

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya mengenai optimalisasi *keyword* guna meningkatkan konversi penjualan dengan metode *weighted product* yang memberikan hasil rekomendasi *keyword* apa saja yang akan dipakai untuk pemasaran digital yang menghasilkan konversi trafik yang tinggi terhadap jangkauan audiens, konversi jumlah interaksi audiens dan trafik pelanggan potensial yang beralih *action to buy*, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan pendekatan yang sama dengan kegiatan digital marketing yang sebelumnya dilakukan NM Style secara organik yaitu menggunakan instagram ads dan periode waktu yaitu 14 hari. Ada pula perbedaannya yaitu jumlah konten yang dipromosikan untuk penelitian ini yaitu 2 postingan feed dan reels, sedangkan pada kegiatan digital marketing secara organik hanya 1 postingan saja. Selain itu untuk waktu pelaksanaan ads juga pada momentum dan bulan yang berbeda.
2. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa metode *weighted product* dapat digunakan untuk menyeleksi dan merekomendasikan suatu *keyword* yang akan digunakan untuk *focus point* dari pemasaran digital. Memberikan peningkatan jangkauan audiens hingga 110% , konversi pelanggan potensial hingga 640 orang dan meningkatnya penjualan selama 14 hari perbandingan sebanyak 97 penjualan sehingga meningkatkan kegiatan *digital marketing* menggunakan *weighted product* menjadi efisien dan efektif.

#### **5.2 SARAN**

Kegiatan penelitian yang terlaksana dan data perbandingan kegiatan pemasaran digital organik dengan menggunakan *instagram ads* sebelumnya masih belum *apple to apple* dari segi variable waktu bulan dan tahun, momentum waktu

iklan hingga banyaknya konten yang dipromosikan. Lalu periode promosi juga kurang lama yang menghasilkan kurang maksimalnya hasil yang terlihat. Perbedaan treatment tersebut yang membuat perbandingan menggunakan *instagram ads* secara organik dan dengan kata kunci hasil *weighted product* masih belum terbilang bisa dibandingkan dari segi efektifitas.

Selain itu *instagram ads* masih belum spesifik dalam penggunaan kata kunci yang langsung terhubung dengan audiens. Penggunaan *keyword* masih berada didalam *caption* dan pilihan target masih terbatas pilihannya sehingga hanya bisa memilih berdasarkan beberapa topik, gender, usia dan wilayah saja untuk spesifikasi yang lebih mendetail.

Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan perbandingan data yang sama dengan periode penelitian, seperti dilakukan pada bulan yang sama, dilakuka pada momentum yang sama hingga jenis dan jumlah konten yang di iklankan juga sama dengan kegiatan pemasaran digital yang organik.