

## 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](http://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. Ustiauwaty, 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](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](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.