



03

Digital Marketing

Pemasaran Digital



DIGITAL MARKETING

Apa itu Marketing & Riset Kata Kunci?

Pengenalan adalah proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005). Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dengan sendirinya (Abdul Rauf, 2021). Pemasaran digital merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu.

Kata kunci adalah proses memahami kata kunci yang digunakan oleh pengguna dalam mencari produk, jasa, dan konten. Dalam aktivitas terdapat proses menganalisis dan menemukan kata kunci yang sesuai dengan tujuan, sering kali untuk *search engine optimization* (optimisasi mesin pencari) atau pemasaran umum.

Riset kata kunci memiliki manfaat diantaranya:

- Memahami tren perilaku *user* dan topik-topik yang mereka cari terkait dengan bisnis kita
- Pertumbuhan *traffic website* dapat meningkat ketika kata kunci yang dipilih relevan dengan apa yang dicari oleh *user* di *search engine*
- Meningkatkan tingkat konversi. Dari segi marketing dan bisnis penggunaan kata kunci yang sesuai dengan data penelusuran pengguna dapat meningkatkan akuisisi pelanggan baru.
- Memudahkan dalam membuat proyeksi *traffic* dan kontribusinya terhadap tujuan bisnis yang ditetapkan



- Untuk mengukur performa konten pada halaman pencarian berdasarkan daftar kata kunci yang digunakan.

Jenis-Jenis Kata Kunci

- *Informational keyword*: pencari mencari jawaban pertanyaan tertentu atau informasi umum
- *Navigational keyword*: pencari ingin mencari situs atau halaman tertentu
- *Commercial keyword*: pencari ingin menyelidiki merek atau layanan tertentu
- *Transactional keyword*: pencari ingin menyelesaikan sebuah tindakan atau membeli produk atau layanan tertentu.

Dalam marketing diperlukan strategi salah satunya melakukan riset kata kunci. Riset kata kunci membantu menemukan kata kunci yang sering dicari oleh pengguna. Dengan memilih kata kunci yang tepat, dapat meningkatkan visibilitas situs web di hasil pencarian, sehingga meningkatkan peluang untuk menarik lebih banyak pengunjung. Selain itu juga membantu dalam memahami apa yang dicari oleh target audiens. Ketika mengetahui kata kunci yang relevan, dapat menciptakan konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan minat calon customer. Selain itu, memahami kata kunci yang banyak dicari juga turut memudahkan dalam mengidentifikasi dan memantau persaingan, memungkinkan pengusaha mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk berkompetisi. Dikutip dari laman mastah.id berikut langkah-langkah dalam mendapatkan kata kunci:

1. Tetapkan tujuan

Tujuan akan membimbing pengusaha dalam memilih kata kunci yang sesuai apakah digunakan untuk meningkatkan penjualan, membangun *brand*, atau memberikan informasi.

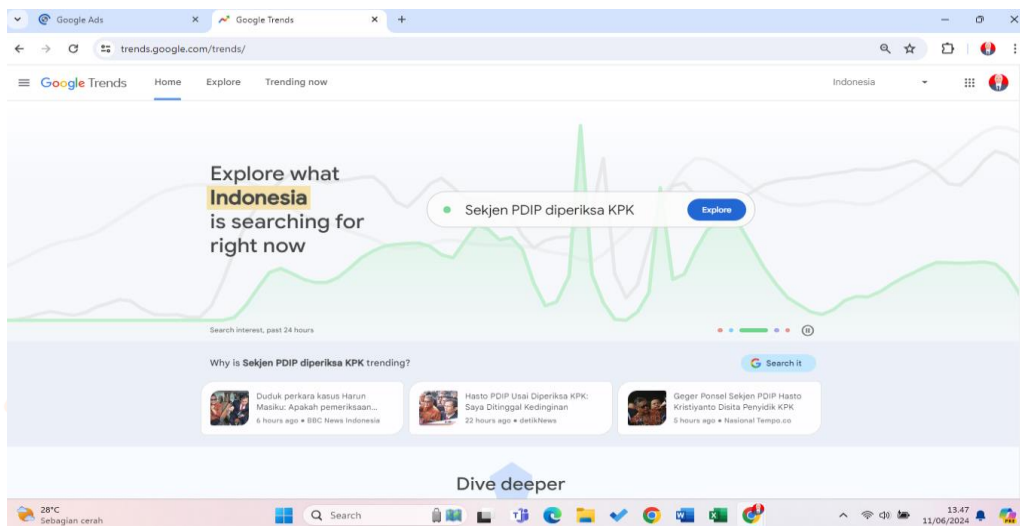
2. Memahami target audiens

Kenali siapa target audiens dengan cara melakukan wawancara atau survei dapat membantu dalam memahami kebutuhan dan preferensi mereka.

3. Gunakan Tools

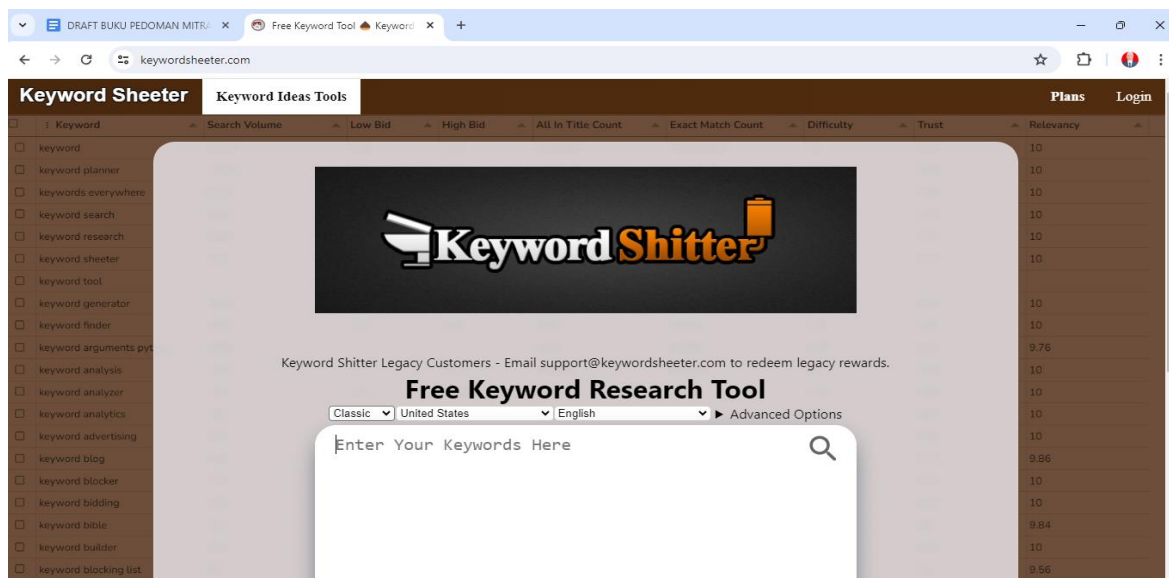
Manfaatkan *tools* riset *keyword* guna mengumpulkan informasi tentang pencarian, tingkat persaingan, dan saran kata kunci terkait. *Tools* yang dapat digunakan antara lain:

- Google Trend



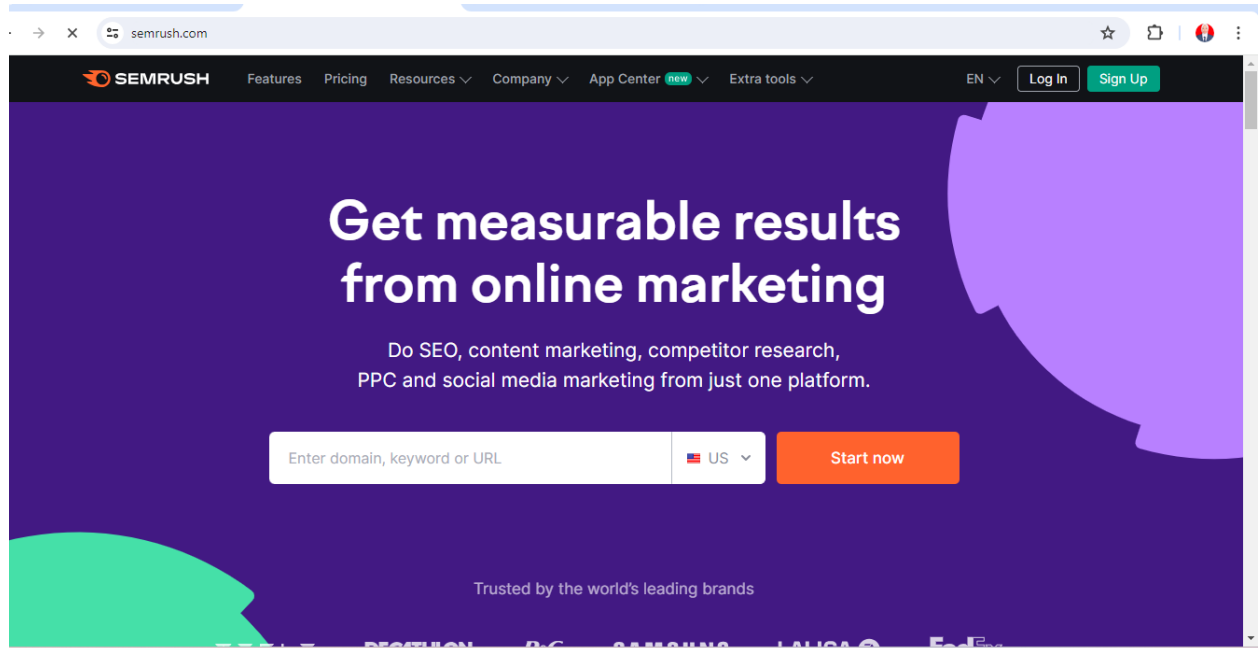
Gambar 1 Google Trend

- Keyword Sheeter



Gambar 2 Keyword Sheeter

- Semrush



Gambar 3 Semrush

Identifikasi Target Pasar

Persona dalam konteks bisnis adalah gambaran khas dan terperinci dari konsumen ideal atau calon pelanggan yang diidentifikasi berdasarkan data yang dikumpulkan dari riset pasar, analisis data, dan wawancara langsung. Dengan memiliki gambaran yang jelas mengenai persona pelanggan, bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada kebutuhan pelanggan potensial mereka.

Cara menentukan persona pelanggan:

- a. Riset dan mengumpulkan data yang relevan
Kumpulkan data persona pelanggan dengan melakukan survei, data pelanggan yang ada, analisis pasar, wawancara langsung, atau data demografis dari industri terkait.
- b. Identifikasi segmen pelanggan utama



Tentukan segmen pelanggan utama yang paling relevan dengan produk atau layanan Anda. Misalnya, jika anda yang menjual produk kesehatan, Anda mungkin memiliki segmen pelanggan seperti ibu rumah tangga yang peduli dengan kesehatan keluarga atau atlet yang berfokus pada nutrisi dan kebugaran.

c. Identifikasi ciri-ciri umum

Carilah pola dan kesamaan dalam data yang telah Anda kumpulkan. Identifikasi ciri-ciri umum dari calon pelanggan dalam setiap segmen, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, atau kebiasaan pembelian.

d. Buat profil persona pelanggan

Profil ini harus mencakup informasi lengkap tentang calon pelanggan, seperti nama, usia, pekerjaan, lokasi tempat tinggal, tujuan, hambatan, sikap terhadap merek, dan lain-lain.

e. Identifikasi poin keuntungan

Jika proses sebelumnya sudah dilakukan, lanjutkan dengan menentukan poin keuntungan atau manfaat yang dicari oleh setiap buyer persona ketika menggunakan produk atau layanan Anda.

f. Verifikasi dengan data riil

Setelah persona pelanggan dibuat, gunakan informasi untuk mengarahkan strategi pemasaran. Sesuaikan pesan pemasaran, saluran komunikasi, dan taktik pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing persona pelanggan.

2.2 Identifikasi Kompetitor

- Mengenal bisnis sendiri

Sebelum mengidentifikasi pesaing, langkah yang harus dilakukan adalah mengenal bisnis Anda sendiri. Anda perlu tahu posisi *brand* dan usaha di pasar untuk bersaing dengan kompetitor.

- Identifikasi kompetitor



Langkah kedua adalah melakukan identifikasi kompetitor dengan mencari jenis produk yang ditawarkan, peluang dan ancaman, kelemahan dan keunggulan, serta seberapa besar pasarnya.

Penerapan Riset Kata Kunci dalam Strategi Marketing

Optimalisasi *website* untuk mesin pencarian agar mendapatkan peringkat lebih baik pada hasil pencarian secara organik. SEO semakin menjadi *channel marketing* paling favorit. Terbukti 70%-80% pengunjung Google lebih tertarik hasil pencarian organik dan mengabaikan hasil pencarian dari *ads*. Ini membuktikan hasil pencarian organik memiliki kepercayaan yang lebih karena algoritma Google saat ini mampu mengetahui *website* mana yang memiliki kredibilitas. Maka dari itu, optimalisasi SEO yang dilakukan harus sesuai dengan algoritma Google saat ini. Dalam melakukan pemasaran digital, terdapat berbagai saluran media sosial yang dapat digunakan diantaranya sebagai berikut ini.

- Instagram

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang digemari oleh anak muda. Berbagai fitur menarik seperti feed, video reels, hingga adanya Instagram Bisnis yang memudahkan pengusaha melakukan promosi. Cara membuat akun Instagram Bisnis:

1. Daftar akun Instagram dan pilih nama pengguna secara jelas yang mewakili bisnis
 2. Tambahkan foto profil, biografi, dan tautan ke situs web atau *e-commerce*
 3. Buka profil, lalu ketuk tiga garis di sudut kanan atas.
 4. Ketuk pengaturan dan privasi, lalu jenis dan fitur akun, dan beralih ke akun profesional
 5. Kemudian pilihlah kategori Bisnis dan klik lanjutkan
- Tiktok

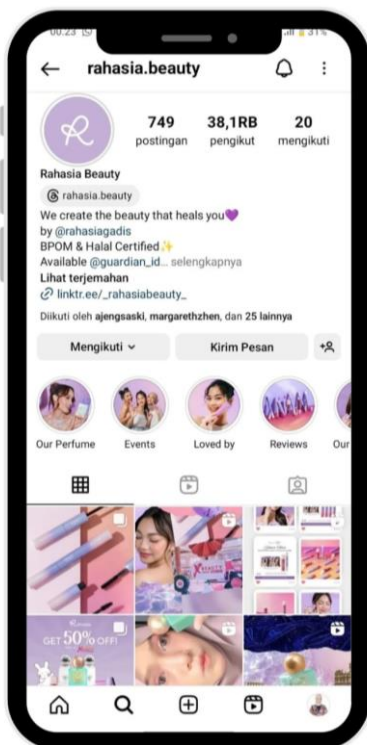
Tiktok selain memiliki akun pribadi, tiktok juga dapat diubah menjadi akun bisnis.

Cara beralih ke akun Tiktok Bisnis:

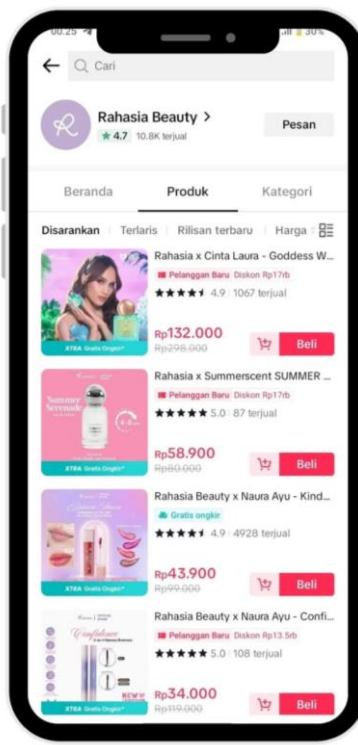
1. Pada aplikasi Tiktok, ketuk profil di bagian bawah.
2. Ketuk tombol menu garis di bagian atas, lalu pengaturan dan privasi
3. Ketuk Akun
4. Ketuk beralih ke akun bisnis, lalu ikuti petunjuk yang diberikan selanjutnya.

- Facebook

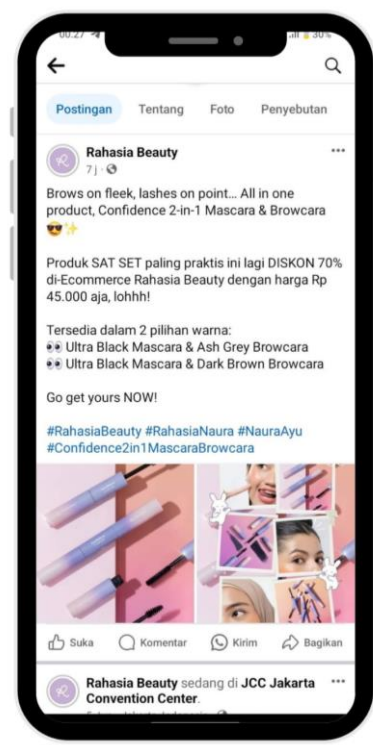
Facebook juga menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk melakukan berbagai transaksi. Sangat cocok untuk mengembangkan potensi bisnis melalui saluran ini.



1. Instagram



2. Tiktok



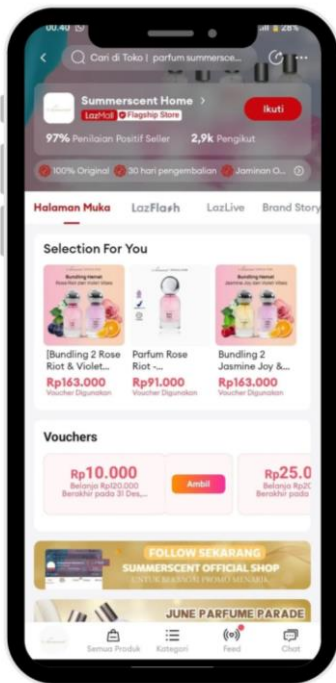
3. Facebook

E-Commerce dan Toko Online

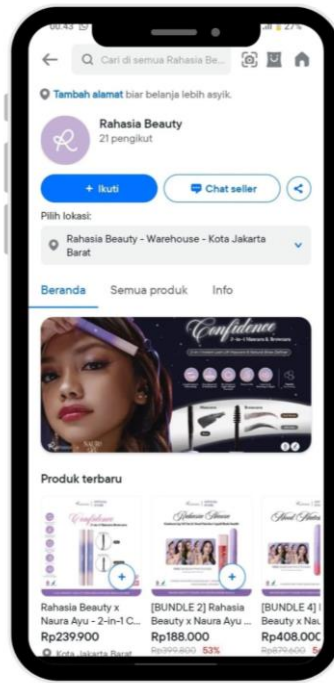
E-Commerce adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dalam praktiknya dilakukan secara online melalui media elektronik. Dalam dunia perdagangan, e-commerce menawarkan banyak perubahan. Proses

jual beli tidak lagi membutuhkan pertemuan tatap muka seperti toko konvensional. Penjual dan pembeli hanya perlu melakukan proses transaksi *online*.

Sedangkan *marketplace* merupakan salah satu model *e-commerce* yang bertindak sebagai perantara antara pembeli dan penjual. Di Indonesia banyak *marketplace* yang sudah bermunculan diantaranya Tokopedia, Lazada, Blibli, Shopee, dan masih banyak lagi.



2. Lazada



2. Tokopedia

Dari banyaknya pilihan saluran untuk memasarkan produk, perlu diingat kembali untuk melihat dan menentukan target sasaran pasar.

Pembuatan *Username*, *Title*, *Deskripsi*, *Tagar*, dan *Keterangan* (UTDTK)

1. Nama pengguna
 - Buatlah nama pengguna yang singkat, mudah diingat, dan relevan dengan merek atau produk Anda.
 - Gunakan kombinasi huruf, angka, dan garis bawah jika perlu.
 - Hindari penggunaan karakter atau simbol khusus.
2. *Title* (Judul)



- Tarik perhatian dengan judul yang menarik yang menyoroti manfaat produk Anda.

- Gunakan kata kunci yang cenderung dicari orang.

- Buatlah judul yang ringkas dan langsung pada intinya.

3. Deskripsi

- Berikan deskripsi yang jelas dan ringkas tentang produk Anda.

- Jelaskan apa yang dilakukannya, mengapa orang membutuhkannya, dan apa yang membuatnya unik.

- Gunakan ajakan bertindak yang kuat untuk mendorong orang mengambil tindakan.

4. Tagar

- Gunakan tagar yang relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

- Pilihlah campuran hashtag populer dan hashtag khusus.

- Jangan terlalu sering menggunakan tagar, karena ini dapat membuat postingan Anda terlihat seperti spam.

4. *Caption*

- Tulis caption yang menarik yang menceritakan sebuah kisah dan terhubung dengan audiens Anda.

- Gunakan humor, emosi, dan cerita untuk membuat caption Anda lebih mudah diingat.

- Ajukan pertanyaan untuk mendorong keterlibatan.

Tips Postingan tambahan:

- Gunakan gambar dan video berkualitas tinggi untuk menarik perhatian.

- Posting secara teratur agar audiens Anda tetap terlibat.

- Adakan kegiatan dan hadiah untuk membangkitkan semangat.



- Berkolaborasi dengan pemberi pengaruh untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Contoh:

USERNAME

TITLE

Peralatan Kandang Ayam Close House sedang di **Kandang Ayam Jajang Broiler.** ...
6 Januari 2023 · Majenang, Jawa Tengah · 🌐

Selamat pagi dulur semua, Mohon izin buka lapak

READY STOK, WA 0812-3483-6056, Keranjang Ayam Potong Besar Peralatan Ternak Unggas Bisa Untuk Pengiriman Ayam Broiler.

KLIK <https://wa.me/6281234836056>, Keranjang Ayam Plastik Alternas Indonesia, Keranjang Ayam Aduan Plastik Alat Ternak Unggas, Keranjang Ayam Besar Plastik Alat Peternakan Unggas, Keranjang Ayam Broiler Plastik Peralatan Ternak Unggas, Keranjang Ayam Pedaging Plastik Peralatan Peternakan Unggas

SPESIFIKASI BARANG

- Merek Medion
- Warna Orange
- Kapasitas 18 Ekor Ayam
- Sedia Keranjang Besar dan Kecil

KEUNGGULAN

- Bisa Bongkar Pasang
- Sangat Kuat
- Bisa Ditumpuk
- Tidak Mudah Pecah
- Tahan Lama
- Sangat Aman Untuk Transportasi Ayam

BOLEH TANYA-TANYA
ADMIN 01 : wa.me/6281234836056

Siap Kirim Ke SELURUH INDONESIA

#KeranjangAyamSepertiCapJempol, #KeranjangAyamBukanDariBambu, #KeranjangAyamBukanDariBesi, #KeranjangAyamDariPlastik, #KeranjangAyamDisebutKerambaAyam, #KeranjangAyamDigunakan, #JualKeranjangAyamDiDekatMedan, #GambarKeranjangAyamDanBambu, #UkuranKeranjangAyamBesar, #UkuranKeranjangAyamSepertiRabbit

#JualKeranjangAyamPlastikTidakBekas, #JualKeranjangAyamTidakBekasDekatBogor, #JualKeranjangAyam, #JualKeranjangAyamBukanBekasDekatMedan, #JualKeranjangAyamMelayaniPekanbaru, #JualKeranjangAyamMelayaniPalembang, #JualKeranjangAyamPotong, #JualKeranjangAyamBroiler, #KeranjangAyamTidakBekas, #KeranjangAyamPotongBaru

TAGAR

DESKRIPSI