

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 DATA GATHERING

4.1.1 Bobot Kriteria Penelitian

Proses pertama dalam penelitian yaitu menentukan bobot dari masing-masing kriteria yang akan digunakan untuk menentukan jalannya penelitian.

Dalam tahap ini ditentukan nilai dari masing-masing bobot kriteria yang ada. Menurut (Fitriyani et al., 2020) nilai bobot awal ditentukan untuk menunjukkan tingkat kepentingan relatif dari setiap kriterianya, semakin besar nilainya maka tingkat kepentingan kriteria semakin tinggi. Berikut adalah beberapa kriteria bobot yang digunakan, yaitu :

1. *Volume* pencarian : semakin tinggi *volume* pencarian maka semakin tinggi pula bobotnya.
2. *Cost-per-click* : semakin rendah *cost per click keyword* maka semakin tinggi bobotnya.
3. Kompetisi *keyword* : semakin rendah tingkat kompetisinya semakin tinggi bobotnya.

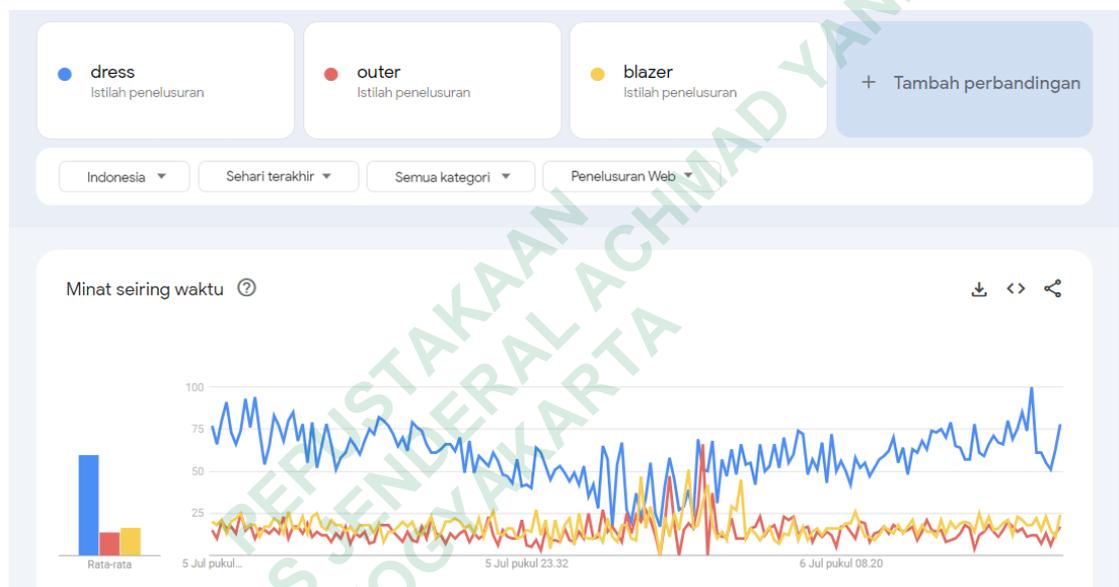
Hasil turunan *keyword* dan bobotnya akan digunakan sebagai dasar dalam pemilihan sepuluh *keyword* yang akan digunakan sebagai data penelitian. Daftar *keyword* hasil identifikasi akan diterapkan ke *ads* dalam periode tertentu untuk mengukur persentase *Click Through Rate* dengan menggunakan persamaan :

$$\text{CTR} = \frac{\text{Jumlah Tayangan atau Jumlah Total Klik}}{\text{Jumlah Tayangan atau Jumlah Total Klik}}$$

Semakin tinggi hasilnya maka semakin tinggi konversi mendapatkan calon pelanggan potensial melalui *search engine*. Selanjutnya hasil tersebut diuji dengan menghitung berapa jumlah calon pelanggan potensial yang melakukan *action to buy*.

4.1.2 Sampling Keyword

Proses *sampling keyword* dibantu oleh *Google Trend* dengan memasukan beberapa produk NM Style dan dicari produk mana yang sedang memiliki minat pasar yang lebih tinggi untuk menentukan *sampling* guna *ads* penelitian. Pada gambar 6 ditunjukkan beberapa produk yang telah di bandingkan pada *Google Trend* untuk menentukan produk mana yang akan dijadikan *sampling keyword* penelitian untuk tahap selanjutnya.



Gambar 6 Perbandingan Trend Produk

Produk yang memiliki *traffic* tinggi untuk trend saat ini adalah produk *dress* yang banyak dicari dan digemari pelanggan potensial maka terpilihkan fokus produk yang akan di jadikan *sampling* produk pada NM Style.



Gambar 7 Produk Dress NM Style

Memusatkan data *keyword product* yaitu dress lalu merekomendasikan *keyword* turunan dengan bantuan Ubersuggest lalu dihasilkan beberapa *keyword* yang relevan dengan sampling NM Style seperti yang ditunjukkan pada gambar 8.

<input type="checkbox"/>	KEYWORDS		VOLUME	CPC	PD	SD	UPDATED
YOUR KEYWORDS							
<input type="checkbox"/>	dress	Search Results	60,500	Rp2.564,28	83	52	Last week
<input type="checkbox"/>	midi dress	Search Results	27,100	Rp2.865,96	99	53	1 month
KEYWORD IDEAS							
<input type="checkbox"/>	dress code	Search Results	90,500	Rp1.810,08	18	44	Last week
<input type="checkbox"/>	dresscode	Search Results	74,000	Rp7.617,42	28	62	3 months
<input type="checkbox"/>	dress brokat	Search Results	27,100	Rp1.508,40	99	54	1 month
<input type="checkbox"/>	dress korea	Search Results	27,100	Rp2.111,76	99	52	Last week
<input type="checkbox"/>	dress bridesmaid	Search Results	27,100	Rp4.449,78	97	56	3 months
<input type="checkbox"/>	dress kondangan	Search Results	22,200	Rp1.960,92	100	63	1 month
<input type="checkbox"/>	dress hitam	Search Results	18,100	Rp1.960,92	99	57	1 month
<input type="checkbox"/>	dress batik	Search Results	18,100	Rp2.111,76	97	54	3 weeks
<input type="checkbox"/>	dress code adalah	Search Results	14,800	Rp0,00	2	39	1 month
<input type="checkbox"/>	dress satin	Search Results	12,100	Rp3.092,22	98	61	3 months
<input type="checkbox"/>	dresscode adalah	Search Results	9,900	Rp17.949,96	19	57	3 months
<input type="checkbox"/>	dress code hitam	Search Results	9,900	Rp2.187,18	98	57	3 weeks

Gambar 8 Keyword Kombinasi Ubersuggest

4.1.3 Preprocessing

Setelah didapatkan turunan *keyword* pada ubersuggest maka data tersebut akan di *preprocessing* dengan dimasukkannya nilai *volume*, *cost-per-click* dan nilai *competition* nya tiap-tiap *keyword* yang akan dihitung. Selanjutnya akan diproses untuk cleaning data sebelum data dihitung bobotnya.

Berdasarkan *keyword* turunan yang didapatkan tersebut selanjutnya akan dilakukan proses *data cleansing* yaitu melakukan eliminasi *keyword* yang sesuai dengan 3 kriteria yang sudah ditentukan. Hasil pembersihan data ditunjukkan pada label 2.

K1	dress	K16	midi dress shopee
K2	midi dress	K17	dress gamis
K3	dress korea	K18	dress santai
K4	dress hitam	K19	long dress
K5	dress selutut	K20	jual gamis dress
K6	dress mini	K21	dress murah
K7	dress lebaran	K22	dress babyteri
K8	gamis dress terkini	K23	midi dress crinkle
K9	dress putih	K24	baju dress
K10	jual dress	K25	jual dress korea
K11	dress hijab	K26	dress kaos
K12	korean dress	K27	dress wanita
K13	midi dress hijab	K28	dress lucu
K14	dress terbaru	K29	dress midi jogja
K15	dress polos	K30	jual dress katun

Tabel 2 *Keyword* yang akan dihitung bobotnya

4.2 DATA ANALYSIS

Dari data yang sudah dilakukan *cleaning* akan diproses perhitungannya dengan menggunakan metode Weighted Product untuk menentukan masing masing bobot dan menghasilkan *rank* dari *keyword* yang sudah dikumpulkan.

4.2.1 Penentuan Bobot Kriteria

Melakukan seleksi kriteria dalam pemilihan *keyword* berdasarkan 3 kriteria terpilih yang sesuai dengan tabel 3.

A1	Volume tinggi
A2	CPC rendah
A3	Kompetisi rendah

Tabel 3 Kriteria yang akan dihitung bobotnya

Langkah berikutnya memberikan bobot sebagai berikut : $W = (5,4,3)$ dan nilai kriteria dari setiap alternatif dengan menggunakan metode weighted product seperti yang disajikan pada tabel 4.

KEYWORD	KRITERIA		
	A1	A2	A3
K1	60500	2564	52
K2	27100	2865	53
K3	27100	1508	54
K4	18100	1960	57
K5	12100	1400	63
K6	27200	754	52
K7	14800	1960	61
K8	55200	2100	55
K9	8100	1432	56
K10	48700	1890	51
K11	21900	2010	49
K12	20900	1980	50
K13	5400	1282	54
K14	15300	980	62
K15	2600	754	52
K16	590	582	68
K17	90500	1810	44
K18	18100	1962	57
K19	22200	2036	52
K20	27300	2568	51
K21	48100	2310	50
K22	2900	1583	43
K23	820	1800	57
K24	2080	920	54
K25	12300	1390	60
K26	970	1120	47
K27	28000	2030	43
K28	6720	430	54
K29	10200	940	57
K30	5300	1050	49

Tabel 4 Perhitungan bobot kriteria

4.2.2 Menghitung Nilai Wj, Vi dan Si

Lalu melakukan perhitungan nilai Wj seperti pada tabel 5.

Kriteria	Wj	Wj ternormalisasi
A1	0,417	0,417
A2	0,333	-0,333
A3	0,250	-0,25

Tabel 5 Perhitungan nilai Wj

Tahap selanjutnya melakukan perhitungan nilai Vi dan Si dengan \sum
 $S_i = 53,64$ yang ditunjukkan pada tabel 6 dan 7.

KEYWORD	A1^Wj	A2^Wj	A3^Wj	S
K1	98,265	0,073	0,372	2,674
K2	70,319	0,070	0,371	1,835
K3	70,319	0,087	0,369	2,262
K4	59,434	0,080	0,364	1,728
K5	50,253	0,089	0,355	1,594
K6	70,427	0,110	0,372	2,881
K7	54,652	0,080	0,358	1,563
K8	94,582	0,078	0,367	2,712
K9	42,514	0,089	0,366	1,379
K10	89,771	0,081	0,374	2,717
K11	64,346	0,079	0,378	1,927
K12	63,105	0,080	0,376	1,890

K13	35,906	0,092	0,369	1,219
K14	55,414	0,101	0,356	1,988
K15	26,479	0,110	0,372	1,083
K16	14,273	0,120	0,348	0,595
K17	116,217	0,082	0,388	3,703
K18	59,434	0,080	0,364	1,728
K19	64,711	0,079	0,372	1,901
K20	70,534	0,073	0,374	1,927
K21	89,309	0,076	0,376	2,541
K22	27,712	0,086	0,391	0,929
K23	16,372	0,082	0,364	0,490
K24	24,128	0,103	0,369	0,915
K25	50,597	0,090	0,359	1,629
K26	17,559	0,096	0,382	0,646
K27	71,282	0,079	0,391	2,198
K28	39,331	0,132	0,369	1,922
K29	46,800	0,102	0,364	1,739
K30	35,627	0,098	0,378	1,325

Tabel 6 Perhitungan nilai S_i

KEYWORD	V	RANKING
K1	0,050	5
K2	0,034	15
K3	0,042	7
K4	0,032	17
K5	0,030	20
K6	0,054	2
K7	0,029	21
K8	0,051	4
K9	0,026	22
K10	0,051	3
K11	0,036	11
K12	0,035	14
K13	0,023	24
K14	0,037	9
K15	0,020	25
K16	0,011	29
K17	0,069	1
K18	0,032	18
K19	0,035	13
K20	0,036	10
K21	0,047	6
K22	0,017	26
K23	0,009	30
K24	0,017	27
K25	0,030	19
K26	0,012	28
K27	0,041	8
K28	0,036	12
K29	0,032	16
K30	0,025	23

Tabel 7 Perhitungan nilai V_i dan Rank

4.2.3 Penentuan Ranking Keyword

Dari perhitungan perkalian bobot dengan weighted product diatas sudah memiliki hasil *ranking keyword* yang paling memiliki potensi

tertinggi dalam kriteria yang sudah ditentukan, akan diambil 10 *keyword* teratas berdasarkan ranking yang ditunjukkan pada tabel 8 sebagai berikut :

Rank	Keyword	Rank	Keyword
1	Dress Gamis	6	Dress Murah
2	Dress Mini	7	Dress Korea
3	Jual Dress	8	Dress Wanita
4	Gamis Dress Terkini	9	Dress Terbaru
5	Dress	10	Jual Gamis Dress

Tabel 8 Hasil Rank Keywords

Selanjutnya sepuluh *keyword* diatas akan diimplementasikan pada penggunaan *ads* untuk membuktikan apakah *keyword* yang dihasilkan akan optimal dalam menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas.

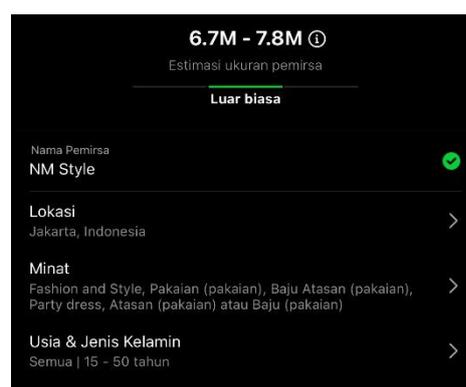
4.3 IMPLEMENTASI SYSTEM

4.3.1 Running Ads

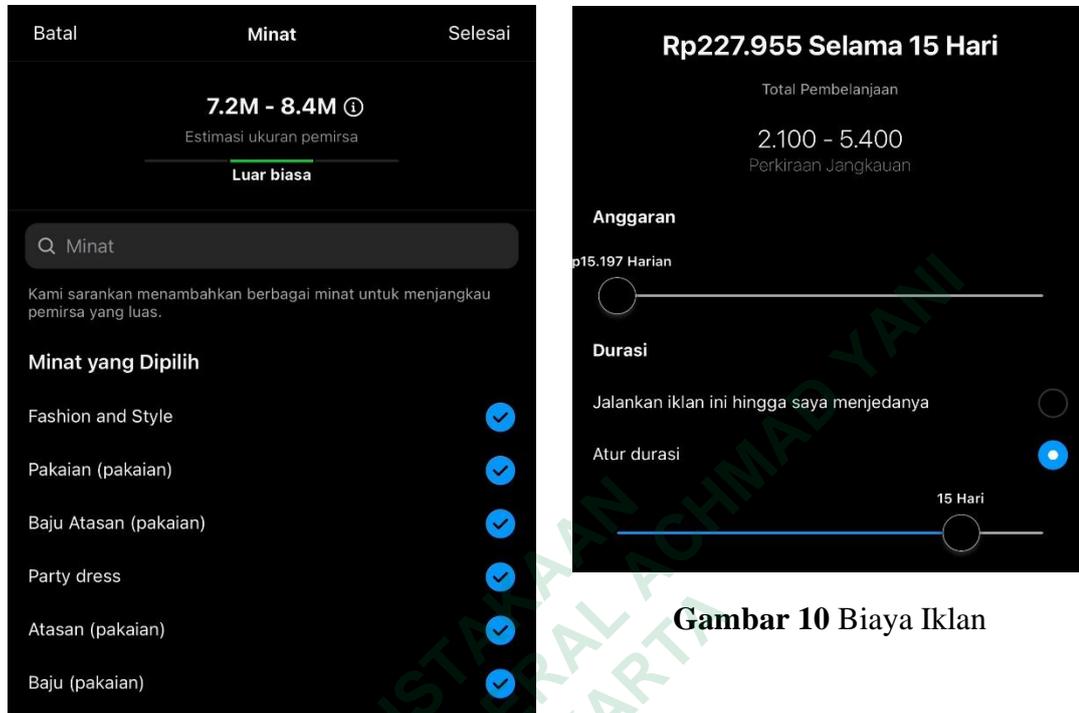
Keyword yang dipilih tersebut akan diaplikasikan kedalam *Instagram Ads* guna membuktikan apakah penggunaan metode *weighted product* bisa mengoptimalkan penggunaan *keyword* untuk menjangkau pelanggan potensial yang lebih tinggi konversinya. Pengaplikasian *ads* ini dibatasi penggunaan dana dalam 15 hari sebesar Rp. 227.955,00 dengan jangkauan *ads* seluruh Indonesia.

Instagram dipilih sebagai *platform ads* dikarenakan target pelanggan potensial yang ingin diraih jangkauannya melalui platform instagram dan lebih memudahkan dalam menentukan kriteria pelanggan seperti minat, gender, usia, wilayah dan targetnya lebih banyak kunjungan pada situs bio instagram yang akan mengarahkan ke platform Whatsapp guna bertransaksi.

Dalam menjalankan *ads*, sebelumnya akan diatur terlebih dahulu pengaturan iklan seperti biaya, jangkauan *audiens* dan kebutuhan lainnya seperti yang ditunjukkan pada gambar 9, 10 dan 11.



Gambar 9 Sgmentasi Pelanggan



Gambar 10 Biaya Iklan

Gambar 11 Sgmentasi Minat Audiens

4.3.2 Hasil

Pada tahap pra proses, diterapkan metode weighted product dalam menentukan rekomendasi *keyword* yang akan dioptimalkan dan diujikan pada salah satu platform iklan yaitu *Instagram Ads* dengan periode 25 Juni 2023 – 8 Juli 2023 dengan hasil sebaran *keyword* yang diterapkan pada *caption* postingan *reels* seperti pada gambar 12.



Gambar 12 Penggunaan keyword di IG

Hasil penggunaan *keyword* tersebut lalu diiklankan dengan anggaran Rp. 227.955,00 selama 15 hari dengan segmentasi jangkauan *audiens* yang sudah ditentukan sebelumnya dan menghasilkan 116.155 akun dijangkau dan 109.000 akun baru yang bukan pengikut hasil dari penggunaan *ads* dengan kenaikan 110% dari sebelum penggunaan *ads keyword* potensial, lalu menjangkau 640 pelanggan potensial yang beralih ke tautan Whatsapp guna bertransaksi seperti yang ditunjukkan pada gambar 13 dan 14.



Gambar 14 Insight Pelanggan Potensial

Gambar 13 Insight Jangkauan Profil

4.4 PEMBAHASAN

4.4.1 Analisis Konversi

Pada penelitian ini bertujuan untuk menerapkan *keyword-keyword* yang memiliki hubungan dengan produk NM Style dan memiliki nilai konversi tinggi yang sudah ditentukan melalui *weighted product*, kemudian sepuluh *keyword* yang teratas akan diimplementasikan pada *instagram ads* yang mendapatkan hasil sebagai berikut :

a. Peningkatan Jangkauan Akun

Dalam kurun waktu 15 hari penggunaan *ads* dan *keyword* potensial menghasilkan peningkatan jangkauan yang signifikan

yaitu 110% jangkauan akun bukan pengikut. Perbandingan jangkauan akun saat pemasaran digital organik dan pemasaran digital dengan menggunakan *keyword* hasil weighted product ditunjukkan pada gambar 15 dan 16.



Gambar 15 Jangkauan Organik

Gambar 16 Jangkauan Ads Keyword

Pada proses pemasaran digital NM Style secara organik selama satu bulan menghasilkan 24.859 akun yang dijangkau dengan total audiens baru 19.000. sedangkan dalam penerapan *keyword* hasil weighted product dengan menggunakan *instagram ads* menjangkau 116.155 akun dengan total audiens baru 109.000 yang dimana ada kenaikan sekitar 110% dari total sebelumnya.

b. Jangkauan Pelanggan Potensial

Dengan total *audiens* baru mencapai 109.000 lalu ditemukan ketepatan target promosi untuk memperluas pelanggan potensial yang ditunjukkan pada insight hasil penggunaan *keyword* seperti pada gambar 17 dan 18.



Gambar 18 Usia Audiens

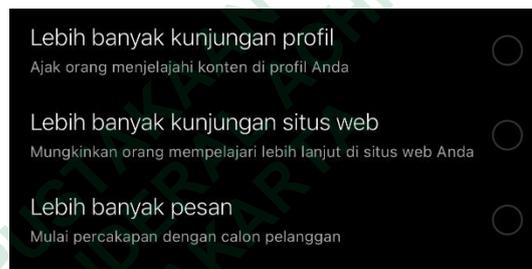


Gambar 17 Gender Audiens

Dengan konversi rentan usia audiens yang terjangkau 25-34 tahun dan mayoritas perempuan yang sesuai dengan produk yang dijual oleh NM Style yaitu *fashion* wanita dengan design yang trendi sehingga bisa dipakai oleh remaja hingga orang dewasa.

c. Konversi *Action to Buy*

Target tujuan dalam menjalankan implementasi *instagram ads* dengan *keyword-keyword* yang sudah ditentukan ialah lebih banyak kunjungan situs web atau memperbanyak konversi audiens untuk *action to buy* melalui tautan bio yang akan menghubungkan audiens ke NM Style melalui whatsapp untuk bertransaksi seperti yang ditunjukkan pada gambar 19.



Gambar 19 target ads

Pada gambar 20 dan 21 dijelaskan bahwa adanya perbedaan interaksi pelanggan saat penggunaan *digital marketing* secara organik dengan penelitian yang sedang dijalankan yaitu menggunakan *keyword* terpilih dalam menjalankan adsnya.

Kunjungan Profil	1.362 +83%
Ketuk tautan eksternal	16 --

Gambar 20 Action to Buy Organik



Gambar 21 Action to Buy Keyword

Sebelumnya, pemasaran digital yang dilakukan secara organik oleh NM Style dari audiens yang tertarik dengan produk NM Style sebanyak 1362 orang yang terkonversi sebagai pelanggan potensial hanya 16 orang dan melanjutkan transaksi melalui whatsapp.

Sedangkan saat ads dijalankan dengan *keyword* yang sudah diperoleh dari weighted product, dari jangkauan audiens 3801 orang yang terkonversi sebagai pelanggan potensial sebanyak 640 orang dan mengalami kenaikan dratis hanya dengan periode 15 hari dengan pengeluaran biaya yang rendah.

Perbandingan perbedaan interaksi pelanggan dibuktikan dengan data pelanggan NM Style 14 hari sebelum dilakukan pengujian dan 14 hari waktu dilakukan pengujian yang ditunjukkan pada tabel 9 seperti berikut.

Periode/Keterangan	Kunjungan Profil	Klik tautan WhatsApp	Interaksi Singkat	Interaksi Diskusi	Transaksi Pembelian
10 – 24 Juni 2023 (Sebelum Pengujian)	1.362 orang	16 orang	13 orang	7 orang	4 penjualan
25 Juni – 8 Juli 2023 (Saat/Sesudah Pengujian)	3.760 orang	640 orang	280 orang	130 orang	97 penjualan

Tabel 9 Data Perbandingan Pelanggan

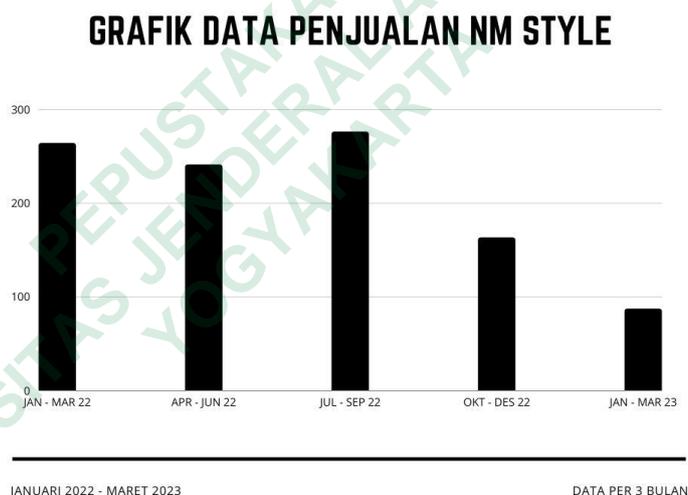
Kenaikan konversi yang drastis membuktikan bahwa penggunaan *keyword* hasil weighted product lebih optimal dan meningkatkan konversi penjualan produk NM Style serta

memperluas pasar pelanggan potensial dibandingkan dengan pemasaran digital secara organik.

4.4.2 Hasil Evaluasi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh nilai *keyword* yang direkomendasikan oleh *weighted product* dalam penerapan iklan pada *instagram ads* terhadap peningkatan penjualan dan trafik kunjungan pelanggan potensial. Dari hasil insight *instagram ads* ditunjukkan bahwa terdapat peningkatan dari jumlah trafik *keyword ads* dengan pemasaran digital secara organik.

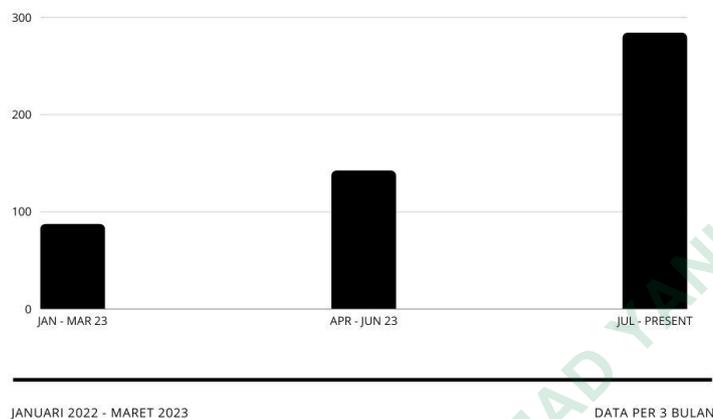
Penjualan NM Style mengalami penurunan drastis pada 2 quarter terakhir seperti yang di tunjukkan pada gambar 23 sesuai dengan data penjualan NM Style.



Gambar 22 Grafik Data Penjualan Sebelum

Setelah dijalankannya penelitian dan pengimplementasi *keyword* hasil *weighted product* pada *instagram ads* yang disertakan pada *caption* terjadi peningkatan jumlah jangkauan akun secara drastis dan tentunya meningkatnya pula jumlah penjualan pada bulan Juni hingga data ini di perbarui yaitu bulan Agustus 2023 seperti yang ditunjukkan pada gambar 23.

GRAFIK DATA PENJUALAN NM STYLE



Gambar 23 Grafik Data Penjualan Sesudah

Dari data diatas terdapat pembaharuan penjualan yang dimasukan yaitu pada bulan Juli hingga saat ini yaitu setelah pelaksanaan kegiatan *digital marketing* menggunakan *keyword* hasil rekomendasi *weighted product* ternyata masih dirasakan NM Style dengan masih tingginya konversi penjualan produknya. Terjual 227 produk setelah selesainya periode *instagram ads* penelitian.

Menjalankan *ads* menggunakan *keyword* dengan rekomendasi tertinggi *weighted product* sangat berpengaruh terhadap trafik kunjungan maupun tingkat penjualan, terbukti dengan trafik kunjungan pada situs yang mengarahkan ke *whatsapp* yang tinggi dan juga meningkatkan penjualan dalam 14 hari terakhir, seperti yang ditunjukkan pada data penjualan NM Style pada tabel 10.

PERIODE	PRODUK TERJUAL	JUMLA H	STOK AKHIR	KETERANGAN	
JUN I	week 2 (11 - 17)	Dress NM (black)	1	37	sebelum pengujian
	week 3 (18 - 24)	Dress NM (black) Midi Dress NM (black)	2 1	35 19	
	week 4 (25 - 30)	Dress Gamis NM (black)	2	8	waktu pengujian
		Dress NM (black)	7	30	

		Dress NM (white)	4	11
		Midi Dress NM (black)	5	17
		Midi Dress NM (white)	2	22
		Dress Gamis NM (black)	6	2
		Dress NM (black)	30	0
		Dress NM (white)	11	0
JUL I	week 1 (1 - 8)	Dress Outer NM (white)	9	3
		Midi Dress NM (black)	16	1
		Midi Dress NM (white)	5	17

Tabel 10 Data Penjualan NM

Menggunakan *instagram ads* sangat tepat jika tujuannya adalah untuk meningkatkan konversi penjualan karena dapat dibuktikan dari biaya yang rendah serta periode yang singkat sangat bisa menghasilkan konversi yang begitu tinggi untuk sebuah brand *fashion* dengan target pasar yang tepat. Diimbangi dengan penggunaan *keyword* hasil rekomendasi *weighted* produk sehingga target pelanggan potensial bisa tepat.