



Nanda Jarti, M.Kom.
Ellbert Hutabri, M.Kom.
Rahmat Fauzi, M.Kom.

Sistem **E-Commerce**

Sistem E-Commerce

E-commerce merupakan sebuah media online yang digunakan untuk aktifitas yang berkaitan dengan penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa. E-commerce melibatkan kegiatan teknologi internet lainnya seperti transaksi dana elektronik atau yang biasa disebut dengan m-banking, pertukaran data elektronik, sistem pengumpulan data otomatis, dan sistem inventori otomatis. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet, masyarakat akan semakin senang melakukan pembelian melalui e-commerce, yang artinya dengan meningkatnya pengguna internet maka seharusnya meningkat juga kegiatan jual beli secara online.

Buku ini membahas mengenai:

BAB 1 E-Commerce Dan Peluang Bisnis E-Commerce

BAB 2 Klasifikasi Ecommerce

BAB 3 Search Engine Marketing (Sem)

BAB 4 Dasar-Dasar Beriklan Di Dunia Maya (Google Ads) Serta Peluang Yang Bisa Dicapai

BAB 5 Dynamic Search Ads (DSA)

BAB 6 Dasar-Dasar Kebutuhan Untuk Beriklan

BAB 7 Iklan Teks Dan Cara Membuat Iklan Text Yang Efektif Dan Responsive

BAB 8 Membuat Iklan Yang Relevan Dengan Ekstensi Iklan Penelusuran

BAB 9 Meningkatkan Efisiensi Dengan Bidding Otomatis

BAB 10 Menjangkau Pelanggan Berpotensi Dengan Audiens Penelusuran

BAB 11 Meningkatkan Performa Beriklan Dengan Skor Pengoptimalan

BAB 12 Konversi Dengan Performance Planner

SISTEM E-COMMERCE

Nanda Jarti, M.Kom,
Ellbert Hutabri, M.Kom
Rahmat Fauzi, M.Kom.



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

SISTEM E-COMMERCE

Penulis : Nanda Jarti, M.Kom,
Ellbert Hutabri, M.Kom
Rahmat Fauzi, M.Kom.

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Sakti Aditya, S.Pd., Gr.

ISBN : 978-623-151-193-5

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JUNI 2023**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena buku ini telah selesai disusun. Buku ini disusun agar dapat membantu mahasiswa dalam mempelajari E-commerce serta mempermudah mempelajari materi e-commerce bagi kaum awam yang belum mengenal e-commerce itu sendiri.

Dalam penulisan buku ini, penulis menyadari didalam penyusunan buku ini mempunyai kekurangan, namun penulis meyakini sepenuhnya bahwa sekecil apapun buku ini tetap akan memberikan sebuah manfaat bagi pembaca.

Demikian buku ini kami buat, dengan harapan agar pembaca dapat memahami informasi dan juga mendapatkan wawasan mengenai e-commerce serta dapat bermanfaat bagi masyarakat dalam arti luas. Akhir kata untuk penyempurnaan buku ini, maka kritik dan saran dari pembaca sangatlah berguna untuk penulis kedepannya. Terima kasih.

Batam

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 E-COMMERCE DAN PELUANG BISNIS	
E-COMMERCE.....	1
A. Pengertian E-Comerce.....	1
B. Sejarah Perkembangan E-Commerce di Indonesia.....	7
C. E-Commerce terpopuler di Indonesia.....	10
D. Dampak E-Commerce	27
E. Nilai Belanja Online Pernah di Indonesia	28
F. Pembahasan Studi penelitian lengkap tentang E-Commerce (Dari komunitas IdeA dan MARS).	34
BAB 2 KLASIFIKASI ECOMMERCE.....	40
A. Kategori/ Klasifikasi E-Commerce Berdasarkan Jenis Transaksinya	40
B. Manfaat E-Commerce.....	59
C. Konsep Dasar Aplikasi E-Commerce.....	60
D. Ancaman E-Commerce	62
E. Perilaku Konsumen	67
F. Jenis-Jenis Pemasaran Dalam E-commerce	68
G. Personalisasi, Loyalitas, Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen dalam E-commerce.....	69
H. Riset Pasar	72
BAB 3 SEARCH ENGINE MARKETING (SEM).....	81
A. Pengertian.....	81
B. Sitem Kerja Search Engine Marketing (SEM).....	82
C. Manfaat Search Engine Marketing (SEM)	84
D. Kekurangan Search Engine Marketing (SEM).....	87
BAB 4 DASAR-DASAR BERIKLAN DI DUNIA MAYA (GOOGLE ADS) SERTA PELUANG YANG BISA DICAPAI.....	89
A. Sejarah Google	89
B. Produk Google Paling Populer.....	91
C. Google Adsense	95
1. Macam Macam Jenis Google Adsense.....	96
2. Cara Kerja Google Adsense.....	97

3.	Manfaat Menggunakan Google Adssenses.....	99
4.	Cara Menggunakan atau Mendaftar Google Adssense.....	102
5.	Cara Pembayaran Google Adssense.....	105
6.	Cara Sukses dalam Bisnis Google Adssense	108
D.	Google Search Engine	111
1.	Pengertian Google Search Engine	111
2.	Sejarah Google Search Engine	112
3.	Fungsi Umum Google Search Engine	113
4.	Cara Kerja Google Search Engine.....	115
5.	Retriveal dan Rangking Google Search Engine .	117
6.	Algoritma Google Search Engine	117
7.	Faktor Penentu Hasil Google Search Engine.....	118
BAB 5	DYNAMIC SEARCH ADS (DSA).....	121
A.	Pengertian Dynamic Search Ads (DSA).....	121
B.	Perbedaan Dynamic Search Ads VS Standard Ads.	122
C.	Tutorial Membuat Dynamic Search Ads.....	122
D.	Manfaat Dynamic Search Ads.....	126
E.	Membuat Iklan Penelusuran yang efektif.....	128
F.	Skor Pengoptimalan.....	133
1.	Pengertian Skor Pengoptimalan.....	133
2.	Cara Google Ads Menghitung Skor Pengoptimalan	134
3.	Fokus Skor Pengoptimalan	134
4.	Meningkatkan Skor Pengoptimalan.....	135
5.	Perbedaan antara Skor Pengoptimalan dan Skor Kualitas.....	136
BAB 6	DASAR-DASAR KEBUTUHAN UNTUK BERIKLAN	137
A.	Lelang (Bidding) Google Ads.....	137
B.	Cara Kerja Lelang (Bidding) Google Ads.....	138
C.	Strategi Bidding Google Ads yang Paling Sering Digunakan	139
D.	Manfaat Beriklan Menggunakan Bidding Google Ads	143
E.	Tentang Peringkat Iklan	144

BAB 7	IKLAN TEKS DAN CARA MEMBUAT IKLAN TEXT YANG EFEKTIF DAN RESPONSIVE.....	149
	A. Sejarah Iklan.....	149
	B. Perkembangan Periklanan.....	150
	C. Perkembangan Periklanan di Indonesia.....	152
	D. Jenis Iklan.....	157
	E. Media Periklanan.....	158
	F. New Media dan Advertising Online.....	160
	G. Fungsi dan Tujuan Iklan.....	168
	H. Iklan Text di Google Ads.....	170
BAB 8	MEMBUAT IKLAN YANG RELEVAN DENGAN EKSTENSI IKLAN PENELUSURAN.....	171
	A. Ekstensi Iklan.....	171
	B. Strategi Iklan dalam Sebuah Bisnis.....	172
	C. Memilih Ekstensi Iklan.....	175
	D. Komunikasi Iklan Melalui Media Sosial.....	180
	E. Ekstensi Iklan Otomatis.....	191
	1. Jenis Ekstensi Otomatis.....	191
	2. Cara Kerja Ekstensi Iklan Otomatis.....	192
BAB 9	MENINGKATKAN EFISIENSI DENGAN BIDDING OTOMATIS.....	194
	A. Pengertian Bidding Otomatis.....	194
	B. Arti Bidding Iklan Digital.....	198
	C. Arti Bidding dalam Iklan Digital.....	198
	D. Strategi Bidding Otomatis.....	199
	E. Menguji Pengetahuan Tentang Strategi Bidding yang Efisen.....	207
BAB 10	MENJANGKAU PELANGGAN BERPOTENSIAL DENGAN AUDIENS PENELUSURAN.....	209
	A. Mengidentifikasi Manfaat Solusi Audiens Penelusuran Google.....	209
	1. Menjangkau Calon Pelanggan dengan Solusi Audiens Penelusuran Google.....	215
	2. Pengertian Google Search Engine.....	215
	3. Sejarah Google Search Engine.....	216
	4. Fungsi Umum Google Search Engine.....	217
	5. Cara Kerja Google Search Engine.....	219

6.	Retriveal dan Rangking Google Search Engine .	221
7.	Algoritma Google Search Engine	221
8.	Faktor Penentu Hasil Google Search Engine.....	222
B.	Memanfaatkan Potensi Data yang Ada Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran	226
1.	Pengertian Strategi Pemasaran.....	227
2.	Fungsi Strategi Pemasaran.....	227
BAB 11	MENINGKATKAN PERFORMA BERIKLAN DENGAN SKOR PENGOPTIMALAN	239
A.	Defenisi Skor Optimalan	239
B.	Rekomendasi dan skor Pengoptimalan (Aplikasi Seluler Google Ads)	241
C.	Mengoptimalkan Akun Dengan Rekomendasi	242
BAB 12	KONVERSI DENGAN PERFORMANCE PLANNER.....	247
A.	Performance Planner.....	247
B.	Cara Kerja Performance Planner.....	248
C.	Cara Menggunakan Performance Planner	249
D.	Persyaratan Menggunakan Performance Planner ...	255
DAFTAR PUSTAKA	260
TENTANG PENULIS	261



SISTEM E-COMMERCE

**Nanda Jarti, M.Kom,
Ellbert Hutabri, M.Kom
Rahmat Fauzi, M.Kom.**



BAB 1

E-COMMERCE DAN PELUANG BISNIS E-COMMERCE

A. Pengertian E-Commerce

E-commerce merupakan sebuah media online yang digunakan untuk aktifitas yang berkaitan dengan penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa. E-commerce melibatkan kegiatan teknologi internet lainnya seperti transaksi dana elektronik atau yang biasa disebut dengan m-banking, pertukaran data elektronik, sistem pengumpulan data otomatis, dan sistem inventori otomatis. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet, masyarakat akan semakin senang melakukan pembelian melalui e-commerce, yang artinya dengan meningkatnya pengguna internet maka seharusnya meningkat juga kegiatan jual beli secara online. Tapi kenyataannya di Indonesia penggunaan internet untuk berbisnis secara online masih terbilang kurang jika dilihat dari banyaknya pengguna internet di Indonesia. survey yang dilakukan pada pengguna internet di Indonesia bahwa yang mengakses atau menggunakan internet untuk keperluan bisnis, berdagang dan mencari barang secara online menempati posisi ke 9, 10 dan 13 yaitu hanya sekitar 10,44 juta orang atau 6,1% saja dari total 171,17 juta pengguna internet di Indonesia, penyebabnya adalah karena masyarakat Indonesia lebih memilih untuk melakukan pembelian atau penjualan barang dengan transaksi secara langsung atau offline karena mereka tidak mempercayai bisnis online. Hal ini menunjukkan masih kurangnya masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan berkembangnya teknologi yang menjadikan kurangnya

BAB 2

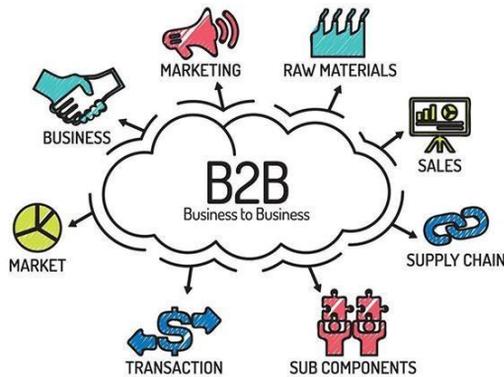
KLASIFIKASI ECOMMERCE

A. Kategori/ Klasifikasi E-Commerce Berdasarkan Jenis Transaksinya

Ada beberapa jenis transaksi di dalam e-commerce ini, antara lain bisnis ke bisnis, bisnis ke konsumen, konsumen ke konsumen atau konsumen ke bisnis. Karena itu, istilah e-commerce dan e-business selalu dikaitkan. Ada beberapa jenis e-commerce yang tersedia tapi hanya ada sekitar 5 jenis yang sering digunakan, yaitu:

1. Business-to-Business (B2B)

B2B atau business to business adalah model bisnis yang menempatkan pelaku usaha sebagai sebuah bisnis dan menjadikan bisnis lain sebagai audiens targetnya. Dari pengertian tersebut, wajar jika modal bisnis B2B lebih sering dipilih oleh bisnis dengan skala yang besar, karena bagi bisnis besar, mudah untuk menasar bisnis lainnya sebagai audiens target.



Skema Business to Business

BAB 3 | SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)

A. Pengertian

Search engine marketing, disingkat SEM, adalah sebuah strategi marketing untuk meningkatkan visibilitas sebuah website di halaman mesin pencarian seperti Google. Singkatnya, SEM dapat diartikan sebagai kegiatan membeli traffic dengan membayar mesin pencari seperti Google.

Atau dapat juga dikatakan sebagai sebuah metode dimana perusahaan dapat mengiklankan website pada sebuah mesin pencari. Pada pencari di mesin pencari ada dua hasil yang akan didapatkan yaitu hasil organik dan hasil dari iklan. Iklan yang muncul di hasil pencarian inilah yang di sebut dengan Search Engine Marketing.

Hampir semua mesin pencari saat ini sudah memiliki fitur SEM mulai dari Google sampai Bing. Namun yang paling banyak di gunakan orang adalah Goggle. Alasannya adalah karena Google hampir menguasai 90% pangsa pasar. Sehingga peluang untuk mendapatkan banyak traffic dari iklan di Google sangatlah besar.

Sesuai dengan definisi di atas jika SEM adalah sebuah metode untuk mengiklankan website. Sehingga anda harus mengeluarkan sejumlah biaya untuk beriklan. Kebanyakan mesin pencari seperti Google menggunakan sistem Pay Per Click (PPC). Di mana pengiklan hanya akan di minta untuk membayar jika ada orang yang mengklik iklan anda.

BAB 4

DASAR-DASAR BERIKLAN DI DUNIA MAYA (GOOGLE ADS) SERTA PELUANG YANG BISA DICAPAI

A. Sejarah Google

Sejarah lahirnya Google bermula dari sebuah pertemuan antara dua pemuda yang terjadi secara tidak sengaja pada tahun 1995. Seorang alumnus Universitas Michigan (24), yang sedang menikmati kunjungan akhir pekan bernama Larry Page, tanpa sengaja bertemu dengan Sergey Brin, salah seorang murid yang pada waktu itu berumur 23 tahun yang mendapat tugas mengantar ekuliling Larry. Dari perdebatan panjang antara keduanya, akhirnya lahirlah sebuah mesin pencari terhebat yang dipergunakan jutaan pengguna internet bernama Google.

Google adalah sebuah keajaiban internet yang setiap harinya jutaan orang menggunakan jasa Google untuk mencari segala sesuatu di dunia maya. Hal inilah yang kemudian dimanfaatkan Google sebagai jasa terhebat di dunia maya.

Google sendiri merupakan perusahaan publik dan menguntungkan yang berfokus kepada layanan penelusuran. Google berasal dari istilah matematika "grogol" yang maknanya merupakan sebuah angka 1 yang diikuti oleh 100 angka nol. Istilah tersebut diciptakan oleh Milton Sirotta, ahli matematika Amerika Edward Kasner, dan dipopulerkan dalam buku, "Mathematics and Imagination" karya Kasner dan James Newman. Penggunaan istilah Google mencerminkan misi perusahaan untuk mengorganisasi informasi di web yang berukuran sangat besar. Dari sini Google, mengoperasikan situs web di berbagai domain Internasional dengan lalu lintas paling padat dialami oleh www.google.com. Google secara luas

BAB 5

DYNAMIC SEARCH ADS (DSA)

A. Pengertian Dynamic Search Ads (DSA)

DSA sebenarnya sudah mulai dikembangkan sejak Oktober 2011. Keberadaan DSA saat itu sudah mulai dirancang untuk menentukan target pelanggan iklan berdasarkan teknologi mesin pencari yang diusung Google. Secara sederhana konsep ini akan memungkinkan pencarian yang relevan dengan iklan pengguna, maka akan langsung diarahkan ke halaman iklan milik pengguna.

Jadi, secara otomatis Google akan membuat iklan dengan judul dan halaman arahan yang sesuai dengan kebutuhan situs yang dimiliki. Pendekatan dengan sistem keyword inilah yang kemudian populer dikenal dengan sebutan AdWords.

Kabar gembira untuk para pengiklan di Google bahwa sistem DSA sudah diperbaiki supaya bisa berjalan secara lebih efisien. Tidak hanya sekadar mengindeks situs yang ingin kita iklankan, DSA juga akan mengklasifikasikan iklan berdasarkan kategori penawaran produk atau jasa yang kita lakukan.

Misalnya bila mencari produk furniture, dulunya Dynamic Search Ads hanya akan mengarahkan ke halaman yang relevan maka kini sistem tersebut sudah dikembangkan secara lebih spesifik. Hasilnya, kita bisa mencari dengan kategori tambahan yang lebih detail seperti mebel kantor, mebel kamar tidur, furniture untuk ruang makan dan sejumlah kategori lainnya yang masih berhubungan dengan pencarian furniture.

BAB 6

DASAR-DASAR KEBUTUHAN UNTUK BERIKLAN

A. Lelang (Bidding) Google Ads

Google Ads sangat terkenal dengan berbagai opsi optimasi yang fleksibel dan sangat beragam. Mulai dari penentuan fleksibilitas targeting, tipe iklan, sampai ke strategy lelang semuanya bisa disesuaikan dengan setiap tujuan kampanye bisnis. Kenali fitur yang sudah ada di Google Ads dan optimalkan fiturnya sehingga iklan Anda maksimal.

Membahas tentang digital ads selalu tidak lengkap tanpa membahas salah satu strategi yaitu bid atau lelang. Jika Anda sudah sering menggunakan digital ads sebagai cara pemasaran produk, tentu Anda tidak asing lagi dengan istilah strategi bidding. Ya, strategi bidding juga termasuk dalam faktor penting untuk memperoleh efektivitas digital ads.

Dari sekian banyaknya platform periklanan digital pada masa sekarang, Google Ads menjadi platform iklan yang paling banyak memiliki strategi bidding. Ada sekitar 10 lebih strategi bidding dari berbagai jenis periklanan yang ada di dalam fitur Google Ads, dan pada kesempatan ini akan membahas beberapa bidding yang sering digunakan di Google Ads.

Metode bidding merupakan sinyal kepada algoritma digital ads dalam membelanjakan anggaran harian iklan yang dibuat. Ada strategi bidding yang ditentukan tanpa batas biaya, dan ada juga yang ditentukan dalam batas anggaran tertentu.

BAB

7

IKLAN TEKS DAN CARA MEMBUAT IKLAN TEXT YANG EFEKTIF DAN RESPONSIVE

A. Sejarah Iklan

Aktivitas beriklan telah muncul sejak zaman neolitikum (kira-kira 5000 tahun yang lalu). Aktivitas ini tumbuh seiring dengan aktivitas komunikasi manusia karena iklan pada prinsipnya adalah aktivitas komunikasi.

Menurut Jack Angel bentuk iklan yang paling awal ini berupa penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan dalam bentuk personal mulut ke mulut (word of mouth). Fenomena ini muncul sekitar 5000 SM dimana manusia saling menukar barang yang mereka miliki dengan saling berkomunikasi secara lisan yang biasa disebut dengan istilah barter.

Bahasa yang digunakan masih sangat sederhana dan cenderung tidak berstruktur dimana bahasa tubuh (gesture) berperan penting. Para pedagang Mesir zaman dulu berteriak-teriak untuk memberitahukan kedatangan kapal dan muatannya. Di desa tertentu di Afrika, para pedagang keliling jalan kaki berteriak-teriak menawarkan barang dagangannya sambil menabuh tambur. Maka pada abad pertengahan teriakan pun menjadi rumus periklanan, di provinsi Berry-Prancis, terdapat 12 tukang teriak yang diorganisasikan kedalam sebuah perusahaan. Mereka disebut juga dengan Town Crier, yaitu orang yang menawarkan barang tetapi juga menginformasikan berita harian.

BAB 8

MEMBUAT IKLAN YANG RELEVAN DENGAN EKSTENSI IKLAN PENELUSURAN

A. Ekstensi Iklan

PPC adalah singkatan dari pay per click atau bayar per klik. Ini adalah bentuk periklanan di mana pengiklan membayar biaya setiap kali iklan mereka menerima klik dari pengguna. Alih-alih membayar tarif tetap untuk penempatan iklan, PPC hanya mengeluarkan uang jika menarik perhatian dan membawa pengunjung ke situs web perusahaan.

Bisnis mengajukan tawaran untuk penempatan iklan dengan memasukkan kata kunci yang diinginkan ke dalam lelang otomatis. Dengan menggunakan penawaran secara real time, mesin telusur menentukan iklan mana yang akan ditampilkan kepada pengguna saat individu tersebut mengirimkan kueri penelusurannya.

Perusahaan membayar biaya yang lebih tinggi untuk iklan yang menonjol dalam hasil pencarian untuk kata kunci populer daripada jika mereka menargetkan pemirsa khusus dengan kata atau frasa yang tidak sering digunakan.

Iklan PPC juga lebih terjangkau bagi perusahaan yang menyediakan konten yang relevan dan bermanfaat. Semakin efektif bisnis dalam melayani kebutuhan pengguna, semakin sedikit mesin pencari yang akan membebankan biaya kepada mereka untuk mempromosikan produk dan layanan mereka.

Kampanye PPC yang sukses menghasilkan lebih banyak pendapatan daripada yang dibayarkan perusahaan untuk iklan. Sementara kampanye PPC mungkin berharga 100 rupiah per klik, iklan harus menghasilkan berkali-kali lipat jumlah itu

BAB 9

MENINGKATKAN EFISIENSI DENGAN BIDDING OTOMATIS

A. Pengertian Bidding Otomatis

Berdasarkan New Breed, bidding adalah jumlah biaya yang bersedia anda bayarkan untuk satu klik pada kata kunci tertentu di Google Ads. Tawaran tersebut akan menentukan di mana iklan anda muncul di hasil pencarian.

Setiap kali pencarian dilakukan di Google, Google akan menjalankan hasilnya melalui algoritma mereka. Kemudian, Google memberi peringkat berdasarkan seberapa banyak orang bersedia membayar untuk kata kunci tersebut serta Quality Score anda untuk kata kuncinya.

Beriringan dengan bidding, Google akan melakukan apa yang disebut dengan auction. Auction artinya adalah proses Google untuk memutuskan iklan mana yang akan muncul untuk penelusuran spesifik dan dalam urutan apa iklan tersebut akan ditampilkan di hasil pencarian. Menurut MOZ, saat pengguna membuat search query, Google Ads menjalankan auction sepersekian detik untuk semua iklan yang kata kuncinya relevan dengannya.

Hal ini akan menentukan iklan mana yang layak untuk ditampilkan, posisi iklan mereka terhadap iklan kompetitor, dan CPC (Cost Per Click) yang akan pengiklan bayarkan untuk sebuah klik pada iklan mereka. Saat menyiapkan kampanye pemasaran Pay Per Click (PPC) Google Ads, pengiklan mengidentifikasi kata kunci mana yang ingin mereka bidding dan menetapkan bid CPC maksimal.

BAB 10

MENJANGKAU PELANGGAN BERPOTENSIAL DENGAN AUDIENS PENELUSURAN

A. Mengidentifikasi Manfaat Solusi Audiens Penelusuran Google

Sejarah lahirnya Google bermula dari sebuah pertemuan antara dua pemuda yang terjadi secara tidak sengaja pada tahun 1995. Seorang alumnus Universitas Michigan (24), yang sedang menikmati kunjungan akhir pekan bernama Larry Page, tanpa sengaja bertemu dengan Sergey Brin, salah seorang murid yang pada waktu itu berumur 23 tahun yang mendapat tugas mengantar ekulir Larry. Dari perdebatan panjang antara keduanya, akhirnya lahirlah sebuah mesin pencari terhebat yang dipergunakan jutaan pengguna internet bernama Google.

Google adalah sebuah keajaiban internet yang setiap harinya jutaan orang menggunakan jasa Google untuk mencari segala sesuatu di dunia maya. Hal inilah yang kemudian dimanfaatkan Google sebagai jasa terhebat di dunia maya.

Google sendiri merupakan perusahaan publik dan menguntungkan yang berfokus kepada layanan penelusuran. Google berasal dari istilah matematika “grogol” yang maknanya merupakan sebuah angka 1 yang diikuti oleh 100 angka nol. Istilah tersebut diciptakan oleh Milton Sirotta, ahli matematika Amerika Edward Kasner, dan dipopulerkan dalam buku, “Mathematics and Imagination” karya Kasner dan James Newman. Penggunaan istilah Google mencerminkan misi perusahaan untuk mengorganisasi informasi di web yang berukuran sangat besar. Dari sini Google, mengoperasikan situs web di berbagai domain Internasional dengan lalu lintas paling padat dialami oleh www.google.com. Google secara luas

BAB 11

MENINGKATKAN PERFORMA BERIKLAN DENGAN SKOR PENGOPTIMALAN

A. Defenisi Skor Optimalan

Skor pengoptimalan adalah estimasi performa akun Google Ads User. Skor ini akan memiliki rentang 0-100%, dengan 100% berarti akun User dapat berperforma pada potensi penuhnya. Bersama dengan skor tersebut, User akan melihat daftar rekomendasi yang dapat membantu User mengoptimalkan setiap kampanye. Setiap rekomendasi menunjukkan seberapa besar skor pengoptimalan User akan terpengaruh (dalam persentase) saat User menerapkan rekomendasi tersebut. Menerapkan atau menolak rekomendasi tersebut mengubah skor pengoptimalan akun secara keseluruhan. Skor pengoptimalan tersedia di tingkat Kampanye, Akun, dan Akun Pengelola.

Catatan: Skor pengoptimalan tersedia di tingkat Kampanye, Akun, dan Akun Pengelola. Skor pengoptimalan ditampilkan hanya untuk kampanye Penelusuran, Display, Discovery, Tindakan Video, Aplikasi, Performa Maksimal, dan Shopping yang aktif.

Skor pengoptimalan dihitung secara real time, berdasarkan statistik, setelan, status akun dan kampanye User, dampak yang relevan dari rekomendasi yang tersedia, dan histori rekomendasi terakhir. Menerapkan atau menolak rekomendasi tersebut mengubah skor pengoptimalan akun secara keseluruhan.

BAB 12

KONVERSI DENGAN PERFORMANCE PLANNER

A. Performance Planner

Performance Planner merupakan alat dari Google Ads yang digunakan untuk membantu dalam pembuatan rencana mendetail berdasarkan tingkat pembelanjaan dan melihat dampak pada performa kampanye dari perubahan hipotetis yang terkait dengan anggaran, musiman, dan perubahan penyiapan kampanye. Alat ini memungkinkan untuk memperkirakan performa dalam bulan atau kuartal berikutnya dan mengelola anggaran untuk beberapa akun dan kampanye. Performance Planner mengidentifikasi peluang pengoptimalan dan tingkat anggaran yang optimal untuk memenuhi sasaran kampanye dan Key Performance Indicator (KPI) yang telah teridentifikasi. Performance Planner akan menyarankan untuk pengoptimalan kampanye menggunakan tingkat pembelanjaan yang sama disediakan serta menunjukkan bagaimana performa dapat dipengaruhi oleh perubahan pembelanjaan. Menggunakan data yang sedang tren, alat ini juga dapat memberikan wawasan tentang efek musiman pada kampanye.

Akses yang diberikan dengan menggunakan Performance Planner ialah:

- Dapat melihat prakiraan kampanye,
- Dapat mengetahui hasil pengeluaran dengan menyesuaikan setelah kampanye,
- Dapat memahami peluang dalam periode musiman,
- Dapat mengelola anggaran di seluruh akun dan kampanye.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, candra dan Dadang Hermawan. 2013. E-Business & E-Commerce. Andi Offset. Yogyakarta
- Aubert, Benefit A dan Kelsey, Barbara L. 2000. The Illusion of Trust and Performance. CIRANO. Canada
- Barkatullah, Abdul Halim dan Prasetyo, Teguh. 2005. Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia. Pustaka Pelajar Yogyakarta.
- Chaffey, Dave. At. All. 2019. Digital Business and E-commerce Management. Pearson. United Kingdom
- Hasibuan, Abdurrozzaq, At all. 2020. E-business: implementasi, strategi dan inovasinya. Yayasan Kita Menulis. Medan
- Indrajit, Richardus Edo. 2002. Electronic Commerce Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya. Aptokom. Jakarta
- Kusuma, Des Chandra. 2017. Menjadi Kaya di Bisnis E-Commerce. PT. Gramedia. Yogyakarta
- Laudon, Kenneth C, At all. 2017. E Commerce 2016 Business Technology. Pearson. United Kingdom
- Nugroho, Adi Sulisty. 2016. E-Commerce; Teori Dan Implementasinya. Ekuilibria. Yogyakarta
- Prasetyo, Adhi, At all. 2021. Konsep Dasar E-Commerce. Yayasan Kita Menulis. Medan
- Pratama, I Putu Agus Eka. 2015. E-commerce, e-business, dan mobile commerce. Informatika. Bandung

TENTANG PENULIS

Nanda Jarti, M.Kom.



Nanda Jarti, M.Kom. merupakan dosen fakultas teknik universitas ibnusina mulai berkarir sejak oktober 2014 dan menekuni bidang ilmu Artificial Intelligence dan Software Engineering. Selain aktif sebagai pengajar, penulis juga menulis di beberapa jurnal dan aktif dalam melaksanakan pengabdian masyarakat sesuai bidang keahlian. beberapa diantaranya sudah terdaftar pada Hak Kekayaan Intelektual.

Email: nandaluthan@gmail.com

Ellbert Hutabri, M.Kom.



Ellbert Hutabri, M.Kom. merupakan dosen di Universitas Putera Batam pada Program Studi Teknik Informatika. Telah menerbitkan publikasi baik pada jurnal lokal, nasional dan internasional. Memiliki ketertarikan penelitian pada perancangan sistem, IoT dan media interaktif yang beberapa diantaranya sudah daftarkan pada Hak Kekayaan Intelektual.

Email: ellberthutabri@gmail.com

Rahmat Fauzi, M.Kom.



Rahmat Fauzi, M.Kom. merupakan dosen Program Studi Teknik informatika Universitas Putera Batam. Sudah memulai karir dosen sejak tahun 2015. Memiliki ketertarikan penelitian di bidang Data Mining, dan IoT. Serta telah menerbitkan beberapa jurnal nasional, serta diantara jurnal tersebut sudah terdaftar di HKI.

Email : rahmatfauzi.m@gmail.com