

Panduan Meningkatkan Transaksi & Konversi di Website

(Conversion Rate Optimization/CRO)



Panduan Meningkatkan Transaksi dan Konversi di Website (Conversion Rate Optimization/CRO)

Copyright ©2022 oleh Niagahoster
All rights reserved

Diterbitkan oleh Niagahoster
Jl. Palagan Tentara Pelajar No.81, Jongkang,
Sariharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55581

Penulis

Benefita

Editor

Imas Indra Hapsari

Desain Buku

Abdurachman Azis &
Steifano Indra

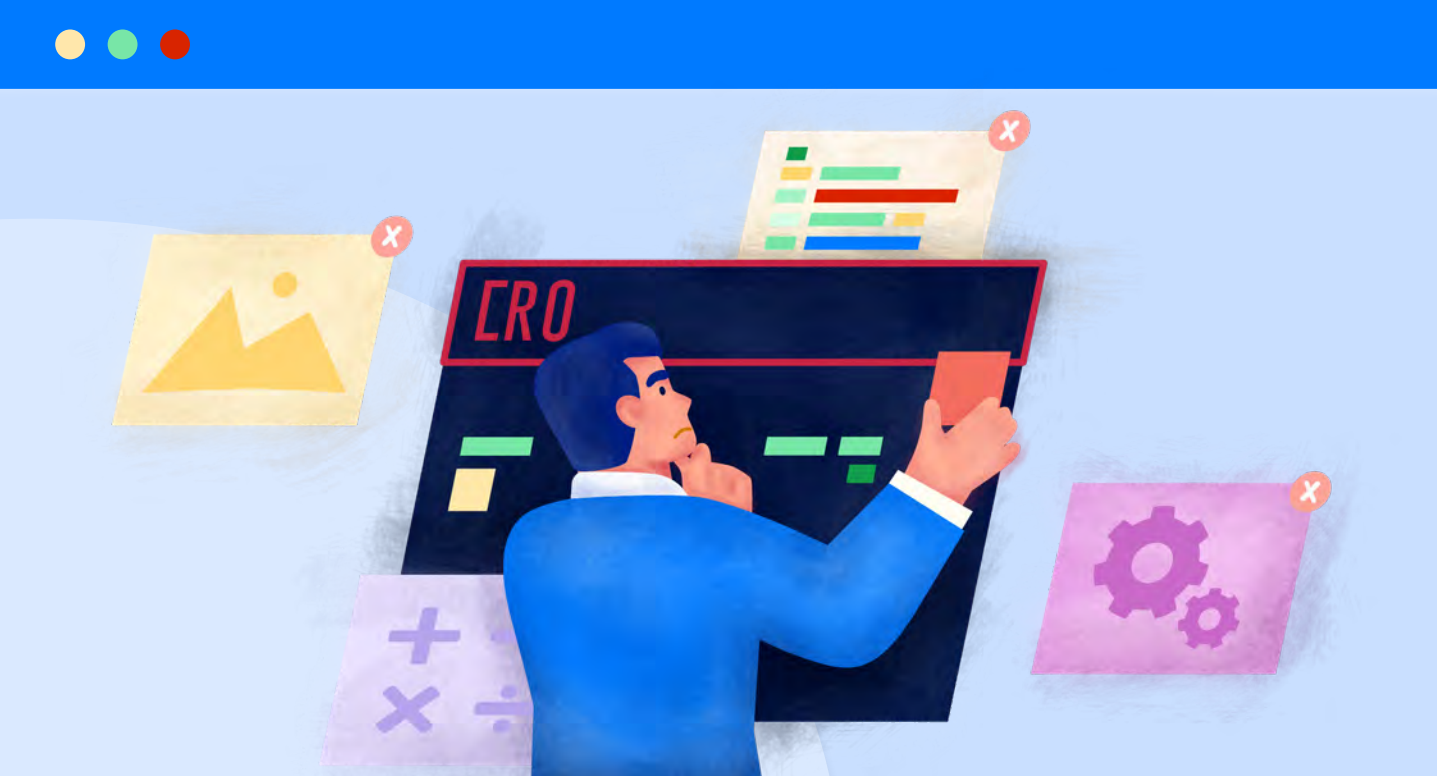
www.niagahoster.co.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang
Dilarang memperbanyak sebagian atau
seluruh buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit





Daftar Isi



Intro

Anda mungkin sudah berbisnis online lewat website atau bahkan memiliki website toko online sendiri. Kalau begitu, Anda pasti tahu memulai bisnis online itu banyak tantangannya.

Mulai dari budget minim untuk promosi, sulit menjangkau target konsumen, sampai kendala teknis pada platform yang Anda pakai. Tak heran, tidak semua toko online bisa sukses.

Nah dari sekian banyak faktor penyebabnya, salah satu yang kelihatan justru ada pada website Anda sendiri. Walau design terlihat oke, menu serta halaman web rasanya sudah lengkap, pasti ada celah yang bisa dimaksimalkan.

Oleh sebab itu, lewat checklist ini kami akan memandu Anda supaya mampu meningkatkan transaksi dan konversi di website. Caranya, yaitu dengan melakukan **Conversion Rate Optimization (CRO)**.

Apa itu CRO dan bagaimana cara menerapkannya? Tanpa basa-basi lagi, yuk lanjut ke halaman berikutnya!

1. Mengenal CRO (Conversion Rate Optimization)



□ Apa Itu CRO?

Saat mempelajari Conversion Rate Optimization (CRO), baiknya Anda juga mengenal istilah [conversion rate](#).

Conversion rate: *persentase* pengunjung website yang bertindak sesuai keinginan pemilik website. Misal: mengisi formulir berlangganan, order produk, dll.

Conversion rate optimization (CRO): *cara mengoptimasi* performa website agar pengalaman pengguna maksimal, sehingga angka conversion meningkat.

Lalu, apakah Anda perlu melakukan CRO? Tentu saja iya, jika Anda adalah:

- **Pemilik bisnis online** yang ingin meningkatkan transaksi lewat website secara efektif;
- **Pemilik website** yang mengharapkan hasil dari situsnya. Misal: meningkatkan jumlah download ebook;
- Siapapun yang menggeluti digital marketing melalui website. Baik itu **blogger, influencer, affiliate**, dsb.

Anda ingin mengenal CRO lebih jauh lagi? Yuk simak fakta menarik tentang metode ini pada bagian berikutnya!



7 Fakta Menarik Seputar CRO

Ini dia fakta menarik seputar CRO yang mungkin belum Anda ketahui:

1. Merupakan cara **menggenjot transaksi dan konversi website** dengan membuat strategi berdasarkan [data](#).
2. Sifatnya **berkelanjutan**, atau dilakukan terus-menerus secara berkala.
3. Mampu **meningkatkan konversi hingga 30%** (Digital Operative, 2020).
4. Melibatkan **kolaborasi ataupun pengetahuan** seputar data analyst, web developer, web designer, hingga copywriter.
5. Bisa diterapkan lewat **redesign website, tombol CTA, headline**, dll.
6. Beda **device (mobile, desktop, tablet)** menghasilkan conversion rate serta strategi yang berbeda.
7. Pemilik bisnis kecil hingga menengah dan perusahaan besar bisa melakukan CRO.

Nah itu tadi fakta menarik seputar CRO. Pada bab berikutnya, Anda akan mendalami cara ini lebih lanjut.

2. 10 Cara Meningkatkan Transaksi dan Konversi di Website dengan CRO

Ini dia langkah-langkah melakukan CRO:



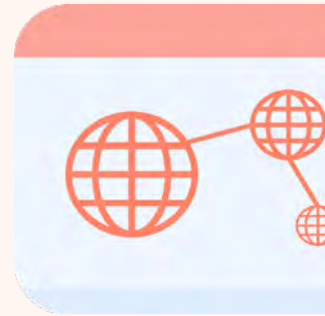
Langkah 1: Tentukan Fokus Utama Anda



Pertama, tentukan fokus utama Anda. Ini adalah hambatan atau masalah terbesar pada website yang ingin Anda selesaikan.

Untuk menentukannya, ketahui dulu area website mana yang akan Anda optimasi:

- **Homepage/beranda:** untuk menciptakan kesan pertama pada pengunjung web;
- **Halaman produk:** menampilkan produk dan info detailnya (harga, fitur, manfaat, dll);
- **Tombol conversion to Action (CTA):** tombol ajakan bertindak;
- **Blog:** menerbitkan konten yang nyaman dibaca serta relevan bagi pengunjung web;
- **Landing page:** mendorong pengunjung untuk bertindak secara cepat (pembelian, berlangganan, dll).



Supaya memudahkan, awali fokus Anda dengan bertanya *mengapa*. Misalnya:

- Mengapa traffic website saya banyak, tapi yang mendaftar newsletter sedikit?
- Mengapa bounce rate (jumlah pengunjung yang meninggalkan web setelah melihat satu halaman saja) pada homepage saya tinggi?
- Mengapa halaman produk jaket terbaru kami banyak pengunjung tapi minim konversi?

Langkah 2: Pahami Funnel Marketing Bisnis

Kalau sudah tahu fokus utama Anda, pahami **funnel marketing** bisnis.

Marketing funnel atau sales funnel adalah sistem yang mampu menjelaskan jalur marketing yang dilewati pelanggan untuk berinteraksi dengan brand sampai akhirnya membeli produk.

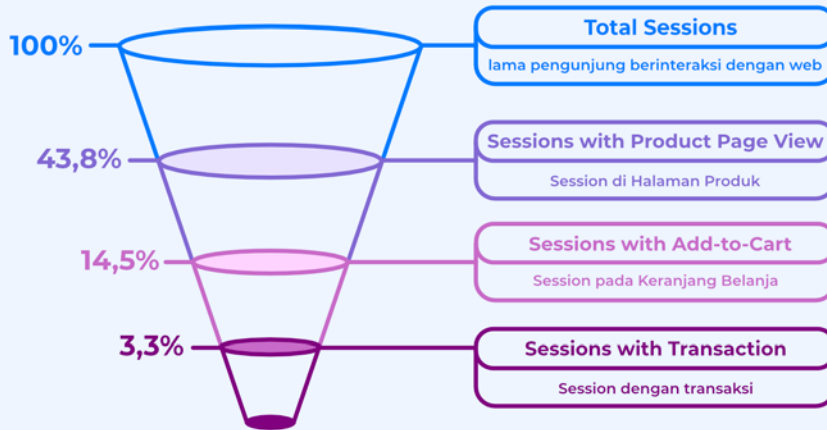


Contoh Funnel Marketing

Tahapan



Pelanggan Baru



Dengan mengetahui funnel marketing, Anda jadi tahu stages yang perlu diperbaiki dan bagian website mana yang merepresentasikan funnel tersebut.

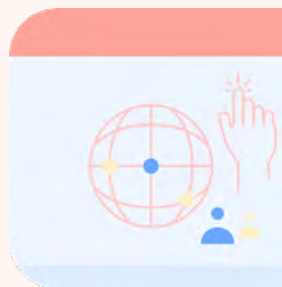
Misalnya:

Funnel stages yang bermasalah: decision

Komponen website yang kurang bekerja: halaman produk (katalog produk, tombol CTA, keranjang)

Langkah 3: Ketahui Metrik Penting yang Berhubungan

Selanjutnya, pahami metrik penting yang saling berhubungan dengan fokus CRO yang Anda lakukan. Metrik adalah kumpulan nilai untuk mengukur dan melacak kesuksesan sebuah hal. Dalam konteks ini, metrik yang dimaksud akan melihat seberapa berhasilkah usaha pemasaran produk Anda.



Ada beberapa jenis [metrik pada website](#) yang bisa Anda gunakan:

- **Website Traffic Metric:** mengukur performa kunjungan website;
- **Engagement Metric:** mengukur interaksi audiens di channel marketing yang Anda gunakan;
- **Conversion Metric:** mengukur banyaknya target konsumen yang melakukan tindakan sesuai dengan target bisnis;
- **Revenue Metric:** menganalisis jumlah pendapatan dari penjualan produk Anda.

Kembali ke contoh bisnis jaket tadi, Anda bisa memakai website traffic metric dan engagement traffic untuk mengetahui dampaknya bagi transaksi. Kira-kira begini template-nya.

Metrics		Q1	Q2	Q3	Q4
Website Traffic Metric	Overall Traffic	Berapa traffic keseluruhan website?			
	Channel Metric	Dari mana saja sumber traffic visitor halaman produk Anda?			
	New Visitor vs Returning Visitor	Berapa visitor baru dan visitor yang datang kembali ke halaman produk Anda?			
	Exit Rate	Berapa kali visitor mengunjungi satu halaman ke halaman lain, hingga meninggalkan website?			
Engagement Metric	Bounce Rate	Berapa persentase visitor yang meninggalkan halaman website tanpa melakukan apapun?			
	Average Time on Page	Berapa lama visitor berada di halaman produk Anda?			
	Pageviews per Session	Berapa jumlah rata-rata halaman yang dilihat visitor dalam satu sesi kunjungan?			
	Impression	Berapa total orang yang melihat konten Anda (viewers)?			

TIPS!

Untuk mendapatkan hasil pengukuran metric yang detail, Anda bisa menggunakan tools semacam [Google Analytics](#).

Langkah 4: Lakukan Benchmarking Data



Setelah menentukan metrik untuk testing, lakukanlah benchmarking data. Apa itu?

Benchmarking adalah proses membandingkan metrik dari berbagai perusahaan lain. Ini penting untuk memperkirakan apakah skor Anda masih buruk, wajar, ataupun sudah bagus dibanding kompetitor.

Nah untuk memulai benchmarking, lakukanlah riset pasar dengan metode pengumpulan data yang paling memungkinkan. Mulai dari mencari di internet, survey lapangan, dsb.

Lalu, kumpulkan hasil riset Anda dalam satu tabel semacam ini.

	Metrics	Perusahaan Saya	Perusahaan X	Perusahaan Y
Website Traffic Metric	Overall Traffic
	Channel Metric
	New Visitor vs Returning Visitor
	Exit Rate
Engagement Metric	Bounce Rate
	Average Time on Page
	Pageviews per Session
	Impression

Dengan menentukan benchmark, Anda tahu kekurangan perusahaan Anda dibanding kompetitor, dan sisi mana yang masih bisa digenjut.

Katakanlah, akar masalah minimnya transaksi dari situs Anda yaitu [kesalahan desain website](#):

- Call-to Action Button tidak menarik dan salah posisi.
- Navigasi rumit;
- Website layout berantakan;
- Website tidak responsif.



Langkah 5: Buat Target Sesuai Benchmark yang Anda Dapatkan

Sesudah benchmarking, sekarang waktunya membuat target. Target adalah sasaran yang ingin Anda capai untuk menyelesaikan fokus masalah Anda.

Cara membuat target yaitu dengan:

1. Identifikasi tujuan utama Anda;
2. Tentukan definisi sukses setiap tujuan;
3. Buat pengukuran/skor (success metric);
4. Rumuskan target Anda.



Kalau bingung, silakan lihat contoh target bisnis berikut.

Tahapan	Contoh
Tujuan utama	Menggenjot konversi pada halaman produk di website
Definisi sukses	Semua metrics pada Engagement Traffic lebih unggul daripada kompetitor
Pengukuran (success metric)	Bounce Rate 2% Average Time on Page 52s Pageviews per Session 2 pages/session Impression 1.2M
Target	Meningkatkan konversi pada halaman produk di website dengan meningkatkan engagement pengguna sehingga lebih baik daripada situs kompetitor




Langkah 6: Petakan Solusi Cepat



Karena sudah menemukan masalah sampai menemukan target, kini saatnya memetakan solusi cepat. Solusi ini sifatnya sementara, jadi silakan kumpulkan ide dan sortir yang paling memungkinkan untuk diuji, seperti:

- Mengoptimasi kecepatan website;
- Mengganti headline pada bagian homepage;
- Mendesain ulang [tombol CTA](#);
- Menerapkan [copywriting](#) yang menarik.



20+ Error WordPress dan Cara Cepat Mengatasinya

Download Ebook Gratis



Langkah 7: Pantau Performa Website Sesuai Metrik yang Ditentukan



Setelah menerapkan solusi cepat, lakukan conversion tracking. Conversion tracking adalah upaya mengukur kinerja campaign pemasaran online, baik di website maupun media lainnya.

Supaya mudah, gunakan Google Analytics. Sebab, tools ini mampu merekam aktivitas visitor website Anda. Mulai dari:

- Jenis perangkat yang digunakan pengunjung;
- Top keywords (kata kunci halaman-halaman yang ramai diakses);
- Asal pengunjung;
- Lamanya pengunjung berada di website;
- Perilaku pengunjung di website;
- Bounce rate (jumlah pengunjung yang meninggalkan website setelah mengaksesnya).

Jika sudah, bandingkan hasil conversion tracking dengan success metric Anda. Apakah hasilnya memenuhi ekspektasi Anda? Atau justru sebaliknya?

Langkah 8: Lakukan Riset untuk Mendapatkan Insight Mendalam

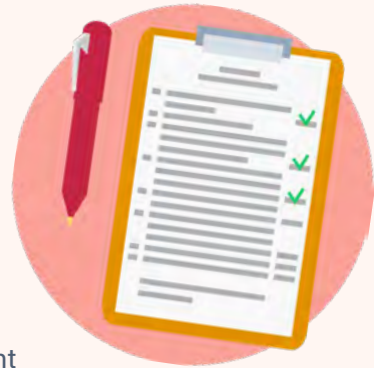
Untuk lebih memahami angka-angka dari conversion tracking, Anda perlu melakukan riset mendalam. Sehingga, Anda mengetahui perilaku pengguna di website dan memahami mana letak kekurangan website.

Berikut adalah beberapa caranya riset yang dimaksud:

- **Heatmap:** peta yang memvisualisasikan gerakan yang dibuat visitor pada website dengan warna tertentu. Mengklik, scrolling, hovering mouse, dll;
- **Scroll maps:** peta yang menunjukkan presentase visitor yang scroll suatu halaman website;



- **Visitor recordings:** rekam jejak bagaimana visitor menjelajahi website Anda;
- **Website survey:** meminta feedback visitor terkait kepuasan mereka terhadap website.



Langkah 9: Buat Hipotesis

Sampai sini, Anda sudah mengantongi berbagai insight mendalam tentang web yang ingin Anda perbaiki. Nah, semua ini bisa Anda ubah menjadi hipotesis alias dugaan sementara.

Formula untuk membuat hipotesis:

Saya percaya akan berdampak pada
karena

Contoh:

- Saya percaya bahwa visitor web lebih tertarik mengklik tombol CTA dengan teks perintah karena unsur ajakannya lebih kuat;
- Saya percaya bahwa meningkatkan kecepatan situs akan mengurangi bounce rate karena informasi tampil lebih cepat;
- dsb.

Kemudian, prioritaskan hipotesis yang paling berdampak bagi transaksi dan konversi di website Anda. Caranya, lakukan scoring berdasarkan tiga kriteria berikut:

Test	Potensi	Level Kepentingan	Kemudahan untuk Dilakukan	Total
Hipotesis 1	4	3	1	8
Hipotesis 2	3	2	2	7

Keterangan

- **Potensi dampak:** halaman/komponen website yang terburuk dan jika diperbaiki akan berdampak besar;
- **Level kepentingan:** halaman website yang memiliki traffic paling besar;
- **Kemudahan:** seberapa mungkin halaman website tersebut dirombak atau menerapkan alternatif solusi yang ada.

Semakin besar angkanya, maka nilai kriterianya semakin penting. Nah, hipotesis dengan skor total paling tinggi adalah alternatif testing yang sebaiknya Anda lakukan.

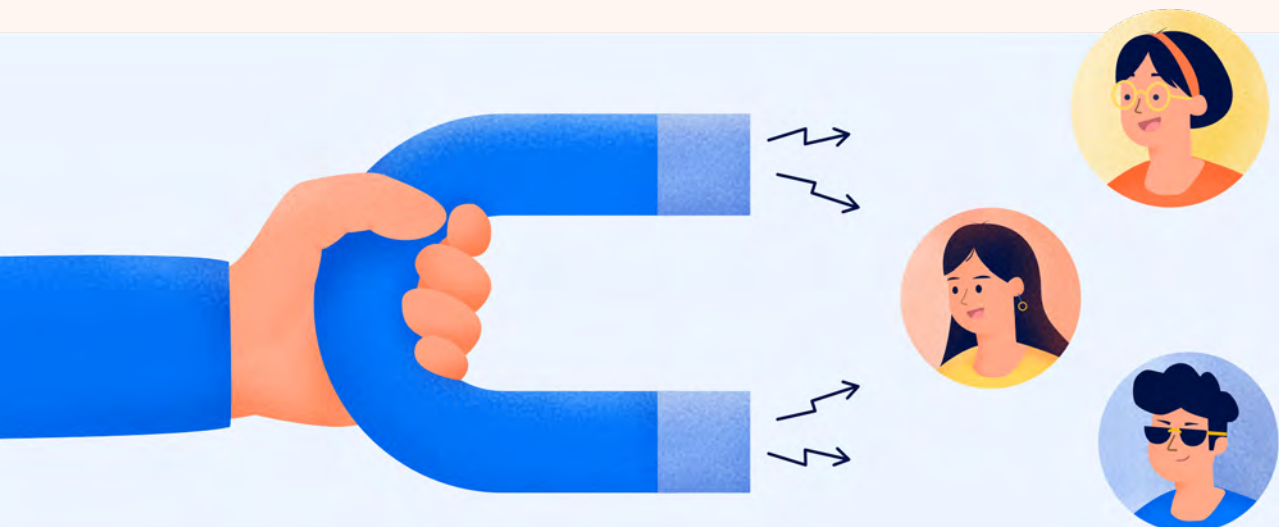
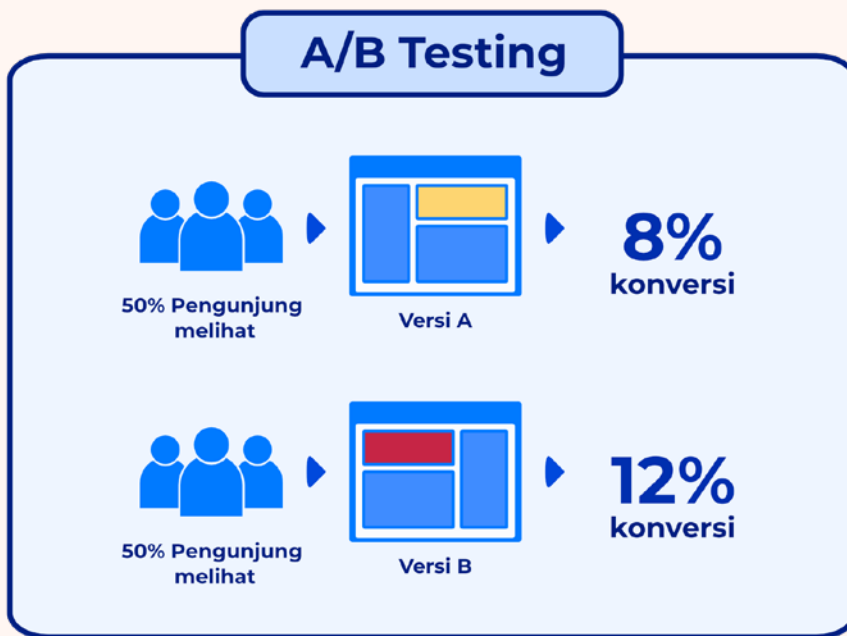
Namun jika ternyata skornya sama, pilih kriteria mana yang ingin Anda utamakan.



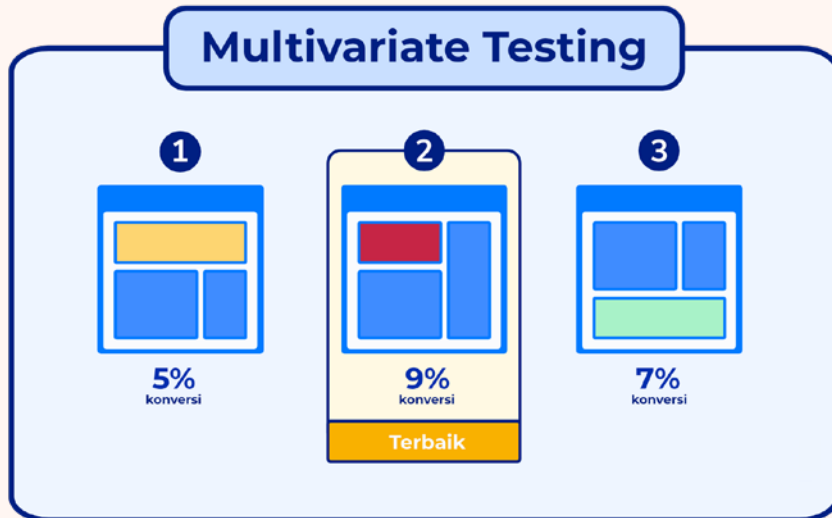
Langkah 10: Jalankan Testing

Setelah mengantongi hipotesis, lakukan testing. Ada dua jenis testing yang bisa Anda lakukan:

- **A/B testing (split testing):** eksperimen terhadap dua variabel atau lebih pada halaman website yang dilakukan secara bersamaan. Tujuannya, untuk melihat variabel mana yang memberikan performa terbaik.



- **Multivariate testing:** eksperimen dengan memodifikasi beberapa variabel pada satu halaman website. Tujuannya untuk melihat kombinasi mana yang mendatangkan hasil terbaik.



Dengan melakukan testing, Anda akan mengetahui versi halaman web mana yang efektif meningkatkan transaksi dan konversi.

Meski begitu, jangan anggap solusi tersebut mampu bertahan selamanya. Sebab, perilaku atau behaviour pengguna pasti berubah-ubah. Jadi, tetaplah pantau, evaluasi, dan lakukan tahapan CRO ini secara berkala.



Bonus: Apa yang Perlu Saya Lakukan Setelah Testing?

Eitss, jangan kira checklist ini sudah selesai. Pasti, masih ada yang membuat Anda penasaran tentang CRO: *setelah testing harus ngapain, ya?*

Saran kami, rutinlah melakukan maintenance website ini:

1. Maintenance Mingguan

- Pastikan seluruh halaman dan tautan masih berjalan sesuai fungsinya;
- Periksa seluruh update komponen website

2. Maintenance Bulanan

- Tinjau performa SEO;
- Review konten dalam website
- Tes kecepatan loading halaman website

3. Maintenance Tiap Kuartal

- Tinjau performa SEO;
- Tinjau performa SEO;
- Tinjau performa SEO;



4. Lakukan [usability testing](#) untuk mengevaluasi kenyamanan pengguna saat mengakses website Anda

5. Terus pantau dan evaluasi conversion rate Anda

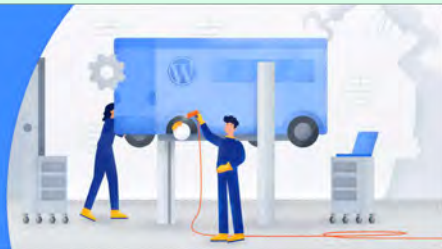
6. Pikirkan dan uji ide-ide yang berpotensi meningkatkan transaksi dan konversi website Anda

Menerapkan tips di atas, masalah pada website bisa Anda temukan lebih cepat. Sehingga, jika ada hal sekecil apapun yang berpotensi mengganggu transaksi dan konversi pada website, Anda dapat segera mengatasinya.

Baca juga :

9 Cara Mudah Maintenance Website Secara Profesional

[Baca Sekarang](#)



Yuk Dongkrak Angka Konversi pada Website Anda!

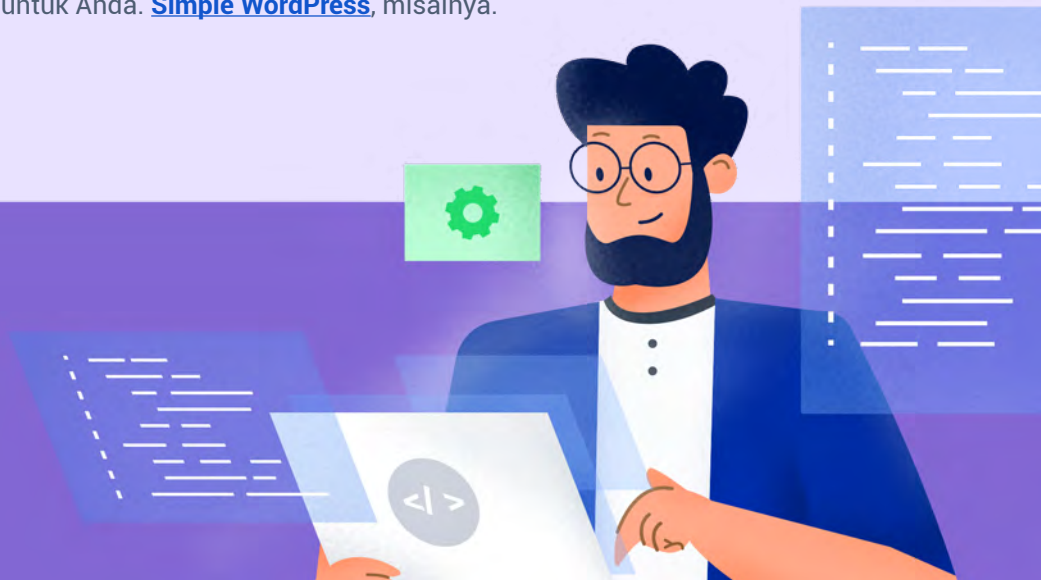
Sekarang, Anda sudah tahu cara meningkatkan transaksi dan konversi pada website dengan **Conversion Rate Optimization (CRO)**.

CRO adalah **cara mengoptimasi performa website agar pengalaman pengguna maksimal, sehingga prospek meningkat**. Untuk strateginya, bisa Anda terapkan pada homepage, landing page, dan setiap halaman pada website.

Selain dipengaruhi oleh kematangan rencana bisnis, aspek teknis juga berdampak pada conversion. Mulai dari kecepatan situs, keamanan, daya tampung traffic, dan sebagainya.

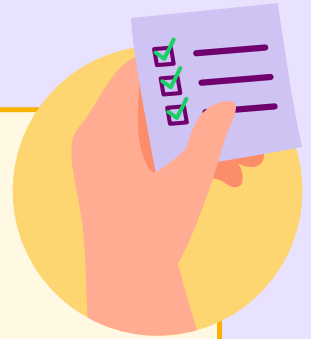
Makanya biar website bisnis Anda optimal, pakailah **layanan hosting terbaik**. Jadi permasalahan yang menghambat transaksi seperti keamanan rapuh, situs lemot, hingga sistem down dapat dicegah dari awal.

Tidak usah jauh-jauh, Niagahoster punya berbagai pilihan hosting berkualitas untuk Anda. [Simple WordPress](#), misalnya.



Simple WordPress Niagahoster

- Daya tampung hingga **450ribu pengunjung/bulan**
- Gratis **tema khusus** toko online
- Jaminan **uptime hingga 99.9%**
- Mengelola web dengan mudah lewat **dashboard sederhana**
- Memastikan kecepatan website optimal dengan **PageSpeed Insights**
- Mengetahui statistik pengunjung website dengan **Visitor Tracker**
- Keamanan terjamin dengan **SSL gratis**, backup harian, hingga proteksi spam & malware



Jadi tunggu apa lagi? Yuk dongkrak transaksi dan konversi website Anda dengan hosting terbaik!

[Coba Simple WordPress Sekarang](#)



Temukan Info Menarik Lainnya di Sini!

