

Perancangan Periklanan Digital Toko Tjhie.Store Menggunakan Strategi Search Engine Marketing (Sem) Di Platform Marketplace Shopee Indonesia

1st Felix Sudjiman

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

felixsudjiman@student.telkomuniversit
y.ac.id

2nd Budi Praptono

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3rd Sinta Aryani

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

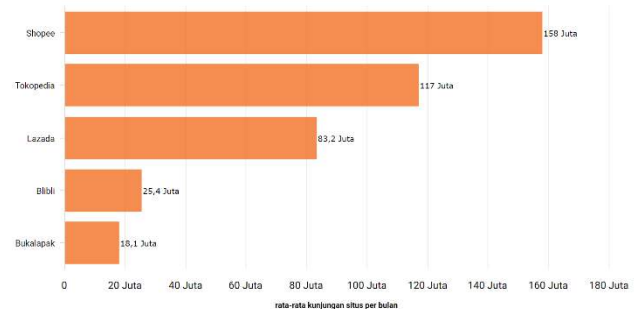
sintatelu@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Pada era digital ini, salah satu perubahan paling mencolok adalah perilaku berbelanja yang berkembang dari aktivitas secara langsung menjadi tren berbelanja online yang mulai mendominasi. Tjhie.Store yang merupakan toko dengan produk kecantikan bulu mata memasarkan produknya di platform *e-commerce* Shopee Indonesia. Penjualan toko Tjhie.Store mengalami penurunan dari tahun 2022 yang disebabkan karena pandemi COVID-19 dan kurangnya pemanfaatan fitur promosi pada platform yang digunakan, yaitu periklanan digital. Perancangan periklanan digital dilakukan menggunakan metode *Search Engine Marketing (SEM)*, yaitu strategi pemasaran yang dilakukan dengan mengeluarkan biaya untuk memanfaatkan mesin pencari pada platform yang digunakan. Strategi yang digunakan pada perancangan ini adalah dengan melakukan penelitian kata kunci iklan dan melakukan penyesuaian kata kunci iklan dengan uji A/B atau *split testing* sehingga dapat memberikan hasil yang efektif. Dari strategi perancangan periklanan digital tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari toko Tjhie.Store yang dievaluasi menggunakan metode *Return on Advertising Spend (ROAS)* untuk melihat kinerja dari periklanan digital selama diimplementasikan. Proses implementasi pada penelitian ini berjalan selama tiga bulan dan dilihat dari nilai ROAS pada sebagian besar produk yang diiklankan memiliki nilai lebih besar dari 2 untuk dikatakan layak. Penghasilan penjualan toko Tjhie.Store meningkat di kisaran 9% – 48% dibandingkan dengan data penghasilan penjualan sebelum periklanan digital berjalan. Berdasarkan hasil tersebut, perancangan periklanan digital menggunakan metode *Search Engine Marketing (SEM)* dikatakan layak untuk dilakukan dalam jangka panjang sehingga dapat meningkatkan kembali penjualan toko Tjhie.Store.

Kata kunci— Periklanan Digital, SEM, ROAS, Split Testing, Kata Kunci Iklan

I. PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan transformasi digital, perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas sehari-hari, terutama dalam hal berbelanja, telah mengalami perubahan yang signifikan. Kesenjangan antara berbelanja secara langsung dan berbelanja *online* semakin



GAMBAR 1.
Pengunjung E-Commerce di Indonesia Tahun 2023
(Sumber: databoks.katadata.co.id)

menyempit, dengan banyak orang beralih ke kemudahan dan kenyamanan berbelanja tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka.

Data dari databoks (2023), menunjukkan bahwa Shopee memimpin daftar platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada tahun 2023 [1]. Dengan *e-commerce* seperti Shopee, tidak hanya memudahkan konsumen untuk berbelanja tetapi juga memberikan peluang yang besar bagi penjual untuk memperjauh pasar yang lebih luas. Melalui bisnis *online*, berbagai macam produk dapat ditemukan dari kebutuhan sehari-hari, pakaian, makanan, hingga produk kecantikan. Setiap produk yang dijual memiliki pasarnya masing-masing dalam penjualannya.

Berdasarkan data dari website *Jet Commerce* (Yunarko, 2020), penjualan produk kesehatan dan kecantikan melalui bisnis *online*, terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun [2]. Pada 2017, hanya 6% penjualan produk kesehatan dan kecantikan yang dihasilkan dari bisnis *online*. Seiring dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce* di Indonesia, penjualan produk kesehatan dan kecantikan melalui bisnis *online* terus meningkat hingga 17% pada tahun 2019. Tahun 2020, penjualan produk kesehatan dan kecantikan melalui

bisnis *online* telah mencapai angka 24%, dan pada tahun 2023 menyentuh angka hingga 40%. [2]



GAMBAR 2.
Grafik Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia Tahun 2024 – 2028

Berdasarkan data perkiraan pendapatan dari statista.com (2024), pasar produk perawatan diri dan kecantikan akan tumbuh setiap tahun sebesar 4,39% setiap tahunnya sampai tahun 2028 [3]. Pertumbuhan pasar untuk produk perawatan diri dan kecantikan yang pesat menjadikan kategori untuk produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia memiliki potensi yang baik selama beberapa tahun kedepan. Pasar perawatan diri dan kecantikan di Indonesia diperkirakan menghasilkan pendapatan hingga \$ 10,89 miliar dolar Amerika Serikat atau sebesar Rp 176,674 triliun rupiah.[3]

Produk perawatan diri dan kecantikan sendiri terdiri dari beberapa produk yang memiliki perannya masing – masing. Salah satu produk kecantikan yang banyak diminati dari kategori perawatan diri dan kecantikan adalah produk bulu mata palsu atau *eyelash extension*. Bulu mata palsu merupakan produk kecantikan yang digunakan untuk memberikan tampilan bulu mata yang lebih lentik dan cantik [4]. Tren kecantikan bulu mata sudah memasuki Indonesia dan berkembang pada tahun 2010, namun tahun 2019, terjadi peningkatan penjualan produk bulu mata palsu di Indonesia sebesar 9,49% [4]. Kaum wanita di Indonesia semakin menggemari penggunaan bulu mata palsu atau biasa disebut dengan *eyelash extension*. Alasan peminat bulu mata palsu terus bertambah dikarenakan dapat menghemat waktu dalam tata rias pada bagian mata untuk mendapatkan bulu mata yang lentik dan lebar [5].

Tjhie.Store, sebuah toko *online* yang mengkhususkan diri dalam penjualan produk kecantikan bulu mata di platform *e-commerce* Shopee Indonesia. Tjhie.Store memulai bisnisnya pada tahun 2020 dan sudah berjalan selama 4 tahun.

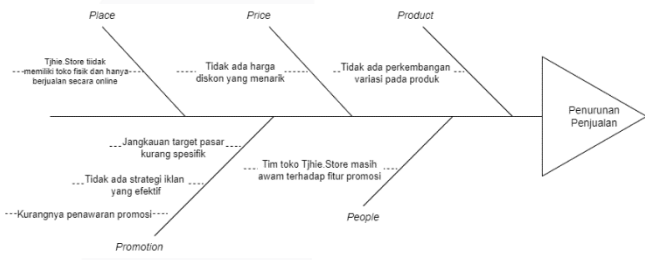


Pada tahun 2022 Tjhie.Store menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan kinerja penjualan.

Berdasarkan data di atas, Tjhie.Store memperoleh peningkatan penjualan yang signifikan pada tahun 2021 yang merupakan tahun kedua semenjak aktif berjalan di *e-commerce*. Peningkatan yang dialami oleh Tjhie.Store pada tahun 2021 mencapai kisaran 61% pada penjualannya, tetapi sangat disayangkan peningkatan yang dialami pada tahun 2021 tidak dapat bertahan secara konsisten.

Pada tahun 2022 Tjhie.Store mengalami penurunan penjualan yang cukup besar yaitu dikisaran 23,52%. Hal ini disebabkan karena banyaknya pesaing yang mulai muncul dengan menjual produk dengan harga yang kompetitif dan program promosi yang kurang efektif. Selain karena program promosi yang kurang efektif, penurunan pada tahun 2022 juga terjadi karena Indonesia masih dalam kondisi pandemi dimana berbagai virus baru masih bermunculan yang menjadi salah satu faktor penyebab terjadinya penurunan penjualan. Pandemi COVID-19 mempengaruhi hampir semua industri yang ada di Indonesia. Pada tahun 2023 penjualan toko Tjhie.Store tetap mengalami penurunan penjualan sekitar 2%. Walaupun penurunan pada tahun 2023 tidak sebesar tahun 2022, tetapi tetap menunjukkan tidak ada kemajuan dalam penjualan toko. Data grafik penjualan tahun 2022 dan 2023 menandakan toko Tjhie.Store mengalami posisi stagnan dalam penjualannya yang menurun selama 2 tahun terakhir.

Adapun permasalahan yang dialami oleh toko Tjhie.Store sebagai berikut:



GAMBAR 3.
Fish Bone Permasalahan Tjhie.Store

Berdasarkan permasalahan di atas, maka didapatkan alternatif solusi dengan penilaian prioritas perbaikan berdasarkan kategori kenaikan penjualan dan kemudahan implementasi. Berikut merupakan tabel penilaian dari alternatif solusi perbaikan:

TABEL 1.
Penilaian Alternatif Solusi Perbaikan

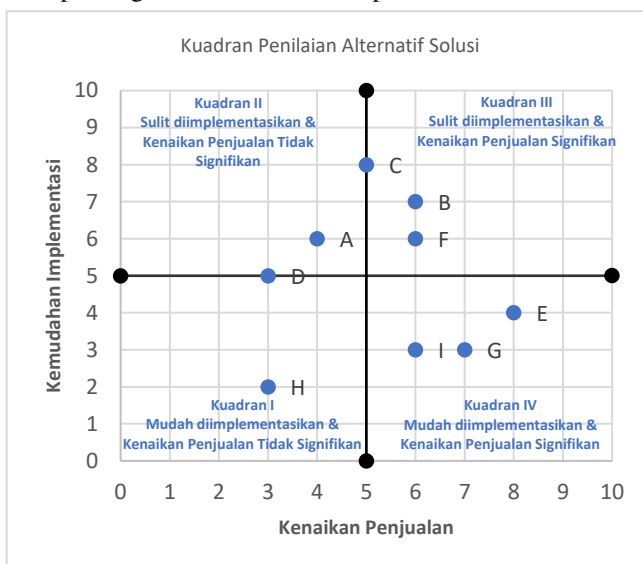
Kode	Alternatif Solusi Perbaikan	Skala 1 - 10	
		Kenaikan Penjualan	Kemudahan Implementasi
A	Menawarkan produk dalam bentuk paketan baru	4	6
B	Menambah variasi produk	6	7
C	Menawarkan bonus pada pembelian produk tertentu	5	8
D	Menawarkan diskon besar - besaran	3	5
E	Melakukan <i>split testing</i> pada periklanan digital	8	4
F	Memaksimalkan promosi yang dapat dilakukan secara online	6	6

G	Menentukan kata kunci iklan yang spesifik	7	3
H	Menggunakan <i>platform</i> iklan yang sesuai dengan target pasar	3	2
I	Mempelajari fitur promosi pada <i>platform</i> yang digunakan	6	3

Penilaian di atas dilakukan berdasarkan beberapa referensi jurnal yang membahas pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembeli pada produk kecantikan. Dari penilaian masing – masing alternatif solusi di atas, maka dapat dibuat grafik dengan 4 kuadran. Berikut merupakan penjelasan untuk masing – masing kuadran:

- **Kuadran I** : Mudah diimplementasikan & Kenaikan Penjualan Tidak Signifikan
- **Kuadran II** : Sulit diimplementasikan & Kenaikan Penjualan Tidak Signifikan
- **Kuadran III** : Sulit diimplementasikan & Kenaikan Penjualan Signifikan
- **Kuadran IV** : Mudah diimplementasikan & Kenaikan Penjualan Signifikan

Berdasarkan penilaian solusi alternatif di atas, grafik 4 kuadran dibuat untuk menunjukkan solusi alternatif yang menjadi prioritas utama untuk diimplementasikan. Berikut merupakan grafik alternatif solusi perbaikan:



GAMBAR 4.
Grafik Penilaian Alternatif Solusi

Berdasarkan hasil plotting dari grafik di atas, maka solusi alternatif yang berada di kuadran IV merupakan solusi alternatif yang menjadi prioritas utama. Solusi alternatif yang berada dalam kuadran IV adalah sebagai berikut:

TABEL 2.
Alternatif Solusi Prioritas

Kode	Alternatif Solusi
E	Melakukan <i>split testing</i> pada periklanan digital
G	Menentukan kata kunci iklan yang spesifik
I	Mempelajari fitur promosi pada <i>platform</i> yang digunakan

Alternatif solusi di atas akan menjadi prioritas perbaikan untuk meningkatkan kembali penjualan toko Tjhie.Store pada perancangan periklanan digital.

II. KAJIAN TEORI

Berikut merupakan teori – teori yang akan digunakan dalam membantu penelitian.

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan atau rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau layanan. Menurut Kotler, P., & Armstrong, G. (2018), strategi pemasaran melibatkan pemilihan sasaran pasar dan pengembangan suatu campuran pemasaran yang memuaskan kebutuhan konsumen di pasar tersebut [6]. Berdasarkan hal tersebut, strategi pemasaran dilakukan dengan tujuan menyesuaikan target pasar sesuai dengan ide bisnis yang dilakukan.

1. Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)

Langkah awal dalam strategi pemasaran adalah dengan mempelajari konsumen yang akan menjadi target pasar perusahaan [7]. Terdapat tiga faktor yang menjadi strategi awal yang dikenal dengan istilah STP, sebagai berikut:

- Segmenting**, *Segmenting* atau segmentasi pasar diartikan sebagai proses dalam memecah konsumen atau pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berdasarkan kriteria tertentu [8]. Menurut Manggu & Beni (2021), segmentasi pasar dilakukan dengan membagi konsumen yang beragam menjadi kelompok yang memiliki kesamaan secara sifat dan kebutuhan. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan tiga variabel, yaitu segmentasi geografis, demografi, perilaku, dan psikografis.
- Targeting**, *Targeting* atau penentuan target pasar diartikan sebagai tindakan untuk memilih segmen tertentu yang ditetapkan sebagai target pasar. Proses pemilihan dapat dilakukan satu atau lebih segmen pasar yang akan menjadi fokus utama perusahaan dalam upaya pemasaran [8].
- Positioning**, *Positioning* atau penentuan posisi merupakan proses yang dilakukan dengan menawarkan nilai tertentu kepada konsumen dalam pasar sasaran. Penentuan posisi membantu konsumen dalam memahami keberadaan produk dibandingkan dengan pesaing [8].

2. Marketing Mix (4P)

Menurut Kotler, marketing mix atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran [6]. Marketing mix menurut Kotler terdiri dari 4P yaitu:

- Product**, merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam bentuk barang fisik, jasa, pengalaman, tempat, properti, acara, dan ide. Jika produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, maka produk yang ditawarkan dikatakan sukses [9].
- Price**, merupakan jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Menurut Yusuf, tujuan penetapan harga sangat penting dalam kegiatan pemasaran [9]. Hal ini karena tujuan penetapan harga akan menjadi acuan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran.
- Place**, merupakan lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan. Menurut Wichman, selain

berbentuk lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik, atau gudang, komponen *place* juga dapat berbentuk digital seperti media sosial, *marketplace*, *website*, dan lain-lain [10].

- d. **Promotion**, mengacu pada kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan dan menjangkau konsumen sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan dengan tujuan menghasilkan penjualan. Promosi juga dilakukan untuk mengenalkan produk ke pasar dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk baik dilakukan secara konvensional atau secara digital [10].

3. Pemasaran Tradisional

Pemasaran tradisional diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen serta saluran distribusi yang lebih konvensional [6]. Pemasaran tradisional merupakan strategi yang digunakan sebelum era digital, sehingga untuk kegiatan yang dilakukan memanfaatkan media *offline* untuk menjangkau target konsumen seperti memasang iklan di brosur, papan reklame, spanduk, pamflet, dan banner di lokasi tertentu [11].

4. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan kegiatan promosi dan mencari pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana elektronik. Pemasaran digital biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, distributor dan calon konsumen [12]. Perkembangan teknologi dan peningkatan akses internet mengubah cara konsumen berbelanja, dengan semakin banyak yang beralih ke *platform* digital untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari [13]. Pemasaran digital dapat memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Berikut merupakan berbagai pemasaran digital yang ada:

- a. **E-Commerce**, merujuk pada kegiatan pembelian dan penjualan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik atau melalui internet. *E-commerce* mencakup berbagai aktivitas, seperti berbelanja online, transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, dan lainnya. *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai pendekatan baru dalam dunia bisnis secara elektronik dan menggunakan jaringan dan internet [14]. *E-commerce* telah menjadi fenomena utama dalam dunia bisnis modern, mengubah cara transaksi dan interaksi bisnis dilakukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *E-commerce* adalah pembelian dan penjualan barang serta layanan oleh perusahaan, pemerintah, dan konsumen melalui internet [6].
- b. **Content Marketing**, merupakan strategi yang dilakukan dengan melakukan perancangan, pembuatan, dan distribusi konten yang relevan terhadap produk. Konten yang ditawarkan dapat berupa artikel, blog, video, infografis, dan lainnya yang bermanfaat dan relevan sehingga dapat menarik audiens, membangun kepercayaan dalam industri, dan mempertahankan pengikut setia [12]. Dalam pembuatan konten, perusahaan atau toko dapat menggunakan jasa pembuatan konten dengan *influencer* untuk memasarkan produknya [15]. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengaruh dan pengikut setia di media sosial.
- c. **Social Media Marketing**, merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial

seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* untuk berinteraksi dengan pelanggan. *Social media marketing* juga dapat meningkatkan kesadaran merk dari produk yang dipromosikan [6]. *Social media marketing* mencakup dalam pembuatan dan penjadwalan konten, iklan berbayar dalam media sosial, dan berbagai fitur lainnya yang berbeda antar *platform* [16].

- d. **E-mail Marketing**, *E-mail Marketing* dapat diartikan sebagai strategi pengiriman *e-mail* atau surat elektronik kepada pelanggan untuk menginformasikan mengenai penawaran, promosi produk, berita terbaru, hingga konten yang relevan dengan produk yang ditawarkan. Strategi ini membantu dalam mempertahankan pelanggan setia untuk terus mengikuti perkembangan perusahaan [17].
- e. **Search Engine Optimization (SEO)**, *Search Engine Optimization (SEO)* adalah teknik untuk mengoptimalkan website agar mudah ditemukan dan dipahami oleh mesin pencari [18]. *SEO* ini dilakukan dengan menggunakan kata kunci yang relevan dengan konten website untuk menarik audiens. *SEO* berfokus dalam meningkatkan peringkat *website* secara organik di hasil pencarian mesin pencari tanpa dikenakan biaya apapun.
- f. **Search Engine Marketing (SEM)**, Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *Search Engine Marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan mengeluarkan biaya untuk memanfaatkan mesin pencari seperti *Google*, *platform e-commerce*, dan media digital lainnya dengan tujuan meningkatkan visibilitas produk atau jasa di hasil mesin pencari [19]. Penggunaan strategi *SEM* secara garis besar dibagi menjadi dua tahapan sebagai berikut:
 - a) Penelitian Kata Kunci Iklan, merupakan satu kata atau frase yang menggambarkan katalog produk atau jasa yang ditawarkan dalam pencarian bebas untuk menemukan produk atau jasa yang dituju [20]. Berdasarkan pengertian di atas, kata kunci iklan memiliki peranan penting dalam satu penelusuran produk atau jasa sehingga dapat menampilkan produk atau jasa secara spesifik. Relevansi dan volume pencarian pada kata kunci iklan mempengaruhi target pasar kata kunci yang dituju. Semakin relevan suatu kata kunci dan semakin tinggi volume pencarian maka target pasar akan semakin spesifik [21]. Penelitian kata kunci iklan dapat dilakukan dengan tiga tahapan sebagai berikut:
 - a. Penelitian Kata Kunci Relevan
 - b. Penelitian Kata Kunci Negatif
 - c. Penelitian Kata Kunci dengan Volume Pencarian yang Tinggi.
 - b) **A/B Testing (Split Testing)**, merupakan proses yang dilakukan dalam pemasaran untuk menguji faktor – faktor yang mempengaruhi kinerja suatu upaya pemasaran dengan tujuan menemukan performa terbaik [22]. Menurut Bahari (2020), pengujian A/B dilakukan sebagai percobaan beberapa kondisi yang ditawarkan kepada audiens untuk dipantau perkembangannya melihat kondisi yang lebih baik untuk dijadikan preferensi penguji [16].
- g. **SEO vs SEM**, *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)* sering kali dianggap serupa, tetapi pada dasarnya kedua strategi tersebut merupakan dua strategi yang berbeda [23]. Meskipun *SEO* dan *SEM* merupakan dua hal yang berbeda, tetapi

keduanya tidak saling bertentangan dan dapat saling menguntungkan. Berikut merupakan perbedaan dari *SEO* dan *SEM* menurut [23]:

TABEL 3
Perbedaan SEO dengan SEM

PERBEDAAN	
SEO	SEM
<i>SEO</i> tidak dikenakan biaya iklan dan dilakukan secara organik melalui konten.	<i>SEM</i> dilakukan dengan mengeluarkan biaya iklan.
<i>SEO</i> tidak bisa menargetkan audiens secara spesifik	<i>SEM</i> bisa menargetkan audiens secara spesifik
<i>SEO</i> memerlukan waktu yang lama untuk membuahkan hasil. Terutama jika masih belum memiliki <i>off page optimization</i> yang banyak	<i>SEM</i> dapat memberikan hasil dengan cepat atau instan. Penggunaan periklanan <i>PPC</i> merupakan strategi yang tepat dalam <i>SEM</i> karena sangat cepat alurnya, jika pagi hari memasang iklan <i>PPC</i> , hasilnya sudah dapat dilihat pada sore harinya.
<i>SEO</i> bertahan lebih lama dengan upaya yang dilakukan dalam meningkatkan peringkat di mesin pencari.	<i>SEM</i> hanya bertahan selama biaya iklan terus dibayar. Karena hal tersebut, <i>SEM</i> memiliki sifat bertahan dalam jangka pendek, karena jika iklan sudah tidak dibayar atau dihentikan, maka produk juga akan turun peringkat.

B. Brand Awareness

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah konsep pemasaran yang mempertimbangkan sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu produk dengan suatu nama tertentu. Bilgin, (2020) menemukan bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan merek [24]. Dalam pandangan Kotler dan Keller (2009), tingkat pengakuan yang tinggi terhadap suatu merek mencerminkan sejauh mana konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk tersebut di antara berbagai pilihan yang ada di pasaran [25]. Ini menjadi tahapan krusial dalam strategi pemasaran, terutama ketika memperkenalkan produk baru atau berupaya membangkitkan kembali citra suatu merek yang mungkin tenggelam dalam benak konsumen.

C. Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha ataupun proyek [26].

Studi kelayakan bisnis dilakukan untuk membantu mengambil langkah kedepan suatu kegiatan usaha atau proyek sehingga dapat menentukan apakah kegiatan usaha layak untuk dilanjutkan atau tidak. Salah satu penilaian mengenai kelayakan bisnis dapat dilakukan dengan melihat nilai dari metode *Return on Advertising Spend (ROAS)* untuk periklanan digital.

D. Return on Advertising Spend (ROAS)

Return on Advertising Spend (ROAS) merupakan metode yang digunakan untuk melihat kinerja pada proyek periklanan [27]. Metode *ROAS* sangat efektif untuk menilai pencapaian periklanan historis atau yang sedang berjalan, Menurut Budvytis (2024), *ROAS* memiliki peran yang krusial untuk digunakan dalam keputusan strategis di jangka panjang dan jangka pendek [28]. Berikut merupakan rumus *ROAS* yang digunakan:

$$ROAS = \frac{\text{Revenue dari Iklan}}{\text{Biaya Iklan}} \quad (1)$$

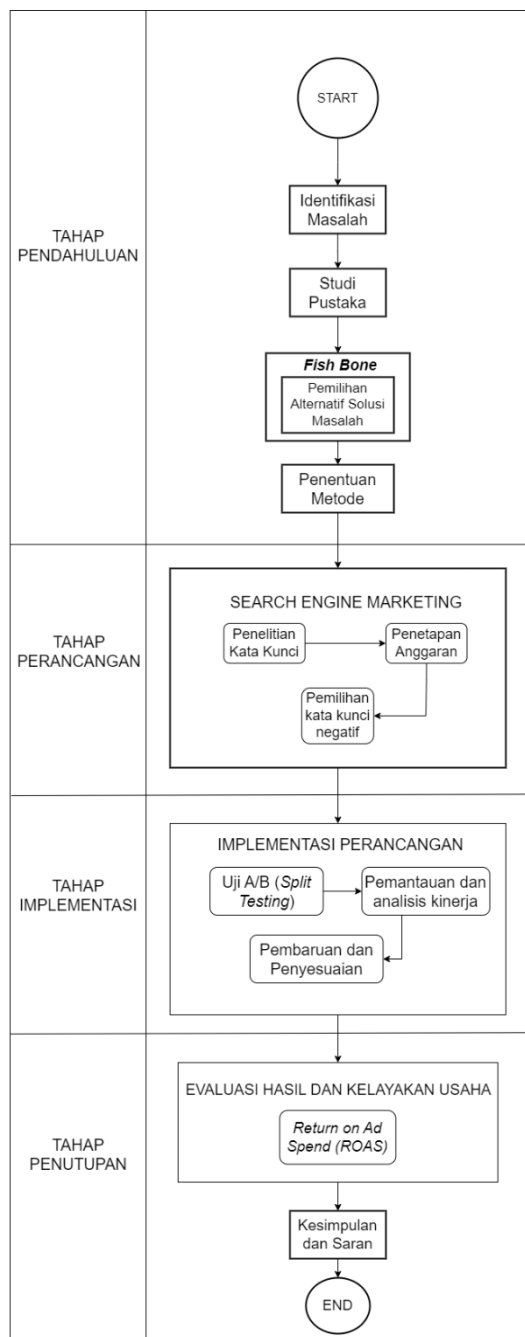
Keterangan :
ROAS : *Return on Advertising Spend*
 Revenue dari Iklan : Pendapatan Kotor Iklan
 Biaya Iklan : Biaya yang digunakan untuk Iklan

Menurut Glover (2022), rasio perbandingan yang layak dalam periklanan digital *Pay per Click (PPC)* adalah sebesar 2:1 sehingga dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai $ROAS \geq 2$, maka periklanan dikatakan layak
- Nilai $ROAS \leq 2$, maka periklanan dikatakan tidak layak.

III. METODE

Penelitian ini diimplementasikan melalui beberapa alur perancangan secara terstruktur dan sistematis. Terdapat empat tahapan dalam sistematika perancangan dari penelitian ini, yaitu tahap pendahuluan yang mengidentifikasi masalah pada toko Tjhie.Store, tahap perancangan yang mencakup perancangan dengan menggunakan metode *Search Engine Marketing (SEM)*, tahap implementasi yang menjalankan rancangan dari penelitian dan melakukan pengumpulan data serta pengolahan data dari rancangan penelitian, dan tahap penutupan yang melakukan evaluasi dari hasil rancangan menggunakan metode *Return on Advertising Spend (ROAS)* untuk menilai peforma dari rancangan penelitian. Berikut merupakan sistematika perancangannya:



GAMBAR 5.
Sistematika Perancangan

Data yang dikumpulkan untuk perancangan periklanan digital adalah kata kunci iklan dengan tingkat relevansi yang tinggi, volume pencarian yang tinggi, dan pemilihan kata kunci negatif yang perlu dihindari dalam perancangan periklanan digital. Untuk evaluasi dikumpulkan data dari penghasilan penjualan toko Tjhie.Store sebelum periklanan digital diimplementasikan dan sesudah diimplementasikan. *Cash flow* dari periklanan digital toko Tjhie.Store selama periklanan digital berjalan digunakan untuk mengevaluasi menggunakan metode *Return on Advertising Spend (ROAS)* sehingga performa periklanan yang berjalan dapat dinilai layak atau tidak. Berikut merupakan tabel penelitian kata kunci yang relevan dengan volume pencarian yang tinggi terhadap 10 produk toko Tjhie.Store yang diiklankan:

TABEL 4.
Penelitian Kata Kunci Iklan

Produk Tjhie.Store	Biaya per Klik	Kata Kunci Relevan	Volume Pencarian
Bulu mata Russian	Rp 200 – 350	Bulu mata palsu	774.992
		Bulu mata <i>eyelash extension</i>	255.869
		<i>Eyelash extension</i>	124.996
		Bulu mata <i>eyelash extension rusian</i>	2.673
		Bulu mata <i>eyelash extension natural</i>	2.332
Lem Bulu mata Palsu Tanpa Perih	Rp 200 – 350	Lem bulu mata	266.937
		Lem bulu mata <i>eyelash</i>	62.666
		Lem <i>eyelash extension</i>	61.266
		Lem bulu mata expert premium	39.536
		Lem bulu mata palsu	24.540
Lash lift	Rp 250 - 400	Lash lift	39.943
		Pelentik bulu mata	18.047
		Lash lift paket lengkap + tint	10.413
		Lash lift paket lengkap	4.803
Remover Glue	Rp 300 – 450	Remover	97.720
		Remover <i>eyelash</i>	13.531
		Remover <i>eyelash extension</i>	3.754
		Glue Remover	3.704
Pinset Bulu mata	Rp 200 – 350	Jepitan bulu mata	29.699
		Pinset <i>eyelash</i>	21.964
		Pinset bulu mata	14.440
Ring Glue Eyelash	Rp 150 – 300	Ring Glue <i>Eyelash extension</i>	1.262
		Cincin <i>eyelash extension</i>	1.085
		Ring glue <i>eyelash</i>	1.049
Eyelash Brush	Rp 200 – 350	Penjepit bulu mata sisir	18.568
		Sisir bulu mata	16.831
		Jepit bulu mata sisir	2.383
Paket Eyelash Extension Lengkap + Hemat	Rp 350 – 500	Bulu mata <i>eyelash extension</i>	255.869
		Bulu mata <i>eyelash extension</i> 1 paket	12.254
		<i>Eyelash extension</i> paket	11.147
		Paket <i>eyelash extension</i> lengkap	8.488
		Paket <i>eyelash</i>	7.206
Paket Belajar Eyelash Extension	Rp 350 – 500	Bulu mata <i>eyelash extension</i>	255.869
		Bulu mata <i>eyelash extension</i> 1 paket	12.254
		<i>Eyelash extension</i> paket	11.147
		Paket <i>eyelash extension</i> lengkap	8.488
		Paket <i>eyelash</i>	7.206
Paket Eyelash Extension	Rp 250 – 350	Bulu mata <i>eyelash extension</i>	255.869
		Bulu mata <i>eyelash extension</i> 1 paket	12.254
		<i>Eyelash extension</i> paket	11.147
		Paket <i>eyelash extension</i> lengkap	8.488
		Paket <i>eyelash</i>	7.206

Kata kunci iklan pada tabel di atas merupakan kata kunci yang digunakan untuk program periklanan digital pada platform e-commerce Shopee Ads.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan sistematika perancangan yang telah dibuat, program periklanan digital yang telah diimplementasi akan di evaluasi kelayakan bisnisnya menggunakan metode *Return on Advertising Spemd (ROAS)*. Evaluasi yang dilakukan bertujuan untuk melihat efektifitas dari program periklanan digital yang sudah berjalan terhadap kelayakan bisnis. Berikut merupakan data penjualan 10 produk yang diiklankan toko Tjhie.Store selama periode periklanan berjalan:

TABEL 5.
Data Penjualan Periklanan Digital Bulan Mei - Juli 2024

Periode Iklan	Produk	Biaya Iklan	Penjualan dari Iklan
Mei – Juli 2024	Bulu mata Russian	Rp 28.300	Rp 88.400
	Lem Bulu mata Palsu Tanpa Perih	Rp 29.300	Rp 37.500
	Lash lift	Rp 58.000	Rp 1.700.000
	Remover Glue	Rp 116.200	Rp 3.200.000

	Pinset Bulu mata	Rp 29.500	Rp 94.000
	Ring Glue Eyelash	Rp 247	Rp 0
	Eyelash Brush	Rp 5.400	Rp 35.700
	Paket Eyelash Extension Lengkap + Hemat	Rp 2.100.000	Rp 7.100.000
	Paket Belajar Eyelash Extension	Rp 281.700	Rp 5.000.000
	Paket Eyelash Extension	Rp 89.500	Rp 614.000
	Total	Rp 2.738.147	Rp 17.869.600
	Lama Waktu Iklan	3 Bulan	

Berdasarkan data di atas, biaya iklan yang digunakan bervariasi terhadap produk yang diiklankan. Dalam kurun waktu tiga bulan dijalankannya program periklanan digital, total biaya yang dikeluarkan untuk periklanan digital sebesar Rp 2.738.147 dan penjualan yang dihasilkan sebesar Rp 17.869.600 dari 10 produk yang diiklankan. Program periklanan digital yang telah diimplementasi akan di evaluasi kelayakan bisnisnya menggunakan metode *Return on Advertising Spemd (ROAS)*. Evaluasi yang dilakukan bertujuan untuk melihat efektifitas dari program periklanan digital yang sudah berjalan terhadap kelayakan bisnis. Berikut merupakan hasil perhitungan kelayakan bisnis yang dilakukan terhadap periklanan digital toko Tjhie.Store menggunakan persamaan (1):

Tabel 6.
Hasil Perhitungan ROAS Produk Tjhie.Store

Produk	Biaya Iklan	Penjualan dari Iklan	ROAS	Kelayakan
Bulu mata Russian	Rp 28.300	Rp 88.400	3,12	Layak
Lem Bulu mata Palsu Tanpa Perih	Rp 29.300	Rp 37.500	1,28	Tidak Layak
Lash lift	Rp 58.000	Rp 1.700.000	29,31	Layak
Remover Glue	Rp 116.200	Rp 3.200.000	27,54	Layak
Pinset Bulu mata	Rp 29.500	Rp 94.000	3,19	Layak
Ring Glue Eyelash	Rp 247	Rp 0	0,00	Tidak Layak
Eyelash Brush	Rp 5.400	Rp 35.700	6,61	Layak
Paket Eyelash Extension Lengkap + Hemat	Rp 2.100.000	Rp 7.100.000	3,38	Layak
Paket Belajar Eyelash Extension	Rp 281.700	Rp 5.000.000	17,75	Layak
Paket Eyelash Extension	Rp 89.500	Rp 614.000	6,86	Layak

Menurut Glover (2022), nilai *ROAS* yang layak untuk periklanan digital adalah ketika nilai *ROAS* lebih besar dari 2. Berdasarkan verifikasi pada perhitungan di atas, terdapat delapan produk yang memiliki nilai lebih besar dari 2 sehingga dapat dikatakan periklanan digital untuk delapan produk tersebut layak dijalankan. Sedangkan produk lem bulu mata palsu tanpa perih dan ring glue eyelash tidak menghasilkan nilai *ROAS* yang lebih besar dari 2 sehingga dapat dikatakan periklanan digital untuk kedua produk tersebut tidak layak untuk dijalankan. Secara keseluruhan, program periklanan digital yang dijalankan toko Tjhie.Store mendapatkan nilai *ROAS* sebesar 6,53 yang berarti program periklanan selama tiga bulan layak untuk dijalankan.

Program periklanan digital yang dijalankan oleh Tjhie.Store juga mempengaruhi penghasilan penjualan selama tiga bulan sejak berjalannya program. Program periklanan digital secara tidak langsung mempengaruhi

brand awareness dari toko Tjhie.Store. Performa penjualan sejak berjalannya program periklanan meningkat jika dibandingkan dengan penjualan pada bulan – bulan sebelumnya. Peningkatan yang terjadi selama program periklanan digital berjalan dapat dikatakan signifikan jika dibandingkan dengan data penghasilan penjualan pada tiga bulan sebelum program berjalan dan data penghasilan penjualan pada tahun 2023. Berikut merupakan grafik perbandingan penghasilan penjualan toko Tjhie.Store:

Berdasarkan grafik batang di atas, penghasilan penjualan pada bulan pertama sejak program periklanan digital berjalan, yaitu bulan Mei 2024 merupakan bulan dengan penghasilan terbesar dibandingkan dengan penghasilan penjualan pada Juni dan Juli 2024. Penghasilan penjualan pada bulan Mei 2024, meningkat hingga 39,7% dibandingkan dengan penghasilan penjualan pada bulan Mei 2023.



GAMBAR 6.
Perbandingan Penjualan Toko Tjhie.Store Sebelum dan Sesudah Periklanan Digital Berjalan

Jika dibandingkan data penghasilan penjualan pada tiga bulan sebelum program periklanan berjalan, penghasilan penjualan bulan Mei 2024 meningkat sebesar 48,32% dari bulan Februari, 45,59% dari bulan Maret, dan 31,70% dari bulan April pada tahun 2024.

Untuk bulan Juni 2024, walaupun penghasilan penjualannya lebih kecil daripada bulan Mei 2024, peningkatan penjualannya mencapai 43,01% dari bulan Juni 2023 dimana peningkatan tersebut merupakan yang terbesar jika dibandingkan dengan data tiga bulan sebelum program periklanan digital berjalan penghasilan penjualan bulan Juni 2024 meningkat sebesar 29,75% dari bulan Februari, 27,36% dari bulan Maret, dan 15,21% dari bulan April pada tahun 2024.

Pada bulan Juli 2024, penghasilan penjualannya meningkat sebesar 17,92% dibandingkan dengan bulan Juli 2023. Jika dibandingkan dengan data tiga bulan sebelum program periklanan digital berjalan, penghasilan penjualan bulan Juli 2024 meningkat hingga 23,73% dari bulan Februari, 21,45% dari bulan Maret, dan 9,87% dari bulan April tahun 2024.

Periklanan digital yang dirancang terbukti efektif untuk mengatasi masalah penurunan penjualan yang terjadi pada tahun 2022 hingga tahun 2023. Toko Tjhie.Store yang mengalami posisi stagnan dalam penjualan *online* dapat ditingkatkan kembali dengan memanfaatkan salah satu fitur promosi pada *e-commerce* Shopee Indonesia. Penyesuaian kata kunci iklan untuk setiap produk harus terus dilakukan sehingga periklanan digital pada fitur promosi di *platform e-commerce* Shopee Indonesia dapat digunakan dengan maksimal. Program periklanan digital pada toko Tjhie.Store menggunakan metode *Search Engine Marketing (SEM)* jika dijalankan dengan konsisten dalam jangka panjang akan sangat efektif untuk meningkatkan penjualan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Tugas Akhir ini mengenai perancangan periklanan digital yang dilakukan, dapat disimpulkan penelitian kata kunci merupakan hal yang krusial dalam menentukan kata kunci iklan yang memiliki tingkat relevansi yang tinggi terhadap produk dan volume pencarian yang tinggi sehingga periklanan digital dengan menggunakan metode *Search Engine Marketing (SEM)* berjalan dengan efektif untuk meningkatkan penjualan. Selain kata kunci yang relevan dengan volume pencarian yang tinggi, penelitian mengenai kata kunci negatif juga dapat membantu untuk menghindari penggunaan kata kunci iklan dengan tingkat relevansi yang rendah. Penyesuaian kata kunci iklan yang dilakukan dengan *split testing* membantu dalam memantau program periklanan digital dan memperbaiki performa periklanan digital sehingga dapat berjalan dengan maksimal dan efektif. Penyesuaian kata kunci iklan juga salah satu cara untuk memaksimalkan fitur promosi pada periklanan digital di *platform e-commerce* Shopee Indonesia. Mempelajari cara kerja fitur periklanan digital pada platform *e-commerce* Shopee Indonesia merupakan langkah awal untuk meningkatkan penjualan toko. Program periklanan digital yang dijalankan toko Tjhie.Store secara keseluruhan menghasilkan nilai *Return on Adverting Spend (ROAS)* sebesar 6,53 yang menandakan program periklanan digital layak untuk dijalankan. Penghasilan penjualan toko Tjhie.Store meningkat dengan signifikan setelah program periklanan digital berjalan selama tiga bulan jika dibandingkan dengan data penghasilan penjualan pada tiga bulan sebelum program berjalan dan data penghasilan penjualan pada tahun sebelumnya. Hal ini menandakan fitur promosi pada *platform e-commerce* Shopee Indonesia yang dipelajari dapat digunakan dengan maksimal.

REFERENSI

- [1] A. Ahdiat, "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)," <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.
- [2] A. M. Yunarko, "Beralih ke e-Commerce, Penjualan Produk Kesehatan dan Kecantikan Meningkatkan 10 Kali Lipat Pada Kampanye 9.9," [https://jetcommerce.co.id/update/beralih-ke-ecommerce-penjualan-produk-kesehatan-dan-](https://jetcommerce.co.id/update/beralih-ke-ecommerce-penjualan-produk-kesehatan-dan-kecantikan-meningkat-10-kali-lipat-pada-kampanye-9-9/)
- kecantikan-meningkat-10-kali-lipat-pada-kampanye-9-9/.
- [3] Statista, "Beauty & Personal Care - Indonesia," <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>.
- [4] I. N. Pradita, "STRATEGI PEMASARAN NAVY BEAUTY SALON DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA EYELASH EXTENSION DI SIDOARJO," *STIE Mahardika Surabaya*, 2022.
- [5] N. D. Y. Sari, L. D. Hartika, and Y. L. Septiarly, "Hubungan Social Comparison dengan Kecenderungan Menggunakan Eyelash Extension Pada Wanita Dewasa Awal di Kota Denpasar," *Jurnal Psikologi MANDALA*, vol. 7, no. 1, pp. 47–62, 2023.
- [6] P. Kotler, G. Armstrong, and M. O. Opresnik, *Principles of Marketing*, 17th ed. Harlow: Pearson Education, 2018.
- [7] Awang Surya and W. Wilarso, "Pendampingan Dasar-Dasar Strategi Pemasaran dalam Era Digital untuk UMKM Kecamatan Cileungsi," *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 6, no. 1, pp. 23–28, Feb. 2022, doi: 10.30656/jpmwp.v6i1.3524.
- [8] B. Manggu and S. Beni, "ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) DAN PROMOSI PEMASARAN SEBAGAI SOLUSI MENINGKATKAN PERKEMBANGAN UMKM KOTA BENGKAYANG," *Sebatik*, vol. 25, no. 1, pp. 27–34, Jun. 2021, doi: 10.46984/sebatik.v25i1.1146.
- [9] Muhammad Yusuf and Nuuridha Matin, "ANALYSIS OF THE EFFECT OF THE MARKETING MIX ON PURCHASING DECISIONS," *International Journal of Economics and Management Research*, vol. 1, no. 3, pp. 177–182, Jan. 2023, doi: 10.55606/ijemr.v1i3.56.
- [10] J. R. K. Wichmann, A. Uppal, A. Sharma, and M. G. Dekimpe, "A global perspective on the marketing mix across time and space," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 39, no. 2, pp. 502–521, Jun. 2022, doi: 10.1016/j.ijresmar.2021.09.001.
- [11] W. Rachbini, *TRANSFORMASI MARKETING - Tradisional Ke Digital*. CV. AA. Rizky, 2023.
- [12] M. Qurhtuby, D. N. Fahira, and E. Agustina, "Digital Marketing Implementation: Implementasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang," vol. 05, no. 02, pp. 63–068, 2021.
- [13] F. Sudirjo, T. Purwati, Y. Unggul Budiman, and M. Manuhutu, "Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce".
- [14] N. L. P. Handayani, "E-Commerce Sebagai Penunjang Ekonomi Digital di Jawa Tengah," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 9–14, Feb. 2022, doi: 10.55606/jurimbik.v2i1.103.
- [15] Y. Sugiarto Maulana, D. Hadiani, and S. Wahyuni, "PENGARUH PENGGUNAAN INFLUENCER INSTAGRAM TERHADAP CITRA MERK DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENINGKATAN

- PENJUALAN,” *Perwira Journal of Economics & Business*, vol. 1, no. 2, pp. 1–7, Jul. 2021, doi: 10.54199/pjeb.v1i2.47.
- [16] A. P. I. Bahari, “IMPLEMENTASI LEAN STARTUP METHODOLOGY DALAM MEMINIMALISIR RESIKO DAN MERAHAI PEMBELAJARAN PADA DIGITAL MARKETING VIA INSTAGRAM/FACEBOOK ADS (Studi Kasus pada Perusahaan Osbert English Club),” <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/13564>, 2020.
- [17] K. Tamilmani, N. P. Rana, and Y. K. Dwivedi, “Multi-channel Digital Marketing Strategy in an Emerging Economy: The Case of Flintobox in India,” 2020, pp. 239–248. doi: 10.1007/978-3-030-24374-6_16.
- [18] D. Wijaya, B. Daniawan, and Y. Gunawan, “Search Engine Optimization (SEO) As A Promotional Media On Google Search,” *Bit-Tech*, vol. 4, no. 1, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.kdi.or.id/index.php/bt>
- [19] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, 7th ed. New York: Pearson, 2019.
- [20] I. Siswadi, “MENGENAL KONSEP PENETAPAN KATA KUNCI,” *Jurnal Pustakawan Indonesia*, vol. 12, no. 2, 2016.
- [21] J. R. Bangsa, F. D. Jayanti, and A. E. Budiyo, “PELATIHAN IKLAN BERBAYAR SHOPEE PADA UMKM KERAJINAN TANDUK SAPI (SUBUR SOUVENIR - MAGELANG),” *Jurnal Bakti Humaniora*, vol. 2, no. 2, Dec. 2022.
- [22] E. Dixon, E. Enos, and S. Brodmerkle, “A/B TESTING,” US 8,583,766 B2, Nov. 12, 2013.
- [23] S. Das, *Search Engine Optimization and Marketing*. First edition. | Boca Raton: CRC Press, 2021.: Chapman and Hall/CRC, 2021. doi: 10.1201/9780429298509.
- [24] Y. Bilgin, “Communication and New Media. Special Issue 8-Social Media Marketing,” *Yusuf Bilgin International Journal of Marketing*, 2020.
- [25] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 13th ed. Pearson Prentice Hall, 2009.
- [26] B. Faradiba and M. Musmulyadi, “ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS USAHA WARALABA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ‘ALPOKATKOCOK DOUBIG’ DI MAKASSAR,” *PAY Jurnal Keuangan dan Perbankan*, vol. 2, no. 2, pp. 52–61, Dec. 2020, doi: 10.46918/pay.v2i2.751.
- [27] H. Moon *et al.*, “Return on Advertising Spend Prediction with Task Decomposition-Based LSTM Model,” *Mathematics*, vol. 10, no. 10, May 2022, doi: 10.3390/math10101637.
- [28] A. Budvytis, “MODELLING RETURN ON ADVERTISING SPEND. SUBSCRIPTION-BASED B2C BUSINESS CASE STUDY,” VILNIUS UNIVERSITY, VILNIUS, 2024.