

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. *Situation Analysis*

*Situation Analysis* merupakan tahap awal untuk mengetahui bagaimana situasi sekitar dari Nopia dan Mino Pak Narwan. Tujuan dari *situation analysis* adalah menganalisis bagaimana situasi saat ini dan masa depan agar tujuan dapat terealisasi. Pada tahap ini menggunakan alat antara lain analisis SWOT dan analisis pesaing.

##### 1. Analisis *SWOT*

Analisis *SWOT* merupakan identifikasi sistematis berbagai faktor untuk membentuk strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*) sekaligus meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*) (Tambunan & Agushinta R, 2020). *SWOT* juga menggambarkan kondisi lingkungan Nopia dan Mino Pak Narwan pada sisi internal (Kekuatan dan Kelemahan) serta pada sisi *eksternal* (Peluang dan Ancaman). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui secara rinci faktor *internal* (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor eksternal (Peluang dan Ancaman) bagi perusahaan, serta dapat membantu untuk mencapai tujuan.

Tabel 4.1. Analisis Faktor Kekuatan dan Kelemahan

Kode	Kekuatan	Kode	Kelemahan
S1	Bahan baku yang berkualitas	W1	Belum sepenuhnya promosi menggunakan marketing online
S2	Peluang untuk berkembang	W2	Kurangnya konten postingan yang ada pada story Whatsapp Nopia Mino Pak Narwan
S3	Produk Nopia Mino selalu memproduksi produk yang baru	W3	Kemasan lama belum berganti ke kemasan terbaru
S4	Harga yang ditawarkan terjangkau	W4	Belum memiliki website
S5	<i>Open reseller dan dropship</i>		
S6	Lokasi yang strategis		

Tabel 4.2. Analisis Faktor Peluang dan Ancaman

Kode	Peluang	Kode	Ancaman
O1	Pangsa pasar yang luas dengan promosi media sosial	T1	Meningkatnya persaingan dalam bidang yang sama
O2	Banyak masyarakat Indonesia menyukai camilan	T2	Persaingan harga dengan bisnis serupa
O3	Membuat template postingan yang menarik		
O4	Banyaknya masyarakat yang senang melakukan pembelian secara digital		
O5	Membuat inovasi rasa pada Nopia dan Mino		

Matriks SWOT merupakan identifikasi dari beberapa faktor untuk menghasilkan strategi, analisis ini di dasari dari pemikiran yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*) serta memikirkan untuk meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*).

Tabel 4.3. Matriks SWOT

	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
<b>Internal Eksternal</b>	1. Bahan baku yang berkualitas 2. Peluang untuk berkembang 3. Produk Nopia Mino selalu memproduksi produk yang baru 4. Harga yang ditawarkan terjangkau 5. <i>Open reseller dan dropship</i> 6. Lokasi yang strategis	1. Belum sepenuhnya promosi menggunakan marketing online 2. Kurangnya konten postingan yang ada pada story Whatsapp Nopia Mino Pak Narwan 3. Belum memiliki <i>website</i> , akun <i>instagram</i> dan <i>facebook</i> sendiri 4. Kemasan lama belum berganti ke kemasan terbaru
<b>Opportunity (O)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
1. Pangsa pasar yang luas dengan promosi media sosial 2. Banyak masyarakat Indonesia menyukai camilan 3. Membuat template postingan yang menarik 4. Banyaknya masyarakat yang senang melakukan pembelian secara digital 5. Membuat inovasi rasa pada Nopia dan Mino	1. Membangun media promosi dengan memanfaatkan media sosial untuk meluaskan pemasaran (O1, S2, O3, O4) 2. Mempertahankan penjualan dengan bahan baku yang berkualitas, selalu membuat inovasi rasa yang baru dengan harga yang terjangkau mendukung penjualan karena di dorong oleh masyarakat Indonesia yang menyukai camilan (S1, O5, O2) 3. Memanfaatkan media sosial untuk berjualan secara <i>online</i> dan <i>marketplace</i> yaitu dengan cara membuat konten postingan foto produk sendiri supaya terlihat lebih menarik. Membuat <i>Facebook Fanpage</i> sehingga mendatangkan banyak konsumen karena meluasnya pangsa pasar yang sekarang ini banyak menggunakan media sosial (O3, O1, S2)	1. Memaksimalkan sosial media untuk media promosi dengan membuat akun <i>facebook</i> , <i>instagram</i> , dan <i>website google sites</i> agar bisa memanfaatkan fitur yang disediakan <i>facebook</i> , <i>instagram</i> , <i>google sites</i> dan bisa menangkap pangsa pasar lebih luas (W3, O1) 2. Promosi dan berjualan melalui beberapa <i>marketplace</i> ternama yang telah disediakan di Indonesia supaya lebih luas pangsa pasar (W1, O4) 3. Memaksimalkan konten postingan yang menarik di berbagai media sosial untuk menarik customer dan untuk menjangkau pangsa pasar lebih luas (W2, O1, O3)
<b>Threat (T)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
1. Meningkatnya persaingan dalam bidang yang sama 2. Persaingan harga dengan bisnis serupa	1. Harga produk yang bersaing dan tetap menjaga kualitas (S4, T2)	1. Membuat produk dengan kualitas bahan baku yang bagus agar lebih unggul sehingga dapat mendapatkan kepercayaan kepada

Tabel 4.3 Matriks SWOT (Lanjutan)

	<i>Strategi ST</i>	<i>Strategi WT</i>
	<p>2. Membuat konten foto postingan yang menarik, membuat <i>facebook fanpage</i> agar lebih bisa memaksimalkan promosi karena penggunaan media sosial yang semakin ramai (T1, S2)</p> <p>3. Menetapkan harga yang sesuai dengan pasaran masyarakat agar dapat menjangkau pelanggan baru lebih luas (S4, T1)</p>	<p>pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru (T1, W4)</p> <p>2. Memanfaatkan media sosial dalam promosi produk untuk memperluas pemasaran (T1, W1)</p>

Berdasarkan hasil analisis terhadap faktor *internal* dan *eksternal* UMKM Nopia Mino Pak Narwan maka dapat disusun alternatif strategi. Hasil dari matriks *SWOT* yaitu :

1. Strategi *SO (Strength Opportunity)* adalah strategi yang disusun menggunakan kekuatan dengan memanfaatkan peluang. Strategi *SO* pada UMKM Nopia Mino Pak Narwan sebagai berikut:
  - a. Dalam strategi yang dipake untuk mempromosikan produk membangun dan memanfaatkan media sosial untuk memperluas pemasaran dengan memaksimalkan *Instagram* dan *Facebook* lalu membuat website menggunakan fitur *google sites*.
  - b. Memanfaatkan media sosial untuk berjualan secara *online* dan *marketplace* yaitu dengan cara membuat konten postingan foto produk sendiri supaya terlihat lebih menarik. Membuat *Facebook fanpage*

sehingga mendatangkan banyak konsumen karena meluasnya pangsa pasar yang sekarang ini banyak menggunakan media sosial.

- c. Mempertahankan penjualan dengan bahan baku yang berkualitas, selalu membuat inovasi rasa yang baru dengan harga yang terjangkau mendukung penjualan karena di dorong oleh masyarakat Indonesia yang menyukai camilan.

2. Strategi WO (*Weakness Opportunity*) adalah strategi yang disusun menggunakan kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Strategi WO pada UMKM Nopia Mino Pak Narwan sebagai berikut:

- a. Membuat akun *Facebook* dan *Instagram* bisnis serta membuat *google sites*, supaya bisa memaksimalkan promosi dengan memanfaatkan fitur bisnis yang disediakan *instagram* dan bisa menangkap pangsa pasar lebih luas.
- b. Promosi dan berjualan dengan melalui *marketplace* supaya produk yang di promosikan dan dijual supaya lebih luas pangsa pasar.
- c. Memaksimalkan konten untuk postingan di media sosial agar lebih menarik *customer* baru dan menjangkau pangsa pasar lebih luas.

3. Strategi ST (*Strength Threat*) adalah strategi yang disusun menggunakan kekuatan dengan memanfaatkan ancaman. Strategi ST pada UMKM Nopia Mino Pak Narwan sebagai berikut:

- a. Mempertahankan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas, dengan harga yang terjangkau agar dapat

menghadapi persaingan yang ketat antara pebisnis satu dengan pebisnis yang lainnya.

- b. Membuat konten foto yang menarik, membuat *Facebook fanspage* bisa lebih memaksimalkan promosi karena penggunaan media sosial yang semakin ramai.
- c. Menetapkan harga yang sesuai dengan pasaran masyarakat karena dapat meningkatkan pendapatan dari daya beli *customer*.

4. Strategi WT (*Weakness Threat*) adalah strategi yang disusun menggunakan kelemahan dengan memanfaatkan ancaman. Strategi WO pada UMKM Nopia Mino Pak Narwan sebagai berikut:

- a. Menciptakan kualitas produk nopia dan mino pak narwan dengan selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas agar customer lama tetap bertahan dan menarik *customer* baru.
- b. Memanfaatkan selalu media sosial agar menarik *customer* baru dan mendapatkan customer di seluruh Indonesia.

## 2. Analisis Pesaing

Nopia Mino Pak Narwan merupakan usaha yang memproduksi dan menjual kue nopia mino yang berbahan terigu dan telur. Pesaing dari Nopia Mino ini adalah Mino atau Nopia keluarga Rosi, Nopia dan Mino Utami yang berada di daerah yang sama dan sama-sama menjual Nopia dan Mino.

## B. Objective

Dalam tahap berikutnya dalam proses *SOSTAC* adalah menentukan tujuan. Tujuan dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran antara lain dengan menggunakan *5S Objective* (*sell, serve, speak, save and sizzle*).

Tabel 4.4. *Objective 5S*

	<i>Objective</i>
<i>Sell</i> (meningkatkan penjualan)	Meningkatkan proses pemasaran dengan mempromosikan produk melalui media sosial, mempostingan produk dengan rutin dan membuat postingan yang menarik berupa <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i> sehingga pada saat menentukan target sasaran sudah jelas target dan tujuannya.
<i>Serve</i> (menambah nilai)	Menambah portofolio produk yang sudah dibuat dan di dokumentasikan dengan baik agar konsumen lebih berminat untuk memberi produk dan memberi nilai lebih pada produk yang dipasarkan.
<i>Speak</i> (keterlibatan pengguna)	Berinteraksi kepada pengguna dengan melakukan pesan langsung melalui <i>WhatsApp</i> atau dapat yang tertera di sosial media.
<i>Save</i> (mengurangi biaya)	Memanfaatkan media sosial <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i> untuk memperluas pasaran dan menetapkan iklan berbayar online yang tepat.
<i>Sizzle</i> (memperluas brand online)	Mengimplementasikan iklan berbayar online seperti <i>Facebook Ads</i> dan <i>Instagram Ads</i> .

Kesimpulan dalam menentukan strategi pemasaran melalui promosi yaitu dengan menggunakan sosial media *Instagram* dan *Facebook*, serta menambah portofolio terhadap produk yang memuat informasi produk secara jelas, berinteraksi dengan pelanggan melalui *Whatsapp* yang telah tertera pada sosial media dan meminimalisir biaya dan waktu yang dikeluarkan dengan

melakukan promosi melalui iklan berbayar dengan segmentasi pasar yang telah ditentukan sehingga lebih tepat sasaran dan menjangkau customer lebih luas.

### C. Strategy

Setelah tahapan *objective* telah di tetapkan maka selanjutnya membuat strategi pemasaran, dan strategi pemasaran yang digunakan yaitu:

#### 1. STP

##### a. Segmentation Strategy

Pada tabel 4.5 segmentasi pasar yang digunakan untuk membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli dengan melihat dari beberapa sisi yaitu *demographic, geographic, dan behavioral*.

Tabel 4.5 *Segmentation Strategy*

<i>Demographic</i>	Laki-laki dan perempuan, berusia 18-60 tahun
<i>Geographic</i>	Indonesia
<i>Behavioral</i>	Pengguna media sosial yang tinggi

##### b. Targeting Strategy

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Udit selaku pemilik UMKM Nopia dan Mino Pak Narwan, dapat diketahui bahwa target pemasaran Nopia dan Mino Pak Narwan yaitu laki-laki dan perempuan yang berusia 18 sampai 60 tahun mulai remaja, dewasa sampai dengan orang tua.



c. *Positioning Strategy*

Dalam menentukan *positioning* berdasarkan *objective* yang telah dibuat pada tahap sebelumnya. Berikut tabel 4.6 *Positioning Strategy* yang telah dibuat.

Tabel 4.6 *Positioning Strategy*

<i>Objective</i>	<i>Positioning</i>
Membangun pemasaran secara online untuk menarik minat pengguna media sosial.	Membuat dan mengoptimalkan media sosial untuk promosi dan selalu <i>realtime</i> dalam memposting produk.

2. *Social Media Marketing*

a. *Campaign Strategy*

Melakukan strategi dalam berkampanye dengan cara mempromosikan melalui media sosial. Tujuan dari ini adalah menaikkan *traffic* kunjungan dan untuk melakukan promosi media sosial dari Nopia Mino Pak Narwan.

b. *Social Content Development*

Membuat konten yang selalu update yang dilakukan secara berulang-ulang agar membuat pelanggan menarik untuk melihat konten tersebut. Konten tersebut bisa berupa foto maupun video dan selalu mencantumkan kontak yang dapat dihubungi.

#### D. Tactic

Setelah melakukan tahap *strategy*, dimana strategi yang digunakan adalah STP dan sosial media *marketing*, maka tahapan ini dengan menggunakan *7P Marketing Mix* yaitu: *Product, Promotion, Price, Place, People, Process, Physical Evidence*.

Tabel 4.7 Tactic 7P Marketing Mix

<i>Product</i>	Produk Nopia Mino Pak Narwan memiliki rasa yang manis dengan bentuk luar yang renyah, bahan baku yang digunakan juga memakai bahan yang berkualitas dan berbagai varian macam rasa. Produk Nopia Mino Pak Narwan telah memiliki P-IRT dengan nomer 2063302012930-26 hal tersebut bisa menjadi nilai tambah dalam promosi.
<i>Promotion</i>	Memberikan informasi tentang produk secara detail pada google site dan media sosial serta melakukan promosi dengan menulis konten atau artikel yang langsung menuju <i>website</i> dan media sosial, lalu memberikan <i>hashtag</i> disetiap postingan untuk mencangkup lebih banyak customer.
<i>Price</i>	Strategi yang dipakai dalam <i>price</i> memberikan harga yang sesuai dengan pasaran agar masih bisa di jangkau, serta memberikan diskon atau gratis ongkir dengan batasan minimal order.
<i>Place</i>	Menggunakan media sosial melalui jaringan internet untuk memasarkan produk agar proses pemasarannya lebih luas.
<i>People</i>	Strategi yang dipakai memberikan pelatihan <i>Digital Marketing</i> kepada karyawan sehingga promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal.
<i>Process</i>	<i>Customer</i> dapat datang langsung ke lokasi UMKM untuk membeli produk yang di inginkan, lalu pada <i>online customer</i> menghubungi <i>contact person</i> pada media promosi yang telah ditetapkan, kemudian <i>owner</i> menanyakan apa yang ingin dipesan jika produk <i>ready</i> maka lanjut pembayaran dan proses pengiriman ke alamat yang dituju.
<i>Physical Evidence</i>	Lokasi yang cukup strategis dan tempat produksi mempunyai ruangan sendiri yang bersih dan nyaman.

Kesimpulan yang di dapat dari hasil *tactic* ini dijelaskan pada tabel 4.8 dibawah ini:

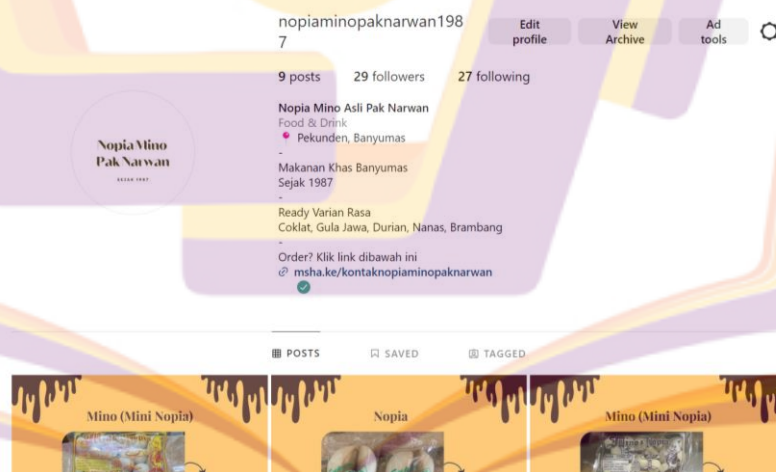
Tabel 4.8 Kesimpulan *Tactic*

<i>Objective</i>	<i>Tactic</i>
Membangun pemasaran secara <i>online</i> untuk menarik minat pengguna media sosial.	Memasarkan produk melalui <i>website google site</i> dan media sosial untuk komunikasi kepada customer secara <i>realtime</i> .

### E. Action

Setelah menentukan *strategy* dan *tactic* yang akan digunakan maka selanjutnya untuk menyusun rencana kerja yang terstruktur diantaranya:

1. Memasarkan dan mempromosikan produk dengan media sosial *Instagram* dan *Facebook*. Pada akun *Instagram* mencantumkan alamat Nopia Mino Pak Narwan dan nomor telepon yang dapat dihubungi untuk melakukan pemesanan.



Gambar 4.1 Profil *Instagram*

2. Memposting produk dengan menyertakan hastag #nopiamino dan hastag lain yang berkaitan dengan nopia dan makanan secara rutin

serta memposting produk dengan memperhatikan waktu agar konsumen tertarik dengan produk, yang diuraikan dalam tabel 4.9 sebagai berikut:

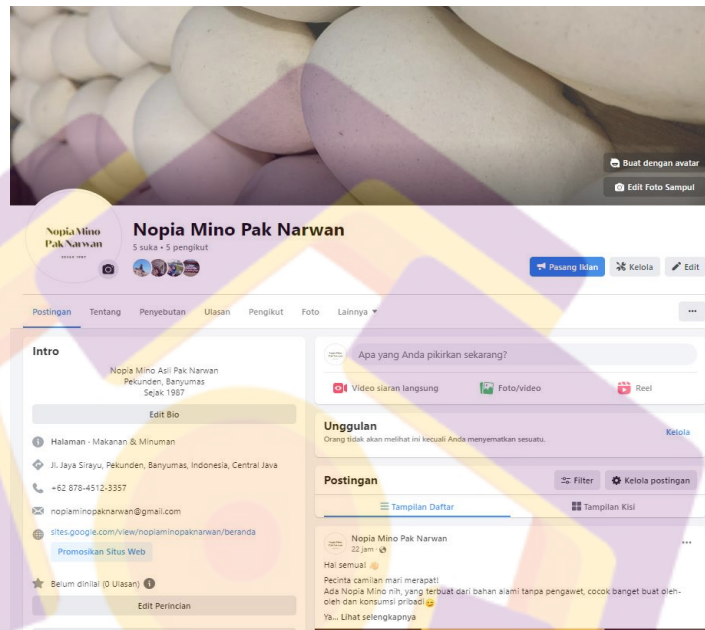
Tabel 4.9 *Action* pada *Instagram* dan *Facebook*

Kegiatan	Posting foto produk dengan mencantumkan spesifikasi produk secara lengkap, diusahakan konsisten dalam memposting foto produk setiap minggunya. Memberikan hastag #nopiabanyumas dan hastag lain seperti #kuenopia #makanankhasbanyumas #oleholehbanyumas #nopiamino dan lain sebagainya yang berkaitan dengan produk tersebut.
Tujuan	Untuk mengenalkan, mengkomunikasikan, dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap Nopia Mino Pak Narwan
Saran	Laki-laki dan perempuan pengguna media sosial

- Melakukan kampanye berbayar pada media sosial *Facebook* dan *Instagram*. Kampanye berbayar pada media sosial *Facebook* dan *Instagram* ini bertujuan untuk memperluas pemasaran Nopia Mino Pak Narwan. Pada penelitian ini dalam mempromosikan pemasarannya menggunakan platform *Facebook* dan *Instagram* karena banyak sekali masyarakat yang setiap hari nya berinteraksi dengan aplikasi *Facebook* dan *Instagram*.
- Langkah awal untuk melakukan *Facebook Ads* yaitu memilih postingan postingan yang akan diiklankan. Dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:

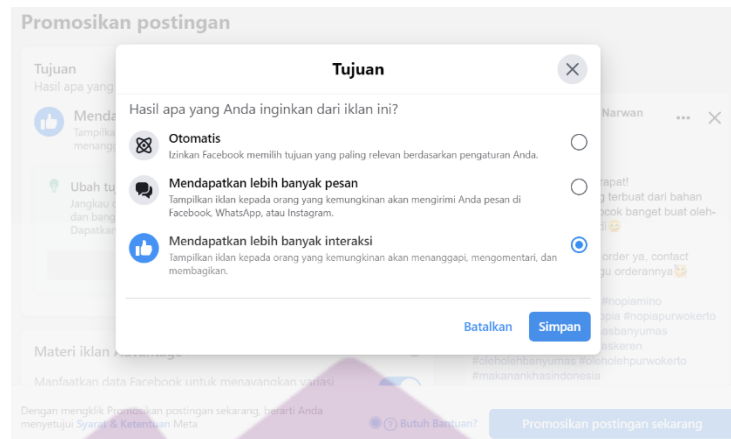
Pilih postingan yang mempunyai konten yang menarik dari segi foto, *caption* memuat informasi produk Nopia Mino Pak Narwan. Gunakan

postingan yang dapat menarik minat *customer* setelah melihat iklan yang dilihat. Setelah menentukan postingan mana yang akan dijadikan konten untuk diiklankan, selanjutnya dilakukan promosi dengan cara klik teks “Promosikan Postingan”



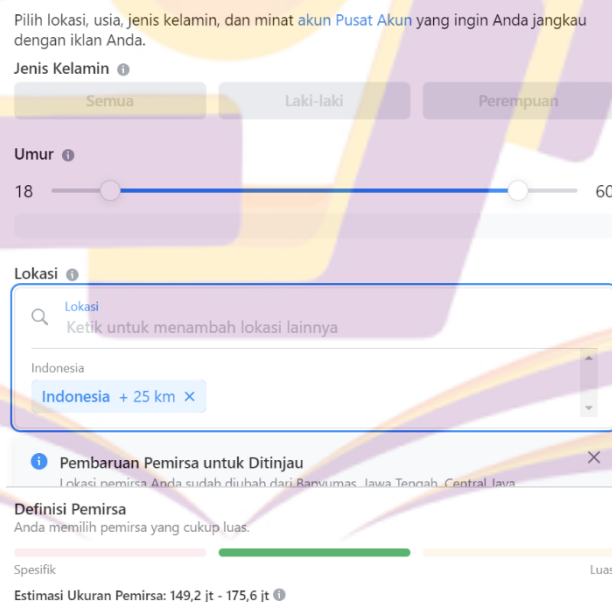
Gambar 4.2 Tampilan Halaman

Selanjutnya setelah klik “Promosikan Postingan” langkah pertama yang dilakukan adalah memilih target dari tujuan melakukan kampanye. Pada halaman promosikan postingan terdapat tujuan apa yang akan dipilih diantaranya ada Otomatis, Mendapatkan lebih banyak pesan dan Mendapatkan lebih banyak interaksi. Pada penelitian ini memilih untuk mendapatkan lebih banyak interaksi. Dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut:



Gambar 4.3 Tujuan Iklan

Selanjutnya untuk memilih lokasi yang akan dipilih untuk jangkauannya, peneliti menentukan lokasi di Indonesia. Kemudian memilih rentang usia mulai dari 18-60 tahun, dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dapat dilihat pada gambar 4.4 sebagai berikut:



Gambar 4.4 Target Pemirsa Iklan

Proses dan langkah itu selesai, lalu dapat memilih jumlah anggaran, bisa memilih sesuai dengan jumlah harga dan jangkauan yang sudah ditetapkan maupun dapat memilih jumlah nominal harganya sendiri. Jumlah anggaran yang dipilih dan dianggarkan sejumlah Rp. 20.000 dengan jangkauan 606 – 1,8 ribu orang per hari. Dapat dilihat pada gambar 4.5 sebagai berikut:

Anggaran total	Rp 20.000 IDR
Estimasi VAT	Rp 2.000 IDR
Jumlah total	Rp 22.000 IDR

Estimasi 606 - 1,8 rbAkun Pusat Akun dijangkau per hari

Rp 20.000

Rp 20.000 ————— Rp 5.000.000

Dengan mengklik Promosikan postingan sekarang, berarti Anda menyetujui Syarat & Ketentuan Meta

Butuh Bantuan?

Promosikan postingan sekarang

Gambar 4.5 Jumlah Anggaran Biaya Iklan

- Langkah awal untuk melakukan pengiklanan di Instagram yaitu memilih postingan yang akan diiklankan. Dapat dilihat pada gambar 4.6 sebagai berikut:



Gambar 4.6 Tampilan Postingan *Instagram*

Memilih jumlah anggaran, bisa memilih sesuai dengan jumlah harga dan jangkauan yang sudah ditetapkan ataupun dapat memilih jumlah nominal harganya sendiri. Jumlah anggaran yang dipilih dan dianggarkan sejumlah Rp. 20.000 dengan jangkauan 1,4 ribu – 4 ribu orang per hari. Dapat dilihat pada gambar 4.7 sebagai berikut:



Gambar 4.7 Tampilan Biaya Anggaran

## 6. Pembuatan Website

Dalam melakukan pembuatan *website* menggunakan *google site*, tampilan paling atas halaman *website* Nopia Mino Pak Narwan ini disebut *Heading* yang terdapat kepala halaman yakni tanda nomor 1 halaman Nopia Mino Pak Narwan, tanda nomor 2 berisi menu beranda, produk, dan kontak yang memuat sejarah nopia, produk nopia serta rute dan kontak untuk pemesanan. Tanda nomor 3 terdapat kepala halaman utama terdapat Nopia Mino Pak Narwan beserta tagline “Nopia Mino Asli Pak Narwan, Sejak 1987”. Tanda nomor 4 order. Tombol tersebut bertujuan untuk menghubungi langsung kepada owner yang jika diklik akan muncul pesan melalui *whatsapp*. Dapat dilihat pada gambar 4.8 sebagai berikut:



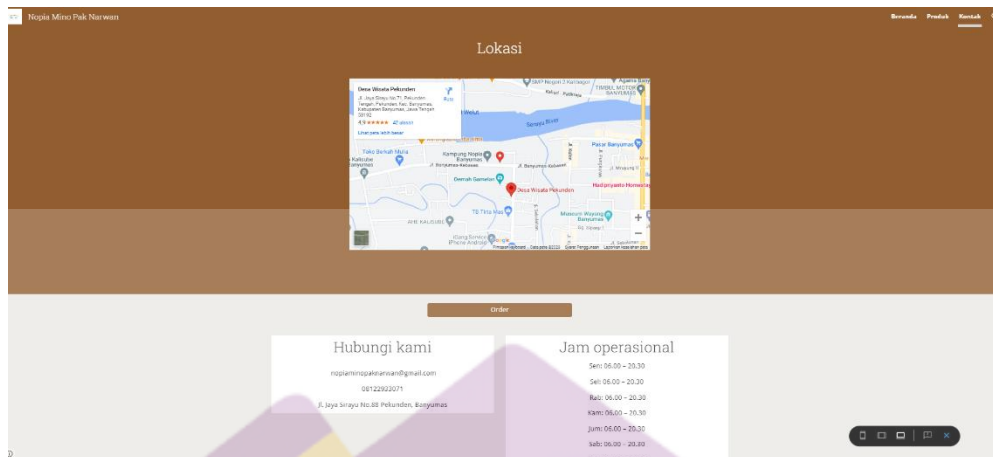
Gambar 4.8 *Heading*

Selanjutnya menu produk berisikan foto-foto postingan pada *google site* Nopia Mino Pak Narwan. Semya produk serta foto profil dan lainnya yang berformat gambar akan terkumpulkan menjadi satu pada menu produk. Dapat dilihat pada gambar 4.9 sebagai berikut:



Gambar 4.9 Menu Produk

Pada menu kontak berisi menu halaman terakhir yang dimana berisikan peta Nopia Mino Pak Narwan yang secara otomatis terhubung langsung dengan *google maps* dan juga informasi kontak, jam operasional Nopia Mino Pak Narwan. Dapat dilihat pada gambar 4.10 sebagai berikut:



Gambar 4.10 Menu Kontak

## 7. *Web Analytic*

Analisis website menggunakan berbagai macam *tools* diantaranya dapat dilihat pada tabel berikut:

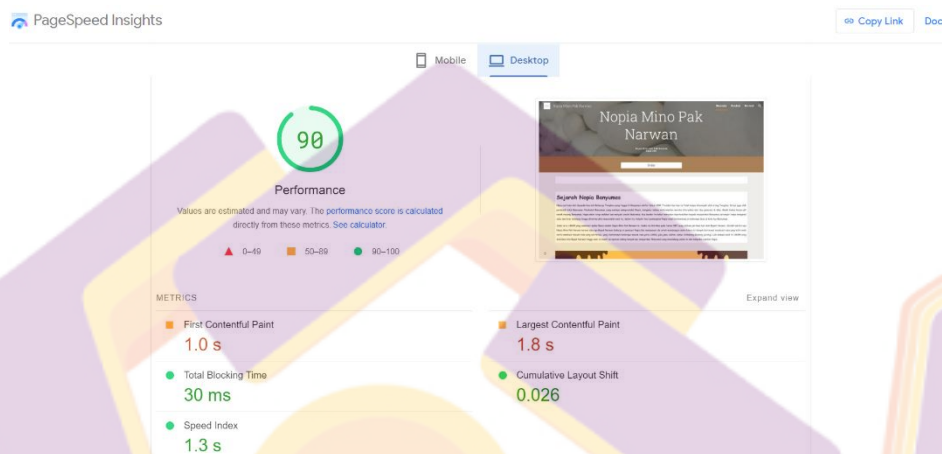
Tabel 4.10 *Tools Web Analytic*

Nama <i>Tools</i>	Fungsi
<i>Page speed google</i>	Cek kecepatan <i>website</i>

### 1. *Page Speed Google Dekstop Mode*

*Page Speed Google* menjelaskan tentang kecepatan *website* jika diakses menggunakan *desktop mode* menggunakan analisis *web page speed google*. *Page speed google* merupakan *tools* yang dibuat oleh *google* untuk menguji kecepatan suatu *website*. Halaman tersebut diakses pada tanggal 21 Juli 2020. Pada angka tersebut menunjukkan skala 90 yang jika diartikan adalah sangat baik. Hal tersebut diukur dari kecepatan *First Contentful Paint* (Konten pertama yang dimuat) 1,0 dtk,

*Speed Index* (Index Kecepatan) 1,3 dtk, *Largest Contentful Paint* (Waktu pertama) 1,8 dtk, Total Waktu Pemblokiran 30 ms, Pergeseran Tata Letak Kumulatif 0,026. Dapat dilihat pada gambar 4.11 sebagai berikut:

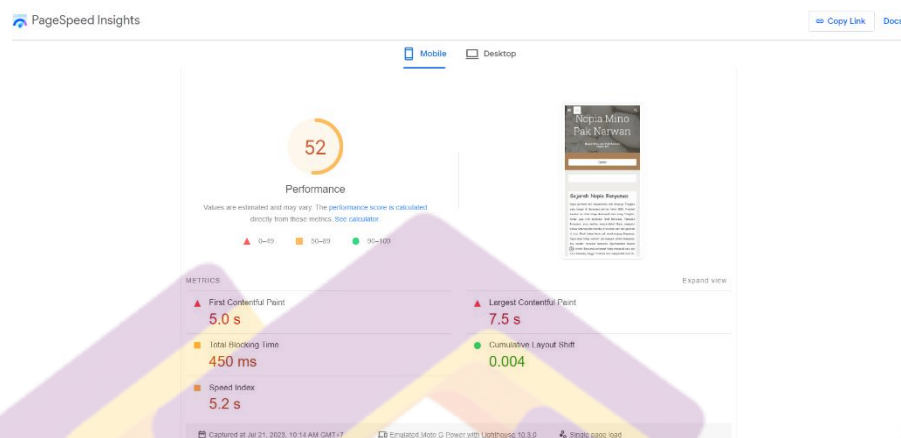


Gambar 4.11 Page Speed Google Mode Desktop

## 2. Page Speed Google Mode Selluler

*Page Speed Google* menjelaskan tentang kecepatan *website* jika diakses menggunakan *selluler mode* menggunakan analisis *web page speed google*. *Page speed google* merupakan *tools* yang dibuat oleh *google* untuk menguji kecepatan suatu *website*. Halaman tersebut diakses pada tanggal 21 Juli 2020. Pada angka tersebut menunjukkan skala 52 yang jika diartikan adalah skala sedang. Hal tersebut diukur dari kecepatan *First Contentful Paint* (Konten pertama yang dimuat) 5,0 dtk, *Speed Index* (Index Kecepatan) 5,2 dtk, *Largest Contentful Paint* (Waktu pertama) 7,5 dtk, Total Waktu Pemblokiran 450 ms, Pergeseran

Tata Letak Kumulatif 0,004. Dapat dilihat pada gambar 4.12 sebagai berikut:



Gambar 4.12 Page Speed Google Mode Selluler

## F. Control

Ditahap terakhir ini yaitu proses *control* merupakan tahap untuk memeriksa atau mengevaluasi secara berkala apakah *action* yang sudah diterapkan sesuai dengan tujuan. Pada tahapan ini peneliti melakukan *control* terhadap:

### 1. Facebook Fanspage

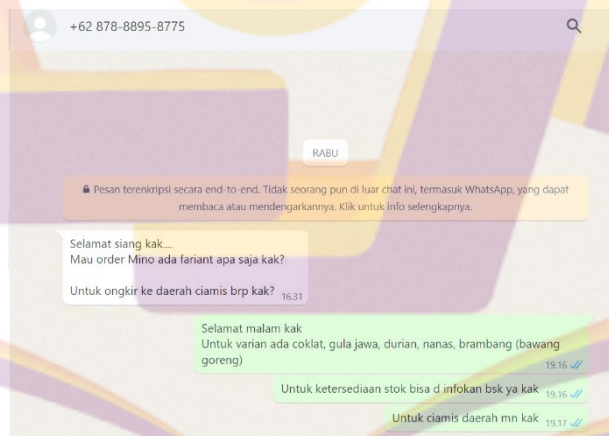
*Control* hasil data iklan berbayar di *facebook fanspage* terhitung 1 hari tanggal 17 July 2023. Hasil halaman *facebook* ialah ringkasan hasil dari *facebook* yang dilakukan menghasilkan sebanyak 2.729 pengguna Facebook yang telah di jangkau (jangkauan adalah jumlah dari pengguna Facebook yang telah melihat iklan kita). Selanjutnya mendapatkan Interaksi postingan sebanyak 705. Kemudian mendapat jangkauan diluar Banyumas,

urutan tertinggi di Jawa Barat. Dapat dilihat pada gambar 4.13 sebagai berikut:



Gambar 4.13 Hasil Iklan *Facebook Ads* dan Jangkauan

Dari hasil iklan berbayar tersebut mendatangkan chat customer yang domisili dari Ciamis, Jawa Barat dari luar Banyumas. Dapat dilihat pada gambar 4.14 sebagai berikut:

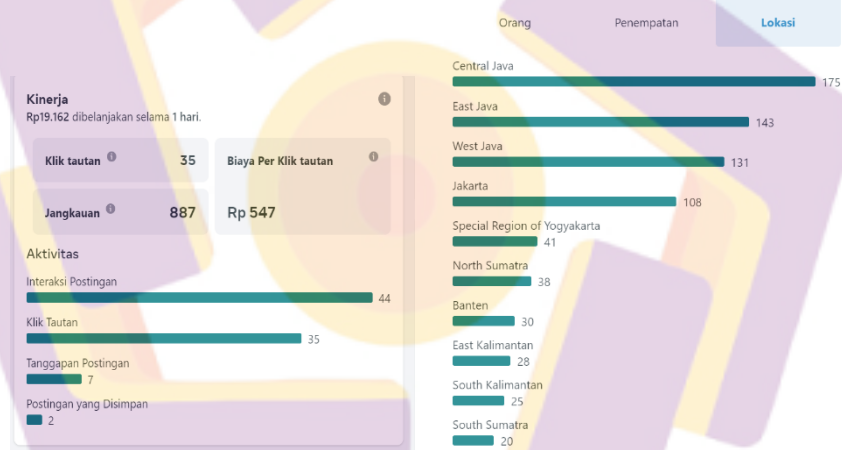


Gambar 4.14 Pesan *Customer*

## 2. Instagram Ads

*Control* terhadap iklan berbayar di *Instagram*, dengan uraian sebagai berikut: Setelah melakukan iklan berbayar di media sosial *Instagram* selama 1 hari pada tanggal 17 July 2023, menghasilkan sebanyak 887 pengguna *Instagram* yang telah dijangkau (jangkauan adalah jumlah dari pengguna *Instagram* yang telah melihat iklan kita). Selanjutnya mendapat klik tautan postingan sebanyak 35. Kemudian mendapat jangkauan diluar Banyumas, urutan pertama di Jawa Tengah urutan kedua di Jawa Timur.

Dapat dilihat pada gambar 4.15 sebagai berikut:



Gambar 4.15 Hasil Iklan *Instagram Ads* dan Jangkauan