

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa hal yang dapat disimpulkan antara lain:

1. Nilai Efektivitas Iklan *Google Search Ads* Perusahaan Kayu Garuda yang diukur memakai teknik Penentuan Kategorisasi, penulis mendapatkan persepsi responden terhadap Iklan *Google Search Ads* melalui pendapat mereka terhadap 3 dimensi *Search Engine Optimization* yang berisikan *Keywords*, *Title*, dan *Web Name Google Search Ads*. Mayoritas responden mengatakan sebanyak 48,6 % atau 50 responden yang menilai bahwa dimensi *Keywords* berada di kategori Cukup . Mayoritas responden mengatakan sebanyak 51,5 % atau 53 responden menilai bahwa dimensi *Title* termasuk dalam kategori Baik. Mayoritas responden mengatakan sebanyak 54,4 % atau 56 responden menilai bahwa dimensi *Web Name* termasuk dalam kategori Baik. Hasil perhitungan Kategorisasi dari seluruh dimensi *Google Search Ads* mendapatkan hasil mayoritas 45,6% atau 47 responden yang menilai *Google Search Ads* Perusahaan Kayu Garuda Baik.

Sehingga Perusahaan Kayu Garuda memiliki persepsi responden yang memiliki total persentase 89,3% yang menilai iklan *Google Search Ads* Perusahaan Kayu Garuda Cukup dan memenuhi kriteria responden. Hasil menunjukkan keseluruhan dimensi iklan *Google Search* dengan frekuensi responden sebanyak 92 responden atau persentase 89,3% yang menilai bahwa iklan *Google Search Ads* Perusahaan Kayu Garuda Cukup oleh konsumen B2B yang menemukan *Google Search Ads* Perusahaan Kayu Garuda

2. Responden memberikan nilai dimensi *Attention*, skor sebesar 3,95 yang tergolong Efektif yang berarti iklan *Google Search Ads* menarik perhatian responden dengan efektif.

3. Responden memberikan nilai dimensi *Interest*, skor sebesar 3,81 yang tergolong Efektif yang berarti iklan *Google Search Ads* membuat dalam membuat para responden tertarik kepada Perusahaan Kayu Garuda dengan efektif.

4. Responden memberikan nilai dimensi *Search*, skor sebesar 4,07 yang tergolong Efektif yang berarti iklan *Google Search Ads* membuat para responden ingin tahu dan penasaran terhadap produk kayu Perusahaan Kayu Garuda dengan efektif.

5. Responden memberikan nilai dimensi *Action*, skor sebesar 4,25 yang tergolong Sangat Efektif yang berarti iklan *Google Search Ads* dapat mendorong responden untuk mengunjungi tempatnya atau membeli produk Perusahaan Kayu Garuda dengan sangat efektif.

6. Responden memberikan nilai dimensi *Share*, skor 3,16 atau Kurang Efektif, yang berarti iklan *Google Search Ads* kurang dapat mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman, menilai produk, atau memberi tahu ke kerabat responden setelah membeli produk Perusahaan Kayu Garuda.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Untuk Dimensi *Keywords*, Perusahaan dapat meningkatkan efektivitasnya dengan mempertajam kata kunci yang dipilih, agar target pasar lebih gampang menemukan *Google Search Ads* Perusahaan Kayu Garuda. Bisa diatur agar pencarian dengan kata kunci “Tempat Jual Kayu Terbaik Jakarta Selatan” akan memunculkan *Google Search Ads* Perusahaan Kayu Garuda

2. Untuk Dimensi *Title*, Perusahaan dapat meningkatkan efektivitasnya dengan mengganti deskripsi dan *Title* menjadi lebih menarik, dengan informasi yang lebih spesifik beserta jenis jenis produk apa saja yang dijualnya. Dan portofolio foto lebih ditunjukkan foto – foto mengenai jenis – jenis kayunya, layout tempat Perusahaan Kayu Garuda, penggunaan produk, dan macam macam lainnya

3. Untuk Dimensi *Web Name*, *Web Name* memiliki nilai yang tertinggi diantara dimensi lainnya, tapi dapat ditingkatkan lagi. *Web Name* dapat diubah menjadi lebih teringat, *iconic* dan jelas. Contoh seperti : perusahaankayugaruda.com

4. Hasil dari Analisis Efektivitas Iklan *Google Search Ads* menggunakan model AISAS menunjukkan bahwa dimensi *Share* memiliki skor

paling rendah diantara 5 dimensi (*Attention,Interest,Search,Action,Share*). Maka itu penulis menyarankan sebuah promo dimana jika konsumen memberikan ulasan, maka mereka diberikan hadiah berupa promo *Bundling*, Cenderamata, atau lainnya. Dan juga bisa diberikan sistem *reward Refer-A-Friend* yang akan memberi hadiah untuk para konsumen B2B yang dapat membawa rekan bisnis mereka kepada Perusahaan Kayu Garuda dan mereka akan diberi hadiah juga berupa promo *Bundling*, Cenderamata, atau lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Axelyo Primastomo, Eva Utari Cintamurni L., Ferdi Areanto, Gerry Hadiwijaya, R. N. (2015). *Analysis of Virtual Worker Website freelancer.com*. 175–180.
- Chen, Y. L., & Huang, T. Z. (2012). Mechanism research of OWOM marketing based on SOR and AISAS. *Advanced Materials Research*, 403–408, 3329–3333. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.403-408.3329>
- Das, S. (2021). *Search Engine Optimization and Marketing : A Recipe for Success in Digital Marketing*. CRC Press.
- Ghose, A., & Yang, S. (2009). *An Empirical Analysis of Search Engine Advertising : Sponsored Search in Electronic Markets*. 55(10), 1605–1622. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1054>
- Hardani. Ustiaty, J. A. H. (2017). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue April).
- Ir.agustina Shinta, M. P. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. In *Management Pemasaran* (Vol. 9, Issue 2).
- Khraim, H. S. (2015). The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertisement: The Case of Companies using E-Marketing in Jordan. *American Journal of Business and Management*, 4(2), 76–84. <https://doi.org/10.11634/216796061504676>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kuo, C., & Yoshiura, N. (2018). A browser application for keyword recommendation based on user web search. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 10962 LNCS, 147–162. https://doi.org/10.1007/978-3-319-95168-3_10
- Masruri, N. H. (2022). *Kajian Metode Seo Berbasis on-Page Sebagai*. 16(1), 39–49.
- Peng, L., & Chao, W. (2019). *Computational Advertising: Market and Technologies for Internet Commercial Monetization*.
- Sadikin, A., Si, M., Misra, I., & Si, M. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis by Ali Sadikin, S.E., M.Si., Isra Misra, S.E., M.Si., Muhammad Sholeh Hudin (z-lib.org) (D. S. M.Ag. (ed.))*.

- Sawhani, K. (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE: KUALITAS WEBSITE, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN* (K. Sawhani (ed.)). Scopindo Media Pustaka.
- Sekaran, U. (2016). Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion. *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 3336–3336. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing*.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syahputra, A. K. (2018). Search Engine & Web Browser. *Internet Dan Website - Chapter 2*, 1–23.