juli 2024

Annisa Dwi Cahyani
NIM. 2105311005



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	3
1.3 Tujuan Penulisan	4
1.4 Manfaat Penulisan	4
1.5 Metode Pengumpulan Data	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.1 Strategi Pemasaran <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	6
2.1.2 Bauran Pemasaran	7
2.2 Pengertian Pemasaran Digital	8
2.2.1 Manfaat Pemasaran Digital	9
2.2.2 Jenis atau Tipe Pemasaran Digital	10
2.3 Pengertian <i>Search Engine Marketing</i> (SEM)	11
2.3.1 Cara Kerja <i>Search Engine Marketing</i> (SEM)	11
2.3.2 Keunggulan <i>Search Engine Marketing</i> (SEM)	12
2.4 Pengertian <i>Google Ads</i>	12
2.4.1 Cara Kerja <i>Google Ads</i>	12



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	14
3.1 Sejarah Perusahaan PT Pandu Mahardika Perdana	14
3.2 Logo Perusahaan	15
3.3 Visi dan Misi Perusahaan	16
3.4 Struktur Perusahaan.....	16
BAB IV PEMBAHASAN.....	18
4.1 Identifikasi Pemasaran Digital <i>Search Engine Marketing</i> Melalui Platform <i>Google Ads</i> di PT Pandu Mahardika Perdana	18
4.2 Metode Pemilihan Target Audiens Pemasaran Digital <i>Search Engine Marketing</i> Melalui Platform <i>Google Ads</i> di PT Pandu Mahardika Perdana	28
4.3 Tantangan dan Peluang dalam Pemanfaatan Pemasaran Digital <i>Search Engine Marketing</i> Melalui Platform <i>Google Ads</i> di PT Pandu Mahardika Perdana	29
4.3.1 Tantangan Pemanfaatan Pemasaran Digital <i>Search Engine Marketing</i> Melalui Platform <i>Google Ads</i> di PT Pandu Mahardika Perdana	29
4.3.2 Peluang Pemanfaatan Pemasaran Digital <i>Search Engine Marketing</i> Melalui Platform <i>Google Ads</i> di PT Pandu Mahardika Perdana	34
4.4 Konversi Pemasaran Digital <i>Search Engine Marketing</i> Melalui Platform <i>Google Ads</i> di PT Pandu Mahardika Perdana	36
4.4.1 Konversi Usia	37
4.4.2 Konversi <i>Keyword</i>	39
4.4.3 Konversi <i>Adgroup</i>	40
BAB V PENUTUP.....	42
5.1 Kesimpulan.....	42
5.2 Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN.....	48



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Platform Website Teratas	2
Gambar 2.1 Cara Kerja <i>Google Ads</i>	13
Gambar 3.1 Logo PT Pandu Mahardika Perdana.....	15
Gambar 4.1.1 Struktur Kampanye SEM Pada PT Pandu Mahardika Perdana.....	19
Gambar 4.1.2 Sasaran SEM PT Pandu Mahardika Perdana	20
Gambar 4.1.3 Jenis Kampanye PT Pandu Mahardika Perdana.....	20
Gambar 4.1.4 Rumus Strategi <i>Bidding CPC</i>	21
Gambar 4.1.5 <i>Keyword Planner</i> Kampanye SEM	22
Gambar 4.1.6 Pencarian dengan kata kunci “Mesin Es 10 Ton”	23
Gambar 4.1.7 Pencarian dengan Kata Kunci “Mesin Es <i>Tube</i> Kristal”	23
Gambar 4.1.8 Pencarian dengan Kata Kunci “Mesin Es Balok”	24
Gambar 4.1.9 Pencarian dengan Kata Kunci “Mesin Es <i>Flake</i> Serpih”	24
Gambar 4.1.10 Pencarian dengan Kata Kunci “Mesin Es <i>Cube</i> ”	25
Gambar 4.1.11 <i>Website</i> PT Pandu Mahardika Perdana.....	26
Gambar 4.1.12 Formulir <i>Website</i> PT Pandu Mahardika Perdana.....	26
Gambar 4.1.13 <i>Google Spreadsheet</i> Data Prospek	27
Gambar 4.3.1.1 Persaingan Kampanye SEM.....	30
Gambar 4.3.1.2 Data Prospek Kampanye SEM April 2024.....	31
Gambar 4.3.1.3 Data Prospek Kampanye SEM Mei 2024	32
Gambar 4.3.1.4 <i>Google Ads Traffic</i> Kampanye SEM April.....	33
Gambar 4.3.1.5 <i>Google Ads Traffic</i> Kampanye SEM Mei	33
Gambar 4.4.1.1 Jumlah Konversi Data Prospek bulan Mei.....	37
Gambar 4.4.1.2 Jumlah Konversi Usia SEM	38
Gambar 4.4.2.1 Konversi Keyword Kampanye SEM.....	39
Gambar 4.4.3.1 Konversi Adgroup Kampanye SEM.....	41



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Wawancara	48
Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara	49
Lampiran 3. Kegiatan Expo PT Pandu Mahardika Perdana	50
Lampiran 4. Foto Produk PT Pandu Mahardika Perdana	51
Lampiran 5. Tampilan Formulir Website Data Prospek yang Telah Diisi	54





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang sangat kompetitif di era digital yang semakin berkembang, perusahaan harus terus mengembangkan strategi pemasaran mereka. Strategi pemasaran digital sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas barang dan jasa. Menggunakan platform *Google Ads* dalam pemasaran *search engine marketing* (SEM) adalah salah satu strategi pemasaran digital yang sangat efektif.

Setiap tahun, penggunaan internet dan teknologi di Indonesia terus berkembang. Menurut data survei *We Are Social*, jumlah pengguna internet Indonesia akan meningkat 1,4% pada tahun 2024, mencapai 221.563.479 orang. Platform *Google Ads* menjadi sangat efektif dalam mencapai target audiens Indonesia karena jumlah pengguna internet yang meningkat. Untuk meningkatkan kemungkinan klik dan konversi, *Google Ads* menggunakan algoritma yang canggih untuk menampilkan iklan yang relevan dengan kata kunci yang diketik oleh pengguna.

Google merupakan situs dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia sepanjang 2022, dengan total rerata pengunjung bulanan sebanyak 2,2 miliar dan 119 juta di antaranya adalah pengunjung unik. Hal ini menunjukkan bahwa *Google* masih menjadi situs yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, dengan rerata waktu per kunjungan sebanyak 9 menit 42 detik dan 8,5 halaman per kunjungan. Berikut merupakan gambar 1.1 data platform *website* teratas pada tahun 2024.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gambar 1.1
Data Platform Website Teratas

#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	1.97 B	111 M	9M 06S	8.3
02	YOUTUBE.COM	814 M	63.9 M	19M 29S	11.2
03	FACEBOOK.COM	432 M	51.9 M	8M 23S	7.6
04	INSTAGRAM.COM	222 M	34.7 M	8M 13S	11.4
05	WHATSAPPCOM	191 M	29.8 M	16M 05S	1.7
06	SHOPEE.CO.ID	184 M	52.4 M	6M 11S	4.7
07	TWITTER.COM	177 M	25.5 M	12M 02S	13.1
08	DETIK.COM	155 M	28.9 M	4M 31S	3.0
09	KOMPAS.COM	143 M	35.6 M	3M 57S	2.5
10	TIRIBUNNEWS.COM	138 M	37.2 M	3M 55S	2.7
11	TOKOPEDIA.COM	103 M	24.2 M	7M 37S	6.9
12	YANDEX.COM	85.4 M	12.7 M	8M 01S	11.3
13	XNXX.COM	77.1 M	8.97 M	6M 51S	12.6
14	HOTSTAR.COM	77.1 M	21.0 M	6M 20S	5.4
15	TIKTOK.COM	71.3 M	24.1 M	3M 33S	7.6
16	WIKIPEDIA.ORG	68.4 M	21.5 M	3M 46S	2.6
17	OPENAI.COM	67.6 M	9.67 M	5M 47S	5.9
18	LAZADA.CO.ID	64.5 M	27.9 M	4M 35S	3.3
19	HEYLINK.ME	62.2 M	10.7 M	3M 12S	2.1
20	CNNINDONESIA.COM	55.1 M	18.6 M	1M 28S	2.0

Sumber: We Are Social, 2024

Dengan menggunakan *Google Ads* sebagai alat pemasaran digital, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk dan jasa dengan menampilkan iklan di waktu dan tempat yang tepat di ekosistem *Google Ads* yang luas. Hal ini, dapat membantu bisnis mencapai target audiens yang lebih besar dan meningkatkan jumlah konversi yang mungkin. *Google Ads* juga menawarkan banyak cara bagi pelanggan untuk melihat iklan. Selain dapat membantu meningkatkan penjualan, prospek, dan trafik situs dengan menampilkan iklan bisnis yang secara aktif menelusuri produk atau layanan yang ditawarkan oleh *Google*.

Perusahaan dapat memanfaatkan *Google Ads* untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk dan jasa mereka karena data pengguna internet yang terus meningkat dan kemampuan platform untuk menampilkan iklan yang relevan. Perusahaan dapat meningkatkan konversi potensial dan mencapai target audiens yang lebih besar dengan strategi SEM yang berhasil. Oleh karena itu, bisnis dapat tetap relevan dan bersaing di pasar yang sangat kompetitif.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Dengan mempertimbangkan data pengguna internet yang terus meningkat dan kemampuan platform *Google Ads* untuk menampilkan iklan yang relevan, PT Pandu Mahardika Perdana memanfaatkan platform *Google Ads* untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk serta jasa mereka. Dengan strategi SEM yang efektif, perusahaan dapat mencapai target audiens yang lebih luas dan meningkatkan konversi potensial. Dengan demikian, perusahaan dapat tetap relevan dan bersaing di pasar yang sangat kompetitif.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik mengetahui secara mendalam tentang pemanfaatan periklanan melalui platform *Google Ads* yang dikelola oleh unit *Marketing & Sales* PT Pandu Mahardika Perdana. Oleh karena itu, penulis memutuskan membuat laporan tugas akhir dengan judul ”Pemanfaatan Pemasaran Digital *Search Engine Marketing* Melalui Platform *Google Ads* di PT Pandu Mahardika Perdana”.

1.2 Ruang Lingkup

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis perlu adanya ruang lingkup yang akan diulas agar lebih terarah. Pada penulisan Tugas akhir ini, membahas sebagai berikut:

1. Bagaimana identifikasi pemasaran digital *search engine marketing* (SEM) melalui platform *Google Ads* di PT Pandu Mahardika Perdana
2. Bagaimana metode pemilihan target audiens pada pemasaran digital *search engine marketing* melalui platform *Google Ads* di PT Pandu Mahardika Perdana.
3. Bagaimana tantangan dan peluang dalam pemanfaatan pemasaran digital *search engine marketing* melalui platform *Google Ads* di PT Pandu Mahardika Perdana.
4. Bagaimana konversi data prospek pemanfaatan pemasaran digital *search engine marketing* melalui platform *Google Ads* di PT Pandu Mahardika Perdana.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan dengan latar belakang dan ruang lingkup di atas, penulis mempunyai tujuan kegiatan dari Tugas Akhir sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan identifikasi pemasaran digital *search engine marketing* melalui platform *Google Ads* di PT Pandu Mahardika Perdana
2. Untuk menjelaskan metode pemilihan target audiens pada pemasaran digital *search engine marketing* melalui platform *Google Ads* di PT Pandu Mahardika Perdana.
3. Untuk menjelaskan tantangan dan peluang dalam pemanfaatan pemasaran digital *search engine marketing* melalui platform *Google Ads* di PT Pandu Mahardika Perdana.
4. Untuk menjelaskan konversi data prospek pemasaran digital *search engine marketing* di melalui platform *Google Ads* di PT Pandu Mahardika Perdana.

1.4 Manfaat Penulisan

Dalam pembuatan tugas ini, penulis berharap bisa memberikan beberapa manfaat. Pertama, manfaat bagi penulis bisa menerapkan teori-teori mata kuliah pemasaran dan perdagangan elektronik yang penulis dapatkan dan juga membandingkan dengan yang penulis alami langsung di PT Pandu Mahardika Perdana. Penulis juga mendapatkan tambahan pengalaman dan pengetahuan mengenai dunia kerja, sehingga bisa menjadi pegangan ketika lulus perkuliahan dan memasuki dunia kerja. Kedua, manfaat bagi perusahaan penulisan tugas akhir ini dapat menjadikan sebagai bahan masukan atau evaluasi bagi perusahaan khususnya unit kerja *Marketing & Sales* dalam pemanfaatan periklanan digital melalui platform *google ads* di PT Pandu Mahardika Perdana. Terakhir, manfaat bagi dunia



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ilmu pengetahuan, penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi, serta bahan referensi bagi pihak yang membutuhkan di dunia pendidikan ataupun lembaga lainnya.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Dalam melakukan proses wawancara, penulis melakukan diskusi langsung berupa tanya jawab dengan Manajer *Marketing & Sales* PT Pandu Mahardika Perdana mengenai pemasaran digital *search engine marketing* (SEM) melalui platform *Google Ads* pada PT Pandu Mahardika Perdana. Wawancara tersebut dilakukan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dalam pembahasan dari topik tugas akhir ini.

b. Dokumentasi

Penulis mengumpulkan data berupa dokumentasi melalui proses pekerjaan dan kegiatan yang penulis lakukan yang berkaitan dengan pemasaran digital *search engine marketing* (SEM) melakukan platform *Google Ads* di PT Pandu Mahardika Perdana. Dokumentasi ini dapat berupa dokumentasi saat penulis melakukan wawancara ataupun dokumentasi-dokumentasi lainnya.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan praktik kerja lapangan yang telah dilaksanakan oleh penulis di Unit *Marketing & Sales* PT Pandu Mahardika Perdana dan pembahasan pada bab sebelumnya terkait pemanfaatan pemasaran digital *search engine marketing* melalui platform *Google Ads*, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. PT Pandu Mahardika Perdana menggunakan *Search Engine Marketing* (SEM) untuk pemasaran digital dengan fokus pada pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap produk perusahaan. PT Pandu Mahardika Perdana menggunakan platform *Gogle Ads* dan jasa Fusena Digital untuk mengelola kampanye SEM. Struktur SEM pada PT Pandu Mahardika Perdana terdiri dari akun, kampanye, *adgroup*, dan *keyword*, dengan tujuan kampanye SEM adalah mengisi formulir prospek dan mengarahkan pelanggan ke *website* untuk mengisi data formulir. PT Pandu Mahardika Perdana menggunakan strategi *bidding* manual CPC untuk mengendalikan biaya dan volume per klik, serta memilih kata kunci dengan kompetisi tinggi untuk bersaing dengan kompetitor.
- b. PT Pandu Mahardika Perdana menggunakan metode *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam pemilihan target audiens periklanannya. Dalam menentukan segmentasi, PT Pandu Mahardika Perdana membagi segmentasi berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis. PT Pandu Mahardika Perdana menargetkan audiens berdasarkan usia yang sudah memiliki penghasilan dengan lokasi di seluruh



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Indonesia, dengan memposisikan perusahaan sebagai perusahaan satu-satunya yang menjual mesin es dengan kantor representatif di Indonesia
- c. T Pandu Mahardika Perdana menghadapi tantangan dalam pemasaran digital SEM melalui platform *Google Ads*, termasuk persaingan yang ketat dari kompetitor dan kebutuhan untuk menyesuaikan isi konten *landing page* dengan tujuan kampanye SEM. Namun, peluang besar yang dihasilkan termasuk peningkatan penjualan produk dan penambahan segmentasi baru, yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye SEM dan memberikan peluang untuk merancang target audiens yang lebih spesifik di masa depan.
 - d. PT Pandu Mahardika Perdana telah melakukan analisis konversi dalam pemasaran digital SEM untuk menilai efektifitas iklan dalam menargetkan audiens. Hasil menunjukkan bahwa konversi terhadap usia, *keyword*, dan *adgroup* sangat penting untuk memahami sejauh mana iklan efektif.

5.2 Saran

Setelah penjabaran pada bab pembahasan terkait dengan tantangan yang terjadi pada pemasaran digital SEM di Unit *Marketing & Sales*, penulis dapat memberikan saran yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan bagi Unit *Marketing & Sales* dalam penerapannya:

- a. Unit *Marketing & Sales* dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital SEM dengan memastikan konten *landing page* disesuaikan dengan tujuan kampanye SEM. Hal ini, penting untuk meningkatkan konversi dan memastikan bahwa konten yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens. Dengan konten yang relevan, PT Pandu Mahardika Perdana dapat meningkatkan peluang pelanggan untuk mengisi formulir prospek dan mengarahkan mereka ke *website* untuk mengisi data.
- b. Tim Unit *Marketing & Sales* pada PT Pandu Mahardika Perdana juga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital SEM dengan memperluas

segmentasi target audiens berdasarkan data prospek yang masuk. PT Pandu Mahardika Perdana dapat membagi segmentasi berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik.

- c. PT Pandu Mahardika Perdana dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital SEM dengan memilih kata kunci yang strategis melalui *keyword planner* ataupun *google trends*. Pemilihan kata kunci yang tepat sangat penting untuk menjangkau audiens yang tepat dan meningkatkan efektivitas iklan. Kata kunci yang tepat akan membantu menentukan iklan mana yang akan muncul di hasil pencarian, sehingga pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap produk dapat diarahkan dengan tepat ke *website* untuk mengisi data. Dengan demikian, PT Pandu Mahardika Perdana dapat meningkatkan peluang penjualan produk dan meningkatkan efektivitas kampanye SEM secara keseluruhan



POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Akbar, T. 2018. *Mudahnya Belajar Pemasaran*. Jakarta: PNJ Press.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., & Ismail, R. S. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Fadli, Z., Sudirjo, F., Rahmat, R., Deana Santosa, A., S Pasaribu, J., Wahyu Octaviani, D., Sandi Yudha, H., Fauzan, R., Triwijayati, A., & Yanto Rukmana, A. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital*.
- Istikhoroh, S., Suwarno, Y. F. G., Irnanda, Z. R., Rizki, R. A. A., Rahmawati, D., & Ameliaratri, R. (2023). *Digital Marketing: Tinjauan Konseptual*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Rauf, A., Manullang, S. O., PS, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., & Manalu, V. G. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Vol. 1). Penerbit Insania.

Jurnal:

- Ahmad, A., Kurniati, R. R., & Deka, R. E. (2024). Implementasi Strategi Segmenting, Targetting, Dan Positioning (Stp) Sebagai Upaya Mempertahankan Bisnis Ritel Tradisional Dalam Menghadapi Ritel Modern (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Tradisional Di Daerah Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 13(1), 130–143.
- Aliami, S., Muslih, B., & Sardanto, R. (2022). Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Batik Tulis Ningrat Prasojo. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(1), 67–78.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui digital *marketing* pada home industri kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 46–51. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1047/685>
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120–136. <https://www.journal.steamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/690/407>
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *DIGITAL MARKETING: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Gusti, A., & Hadianti, S. (2023). Application Of The C4. 5 Algorithm To Predict The Effectiveness Of Google Adwords Ads. *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi*, 12(1), 21–30. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v12i1.1978>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1). <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/3001/1888>
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sulistiyawan, V. N., Abas, F. G., Weda, W. A. K., Sulistiyawan, V. M. R., Salim, N. A., Kusumaningrum, M., Setiyani, H. D., & Budiyono, B. (2023). Pemanfaatan Limbah Minyak Menjadi Lilin Aromaterapi Layak Jual dengan Teknologi Pemasaran *Website E-Commerce* dan *Google Ads*. *E-Dimas*:



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 14(2), 316–322.
<https://doi.org/10.26877/e-dimas.v14i2.11975>

Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136–146. https://www.researchgate.net/profile/Hesty-Utami-2/publication/326632688_Pengaruh_Bauran_Pemasaran_Terhadap_Perilaku_Online_Shopping_Perspektif_Pemasaran_Agribisnis/links/5b59edf4458515c4b249eb60/Pengaruh-Bauran-Pemasaran-Terhadap-Perilaku-Online-Shopping-Perspektif-Pemasaran-Agribisnis.pdf

Vigandt, V. (2017). *The Use and Effectiveness of Digital Marketing. Case-Foundation for the Arts and Humanities*.

Sabita, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing: Harga, Iklan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Jakarta Di Era Revolusi Industri 4.0 (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta). <http://repository.stei.ac.id/7926/aya>

Wijaya, J. A. (2022). *Pengaruh Promosi, Fitur, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pemilihan Google Ads Sebagai Digital Marketing* (Doctoral dissertation, KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma). <https://repositori.buddhidharma.ac.id/1598/1/COVER-BAB%20III.pdf>

Pamungkas, D. (2018). *Pengaruh Iklan “Google Adwords” Terhadap Perilaku Share Konsumen (Survei Pada Pendaftar Situs Kampungcourse.com)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya). <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/165495/>

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Wawancara



Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Dian T. A selaku *Marketing & Sales Manager*

Hari, tanggal wawancara : Jumat, 5 Juli 2024

Narasumber : Dian T. A

Jabatan : *Marketing & Sales Manager*

Perusahaan : PT Pandu Mahardika Perdana

Pemasaran digital jenis apa yang dilakukan oleh PT Pandu Mahardika Perdana?

1. Bagaimana struktur pemasaran digital SEM pada PT Pandu Mahardika Perdana?
2. Apa saja tantangan dan peluang dalam melakukan pemasaran digital SEM pada PT Pandu Mahardika Perdana
3. Bagaimana menilai konversi pemasaran digital SEM pada PT Pandu Mahardika Perdana?



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara



Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Yogi S. selaku *Sales* Jakarta

Hari, tanggal wawancara : Jumat, 5 Juli 2024

Narasumber : Yogi S.

Jabatan : *Sales 2*

Perusahaan : PT Pandu mahardika Perdana

1. Apa saja tantangan dan peluang dalam melakukan pemasaran digital SEM pada PT Pandu Mahardika Perdana?
2. Bagaimana PT Pandu Mahardika Perdana membagi kategori data prospek pelanggan potensial?



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 3. Kegiatan *Expo* PT Pandu Mahardika Perdana





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 4. Foto Produk PT Pandu Mahardika Perdana

1. Foto Produk Mesin Es *Cube*



Sumber: PT Pandu Mahardika Perdana, 2024

2. Foto Produk Mesin *Es Tube*



Sumber: PT Pandu Mahardika Perdana, 2024



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3. Foto Produk Mesin Es Balok



Sumber: PT Pandu Mahardika Perdana, 2024

4. Foto Produk Mesin Es *Flake*



Sumber: PT Pandu Mahardika Perdana, 2024



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5. Foto Produk Cold Room



Sumber: PT Pandu Mahardika Perdana, 2024

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

Lampiran 5. Tampilan Formulir *Website* Data Prospek yang Telah Diisi

The screenshot shows a Gmail interface with a search bar at the top. On the left, there is a sidebar with navigation options: Compose, Inbox (1,126), Starred, Snoozed, Sent, Drafts (5), More, and Labels. The main content area displays a form with the following fields:

- Nama:** Rubi
- Alamat:** [Redacted]
- Lokasi Pemasangan:** [Redacted]
- Jenis Mesin:** Es kristal
- Kapasitas Mesin:** 2 ton
- Nomor Telepon:** [Redacted]

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

