

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet telah membawa banyak perubahan yang bisa dilakukan salah satunya adalah dalam kegiatan pemasaran yang beralih dari pemasaran konvensional (*offline*) menjadi pemasaran digital (*online*) yang disebut juga dengan pemasaran digital atau *digital marketing*. *Digital marketing* dilakukan dengan menggunakan media yang berbasis internet (Sulaksono, 2020).

Menurut (Oktafianto et al., 2024) *digital marketing* menjadi alternatif yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, website, dan saluran *online* lainnya. Hingga 78% keunggulan daya saing bisnis dalam pemasaran produk dapat dikaitkan dengan teknik pemasaran digital (Dafrina Sembiring & Fikri Hasibuan, 2024).

Penerapan SEO atau *search engine optimization* dalam strategi pemasaran mampu untuk meningkatkan pengunjung dari mesin pencari dengan cara mengoptimalkan kata kunci produk yang relevan dengan produk yang ditawarkan (Dafrina Sembiring & Fikri Hasibuan, 2024).

Griyo Wahyu Shop merupakan bisnis *fashion* muslimah yang memiliki jumlah pengikut di shopee sebanyak 1.200 pengikut. Griyo Wahyu Shop ini berdiri sejak 2019 dan memasarkan produknya secara *offline* dan *online*. Platform yang digunakan untuk pemasaran *online* salah satunya yaitu Shopee.

Griyo Wahyu Shop mengalami permasalahan yaitu rendahnya tingkat penjualan dan pengunjung toko. Berdasarkan data penjualan selama lima quarter terakhir, jumlah penjualan masih sangat rendah. Data penjualan selama lima quarter terakhir dapat dilihat pada tabel 1.1.

Table 1.1 Data Penjualan dan Pengunjung

Waktu	Jumlah Penjualan Produk	Jumlah Pengunjung Toko
Januari – Maret 2024	3 penjualan	0 pengunjung
April – Juni 2024	2 penjualan	33 pengunjung
Juli – September 2024	3 penjualan	17 pengunjung
Oktober – Desember 2024	1 penjualan	10 pengunjung
Januari – Maret 2025	2 penjualan	10 pengunjung

Berdasarkan data yang ada rendahnya jumlah penjualan dan pengunjung toko menunjukkan bahwa visibilitas pada toko Griyo Wahyu Shop pada platform shopee masih sangat rendah. Hal ini disebabkan kurangnya strategi pemasaran, pengelolaan toko, penggunaan *keyword* pada produk yang tidak relevan, kurang optimal dan tidak sesuai dengan *keyword* yang digunakan oleh konsumen.

Dari permasalahan yang telah dijabarkan, dapat diatasi dengan memperluas jangkauan *audiens* dan membuat strategi untuk meningkatkan visibilitas produk dengan cara mengoptimalkan *keyword product* yang relevan pada mesin pencari untuk memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan potensial dan meningkatkan visibilitas product, menurut (Indriyatmoko et al., 2024) bahwa penggunaan *keyword* yang relevan dan spesifik mampu meningkatkan visibilitas produk serta meningkatkan posisi situs di hasil pencarian organik.

Dalam menentukan *keyword* perlu dilakukan seleksi untuk mendapatkan *keyword* yang tepat dan relevan dengan produk yang ditawarkan, menggunakan metode *Simple Additive Weighting* yang merupakan sistem pengambilan keputusan menggunakan teknik penjumlahan terbobot dari rating kinerja untuk setiap alternatif pada semua atribut (Murdiyanto, 2019).

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang optimalisasi *keyword* yang relevan dan efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dengan menggunakan metode *Simple Additive Weighting* untuk pengambilan keputusan. Harapannya hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada Griyo Wahyu Shop dalam meningkatkan visibilitas produk sehingga produk yang ditawarkan dapat dengan mudah ditemukan oleh

pelanggan dalam mesin pencari. Sehingga penelitian ini berjudul “**Optimalisasi Keyword Guna Meningkatkan Visibilitas Produk *Fashion* Pada Marketplace Shopee Menggunakan Metode *Simple Additive Weighting*: Studi Kasus Griyo Wahyu Shop**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah penerapan *keyword* hasil dari rekomendasi *Simple Additive Weighting* akan optimal dan mampu meningkatkan visibilitas produk Griyo Wahyu Shop?
- b. *Keyword* apa saja yang relevan dengan produk Griyo Wahyu Shop?

1.3 Batasan Masalah

Penulis telah menentukan batasan masalah dalam penelitian ini agar proses penelitian tidak melebar dan lebih terarah pada poin yang sudah ditentukan, berikut ini adalah batasan masalah yang telah ditentukan:

- a. Pengambilan keputusan dan menghitung perankingan rekomendasi *keyword* yang relevan dengan produk Griyo Wahyu Shop.
- b. Penggunaan *keyword* yang telah ada menjadi strategi dalam pemasaran digital dan memeriksa apakah berhasil untuk visibilitas produk Griyo Wahyu Shop.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berikut adalah pertanyaan penelitian dari masalah yang ada di Griyo Wahyu Shop yaitu:

1. *Keyword* apa saja yang relevan dengan produk Griyo Wahyu Shop?
2. Bagaimana proses perankingan *keyword* yang akan digunakan untuk pemasaran digital dan visibilitas produk Griyo Wahyu Shop?
3. Apakah *keyword* hasil rekomendasi bisa berhasil meningkatkan penjualan dan visibilitas produk Griyo Wahyu Shop?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *keyword* rekomendasi *Simple Additive Weighting* berhasil untuk meningkatkan visibilitas produk yang dijual di Griyo Wahyu Shop

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian yaitu:

1. Mengetahui apa saja rekomendasi *keyword* yang tepat dan relevan.
2. Mengetahui perankingan *keyword* apa saja yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan visibilitas produk.
3. Mempermudah Griyo Wahyu Shop dalam menyusun strategi pemasaran dan visibilitas produk.