



SITTI 359
VERSUS
GOOGLE
ADWORDS TM
in Bahasa
Indonesia

November 24

2010

[By Anantya Van Bronckhorst & Adryan Fitra]





SITTI359° VERSUS GOOGLE ADWORDS

Executive summary

This report does not outline how an Indonesian start up beat Google in a narrow-definition trial. It merely compares an approach towards understanding the market landscape that companies like Google and Yahoo do business from a local perspective and enhancing key components that make the business model better.

SITTI is a start-up based around various individuals who respectively understand different components of the entire business model. It is a score card of how these individuals have come together in forming a company and if this company is viable. It is also a barometer of how well SITTI has used investor money to build something that is comparable to global giants on the market it is fighting for, Indonesia.

The report will cover these key areas :

- Background of SITTI leading to this test, which will be proven a necessity as to measure our performance and milestones rather than a head on effort to discredit Google – in which nothing of the sort has been attempted here.
- A brief mention of the various nature of contextual advertising and how Google has defined it as a far more effective means of moving traffic to digital communication checkpoints created by brand campaigns or small business owners.
- The test methodology is laid out to define how various components of a best case advertising campaign scenario is achieved while marking out areas where SITTI needs to improve on. It is a test designed to enhance SITTI's learning and move forward. We also clearly outline the definition of these tests and the limitations of the test result.
- It also lists the brands that are involved in this

SITTI359° LAWAN GOOGLE ADWORDS

Ringkasan Eksekutif

Laporan ini bukan ingin menguraikan bagaimana sebuah perusahaan baru asal Indonesia sampai mengalahkan Google dalam sebuah uji coba. Laporan ini hanya membandingkan pendekatan terhadap pemahaman pasar bahwa perusahaan-perusahaan seperti Google dan Yahoo melakukan bisnis dari perspektif lokal juga meningkatkan komponen penting yang pada akhirnya akan menghasilkan model bisnis yang lebih baik.

SITTI adalah sebuah perusahaan baru yang dibangun dari berbagai macam individu yang memahami berbagai komponen model bisnis secara utuh. Merupakan nilai yang sangat berharga bagaimana para individu ini telah bersama-sama membentuk suatu perusahaan. Ini juga merupakan barometer seberapa baik SITTI telah menggunakan uang investor untuk membangun sesuatu yang besar di pasar dan patut diperjuangkan, yaitu Indonesia.

Laporan ini akan mencakup bidang-bidang penting:

- Latar belakang SITTI, yang menjadi keharusan dalam mengukur kinerja kami dan tonggak dalam upaya pembuktian kami, bukan untuk mendiskreditkan Google.
- Penjelasan singkat tentang berbagai pembawaan iklan kontekstual. Sebuah uraian mengapa Google telah menjadi sarana yang jauh lebih efektif untuk berkomunikasi secara digital bagi kampanye merek atau pemilik usaha kecil menengah.
- Metodologi dari tes ini ditata untuk menentukan bagaimana tercapainya kampanye iklan terbaik dan juga untuk memperbaiki SITTI. Ini adalah tes yang dirancang untuk meningkatkan kinerja SITTI. Kami juga menguraikan definisi tes ini dan batasan hasil uji.
- Daftar merek yang ikut dalam tes ini juga



test, where a client management team has been in constant touch with the brand owners (some of the largest brands in Indonesia) and how we craft market potential by interacting with large brands and being proactive to their needs and expectations.

- We also detail out the tests results, sharing wins but also highlighting areas in which SITTI clearly needs to improve in order to differentiate itself from the broad-netting approach Google takes to contextual definitions. For example, our Phase 1 tests reveal that during the first 8 days of testing;
 - SITTI provided 98.6 percent of impression to Google's 1.4 percent during the first phase of the test.
 - But Google generated 31.9% of clicks compared to SITTI's 68.1%.
 - This means that Google's click efficiency is higher, an issue that we have worked hard to improve and will continue to monitor having been identified as a component to work on.
- We also study traffic growth as more publishers sign up for SITTI and go into detail areas which we think Google is strong, while not too much in areas which SITTI has edged Google – which is not too small in number.
- Overall, this report clearly demonstrates that SITTI is in need of fixing some areas where Google's global might and heads up has given them the lead, but also shown that this small Indonesian start up is fast converging with the mighty Goliath, and even leading in many areas.
- It also emphasizes that SITTI is learning all the time, and despite some areas that will need some work, that SITTI is value advertising in terms of online reach.

akan dilampirkan, dan tim manajemen klien telah berkomunikasi terus-menerus dengan para pemilik merek (beberapa merek terbesar di Indonesia) dan bagaimana kita menjual potensi pasar dengan berinteraksi dengan merek-merek besar dan bersikap proaktif terhadap kebutuhan dan harapan.

- Kami juga menjelaskan hasil tes secara detail. Tidak hanya yang hasilnya bagus tetapi juga bagaimana SITTI jelas perlu meningkatkan kinerja. Sebagai contoh, tes tahap 1 selama 8 hari pertama menunjukkan;
 - SITTI memiliki 98,6 persen impresi dibanding Google yang memiliki 1,4 persen impresi selama fase pertama test ini.
 - Namun Google menghasilkan 31,9% klik dibandingkan dengan SITTI yang menghasilkan 68,1% klik.
 - Hal ini berarti bahwa efisiensi klik Google lebih tinggi. Hal ini telah kita tingkatkan dan akan dimonitor lebih lanjut.
- Kami juga mempelajari pertumbuhan *traffic* dengan banyaknya pemilik situs/blog yang menggunakan platform SITTI. Kami juga memperlihatkan beberapa area secara rinci yang terlihat betapa kuatnya Google dan area lainnya terlihat SITTI mengungguli Google.
- Secara keseluruhan, laporan ini jelas menunjukkan bahwa di beberapa area SITTI perlu memperbaiki kinerja sementara Google sebagai perusahaan besar telah memimpin. Laporan ini juga menunjukkan bahwa perusahaan kecil dan baru asal Indonesia ternyata mumpuni, dan bahkan memimpin di banyak area.
- Perlu juga ditekankan bahwa SITTI selalu belajar, dan meskipun masih perlu peningkatan di beberapa area, SITTI memiliki nilai iklan dalam hal jangkauan online.



Some of the amazing facts about Google:

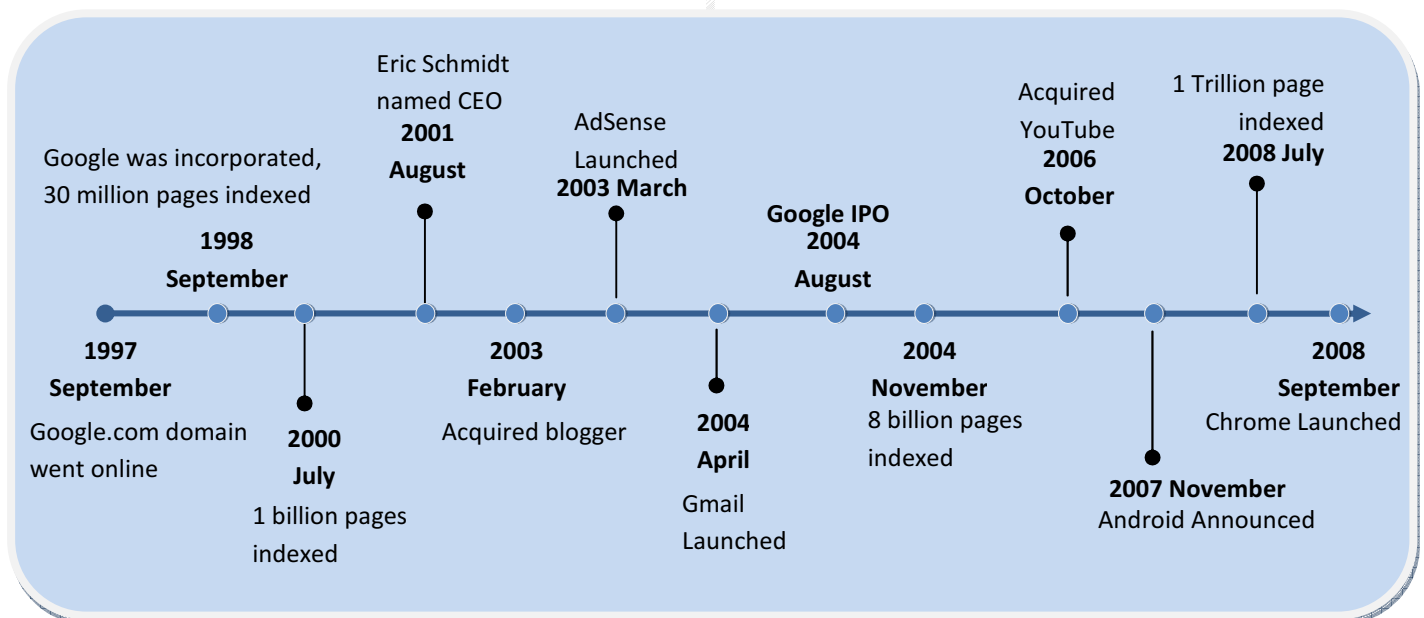
GOOGLE FACTS AND FIGURES

Mission: to organize the world's information and make it universally accessible and useful.

Beberapa fakta mengenai Google:

GOOGLE DALAM FAKTA DAN ANGKA

Misi: untuk menyusun informasi yang ada di dunia dan membuatnya dapat diakses secara universal dan bermanfaat.



Revenue:

2000: \$19,108,000

2009: \$23,650,560,000

Percent of revenue from advertising: 97%

Revenue by geography:

USA 47%

UK 13%

Rest of world 40%

Pendapatan:

2000: \$ 19.108.000

2009: \$ 23650560000

Persentase pendapatan dari iklan: 97%

Pendapatan dari segi geografi:

Amerika Serikat 47%

Inggris 13%

Bagian lain dunia 40%

Ada dua macam pendapatan Google dari iklan: (1) iklan di mesin pencari Google, disebut sebagai



Google revenue from advertising is divided into two parts: the ads available in their search engine (Ad words™) triggered by users' queries. The second is their AdSense™ program where blog owners or websites owners can put AdSense™ Java script on their sites and Google will match their content will relevant advertising in form of text.

This is an ad model that is –by far- the fastest growing ad model in the history of business. And Google is doing this in multiple languages. They can match millions of web content and match them against millions of relevant advertising in less than 1 second. This is the power of Google AdSense™.

This form of advertising is now known as “contextual advertising” and Google holds a super majority market share in this type of advertising worldwide. To date, there is no player in technology that can match the effectiveness of Google contextual advertising platform. Not Yahoo, not Microsoft, not Bing, not anyone.

SITTI, on the other hand, is a small startup company based in Indonesia. In simple term, SITTI is NOT a search engine company. It does not provide search services. SITTI launched a BETA version of what they call SITTI359, which is a contextual advertising platform specifically created in Bahasa Indonesia. SITTI359 is identical to Google AdSense™ in every way except the natural limitation of only functioning in one language.

Starting October 1st 2010, SITTI launched a live BETA test with participation from real companies and real brands. This is test include 329 brands using 3000 ad copies and 30,000 keywords. In essence, the brands were offered to advertise for free on the SITTI platform that now already include over 1.6 million pages of websites and blogs.

What is not known until this document becomes public, at the same time as the test were conducted on the SITTI platform, management of SITTI decided to launch the same exact brands, ad copies and keywords on the Google AdSense™ platform. AdSense™ for content to be exact.

In other words, starting October 1st 2010, in Indonesia territory only and head to head test were conducted

Adwords™, yaitu iklan yang muncul karena dipicu oleh pencarian oleh pengguna Google, dan (2) AdSense™, yaitu iklan yang muncul di situs atau blog yang memasang skrip program ini, di mana Google melakukan pencarian iklan apa yang relevan dengan artikel atau konten dari situs atau blog tersebut

Model ini adalah model dengan percepatan pertumbuhan tertinggi dalam sejarah bisnis periklanan. Bahkan Google memakai model ini dalam beberapa bahasa. Google mampu melakukan pencarian iklan apa yang paling relevan untuk konten apa dari jutaan konten situs di internet dalam waktu kurang dari 1 detik. Inilah kekuatan dari AdSense™ milik Google.

Bentuk iklan ini sekarang lebih dikenal sebagai iklan kontekstual, dan Google memiliki pangsa pasar terbesar di seluruh dunia. Hingga saat ini, belum ada pemain di bidang teknologi yang mampu menyamai efektivitas platfoem iklan milik Google. Tidak Yahoo, atau Microsoft, atau Bing, atau siapapun.

Lain halnya, SITTI, adalah sebuah perusahaan startup kecil di Indonesia. Secara singkat, SITTI bukanlah sebuah perusahaan mesin pencari internet seperti Google. SITTI meluncurkan versi BETA nya, disebut sebagai SITTI 359, sebuah platform iklan kontekstual yang dibuat khusus dalam dan untuk Bahasa Indonesia. SITTI359 identik dengan Google AdSense™ di hampir semua aspek, kecuali SITTI359 hanya berfungsi pada satu bahasa.

Mulai 1 Oktober 2010, SITTI melakukan uji kuantitatif BETA-nya secara *live*, menguji 329 merek; dengan 3,000 iklan dan 30,000 kata kunci (*keywords*). Dalam uji ini, ke 329 merek tersebut beriklan gratis di platform SITTI, yang kini telah mencakup lebih dari 1.6 juta halaman situs dan blog

Satu hal yang belum pernah dipublikasikan hingga hasil uji ini diumumkan nanti, adalah pada saat yang bersamaan uji ini dilakukan di platform SITTI, dengan data yang sama, juga dilakukan uji yang sama pada platform iklan AdSense™ milik Google.

Tujuan pengujian ganda ini adalah untuk melihat tingkat kinerja iklan dalam platform SITTI dalam hubungannya dengan platform AdSense™ milik Google, pemain terbaik di dunia dalam *contextual*



to determine the level of performance of SITTI ad platform against the Google AdSense™, the best player in contextual advertising.

The original objective of this head to head test is actually to determine the “gap” between SITTI algorithms against the best player in the world. This “gap”, once discovered, was going to be used as a learning to improve the SITTI algorithm.

However, as this document will show, the result of the test is actually produced an unexpected result where SITTI platform outperformed Google in multiple performance metrics.

This document described in great detail the methodologies, the process, and the result of the head-to-head test between SITTI advertising platform versus Google advertising platform. Within this test parameter, the result will show how both platforms perform within isolated and strict A/B split structures using Bahasa Indonesia as a language.

What Is Contextual Advertising

In the early days of online advertising, before Google enter the competitive space, the majority of online advertising were spent on banners ads. This changed drastically with Google introduction of Adwords™ and AdSense™. Focusing on AdSense™, Google introduces a method for blog owners and web owners to share a piece of advertising revenue. AdSense™ functions by contextually matching a website or a blog against Google’s millions of text-based ad inventory. So blog owner can go to Google AdSense™ page and download a simple script to be put on their blog. By inserting their script on their blog or website, Google machine can read the content of the blog/website, and then decide what advertising should appear on this blog/site. So for example if a blogger write about his travel experience to Bali, Google machine may decide to put a text ad about a hotel in Bali or about the event in Bali, depending on the available ad inventory. The result is an amazingly accurate and relevant advertising appearing on millions of blogs/web around the world. This is contextual advertising, and Google is the king of contextual advertising.

Google AdSense™ In Indonesia

advertising, serta menemukan kesenjangan antara algoritma milik SITTI dengan Google. Kesenjangan ini akan dijadikan dasar pembelajaran untuk memperbaiki algoritma SITTI.

Hingga saat ini, hasil pengujian menunjukkan data kinerja iklan dalam platform SITTI mengalahkan Google dalam beberapa metrik kinerja yang diukur dalam struktur uji terpisah A/B, menggunakan Bahasa Indonesia sebagai sebuah bahasa.

Apakah iklan kontekstual itu?

Di masa awal munculnya iklan online, sebelum Google ada, mayoritas iklan mengambil bentuk iklan banner. Pola ini berubah drastis dengan diperkenalkannya Adwords™ dan AdSense™ oleh Google. Melalui AdSense™, Google memperkenalkan sebuah metode kepada para penulis blog dan pemilik situs untuk mendapatkan penghasilan dari iklan. AdSense™ bekerja dengan cara mencari padanan yang relevan antara konten sebuah situs atau blog dengan inventori dari jutaan iklan text di Google. Misalnya, seorang penulis blog, untuk mendapatkan penghasilan dari iklan dari blognya, dia hanya perlu menyalin sebuah skrip sederhana dari Google ke dalam blognya. Dengan diletakkannya skrip ini, memberikan kemampuan kepada Google untuk dapat membaca dan menerjemahkan, serta mencari padanan iklan yang paling sesuai dengan konten yang dimiliki.

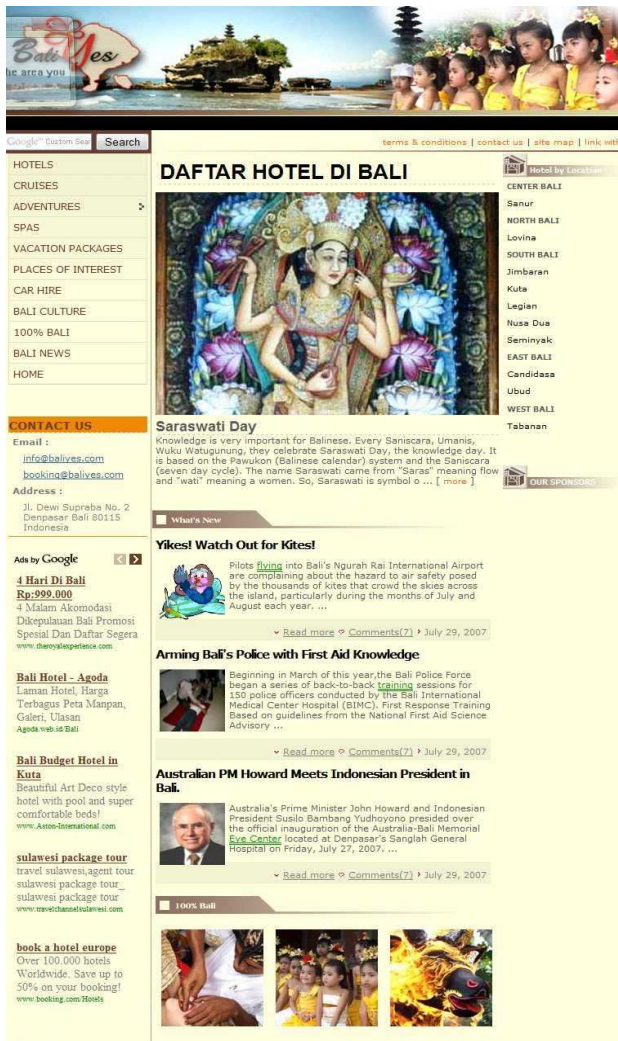
Sebagai contoh, bila seorang blogger menulis pengalamannya berlibur di Bali, mesin Google mungkin akan menampilkan teks iklan sebuah hotel di Bali atau sebuah acara di Bali, bergantung pada inventori iklan yang tersedia. Hasil pemadanan ini akurat dan iklan yang relevan muncul di jutaan blog atau situs di seluruh dunia. Inilah iklan kontekstual, dan Google adalah rajanya.

Google AdSense™ Di Indonesia

Pada 4 – 7 oktober 2010, Google datang ke Indonesia memperkenalkan beberapa layanan mereka, termasuk layanan iklan. Ini pertama kalinya Google masuk secara besar-besaran untuk memperkenalkan diri kepada satu Negara. Walaupun tak ada angka yang dipublikasikan, Google diperkirakan meraup pendapatan sekitar 170 milyar rupiah di Indonesia

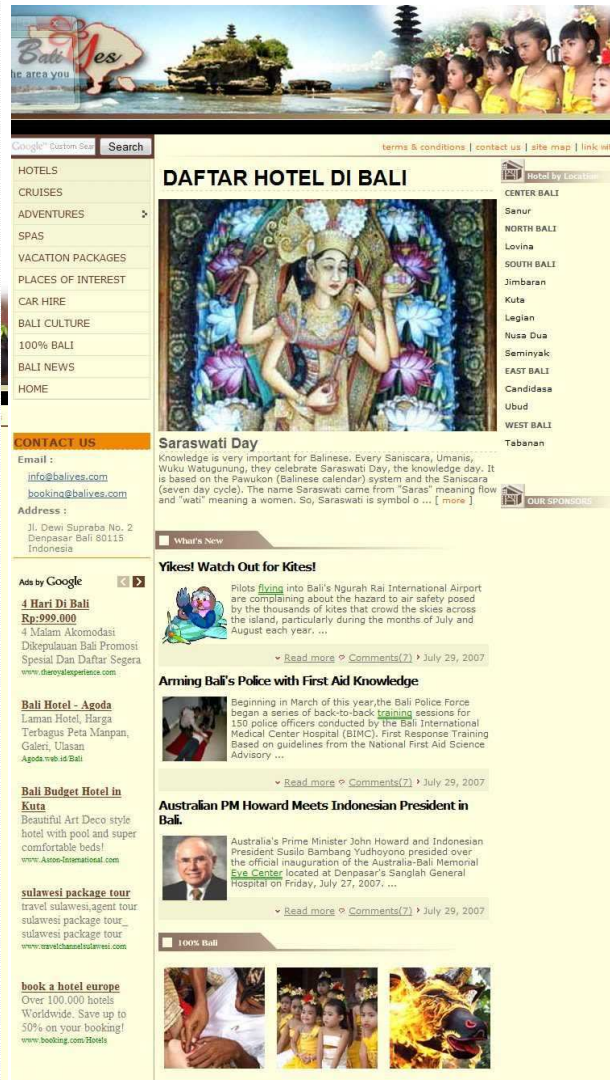


The Week of Oct 4th to 7th, Google came to Indonesia to introduce multiple services people can use including their advertising capability. This was the first time when Google in the massive way came and introduced itself to the nation. While no real numbers ever been disclosed, some info indicates that Google are generated over Rp 170 Billions in Indonesia in 2009. This was accomplished regardless of the fact that Google has no presence, office, or even people on the ground. Therefore, their one week massive introduction to Indonesia may indicate that they are preparing to enter this market in a serious manner.



SITTI--The New Kid On The Block

pada 2009, walaupun Google tidak punya kantor ataupun sumber daya manusia di Indonesia. Maka dari itu, satu minggu pengenalan mereka tersebut mengindikasikan keseriusan mereka untuk masuk ke Indonesia.



SITTI – Si Anak Bawang

Mengikuti jejak Zao Beun di Rusia, SITTI adalah salah satu pemain iklan kontekstual. Namun tidak seperti Zao Begun yang mengklaim sebagai *Google-killer* di Rusia, manajemen SITTI sangat percaya bahwa SITTI bias belajar banyak dari Google, sambil terus



Following the example of Zao Begun in Russia, SITTI is a contextual advertising player. Unlike Zao Begun in Russia that made the claim to be the Google killer in Russia, the management of SITTI believes strongly, that they can learn from Google. They can learn from Google while competing with them. At the same time, SITTI management also believes they can create a better advertising algorithm than Google in Bahasa Indonesia. Based on this belief, they launched the idea of SITTI advertising platform in May 2010. The algorithm itself is based on mathematical formulation of approximately 600 million pages of internet written in Bahasa Indonesia. The SITTI algorithm now understands context in Bahasa Indonesia and able to match massive amount of content against available ad inventory. Just like Google AdSense™, the SITTI team reaches to the digital community to test SITTI by putting script on their site/blog. The Indonesian digital community responded in kind and two of the biggest web publishers now have the SITTI script on their pages as well as almost 1000 blogs. On the other side SITTI team also reach hundreds of Indonesian advertisers and requested that they take part in live test using their brands. The result was a real live test of SITTI ad platform utilized by over 529 brands. This 529 brands produced over 3000 contextual ads placed as SITTI ad inventory, using 30.000 Bahasa Indonesia keywords, to be matched against content within the pages that have SITTI script on it. In short, aside from the commercial aspect SITTI advertising platform was live beginning Oct 1st of 2010.

Test Methodology

The test between the SITTI ad platform and Google ad platform utilized what is known as A/B split testing method. A/B split testing is a method of marketing test by which a single variable is tested within two different environments to monitor and/or compare performances. Originated 20 years ago from direct marketing communities A/B split testing was heavily utilized for direct mail campaign in the past. Using A/B split test, marketers can learn and improve performances of campaign by significantly testing an important variables. These variables can be creative work, list selection, copy, offers, etc. The one rule of thumb in A/B split test, is that for a specific campaign and specific time you can only test one variable at a time. For example, if there testing the effectiveness of

berkompetisi. Pada saat yang bersamaan, manajemen SITTI juga percaya mereka mampu membangun algoritma iklan dalam Bahasa Indonesia yang lebih baik dari Google. Ini alasan peluncuran ide platform iklan SITTI di May 2010. Algoritma yang digunakan SITTI berasal dari formula matematis dari sekitar 600 juta halaman situs di internet yang ditulis dalam Bahasa Indonesia. Algoritma SITTI saat ini telah mengerti konteks dalam Bahasa Indonesia dan mampu memadankan jutaan konten dengan inventori iklan yang dimiliki SITTI. Seperti Google AdSense™, tim SITTI merangkul komunitas digital untuk menguji SITTI dengan cara meletakkan skrip SITTI di dalam situs atau blog mereka. Komunitas digital di Indonesia merespon dengan baik, dan 2 dari penerbit berita digital terbesar telah memasang skrip SITTI di situs mereka, bersama dengan hampir 1000 pemilik blog dalam bahasa Indonesia. Selain itu, tim SITTI juga meminta kesediaan para ratusan pemasang iklan untuk memasang iklan mereka di SITTI dan ikut serta dalam uji *live* SITTI. Ada 529 merek yang ikut serta, menghasilkan lebih dari 3.000 iklan di inventori iklan SITTI, menggunakan lebih dari 30.000 kata kunci, yang akan dipadankan dengan konten dalam halaman situs web yang telah memasang skrip SITTI. Di luar aspek komersialnya, platform iklan SITTI telah berfungsi penuh sejak 1 Oktober 2010.

Metodologi Pengujian

Pengujian antara platform SITTI dan Google menggunakan metode yang dikenal sebagai A/B split, yaitu metode yang digunakan dalam bidang marketing yang membandingkan satu variable dalam dua lingkungan pengujian yang berbeda untuk memonitor kinerjanya. Ditemukan sekitar 20 tahun lalu oleh sebuah komunitas *direct marketing*, metode pengujian A/B split banyak digunakan untuk kampanye *direct mail*. Menggunakan uji ini, pemasar dapat membaca dan memperbaiki kinerja kampanye dengan menguji variable yang dianggap penting. Contoh variable yang biasa digunakan misalnya kreatif, daftar seleksi, copy, penawaran, dan lain-lain. Aturan dasar yang digunakan adalah untuk kampanye yang spesifik, dengan waktu yang spesifik, hanya boleh ada satu variable digunakan.

Metode split A/B, belakangan dipakai dalam dunia interaktif, misalnya iklan banner, email, dan *landing*



two sets of offers, everything else from creative, to list selection must be the same.

This method of A/B split test has been recently adopted within the interactive space to test tactics such as banner ads, emails and landing pages. However, the most utilized format of digital advertising that use A/B split test is the Google Adwords™/Adsense™ platform. Google advertising platform is a pay-per-click ad platform where advertisers do not pay for impression, but pay for every click users or consumers did. This makes Google advertising platform a direct response platform where the success of any campaign would be based on user's action.

SITTI, just like Google platform is also a pay-per-click platform. Where similar success measurement is applied. Therefore, the A/B split test is a logical methodology to be used in this juncture.

In keeping the district A/B split testing rules where only one variable is being tested, our test utilized the exact same 3000 ads and 30.000 keywords and applied in both systems. In other words, the 529 brands, 3000 ads, 30.000 keywords that are being run in the SITTI advertising platform are simultaneously being run in the Google Adwords™/Adsense™ system.

Google system is much bigger than SITTI. It offers ad for search and ad for content (contextual advertising). Since SITTI is only available in content matching, and not in search the test also exclude Google ad for search.

In order to ensure transparency and fair played, all the clicks generated by SITTI ads or Google ads are being captured in Google analytics™. The SITTI management believes that Google analytics™ is the single most robust analytical engine in the internet. By using Google analytics™ this A/B split test is assured to present transparent pictures of the performances of both Google and SITTI ad platform. In short, this A/B split test is an attempt to measure one single variable; the ad platform effectiveness relating to the 30.000 keywords, 3000 ads, and from 529 brands being tested.

The Brands Being Tested

pages. Namun demikian, platform Google Adwords™/Adsense™-lah yang paling banyak menggunakan metode ini. Platform Google adalah platform *pay-per-click*, di mana pengiklan baru akan dikenakan biaya bila iklannya diklik oleh pengakses situs di mana iklan tersebut muncul. Hal ini membuat platform iklan Google menjadi sebuah respon langsung atas teori bahwa kesuksesan sebuah kampanye adalah hasil langsung dari aksi yang dilakukan oleh penggunanya.

SITTI juga merupakan platform *pay-per-click*, sehingga metode uji A/B split menjadi sesuai untuk digunakan.

Mengikuti aturan ketat uji ini, 529 merek , 3.000 iklan, dan 30.000 kata kunci yang diuji di SITTI juga diuji di Google.

Sistem milik Google jauh lebih besar dari SITTI, dengan penawaran iklan untuk pencarian dan iklan untuk konten. Karena SITTI hanya memberikan layanan iklan untuk konten, maka iklan pencarian dikeluarkan dari kategori pengujian.

Untuk memastikan transparansi dan fair play, semua klik yang terjadi pada SITTI dan Google direkam oleh Google Analytics™, yang dipercaya adalah sebuah mesin analisis yang paling lengkap di internet saat ini. Menggunakan Google Analytics™, uji A/B split yang dilakukan dapat dipastikan transparansi gambaran dari kinerja iklan di kedua platform.

Merek yang Diuji

Berikut ini adalah daftar merek yang diuji:

- 1, AirAsia
- 2, Aqua Danone
- 3, Area Magazine
- 4, Arnotts, TimTam
- 5, Arusliar
- 6, Bafadventure Forest

CIMBniaga

- 7, CIMB Golf



The following are the brands participating in this test:

- 1, AirAsia
- 2, Aqua Danone
- 3, Area Magazine
- 4, Arnotts, TimTam
- 5, Arusliar
- 6, Bafadventure Forest

CIMBniaga

- 7, CIMB Golf

Commonwealth Bank

- 8, AutoInvest
- 9, Kartu ATM

DKT Indonesia

- 10, Andalan

English First

- 11, Sertifikat Inggris
- 12, Inggris Bisnis
- 13, Gratis
- 14, English (general wor
- 15, English Course
- 16, Pelatihan Inggris
- 17, Conversation English
- 18, English First
- 19, Bahasa Inggris anak
- 20, Cara belajar Inggris
- 21, Belajar Inggris
- 22, IELTS

Commonwealth Bank

- 8, AutoInvest
- 9, Kartu ATM

DKT Indonesia

- 10, Andalan

English First

- 11, Sertifikat Inggris
- 12, Inggris Bisnis
- 13, Gratis
- 14, English (general wor
- 15, English Course
- 16, Pelatihan Inggris
- 17, Conversation English
- 18, English First
- 19, Bahasa Inggris anak
- 20, Cara belajar Inggris
- 21, Belajar Inggris
- 22, IELTS
- 23, TOEIC
- 24, Tempat les Inggris
- 25, TOEFL
- 26, Inggris Online
- 27, Metode belajar Inggr
- 28, Pelajaran Inggris
- 29, Harga Khusus

Fastworld

- 30, NEW PRO-INVERSION



- 23, TOEIC
- 24, Tempat les Inggris
- 25, TOEFL
- 26, Inggris Online
- 27, Metode belajar Inggris
- 28, Pelajaran Inggris
- 29, Harga Khusus

Fastworld

- 30, NEW PRO-INVERSION
- 31, HEALTH MASSAGE PILLO
- 32, TEIWE Skeleton Black
- 33, ORBITREK ELITE
- 34, POWER CRAFT
- 35, Gerakan Olahraga
- 36, TEIWE Royal
- 37, Freestyle GliderDoub
- 38, CRAZY FIT MASSAGER
- 39, GO DUSTER
- 40, New Teiwe Athena DBC
- 41, New TEIWE NS (RG)
- 42, AB Coaster
- 43, I Balance - Silicone
- 44, INSTANT FISHERMAN
- 45, New Teiwe CRGDWhite
- 46, Otot Perut Indah
- 47, TEIWE Romance
- 48, AI - Qolam (Paket B)

- 31, HEALTH MASSAGE PILLO
- 32, TEIWE Skeleton Black
- 33, ORBITREK ELITE
- 34, POWER CRAFT
- 35, Gerakan Olahraga
- 36, TEIWE Royal
- 37, Freestyle GliderDoub
- 38, CRAZY FIT MASSAGER
- 39, GO DUSTER
- 40, New Teiwe Athena DBC
- 41, New TEIWE NS (RG)
- 42, AB Coaster
- 43, I Balance - Silicone
- 44, INSTANT FISHERMAN
- 45, New Teiwe CRGDWhite
- 46, Otot Perut Indah
- 47, TEIWE Romance
- 48, AI - Qolam (Paket B)
- 49, AB TRONIC X2
- 50, Kulit Tampak Muda
- 51, SAUNA SLIM SUIT
- 52, Hair Dryer
- 53, Crazy Power Processo
- 54, Jam Tangan Grande
- 55, TRIMSLIM LIMITED EDI
- 56, Alquran
- 57, SLIM & SEXY



49, AB TRONIC X2
50, Kulit Tampak Muda
51, SAUNA SLIM SUIT
52, Hair Dryer
53, Crazy Power Processo
54, Jam Tangan Grande
55, TRIMSLIM LIMITED EDI
56, Alquran
57, SLIM & SEXY
58, Latihan Otot
59, Racun Tubuh
60, New TEIWE NS (Stenli
61, Alarm
62, Roll Rambut
63, SLIM & SEXY LONG
64, SLIM & LIFT
65, TRUCOLOR SUNGLASSES
66, HEALTHY POWER MIX
67, Blender
68, POWER STEAM IRON
69, Vitamin
70, GRAND P J Titanium B
71, Arloji Wanita
72, Jam Tangan Elegan
73, New Teiwe CRGD Black
74, FIT & FUN
75, MINI MAXY

58, Latihan Otot
59, Racun Tubuh
60, New TEIWE NS (Stenli
61, Alarm
62, Roll Rambut
63, SLIM & SEXY LONG
64, SLIM & LIFT
65, TRUCOLOR SUNGLASSES
66, HEALTHY POWER MIX
67, Blender
68, POWER STEAM IRON
69, Vitamin
70, GRAND P J Titanium B
71, Arloji Wanita
72, Jam Tangan Elegan
73, New Teiwe CRGD Black
74, FIT & FUN
75, MINI MAXY
76, Bra
77, VirtuV T288 Dual G T
78, WALK FIT
79, Pembuka Kaleng
80, TEIWE Skeleton Brown
81, Aerobik
82, NEW TOTAL PS
83, New Teiwe HERITAGE
84, POWER TONIC



76,	Bra	85,	New Teiwe Neptune G
77,	VirtuV T288 Dual G T	86,	Olahraga Untuk Diet
78,	WALK FIT	87,	NEW BIH CURER
79,	Pembuka Kaleng	88,	Gelang Kesehatan
80,	TEIWE Skeleton Brown	89,	NEW EYE M SYSTEM
81,	Aerobik	90,	Gelang Germanium
82,	NEW TOTAL PS	91,	Rambut Indah
83,	New Teiwe HERITAGE	92,	Kursi Pijat
84,	POWER TONIC	93,	Pisau Elegan dan Mod
85,	New Teiwe Neptune G	94,	OZON BATH SPA
86,	Olahraga Untuk Diet	95,	ENERGIZING TURBO JUI
87,	NEW BIH CURER	96,	Memasak Mudah
88,	Gelang Kesehatan	97,	BIO ENERGY LANTERN
89,	NEW EYE M SYSTEM	98,	Pel Lantai
90,	Gelang Germanium	99,	TOURMALINE CERAMIC S
91,	Rambut Indah	100,	BIO ION HEALTH CURER
92,	Kursi Pijat	101,	Kontainer Makanan
93,	Pisau Elegan dan Mod	102,	TOTAL REPAIR KIT
94,	OZON BATH SPA	103,	Siemens Gigaset AL 3
95,	ENERGIZING TURBO JUI	104,	TEIWE Premier
96,	Memasak Mudah	105,	I Balance - Tungstee
97,	BIO ENERGY LANTERN	106,	ACUSQUEEZE
98,	Pel Lantai	107,	Jam Swiss
99,	TOURMALINE CERAMIC S	108,	Handphone Mewah
100,	BIO ION HEALTH CURER	109,	Bersepeda
101,	Kontainer Makanan	110,	Suplemen Tubuh
102,	TOTAL REPAIR KIT	111,	MAGICAL FRESH C C



103, Siemens Gigaset AL 3
104, TEIWE Premier
105, I Balance - Tungstee
106, ACUSQUEEZE
107, Jam Swiss
108, Handphone Mewah
109, Bersepeda
110, Suplemen Tubuh
111, MAGICAL FRESH C C
112, FLEXIBLE SCREWDRIVER
113, Handphone Mewah Berl
114, VX LUX VOGUE 320S
115, Hp Berlapis Emas
116, Smartphone
117, FREESTYLE GLIDER CHw
118, FREESTYLE GLIDER CH
119, Udara Sehat
120, Extracting Power Gri
121, Mutiara
122, TEIWE SKELETON DIAMO
123, I Balance - Solid St
124, VirtuV V58 Mixia 5MP
125, Slim Master
126, SPEEDY POWER SLICER
127, MIRABELLA STEAM MOP
128, Segel
129, Gelang Kesehatan Mut

112, FLEXIBLE SCREWDRIVER
113, Handphone Mewah Berl
114, VX LUX VOGUE 320S
115, Hp Berlapis Emas
116, Smartphone
117, FREESTYLE GLIDER CHw
118, FREESTYLE GLIDER CH
119, Udara Sehat
120, Extracting Power Gri
121, Mutiara
122, TEIWE SKELETON DIAMO
123, I Balance - Solid St
124, VirtuV V58 Mixia 5MP
125, Slim Master
126, SPEEDY POWER SLICER
127, MIRABELLA STEAM MOP
128, Segel
129, Gelang Kesehatan Mut
130, ADORER BREAST UP
131, Al - Qolam (Paket A)
132, ANTI- OX
133, BIBONG HDH MAT
134, BIO THERAPY DEVICE
135, Comfy Head Massager
136, Cooling Pack
137, HAPPY PAN
138, HEAD & EYES MASSAGER



130, ADORER BREAST UP
131, Al - Qolam (Paket A)
132, ANTI- OX
133, BIBONG HDH MAT
134, BIO THERAPY DEVICE
135, Comfy Head Massager
136, Cooling Pack
137, HAPPY PAN
138, HEAD & EYES MASSAGER
139, Ion Light
140, IONIC & OZONE STEAME
141, MAGIC POWER PAN
142, Mobitainment Audio Ca
143, New Teiwe Athena DW
144, New Teiwe Diamond O
145, New Teiwe Diamond OA
146, NEW TEIWE JD ROSE GO
147, NEW TEIWE JD WHITE G
148, NEW TEIWE NCDBlack
149, NEW TEIWE NCDWHITE
150, PERFECT PEDI
151, SAUNA 3 IN 1
152, Siemens Gigaset AL 1
153, Siemens Gigaset AL 2
154, Siemens Gigaset AL 5
155, SMART POWER BLENDER
156, Teiwe Automatic Box

139, Ion Light
140, IONIC & OZONE STEAME
141, MAGIC POWER PAN
142, Mobitainment Audio Ca
143, New Teiwe Athena DW
144, New Teiwe Diamond O
145, New Teiwe Diamond OA
146, NEW TEIWE JD ROSE GO
147, NEW TEIWE JD WHITE G
148, NEW TEIWE NCDBlack
149, NEW TEIWE NCDWHITE
150, PERFECT PEDI
151, SAUNA 3 IN 1
152, Siemens Gigaset AL 1
153, Siemens Gigaset AL 2
154, Siemens Gigaset AL 5
155, SMART POWER BLENDER
156, Teiwe Automatic Box
157, TEIWE DC Black
158, TEIWE DC White
159, TEIWE PYRAMID DIAMON
160, TRIMSLIM GENERATION
161, VX 380 Glitterati

Garuda food

162, Hadiah Gery Chocolat
163, Gratis Lagu Ungu

Garuda Indonesia



157, TEIWE DC Black

158, TEIWE DC White

159, TEIWE PYRAMID DIAMON

160, TRIMSLIM GENERATION

161, VX 380 Glitterati

Garuda food

162, Hadiah Gery Chocolat

163, Gratis Lagu Ungu

Garuda Indonesia

164, Garuda Indonesia

Group M

165, Telkomsel-Kartu AS

166, Telkomsel-simPati Freedom

167, Ford- Fiesta

Honda PM

168, Honda Civic

169, Honda CRV

170, Honda City

171, Honda Jazz

172, Honda Odyssey

173, Honda Freed

174, Honda Accord

175, HSBC

176, Icra Indonesia

Indosat

177, IM2

Kalbe

164, Garuda Indonesia

Group M

165, Telkomsel-Kartu AS

166, Telkomsel-simPati Freedom

167, Ford- Fiesta

Honda PM

168, Honda Civic

169, Honda CRV

170, Honda City

171, Honda Jazz

172, Honda Odyssey

173, Honda Freed

174, Honda Accord

175, HSBC

176, Icra Indonesia

Indosat

177, IM2

Kalbe

178, Fatigon

179, Woods Obat Batuk

180, Jenis Permen Woods

181, Lifestyle Jakarta

Magnivate

182, Kotex

183, Huggies

Mahkota

184, Standard Pen



178, Fatigon

179, Woods Obat Batuk

180, Jenis Permen Woods

181, Lifestyle Jakarta

Magnivate

182, Kotex

183, Huggies

Mahkota

184, Standard Pen

185, Mandala

Mayora

186, Roma Sari Gandum

187, Roma Kelapa

188, Roma Malkist

Mediexasia

189, Infokost

190, Krazymarket

MRA Group

191, Hardrock FM

Nexian

192, Nexian Journey

193, Nexian She

194, Podomoro

Sedayu

195, Office8

196, Selasidotnet

Seven Eleven

185, Mandala

Mayora

186, Roma Sari Gandum

187, Roma Kelapa

188, Roma Malkist

Mediexasia

189, Infokost

190, Krazymarket

MRA Group

191, Hardrock FM

Nexian

192, Nexian Journey

193, Nexian She

194, Podomoro

Sedayu

195, Office8

196, Selasidotnet

Seven Eleven

197, Big Bites 1

198, 711-Slurpee3

199, 711-Slurpee1

200, 711-Slurpee2

201, 711-Slurpee4

202, BigBites&Slurpee1

203, Singapore Tourism Board

204, Sony Ericsson

Sony Indonesia



197, Big Bites 1
198, 711-Slurpee3
199, 711-Slurpee1
200, 711-Slurpee2
201, 711-Slurpee4
202, BigBites&Slurpee1
203, Singapore Tourism Board
204, Sony Ericsson

Sony Indonesia

205, Sony-Cybershot
206, SonyNEX-Kamera
207, Sony-Bravia
208, Sony-VAIO
209, Sony-Handycam
210, Sony-PSP
211, Sony-Walkman
212, Sony-Alpha

Starcom

213, Bayer-Refagan
214, Bayer-Saridon
215, TOP 1

Tune Hotels

216, HT-Malaysia
217, HT-Indonesia
218, HT-Inggris

Unilever

219, Sariwangi

205, Sony-Cybershot
206, SonyNEX-Kamera
207, Sony-Bravia
208, Sony-VAIO
209, Sony-Handycam
210, Sony-PSP
211, Sony-Walkman
212, Sony-Alpha

Starcom

213, Bayer-Refagan
214, Bayer-Saridon
215, TOP 1

Tune Hotels

216, HT-Malaysia
217, HT-Indonesia
218, HT-Inggris

Unilever

219, Sariwangi
220, Citra
221, Pepsodent
222, Urbanesia
223, Waterbom

XL Axiata

224, Internet
225, Business Solution
226, BlackBerry
227, VAS



220, Citra
221, Pepsodent
222, Urbanesia
223, Waterbom

XL Axiata

224, Internet
225, Business Solution
226, BlackBerry
227, VAS
228, Postpaid
229, Funbook
230, Prepaid

At the back of this document we also attach the 30.000 keywords that we used the 3000 ads on both SITTI and Google systems (alphabetical order)

The Testing Detailed Process

The first part of SITTI and Adwords™ processes is to gather information from advertisers: products to market and ongoing / future campaigns.

Upon completing first part, the next is to create ad copies for the page visitors to see. Then the landing page is created, with relevant keywords and contents. The list of keywords are obtained from SITTI engine and Adwords™ keyword tools

After ad copy, landing page, and list of keywords are ready, the next is to create an ad campaign in SITTI and Adwords™ (both with the same data). For the campaign name, it remains independent with the same name.

After 1 week of running, the campaigns in Adwords™ are concluded, while the ones in SITTI remain running. The conclusion of Adwords™ campaign was meant to tweak / optimize and to conduct A/B Split Test on SITTI's ads and Adword's ads. The optimization was done on both SITTI and Adwords™ by eliminating

228, Postpaid
229, Funbook
230, Prepaid

Di bagian akhir dokumen ini, kami juga melampirkan daftar 30.000 kata kunci yang digunakan pada kedua platform (dalam urutan abjad)

Rincian Proses Tes

Untuk proses pada SITTI dan Adwords™ yang pertama adalah mengumpulkan data dari advertiser yaitu dari produk yang akan di pasarkan dan juga kampanye yang sedang berjalan atau yang akan di jalankan.

Setelah mendapatkan informasi yang cukup maka tahap selanjutnya adalah membuat ad copy yang berguna sebagai kata-kata iklan yang akan di lihat oleh pengunjung. Setelah itu yang di lakukan adalah proses untuk membuat landing page yang sesuai dengan requirement Adwords™ dimana terdapat kata kunci yang relevan dan juga beberapa konten yang berhubungan dengan kata kunci yang di bidik, lalu selanjutnya adalah mengumpulkan kata kunci yang di ambil dari SITTI engine dan juga Adwords™ keyword tool.

Setelah ad copy, landing page, dan keyword sudah siap, maka tahap selanjutnya adalah memasukkan kampanye dari tiap company tersebut ke akun SITTI dan juga akun Adwords™. Untuk nama kampanye tetap sama.

Setelah berjalan 1 minggu, maka kita menghentikan seluruh kampanye pada Adwords™, sedangkan yang di SITTI masih tetap berjalan. Penghentian kampanye ini di lakukan untuk men-tweak / optimasi dan melakukan A/B split pada iklan di SITTI yang nantinya juga di ikuti dengan iklan di Adwords™. Optimasi yang di lakukan adalah menghilangkan seluruh kata kunci yang memiliki CTR 0 dan juga merubah atau mengedit ad copy yang memiliki performa kurang bagus dilihat dari CTR nya. Dan dari semua yang di edit di SITTI juga diikuti oleh AdWords™.

Definisi Hasil Uji dan Batasannya

Sebelum kami lanjutkan dengan hasil uji secara rinci, penting bagi kita untuk menentukan batasan hasil



keywords with zero CTR (click through rate) and modifying those with low CTR

Definition And Limitation Of Test Result

Before we proceed with test result detail, it is important for us to define the limitation of our reporting. While we view Google as competitor, we do not view them as enemy. Therefore, we must respect the terms and condition set by Google Inc. for any at all users of Adwords™/Adsense™.

Google Inc., clearly outline in the terms and condition that no user can share performance report of the ads to a third party. The following are excerpts from their own terms and conditions:

9. Proprietary rights

9.1 You acknowledge and agree that Google (or Google's licensors) own all legal right, title and interest in and to the Services, including any intellectual property rights which subsist in the Services (whether those rights happen to be registered or not, and wherever in the world those rights may exist). You further acknowledge that the Services may contain information which is designated confidential by Google and that you shall not disclose such information without Google's prior written consent.

Out of respect of this terms and conditions define by Google, we will not disclose the actual performance of the ads within the Google system.

Similar approach is also applied within the SITTI system, out of fairness of competitive environment between SITTI and Google. Therefore, this report will fully disclosed the comparison of performances between Google and SITTI system only without disclosing the actual performances within each system. The matrixes being measured, or compared are as follows:

1. Impression. Impression is defined by the number of time the ads contextually appear on any web pages that have SITTI or Google Adsense™ scripts. In other words, anytime Google system trigger an ad to appear

laporan kami. Kami melihat Google sebagai pesaing, dan bukan sebagai musuh. Oleh karena itu, kami harus menghormati persyaratan dan ketentuan yang ditetapkan oleh Google Inc untuk semua pengguna Adwords™/Adsense™.

Google Inc, dengan jelas menegaskan bahwa dalam persyaratan dan ketentuan yang ada pengguna tidak dapat berbagi laporan kinerja iklan kepada pihak ketiga. Berikut ini adalah cuplikan dari persyaratan dan ketentuan yang dimiliki oleh Google:

9. Hak kepemilikan

9.1 Anda mengakui dan setuju bahwa (pemberi lisensi atau Google) Google memiliki semua hak, hukum dan kepentingan dalam dan terhadap Layanan, termasuk setiap hak kekayaan intelektual yang terdapat dalam Layanan (baik hak tersebut didaftarkan atau tidak, dan di manapun di dunia hak tersebut ada). Anda lebih lanjut mengakui bahwa Layanan dapat memuat informasi yang ditetapkan, yang bersifat rahasia oleh Google dan bahwa Anda tidak boleh mengungkapkan informasi tersebut tanpa persetujuan tertulis sebelumnya dari Google.

Demi menghormati syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh Google, kami tidak akan mengungkapkan kinerja aktual iklan yang ada pada sistem Google.

Pendekatan serupa juga diterapkan dalam sistem SITTI, untuk suasana yang adil namun kompetitif antara SITTI dan Google. Oleh karena itu, laporan ini akan sepenuhnya mengungkapkan perbandingan kinerja antara Google dan sistem SITTI saja, tanpa mengungkapkan kinerja sebenarnya dalam setiap sistem. Beberapa matriks yang diukur, atau dibandingkan adalah sebagai berikut:

1. Impression. Impression ditentukan oleh jumlah waktu/frekuensi iklan secara kontekstual yang ditampilkan pada setiap halaman situs yang memiliki skrip SITTI atau Google Adsense™. Dengan kata lain, kapan dan di mana saja sistem Google memicu iklan untuk tampil akan dihitung sebagai impression tunggal. Ini berlaku sama pada setiap iklan yang terpicu untuk tampil dengan mesin Sitti. Penting untuk diingat bahwa baik Sitti maupun Google Adsense™/Adwords™ tidak dikenakan biaya impression. Tidak ada dampak apapun baik bagi Google maupun SITTI



anywhere that would count as a single impression. This will be the same on any ads triggered to appear by SITTI engine. It is important to note that both SITTI and Google AdSense™/Adwords™ do not charge for impressions. Therefore, while this particular matrix is used for that would not have any commercial impact for Google or SITTI.

2. Total Clicks. When a SITTI or Google ad is clicked by users of our A/B split test we would capture and record accordingly. The total clicks generated by both systems are calculated into a single number that we considered 100% of total clicks. By dividing clicks from SITTI or from Google against the total, we will be able to identify who contribute the most clicks.
3. Click through Rate (CTR). According to Wikipedia, click through rate is a way of measuring the success of an online advertising campaign. A CTR is obtained by dividing the “number of users who click on an ad” on a web page by the “number of times the ad was delivered” (impression). For example, if a Google ad was delivered 100 times (impressions delivered) and 1 person clicked on it (clicks recorded), then the resulting CTR would be 1%. Google as a company is known to be very secretive on the overall CTR performance of their systems. It is the opinion of SITTI’s management that the logic behind this secrecy may have to do with the fact that Google entire systems of pricing and cost per click is based on automated auction. Therefore, our result will only show who has better CTR between SITTI and Google without disclosing the actual number.
4. Total Brand. The SITTI ad testing against Google during phase one included 429 brands. The second phase of the test, the number of brands decreased to 379 brands, and there were 345 brands that were still included in the final phase of the test.

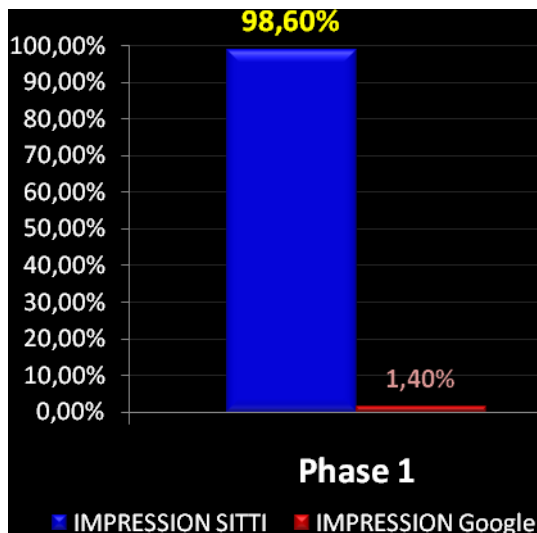
2. Total Klik. Ketika sebuah iklan SITTI atau Google diklik oleh pengguna A/B split kami, kami dapat menangkap dan merekam dengan sesuai. Total klik yang dihasilkan oleh kedua sistem dihitung menjadi satu angka yang kita anggap adalah 100% dari total klik. Dengan membagi klik terhadap total baik dari SITTI maupun dari Google, kami akan dapat mengidentifikasi siapa yang memiliki kontribusi klik terbanyak.
3. Click through Rate (CTR). Menurut Wikipedia, klik per tayang adalah cara untuk mengukur keberhasilan kampanye iklan online. CTR diperoleh dengan membagi “jumlah pengguna yang mengklik iklan” di halaman situs dengan “berapa kali iklan itu disampaikan” (impression). Misalnya, jika iklan Google itu disampaikan 100 kali (impression sampai) dan 1 orang mengkliknya (klik tercatat), maka CTR yang dihasilkan akan menjadi 1%. Google sebagai sebuah perusahaan yang dikenal sangat merahasiakan kinerja CTR keseluruhan sistem mereka. Manajemen SITTI berpendapat bahwa logika di balik kerahasiaan ini berdasarkan fakta bahwa pada sistem Google seluruh harga dan biaya per klik didasarkan pada lelang otomatis. Oleh karena itu, kami hanya akan menampilkan hasil kinerja CTR antara SITTI dan Google tanpa mengungkapkan angka sesungguhnya.
4. Total Merek. Uji iklan SITTI terhadap Google selama satu fase mengikutsertakan 429 merek. Tahap kedua pengujian, jumlah merek menurun menjadi 379 merek, dan ada 345 merek yang masih termasuk dalam tahap akhir pengujian.



The Test Result

The following are the comparison of the result

PHASE 1



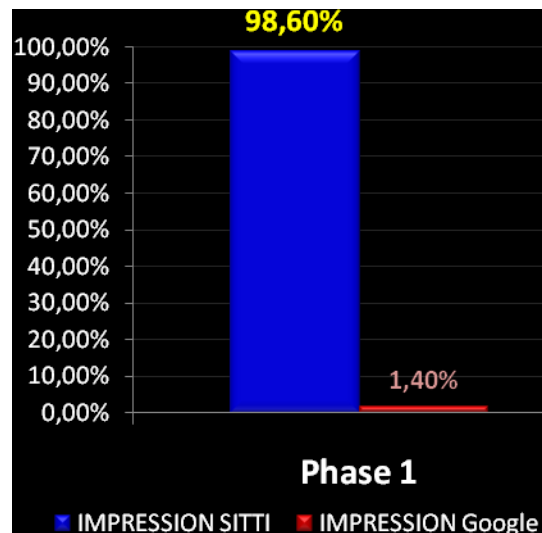
As previously mentioned for a pay-per-click advertising model, large impression does not necessarily mean a good thing. During the phase 1 of the test, the impression delivered by SITTI was so overwhelming compared to Google. As shown on the chart above, out of 100% ad serve or impression delivered during the first 8 days of the test 98.6% came from SITTI and only 1.4% came from Google.

However, during phase 1 SITTI only generated 68.1% of the total clicks, while Google delivered 31.9% of the total clicks. This gap between impression and clicks showed that Google is more efficient in relation to number of click per impression. At the end of the 8th day test, SITTI management stopped the A/B split testing in order to improve its performance for the second phase.

Hasil Test

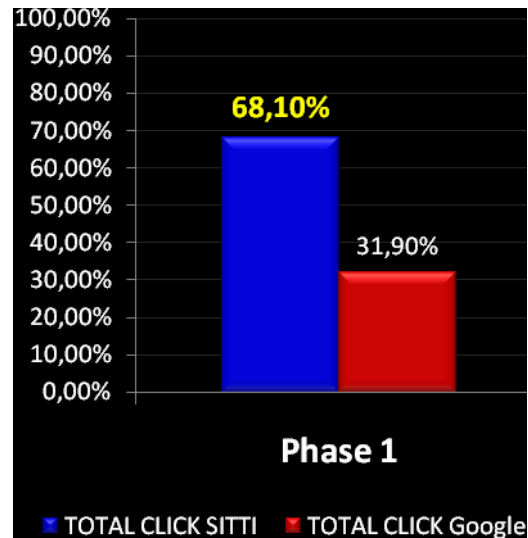
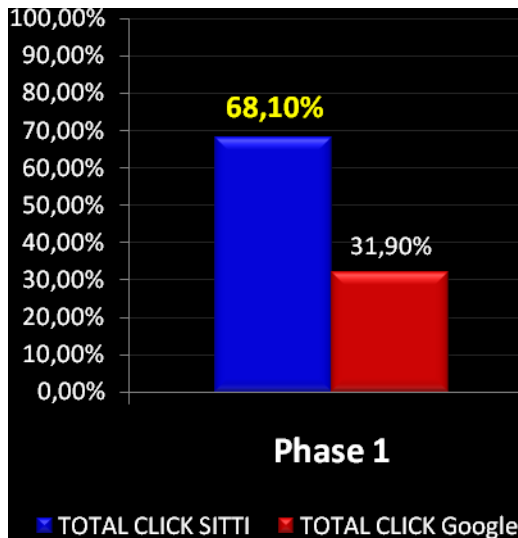
Berikut adalah hasil perbandingan test

TAHAP 1



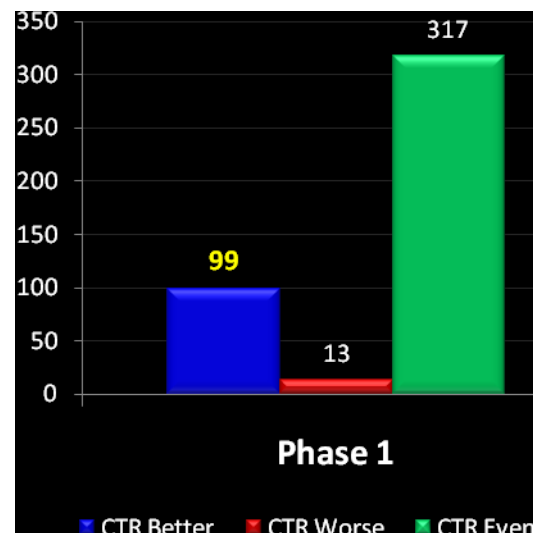
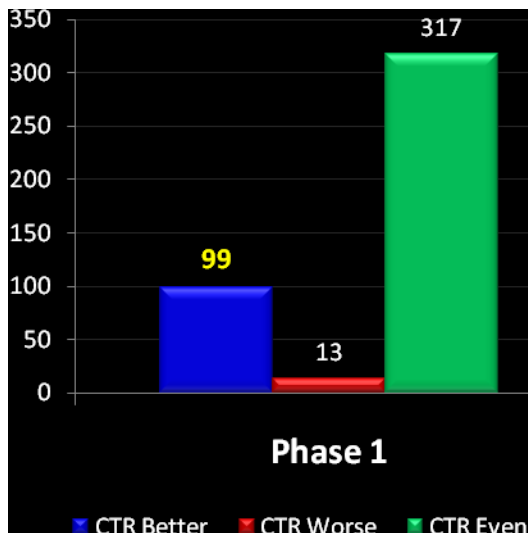
Seperti yang disebutkan sebelumnya untuk jenis iklan *pay-per-click*, impression besar tidak berarti bagus. Pada tes selama fase 1, impression yang disampaikan oleh SITTI begitu luar biasa dibandingkan dengan Google. Seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, dari 100% iklan atau impression selama 8 hari pertama, sebanyak 98,6% berasal dari SITTI dan hanya 1,4% berasal dari Google.

Namun, selama fase 1 SITTI hanya menghasilkan 68,1% dari total klik, sementara Google menyampaikan 31,9% dari total klik. Kesenjangan antara impression dan klik menunjukkan bahwa Google lebih efisien dalam kaitannya dengan jumlah klik per impression. Pada akhir tes hari ke-8, manajemen SITTI menghentikan pengujian terpisah A/B untuk meningkatkan kinerjanya pada tahap kedua.



On CTR, we make a comparison not as a whole, but brand by brand. During the first week of the test out of the 429 brands included in the test, SITI CTR are better than Google CTR for 99 brands. On the other side, Google CTR were better in 13 brands. Lastly, for 317 brands, Google and SITI performed at the same level of CTR.

Pada CTR, kami membuat perbandingan tidak secara keseluruhan, namun merek dengan merek. Selama tes pada minggu pertama, dari 429 merek yang termasuk dalam tes, CTR SITI lebih baik dari CTR Google sebanyak 99 merek. Di sisi lain, CTR Google lebih baik sebanyak 13 merek. Terakhir, untuk 317 merek, CTR Google dan SITI berada pada tingkat yang sama.



PHASE 2

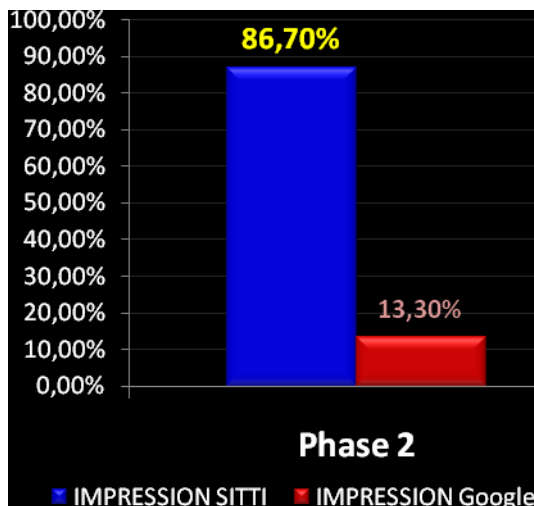
The result of phase 1 were analyzed and utilized to improve SITI from algorithm stand point, keywords

FASE 2

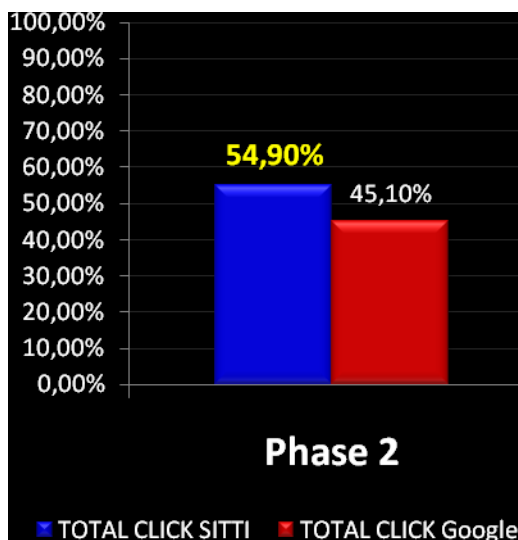
Hasil tahap 1 dianalisis dan dimanfaatkan untuk



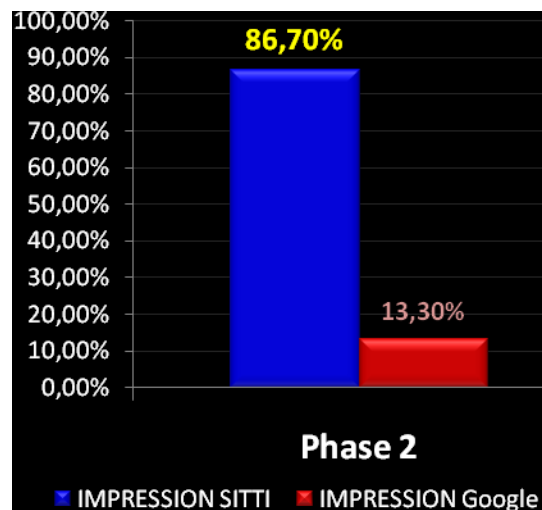
stand point, as well as copy ads improvement. This suggestment were designed to improve the SITTI performance for this second phase. The goal of the improvement were to reduce impressions by improving contextual accuracy. While improving CTR, phase 2 conducted on October 19 with the following result.



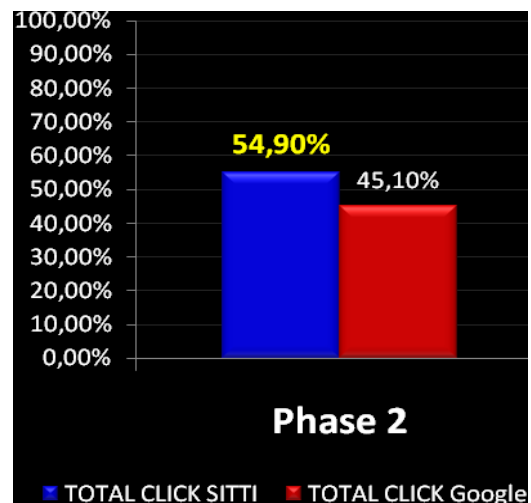
The result of phase 2 showed a reduce domination of SITTI impression compare to Google where 86.7% came from SITTI ad.



meningkatkan SITTI dari segi algoritma, segi kata kunci, serta peningkatan teks iklan. Pendapat ini dirancang untuk meningkatkan kinerja SITTI pada tahap kedua. Tujuan dari perbaikan ini adalah untuk mengurangi impression dengan meningkatkan ketepatan kontekstual. Sambil meningkatkan CTR, tahap 2 dilakukan pada tanggal 19 Oktober dengan hasil sebagai berikut.

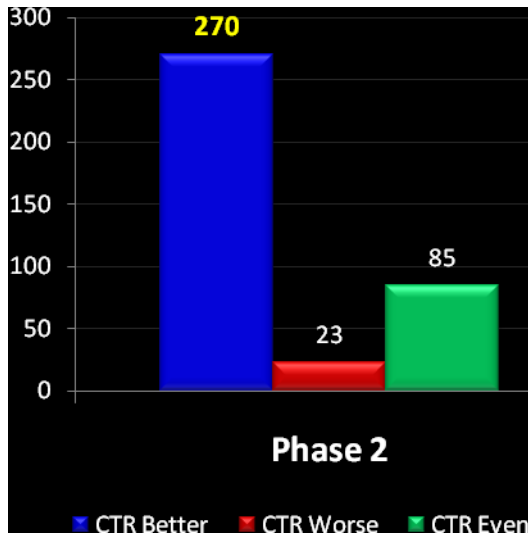


Hasil tahap 2 menunjukkan penurunan dominasi impression SITTI dibandingkan dengan Google, 86,7% berasal dari iklan SITTI.





During the second phase of the test SITT ad delivered 54.9% of total clicks. But largest improvement post-algorithmic adjustment and keywords/copy ad improvement were the CTR as in below.



Out of the 378 brands that were included in the test in phase two, 270 brands showed the higher CTR from SITT compared to that of Google. Google CTR only outperformed SITT in 23 brands out of 329. While 85 Brands CTR performance are equal. This was a major improvement compare to the first phase of the test.

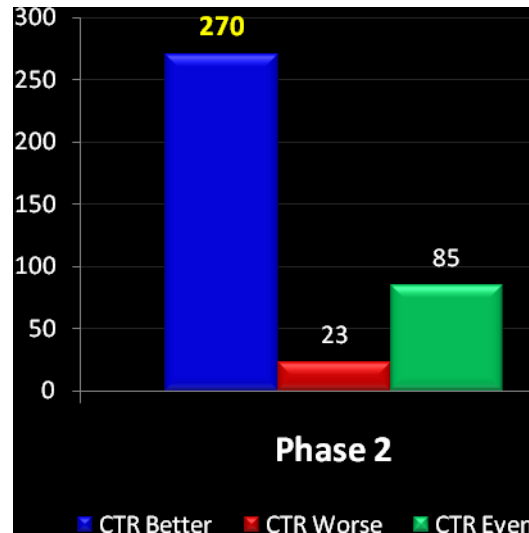
PHASE 3

SITT management did not see the need to adjust further before entering the phase 3 of the test. Therefore, phase 3 is a final report of the test which included the period of phase 2 (19-23 oct) and additional 8 days where it was concluded on the 5th of November.

The phase 3 of the test can be utilized as the final report of SITT versus Google A/B split tests.

The impression delivered by SITT is still an overwhelming 58.8% compared to Google 14,20%.

Selama tes tahap kedua, total klik iklan SITT sebanyak 54,9%. Namun penyesuaian peningkatan terbesar pasca-algorithmic dan kemajuan kata kunci /teks iklan memiliki CTR seperti di bawah ini

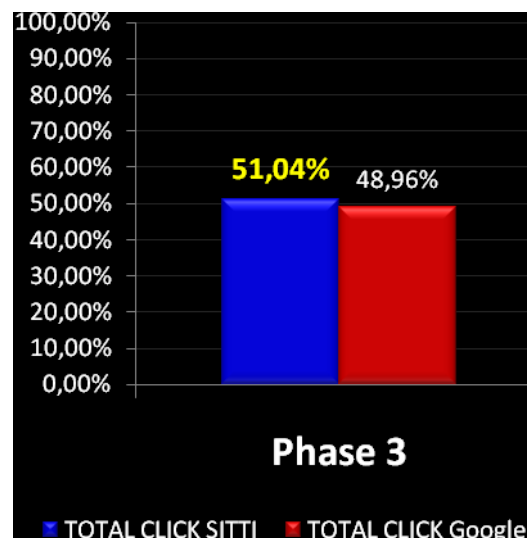
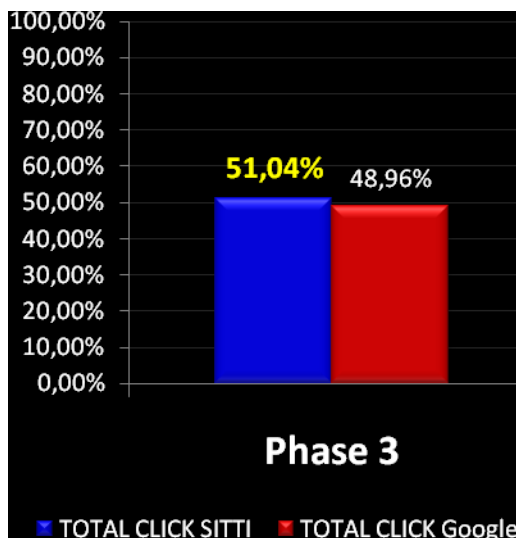
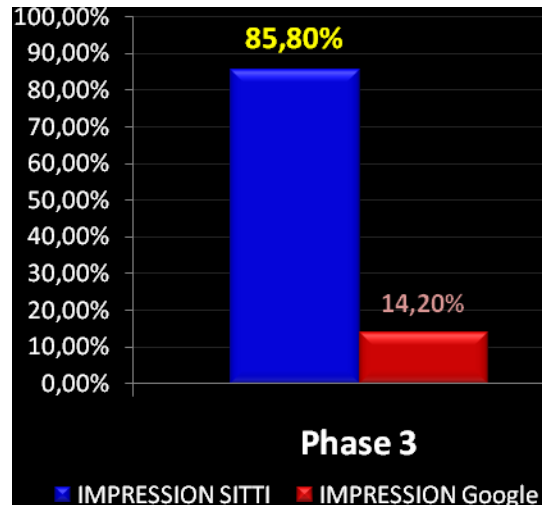
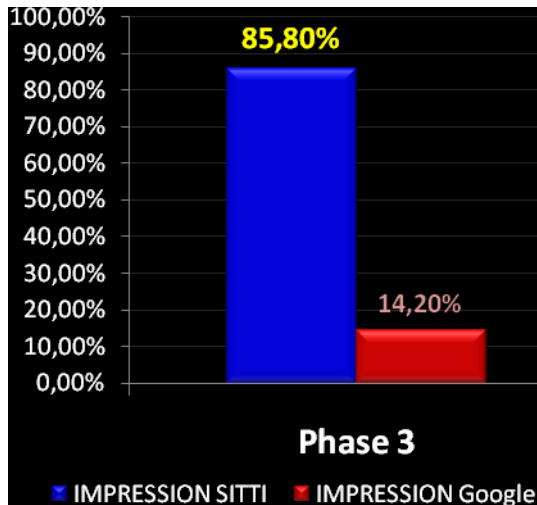


Dari 378 merek yang termasuk pada tes tahap kedua, 270 merek menunjukkan CTR yang lebih tinggi dari SITT dibandingkan dengan Google. CTR Google hanya mengungguli SITT di 23 merek dari total 329. Sementara 85 kinerja merek memiliki CTR yang sama. Ini merupakan peningkatan besar dibandingkan dengan tes tahap pertama.

TAHAP 3

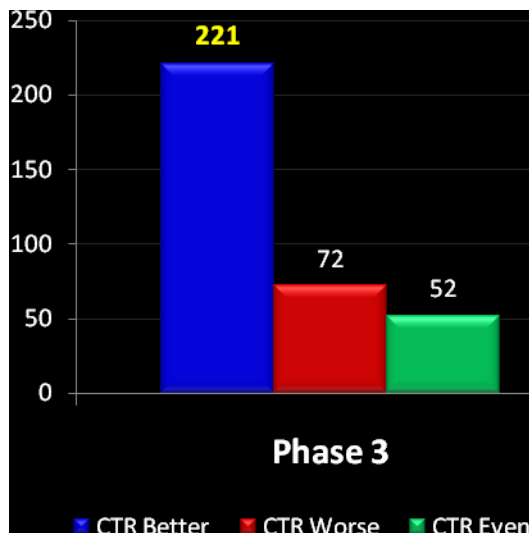
Manajemen SITT tidak melihat kebutuhan untuk penyesuaian lebih lanjut sebelum memasuki tes tahap ketiga. Oleh karena itu, tahap 3 adalah laporan tes terakhir termasuk periode tahap kedua (19-23 Oktober) dan tambahan 8 hari yang disimpulkan pada tanggal 5 November.

Tahap 3 dari tes dapat digunakan sebagai laporan akhir SITT melawan Google dalam tes A/B split. Impression yang disampaikan oleh Sitt tetap besar, yaitu 58,8% dibandingkan dengan Google 14,20%.



SITI delivered 51.04% of the total clicks while Google delivered 48.9%. It is the opinion of the author of the document that Google system has been improving significantly in the 1-month period during the test. As shown in a phase 1 click performance (31.9%) , phase two 45.1% and phase three 48.9%. However, these improvement maybe localized in specific categories such as travel and property as shown in the CTR performance chart below.

SITI menyampaikan 51,04% dari total klik, sedangkan Google 48,9%. Penulis dokumen ini berpendapat bahwa sistem Google telah meningkat secara signifikan dalam periode 1 bulan selama pengujian. Seperti ditunjukkan dalam kinerja klik tahap pertama (31,9%), tahap kedua 45,1% dan tahap tiga 48,9%. Namun, perbaikan ini mungkin diterjemahkan dalam kategori tertentu seperti perjalanan dan properti, yang ditunjukkan dalam tabel kinerja CTR di bawah ini.



On a brand by brand bases SITTI still dominate in CTR performance. Out of the 345 brand that are included in the phase three SITTI's CTR out performed Google's CTR for 221 brands. On the other hand, Google CTR out performed SITTI's CTR for 72 brands. Both systems performed equally for 52 brands.

Google Analytics™ Report

The author of this document, believe that both SITTI reporting tools and Google adwords™ reporting tools are stable. Therefore, we are confident that the test result shows in previous pages were credible and accurat. That being said, we believe for transparancy purposes Google Analytics™ should also be used as the final measurement tools for the A/B split test. Some of the numbers from Google Analytics™ may show slight differences in clicks which can be expected when two different are being used to monitor the performances.

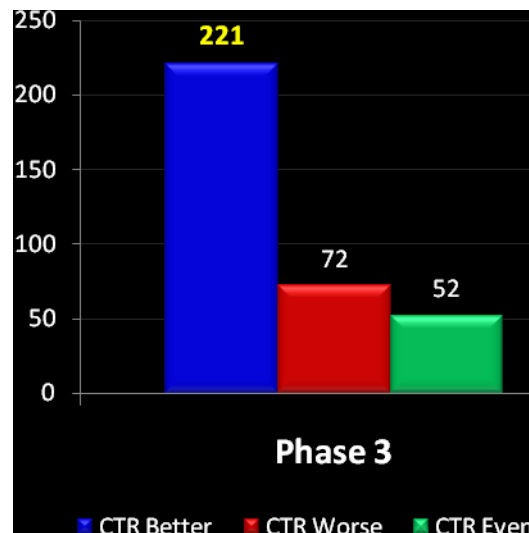
Independent Study

Result Click

per 1 October – 5 November 2010

The following are the result:

Data are gathered from total of 242 GA Profile (later will be mentioned as profile). This independent study used GA to solely monitor and are based on the traffic comes from 2 sources:



Apabila dibandingkan antara 1 merek dengan merek lainnya, kinerja CTR masih didominasi oleh SITTI. Dari 345 merek yang disertakan dalam tiga tahap CTR SITTI mengungguli CTR Google sebanyak 221 merek. Di sisi lain, CTR Google mengungguli CTR SITTI sebanyak 72 merek. Sebanyak 52 merek memiliki CTR yang sama.

Laporan Google Analytics™

Penulis dokumen ini percaya bahwa kedua perangkat laporan SITTI dan laporan Google Adwords™ stabil. Oleh karena itu, kami yakin bahwa hasil tes yang ditunjukkan di halaman sebelumnya adalah dapat dipercaya dan akurat. Dengan itu, kami percaya untuk tujuan transparansi Google Analytics™ juga harus digunakan sebagai alat ukur final untuk tes A/B splitini. Beberapa angka dari Google Analytics™ mungkin menunjukkan sedikit perbedaan dalam klik dan hal ini bisa terjadi ketika dua alat yang berbeda digunakan untuk memantau kinerja.

Studi Independen

Hasil Klik

per 1 Oktober - 5 November 2010

Hasilnya adalah sebagai berikut:

Data dikumpulkan dari total 242 profil GA (nantinya akan disebut sebagai profil). Studi independen ini digunakan GA untuk memonitor dan hanya



- SITTI (text ad and/or IP 202.52.131.6), later will be mentioned as SITTI
- Adwords™ (display network only), later will be mentioned as Adwords™

The data are captured into 3 different phases:

Phase 1: 1- 8 October 2010

Phase 2: 19 – 23 October 2010

Phase 3: 24 October – 5 November 2010

Overall Comparation

Overall comparation is used to determine the effectiveness of each platform (SITTI and Adwords™) in each and every client profile. Traffic from SITTI and Adwords™ are being tracked, the closer the result to 100% means that one platform has better distribution ability towards all of the client profile. From collected data, it suggests that within all of 242 Profile (100%), number of profile that contains SITTI traffic is higher than Adwords™. Bellow is the data:

Phase 1:

Total profiles that have SITTI traffic in it is 91 profile or 38% from all profile

Total profiles that have Adwords™ traffic in it is 82 profile or 34% from all profile

Phase 2:

Total profiles that have SITTI traffic in it is 172 profile or 71% from all profile

Total profiles that have Adwords™ traffic in it is 47 profile or 19% from all profile

Phase 3:

Total profiles that have SITTI traffic in it is 216 profile or 89% from all profile

Total profiles that have Adwords™ traffic in it is 42 profile or 17% from all profile

Graph1.1

didasarkan pada *traffic* yang berasal dari 2 sumber:

- SITTI (iklan teks dan/atau IP 202.52.131.6), nantinya akan disebut sebagai SITTI
- Adwords (hanya tampilan jaringan), nantinya akan disebut sebagai Adwords™

Data yang diambil dalam 3 tahap berbeda:

Tahap 1: 1-08 Oktober 2010

Tahap 2: 19-23 Oktober 2010

Tahap 3: 24 Oktober - 5 November 2010

Perbandingan Secara Keseluruhan

Secara keseluruhan perbandingan digunakan untuk menentukan efektivitas setiap platform (SITTI dan Adwords™) pada setiap dan masing-masing profil klien. *Traffic* dari SITTI dan Adwords™ akan dilacak, apabila hasil mendekati 100% berarti platform tersebut memiliki kemampuan distribusi yang lebih baik terhadap semua profil klien. Dari data yang dikumpulkan, bahwa dari 242 Profile (100%), jumlah profil yang berisi *traffic* SITTI lebih tinggi dari Adwords™. Berikut datanya:

Tahap 1:

Jumlah profil yang memiliki *traffic* SITTI adalah 91 profil atau sebanyak 38%

Jumlah profil yang memiliki *traffic* Adwords™ adalah 82 profil atau sebanyak 34%

Tahap 2:

Jumlah profil yang memiliki *traffic* SITTI adalah 172 profil atau sebanyak 71%

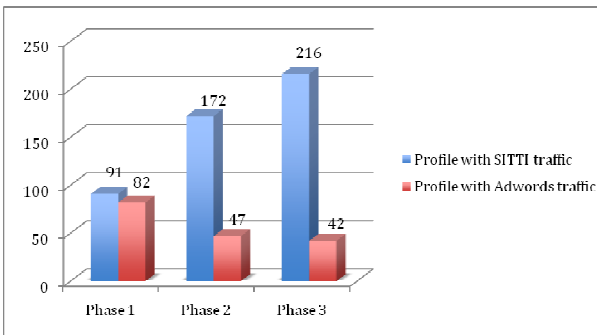
Jumlah profil yang memiliki *traffic* Adwords™ adalah 47 profil atau sebanyak 19%

Tahap 3:

Jumlah profil yang memiliki *traffic* SITTI adalah 216 profil atau sebanyak 89%

Jumlah profil yang memiliki *traffic* Adwords™ adalah 42 profil atau sebanyak 17%

Grafik 1.1



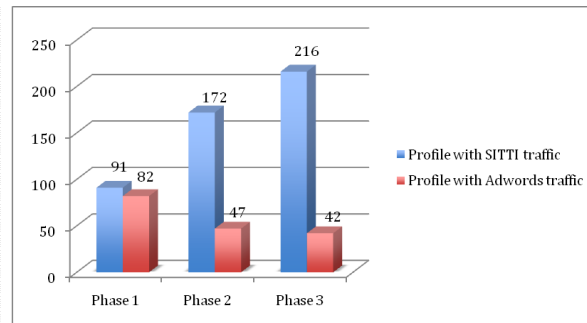
From the overall comparison method, it shown that profile which has SITTI traffic in it is consistantly increasing within each phase (see graph 1.1, the blue bar). Whereas the profile that has Adwords™ traffic is not. This means SITTI is able to gradually incrase the click likelyhood in different keyword (thus resulting on the increase of traffic from SITTI to different landing page) across all the profile in each phase and it peaked in the 3rd phase of the experiment. Phase 3 recorded that 89% from all of the profile used in the experiment actually has traffic that comes from SITTI. In other words SITTI text ads are able to reach more profile.

From the experiment, we can also see which profile that are not having SITTI traffic up to the 3rd Phase, which is:

- EF Belajar Inggris Online
- EF Conversation
- EF Pelajaran Bahasa Inggris
- EF TOEFL
- DRTV Magic Power Pan
- DRTV Ozon Bath Spa
- DRTV New Teiwe Diamond Of Angel White
- DRTV New Teiwe Neptune Sport (Rose Gold)
- DRTV Teiwe Automatic Box
- DRTV Teiwe Pyramid Diamond
- DRTV Mobitainment Audio
- UNILEVER Citra-Arisan

Number of Traffic

Analytics within number of traffic is done to see the



Dari metode perbandingan secara keseluruhan, terlihat bahwa profil yang memiliki *traffic* SITTI meningkat secara konsisten dalam setiap fase (lihat grafik 1.1, bar biru). Sedangkan profil yang memiliki *traffic* Adwords™ tidak. Ini berarti SITTI mampu secara bertahap meningkatkan kemungkinan klik pada kata kunci yang berbeda (sehingga mengakibatkan peningkatan *traffic* dari SITTI ke *landing page* yang berbeda) di semua profil di setiap tahap dan memuncak pada tahap 3. Tahap 3 merekam bahwa sebanyak 89% profil yang digunakan benar-benar memiliki *traffic* dari SITTI. Dengan kata lain iklan teks SITTI mampu mencapai profil lebih banyak.

Dari percobaan, kami juga dapat melihat profil mana yang tidak menikmati kenaikan trafik SITTI di Fase 3, yaitu:

- EF Belajar Inggris Online
- EF Conversation
- EF Pelajaran Bahasa Inggris
- EF TOEFL
- DRTV Magic Power Pan
- DRTV Ozon Bath Spa
- DRTV New Teiwe Diamond Of Angel White
- DRTV New Teiwe Neptune Sport (Rose Gold)
- DRTV Teiwe Automatic Box
- DRTV Teiwe Pyramid Diamond
- DRTV Mobitainment Audio
- UNILEVER Citra-Arisan



actual volume that one ad generates towards a profile. Within all collected data, it suggests that within all 242 Profile (100%), sum number of total SITTI traffic is lower than Adwords™ within Phase 1 and 2.

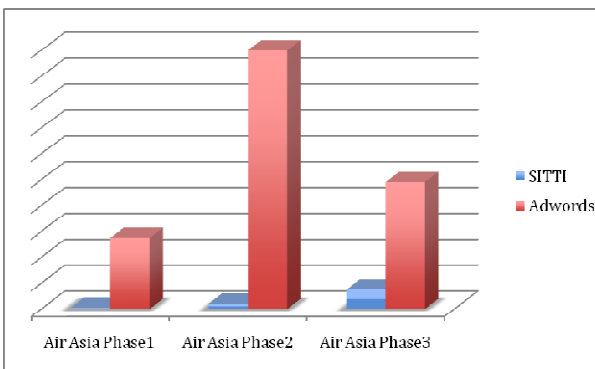
Phase 1: Total SITTI traffic is lower 81% from Adwords™ traffic

Phase 2: Total SITTI traffic is lower 11% from Adwords™ traffic

Phase 3: Total SITTI traffic is higher 9% from Adwords™ traffic

Why Adwords™ traffic in total sum (Phase 1 and 2) is higher than SITTI? This condition happened due to a huge flow of traffic comes from Adwords™ towards few specific profiles. Example of this condition happened in Airlines profile. Bellow are 3 of the Airlines that receive great amount of Adwords™ traffic towards their profile during the experiment.

Air Asia traffic source comparison:



Garuda Indonesia traffic source comparison:

Jumlah trafik:

Analisis dalam jumlah trafik dilakukan untuk melihat volume aktual yang diberikan oleh sebuah iklan terhadap sebuah profil. Dari semua data yang terkumpul, bias dilihat bahwa dari seluruh 242 Profil (100%), jumlah total trafik SITTI lebih rendah dibanding Adwords™ selama Fase 1 dan 2

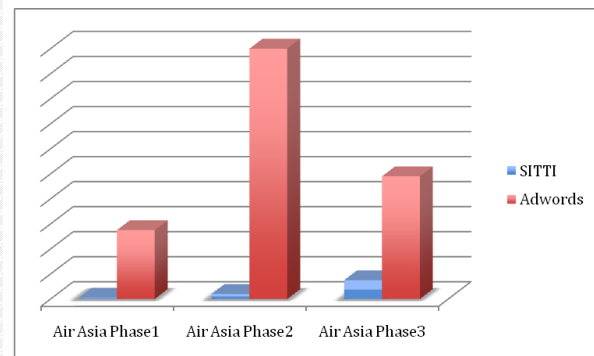
Fase 1: total trafik SITTI lebih rendah 81% dibanding Adwords™

Fase 2: total trafik SITTI lebih rendah 11% dibanding Adwords™

Fase 1: total trafik SITTI lebih tinggi 9% dibanding AdWords

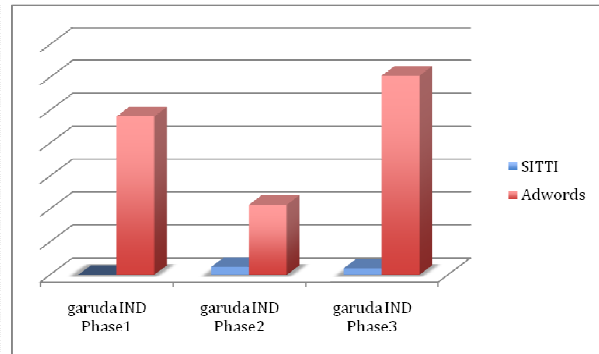
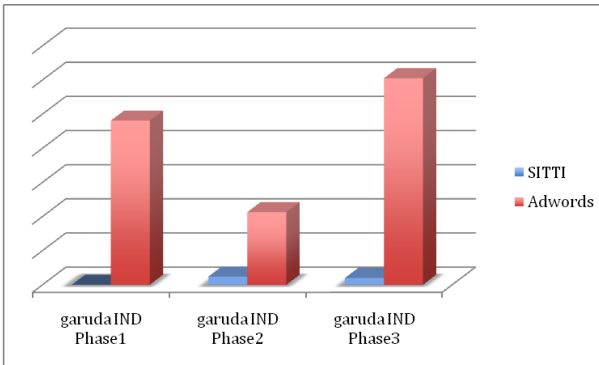
Mengapa total trafik fase 1 dan 2 Adwords™ lebih tinggi dibanding SITTI? Kondisi ini terjadi karenaterjadinya trafik yang sangat besar dari Adwords™ menuju profil-profil spesifik. Contohnya terjadi di profile industri penerbangan. Berikut adalah 3 maskapai penerbangan yang menerima trafik dari Adwords™ selama pengujian:

Air Asia:

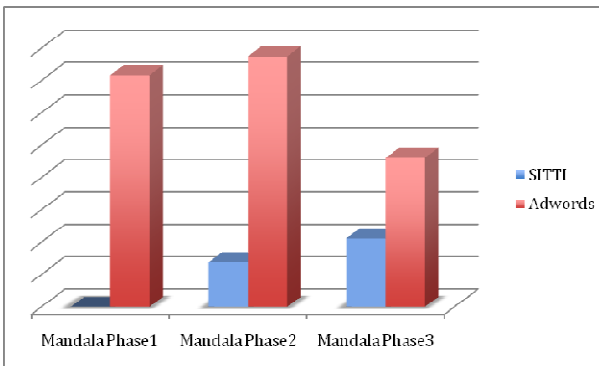


Garuda Indonesia:

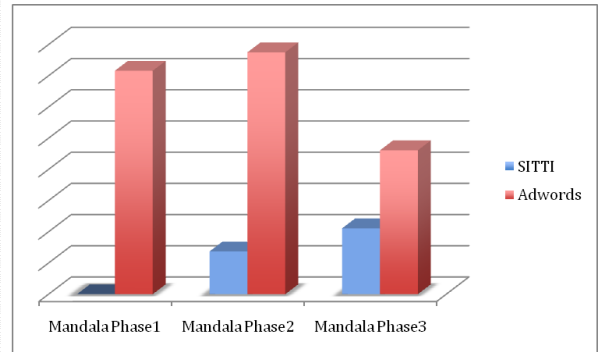




Mandala comparison:



Mandala:



Different from Adwords™, SITI drive traffic in a more moderate volume but towards a broader range of profile. With one exception toward one specific brand, which is the current SITI traffic holder champion, which is ADORER BREAST UP. Whereas in the 3rd Phase ADORER BREAST UP contribute almost 21% from the overall total of SITI traffic.

Berbeda dengan Adwords™, SITI menghasilkan volume trafik yang lebih moderat namun menuju beberapa profil. Dengan satu pengecualian di satu merek spesifik, yang mana merupakan juara trafik SITI, yaitu ADORER BREAST UP. ADORER BREAST UP menyumbang hampir 21% dari total trafik SITI.

Direct comparison

Is used to see the performance from both source of traffic (SITI and Adwords™) when it appears within one profile. Which one gives better traffic? Data resulted in this direct comparison might mirror the result on overall comparison.

Perbandingan Langsung

Melihat perbandingan kinerja dari dua sumber (SITI dan Adwords™) dari satu profil, manakah yang lebih baik dari yang lain? Data dari perbandingan langsung seperti ini dapat saja mencerminkan hasil perbandingan secara menyeluruh

Fase 1, jumlah profil dengan trafik dating dari:

Phase 1, number of profiles that have traffic that comes from

Only SITI	49
Only Adwords™	35

Hanya SITI	49
Hanya Adwords™	35
Keduanya, SITI mayoritas	11



Both, SITTI majority	11
Both, Adwords™ majority	20
Equal	6

Phase 2, number of profiles that have traffic that comes from

Only SITTI	136
Only Adwords™	15
Both, SITTI majority	15
Both, Adwords™ majority	15
Equal	2

Phase 3, number of profiles that have traffic that comes from

Only SITTI	181
Only Adwords™	2
Both, SITTI majority	26
Both, Adwords™ majority	11
Equal	1

From this result, the trend is the same with previous findings. Traffic that:

- Came only from SITTI
- When both traffic is captured (SITTI and Adwords™) - SITTI majority

Both are increasing steadily on each phase, giving traffic to more profile in each phase:

Keduanya, Adwords™ mayoritas	20
Equal	6

Fase 2, jumlah profil dengan trafik dating dari:

Hanya SITTI	136
Hanya Adwords™	15
Keduanya, SITTI mayoritas	15
Keduanya, Adwords™ mayoritas	15
Equal	2

Fase 3, jumlah profil dengan trafik dating dari:

Hanya SITTI	181
Hanya Adwords™	2
Keduanya, SITTI mayoritas	26
Keduanya, Adwords™ mayoritas	11
Equal	1

Dari hasil di atas, terdapat tren yang mirip dengan temuan sebelumnya, yaitu:

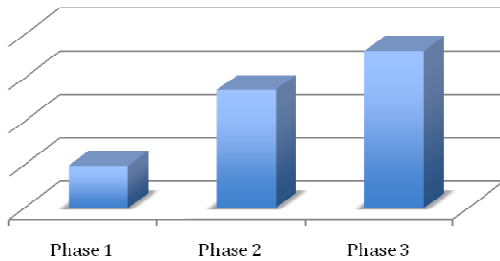
- Datang hanya dari SITTI
- Kedua trafik – dengan SITTI mayoritas

Keduanya meningkat secara tetap di setiap fase, memberikan trafik kepada profil-profil lain:

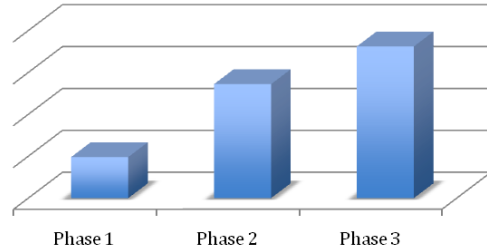




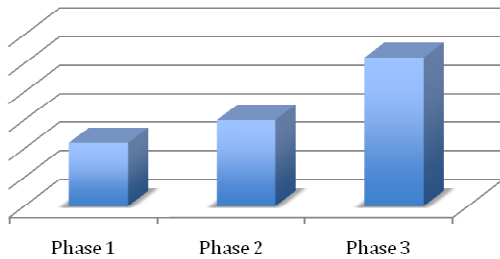
Only SITT



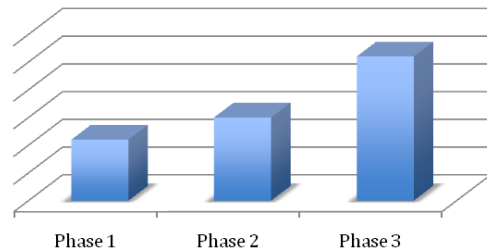
Only SITT



Both, SITT Majority



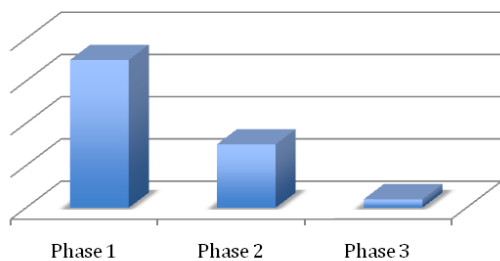
Both, SITT Majority



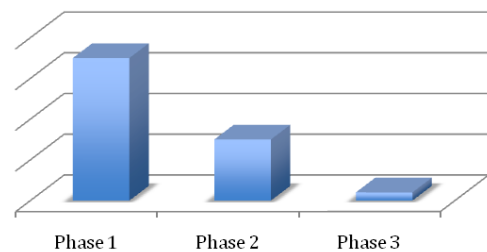
On the contrary, traffic that came only from Adwords and when both traffic shown (SITT and Adwords™) - Adwords™ majority, are not showing constant growth on each phase:

Agak berbeda, trafik yang datang dari Adwords™ saja pada saat kedua trafik diperlihatkan dengan Adwords™ sebagai mayoritas, tidak memperlihatkan pertumbuhan konsisten di setiap fase:

Only Adwords

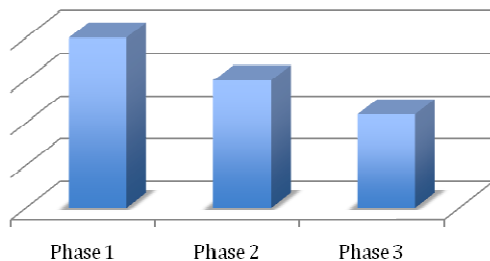


Only Adwords





Both, Adwords Majority



Visits and Unique Visits

Is the same person clicking the ads? Within this case we use profile that have traffic that comes from both SITTI and Adwords™. Comparison is made towards Unique Visit and Visit. Hypotesis:

- If Unique Visit is equal 100(%) then it shown that the ads is not being clicked by the same person.
- If Unique Visit is less than 100(%), the lesser it is, the more chance that the same person is clicking the ads.

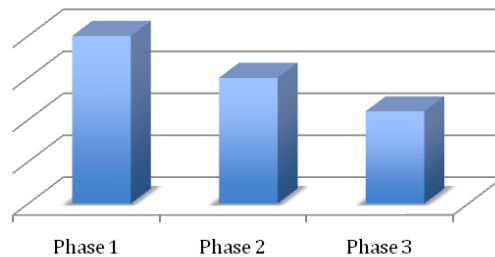
Up to the 3rd phase of the experiemnt, both SITTI and Adwords™ have a good click. Which almost all of the ads are generated above 90% clicked from single or unique user.

Conclusion

Is SITTI advertising platform better than Google advertising platform in Bahasa Indonesia? The answer would be a straight-forward no. This test does not in any way shaped or formed that the SITTI systems is better than Google's. However, for the period of 1st October until the 5th of November, the 345 brands that used 3000 ads with 30.000 keywords show that SITTI ad platform out performed the Google ad platform in every significant matrix.

The three component that measured for the test are CTR, number of clicks and impression delivered. Conclusively shown as superior performance by the SITTI ad platform. However, this test also shown that Google ad platform is showing significant improvement for specific categories and mantaining

Both, Adwords Majority



Kunjungan dan Kunjungan Unik:

Apakah klik yang terjadi pada sebuah iklan dilakukan oleh orang yang sama atau bukan? Dalam kasus ini, kami menggunakan profil dengan trafik datang dari kedua SITTI dan Adwords™. Perbandingan dibuat atas Kunjungan dan Kunjungan Unik. Berikut hipotesanya:

Jika Kunjungan Unik equal 100%, maka klik yang terjadi bukan dari orang yang sama

Hingga pada Fase 3, SITTI dan Adwords™ memiliki jumlah klik yang baik dan memadai, di mana hamper semua iklan menghasilkan lebih dari 90% klik yang unik.

Kesimpulan

Apakah SITTI platform iklan yang lebih baik daripada platform iklan Google dalam Bahasa Indonesia? Jawabannya tidak. Tes ini tidak menunjukkan dengan cara apapun bahwa Sitti lebih baik daripada Google. Namun, untuk periode 1 Oktober sampai 5 November, 345 merek yang digunakan, dengan 3,000 iklan dan kata kunci 30.000 menunjukkan bahwa platform iklan SITTI mengungguli platform iklan Google di setiap matriks secara signifikan.

Tiga komponen yang diukur untuk tes adalah CTR, jumlah klik dan impression yang disampaikan. Kesimpulannya terlihat bahwa platform SITTI memiliki kinerja yang lebih unggul. Namun, tes ini juga menunjukkan bahwa platform iklan Google menunjukkan peningkatan yang signifikan untuk kategori tertentu dan mempertahankan keunggulannya dalam efisiensi pada total CTR dibandingkan dengan total impression yang sampai. Sebagai perusahaan startup berumur 6 bulan, Sitti



its superiority in the efficiency of total CTR compare to total impression delivered. As a 6-month old startup SITTI has to improve its performance in order to maintain the current superiority shown in this test. The author of this document believed that both ad platform will become of force within digital space due to its performance based nature.

About the author

Anantya Van Bronckhorst

Education

- Earned her Bachelors in Mass Communication (BMCM) in 2002 from University of Indonesia at Depok.
- Earned her Masters in Communication Management (MCM) in 2007 from University of Indonesia at Depok.

Experience and accomplishment

- Over 5 years proven expertise in communication industry, ranging from TV production, PR and press handling work and also Website (online promotion).
- Background in a wide range of online promotion activities, including brand website, below the line interactivity support, and others.
- Handling more than 20 maintenance website since 2002 including the likes of amild.com, kartuguebanget.com, petrolog-indah.com, hartonoelektronika.com, bayer.co.id, aqua.com, bestfriendsonly.com, and others
- International Young Creative Entrepreneur (IYCE) finalist in 2008
- Google Analytics certified

Career History

- Working as a Web Content Provider in a Production House – DBB/vertigo (PT. DuaRibu

harus meningkatkan kinerja dalam rangka mempertahankan keunggulan yang saat ini ditampilkan dalam tes. Penulis dokumen ini percaya bahwa kedua platform iklan akan menjadi kekuatan dalam ruang digital tergantung kinerja masing-masing.

Tentang penulis

Anantya Van Bronckhorst

Pendidikan

- Sarjana di Komunikasi Massa, pada tahun 2002, Universitas Indonesia di Depok.
- Magister di Manajemen Komunikasi, tahun 2007, Universitas Indonesia di Depok.

Pengalaman dan Prestasi

- Lebih dari 5 tahun terbukti memiliki keahlian dalam industri komunikasi, mulai dari produksi TV, HuMas dan juga di bidang Situs dan promosi online.
- Memiliki latar belakang dalam berbagai kegiatan promosi online, termasuk *brand website* merek, *below the line interactivity support*, dan lain-lain.
- Menangani lebih dari 20 pemeliharaan website sejak tahun 2002 seperti amild.com, kartuguebanget.com, petrolog-indah.com, hartonoelektronika.com, bayer.co.id, aqua.com, bestfriendsonly.com, dan lain-lain.
- Menjadi finalis International Young Creative Entrepreneur (IYCE) pada tahun 2008
- Meraih Sertifikat Google Analytics

Perjalanan Karir

- Bekerja sebagai Web Content Provider di Rumah Produksi - DBB/vertigo (PT. DuaRibu Bahasa Bumi, kelompok PT Ide Seni BriyanGita) September 2002 - Desember 2005
- Bekerja sebagai Maintenance Manager di Think.Web, Unit Bisnis PT. Ide Seni BriyanGita) Januari 2006 - Maret 2007
- Co-Founder (Pemilik) dan Bekerja sebagai Direktur Eksekutif di Think.Web (PT.



Bahasa Bumi, group of PT Ide Seni BriyanGita)
from September 2002 – December 2005

- Working as Maintenance Manager in Think.Web, Business Unit of PT. Ide Seni BriyanGita) from January 2006 – March 2007
- Co-Founder (Owner) and Working as Executive Director in Think.Web (PT. ThinkSmart Ide Brajendra, group of PT Ide Seni BriyanGita) from March 2007 – now

Adryan Fitra

- Born in 1985 in Banda Aceh, spent most of his lifetime in Jakarta.
- Educated in Polytechnic School of University of Indonesia and advancing to University of Indonesia for his Bachelor degree.
- Started his career as a researcher in a research firm in Jakarta during his college period where he launched for the first time a small internet trading business venture. After obtaining his Bachelor degree, he moved to a manufacturing company for two years, and obtained his first knowledge of internet marketing during his time there, by learning from Davit whom he acquainted from a mailing list of internet marketing and Mrs Anne Ahira of Asian Brain.
- Adryan possesses a vast array of experience in setting up internet marketing campaigns for various businesses as well as personal business ventures.
- Adryan also is an expert for SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), SMM (Social Media Marketing), and SMO (Social Media Optimization), where he launched his school for internet marketing and consulting business in internet marketing field, namely <http://bisnisinter.net>

Background

Google is not only a search engine. It is the mighty force that has successfully turned the advertising

ThinkSmart Ide Brajendra, kelompok PT Ide Seni BriyanGita) dari Maret 2007 – sekarang

Adryan Fitra

- Lahir 1985 di Banda Aceh, melewati masa hidupnya kebanyakan di Jakarta setelah itu
- Lulus dari Politeknik Universitas Indonesia, kemudian meneruskan S1 nya juga di Universitas Indonesia
- Memulai karir sebagai periset di sebuah perusahaan riset di Jakarta selama masa kuliah, di mana Adryan meluncurkan bisnis internet trading kecil-kecilan. Setelah mendapatkan S1 nya, dia pindah ke sebuah perusahaan manufaktur selama 2 tahun, dan mendapatkan pengetahuan tentang internet marketing pertamanya selama bekerja di sana, dengan berguru kepada Davit, seseorang yang dia kenal dari sebuah mailing list internet marketing dan Ny Anne Ahira dari Asian Brain
- Adryan memiliki pengalaman yang sangat luas dan dalam dalam men-setup kampanye internet marketing untuk bermacam-macam bisnis, juga untuk bisnis personal
- Adryan juga merupakan ahli dalam SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), SMM (Social Media Marketing), dan SMO (Social Media Optimization), di mana dia meluncurkan sekolah bisnis internet-nya dan perusahaan konsultasi bisnis internet, yang bernama <http://bisnisinter.net>

Latar Belakang

Google bukanlah sekedar mesin pencari di internet, namun sebuah kekuatan besar yang berhasil memporak-porandakan industry periklanan. Fakta: penyumbang terbesar (super mayoritas, bahkan) dari pendapatan Google adalah program iklan mereka; yaitu Adwords™/Adsense™. Dalam waktu hanya 10 tahun, Google berhasil meningkatkan pendapatan



industry upside down. The fact remains that super majority of Google income are generated through a single source; Adwords™/Adsense™ advertising program. In a short 10 years, Google turned this advertising program from a small USD200 K to USD23.5 billion in 2009.

dari 200 ribu USD menjadi 23.5 milyar USD di 2009.

