

## Analisis Kata Kunci untuk Mendapatkan Konversi Tertinggi dari Platform Google dan Tokopedia

Dimas Pratama Jati<sup>\*1</sup>, Aris Wahyu Murdiyanto<sup>2</sup>, Kharisma<sup>3</sup>, Nurul Fatimah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Sistem Informasi, FTTI Unjaya, Yogyakarta, Indonesia

e-mail: <sup>\*1</sup>[dimaspratamajati94@gmail.com](mailto:dimaspratamajati94@gmail.com), <sup>2</sup>[ariswahyumurdiyanto@gmail.com](mailto:ariswahyumurdiyanto@gmail.com), <sup>3</sup>[kharisma.anoe@gmail.com](mailto:kharisma.anoe@gmail.com), <sup>4</sup>[nurulfatimahnurul31@gmail.com](mailto:nurulfatimahnurul31@gmail.com)

**Abstract** – *The business world is very closely related to advertising, advertisements in print, electronic and digital media, In advertising on digital media we need keywords as a reference for search engines to find what we want, Targeting the right keywords in articles is very important to help websites easy to find in search engines. However, in choosing these keywords it is often not appropriate or not in accordance with what is desired, where the inaccuracy of the keywords will make the ad not suitable for the site or product being marketed, so that it is not optimal. The first step is to determine the items to be advertised and then look for the right keywords by looking at the Click Through Rate (CTR), which is the ratio of the number of clicks to the number of impressions, then running ads based on the keywords that have been obtained for an item, then analyze the results of running ads. The results of the two platforms between Google Ads and Tokopedia get an increase of visits after running ads, running ads using keywords with high CTR is very influential on visits and sales. It was recorded that during the ads run there were 2 sales that entered Tokopedia with a total of 3 items sold. If the purpose of the ad is for Brand Awareness, it is better to use Google ads to run ads, because the number of impressions of Google ads is better, but if the purpose of the ad is to sell then it is better to use Tokopedia because the number of conversions is more than Google ads.*

**Keywords** – *Brand Awareness, conversion, CTR, Number of Views*

**Abstrak** – *Dunia bisnis sangat erat kaitannya dengan periklanan, baik iklan dalam media cetak, elektronik maupun digital. Dalam beriklan di media digital kita membutuhkan kata kunci sebagai acuan untuk mesin pencari mencari apa yang kita inginkan. Menargetkan kata kunci yang tepat pada artikel sangat penting untuk membantu website mudah ditemukan di mesin pencarian. Namun dalam memilih kata kunci ini sering kali tidak tepat atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, dimana ketidaktepatan kata kunci akan membuat iklan menjadi tidak sesuai dengan situs atau produk yang dipasarkan, sehingga menjadi tidak optimal. Langkah pertama adalah menentukan barang yang akan diiklankan kemudian mencari keyword yang tepat dengan cara melihat Click Through Rate (CTR), yaitu rasio jumlah klik terhadap jumlah*

*impresi, kemudian menjalankan iklan berdasarkan keyword yang sudah didapatkan untuk suatu barang, lalu menganalisa hasil dari menjalankan iklan. Hasil dari kedua platform antara Google Ads dan Tokopedia semua mendapatkan peningkatan dari jumlah kunjungan setelah menjalankan iklan, menjalankan ads menggunakan keyword dengan CTR yang tinggi sangat berpengaruh terhadap kunjungan maupun penjualan. Tercatat selama ads dijalankan terdapat 2 penjualan yang masuk di Tokopedia dengan jumlah total terjual 3 barang. Jika tujuan iklan adalah untuk Brand Awareness lebih baik menggunakan Google Ads untuk menjalankan iklan, karena jumlah tayangan Google Ads jangkauannya lebih luas, namun jika tujuan iklan adalah untuk penjualan maka lebih baik menggunakan Tokopedia karena jumlah konversi lebih banyak dari Google Ads.*

**Kata kunci** – *Brand Awareness, Konversi, CTR, Jumlah Tayang,*

### I. PENDAHULUAN

Internet menjadi bagian penting pada saat ini, salah satu produk dari internet adalah mesin pencari, sejak ditemukan mesin pencari *online*, siapapun bisa menemukan apa saja di dunia maya, baik jurnal ilmiah hingga alat rumah tangga [1]. Hal ini banyak dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk lebih melancarkan bisnisnya. Dalam dunia bisnis sangat erat kaitannya dengan periklanan, baik iklan dalam media cetak, elektronik maupun digital, saat ini iklan pada media digital menjadi salah satu pilihan yang dinilai mudah dan murah agar mendapat keuntungan yang lebih banyak, karena cakupannya pun cukup luas [2].

Dalam beriklan di media digital kita membutuhkan kata kunci sebagai acuan, menargetkan kata kunci (*keyword*) yang tepat pada artikel sangat penting untuk membantu *website* mudah ditemukan di mesin pencarian [3]. Kata kunci juga sangat berpengaruh terhadap kualitas *Search Engine Marketing* (SEM) [4]. Menurut [4] SEM adalah praktik mengiklankan *website* di hasil pencarian. Hasil pencarian terdiri dari dua bagian, yaitu organik dan iklan. Iklan yang muncul di hasil pencarian inilah yang disebut sebagai SEM.

Penggunaan kata kunci juga sangat berperan dalam iklan berbayar atau *Ads*. [5] *Keyword* merupakan suatu susunan kata yang sering diketikkan oleh seseorang saat melakukan pencarian data atau informasi yang mereka perlukan di internet. Kata-kata inilah yang

disimpan dan dipakai oleh mesin pencari untuk menganalisis akan kebutuhan pengguna internet.

Namun, dalam memilih kata kunci ini sering kali tidak tepat, dimana ketidaktepatan kata kunci akan membuat iklan menjadi tidak sesuai dengan situs atau produk yang dipasarkan. Maka untuk mengatasi kendala tersebut, akan dilakukan penelitian untuk mengoptimasi kata kunci yang tepat untuk mendapatkan konversi tertinggi. Konversi adalah suatu keadaan dimana pengunjung telah melakukan aksi yang menguntungkan bagi bisnis, misalnya dengan mendaftar jadi *member*, menjadi *subscriber*, memberikan *like*, *download* aplikasi, ataupun membeli produk. Sehingga ketika mereka mengunjungi *website*, mereka tidak hanya melihat isi dan kemudian menutup halaman. Tetapi mereka juga melakukan aksi yang sesuai dengan tujuan iklan.

Dalam penelitian ini menggunakan kata kunci dari sebuah produk di 1Superior. 1Superior menjadi sarana yang tepat untuk penelitian ini dimana saat ini 1Superior merupakan perusahaan baru sehingga belum banyak faktor iklan yang mempengaruhi dalam penelitian ini, juga sebagai sarana 1Superior mendapatkan kata kunci yang tepat untuk produk-produk lain di 1Superior.

Penelitian sejenis ini pernah dilakukan oleh [6] yaitu "Implementasi Teknik *Search Engine Optimization* Dalam Meningkatkan Kunjungan Website Bima Utomo Waterpark" menjelaskan bahwa pemilihan kata kunci yang tepat dapat membantu kecepatan pencarian produk maupun jasa, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* maupun penjualan dari produk/jasa tersebut secara *online*. Dalam latar belakang penelitiannya juga dibahas bahwa dengan adanya penggunaan *keyword* dalam SEM, suatu *e-commerce* dapat lebih meningkatkan kinerja *website* secara maksimal terutama dalam hal *organic visitor*, dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh GE Capital Retail Bank menunjukkan bahwa 81 persen orang riset produk dengan mesin pencarian sebelum melakukan pembelian [7].

Penelitian selanjutnya yang berjudul "Penerapan Dan Optimasi Riset *Keyword* Dengan Teknik *Allintitle* Pada Mesin Pencari Google" yang ditulis oleh [8] menjelaskan tentang hasil pengujian yang dilakukan pada tingkat kunjungan konten berdasarkan *keyword* yang digunakan atau ditanam di dalam konten tersebut menunjukkan bahwa konten tersebut lebih ramai daripada konten yang tidak ditanam *keyword*, dalam penelitian ini juga menjelaskan bahwa tema yang populer juga mempengaruhi dalam menentukan kata kunci untuk SEM.

Penelitian yang terakhir yaitu "Analisis Pengaruh Kata Kunci Kompetitif Pada *Search Engine Marketing* (SEM) Terhadap Pemasaran *Online* Untuk Produk Notebook" yang ditulis oleh [9] menjelaskan bahwa ada pengaruh kata kunci kompetitif terhadap tingkat *visibility* dan popularitas pada pemasaran *online* untuk produk *notebook*, dengan rincian berdasarkan analisis secara kualitatif dilihat dari analisis *meta tag*

menunjukkan bahwa untuk *website* yang menggunakan kata kunci kompetitif rendah memiliki nilai relevansi dan memiliki jumlah *keyword* yang ditemukan lebih rendah dibanding dengan *website* kata kunci kompetitif tinggi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah cara mendapatkan konversi yang tinggi. Dimana pada penelitian sebelumnya tidak menggunakan iklan atau *ads*, sedangkan penelitian ini akan menggunakan *ads* sebagai sarana untuk mendapatkan konversi yang tinggi, selain itu platform yang digunakan juga tidak hanya google melainkan juga menggunakan Tokopedia.

## II. METODE PENELITIAN

Berikut ini adalah metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Studi literatur  
Membaca dan mempelajari literatur-literatur serta melakukan referensi berkaitan dengan efektivitas *keyword*.
2. Analisis dan perancangan sistem  
Melakukan analisis dan merancang sistem yang akan digunakan untuk analisis pengaruh nilai *keyword* dengan cara melihat CTR, yaitu rasio jumlah klik terhadap jumlah impresi. CTR bisa dihitung dengan membagi jumlah orang yang mengklik link atau iklan dengan jumlah total tayangan, kemudian hasilnya dikalikan dengan 100%.
3. Pengujian dan analisa terhadap hasil implementasi  
Melakukan pengujian terhadap penerapan nilai efektifitas *keyword* dalam SEM dan analisis hasil dari penerapan teknik tersebut dalam meningkatkan konversi pada platform Google dan Tokopedia. Untuk pengujian ini akan dinilai berdasarkan *Quality Score* yang didapat CTR, dari *Quality Score* tersebut kita akan mengetahui bahwa iklan berbayar ini lebih menguntungkan atau tidak.
4. Pengambilan kesimpulan  
Mengambil kesimpulan dari hasil analisis testing dan membandingkan hasilnya diantar dua platform.
5. Pembuatan laporan  
Mendokumentasikan hasil pembuatan sistem dari mulai tahap studi literatur sampai tahap pengambilan keputusan ke dalam suatu bentuk laporan, yang berisi dokumentasi, kesimpulan, dan rekomendasi terhadap penelitian ini.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian

- 1) Subjek Penelitian  
Subjek pada penelitian ini adalah iklan sebuah barang 1Superior yang terdapat pada situs Google dan Tokopedia. 1Superior merupakan sebuah perusahaan

rintisan yang bergerak dibidang kerajinan kayu yang terletak di Yogyakarta.

Google merupakan mesin pencari terbesar saat ini. Berdasarkan data NetMarket Share, selama tahun 2021, sekitar 87,17% pemilik gadget dan 73,78% pemilik desktop/laptop menggunakan layanan *search engine* Google pada perangkatnya [10]. Google dirancang untuk menjangrik dan mengindeks situs web secara efisien serta dirancang dengan teknologi baru yaitu *PageRank*. *PageRank*, mengukur seberapa objektif dan relevan link yang ditautkan oleh suatu laman. Makin objektif dan relevan, makin besar kemungkinan suatu laman web nangkring di posisi atas hasil pencarian.

Tokopedia merupakan salah satu mall belanja berbasis *online* yang memungkinkan setiap orang dan pemilik bisnis di Indonesia untuk membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya. Tokopedia didirikan oleh Wiliam Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Awal mula Tokopedia hadir di pasaran pada tanggal 17 Agustus 2009. Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”, Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*.

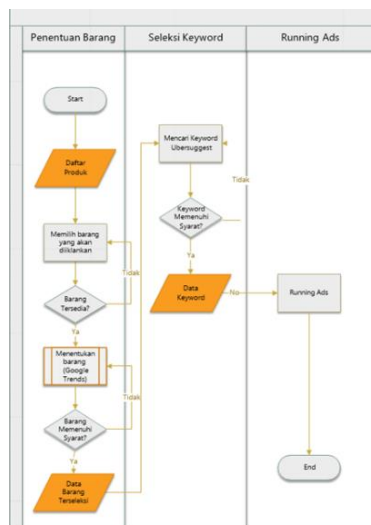
2) Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah sebuah produk dari ISuperior yang berupa rak dinding dimana barang ini diiklankan di Google dan Tokopedia.

**B. Rancangan Penelitian**

1) Alur Sistem yang Dibuat

Berikut alur dari sistem yang dibuat, yang ditunjukkan pada **Gambar 1**. Alur dimulai dari penentuan barang, seleksi *keyword*, hingga *running ads*.



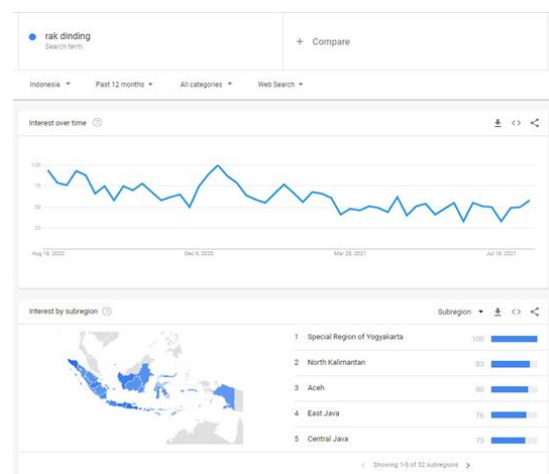
**Gambar 1.** Alur Sistem Yang Dibuat

2) Penentuan Barang

Pada penelitian ini barang yang dipilih sebelumnya bisa dilihat dari ketersediaan barang di ISuperior, setelah melihat ketersediaan barang kemudian melihat pada Google Trend apakah barang tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Ada beberapa barang yang akan dipilih yaitu rak dinding, rak bunga dan rak helm.

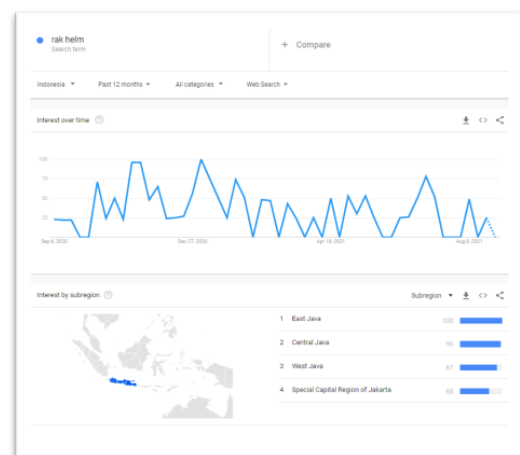
Rak dinding ini dipilih menjadi kandidat penelitian karena barang ini tersedia banyak di ISuperior. bentuknya yang unik selain sebagai rak juga ada gantungan untuk menaruh kunci atau tasbih.

Pada **Gambar 2** data yang didapatkan pada Google Trends cenderung stabil dan pencarian merata pada semua lokasi di Indonesia khususnya di Pulau Jawa, provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi daerah dengan tingkat pencarian tertinggi.



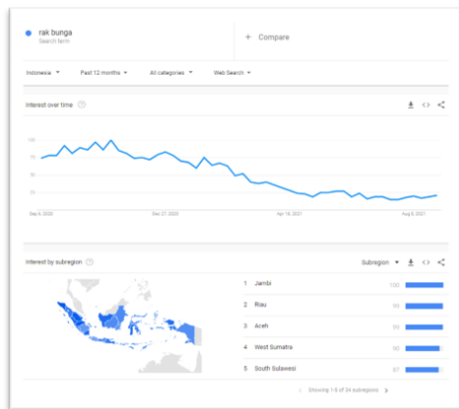
**Gambar 2.** Pencarian *Keyword* Google Trends “rak dinding”

Pada **Gambar 3** pencarian terhadap rak helm cenderung naik turun, dan pencarian hanya disekitar pulau Jawa, hal tersebut akan menjadi kesulitan tersendiri dalam iklan.



**Gambar 3.** Pencarian *Keyword* Google Trends “rak helm”

Pada **Gambar 4** pencarian terhadap rak bunga cenderung menurun walaupun lokasi pencarian pada data ini terlihat pada semua wilayah Indonesia.



**Gambar 4.** Pencarian *Keyword* Google Trend “rak bunga”

Setelah melihat data Google Trends dari 3 kata kunci, Maka yang terpilih adalah produk 1Superior yang berupa rak dinding, karena pencarian terhadap rak dinding pada Google Trends cenderung stabil. Rak dinding ini bisa dilihat pada **Gambar 5**.



**Gambar 5.** Produk 1Superior Rak Dinding

### 3) *Weighted Product*

Metode WP menggunakan perkalian untuk menghubungkan *rating* atribut, dimana *rating* setiap atribut harus dipangkatkan dulu dengan bobot atribut yang bersangkutan. Hasil yang paling tertinggi dari semua kriteria.

Secara umum cara perhitungan *Weighted Product* terdapat 3 langkah untuk melakukan perhitungan, yaitu penentuan nilai bobot dari setiap kriteria yang akan dijadikan perhitungan atau bisa disebut W, kemudian menghitung hasil normalisasi keputusan atau bisa disebut S dan yang terakhir menghitung hasil preferensi setiap alternatif yang disebut V.

### 4) Seleksi *Keyword*

Dalam penentuan pemilihan *keyword* ini peneliti menggunakan Ubersuggest sebagai alat untuk mendapatkan *keyword* yang banyak dicari orang. Ubersuggest dipilih karena keakuratan data yang diberikan yang mendukung sebuah keputusan, banyak fitur yang terdapat dalam Ubersuggest seperti *Keyword Analyzer*, *Competitive Analysis*. Dari sekian banyak *keyword* yang akan diambil, maka akan ada 8 *keyword* yang mempunyai penilaian tertinggi yang

akan dipilih. Penilaian ini akan menggunakan metode *Weighted Product* (WP).

Proses WP sama halnya dengan proses normalisasi, dari 4 kriteria yang ditentukan yaitu *Volume*, *CPC*, *Paid Difficulty* dan *SEO Difficulty*, yang menjadi acuan dalam pengambilan keputusan akan diberi bobot menurut tingkat kepentingannya mulai dari 1-5.

Untuk bobot nilai kriteria bisa dilihat pada **Tabel 1**. Sebelum dipangkatkan maka bobot nilai ini akan dilakukan perbaikan bobot terlebih dahulu, seperti yang terlihat pada **Tabel 1**.

**Tabel 1.** Bobot Nilai Kriteria

Kriteria	Nilai	Perbaikan Bobot
Volume	4	0,4
CPC	3	0,3
<i>Paid Difficulty</i>	2	0,2
<i>SEO Difficulty</i>	1	0,1

Tema *keyword* rak dinding yang menjadi subjek penelitian dibagi menjadi 2 yaitu rak dinding dan rak kunci.

#### a. Rak Dinding

Hasil penelusuran untuk tema *keyword* “rak dinding” bisa dilihat pada **Gambar 6** Ubersuggest tema *keyword* "rak dinding".

**Gambar 6.** Ubersuggest tema *keyword* “rak dinding”

Terdapat kriteria *volume* yang menampilkan seberapa banyak orang mengakses *keyword*, kemudian *CPC* yaitu biaya yang dibutuhkan dari setiap *keyword*, lalu *Paid Difficulty* yang menampilkan tingkat kesulitan dari setiap *keyword*, yang terakhir *SEO Difficulty* yang menampilkan tingkat kesulitan SEO dari setiap *keyword*.

Berikut hasil penelusuran ubbersuggest “rak dinding”, yang ditunjukkan pada **Tabel 2**.

**Tabel 2.** Hasil Penelusuran Ubersuggest "rak dinding"

<i>Keyword</i>	<i>Volume</i>	<i>CPC</i>	<i>Paid Difficulty</i>	<i>SEO Difficulty</i>
rak dinding	49500	959,83	70	54
rak dinding minimalis	14800	896,61	77	41

rak dinding kayu	12100	992,88	78	40
rak dinding kayu jati	4400	630,79	70	36
rak dinding kamar	3600	830,51	79	38
rak dinding tempel	3600	577,62	99	75
rak dinding besi	2900	918,16	100	66
rak dinding kayu unik	1900	1037,42	95	76
rak dinding dapur minimalis dari kayu	1600	316,11	99	71
rak dinding tempel minimalis	1000	794,59	99	68
rak dinding tempel tembok	480	1189,73	51	71

Pada **Tabel 2** nilai dari setiap kriteria akan dipangkatkan sesuai dengan bobot nilai yang sudah mendapatkan perbaikan. Bila kriteria bersifat keuntungan maka bernilai positif dan bernilai negatif untuk atribut biaya atau kerugian. Kriteria *volume* akan menjadi sebua keuntungan sedangkan kriteria *CPC*, *Paid Difficulty* dan *SEO Difficulty* merupakan kriteria biaya atau kerugian.

Hasil dari perhitungan tersebut bisa dilihat pada **Tabel 3**.

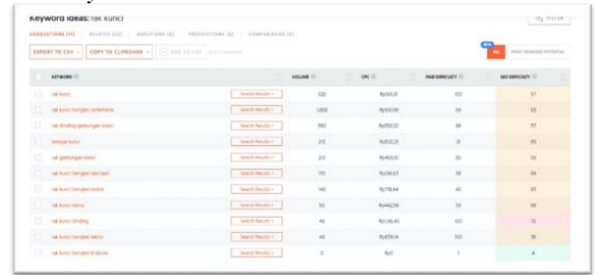
**Tabel 3.** Perhitungan WP “rak dinding”

Keyword	Nvolume	NC PC	Npaid Difficulty	NSEO Difficulty	NA	Rank
rak dinding	75,4817707	0,127450547	0,427543583	0,671058874	2,7601	1
rak dinding minimalis	46,5698336	0,130082515	0,419470917	0,689797497	1,75286	2
rak dinding kayu	42,96493391	0,126162699	0,418389792	0,691502892	1,56827	3
rak dinding kayu jati	28,66692239	0,14455548	0,427543583	0,698827119	1,23813	4
rak dinding kamar	26,45580619	0,133105665	0,417325173	0,695058951	1,02144	5
rak dinding tempel	26,45580619	0,148425094	0,398908197	0,649372471	1,01717	6
rak dinding besi	24,26382132	0,124512945	0,398107171	0,657726903	0,8206	8
rak dinding kayu unik	20,48808845	0,12451269	0,402212236	0,648512932	0,66541	11
rak dinding dapur minimalis dari kayu	19,12705	0,177847813	0,398908197	0,652941338	0,88602	7
rak dinding tempel minimalis	15,84893192	0,134882955	0,398908197	0,655766322	0,55922	11
rak dinding tempel tembok	11,81670776	0,119499332	0,455497465	0,652941338	0,41997	10

Dari data pada **Tabel 3** bisa dilihat *keyword* yang didapatkan adalah rak dinding, rak dinding minimalis, rak dinding kayu, rak dinding kayu jati.

**b. Rak Kunci**

Hasil penelusuran untuk tema *keyword* “rak dinding” bisa dilihat pada **Gambar 7** Ubersuggest tema *keyword* "rak kunci".



**Gambar 7.** Ubersuggest tema *keyword* “rak kunci”

Berikut hasil penelusuran ubbersuggest “rak kunci”, yang ditunjukkan pada **Tabel 4**.

**Tabel 4.** Hasil Penelusuran Ubersuggest “rak kunci”

Keyword	Nvolume	NCPC	Npaid Difficulty	NSEO Difficulty
rak kunci	900	501,31	100	57
rak gantungan kunci	1000	910,98	99	63
rak dinding gantungan kunci	590	550,32	98	57
rak kunci mekanik	210	409,51	90	59
rak kunci bengkel sederhana	210	530,21	31	65
tempat kunci	170	281,63	38	69
rak kunci bengkel motor	140	718,44	40	63
rak kunci tekiro	50	442,56	93	68
rak kunci dinding	40	1116,45	100	72
rak kunci bengkel tekiro	40	839,14	100	36
rak kunci kunci	10	0	4	15

Hasil perhitungan dari tema *keyword* rak kunci bisa dilihat pada **Tabel 5**.

**Tabel 5.** Perhitungan WP “rak kunci”

Keyword	Nvolume	NC PC	Npaid Difficulty	NSEO Difficulty	NA	Rank
rak kunci	15,1948705	0,154870282	0,398107171	0,6674404	0,62528442	1
rak gantungan kunci	15,8489319	0,129463501	0,398908197	0,6607938	0,54086173	2
rak dinding gantungan kunci	12,8333726	0,150596685	0,399718993	0,6674404	0,51561259	3
rak kunci mekanik	8,48960957	0,164558624	0,406585136	0,6651427	0,37781105	6
rak kunci bengkel sederhana	8,48960957	0,15228798	0,503184971	0,6587319	0,42853833	5

tempat kunci	7,80152615	0,18 4118 033	0,48310694 5	0,6548097	0,45439 576	4
rak kunci bengkel motor	7,2185707	0,13 9021 781	0,47817625	0,6607938	0,31709 399	7
rak kunci tekiro	4,7817625	0,16 0771 237	0,40392748 9	0,6557663	0,20363 333	8
rak kunci dinding	4,3734483	0,12 1800 26	0,39810717 1	0,6520288	0,13827 35	9
rak kunci bengkel tekiro	4,3734483	0,13 2693 507	0,39810717 1	0,6988271	0,16145 2	10
rak kunci kunci	2,51188643	0	0,75785828 3	0,7627652	0	11

Pada **Tabel 5** *keyword* yang didapatkan adalah rak kunci, rak dinding gantungan kunci, tempat kunci, rak gantungan kunci. Hasil dari seleksi dengan tema *keyword* “rak dinding” dan “rak kunci” tersebut bisa dilihat pada **Tabel 6** dibawah.

**Tabel 6.** *Keyword*

No	<i>Keyword</i>
1	rak dinding
2	rak dinding minimalis
3	rak dinding kayu
4	rak dinding kayu jati
5	rak kunci
6	rak gantungan kunci
7	rak dinding gantungan kunci
8	tempat kunci

### C. Implementasi

#### 1) *Runing Ads* (Implementasi)

*Keyword-keyword* yang dipilih tersebut kemudian diaplikasikan kedalam *Google Ads* dan *Tokopedia Ads*. Dimana *ads* ini dibatasi penggunaan dana dalam sehari sebesar Rp 10.000,00 maka dalam periode 28 hari total Rp 280.000,00 dengan jangkauan ads seluruh Indonesia.

Google dipilih sebagai platform untuk *ads* karena Google bisa menjangkau target yang luas, *Google Ads* tidak hanya menampilkan iklan pada halaman *Search Engine Result Page* (SERP) saja, tetapi juga menampilkan iklan pada YouTube, aplikasi-aplikasi yang ada di *playstore* serta platform atau media lain yang berafiliasi dengan Google.

Tokopedia dipilih karena *1Superior* menggunakan Tokopedia sebagai sarana untuk berjualan dan juga Tokopedia mempunyai banyak fitur yang mempermudah penjual untuk melakukan *Ads*.

#### 2) Hasil

##### a. *Google Ads*

- Berikut hasil dari penggunaan *ads* pada minggu ke-1

Pada minggu ke-1 biaya yang dibutuhkan untuk *ads* yaitu senilai Rp 67.562,70 dengan total impresi 1684 kali dan diklik sebanyak 32 kali jadi CTR sebanyak 1.90% dan juga mendapat panggilan sebanyak 2 kali. Dari total impresi 1684 kali, sekitar 1540 berasal dari *mobile device*. Untuk total 32 klik ada 16 klik yang berasal dari pencarian Google dan juga 16 klik dari *Google Partner*. Pada minggu ke-1 ini impresi bisa dikatakan sedikit karena Google sedang melakukan “*learning*” untuk menentukan target iklan. Hasil penggunaan *Google Ads* pada minggu ke-1 dapat dilihat pada **Gambar 8**.



**Gambar 8.** *Google Ads* Minggu ke-1

- Berikut hasil dari penggunaan *ads* pada minggu ke-2

Pada minggu ke-2 ini biaya *ads* naik menjadi Rp 73.429,58 dengan total impresi sebanyak 13.672 dan telah diklik sebanyak 238 kali, sehingga CTR 1,74%, pada minggu ini tidak ada panggilan. Dari total impresi 13.672 ada sekitar 12.700 yang berasal dari *mobile device*. Untuk total klik 238 kali terdapat 17 kali yang berasal dari pencarian Google kemudian 167 kali dari Youtube dan 54 kali yang berasal dari *Google partner*. Hasil penggunaan *Google Ads* pada minggu ke-2 dapat dilihat pada **Gambar 9**.



**Gambar 9.** *Google Ads* Minggu ke-2

- Berikut hasil dari penggunaan *ads* pada minggu ke-3

Pada minggu ke-3 ini biaya *ads* turun menjadi Rp 65.234,70 namun total impresi naik menjadi 16.162 dan telah diklik sebanyak 135 kali, hal ini membuat CTR berkurang menjadi 0,84%, pada minggu ini tidak ada panggilan. Dari total impresi 16.162 ada sekitar 15.800 yang berasal dari *mobile device*. Untuk total klik 135 kali terdapat 3 kali yang berasal dari pencarian Google kemudian 21 kali dari Youtube dan 111 kali yang berasal dari *Google partner*. Hasil penggunaan *Google Ads* pada minggu ke-3 dapat dilihat pada **Gambar 10**.



**Gambar 10.** *Google Ads* Minggu ke-3

- Berikut hasil dari penggunaan *ads* pada minggu ke-4

Pada minggu ke-4 ini biaya *ads* naik menjadi Rp 67.928,94 total impresi juga turun menjadi 10.012 dan telah diklik sebanyak 116 kali, hal ini membuat CTR berkurang menjadi 1,16%, pada minggu ini juga tidak ada panggilan. Dari total impresi 10.012 ada sekitar 9.870 yang berasal dari *mobile device*. Untuk total klik 116 kali terdapat 5 kali yang berasal dari pencarian Google kemudian 31 kali dari Youtube dan 80 kali yang berasal dari *Google partner*. Hasil penggunaan *Google Ads* pada minggu ke-4 dapat dilihat pada **Gambar 11**.



**Gambar 11.** *Google Ads* Minggu ke-4

#### b. *Tokopedia Ads*

- Berikut hasil dari penggunaan *ads* pada minggu ke-1

Pada minggu ke-1 *Tokopedia Ads* ini biaya *ads* yang dibutuhkan sebesar Rp 33.900,00 dengan total impresi 2019 dan telah diklik sebanyak 82 kali, CTR untuk minggu ini 4,06%. Dari biaya total Rp 33.900,00 rata-rata iklan yang dikeluarkan dalam 1 kali klik adalah Rp 413,00. Pada *Tokopedia Ads* CTR bisa langsung tinggi karena Tokopedia sudah mempunyai pola target *ads*. Hasil penggunaan *Tokopedia Ads* pada minggu ke-1 dapat dilihat pada **Gambar 12**.



**Gambar 12.** *Tokopedia Ads* Minggu ke-1

- Berikut hasil dari penggunaan *ads* pada minggu ke-2

Pada minggu ke-2 *Tokopedia Ads* ini biaya *ads* yang dibutuhkan sebesar Rp 19.600,00 dengan total impresi 1.673 dan telah diklik sebanyak 49 kali, CTR untuk minggu ini 2,93%. Dari biaya total Rp 19.600,00 rata-rata iklan yang dikeluarkan dalam 1 kali klik adalah Rp 400,00. Hasil penggunaan *Tokopedia Ads* pada minggu ke-2 dapat dilihat pada **Gambar 13**.



**Gambar 13.** *Tokopedia Ads* Minggu ke-2

- Berikut hasil dari penggunaan *ads* pada minggu ke-3

Pada minggu ke-3 *Tokopedia Ads* ini biaya *ads* yang dibutuhkan sebesar Rp 24.000,00 dengan total impresi 2.125. Selain itu, telah diklik sebanyak 60 kali, CTR untuk minggu ini 2,82%. Dari biaya total Rp 24.000,00 rata-rata iklan yang dikeluarkan dalam 1 kali klik adalah Rp 400,00. Hasil penggunaan *Tokopedia Ads* pada minggu ke-3 dapat dilihat pada **Gambar 14**.



**Gambar 14.** Tokopedia Ads Minggu ke-3

- Berikut hasil dari penggunaan *ads* pada minggu ke-4

Pada minggu ke-4 Tokopedia Ads ini biaya ads yang dibutuhkan sebesar Rp 34.000,00 dengan total impresi 2.359. Selain itu, telah diklik sebanyak 84 kali, CTR untuk minggu ini 3,56%. Dari biaya total Rp 34.000,00 rata-rata iklan yang dikeluarkan dalam 1 kali klik adalah Rp 405,00. Hasil penggunaan Tokopedia Ads pada minggu ke-4 dapat dilihat pada **Gambar 15**.



**Gambar 15.** Tokopedia Ads Minggu ke-4

### C. Pembahasan

#### 1) Analisis Konversi

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan *keyword-keyword* yang berhubungan dengan produk 1Superior yang memiliki nilai konversi tinggi dalam Ads, kemudian dari hasil implementasi pemasangan Ads pada Google dan Tokopedia mendapatkan hasil sebagai berikut:

##### a. Proses Learning

Pada minggu ke-1 untuk Google Ads, iklan cenderung lebih mahal, biaya mahal tersebut dikarenakan Google sedang memilih pola dari target mana saja yang cocok untuk diberikan iklan, agar iklan nantinya lebih tepat dengan target. Kemudian untuk Tokopedia mulai dari minggu ke-1 sudah mempunyai pola target iklan, hal itu dikarenakan pencarian barang di Tokopedia lebih jelas dan lebih spesifik.

##### b. Pola peningkatan target

Peningkatan jumlah target yang signifikan terjadi pada Google Ads dimana proses *learning* sudah selesai dijalankan oleh Google, dan juga setelah dilakukan penambahan konten pada iklan yang ditarget. Untuk Tokopedia relatif lebih stabil dari awal minggu ke-1.

##### c. Biaya

Biaya yang digunakan pada Google lebih banyak daripada biaya yang digunakan pada Tokopedia, Google menggunakan semua jumlah maksimal iklan

harian sedangkan Tokopedia hanya sekitar 20-40%, tidak menggunakan sepenuhnya.

#### d. Konversi

Konversi yang didapat di Tokopedia lebih besar karena memang ketika tujuan utama Tokopedia adalah penjualan, sedangkan Google lebih sedikit karena tujuan utama Google bukan hanya penjualan.

#### 2) Hasil Evaluasi Google Ads dan Tokopedia

Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh nilai *keyword* dalam SEM terhadap peningkatan penjualan dan kunjungan. Dari kedua platform antara Google Ads dan Tokopedia jelas semua mendapatkan peningkatan dari jumlah kunjungan.

Mulai awal Google menjalankan ads, Google tidak langsung menjalankan ads, tetapi mereka melakukan peninjauan dahulu selama 1-2 hari, kemudian kunjungan iklan naik dari minggu ke-1 sampai minggu ke-2, setelah minggu ke-2 relatif tidak mengalami perubahan yang signifikan.

Peningkatan jumlah kunjungan juga didapat oleh Tokopedia, pada platform ini jumlah kenaikan kunjungan sudah didapatkan mulai hari pertama dan selalu naik sampai hari ke-3 kemudian stabil, peningkatan jumlah pengunjung ini akan berbanding lurus dengan jumlah penjualan, dimana ketika penjualan bertambah, maka peningkatan jumlah pengunjung juga bertambah.

Menjalankan ads menggunakan *keyword* dengan CTR yang tinggi sangat berpengaruh terhadap jumlah kunjungan maupun penjualan, terbukti dengan kunjungan kunjungan di Google dan Tokopedia yang lebih banyak, juga meningkatkan penjualan. Tercatat selama ads dijalankan terdapat 2 penjualan yang masuk di Tokopedia dengan jumlah total terjual 3 barang.

Jika tujuan iklan adalah untuk *Brand Awareness* lebih baik menggunakan Google Ads untuk menjalankan iklan, karena jumlah tayangan Google ads jangkauannya lebih luas yaitu sebesar 40.626 kali selama 28 hari, namun jika tujuan iklan adalah untuk penjualan maka lebih baik menggunakan Tokopedia karena jumlah konversi lebih banyak Tokopedia daripada Google Ads yaitu sebesar 2 penjualan dalam kurun waktu 28 hari, akan tetapi Google Ads menghasilkan database tertarget yaitu terdapat 2 Call To Actions via website.

### IV. KESIMPULAN

Dalam konteks periklanan, Google Ads lebih cocok digunakan untuk meningkatkan *Brand Awareness*, terutama jika website relatif baru dan tingkat kepercayaan pengguna internet terhadap bisnis tersebut masih rendah. Sebagai alternatif, Tokopedia merupakan pilihan yang tepat jika tujuan utama adalah meningkatkan transaksi penjualan. Bukti nyata telah menunjukkan bahwa menggunakan platform Tokopedia menghasilkan dua penjualan dengan total barang terjual sejumlah 3. Selain itu, biaya iklan di Tokopedia juga relatif lebih murah, menjadikannya pilihan yang efisien untuk mencapai target transaksi.



### UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada semua pihak yang berperan penting dalam mendukung penyelesaian jurnal ini. Terutama kepada penulis jurnal yang dengan penuh dedikasi telah menyelesaikan jurnal ini. Kami berterima kasih atas waktu, pengetahuan, dan saran yang telah diberikan untuk membantu memperbaiki dan mengembangkan jurnal ini. Kami berharap bahwa jurnal ini tidak hanya menjadi sebuah hasil penelitian yang berarti, tetapi juga menjadi sumber inspirasi dan panduan bagi pihak yang bersangkutan.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ilham Mubarak, "5 Jenis Iklan Online Paling Ampuh Untuk Mendatangkan Profit," Jun. 2018, Accessed: Jul. 19, 2023. [Online]. Available: <https://www.niagahoster.co.id/blog/jenis-iklan-online/>
- [2] A. Chairun, "Alasan Pentingnya Beriklan di Sosial Media Untuk Bisnis Online," 2020. <https://www.exabytes.co.id/blog/alasan-pentingnya-beriklan-di-sosial-media/> (accessed Jul. 19, 2023).
- [3] J. Wong, "internet marketing for beginners. jakarta: Pt," *Elex Media Komputindo*, 2010.
- [4] O. Abdullah, "3 Cara Mudah Temukan Kata Kunci Artikel Kamu," 2019.
- [5] Silvia, "Mengenal Pengertian Keyword, Fungsi, dan Jenis Keyword," <https://www.jetorbit.com/blog/mengenal-pengertian-keyword-fungsi-dan-jenis-keyword/>, Sep. 27, 2021.
- [6] T. H. Sinaga and E. Hadinata, "Implementasi Teknik Search Engine Optimization Dalam Meningkatkan Trafik Website Bima Utomo Waterpark," *Query: Journal of Information Systems*, vol. 3, no. 2, 2019.
- [7] Aldwin Nayoan, "Apa itu E-commerce? Berikut Pengertian, Jenis, serta Manfaatnya!," <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-ecommerce/>, Jun. 18, 2022.
- [8] S. N. Wahyuni, "Penerapan Dan Optimasi Riset Keyword Dengan Teknik Allintitle Pada Mesin Pencari Google.," *Jurnal Pendidikan*, 2018.
- [9] A. Abdurrahman, "Analisis Pengaruh Kata Kunci Kompetitif Pada Search Engine Optimization (SEO) Terhadap Pemasaran Online Untuk Produk Notebook," *Jurnal Ilmiah Informatika Komputer*, vol. 19, no. 3, 2014.
- [10] Ratna Patria, "Search Engine Adalah: Pengertian, Cara Kerja, Macam, DLL," <https://www.domainesia.com/berita/search-engine-adalah/>, Jan. 12, 2022.