

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep *Intent-Based Marketing* dan *Interruption-Based Marketing*

Dalam evolusi pemasaran, terjadi pergeseran fundamental mengenai cara merek berinteraksi dengan audiensnya. Perbedaan mendasar ini terletak pada bagaimana perhatian audiens diperoleh dan dikelola. Secara teoretis, literatur pemasaran membagi pendekatan ini ke dalam dua kutub utama: pemasaran yang memaksakan kehadirannya (*interruption*) dan pemasaran yang hadir karena dicari (*intent*). Pemahaman terhadap kedua konsep ini krusial untuk menganalisis posisi Google Ads sebagai instrumen digital marketing yang dominan.

2.1.1 *Intent-Based Marketing*

Intent-based marketing atau pemasaran berbasis niat merupakan sebuah strategi yang berfokus pada penyampaian pesan pemasaran kepada audiens tepat pada saat mereka menunjukkan tanda-tanda kebutuhan atau minat yang spesifik terhadap suatu produk atau layanan. Dave Chaffey menjelaskan bahwa inti dari pendekatan ini adalah pemanfaatan momen di mana konsumen secara proaktif mencari solusi. Berbeda dengan iklan tradisional yang bersifat spekulatif, *intent-based marketing* bersifat responsif terhadap tindakan nyata konsumen.

Menurut Markletic, *intent-based marketing* adalah taktik pemasaran yang mengarahkan kampanye kepada orang-orang yang perilakunya di internet menunjukkan intensi kuat untuk melakukan pembelian. Pendekatan ini memungkinkan penyesuaian pengalaman pemasaran bagi setiap konsumen secara personal. Dalam ekosistem digital, niat ini paling jelas terlihat melalui kueri pencarian di mesin telusur. Analisis terhadap niat ini memungkinkan pemasar untuk melakukan personalisasi tingkat tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas konversi karena iklan hadir sebagai jawaban atas masalah, bukan sebagai gangguan.

2.1.2 Interruption-Based Marketing

Interruption-based marketing bekerja dengan cara menarik perhatian audiens melalui konten yang menginterupsi aktivitas utama mereka di platform media sosial seperti TikTok atau Instagram. Dalam konteks ini, audiens sering kali tidak sedang mencari solusi spesifik, melainkan sedang mencari hiburan atau informasi umum. Akibatnya, trafik yang dihasilkan cenderung bersifat *low-intent* atau rendah niat beli langsung. Meskipun platform ini sangat efektif untuk membangun kesadaran merek secara masif, tantangan utama yang dihadapi adalah tingginya volume trafik yang tidak sesuai target (*out of target*). Sebagaimana dialami Arasya Rentcar, platform ini cenderung mendatangkan calon pelanggan yang menginginkan layanan "lepas kunci", yang sering kali tidak selaras dengan kebijakan operasional atau manajemen risiko perusahaan. *Interruption-based marketing* atau pemasaran berbasis interupsi didefinisikan sebagai model promosi di mana pesan pemasaran disampaikan dengan cara menghentikan atau mengganggu aktivitas yang sedang dilakukan oleh audiens. Konsep ini dipopulerkan oleh Seth Godin (1999) dalam bukunya *Permission Marketing*, yang berargumen bahwa model tradisional ini bekerja dengan cara "mencuri" perhatian orang secara paksa di tengah waktu luang mereka.

Rancati (2015) mendefinisikan model ini sebagai strategi di mana individu harus menghentikan aktivitasnya untuk memperhatikan pesan pemasaran. Goodwin (2013) menambahkan bahwa pemasaran interupsi menyajikan informasi kepada konsumen bahkan ketika mereka tidak sedang mencari produk tersebut. Meskipun sering dianggap mengganggu, strategi ini tetap memiliki peran penting dalam membangun *brand awareness* pada tahap awal guna menstimulasi kebutuhan yang sebelumnya bersifat laten melalui rangsangan visual yang masif.

2.2 Strategi Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Strategi pemasaran digital merupakan sebuah kerangka kerja terintegrasi yang menentukan bagaimana sebuah organisasi akan memanfaatkan berbagai kanal digital, teknologi, dan data untuk mencapai tujuan bisnisnya. Philip Kotler menekankan bahwa dalam era Industri 4.0, pemasaran digital harus mampu menciptakan harmoni antar interaksi daring dan luring guna memberikan pengalaman yang mulus bagi pelanggan.

Pemasaran digital memungkinkan penargetan audiens secara presisi dengan memanfaatkan data pengguna (Lokasi, minat, perilaku). Salah satu model pemasaran online yang umum digunakan adalah *pay-per-click* pada mesin pencari, Dimana Google Ads menjadi platform dominan. Sifat pencarian berbasis niat (search intent) membuat Google Ads efektif untuk menjangkau konsumen yang sedang aktif mencari layanan tertentu. Misalnya, mulasih & Saefullah (2024) menyimpulkan bahwa Google Ads lebih efektif untuk bisnis yang menargetkan konsumen yang mencari informasi produk secara online.

Preferensi konsumen terhadap iklan dipengaruhi oleh beberapa factor psikologis dan persptual. Al Khasawneh (2023) menemukan bahwa kredibilitas iklan (seberapa dapat dipercaya) dan relevansi konten secara signifikan meningkatkan niat konsumen untuk meng-klik iklan tampilan Google Artinya, kualitas informasi dan kepercayaan merek menjadi aspek penting bagi pengguna. Selain itu, desain visual dan kemudahan akses informasi juga dapat memengaruhi minat konsumen. Oleh karena itu, pemahaman tentang preferensi (misalnya apakah konsumen lebih suka iklan berupa teks singkat di hasil pencarian atau banner bergambar di situs mitra) akan membantu perumusan strategi kampanye yang sesuai.

Dalam konteks Arasya RentCar, Google Ads berperan sebagai sarana untuk mempromosikan layanan rental mobil kepada audiens yang relevan. Strategi pemasaran digital yang direncanakan harus mempertimbangkan karakteristik pengguna layanan ini, mulai dari penentuan kata kunci pencarian hingga konten iklan. Teori pemasaran konten menekankan pentingnya menyediakan informasi

berkualitas tinggi dan relevan untuk membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian

Berdasarkan kerangka kerja yang dikembangkan oleh Dave Chaffey dan P.R.Smith (2022) terdapat 12 jenis strategi atau Teknik pemasaran digital utama yang digunakan untuk membentuk keunggulan kompetitif:

1. *Search Engine Optimization* (SEO), Strategi untuk meningkatkan visibilitas situs web di hasil pencarian organik mesin telusur secara tidak berbayar.
2. *Search Engine Marketing* (SEM), Penggunaan iklan berbayar (seperti Google Ads) untuk menempatkan situs web di posisi strategis pada halaman hasil pencarian.
3. *Social Media Marketing* (SMM), Pemanfaatan platform media sosial untuk membangun kehadiran merek dan berinteraksi dengan audiens.
4. *Content Marketing*, Pengelolaan proses pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik audiens yang terdefinisi dengan jelas.
5. *Email Marketing*, Strategi komunikasi langsung melalui surat elektronik yang dipersonalisasi untuk memelihara hubungan dengan pelanggan.
6. *Affiliate Marketing*, Kerjasama dengan mitra pihak ketiga untuk mempromosikan produk melalui skema komisi per penjualan.
7. *Online Public Relations* (Digital PR), Upaya meningkatkan reputasi dan cakupan media secara daring melalui hubungan dengan jurnalis digital dan blogger.
8. *Mobile Marketing*, Strategi pemasaran yang dioptimalkan khusus untuk perangkat seluler, termasuk penggunaan aplikasi dan teknologi berbasis lokasi.
9. *Display Advertising*, Penggunaan iklan visual dalam bentuk banner atau video di berbagai situs web pihak ketiga untuk meningkatkan kesadaran merek.

10. *Digital Customer Relationship Management (E-CRM)*, Pemanfaatan basis data untuk memahami perilaku pelanggan dan meningkatkan retensi melalui layanan personal.
11. *Coverison Rate Optimization (CRO)*, Proses berkelanjutan untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna di situs web agar persentase pengunjung yang melakukan tindakan meningkat.
12. *Big Data & Analytics*, Pemanfaatan data besar untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai tren pasar dan kinerja kampanye guna mendukung keputusan berbasis data.

Dalam penelitian ini, tiga strategi dipilih karena relevansinya yang tinggi terhadap karakteristik industri sewa mobil (Arasya Rentcar):

1. Search Engine Marketing (Google Ads)

Strategi ini menjadi prioritas utama untuk menangkap permintaan yang sudah ada di pasar. Dengan menargetkan kata kunci transaksional misal: "rent car bandara juanda", Arasya Rentcar dapat muncul di posisi teratas saat konsumen sangat membutuhkan layanan tersebut . Fokus strategi ini adalah efisiensi biaya per konversi dan optimasi halaman landas *landing page* .

2. Social Media Marketing (Instagram/TikTok)

Strategi ini berfungsi untuk membangun preferensi dan kepercayaan melalui interaksi visual. Penggunaan konten video Reels/TikTok yang menampilkan armada bersih dan testimoni pelanggan terbukti efektif meningkatkan *brand awareness* sebesar 38% pada bisnis serupa di Malang. Fitur interaktif seperti Q&A dan *polling* membantu membangun kedekatan emosional dengan calon pelanggan.

3. SEO Lokal dan Online Reputation Management

Bagi bisnis berbasis lokasi seperti Arasya Rentcar, SEO lokal melalui Google Business Profile adalah krusial. Lebih dari 90% konsumen membaca ulasan sebelum memutuskan memesan kendaraan . Integrasi ulasan bintang 5 dan

informasi lokasi yang akurat di Google Maps membantu meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen digital-savvy .

2.3 Teori Kualitas Trafik dan Penargetan kata kunci

Teori Kualitas Trafik (*Traffic Quality*) Kualitas trafik didefinisikan sebagai parameter evaluasi untuk memverifikasi sejauh mana audiens yang mengunjungi situs web sesuai dengan profil target yang diinginkan dan memiliki potensi nyata untuk melakukan konversi. Menurut Nurhafina et al. (2020), praktisi internet marketing perlu memahami intensitas, frekuensi, dan tujuan pengguna dalam mengakses internet guna meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan menuju situs tertentu melalui mesin pencari. Dalam konteks iklan digital, trafik berkualitas tinggi dicirikan oleh pengunjung manusia asli (*authentic users*) yang menunjukkan minat aktif, berbeda dengan trafik berkualitas rendah yang sering kali dipicu oleh aktivitas bot yang merugikan anggaran pemasaran.

Penargetan Kata Kunci (*Keyword Targeting*) Penargetan kata kunci adalah praktik strategis dalam memilih kata atau frasa spesifik yang mencerminkan niat pencarian konsumen untuk memicu kemunculan iklan yang relevan. Menurut Yang dan Li (2023), kata kunci merupakan "unit dasar" dalam model bisnis iklan pencarian berbayar (*Sponsored Search Advertising*) yang menghubungkan tiga pemangku kepentingan utama: konsumen, pengiklan, dan mesin pencari. Lebih lanjut, kata kunci berfungsi sebagai instrumen navigasi yang menghubungkan intensi konsumen dengan konten merek; pemilihan kata kunci yang tepat pada tahap akhir perjalanan pelanggan (*purchase stage*) terbukti sangat krusial dalam mendorong klik dan transaksi nyata.

Efektivitas strategi digital sangat bergantung pada kualitas trafik, yang secara teoretis dibagi menjadi dua kategori utama:

1. **High-Intent Traffic:** Terdiri dari pengguna yang sudah berada pada fase akhir pencarian dan siap melakukan transaksi. Pencarian dengan kata kunci transaksional spesifik seperti "sewa mobil harian plus supir" adalah indikator kuat dari kelompok ini.
2. **Low-Intent Traffic:** Pengguna yang hanya sekadar menjelajah tanpa rencana pembelian segera. Kelompok ini sering kali mengajukan pertanyaan yang

tidak relevan dengan model bisnis, seperti permintaan sewa lepas kunci yang tidak disediakan oleh perusahaan.

Google Ads memungkinkan Arasya Rentcar melakukan filtrasi melalui penargetan kata kunci (*keyword targeting*), sehingga biaya iklan hanya dikeluarkan untuk audiens yang memiliki keselarasan dengan unit layanan perusahaan.

Strategi Penargetan

Penargetan audiens merupakan aspek krusial dalam pemasaran digital. Google Ads memungkinkan pengiklan menyesuaikan kampanye berdasarkan kata kunci, lokasi geografis, demografi, dan waktu penayangan. Seperti dijelaskan oleh Lestari dkk, Google Ads membantu UMKM “menarik kelompok pelanggan yang tepat melalui riset kata kunci dan penargetan yang spesifik. Selain itu, survei marketing global menunjukkan bahwa 69% pemasar menilai data audiens sangat penting untuk strategi penargetan. Dengan menyempurnakan penargetan (misalnya memilih kata kunci relevan, menentukan area iklan, dan jadwal tayang iklan), bisnis dapat meningkatkan keterlibatan dengan konsumen sasaran. Framework digital marketing terkini juga menekankan integrasi multiplatform: Laporan Nendi (2026) menyebut hanya <5% UMKM yang memanfaatkan Google Ads secara strategi dibandingkan >75% yang lebih focus di media social sehingga UMKM perlu menyempurnakan targeting di Google Ads agar tidak ketinggalan.

Kualitas Teknis

Kualitas teknis kampanye Google Ads mencakup metrik seperti *Quality Score*, relevansi iklan (ad relevance), dan pengalaman halaman arahan (landing page experience). Google menilai skor kualitas berdasarkan seberapa baik iklan cocok dengan kata kunci dan kualitas landing page pengguna. Sebuah studi pemasaran digital menunjukkan bahwa semakin tinggi skor kualitas, biaya per klik (CPC) dapat ditekan serta posisi iklan membaik. Dalam konteks iklan Arasya Rentcar, pastikan iklan memiliki konten yang relevan dan landing page yang cepat serta informatif. Meskipun referensi akademik langsung terbatas, ditemukan bahwa “penayangan iklan yang tepat kepada audiens tepat” secara signifikan meningkatkan ROI, yang mengimplikasikan pentingnya teknis yang baik untuk efektivitas kampanye.

Motivasi Manajerial

Tingkat adopsi Google Ads juga ditentukan oleh motivasi manajemen bisnis. Faktor seperti efisiensi biaya dan keunggulan kompetitif dibanding platform lain memengaruhi keputusan. Laporan Nendi (2026) menunjukkan *gaps* penggunaan: meski 90% UMKM aktif di media sosial, kurang dari 5% yang menggunakan Google Ads. Hal ini mencerminkan bahwa banyak pengelola UMKM belum memprioritaskan Google Ads. Manajemen sering kali memilih platform iklan berdasarkan target pemasaran; misalnya Google Ads dianggap lebih cocok untuk konversi langsung (leads/pemesanan) dengan kontrol anggaran yang ketat, sedangkan Instagram/TikTok sering dipakai untuk brand awareness. Oleh karena itu, penelitian menyimpulkan bahwa manajer cenderung menggunakan Google Ads jika dirasa memberi *efisiensi biaya* dan *keunggulan kompetitif* (misalnya visibilitas lebih luas dengan anggaran terbatas).

Hasil & Tindakan

Pengukuran hasil (CTR, konversi, volume pemesanan) adalah indikator penting untuk mengevaluasi kinerja Google Ads. Misalnya, rata-rata *click-through rate* (CTR) iklan pencarian Google adalah sekitar 3-4%. Penelitian mengaitkan CTR dan jumlah leads dengan hasil kampanye: semakin tinggi CTR, semakin banyak pelanggan yang tertarik. Selain itu, integrasi dengan tools (seperti tautan WhatsApp) mempengaruhi volume leads langsung. Dari sisi pengguna, jika iklan efektif, mereka akan lebih sering mengklik dan melakukan Tindakan (membuka website atau mengirim pesan). Hasil-hasil tersebut kemudian dianalisis manajemen untuk menyesuaikan strategi (misalnya optimasi kata kunci atau alokasi anggaran) demi peningkatan konversi dan penjualan.

Kepercayaan & Reputasi

Kepercayaan konsumen terhadap merek yang diiklankan sangat menentukan efektivitas Google Ads. Konsumen cenderung menanggapi iklan positif jika Perusahaan tersebut memiliki reputasi baik. Studi mendalam menemukan bahwa kepercayaan dalam pemasaran digital mendorong loyalitas merek dan keputusan pembelian. Dalam konteks Arasya Rentcar, aspek seperti *ulasan pelanggan*, *integrasi Google Maps* (menunjukkan lokasi nyata bisnis), dan *data*

NAP (name, address, phone) yang konsisten di berbagai platform akan memperkuat kepercayaan calon pelanggan. Misalnya, iklan Google Ads yang menampilkan review bintang tinggi atau alamat fisik yang kredibel membuat audiens lebih yakin melakukan transaksi. Penelitian e-commerce menegaskan bahwa manajemen reputasi melalui review online secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada tinjauan empiris dari lima artikel jurnal ilmiah bereputasi dalam lima tahun terakhir:

Tabel 2. 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hail Penelitian
1	Ramadhana, Sudarmiati, & Dhewi (2025). <i>Implementation and Learning of Digital Marketing Strategies at PT. Airlangga Rent Car.</i> International Research-Based Education Journal (IRBEJ), Vol. 7, No. 1, Januari 2025 (https://doi.org/10.17977/um043v7i1p137-147)	Strategi Pemasaran Digital, Kinerja Penjualan.	Trafik web, konversi pelanggan, keterlibatan media sosial.	Kualitatif Deskriptif, Studi Kasus, Wawancara Mendalam.	Penggunaan Instagram dan WhatsApp efektif meningkatkan interaksi, namun memerlukan integrasi horizontal untuk pertumbuhan signifikan.
2	Benediktus Rolando & Herry Mulyono (2025). <i>Digital Marketing Strategies for Sales Growth in Indonesian Home Industries.</i>	Adopsi Digital Marketing, Pertumbuhan Penjualan.	Visibilitas daring, pemahaman preferensi konsumen,	<i>Systematic Literature Review</i> (SLR) melalui kerangka PRISMA.	Adopsi pemasaran digital secara signifikan meningkatkan

	Journal of Trends Economics and Accounting Research (JTEAR), Vol. 5, No. 3, Maret 2025 https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/1852		jangkauan pasar.		an visibilitas dan menghubungkan pelaku usaha dengan pasar yang lebih luas .
3	Mulasih, S., & Saefullah (2024). <i>Tren Pemasaran Digital: Analisis Perbandingan Platform Media Sosial Facebook Ads Dan Google Ads.</i> JURRIE: Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi, Vol. 3, No. 1, April 2024 https://doi.org/10.55606/jurrie.v3i1.2768	Efektivitas Platform Iklan, Konversi Penjualan.	Target audiens, strategi kampanye, metrik keberhasilan , ROI.	Kualitatif, Observasi Lapangan, Komparatif.	Google Ads jauh lebih efektif untuk bisnis yang ingin meningkatkan an penjualan langsung, sedangkan media sosial lebih cocok untuk branding
4	Dzaki Alif Aziz (2024). <i>Strategi Digital Marketing Pada Jasa Rental Mobil RTHR33 Dalam Meningkatkan Pelayanan Konsumen.</i> Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024 https://repository.uinsaizu.ac.id/22902/	Strategi Digital, Pelayanan Konsumen.	Kualitas layanan digital, kepuasan pelanggan, loyalitas merek.	Kualitatif Deskriptif.	Strategi digital marketing mampu meningkatkan kualitas pelayanan, namun efisiensi biaya iklan belum menjadi fokus utama .

5	Indah Rahayu Lestari (2021). <i>Pemanfaatan Google Ads Sebagai Penunjang Bisnis UMKM Di Masa Pandemi Covid-19.</i> Jurnal PkM: Pengabdian kepada Masyarakat, Vol. 4, No. 4, Desember 2021 http://dx.doi.org/10.30998/jurnalpkm.v4i4.7003	Google Ads, Resiliensi Bisnis.	Penjualan produk, jangkauan pelanggan, stabilitas finansial.	Kualitatif, Pelatihan dan Observasi.	Google Ads menjadi instrumen krusial bagi UMKM untuk bertahan di masa krisis permodalan dengan menjangkau pelanggan tepat secara instan .
---	--	--------------------------------	--	--------------------------------------	---

Sumber : Data olah, 2026

Berdasarkan kelima penelitian di atas, dapat disintesis bahwa transformasi digital merupakan prasyarat mutlak bagi resiliensi UMKM di sektor jasa, terutama pasca-pandemi global. Terdapat konsensus akademik bahwa platform periklanan berbayar memiliki peran yang berbeda sesuai dengan corong pemasaran (*marketing funnel*) yang dituju. Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa Google Ads memiliki keunggulan komparatif dalam menghasilkan konversi penjualan langsung dibandingkan platform media sosial yang lebih menitikberatkan pada dimensi interaksi dan keterlibatan. Namun, terdapat kesenjangan riset di mana penelitian-penelitian sebelumnya belum mengeksplorasi secara mendalam fenomena filtrasi audiens untuk mengatasi masalah trafik berkualitas rendah seperti permintaan "lepas kunci" yang sering muncul pada platform media sosial. Sintesa ini menegaskan bahwa strategi penargetan berbasis niat (*intent-based marketing*) adalah solusi efisiensi bagi bisnis jasa transportasi yang memiliki keterbatasan modal dan risiko operasional tinggi. Hal ini memberikan dasar bagi penelitian ini untuk mendalami preferensi manajemen Arasya Rentcar dalam mengalokasikan sumber daya pada Google Ads guna mencapai lonjakan omzet yang berkelanjutan melalui presisi penargetan audiens yang lebih berkualitas dibandingkan kanal organik.

2.5 Kerangka Pemikiran

Alur logika penelitian ini dimulai dari kondisi objektif Arasya Rentcar yang melakukan transformasi bisnis dari unit jual beli kendaraan (Arasya Garage) menjadi jasa penyewaan mobil di tengah tantangan ekonomi pasca-pandemi. Dalam upaya mencapai pemulihan permodalan dan stabilitas pendapatan, perusahaan menghadapi hambatan pada saluran pemasaran digital yang digunakan sebelumnya. Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok diidentifikasi memberikan jangkauan luas namun menghasilkan trafik berkualitas rendah, di mana sebagian besar calon pelanggan mengajukan permintaan sewa lepas kunci yang tidak selaras dengan profil risiko dan model layanan perusahaan. Ketidaksesuaian ini mengakibatkan inefisiensi dalam pengelolaan waktu dan sumber daya tim pemasaran.

Sebagai respons strategis, manajemen Arasya Rentcar melakukan pergeseran preferensi menuju penggunaan Google Ads. Dalam kerangka ini, implementasi teknologi periklanan berbasis niat (*intent-based marketing*) diposisikan sebagai variabel determinan yang memengaruhi kualitas konversi penjualan. Kekuatan utama Google Ads terletak pada mekanisme penargetan kata kunci transaksional yang berfungsi sebagai alat filtrasi otomatis. Dengan memilih kata kunci yang mencerminkan kebutuhan nyata pelanggan, perusahaan dapat secara proaktif menghindari audiens yang tidak sesuai target dan memfokuskan anggaran pada calon pelanggan yang memiliki kesiapan transaksi tinggi. Kerangka pemikiran ini mempostulatkan bahwa preferensi strategis terhadap Google Ads mampu menjembatani kesenjangan antara jangkauan digital dan realisasi penjualan, yang pada akhirnya bermuara pada lonjakan omzet dan keberlanjutan bisnis Arasya Rentcar di pasar digital yang semakin kompetitif.

2.6 Hipotesis

Sesuai karakter penelitian ini yang bersifat kualitatif, tidak disusun hipotesis operasional sebelum pengumpulan data. Penelitian kualitatif bertujuan mengeksplorasi fenomena secara mendalam melalui wawancara dan observasi, bukan menguji prediksi awal (Creswell, 2014). Dengan demikian, pada Bab ini ditegaskan bahwa penelitian ini tidak memiliki hipotesis dalam arti variabel yang diuji secara kuantitatif. Sebaliknya, fokus penelitian adalah membuktikan temuan melalui analisis deskriptif dan induktif. Peneliti akan mengumpulkan data lapangan, lalu menarik kesimpulan berdasarkan pola dan tema yang muncul dari data tersebut . Pernyataan ini menegaskan bahwa studi akan bersifat terbuka terhadap temuan baru (novelty), sehingga urgensi penelitian ini terletak pada pemeriksaan realitas pengelolaan iklan Google Ads di Arasya Rentcar secara kualitatif tanpa dibatasi asumsi awal.