

Pengukuran leads dengan GA4

Pisahkan klik, formulir berhasil, dan lead yang layak ditindaklanjuti agar laporan membantu keputusan bisnis.

FONDASI DIGITAL

Untuk siapa panduan ini?

Tim marketing, analis, pengembang, dan sales yang perlu menyepakati definisi lead.

Hasil yang disiapkan

Rencana event, prosedur pengujian, dan catatan batas pengukuran.

Bahan awal

- Akses yang sesuai ke GA4 dan pengelola tag
- Daftar formulir dan tombol kontak
- Definisi lead yang disepakati sales

Isi Playbook

01 Persiapan / 02 Langkah kerja / 03 Contoh latihan

04 Titik review / 05 Lembar kerja / 06 Checklist & rujukan

Panduan kerja terbuka, bukan sertifikasi atau jaminan hasil. Contoh di dalamnya adalah latihan editorial, bukan dokumentasi klien.

Kerjakan dalam urutan yang jelas.

01 Sepakati arti keberhasilan

Klik WhatsApp menunjukkan niat untuk membuka percakapan, bukan bukti pesan terkirim atau penjualan. Tentukan hasil yang benar-benar dapat diamati di website, seperti respons berhasil dari formulir. Untuk lead berkualitas dan pendapatan, sepakati data tambahan dari CRM. Jangan menggabungkan semua tindakan menjadi satu angka konversi.

Output: Definisi event dan hubungan dengan tahap sales.

02 Susun event dari tindakan yang tersedia

Gunakan nama event yang konsisten; `generate_lead` dapat dipakai untuk pengiriman lead yang berhasil bila sesuai implementasinya. Tentukan pemicu, parameter nonpribadi, dan kondisi yang harus mengecualikan event. Hindari pemicu berdasarkan klik submit saja karena validasi atau koneksi dapat gagal.

Output: Spesifikasi nama, pemicu, parameter, dan kondisi gagal.

03 Lindungi data sebelum mengaktifkan tracking

Jangan kirim nama, email, nomor telepon, isi pesan, atau URL yang membawa identitas pribadi ke Analytics. Tinjau parameter, judul halaman, dan query string. Sesuaikan pengukuran dengan pilihan persetujuan dan aturan yang berlaku untuk bisnis. Pakai data uji yang tidak mengidentifikasi orang sungguhan.

Output: Daftar pemeriksaan data yang masuk ke tag.

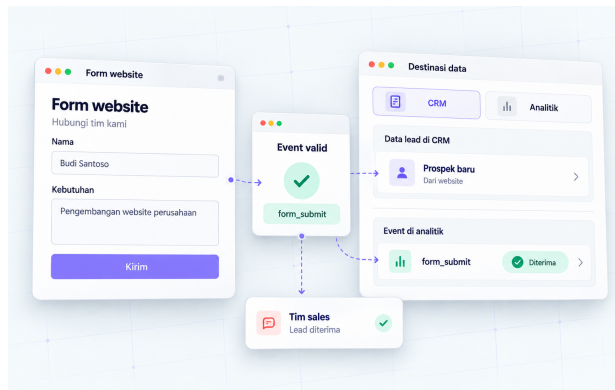
04 Uji dari perangkat Anda sendiri

Periksa alur sukses, formulir tidak valid, klik berulang, dan refresh halaman konfirmasi. Gunakan DebugView untuk melihat event dari perangkat uji; catat bukti, bukan hanya status tag terpasang. Pastikan satu tindakan tidak memicu event dua kali. Cocokkan hasil formulir dengan penerimaan di sistem tujuan.

Output: Log uji yang mencatat tindakan, event, dan hasil.

Hubungkan langkah dengan keputusan.

Sebuah bisnis jasa menggunakan formulir konsultasi dan tombol WhatsApp. Contoh ini memisahkan minat awal dari pengiriman formulir yang diterima; jumlah keduanya tidak boleh langsung dijumlahkan sebagai pelanggan.



Ilustrasi alur kerja; data dan label adalah contoh, bukan hasil klien.

Tindakan	Catatan event	Makna bisnis
Klik WhatsApp	contact_click; kanal=whatsapp	Minat kontak, percakapan belum diketahui
Formulir tidak valid	Tidak mencatat generate_lead	Belum ada pengiriman berhasil
Formulir diterima	generate_lead; form_id=konsultasi	Lead dari website; kualitas dinilai sales
Lead memenuhi kriteria	Catatan CRM sesuai sistem	Tahap lanjutan di luar klik website

04 / HINDARI SALAH LANGKAH

Menganggap klik sama dengan penjualan

Gunakan label yang jujur untuk setiap tahap. Pendapatan memerlukan sumber data transaksi yang sesuai.

Menilai instalasi dari dashboard saja

Periksa alur uji dan penerimaan formulir. Laporan agregat tidak selalu langsung muncul atau mencakup semua pengguna.

Susun rencana Anda.

Isi kondisi, keputusan, atau pertanyaan yang perlu dikonfirmasi. Jangan menuliskan password, token, atau data pribadi pelanggan.

01 Definisi lead website

02 Nama event dan pemicu

03 Parameter yang diperbolehkan

04 Data yang harus dikecualikan

05 Skenario pengujian

06 Cara mencocokkan dengan CRM

06 / CHECKLIST SEBELUM DISERAHKAN

- ☐ Pengiriman sukses berbeda dari klik
- ☐ Event tidak muncul ganda
- ☐ Parameter tidak memuat identitas pribadi
- ☐ Alur gagal sudah dicoba
- ☐ Sales memahami batas laporan

Periksa batas dan sumbernya.

Apakah semua pengunjung terukur?

Tidak selalu. Persetujuan, pemblokir, konfigurasi, dan kondisi perangkat dapat membatasi data yang terkumpul.

Haruskah event dijadikan key event?

Pilih tindakan yang benar-benar penting bagi bisnis. Penetapannya tidak mengubah klik biasa menjadi lead berkualitas.

Rujukan publik

[Google Analytics: menyiapkan key event](#)

<https://support.google.com/analytics/answer/12966437>

[Google Analytics: DebugView](#)

<https://support.google.com/analytics/answer/7201382>

[Google Analytics: hindari data identitas pribadi](#)

<https://support.google.com/analytics/answer/6366371>

Batas penggunaan

Rujukan diperiksa pada 2 Oktober 2026. Langkah, contoh, dan lembar kerja merupakan rumusan editorial Oura dengan bantuan AI dan rujukan publik. Sesuaikan keputusan dengan kondisi bisnis dan periksa hal teknis bersama pihak yang berwenang. Panduan ini bukan kontrak, sertifikasi, atau jaminan hasil.

[Baca versi interaktif Playbook](#)