

Identification Of Keywords That Impact Of Increasing The Click Through Rate Of Online Advertising On Search Engines

Identifikasi Kata Kunci Yang Memberikan Dampak Peningkatan Click Through Rate Periklanan Online Pada Mesin Pencari

Aris Wahyu Murdiyanto¹, Arif Himawan²

^{1,2} Sistem Informasi, Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, Indonesia

^{1*} ariswahyu@unjaya.ac.id, ² reef1881@gmail.com

Article's Information / Informasi Artikel

Received: December 2021

Revised: January 2022

Accepted: February 2022

Published: February 2022

Abstract

Purpose: to identify keywords that can be selected to increase CTR on the website using the weighted product method so as to increase the potential for getting contact data of targeted prospective customers through search engines to be higher.

Design/methodology/approach: This study applies the weighted product method based on the criteria that will be determined to find the best keyword list.

Findings/result: The results of identification by ranking using the weighted product method based on the criteria C1, C2, and C3 resulted in an increase in the average CTR from 16.18% to 22.92%. With this increase, business owners can be more optimal in the process of advertising online.

Originality/value/state of the art: The identification of keywords that can be chosen to increase CTR on a website by ranking using the weighted product method has never been done by previous researchers.

Abstrak

Keywords: keywords identification; Click Through Rate; search engines; digital advertising

Kata kunci: identifikasi kata kunci; Click Through Rate; mesin pencari; periklanan digital

Tujuan: Mengidentifikasi kata kunci yang dapat dipilih untuk meningkatkan CTR pada website menggunakan metode weighted product sehingga meningkatkan potensi mendapatkan data kontak calon pelanggan tertarget melalui mesin pencari menjadi lebih tinggi.

Perancangan/metode/pendekatan: Penelitian ini menerapkan metode weighted product berdasarkan kriteria – kriteria yang telah ditentukan untuk menemukan daftar kata kunci terbaik yang digunakan sebagai dasar dalam implementasi periklanan online.

Hasil: Hasil identifikasi dengan pemeringkatan menggunakan metode weighted product berdasarkan kriteria C1, C2, dan C3 menghasilkan peningkatan rata –

rata CTR dari 16.18% menjadi 22.92%. Dengan adanya peningkatan tersebut, pemilik bisnis dapat lebih optimal dalam proses mengiklankan secara online.

Keaslian/ state of the art: Identifikasi kata kunci yang dapat dipilih untuk meningkatkan CTR pada website dengan pemeringkatan menggunakan metode weighted product belum pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis online telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan pada lima tahun terakhir [9] yang ditunjukkan oleh pesatnya pertumbuhan pengguna internet melalui mesin pencari sejumlah 4 milyar per bulan dengan detail 62% pengguna melakukan akses ke toko online / marketplace dan sebesar 34% langsung mengakses online bisnis [4]. Hal ini juga diperkuat oleh data dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) di tahun 2019 yaitu 93% trafik pengunjung suatu bisnis online datang melalui mesin pencari dimana 62% datang dari halaman pertama pencarian Google [5]. Salah satu cara dalam untuk mengoptimalkan peluang bisnis online yaitu dengan menerapkan teknik Search Engine Marketing (SEM) ke digital asset yang dimiliki [2] dengan memperhatikan tingkat kompetisi kata kunci tertarget dalam periklanan online pada mesin pencari [13]. Selain itu pemanfaatan pemasaran digital dapat meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan mereka [1], [10].

Salah satu indikator kebergunaan informasi di internet bagi para pencari informasi melalui mesin pencari adalah Click Through Rate (CTR) yang digunakan untuk memperkirakan kemungkinan pengguna melakukan aksi klik iklan atau produk yang ditampilkan kepada mereka [3], [15].

Peranan kata kunci dalam teknik SEM pada mesin pencari sangat penting [8], [12], [14] dimana setiap kata kunci yang mengandung volume pencarian tertentu jika diterapkan menggunakan Google Ads [7], [11] pada mesin pencari memungkinkan kata kunci tersebut berada di halaman satu mesin pencari, sehingga visibilitas bisnis di internet melalui mesin pencari naik serta meningkatkan probabilitas untuk dikunjungi situs bisnisnya. Kendala yang dihadapi para pengiklan secara umum adalah identifikasi kata kunci yang bisa memberikan dampak positif yaitu pengunjung menghubungi pemilik bisnis melalui aset digitalnya seperti website, sosial media, dan platform messaging seperti whatsapp untuk menghasilkan data kontak bisnis atau transaksi di situs bisnisnya. Hal ini menjadi permasalahan utama bagi para pemilik bisnis yang bertujuan meningkatkan jangkauan pelanggan yang lebih luas melalui internet atas jasa atau produk yang akan ditawarkan menggunakan teknik SEM.

Sehingga perlu dianalisis lebih lanjut cara seleksi kata kunci menggunakan kata - kata yang mencerminkan produk dan pengalaman pengguna internet ketika mencari informasi melalui mesin pencari yang diperkirakan sudah memiliki kecenderungan untuk membeli, contohnya adalah ketika pencari informasi ingin mencari informasi produk/layanan yang ingin di beli melalui mesin pencari. Jenis pencari informasi ini pada umumnya secara psikologis mengalami kondisi symptoms terms dan kemungkinan besar menggunakan frasa kata yang terkait dengan lokasi bisnis dan bersifat promosi. Selain itu CTR juga merupakan salah satu indikator untuk mengukur rasio klik-tayang suatu periklanan online [6], namun masih perlu diketahui lebih

lanjut apakah kenaikan CTR juga linier dengan kenaikan jumlah orang yang menghubungi melalui kontak WhatsApp, SMS, dan/atau telepon agar kemudian kebergunaan cara seleksi tersebut terukur.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu adanya identifikasi kata kunci yang mampu meningkatkan CTR pada website dengan agar potensi mendapatkan calon pelanggan tertarget melalui mesin pencari menjadi lebih tinggi. Sehingga kemudian perlu didahului dengan melakukan pemeringkatan daftar kata kunci menggunakan metode weighted product berdasarkan kriteria – kriteria yang akan ditentukan untuk menemukan daftar kata kunci terbaik.

2. Metode

Proses pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan identifikasi kata kunci berdasarkan 3 kategori yaitu product keywords (contoh: sondir, sondir boring, topografi, soil test, dan lain-lain), selling keywords (contoh: harga, jual, murah, beli, kredit, cicilan, dan lain-lain) dan local business keywords (contoh: yogyakarta, kebumen, klaten, magelang, dan lain-lain). Hasil identifikasi kemudian diimplementasikan ke tools keyword planner hingga masing – masing kata kunci menghasilkan volume pencarian, kompetisi kata kunci terhadap pengiklan online yang ada saat ini, dan cost per click setiap kata kunci. Kriteria bobot yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Volume pencarian: semakin tinggi volume pencarian maka semakin tinggi bobotnya.
2. Kompetisi kata kunci: semakin rendah tingkat kompetisinya maka semakin tinggi bobotnya.
3. Cost-per-click: Semakin rendah cost per click suatu kata kunci, maka semakin tinggi bobotnya.

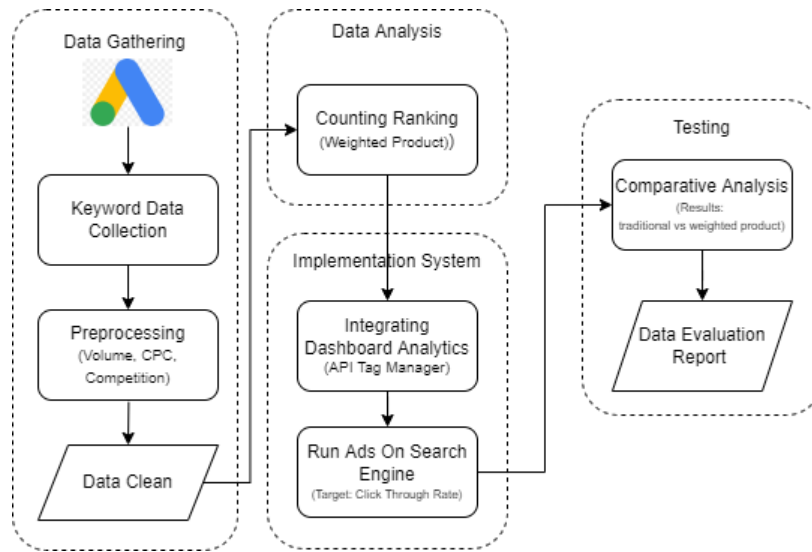
Hasil kombinasi kata kunci dan bobotnya tersebut digunakan sebagai dasar dalam memilih sepuluh kata kunci yang akan digunakan sebagai data uji. Daftar kata kunci hasil identifikasi di terapkan ke tools Google ads dalam suatu periode tertentu untuk mengukur persentase Click Through Rate suatu kata kunci dengan menggunakan persamaan (1).

$$CTR = (Jumlah\ Total\ Klik)/(Jumlah\ Tayangan) \quad (1)$$

Semakin tinggi CTR yang dihasilkan maka semakin tinggi potensi mendapatkan calon pelanggan tertarget melalui mesin pencari. Selanjutnya hasil tersebut diuji dengan menghitung berapa jumlah calon pelanggan yang melakukan kontak pemilik bisnis tersebut.

2.1. Pengumpulan Data

Untuk mencapai tujuan penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya, penelitian ini telah disusun kedalam beberapa tahapan penelitian seperti yang diuraikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan penelitian

Objek yang digunakan adalah hasil pengumpulan data product keyword yaitu sondir, California bearing ratio, topografi, cone penetration test, bore pile. Sedangkan data selling keyword yaitu jasa, biaya, harga, dan Uji. Sedangkan data local keyword yaitu Yogyakarta, Jakarta, bandung, bogor, dan Semarang.

Ketiga objek tersebut kemudian dikombinasikan menjadi 3 kata yang relevan ke alat google keyword planner seperti jasa sondir jakarta dan lain-lain, sehingga menghasilkan data kata kunci turunannya berdasarkan hasil dari pengumpulan dan analisis data kombinasi keyword (selling+product+local) seperti yang ditunjukkan pada **Gambar 2**.

Keyword	Avg. monthly searches	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
alat sondir	390	High	2%	IDR1,003.82	IDR4,145.80
alat uji sondir	50	Medium	3%	IDR1,006.20	IDR2,161.46
biaya soil test	30	High	13%	IDR1,211.05	IDR4,133.47
biaya sondir	20	Medium	25%	IDR1,501.25	IDR2,507.09
biaya sondir tanah	110	Medium	18%	IDR1,143.16	IDR5,279.24
biaya survey	50	Low	2%	IDR1,032.14	IDR4,104.43
ya survey topografi	30	Medium	20%	IDR939.21	IDR1,983.07
biaya tes sondir tanah	30	High	20%	IDR1,000.26	IDR2,143.42
bore pile jakarta	70	Medium	-	-	-
cbr lapangan	260	Medium	< 1%	-	-
cbr tanah	210	Low	2%	IDR1,008.37	IDR2,009.90
cbr test	320	Low	1%	IDR1,630.03	IDR3,985.04
data sondir tanah	90	Low	2%	IDR1,472.99	IDR3,848.76
data jasa hammer test	10	High	-	-	-

Gambar 2. Keyword hasil kombinasi pada Keyword Planner

Berdasarkan data yang didapatkan tersebut kemudian dilakukan proses data cleansing dengan melakukan eliminasi kata kunci yang tidak ada data yang mengandung minimal 2 indikator yang telah ditentukan yaitu kompetisi dan volume pencarian. Hasil Pembersihan data ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Keyword yang akan dihitung bobotnya

R1	harga soil test	R42	cbr lapangan
R2	jasa pengaspalan jakarta	R43	harga jasa surveyor
R3	jasa survey pemetaan	R44	bor pile jakarta
R4	sondir tanah	R45	konsultan pemetaan
R5	uji sondir	R46	harga survey topografi
R6	uji sondir tanah	R47	harga jasa pengukuran tanah
R7	alat sondir	R48	biaya survey topografi
R8	jasa boring tanah	R49	harga sondir per titik
R9	harga sondir	R50	jasa sondir
R10	jasa sondir tanah	R51	jasa surveyor
R11	jasa survey topografi	R52	jasa pemetaan
R12	jasa pengukuran tanah	R53	jasa pemetaan topografi
R13	uji spt	R54	jasa ukur tanah
R14	cbr tanah	R55	data sondir tanah
R15	tes sondir	R56	biaya sondir
R16	jasa sondir boring	R57	jasa pengukuran topografi
R17	jasa sondir jogja	R58	jasa soil test jakarta
R18	jasa sondir jakarta	R59	harga jasa sondir tanah
R19	biaya soil test	R60	sondir tanah jakarta
R20	biaya survey	R61	jasa soil test
R21	jasa sondir tanah jakarta	R62	tes sondir tanah
R22	jasa topografi jakarta	R63	tes cbr
R23	pengujian cbr	R64	biaya sondir tanah
R24	alat uji sondir	R65	test sondir tanah
R25	biaya tes sondir tanah	R66	jasa tes sondir tanah
R26	jasa topografi	R67	jasa hammer test
R27	jasa boring	R68	jasa bore hole camera
R28	uji cpt	R69	harga test cbr per titik
R29	test spt tanah		
R30	harga jasa hammer test		
R31	harga pda test per titik		
R32	jasa sondir		
R33	pengujian sondir		
R34	jasa sondir tanah		
R35	tes kepadatan tanah		
R36	test cbr tanah		
R37	test kepadatan tanah		
R38	test tanah		
R39	cbr test		
R40	pondasi bored pile		
R41	jasa pemetaan drone		

Langkah selanjutnya adalah melakukan seleksi lebih lanjut dengan menentukan kriteria dalam pemilihan kata kunci berdasarkan 3 indikator yang sesuai pada Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria yang akan dihitung bobotnya

C1	Volume pencarian tinggi
C2	Kompetisi rendah
C3	Cost per click rendah

Selanjutnya Pengambil keputusan memberikan bobot preferensi sebagai: $W = (5,4,3)$, dan nilai-nilai kriteria dari setiap alternatif disajikan dalam Tabel 3 dengan menggunakan metode weighted product.

Tabel 3. Perhitungan Bobot Kriteria

Keyword	Kriteria			Keyword	Kriteria		
	C1	C2	C3		C1	C2	C3
R1	531	62	61910	R36	671	71.51	76795
R2	15	1	900	R37	66	9.55	12201
R3	7	0	229	R38	7	0.27	86
R4	37	7	7790	R39	15	0.77	935
R5	36	2.65	3229	R40	76	11.65	15945
R6	51	4.63	5602	R41	11	1.19	1901
R7	7	0.5	639	R42	87	7.61	5196
R8	4	0.11	118	R43	241	22.29	24556
R9	240	8.46	7028	R44	117	6.24	4993
R10	55	4.32	4427	R45	4	0.04	14
R11	4	0.11	118	R46	841	90.05	102228
R12	26	1.32	1900	R47	76	11.65	15945
R13	7	0.27	86	R48	553	68.76	71990
R14	15	0.77	935	R49	88	5.87	5377
R15	18	2.87	2505	R50	66	9.55	12201
R16	22	2.09	1836	R51	33	1.41	1598
R17	15	2.13	3285	R52	687	32.44	28870
R18	22	1.56	1175	R53	313	26.59	23892
R19	62	8.91	8795	R54	7	0.27	86
R20	58	13.14	15525	R55	15	0.77	935
R21	29	7.83	3279	R56	4	0.18	170
R22	15	1.37	1942	R57	87	10.26	11467
R23	66	9.55	12201	R58	15	0.77	935
R24	4	0.11	118	R59	4	0.28	406
R25	47	3.73	4416	R60	11	0.82	1230
R26	4	0.11	118	R61	7	0.29	394
R27	66	9.55	12201	R62	33	1.41	1598
R28	441	39.7	40805	R63	117	10.85	9544
R29	306	23.21	27903	R64	7	0.29	394
R30	99	13.8	12612	R65	259	29.61	22477
R31	252	11.55	14030	R66	7	0.27	86
R32	251	24.81	24517	R67	15	0.77	935
R33	244	16.32	15671	R68	4	0.28	406
R34	585	57.35	59990	R69	11	0.82	1230
R35	4	0.11	118				

Selanjutnya menghitung nilai W_j seperti pada Tabel 4.

Tabel 4. Perhitungan Nilai W_j

$\sum W_j$	13	
Kriteria	W_j	W_j ternormalisasi
C1	0.308	0.308
C2	0.385	-0.385

Tahap selanjutnya menghitung nilai V_i dan S_i dimana $\sum S_i = 102.3956$ yang ditunjukkan pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 5 Perhitungan Nilai V_i

Kode	V_i	Rank	Kode	V_i	Rank
R1	0.4096	6	R36	0.4461	3
R2	0.2052	38	R37	0.269	22
R3	0.1683	55	R38	0.1175	65
R4	0.2168	37	R39	0.2018	40
R5	0.2438	33	R40	0.2829	18
R6	0.2587	27	R41	0.1944	48
R7	0.1717	54	R42	0.2463	30
R8	0.1471	59	R43	0.3587	11
R9	0.3542	12	R44	0.2871	16
R10	0.2521	29	R45	0.1145	69
R11	0.1471	59	R46	0.478	1
R12	0.2429	34	R47	0.2829	18
R13	0.1175	65	R48	0.4182	5
R14	0.2018	40	R49	0.2752	21
R15	0.1768	53	R50	0.269	22
R16	0.1917	49	R51	0.242	35
R17	0.2009	45	R52	0.4507	2
R18	0.1877	50	R53	0.3605	10
R19	0.2453	32	R54	0.1175	65
R20	0.2462	31	R55	0.2018	40
R21	0.151	56	R56	0.1364	64
R22	0.2028	39	R57	0.2801	20
R23	0.269	22	R58	0.2018	40
R24	0.1471	59	R59	0.1504	57
R25	0.2553	28	R60	0.1962	46
R26	0.1471	59	R61	0.1819	51
R27	0.269	22	R62	0.242	35
R28	0.4047	7	R63	0.2831	17
R29	0.3956	8	R64	0.1819	51
R30	0.2671	26	R65	0.3202	15
R31	0.3942	9	R66	0.1175	65
R32	0.3486	14	R67	0.2018	40
R33	0.3539	13	R68	0.1504	57
R34	0.4314	4	R69	0.1962	46
R35	0.1471	59			

Tabel 6 Perhitungan Nilai Si

Kata Kunci	C1^Wj	C2^Wj	C3^Wj	Si
R1	6.9	0.2	29.81	41.95
R2	2.28	1.13	8.11	21.01
R3	1.84	1.76	5.32	17.24
R4	3.03	0.47	15.75	22.2
R5	3.02	0.69	12.01	24.96
R6	3.36	0.55	14.23	26.49
R7	1.85	1.31	7.3	17.58
R8	1.49	2.34	4.34	15.06
R9	5.4	0.44	15.26	36.27
R10	3.42	0.57	13.24	25.82
R11	1.49	2.34	4.34	15.06
R12	2.71	0.9	10.21	24.87
R13	1.85	1.65	3.94	12.03
R14	2.28	1.11	8.21	20.67
R15	2.44	0.67	11.11	18.11
R16	2.58	0.75	10.1	19.63
R17	2.28	0.75	12.08	20.57
R18	2.59	0.84	8.8	19.22
R19	3.56	0.43	16.35	25.12
R20	3.48	0.37	19.48	25.21
R21	2.83	0.45	12.07	15.46
R22	2.28	0.89	10.27	20.76
R23	3.63	0.42	18.09	27.55
R24	1.49	2.34	4.34	15.06
R25	3.28	0.6	13.23	26.14
R26	1.49	2.34	4.34	15.06
R27	3.63	0.42	18.09	27.55
R28	6.51	0.24	26.22	41.44
R29	5.82	0.3	23.33	40.51
R30	4.11	0.36	18.27	27.35
R31	5.48	0.39	18.88	40.37
R32	5.47	0.29	22.42	35.69
R33	5.43	0.34	19.53	36.23
R34	7.1	0.21	29.52	44.17
R35	1.49	2.34	4.34	15.06
R36	7.41	0.19	31.86	45.68
R37	3.63	0.42	18.09	27.55
R38	1.85	1.65	3.94	12.03
R39	2.28	1.11	8.21	20.67
R40	3.79	0.39	19.64	28.97
R41	2.08	0.94	10.21	19.91
R42	3.96	0.46	13.91	25.22
R43	5.4	0.3	22.43	36.73
R44	4.33	0.49	13.74	29.4
R45	1.49	3.45	2.28	11.73
R46	7.94	0.18	34.79	48.94
R47	3.79	0.39	19.64	28.97
R48	6.98	0.2	31.23	42.83
R49	3.96	0.51	14.06	28.18
R50	3.63	0.42	18.09	27.55
R51	2.92	0.88	9.68	24.78
R52	7.46	0.26	23.57	46.15
R53	5.86	0.28	22.24	36.91
R54	1.85	1.65	3.94	12.03
R55	2.28	1.11	8.21	20.67
R56	1.49	1.93	4.86	13.97
R57	3.96	0.41	17.74	28.68
R58	2.28	1.11	8.21	20.67
R59	1.49	1.63	6.35	15.4
R60	2.08	1.08	8.93	20.09
R61	1.84	1.61	6.29	18.63
R62	2.92	0.88	9.68	24.78
R63	4.32	0.4	16.77	28.99
R64	1.84	1.61	6.29	18.63
R65	5.53	0.27	21.83	32.79
R66	1.85	1.65	3.94	12.03
R67	2.28	1.11	8.21	20.67
R68	1.49	1.63	6.35	15.4
R69	2.08	1.08	8.93	20.09

3. Hasil dan Pembahasan

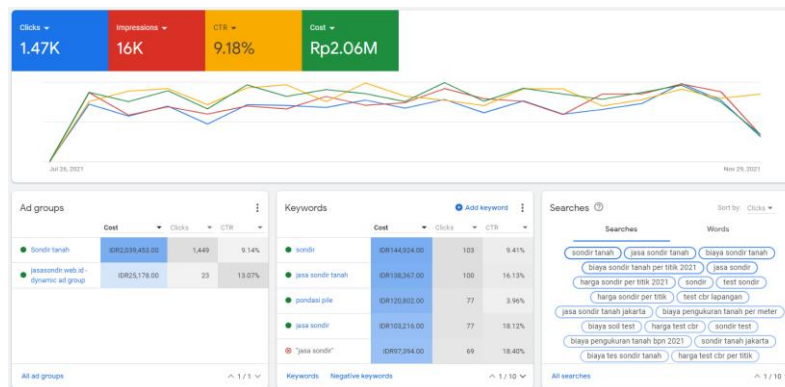
Hasil dan pembahasan memuat hasil penelitian dan pembahasana terkait hasil penelitian tersebut. Setiap gambar tabel yang ditampilkan harus disertai penjelasan agar pembaca bisa memahami isi dari gambar maupun tabel tersebut. Penjelasan terkait data yang disajikan harus disampaikan pada bagian ini dengan tujuan untuk memperjelas kegunaan data pada penelitian.

Pada tahap pra proses, telah menerapkan metode weighted product dalam menentukan prioritas kata kunci yang akan dioptimalkan dan diuji pada salah satu platform iklan di internet yaitu Google Ads selama periode Agustus – Nopember 2021 dengan hasil sebaran kata kunci seperti yang ditunjukkan pada **Gambar 3**.



Gambar 3. Sebaran kata kunci

Hasil sebaran kata kunci tersebut di visualisasikan lebih lengkap hingga menghasilkan rata-rata jumlah klik sebanyak 1470 klik, 14000 tayangan dan CTR 9,8% dengan alokasi anggaran iklan selama periode waktu tersebut sebesar 2 juta rupiah seperti yang ditunjukkan pada **Gambar 4**.



Gambar 4. Peringkat teratas kata kunci

3.1. Pengujian dan Evaluasi

Terdapat beberapa parameter kondisi yang diterapkan pada pengujian sistem yaitu berdasarkan 3 kategori yaitu *product keywords* (contoh: fortuner, Avanza, yaris, innova, dan lain-lain), *selling keywords* (contoh: harga, jual, murah, beli, kredit, cicilan, dan lain-lain) dan *local business keywords* (contoh: yogyakarta, kebumen, klaten, magelang, dan lain-lain). Hasil identifikasi kemudian diimplementasikan ke *tools keyword planner* hingga masing – masing

kata kunci menghasilkan volume pencarian, kompetisi kata kunci terhadap pengiklan online yang ada saat ini, dan *cost per click* setiap kata kunci. Kriteria bobot yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. **Volume pencarian:** semakin tinggi volume pencarian maka semakin tinggi bobotnya.
2. **Kompetisi kata kunci:** semakin rendah tingkat kompetisinya maka semakin tinggi bobotnya.
3. **Cost-per-click:** Semakin rendah *cost per click* suatu kata kunci, maka semakin tinggi bobotnya.

Hasil kombinasi kata kunci dan bobotnya tersebut digunakan sebagai dasar dalam memilih sepuluh kata kunci yang akan digunakan sebagai data uji. Daftar kata kunci hasil identifikasi di terapkan ke *tools* Google ads dalam suatu periode tertentu untuk mengukur persentase *Click Through Rate* suatu kata kunci dengan menggunakan persamaan (2).

$$CTR = \frac{\text{Jumlah Total Klik}}{\text{Jumlah Tayangan}} \quad (2)$$

Semakin tinggi CTR yang dihasilkan maka semakin tinggi potensi mendapatkan calon pelanggan tertarget melalui mesin pencari. Hasil CTR setelah dilakukan implementasi periklanan online menggunakan Google Ads ditunjukkan pada **Gambar 5**.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa metode *weighted product* sangat tepat digunakan untuk pemeringkatan daftar kata kunci dengan kriteria C1, C2, dan C3 yang menunjukkan bahwa CTR rata-rata lebih dari 15%. Namun fakta baru menunjukkan bahwa CTR tinggi tersebut terjadi karena didukung oleh lebih rendahnya jumlah tayangan karena memang rata – rata volume pencarian dalam satu tahun memang rendah untuk kata kunci tersebut. Implikasi dari hal tersebut adalah lebih rendahnya biaya iklan yang harus dibayarkan kepada pihak penyedia jasa iklan Google Ads, sehingga menyebabkan efisiensi dalam hal biaya iklan bagi pemilik bisnis. Sedangkan hasil CTR sebelum dilakukan proses identifikasi kata kunci ditunjukkan pada **Gambar 6**.

<input type="checkbox"/>	Keyword	Match type	Ad group	Status	Conversions	Cost / conv.	Clicks	↓ CTR	Avg. CPC	Cost
Total: All enabled keywords					0.00	IDR0.00	1,040	7.97%	IDR1,441.49	IDR1,499,150.00
<input type="checkbox"/>	biaya tes sondir tanah	Broad match	Sondir tanah	Not eligible Low search volume	0.00	IDR0.00	3	60.00%	IDR1,232.33	IDR3,697.00
<input type="checkbox"/>	harga jasa sondir tanah	Broad match	Sondir tanah	Eligible	0.00	IDR0.00	10	26.32%	IDR1,332.30	IDR13,323.00
<input type="checkbox"/>	harga test cbr per titik	Broad match	Sondir tanah	Eligible	0.00	IDR0.00	2	22.22%	IDR1,704.50	IDR3,409.00
<input type="checkbox"/>	biaya soil test	Broad match	Sondir tanah	Not eligible Low search volume	0.00	IDR0.00	9	20.93%	IDR1,342.33	IDR12,081.00
<input type="checkbox"/>	harga jasa surveyor	Broad match	Sondir tanah	Not eligible Low search volume	0.00	IDR0.00	13	19.40%	IDR1,256.00	IDR16,328.00
<input type="checkbox"/>	jasa boring tanah	Broad match	Sondir tanah	Not eligible Low search volume	0.00	IDR0.00	14	19.18%	IDR1,430.86	IDR20,032.00
<input type="checkbox"/>	jasa sondir	Broad match	Sondir tanah	Eligible	0.00	IDR0.00	77	18.12%	IDR1,340.47	IDR103,216.00
<input type="checkbox"/>	test sondir tanah	Broad match	Sondir tanah	Eligible	0.00	IDR0.00	17	17.53%	IDR1,248.94	IDR21,232.00
<input type="checkbox"/>	cara sondir tanah	Broad match	Sondir tanah	Eligible	0.00	IDR0.00	2	16.67%	IDR1,500.50	IDR3,001.00
<input type="checkbox"/>	jasa sondir tanah	Broad match	Sondir tanah	Eligible	0.00	IDR0.00	100	16.13%	IDR1,383.67	IDR138,367.00
<input type="checkbox"/>	sondir tanah jakarta	Broad match	Sondir tanah	Eligible	0.00	IDR0.00	7	15.56%	IDR1,340.43	IDR9,383.00

Gambar 5. Hasil Peningkatan CTR

Keyword	Match type	Ad group	Status	Conversions	Cost / cost	Clicks	CTR	Avg. CPC	Cost	Quality Score	Imp.
Total: All enabled keywords											
				0.00	IDR0.00	352	7.42%	IDR1.628.38	IDR573.191.00		4.742
pondasi pile	Broad match	Sondir tanah	Eligible	0.00	IDR0.00	37	4.61%	IDR1.853.30	IDR88.572.00		802
biaya survey topografi	Broad match	Sondir tanah	Eligible	0.00	IDR0.00	2	5.00%	IDR1.956.00	IDR3.912.00	7/10	40
konsultansi tanah	Broad match	Sondir tanah	Eligible	0.00	IDR0.00	4	5.48%	IDR1.601.00	IDR6.404.00	5/10	73
tes kepadatan tanah	Broad match	Sondir tanah	Eligible	0.00	IDR0.00	1	5.88%	IDR1.560.00	IDR1.560.00	3/10	17
pengujian tanah	Broad match	Sondir tanah	Eligible	0.00	IDR0.00	16	6.50%	IDR1.761.94	IDR28.191.00	3/10	246
jasa survey topografi	Broad match	Sondir tanah	Eligible (Limited) Rarely shown (low Quality Score)	0.00	IDR0.00	8		IDR1.814.13	IDR14.513.00	1/10	121
pengujian sondir	Broad match	Sondir tanah	Eligible	0.00	IDR0.00	7	7.22%	IDR1.731.57	IDR12.121.00	5/10	97
pondasi bored pile	Broad match	Sondir tanah	Eligible	0.00	IDR0.00	6	7.23%	IDR1.921.17	IDR11.527.00		83
jasa survey pemetaan	Broad match	Sondir tanah	Eligible (Limited) Rarely shown (low Quality Score)	0.00	IDR0.00	8	7.27%	IDR1.728.88	IDR13.831.00	2/10	110
test tanah	Broad match	Sondir tanah	Eligible	0.00	IDR0.00	13	7.39%	IDR1.485.85	IDR19.316.00	7/10	176
cdr tanah	Broad match	Sondir tanah	Eligible	0.00	IDR0.00	4	7.41%	IDR1.606.50	IDR6.426.00	5/10	54
tes tanah	Broad match	Sondir tanah	Eligible	0.00	IDR0.00	13	7.74%	IDR1.762.46	IDR22.912.00	5/10	168
kepadatan tanah	Broad match	Sondir tanah	Eligible	0.00	IDR0.00	3	7.89%	IDR1.548.33	IDR6.645.00	5/10	38
targa jasa sondir tanah	Broad match	Sondir tanah	Eligible	0.00	IDR0.00	3	7.89%	IDR1.344.00	IDR4.032.00	8/10	18
sondir	Broad match	Sondir tanah	Eligible	0.00	IDR0.00	23	8.04%	IDR1.433.70	IDR32.975.00	5/10	18

Gambar 6. Hasil CTR sebelumnya

Gambar 4 menunjukkan rata – rata CTR adalah 6.73% pada periode Januari – Juli 2021 sedangkan setelah dilakukan pemeringkatan menggunakan metode *weighted product* berdasarkan kriteria C1, C2, dan C3 menghasilkan CTR yang jauh lebih tinggi yaitu menghasilkan rata – rata CTR 22.92% dengan **peningkatan sebesar 16.18%** dibandingkan periode sebelumnya seperti yang ditunjukkan pada **Gambar 6**.

Langkah selanjutnya hasil tersebut diuji dengan menghitung berapa jumlah calon pelanggan yang melakukan klik terhadap iklan tersebut selama periode Agustus – Nopember 2021. Cara mengetahuinya dengan melakukan pengecekan hasil visualisasi data dari Google *tag manager* hasil integrasi dengan website yang diiklankan menggunakan Google Ads. Hasil menunjukkan bahwa 150 tag berhasil di klik dan men trigger 80 pelanggan untuk menghubungi pemilik bisnis melalui WA dan telepon seperti yang ditunjukkan pada **Gambar 7**. Dengan perbandingan tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah calon pelanggan yang menghubungi yaitu bertambah 30 orang pelanggan.

Name	Type	Change
Click Telepon	Trigger	Added
Click WA	Trigger	Added
Conversion Linker	Tag	Added
WA dan Telepon	Tag	Added

Name	Type	Change
Click Telepon	Trigger	Added
Click WA	Trigger	Added
Conversion Linker	Tag	Added
WA dan Telepon	Tag	Added

Gambar 7. Jumlah Action Button Click sebelum dan Sesudahnya

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya tentang identifikasi kata kunci yang memberikan dampak peningkatan *click through rate* periklanan *online* pada mesin pencari, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa metode *weighted product* dapat digunakan dalam seleksi atau pemeringkatan suatu kata kunci untuk yang memberikan dampak peningkatan *click through rate* periklanan *online* pada mesin pencari yaitu sebesar 16.18% dan meningkatkan efisiensi belanja iklan *online* bagi pemilik bisnis. Untuk pengembangan lebih lanjut terhadap penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diambil yaitu kedepannya bisa menambahkan metode pemeringkatan yang lain.

Daftar Pustaka

- [1] Eka Santi, D. (2020). PERAN ONLINE ADVERTISING PADA PEMASARAN AXIS. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 58. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1768>
- [2] Hajarian, M., Camilleri, M. A., Díaz, P., & Aedo, I. (2021). A Taxonomy of Online Marketing Methods. In *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (pp. 235–250). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211014>
- [3] Jiang, D., Xu, R., Xu, X., & Xie, Y. (2021). Multi-view feature transfer for click-through rate prediction. *Information Sciences*, 546, 961–976. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2020.09.005>
- [4] Kemp, S. (2019). *Global Digital Report 2019 - We Are Social*. We Are Social. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- [5] Murdiyanto, A. W. (2019). Decision Support System of Keyword Selection Web Site Using Analytical Hierarchy Process (AHP) and Simple Additive Weighting (SAW). *Compiler*, 8(1), 81. <https://doi.org/10.28989/compiler.v8i1.429>
- [6] *Research on Advertising Click-Through Rate Prediction Based on CNN-FM Hybrid Model | IEEE Conference Publication | IEEE Xplore*. (n.d.). Retrieved April 20, 2021, from <https://ieeexplore.ieee.org/document/8530180>
- [7] Sijabat, B. (2021). Analisis Keputusan Membeli Berbasis Brand Awareness sebagai Impak Google Ads dan Facebook Ads (Kajian Pelanggan Lazada). *Syntax Idea*, 3(3), 444. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i3.1060>
- [8] Subhankar Das. (2020). *Search Engine Optimization and Marketing - Google Books*. CRC Press. https://www.google.co.id/books/edition/Search_Engine_Optimization_and_Marketing/vJoMEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=search+engine+marketing+adalah&printsec=frontcover
- [9] Sugiarto. (2019). *Ekonomi Digital : The New Face of Indonesia's Economy | Sekretariat Negara*. Setneg.Go.Id. https://setneg.go.id/baca/index/ekonomi_digital_the_new_face_of_indonesias_economy
- [10] Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- [11] Tyas, A., & Aryani, D. (2017). Efektivitas Iklan Digital Google AdSense. In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 20, Issue 1). <https://doi.org/10.31941/JEBI.V20I1.689>
- [12] Varagouli, Erika (2021). "Search Engine Marketing". Semrush.com, diakses online: <https://www.semrush.com/blog/search-engine-marketing/> pada tanggal 25 Agustus 2021
- [13] Yang, S., Pancras, J., & Song, Y. (Amy). (2021). Broad or exact? Search Ad matching decisions with keyword specificity and position. *Decision Support Systems*, 143, 113491. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113491>

- [14] Yi, J., Zhuying, L., & Hongwei, L. (2008). The research of search engine based on semantic web. *Proceedings - 2nd 2008 International Symposium on Intelligent Information Technology Application Workshop, IITA 2008 Workshop*, 360–363. <https://doi.org/10.1109/IITA.Workshops.2008.193>
- [15] Zalma, O., Aknuranda, I., & Az-Zahra, H. M. (2018). Analisis Posisi Iklan Banner pada Situs Web Berita Online Terhadap Klik dan Ad Recognition. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (J-PTIIK)*, 2(3), 1237–1247.