

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Dalam segala bidang, kecepatan perkembangan teknologi menuntut adanya perubahan yang lebih canggih dan terkini, salah satunya didalam bidang pemasaran yang berganti menjadi pemasaran digital. Aktivitas pemasaran beralih dari konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Menurut (Arifin et al., 2019), Strategi pemasaran digital atau yang sering disebut *digital marketing* memiliki pengaruh hingga 78% lebih prospektif karena calon pelanggan potensial akan lebih mudah memperoleh informasi terkait produk dan melakukan transaksi.

Penerapan SEM atau *search engine marketing* dalam pemasaran pada asset digital yang dimiliki merupakan salah satu cara untuk mengoptimalkan bisnis digital (Murdiyanto & Himawan, 2022). *Search Engine* atau yang biasa disebut mesin pencari merupakan salah satu rancangan untuk mencari hal yang relevan dengan kata kunci yang dimasukkan (Yasin, n.d.).

NM Style merupakan bisnis menengah keatas didalam dunia fashion wanita yang mempunyai followers pada instagram @nmstyle.co sebanyak 21.600 dengan mayoritas perempuan, yang rata rata berusia 25 sampai 40 tahun. Berinovasi dalam proses bisnis pemasarannya menjadi *digital marketing* yang dimana mayoritas penjualan NM Style saat ini melalui media sosial dan *e-commerce*. Sejak awal berdiri, NM Style meletakkan brandingnya dengan *public figure* Nabila Maharani, sehingga pelanggan yang membeli produk NM Style mayoritas penggemarnya Nabila Maharani dan penjualan produknya sangat bergantung dengan tingkat ketenaran dan popularitas *public figure* tersebut. Akibatnya, saat ini NM Style mengalami penurunan penjualan terhadap produknya.

Dengan perbandingan data penjualan per 3 bulan yang ditunjukkan pada satu tahun terakhir menjadi masalah penurunan tingkat penjualan, dimana selama 2 quarter terakhir mengalami penurunan dratis pada jumlah penjualannya. Pada Januari – Maret 2022 sebanyak 264 penjualan, April – Juni 2022 sebanyak 241

penjualan, Juli – September 276 penjualan, Oktober – Desember 163 penjualan dan Januari – Maret hanya 87 penjualan.

Masalah yang terjadi dengan NM Style dapat diatasi dengan memperluas audiens dan menjangkau calon pelanggan potensial yang berkaitan dengan produk yang dijual. Memanfaatkan aset digital seperti media sosial dan *website* dapat digunakan untuk strategi pemasaran digital dengan mengoptimalkan *keyword* guna memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan calon pelanggan potensial dan meningkatkan penjualannya, seperti pendapat dari (Mahatma, 2019) bahwa kata kunci atau *keyword* dapat meningkatkan konversi penjualan.

Dalam pemilihan *keyword* memerlukan seleksi *keyword* yang tepat dan relate dengan konten atau produk yang ditawarkan. Dengan menggabungkan *weighted product* yang merupakan metode pengambilan keputusan yang menggunakan perkalian untuk menghubungkan nilai atribut, nilai dari setiap atributnya harus dipangkatkan dengan bobot atribut yang bersangkutan (Mulawarman et al., 2020). Dalam menentukan bobot setiap item dengan *weighted product*, dengan mencerminkan jarak dan prioritas setiap kriteria lalu menentukan bobot preferensi yang dilakukan perbaikan bobot dahulu, maka total bobot  $\sum w_j = 1$  (Roni et al., 2019).

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait optimalisasi *keyword* yang relevan dengan produk yang ditawarkan NM Style dengan bantuan metode *weighted product* dalam pengambilan keputusan penggunaan *keyword* yang tepat dalam kegiatan pemasaran digital. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada NM Style dalam memperluas pasar dengan mendatangkan calon pelanggan potensial yang relevan dan membutuhkan produk yang ditawarkan NM Style yaitu *fashion* wanita.

## 1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apa saja *keyword* dalam *search engine* yang relevan dengan produk NM Style dan calon pelanggan potensial?
- b. Apakah penerapan *keyword* hasil rekomendasi *weighted product* akan mengoptimalkan & meningkatkan penjualan NM Style?

### 1.3 BATASAN MASALAH

Dalam penelitian ini, penulis menentukan Batasan Masalah agar penelitian bisa lebih terarah dan fokus dalam tujuan yang ditentukan, berikut batasan masalah yang penulis tentukan :

- a. Pengambilan keputusan dan menghitung perankingan rekomendasi *keyword* yang relevan dengan produk dan calon pelanggan NM Style
- b. Penerapan *keyword* yang sudah ada menjadi strategi pemasaran digital dan meninjau apakah berhasil untuk menjangkau pelanggan potensial

### 1.4 PERTANYAAN PENELITIAN

Ditemukan pertanyaan penelitian dari masalah yang diangkat sebagai berikut :

1. Apa saja *keyword* yang relevan dengan produk NM Style dan calon pelanggannya?
2. Bagaimana urutan perankingan *keyword* yang akan direkomendasikan sebagai *focus point keyword* dalam pemasaran digital NM Style?
3. Apakah penerapan *keyword* yang dihasilkan akan memperluas calon pelanggan potensial?

### 1.5 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah *keyword* yang direkomendasikan *weighted product* yang diterapkan pada pemasaran digital NM Style bisa berhasil optimal dalam memperluas target market calon pelanggan potensial yang relevan dengan produk yang dijual dan untuk meningkatkan penjualan produk NM Style.

### 1.6 MANFAAT HASIL PENELITIAN

Berikut beberapa manfaat penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui apa saja rekomendasi *keyword* yang relevan dan tepat
2. Mengetahui perankingan *keyword* apa saja yang harus dipakai untuk *focus point* terhadap strategi penjualan brand *fashion*.
3. Mengetahui strategi apa saja yang bisa diterapkan untuk memaksimalkan asset yang sudah ada didalam proses bisnis.
4. Mempermudah NM Style dalam menyusun strategi peningkatan penjualan.
5. Memaksimalkan peluang yang ada untuk mengarahkan sikap audiens terhadap pembelian produk *fashion*.

PEPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA