

Modul Penerapan Teknik Search Engine Optimization (SEO)



**Modul Penunjang Mata Kuliah E-Business
dengan metode Project Based Learning**

Penulis: Dicky Supriatna, S.Kom., M.T.I.

Trisakti School of Management

© 2023

Daftar Isi

1.	Pendahuluan tentang Digital Marketing	2
2.	Implementasi Digital Marketing pada bisnis	2
2.1.	Analisis situasi untuk pemasaran digital	2
2.2.	Memahami bagaimana pelanggan berinteraksi dengan pasar digital	2
2.3.	Analisis pelanggan untuk memahami konsumen digital	3
2.4.	Analisis perilaku pelanggan	3
2.5.	Wawasan tentang pelanggan	3
2.6.	Pilihan konsumen dan pengaruh digital	4
2.7.	Proses pembelian	4
2.8.	Kompetitor	4
2.9.	The Shape and Nature of Online Competitive Markets	4
2.9.1.	Daya tawar pembeli	4
2.9.2.	Kekuatan tawar-menawar pemasok	4
2.9.3.	Ancaman produk dan jasa pengganti	5
2.9.4.	Ancaman pendatang baru	5
2.9.5.	Intensitas persaingan	5
2.10.	Digital marketing strategy	5
2.11.	Pentingnya digital marketing strategy :	5
1.	Nama Bisnis	7
2.	Jenis Produk	7
3.	Tentang Bisnis	7
4.	Jenis Bisnis	8
5.	Analisis Pasar	8
6.	Analisis Persaingan	9
7.	Analisis Promosi	9
8.	Channel pemasaran	10
9.	Channel transaksi	10
10.	Channel pembayaran	10
11.	Channel pengiriman	10
12.	Channel Pengembalian	10
13.	Channel Purna Jual	10
3.	Pengertian Search Engine Optimization	11
4.	Web Traffic	11
5.	SERP	11
5.1.	Ads VS Organic	12
5.2.	SEO	17
5.2.1.	Jenis-Jenis Teknik SEO	17
5.2.2.	Cara kerja Search Engine	18
6.	Praktik Search Engine Optimization	20
6.1.	Planning	20
6.2.	Analyzing	21
6.2.1.	Analisa Social Media VS Marketplace VS Corporate/Individual Website	21
6.2.2.	Analisa Data dan Fakta Komparasi Media Online	22
6.2.3.	Analisa Kata Kunci Utama	23
6.2.4.	Melakukan optimasi dengan Analisa di Google Keywords Planner	29
6.3.	Design	46
6.3.1.	Menyusun Kata Kunci	46
6.3.2.	Melakukan Optimasi dalam Desain Gambar	49
6.4.	Implementation	55
6.4.1.	Penerapan konten pada toko online	55
6.4.2.	Penerapan Optimasi Konten Pada Media Sosial	58
6.5.	Maintenance	60

A. Pengantar

Modul ini merupakan bagian dari matakuliah E-Business di Trisakti School of Management. Disusun dalam rangka membantu dan memandu para mahasiswa yang mengambil matakuliah E-Business untuk bisa menerapkan Teknik Search Engine Optimization (SEO) dalam tugas proyek pengembangan toko online pada matakuliah tersebut.

Modul dirancang secara sistematis yaitu dimulai dari pemahaman singkat tentang digital marketing, dimana digital marketing merupakan bagian dari digital business di era teknologi saat ini, serta *template* dalam membangun konsep bisnis secara sederhana dan *applicable*. Kemudian dilanjutkan kedalam materi pemahaman terkait SEO itu sendiri, pengertian, mekanisme dan cara kerja SEO serta beberapa jenis SEO yang biasa diterapkan. Selanjutnya mahasiswa akan ditunjukkan beberapa alat bantu dalam menerapkan teknik SEO yang bisa digunakan. Terakhir, melalui tahapan-tahapan layaknya yang dilakukan dalam proyek-proyek pengembangan sistem modul ini menjabarkan beberapa tahapan aktivitas yang harus dilakukan dengan mengikuti pendekatan System Development Life-Cycle (SDLC).

Semoga dengan adanya modul ini beserta arahan dari pengampu matakuliah, mahasiswa memiliki panduan yang jelas dalam menerapkan teknik SEO sehingga bisa mendapatkan hasil yang maksimal dalam mengembangkan toko online-nya.

B. Digital Marketing

1. Pendahuluan tentang Digital Marketing

Dalam setiap organisasi, selalu mengadakan perencanaan digital untuk menetapkan strategi pemasaran. Hal demikian dilakukan untuk mempengaruhi **keputusan pembelian** melalui banyak sumber informasi (misalnya hasil pencarian, ulasan pelanggan, dari mulut ke mulut online, percakapan media sosial dan situs web perusahaan). Selain itu, potensi pelanggan menggunakan beberapa perangkat (terkadang secara bersamaan) untuk mengumpulkan informasi yang akan menginformasikan keputusan pembelian mereka – misalnya, menggunakan smartphone atau tablet, sambil menonton TV. Proses ini dikenal sebagai **multi-screening**. Pengaruh digital juga dilengkapi dengan paparan terhadap komunikasi tradisional seperti iklan TV, cetak atau radio.

2. Implementasi Digital Marketing pada bisnis

2.1. Analisis situasi untuk pemasaran digital

Lingkungan pemasaran digital dalam menganalisis situasi pasar perlu melakukan identifikasi peluang bisnis. Memahami lingkungan organisasi adalah bagian penting dari situasi analisis, dan membentuk dasar yang kuat untuk semua jenis perencanaan pemasaran tetapi terutama ketika merancang strategi pemasaran digital.

Lingkungan pemasaran dapat memiliki dampak besar pada kinerja, akibatnya, sebuah organisasi harus terus memantau baik mikro maupun pengaruh makro. Proses ini disebut pemindaian lingkungan dalam pemasaran tradisional dan online. Analisis pasar membantu menentukan sifat pasar kompetitif digital, atau ekosistem klik. Utama online pemain seperti Facebook, Google, Apple dan Amazon telah mengembangkan infrastruktur sendiri atau ekosistem pasar online yang menghubungkan situs web melalui pertukaran data, memberikan peluang untuk meningkatkan pelanggan pengalaman dan memperluas jangkauan dan pengaruh perusahaan.

2.2. Memahami bagaimana pelanggan berinteraksi dengan pasar digital

Belanja di toko secara fisik adalah konsep yang biasa dilakukan oleh banyak pelanggan, tapi sedikit yang diketahui tentang berbagai pemicu dan pengaruh yang dapat membentuk perjalanan pembeli dan menginformasikan keputusan pembelian akhir mereka. Dalam digital dunia, prinsip dasar yang sama benar, tetapi pelanggan online menemukan lebih banyak 'titik sentuh' (pemicu dan pengaruh digital), yang mempengaruhi pengambilan keputusan mereka (misalnya, situs web, konten media sosial, dan blog). Dengan semakin meluasnya penggunaan teknologi digital, digital titik kontak melampaui saluran digital dan dapat memengaruhi pembelian keputusan sebelum, selama dan setelah pertemuan belanja. Seorang pemasar perlu menampilkan merek mereka dan menyediakan konten yang relevan untuk mendukung proses pengambilan keputusan, terutama saat pelanggan berinteraksi dengan merek dalam konteks komersial dan sosial. Untuk membantu memahami interaksi pelanggan dengan titik kontak fisik dan digital, pemicu dan pengaruh, peta perjalanan semakin banyak digunakan untuk memodelkan perilaku berbagai jenis audiens sasaran.

Elemen utama dari peta pasar online adalah:

1. Segmen pelanggan.

Analisis pasar membantu mengidentifikasi dan menguraikan segmen target yang berbeda, yang berimplikasi pada pemasaran digital, dan membantu memahami konsumsi media online kelompok sasaran, perilaku dan jenis konten digital yang relevan. Dalam kampanye digital atau proyek desain situs web, persona dapat digunakan untuk membantu memahami preferensi, karakteristik, dan perilaku online dari target yang berbeda pasar.

2. Cari perantara.

Mesin pencari utama biasanya Google, Yahoo!, Bing™ dan Ask™, tetapi yang lain penting di beberapa pasar seperti seperti China (Baidu™) dan Rusia (Yandex™). Ada perusahaan yang menyediakan data audiens spesialis untuk memungkinkan pemasar digital menemukan kepentingan relatif dari mesin telusur tertentu (dan jenis lainnya) situs) di berbagai negara (mis. ComScore™, Hitwise™, SimilarWeb™ dan Nielsen™). Mesin pencari telah menjadi sangat penting sehingga pencarian mereka tren digunakan untuk memprediksi volume penjualan di masa depan.

3. Perantara, pemberi pengaruh dan media atau situs penerbit. Situs media dan perantara lain seperti influencer individu, jaringan sosial, agregator dan afiliasi sering berhasil menarik pengunjung melalui pencarian pelanggan atau langsung ke situs web mereka.

4. Situs tujuan.

Ini adalah situs yang menjadi tempat pemasar mencoba menarik pengunjung, termasuk situs transaksional secara eceran, layanan keuangan, perjalanan, produsen, dan perusahaan lain atau situs non-transaksi seperti situs merek atau pengembangan hubungan.

2.3. Analisis pelanggan untuk memahami konsumen digital

Analisis situasi di dunia pemasaran digital harus fokus pada pelanggan dengan melihat bagaimana mereka terlibat dengan konten dan saluran digital, perjalanan yang mereka lakukan, dan titik kontak yang mereka temui. Dalam pemasaran, memahami situasi perdagangan sangat penting untuk menetapkan tujuan bisnis dan pemasaran yang realistis dan penting untuk tidak hanya mempertimbangkan perilaku pelanggan tetapi juga untuk mengetahui bagaimana menganalisis reaksi dan tanggapan. Di dunia digital, tindakan pelanggan sangat dapat dilacak dan diukur, sehingga pemasar digital harus tahu bagaimana mengukur perilaku pelanggan dalam kaitannya dengan tujuan pemasaran dengan cara yang sangat tepat.

2.4. Analisis perilaku pelanggan

Di pasar digital, jenis analisis ini melibatkan penelitian tentang motivasi, preferensi konsumsi media, dan proses pemilihan yang digunakan oleh konsumen saat mereka menggunakan saluran digital bersama dengan saluran tradisional untuk membeli produk online dan menggunakan layanan online lainnya.

2.5. Wawasan tentang pelanggan

Pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan, profil, preferensi dan pengalaman digital dari analisis data kualitatif dan kuantitatif. Wawasan khusus dapat digunakan untuk menginformasikan taktik pemasaran yang diarahkan pada kelompok pelanggan dengan karakteristik bersama.

2.6. Pilihan konsumen dan pengaruh digital

Pilihan konsumen dan pengambilan keputusan selanjutnya sangat penting untuk proses pembelian (online dan offline) tetapi media memiliki peran yang semakin penting dalam keputusan pembelian. Banyak pembeli mengunjungi online terlebih dahulu untuk mencari informasi yang akan menginformasikan apa yang mereka beli, sehingga web dan media sosial adalah bagian penting dari proses penelitian, karena pengguna Internet sekarang menghabiskan waktu lebih lama untuk meneliti produk secara online.

2.7. Proses pembelian

Terdapat tahapan yang berbeda dalam proses pembelian. Pada setiap tahap, tujuannya (baik dari perspektif pembeli maupun pemasok) adalah hasil tertentu:

1. Kesadaran;
2. Minat;
3. Evaluasi;
4. Uji coba;
5. Adopsi.

2.8. Kompetitor

Bagi para pemasar, pertimbangan utama adalah mengembangkan pemahaman tentang bagaimana cara memuaskan pelanggan yang lebih baik dari kompetitor.

2.9. The Shape and Nature of Online Competitive Markets

Ada berbagai kekuatan yang membentuk aturan persaingan. Model lima kekuatan dari Porter (Porter, 1980) telah digunakan secara luas untuk membantu menganalisis bentuk persaingan dan sifat dari kekuatan-kekuatan tersebut serta bagaimana kekuatan-kekuatan tersebut digabungkan, sarannya, yang pada akhirnya memungkinkan lima kekuatan kompetitif untuk membentuk strategi dan menentukan bagaimana perusahaan bersaing.

2.9.1. Daya tawar pembeli

Kekuatan ini penting dalam situasi perdagangan B2C dan B2B. Dari perspektif B2C, daya tawar pembeli ritel sangat meningkat ketika mereka membeli melalui saluran digital seperti Internet karena mereka dapat mengevaluasi produk dan membandingkan harga. Hal ini terutama berlaku untuk produk standar di mana penawaran dari pemasok yang berbeda dapat dengan mudah dibandingkan melalui perantara online seperti mesin pencari dan situs perbandingan harga.

2.9.2. Kekuatan tawar-menawar pemasok

Hubungan perdagangan tradisional sedang ditantang dalam pasar digital. Merek teknologi terkemuka, mis. Google, Apple, AT&T™, telah mengembangkan kemampuan dan sumber daya khusus, yang dapat mereka gunakan terutama ketika permintaan akan produk dan layanan yang terhubung meningkat. Ini memberi perusahaan-perusahaan ini daya tawar yang tinggi, terutama karena fitur produk pintar menjadi lebih universal. Perubahan mendasar yang terjadi adalah bahwa basis persaingan bergeser dari satu produk (dari satu perusahaan) menuju sistem produk yang lebih luas (banyak perusahaan).

2.9.3. Ancaman produk dan jasa pengganti

Ancaman ini dapat terjadi dari perusahaan yang sudah mapan atau baru. Produk dan layanan digital cerdas menciptakan peluang baru untuk produk pengganti atau substitusi karena dapat menawarkan peningkatan kemampuan produk. Misalnya, Fitbit, perangkat kebugaran yang dapat dipakai, tidak hanya menawarkan kapasitas untuk memantau kinerja aktivitas (berlari, pedometer) tetapi juga menangkap data tentang pola tidur dan data terkait kesehatan lainnya.

2.9.4. Ancaman pendatang baru

Di masa lalu dikatakan bahwa pendatang baru bisa mendapatkan keuntungan dari biaya operasional yang rendah dan karena itu mampu menantang pasar. Logika di balik argumen tersebut adalah bahwa pendatang baru ini dapat memasuki pasar dengan cepat karena mereka tidak memiliki biaya untuk mengembangkan dan memelihara jaringan distribusi untuk menjual produk mereka dan produk ini tidak memerlukan basis manufaktur. Namun, untuk berhasil, pendatang baru perlu menjadi pemimpin pasar dalam melaksanakan pemasaran dan layanan pelanggan. Ini kadang-kadang digambarkan sebagai hambatan untuk sukses atau faktor kebersihan daripada hambatan untuk masuk. Tetapi pendatang baru di dunia yang terhubung secara digital sekarang ditantang oleh biaya tinggi yang terkait dengan pengembangan produk dan layanan yang terhubung dan terintegrasi secara kompleks.

2.9.5. Intensitas persaingan

Sifat persaingan antara perusahaan yang berdagang secara online sangat ditentukan oleh jumlah pemain di pasar dan ukuran relatif mereka, struktur biaya dan harga, biaya peralihan yang akan dihadapi pelanggan jika mereka berubah, tujuan strategis, dan hambatan keluar. Fleksibilitas dan ruang lingkup untuk produk digital cerdas menciptakan peluang bagi perusahaan untuk membedakan dari pesaing dan menawarkan jangkauan layanan nilai tambah yang lebih besar, yang memantapkan intensitas persaingan. Barang dan jasa yang disesuaikan dan terspesialisasi juga dapat meningkatkan peluang untuk menyenangkan pelanggan sasaran dan sekali lagi menyebabkan gesekan antara perusahaan yang menyediakan produk serupa.

2.10. Digital marketing strategy

Definisi kemampuan dan inisiatif strategis untuk mendukung tujuan pemasaran dan bisnis yang harus diterapkan oleh organisasi untuk memanfaatkan media digital, data, dan teknologi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan multichannel dengan audiens mereka menggunakan perangkat dan platform digital.

2.11. Pentingnya digital marketing strategy :

- Memiliki kesepakatan strategi pemasaran digital jangka panjang dan tingkat investasi antara bagian-bagian yang relevan dari suatu organisasi, yaitu tim manajemen senior, pemasaran, komunikasi/merek perusahaan, e-niaga/perdagangan, TI, dan manajemen data.

- Cakupan luas meliputi investasi sumber daya untuk media digital, manajemen data, dan teknologi pemasaran.
- Pertimbangkan perubahan pada proses, struktur, dan keterampilan (internal dan sumber daya) yang diperlukan untuk menerapkan perubahan dan setuju integrasi komunikasi lintas saluran tradisional dan digital.
- Tinjau pendekatan untuk wawasan, pengukuran, dan peningkatan, mis menggunakan eksperimen terstruktur untuk melakukan peningkatan.
- Tentukan program perubahan untuk mengimplementasikan perubahan

Sumber : Dave Chaffey & Fiona Ellis – Chadwick (2017), Digital Marketing, Pearson

C. Business Concept Template

Sebelum mengembangkan bisnis, langkah baiknya apabila dimulai dengan menganalisa dan merancang konsep bisnis yang akan dijalankan. Berikut merupakan template dari konsep bisnis yang bisa digunakan secara sederhana.

1. Nama Bisnis

- Nama Bisnis: <tuliskan disini nama bisnis>

Contoh:

Nama Bisnis : OEMJI makanan ringan dan minuman kemasan

2. Jenis Produk

<tuliskan gambaran jenis produk yang akan dijual termasuk kategori produk barang atau jasa? >

3. Tentang Bisnis

- Tema Bisnis:
<Tuliskan disini tema bisnis>

Contoh:

Menjual aneka makanan ringan dan minuman dalam kemasan dengan bahan baku dari buah-buahan segar.

- Pemikiran awal bisnis:
<Tuliskan disini pemikiran awal bisnis, yang melandasi membuka usaha ini apa? Apakah ada fenomena kebutuhan produk yang dijual? Apakah ada trend? Apakah adanya ketersediaan produk yang bisa dijual? dll>
- Visi:
<Tuliskan disini Visi bisnis, dimana visi ini sebagai arah jangka panjang atau cita-cita bisnis, atau apa yang ingin diraih dari bisnis ini?>

Contoh:

Menjadi penyedia makanan ringan dan minuman kemasan sehat yang menguasai pasar Indonesia

- Misi:
<Tuliskan disini Misi bisnis, dimana misi merupakan langkah, bentuk, atau cara-cara yang akan dilakukan untuk mewujudkan dan meraih visi yang ditetapkan>

Contoh:

- Mengutamakan dan menjaga kualitas dan higienitas produk
- Mengutamakan dan menjaga kekayaan rasa serta inovasi-inovasi yang sesuai selera pasar
- Meningkatkan cakupan distribusi produk baik secara online maupun offline
- Melakukan pengawasan ketat terhadap pasokan bahan baku produk
- Membuka peluang pada investastor dalam rangka pengembangan usaha
- Melakukan sertifikasi-sertifikasi produk tingkat nasional secara bertahap

- Struktur organisasi:
<tuliskan struktur organisasi dari bisnis, sehingga menggambarkan tingkatan manajemen tugas, wewenang, dan fungsi utama dari masing-masing pemangku jabatan>
- Pemasok produk:

- Konsep perolehan produk/bahan baku
<tuliskan gambaran dan strateginya dalam memperoleh pasokan produk atau bahan baku utama>
- Nama-nama pemasok
<tuliskan gambaran target pemasok untuk produk yang akan dijual>
- Proses produksi
<tuliskan, konsep, alur, tahapan, dan proses produksi yang akan dilakukan>
- Konsep perhitungan modal usaha
 - Estimasi modal awal
<tuliskan gambaran dan tabel estimasi modal awal yang dibutuhkan untuk melakukan bisnis>
 - Estimasi biaya operasional
<tuliskan biaya operasional baik yang tangible (bisa diidentifikasi langsung) maupun intangible (tidak bisa diidentifikasi secara langsung)>
- Konsep perhitungan pendapatan
 - Dari penjualan
<tuliskan gambaran perhitungan pendapatan dalam rangka mencapai keuntungan dari bisnis yang dijalankan>
 - Lain-lain (kerjasama, iklan, dll)
<tuliskan perhitungan pendapatan yang mungkin bisa diperoleh dari hal-hal lain diluar penjualan produk>

4. Jenis Bisnis

- Jenis bisnis online:
<tuliskan dan jelaskan secara singkat jenis bisnis termasuk kedalam kategori e-commerce apa?>

Contoh:

- Business-to-Consumer (B2C)
Pebisnis menjual produknya ke konsumen. Umumnya dilakukan oleh toko pengecer online dimana artinya pembeli adalah konsumen (pengguna/pemakai akhir) diperbolehkan membeli barang secara satuan/eceran.
- Business-to-Business (B2B)
Pebisnis menjual produknya ke pebisnis lainnya. Umumnya dilakukan oleh toko grosir online, dimana pembeli merupakan pebisnis (produk yang dibeli tidak dikonsumsi/digunakan sendiri tetapi bisa dijual atau diolah kembali menjadi produk yang dia jual kemudian) yang biasanya produk dijual grosir (ada jumlah minimum) atau dijual satuan tapi diperuntukan bagi pebisnis lainnya. Misalnya penjualan makanan minimum satu karton, menjual pakaian minimum 3 potong, atau menjual alkohol minimum satu drum dengan target sebagai bahan baku pembuatan obat luka.
- Consumer-to-Consumer (C2C)
Konsumen yang menjual produknya ke konsumen lainnya. Dimana penjual umumnya menjual produk yang sudah pernah digunakan/dikonsumsi namun masih layak jual sehingga dijual kembali ke konsumen lain sebagai pembelinya.
Misalnya seperti jual-beli baju bekas
- Atau jenis bisnis lainnya seperti B2G, C2B, dll

5. Analisis Pasar

- Permintaan pasar
 - Perkiraan / prediksi jumlah permintaan konsumen terhadap produk.

<tuliskan perkiraan permintaan pasar, misalnya seperti melakukan analisa data dari dokumen yang dikeluarkan oleh pemerintah lokal/nasional tentang daya beli, produk komoditas setempat, dll.

Atau bisa juga menggunakan riset sederhana seperti mencari produk kompetitor di marketplace, kemudian melihat jumlah produk yang berhasil terjual. Semakin banyak produk terjual di item produk tersebut menggambarkan permintaan pasar yang juga besar>

- Proyeksikan permintaan konsumen dalam beberapa periode / tahun mendatang seperti kenaikan x % per tahun sesuai kenaikan jumlah penduduk
- Target Pasar
 - Demografi

<tuliskan produk yang dijual memiliki target pasar secara demografi. Segmentasi pasar berdasarkan peta demografis adalah ketika Anda membagi pelanggan menjadi beberapa kelompok berdasarkan informasi demografis mereka, seperti: usia, pendapatan, jenis kelamin, tingkat pendidikan, lajang atau menikah, ras, jabatan, agama, dan banyak lagi.>
 - Psikografi

<tuliskan target pasar berdasarkan tentang keyakinan, nilai, kepribadian, dan gaya hidup pelanggan. Semua sifat ini dapat memengaruhi keputusan belanja mereka.>
 - Geografi

<tuliskan target pasar berdasarkan peta geografis dimana ketika Anda memisahkan pelanggan berdasarkan tempat mereka berada. Setiap wilayah pasti memiliki kebutuhan pasar yang mungkin berbeda>

6. Analisis Persaingan

<Agar lebih sederhana dalam melakukan analisa kompetisi, Anda bisa menggunakan minimal dia kekuatan dari model kekuatan kompetitif, setidaknya tuliskan dua kekuatan berikut:>

- Kompetitor langsung:

<sebutkan beberapa kompetitor langsung, jelaskan bagaimana strategi anda dalam menghadapinya atau memenangkan persaingan?>
- Produk pengganti:

<sebutkan produk lain yang mungkin akan menggantikan produk bisnis yang akan dijual>

7. Analisis Promosi

- Keywords Research & Competition Analysis
 - Tentukan minimal sepuluh kata kunci dasar yang mengandung nama produk
- Optimized Content Creation
 - Tentukan judul produk yang mengandung kata kunci-kata kunci tersebut
 - Buatlah deskripsi produk yang mengandung kata kunci-kata kunci yang terbaik
 - Buatlah struktur menu dan sub menu yang mengandung kata kunci yang populer
- Keywords Optimization
 - Buatlah beberapa artikel pendukung tentang produk yang mengandung kata kunci populer dan terbaik, baik pada judul maupun konten artikelnya
 - Buatlah gambar-gambar produk dengan memberikan nama yang mengandung kata kunci
 - Buatlah video-video yang memperlihatkan produk, dengan judul, deskripsi, dan keyword video mengandung kata kunci yang terbaik
- Back Link Creation by White Hat Ethical Technique
 - Membuat backlink di beberapa situs yang prospektif mendongkrak popularitas situs / link produk

8. Channel pemasaran

- Market place:
<tuliskan rencana penempatan produk dan toko anda di media online market place. Bisnis bisa menggunakan lebih dari satu marketplace sebagai media jualan online, semakin banyak media online marketplace yang digunakan maka semakin baik karena saluran penjualan tersedia memiliki banyak opsi. Namun, perlu diperhatikan dengan kompleksitas pemeliharaan toko menjadi meningkat, begitu juga dengan update stock barang menjadi lebih sulit karena antara satu marketplace dengan yang lainnya data tidak terintegrasi>
- Website:
<opsional – jika anda berencana mengembangkan website usaha anda sebagai media online untuk menempatkan konten-konten yang menginformasikan tentang perusahaan, artikel cara penggunaan, spesifikasi, daftar produk, cara pengembalian, cara memelihara produk, cara memperbaiki, dukungan pelanggan, dll>
- Weblog:
<tuliskan alamat weblog anda sebagai media online dalam menyebarkan informasi tentang usaha anda>
- Social media:
<tuliskan media sosial apa saja yang akan digunakan oleh bisnis Anda sebagai media online promosi produk yang dijual>

9. Channel transaksi

Jika toko online anda menggunakan selain marketplace yang ada, anda bisa menuliskan gambaran rencana, bagaimana saluran transaksi akan dilakukan di website usaha anda?

Namun, jika bisnis anda menggunakan marketplace yang tersedia dipasaran, maka anda bisa menuliskan bahwa strategi transaksi anda akan mengikuti sistem yang sudah tersedia di marketplace tersebut.

<Contoh: channel transaksi menggunakan sistem yang tersedia di shopee, tokopedia, bukalapak, dll>

10. Channel pembayaran

<sebutkan saluran pembayaran yang bisa digunakan dalam transaksi? Contoh: pembayaran mengikuti yang tersedia di tokopedia, shopee, bukalapak, dll>

11. Channel pengiriman

<jelaskan>

12. Channel Pengembalian

<jelaskan>

13. Channel Purna Jual

<jelaskan>

D. Search Engine Optimization

3. Pengertian Search Engine Optimization

Optimisasi mesin pencari (bahasa Inggris: **Search Engine Optimization**, biasa disingkat **SEO**) adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut. Tujuan dari SEO adalah menempatkan sebuah situs web pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang dimasukkan pengguna. Secara logis, situs web yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan klik pengunjung (*visitors*) atau dalam pengertian meningkatkan trafik.

Sejalan dengan makin berkembangnya pemanfaatan jaringan internet sebagai media bisnis, kebutuhan atas SEO juga semakin meningkat. Berada pada posisi teratas hasil pencarian akan meningkatkan peluang sebuah usaha pemasaran berbasis web untuk mendapatkan pelanggan baru. Demikian sehingga para pemilik web bisnis berusaha keras untuk menerapkan teknik optimasi mesin pencari tersebut.

Pada panduan ini anda akan mengikuti praktik-praktik terbaik (*best practices*) yang diuraikan sehingga bermanfaat memudahkan mesin pencari untuk menjelajah, melakukan pengurutan dan memahami konten Anda khususnya konten dari toko online atau media sosial Anda baik yang berada di situs market places, media sosial atau mungkin situs web Anda sendiri.

Meskipun mungkin bisnis online yang Anda miliki dengan contoh konten yang ada pada panduan ini sangat berbeda, namun konsep optimasi yang kita bahas disini bisa berlaku untuk semua konten bisnis online maupun untuk konten informasi online. Kita berharap latihan ini akan memberikan anda beberapa ide-ide segar tentang bagaimana meningkatkan konten bisnis online Anda, dan kami akan senang mendengar pertanyaan Anda, umpan balik, dan kisah sukses anda di forum pada latihan ini.

4. Web Traffic

Lalu lintas web atau web traffic (trafik web) adalah jumlah kunjungan pada sebuah halaman website baik toko online, media sosial, forum, portal berita, dan lain sebagainya. Traffic yang tinggi dan tertarget akan membuat website bisnis Anda memiliki nilai lebih yaitu popularitas. Dengan kata lain, halaman web yang populer akan mendapatkan kesempatan untuk mendapatkan konversi dalam bentuk transaksi pun jadi terbuka lebar.

5. SERP

Search Engine Result Page (SERP) sesuai dengan istilahnya, SERP merupakan sebuah istilah dalam menampilkan halaman daftar hasil (result page) pencarian kata kunci (keyword) dari sebuah mesin pencari (search engine).

Web Traffic sangat erat kaitannya dengan SERP. Semakin tinggi trafik sebuah halaman web maka akan meningkatkan posisi SERP, begitu juga semakin sering halaman web berada di posisi atas maka kemungkinan pengunjung melihat dan klik tautannya semakin besar sehingga akan meningkatkan trafik halaman web anda. Begitu juga sebaliknya terkait dengan kaitan rendahnya trafik web dan SERP.

5.1. Ads VS Organic

Cara paling mudah meningkatkan SERP adalah dengan cara beriklan di mesin pencari (contohnya beriklan di Google, Youtube, market place, dll). Jadi dengan beriklan, maka kerumitan dalam menyiapkan kata kunci sebuah konten akan jauh berkurang, dan besar kemungkinannya bahwa iklan kita akan muncul dan terlihat oleh pengunjung saat pengunjung memasukkan kata kunci yang diinginkannya.

Salah satu hal yang perlu dipertimbangkan oleh si penempat iklan adalah tentu saja harus membayar pada si penyedia layanan website (beriklan di Google maka membayar ke pihak Google).

Berbeda halnya dengan mendapatkan SERP yang optimal secara organik. Mengolah konten halaman web yang berisi produk, artikel, form, gambar, video, dll, melalui cara organik tentu tidak membutuhkan biaya atau pembayaran ke pihak penyedia layanan web. Namun, bagi beberapa orang akan dirasakan cukup kompleks dan rumit dalam melakukannya. Pengguna perlu melatihnya untuk menjadi terbiasa dan mendapatkan hasil yang paling optimal dalam SERP.

Didalam modul pelatihan ini, kita akan fokus pada praktik serta teori-teori pendukung dalam mendapatkan SERP secara organik.

Berbagai cara pembeli dalam menemukan produk yang diinginkan.

Di zaman online seperti saat ini, pembeli bisa mencari dan menemukan produk yang diinginkan melalui berbagai cara, yaitu bisa melalui mesin pencari (contoh: Google) dan juga langsung melalui situs market place. Berikut diantaranya:

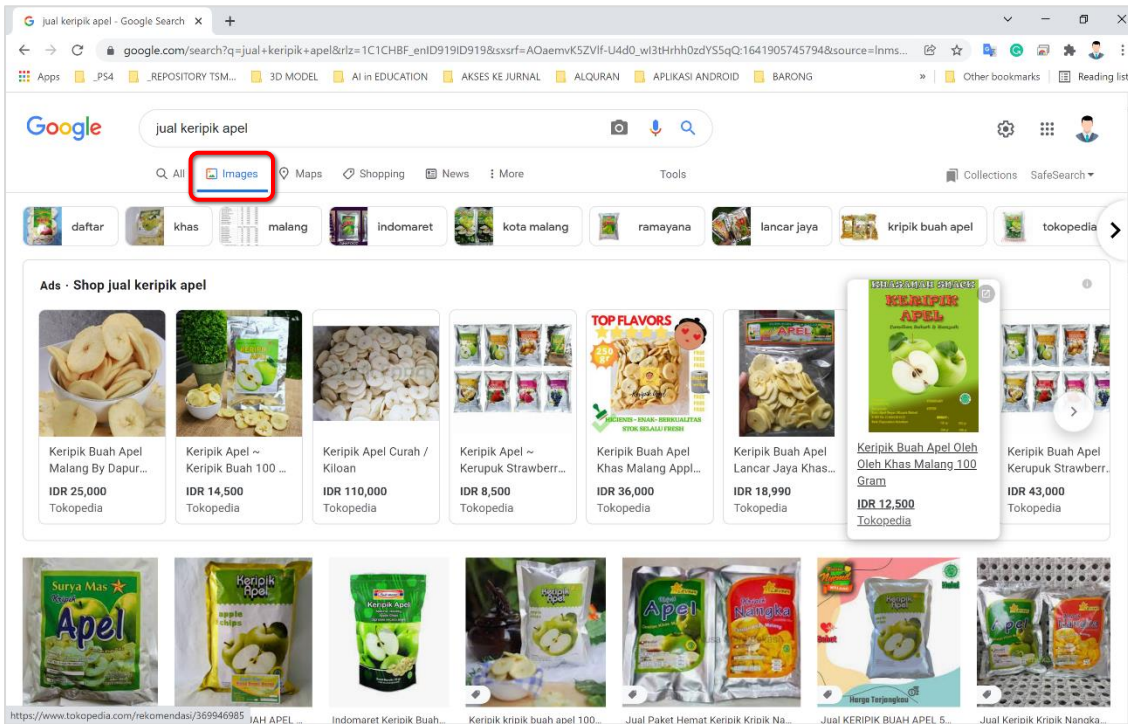
1. Melalui **Google** fitur **All web site**

The image shows a Google search interface for the query "jual keripik apel". The search bar contains the keyword "jual keripik apel". Below the search bar, the "All" tab is selected, showing search results. A red box highlights the search bar, labeled "Keyword". Another red box highlights the "All" tab, labeled "All web site". A third red box highlights the "Ads - Shop jual keripik apel" section, which displays five product listings from Tokopedia with prices ranging from IDR 8,500 to IDR 85,000, labeled "Ads". A fourth red box highlights the organic search results below the ads, labeled "Organic".

Product Name	Price	Source
Keripik Apel ~ Keripik Bua...	IDR 14,500	Tokopedia
Keripik Apel Export...	IDR 68,000	Tokopedia
Keripik Nangka Ape...	IDR 85,000	Tokopedia
Keripik Apel ~ Kerupuk...	IDR 8,500	Tokopedia
Keripik Apel, Nangka,...	IDR 85,000	Tokopedia

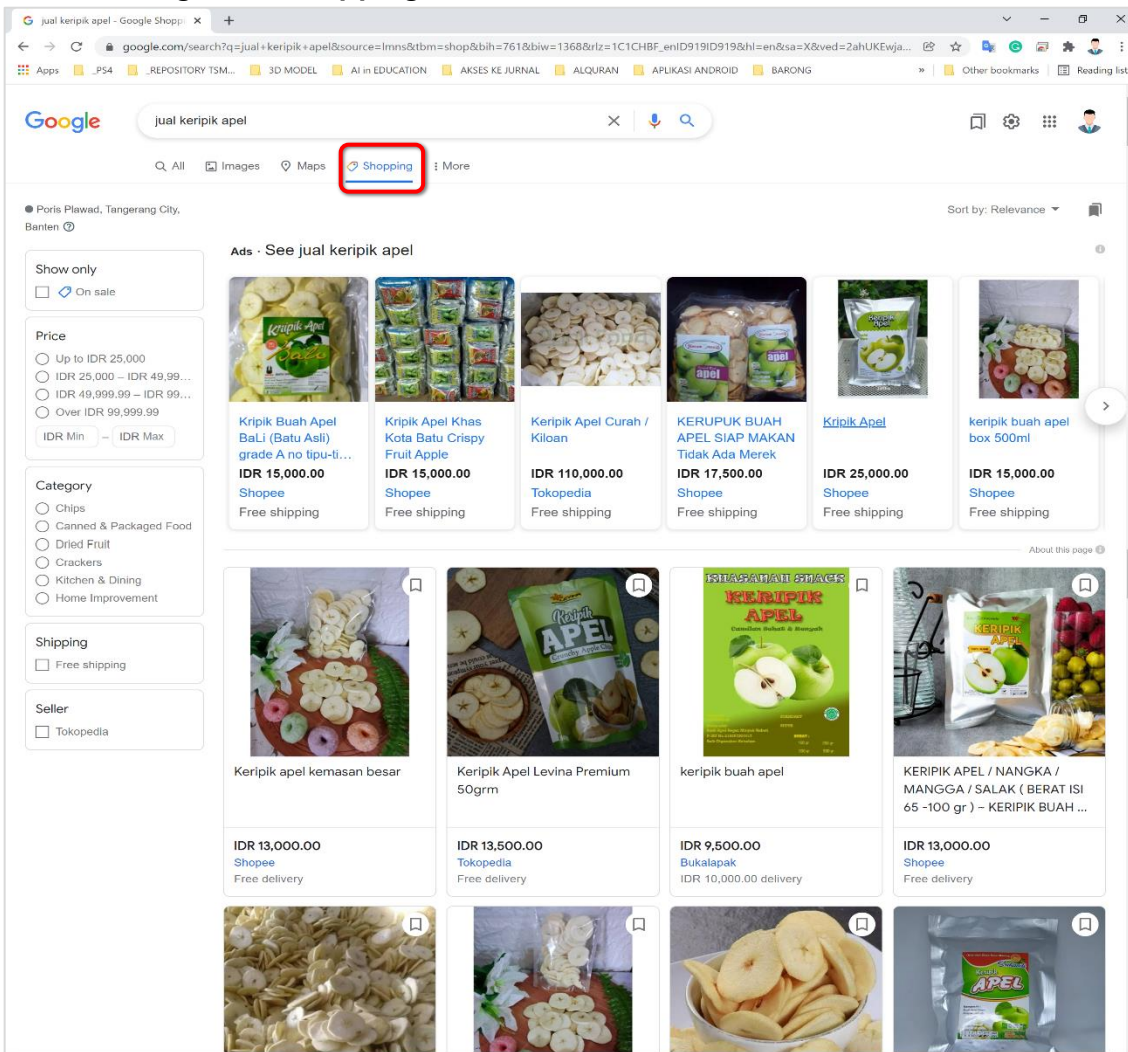
Gambar 1. Pencarian melalui Google fitur All web site

2. Melalui Google fitur Images



Gambar 2. Pencarian melalui Google fitur Images

3. Melalui Google fitur Shopping



Gambar 3. Pencarian melalui Google fitur Shopping

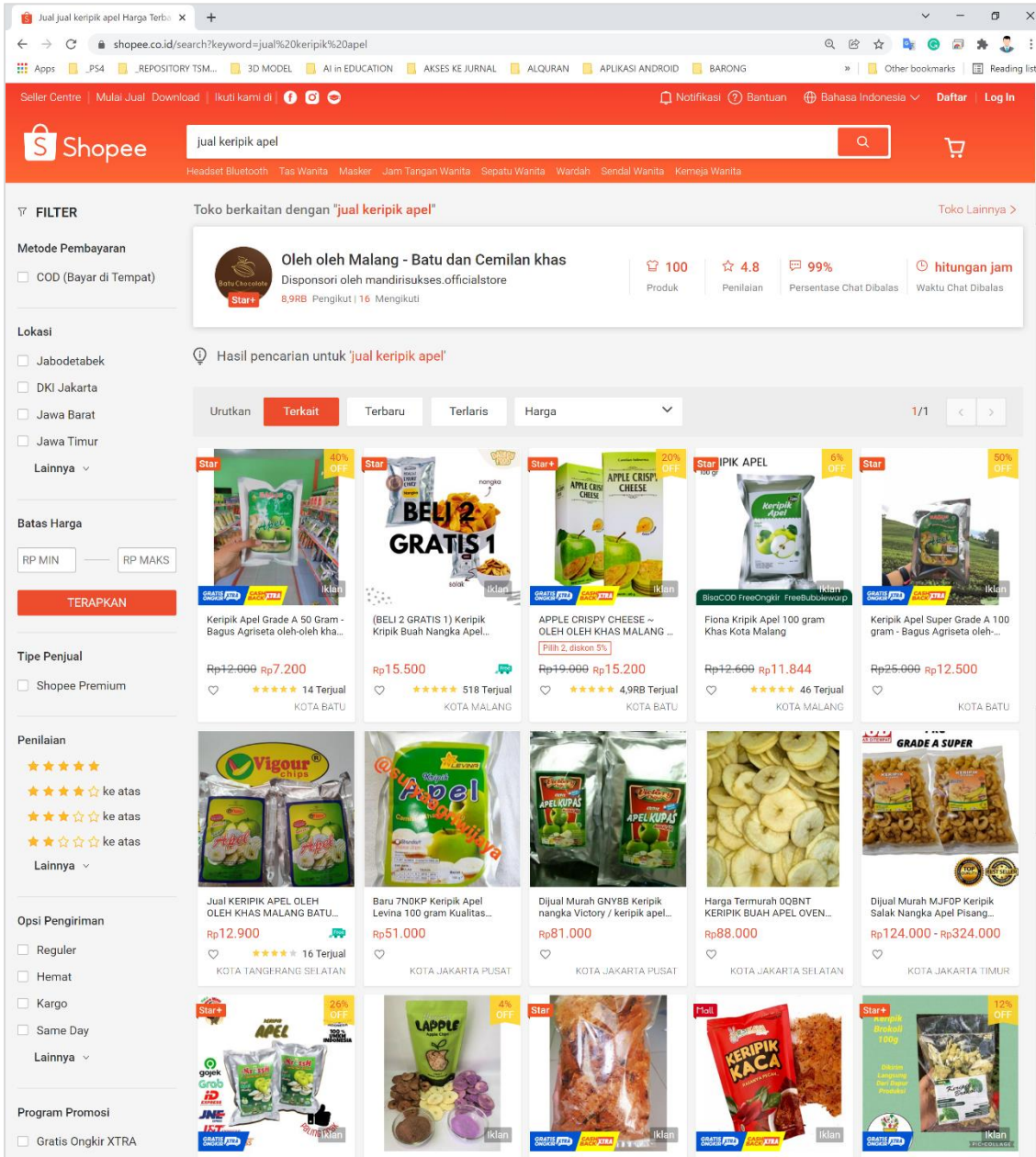
4. Melalui Google fitur Videos

The screenshot shows a Google search for "jual keripik apel". The search bar contains the text "jual keripik apel" and the "Videos" filter is selected and highlighted with a red box. The search results are as follows:

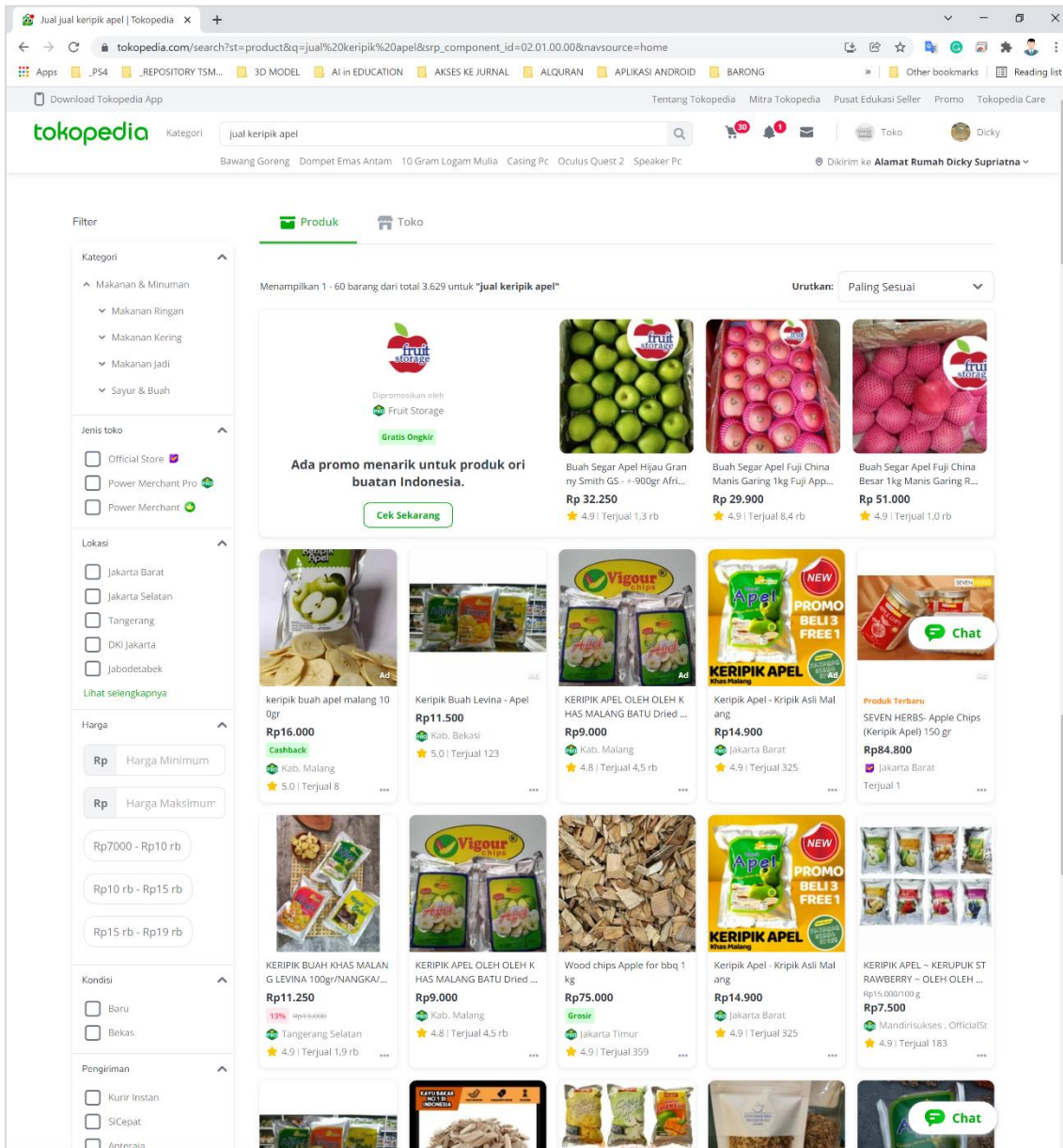
- www.tokopedia.com** › Keripik › Translate this page
Jual Keripik Apel Khas Malang - Kahakanan Indonesia
Menggunakan minyak kelapa (bukan minyak sawit) yang lebih sehat dari Minyak Sawit, membuat **keripik** lebih awet tanpa bahan pengawet. Buah **apel** Manalagi enak ...
Tokopedia · Jun 26, 2020
- www.tokopedia.com** › Keripik › Translate this page
Keripik Buah Khas Malang / Kripik Buah Aluminium Foil 100 ...
Keripik Buah Khas Malang / Kripik Buah Aluminium Foil 100/200 gram - **Apel**, 100 gram di Tokopedia - Promo Pengguna Baru - Cicilan 0% - Kurir Instan.
Tokopedia · Apr 13, 2021
- www.bukalapak.com** › Food › Cemilan / Snack
Keripik Apel 70 gr Private Label 1 karton 20 pcs Pre Order
Beli **Keripik Apel** 70 gr Private Label 1 karton 20 pcs Pre Order. **Harga** Murah di Lapak Aci Trading ...
Bukalapak · Nov 2, 2020
- indonesian.alibaba.com** › Popular › Translate this page
Keripik Apel - Alibaba
Beli Cn **Keripik Apel** Langsung Dari Cn Pabrik di Alibaba.com. ...
lihat sebagai: Dehidrasi Keripik Buah ...
Alibaba · Dec 5, 2016
- www.bukalapak.com** › Food › Cemilan / Snack
Jual Kripik Apel di Lapak toni mahendra | Bukalapak
Beli **Kripik Apel**. **Harga** Murah di Lapak toni mahendra. Telah Terjual Lebih Dari 30. ✓ Pengiriman ...
Bukalapak · Aug 11, 2019
- www.youtube.com** › watch
Jual Keripik Apel Kiloan di Malang Paling Enak dan Bestseller
Home industri kami berdiri sejak tahun 2010 an. Di awal memproduksi **keripik** buah, kami ...
YouTube · Agen Keripik Buah · Dec 30, 2020
- www.tokopedia.com** › Keripik › Translate this page
keripik buah / chip snack / chip fruit / buah kering - nangka
KERIPIK BUAH / CHIP SNACK / CHIP FRUIT / BUAH KERING -

Gambar 4. Pencarian melalui Google fitur Videos

5. Melalui Market place



Gambar 5. Pencarian melalui marketplace Shopee



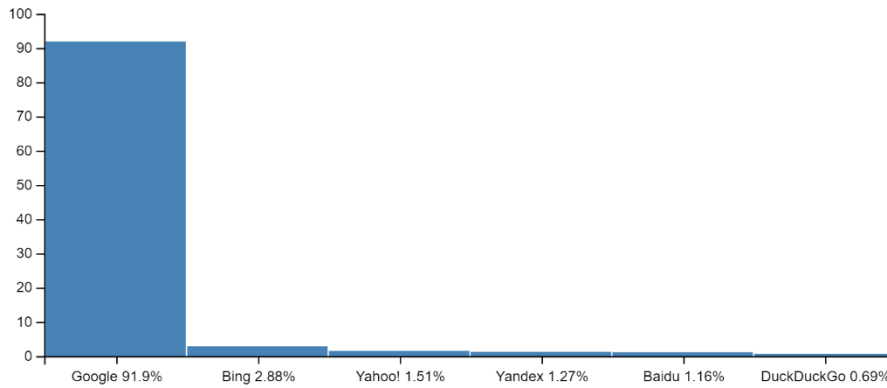
Gambar 6. Pencarian melalui marketplace Tokopedia

6. Kesimpulan pada Bagian ini

Setelah kita melihat gambar-gambar dan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pencari informasi memiliki berbagai cara dalam melakukan pencarian informasi yang diinginkannya. **Pencarian bisa melalui teks di website mesin pencari, melalui gambar, video, peta, Google shopping, atau langsung mencari di website/aplikasi seluler marketplace/social media itu sendiri.**

Oleh karena itu, sebagai penyedia informasi yang menjual produk sudah seyogyanya kita menyediakan informasi yang ramah terhadap pencarian yang dilakukan oleh orang-orang tersebut.

5.2. SEO



Gambar 7. Search engine market share per Januari 2022

Sumber: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_search_engine, diakses tanggal 04 Februari 2022

Tidak bisa dipungkiri sesuai data bahwa, penggunaan search engine Google adalah yang terbesar dibanding dengan search engine lainnya seperti Bing (dari Microsoft), Yahoo!, Baidu, dll.

5.2.1. Jenis-Jenis Teknik SEO

Pada dasarnya dalam teknik SEO terdiri dari dua teknik, dimana agar optimal seharusnya keduanya bisa diimplementasikan. Kedua teknik SEO tersebut adalah:

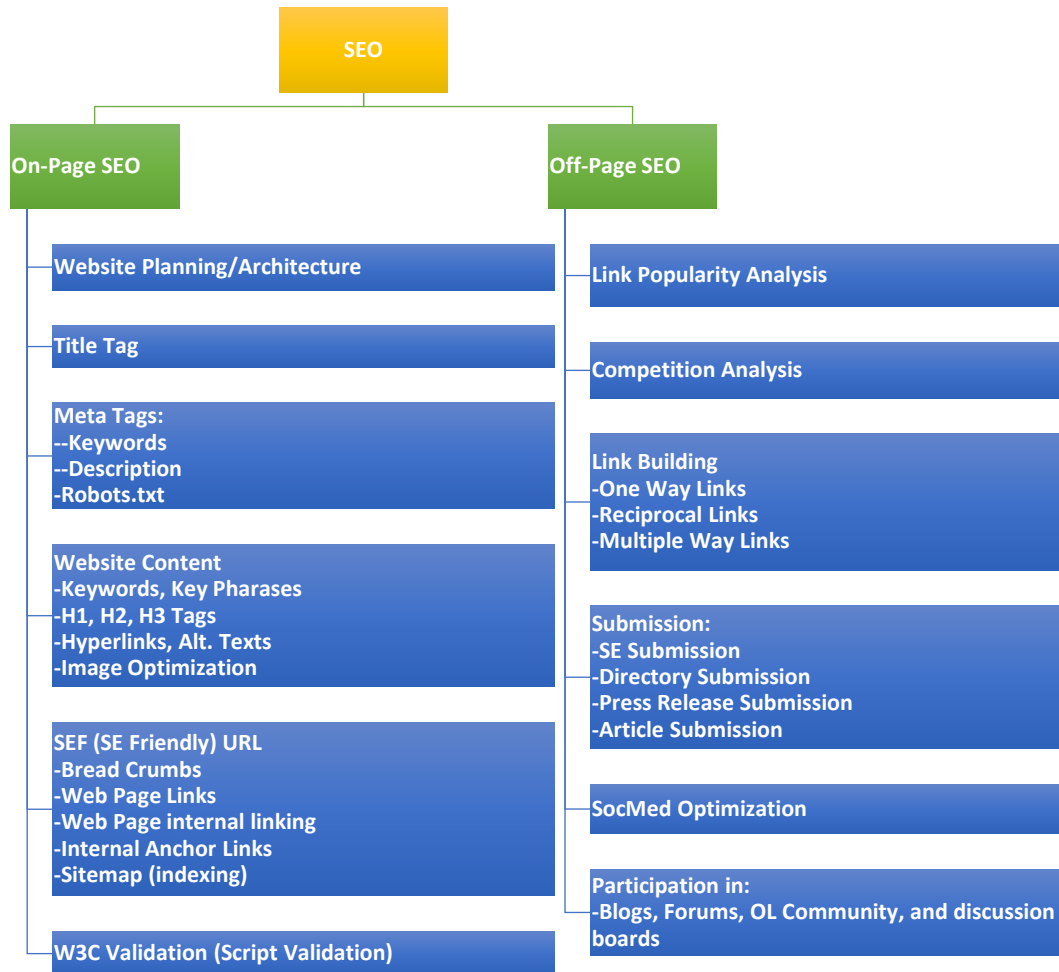
Teknik on-page SEO

OnPage SEO mengacu pada semua langkah-langkah yang diambil langsung dalam sebuah website itu sendiri untuk meningkatkan posisinya di peringkat pencarian. Contoh ini termasuk langkah-langkah seperti mengoptimalkan konten, struktur HTML (termasuk meta tag), dan arsitektur situs.

Teknik off-page SEO

Off-page SEO mengacu pada teknik yang dapat digunakan untuk meningkatkan posisi situs web di halaman hasil mesin pencari (:search engine results page – SERPs). Banyak orang mengasosiasikan off-page SEO dengan membangun link tetapi tidak hanya itu. Secara umum, off Page SEO harus dilakukan dengan metode promosi -di luar website sendiri- untuk tujuan peringkat situs yang lebih tinggi dalam hasil pencarian.

5.2.2. Cara kerja Search Engine

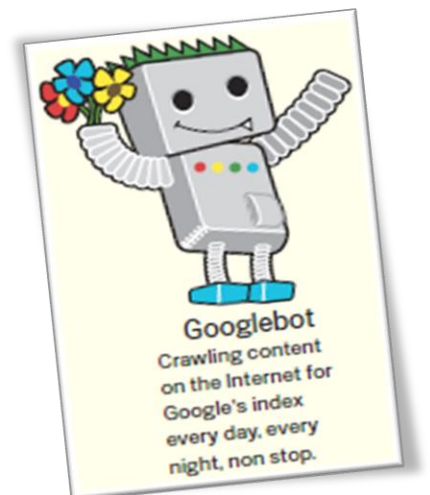


Gambar 8. Teknik On-Page dan Off-Page dalam SEO

5.2.2.1. Teknik On-Page SEO

Setiap website mesin pencari seperti **Google, Yahoo, Bing**, dan lainnya memiliki sebuah program yang tersimpan dalam komputer server khusus mereka yang bertugas untuk menangkap jutaan konten-konten yang tersebar di Internet. Program ini bekerja tanpa henti siang malam untuk terus menangkap konten kemudian dimasukkan kedalam database mereka. Apabila konten sebuah website berubah, maka konten yang berubah tersebut kembali ditangkap dan dimasukkan kedalam database masing-masing mesin pencari. Terus demikian dilakukan tanpa henti.

Program yang menangkap konten disebut dengan *crawler* atau *bot*. Disebut *bot* karena program ini dalam sebuah kesatuan mesin yang sifatnya seperti robot yang bekerja tanpa dikendalikan dan diawasi secara langsung. Meskipun *crawler* ini menangkap semua konten, akan tetapi untuk mengefisienkan dan mengefektifkan pekerjaannya, dia hanya menangkap konten yang di set pada hal-hal tertentu saja.



Teknik SEO adalah teknik dimana si pemilik website menuliskan informasi/konten/teks pada hal-hal tertentu tersebut agar *crawler* menangkapnya, informasi yang kita tentukan tersebut masuk ke dalam database mesin pencari. Sehingga ketika para pengguna memasukkan kata kunci di mesin pencari, halaman web atau situs web kita bisa muncul paling atas, sehingga peluang pengguna meng-klik link hasil pencarian menjadi lebih besar. Jadi secara singkat teknik on-page adalah teknik dimana kita mengoptimalkan konten yang terkandung dalam situs web kita.

Latihan penerapan SEO kali ini adalah:

Menemukan dan menyusun kata kunci agar informatif bagi pengunjung dan informasional bagi *crawler* si penangkap konten.

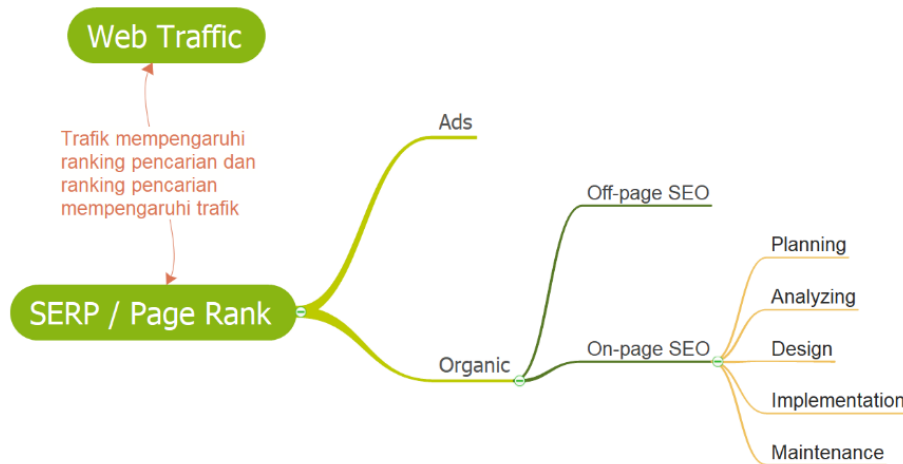
5.2.2.2. Teknik Off-Page SEO

Teknik off page secara sederhana merupakan teknik dimana alamat URL dari situs web (situs web: dalam latihan kali ini kita fokus pada halaman-halaman toko online Anda) Anda sebar dan Anda sematkan di konten situs-situs web lainnya. Semakin banyak alamat URL situs web Anda tersebar di situs web lain, maka semakin besar peluang search engine menampilkan hasil pencarian situs web Anda di urutan paling atas.

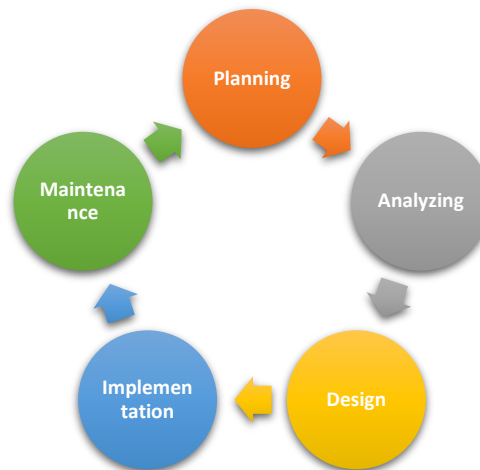
Pada panduan latihan penerapan teknik SEO ini, kita akan fokus terlebih dahulu untuk membahas teknik SEO yang pertama yaitu Teknik On-Page SEO

6. Praktik Search Engine Optimization

Dalam praktik pengembangan konten Anda, maka artinya Anda sedang membangun sebuah proyek. Tahapan umum dalam membangun proyek yaitu dengan menggunakan model Sistem Development Life-Cycle (SDLC), berikut ini adalah tahapan yang harus dilakukan dalam menerapkan pendekatan atau model SDLC: **Planning, Analyzing, Design, Implementation, dan Maintenance**. Setiap tahapan akan kita bahas bersama sebagai berikut.



Gambar 9. Diagram Praktik SEO



Gambar 10. SDLC

6.1. Planning

Setiap pekerjaan tentu membutuhkan sebuah perencanaan yang matang, begitu pula ketika akan melakukan praktik SEO ini.

Beberapa alat bantu dan aktivitas yang akan digunakan dalam melakukan praktik SEO ini diantaranya adalah:

1. Aktivitas awal: Menentukan kata kunci utama
2. Tools: Google Translate (Anda akan bertanya-tanya mengenai alat bantu ini terkait SEO ?)
3. Tools: Google Trends
4. Tools: Google Keyword Planner
5. Tools: Alexa

Selain alat bantu SEO tersebut diatas, ada banyak alat bantu lainnya yang bisa digunakan. Setiap alat bantu yang tersedia tentu saja memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

Namun, pada praktik di modul ini kita akan berusaha untuk menghindari penggunaan alat bantu berbayar. Beberapa alat bantu lainnya yang bisa Anda gunakan dilain kesempatan antara lain:

- Ahrefs' Keyword Generator
- AlsoAsked.com
- Answer The Public
- Exploding Topics
- Google Search Console
- Keyword Surfer
- KeywordSheeter
- KWFinder
- LSIGraph
- MobileSEO
- MOZBar
- QuestionDB.io
- Rank Math
- SeedkeyWords
- SEMRush
- SERPerator
- SERPstat
- SimilarWeb
- Smush
- Soovle
- TubeBuddy
- UberSuggest
- WordTrackerScout

6.2. Analyzing

6.2.1. Analisa Social Media VS Marketplace VS Corporate/Individual Website

Banyak sekali pebisnis online yang melakukan penjualan dengan menempatkan informasi, item produk, komunikasi dan diskusi baik di website milik sendiri, media sosial maupun di marketplace. Namun, tidak sedikit yang belum paham fungsi dasar dan penggunaan maupun kelebihan dan kekurangan dari masing-masing platform tersebut.

Media sosial pada dasarnya dibangun sebagai media untuk bersosialisasi antar pengguna. Bentuk sosialisasi diantaranya seperti, berkomunikasi, diskusi, posting status, gambar, video, komentar, ekpresi terhadap komentar, dll, dsb.

Contoh: instagram, whatsapp, youtube, twitter, facebook, tiktok, web blog, dll.

Marketplace merupakan sebuah platform online baik web maupun mobile app. yang dirancang dan dibangun untuk memfasilitasi pengguna untuk promosi, katalog, pricing, discount, pemilihan produk (shopping cart), wishlist, komparasi, transaksi jual/beli/barter/tawar/lelang, pengiriman, tracking, retur, umpan balik/komentar, sengketa, serta program afiliasi, dan keanggotaan.

Contoh di Indonesia: shopee, tokopedia, bukalapak, lazada, blibli, jd.id, dll

Corporate/individual website biasanya dimiliki oleh sebuah pihak baik perusahaan maupun individu, berisi konten tentang informasi saja atau bisa juga memiliki fitur e-commerce, forum diskusi, membership, dll.

Faktanya, pengguna sering menempatkan tujuan konten onlinenya di website dengan jenis yang salah. Contohnya seperti menjual produk secara online di media sosial, tentu hal tersebut meskipun sah-sah saja, namun pada dasarnya media sosial bukanlah platform aplikasi yang mumpuni dan dirancang khusus untuk melakukan layaknya marketplace. Penempatan yang salah akan mengakibatkan kurang optimalnya hasil yang diharapkan.

Begitu pula dengan menjual produk di website perusahaan/individu miliknya sendiri, meskipun tidak salah, namun jika kita komparasi antara situs web perusahaan dibanding marketplace yang tersedia di pasaran, tentu memiliki tingkat kematangan yang jauh berbeda. Marketplace memiliki anggaran pengembangan sistem yang besar dengan hasil fitur-fitur yang lengkap dan kompleks begitu pula dari sisi keamanan bertransaksi.

Menggunakan platform media online dengan bijak dan tepat:

- **Media sosial:** gunakan untuk pemasaran, promosi, user engagement, komunikasi, diskusi/tanya jawab, share content/product dari marketplace, dan beberapa hal dalam rangka customer retention.

- **Marketplace:** gunakan untuk pembuatan toko, katalog, transaksi, pembayaran, hingga paska pembelian.
- **Corporate/Individual website:** gunakan untuk memberikan presensi perusahaan/individu, perkenalkan siapa Anda?, perusahaan Anda?, apa yang Anda lakukan?, dimana Anda?, bagaimana untuk mendapatkan produk Anda?, bagaimana menghubungi Anda? Apa yang Anda ketahui seputar usaha Anda? Sampaikan artikel-artikel yang menarik terkait apa yang Anda lakukan?

Media online mana yang penting dan harus Anda miliki untuk bisnis online?

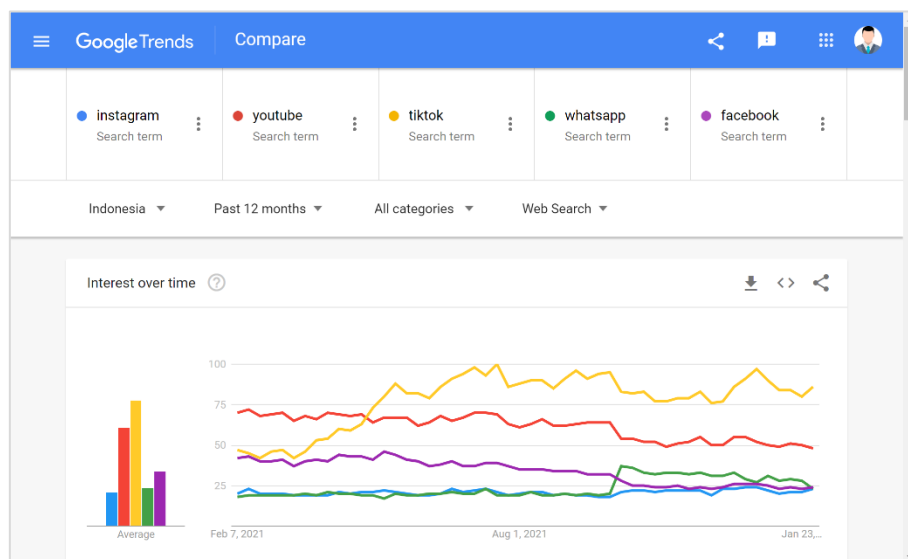
Jawabannya adalah SEMUANYA!

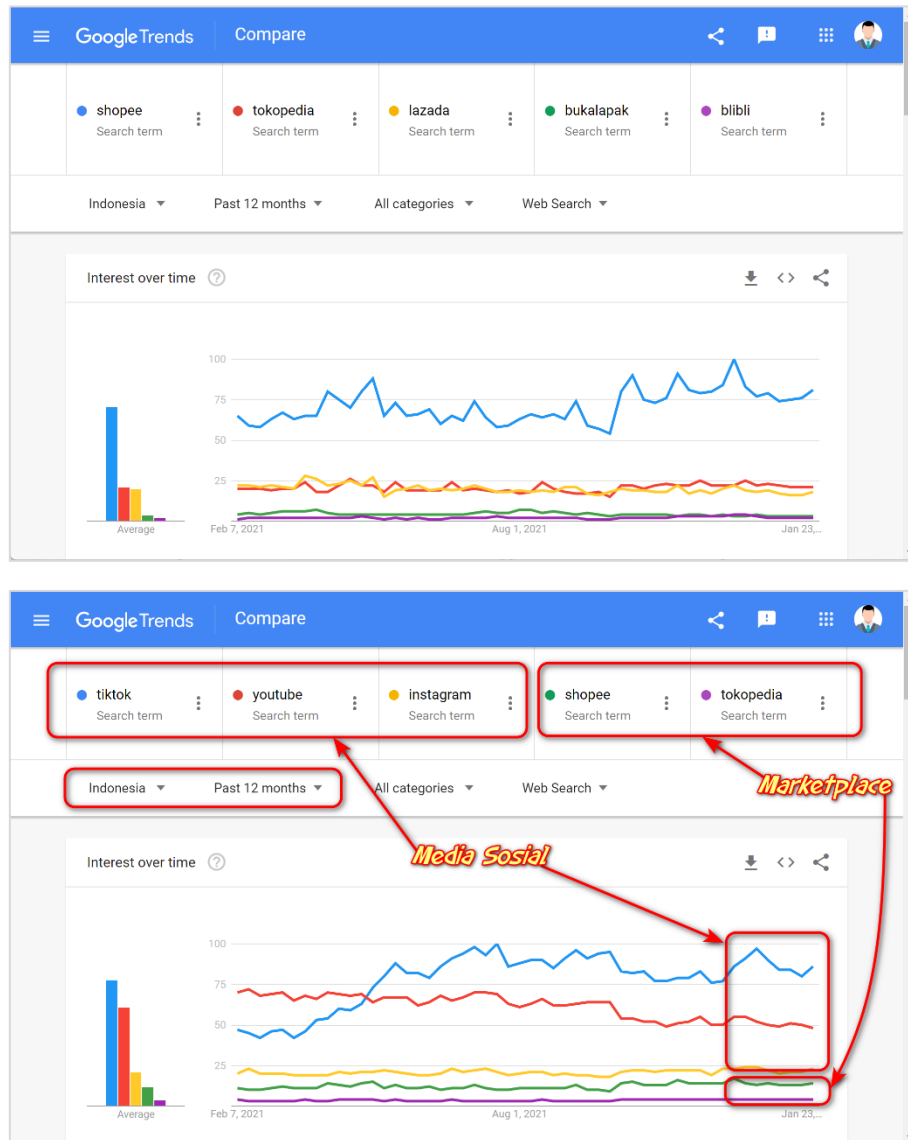
Semua media online tersebut sangat penting buat anda miliki, antara satu media dengan media online lainnya akan saling terkait dan mendukung dalam bisnis online Anda!

6.2.2. Analisa Data dan Fakta Komparasi Media Online

Cek data dan fakta dimana kita perlu menempatkan konten/produk kita?

- Gunakan **Google Trends** | trends.google.com | bandingkan popularitas dan trend beberapa situs media sosial dengan marketplace yang Anda ketahui di Indonesia. Contoh sbb:





Gambar 11. Komparasi website untuk bisnis online Anda

Gambar **media sosial VS marketplace**: menunjukkan bahwa media sosial tetap lebih populer dibanding marketplace. Hal ini dikarenakan perilaku masyarakat cenderung mencari hiburan dan eksistensi sosial pada sepanjang waktu dibanding dengan melakukan pembelian produk yang mungkin tidak setiap hari melakukan transaksi.

Namun, kembali lagi yang disampaikan pada bagian sebelumnya bahwa, setiap platform media online memiliki fungsi dan spesialisasi fitur yang disediakan masing-masing. Saling melengkapi adalah kunci keberhasilan bisnis online Anda!

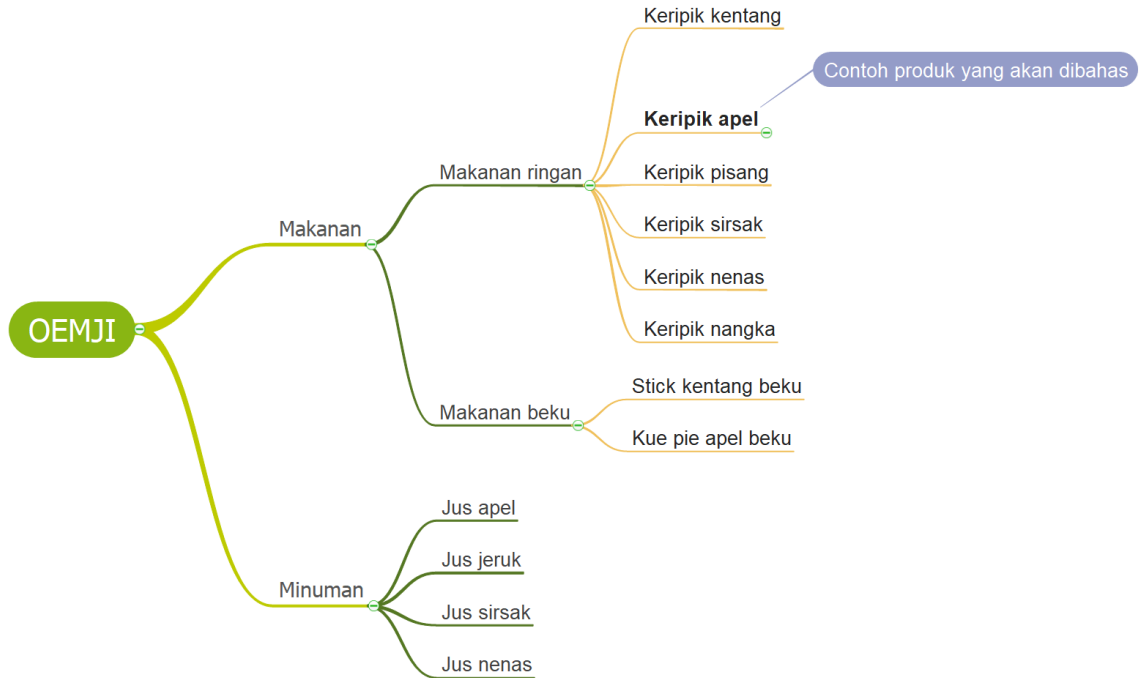
- Gunakan **Alexa** | [alexa.com](https://www.alexa.com) | sebagai bagian dari latihan membandingkan ranking website Anda dengan website para kompetitor, atau dengan website target media sosial dan marketplace untuk bisnis online Anda. Hal ini berguna untuk mengidentifikasi nilai website Anda dibanding website lainnya.

6.2.3. Analisa Kata Kunci Utama

Sebelum mulai melakukan pencarian kata kunci untuk keperluan SEO, pertama yang harus dilakukan adalah menetapkan atau menentukan tema atau produk apa yang akan disampaikan

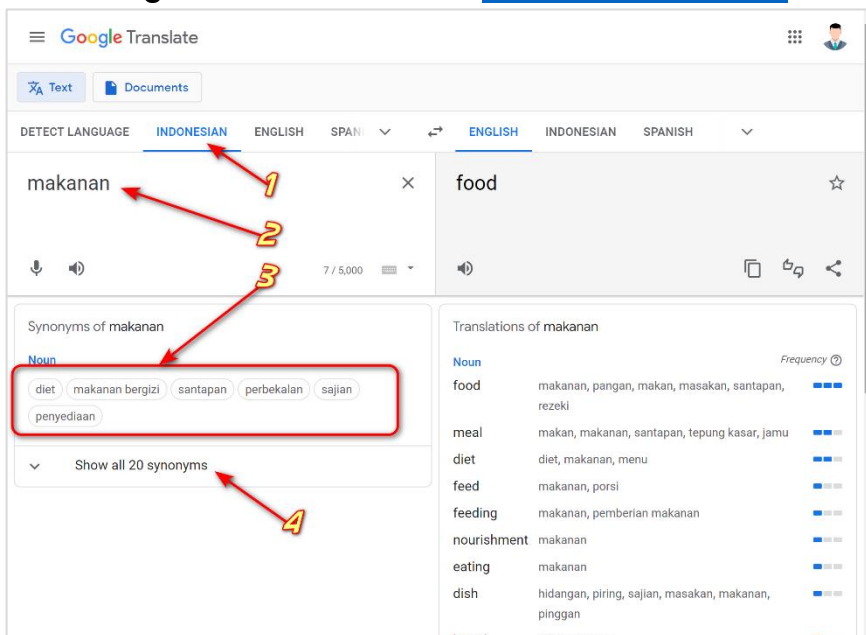
kepada pengguna online. Untuk mempermudah hal tersebut, kita bisa membuat diagram sederhana dari nama toko/usaha kemudian dilanjutkan dengan kategori dan nama produk yang akan dijual. Hal ini sebagai acuan dan mempermudah dalam melakukan pengembangan kata kunci yang akan didapatkan.

- Berikut ini hanya sebatas contoh dimana beberapa hal mungkin tidak menggambarkan yang sebenarnya. Contoh kasus: **sebuah nama toko/usaha: OEMJI**

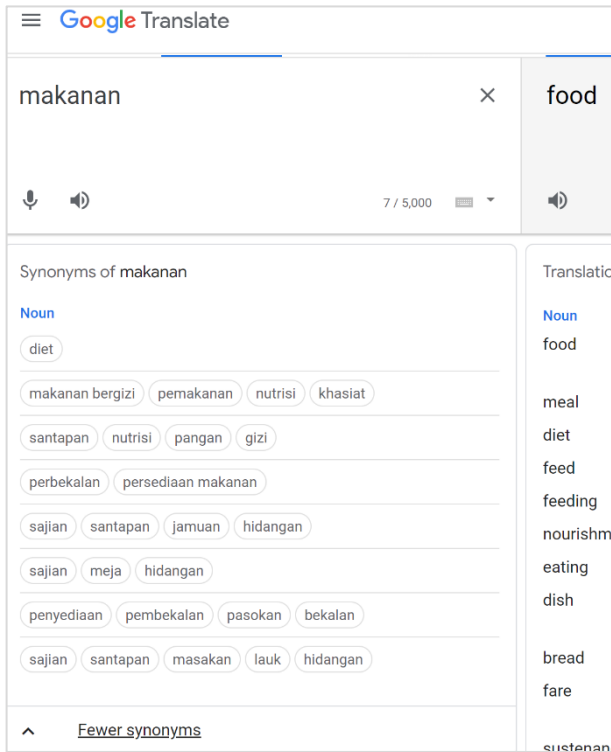


Gambar 12. Contoh struktur kata kunci yang akan dioptimasi

- Analisa katakunci yang akan dilakukan adalah: **Makanan, Makanan ringan, Keripik Apel**
- Melakukan analisa terkait kata kunci **"makanan"**
 - Memeriksa apakah kata kunci tersebut memiliki kata **sinonim** (kesamaan makna dengan kata lain) ?
 - Buka **Google Translate: Browser > translate.google.com**



- Pilih: Indonesian
- ketik: **makanan**
- sinonimitas kata
- Klik **Show all synonyms**, jika diidentifikasi masih banyak persamaan kata lainnya

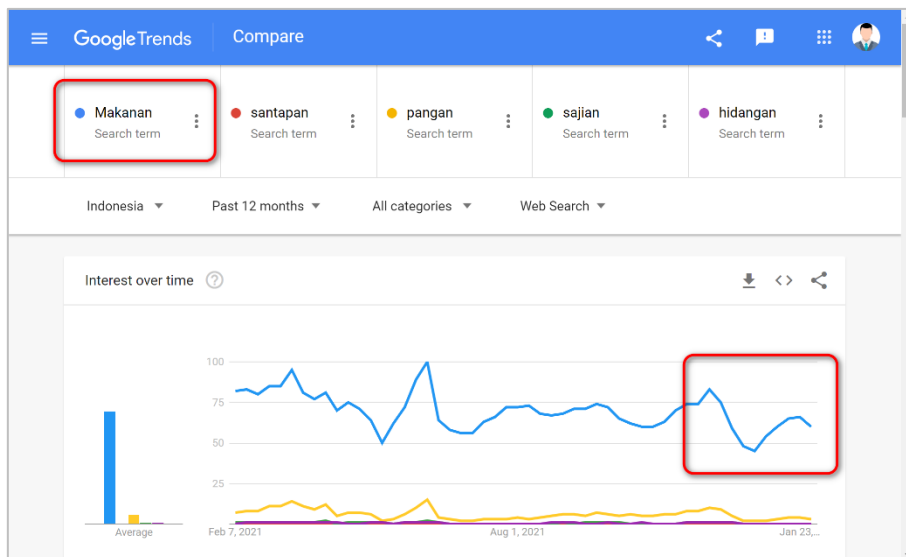


Contoh hasil pencarian persamaan kata dari **makanan** yang relevan dengan produk yang akan dianalisa:

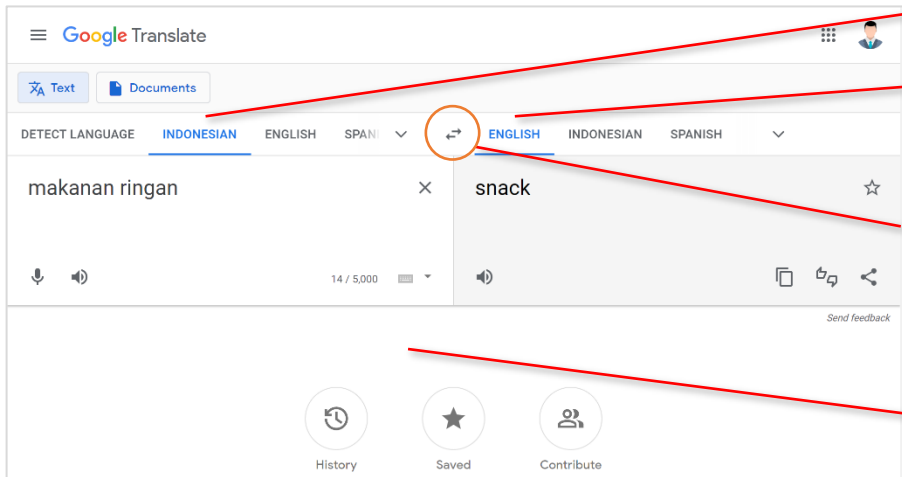
Makanan, santapan, pangan, sajian, hidangan

3. Buka **Google Trends: Browser** > trends.google.com

- Dari hasil analisa **makanan**, maka didapatkan beberapa persamaan kata kunci yang relevan dengan **makanan**, yaitu: **Makanan, santapan, pangan, sajian**, dan **hidangan**.
- Masukkan kata kunci tersebut pada Google Trends untuk dilakukan komparasi popularitasnya pada pencarian yang dilakukan oleh orang-orang.



- Dari hasil analisis di Google Trends, digambarkan bahwa kata kunci **makanan** masih jauh **dominan** dibanding kata kunci yang lain, sehingga kata kunci seperti **santapan, pangan, sajian** dan **hidangan** bisa kita putuskan untuk **diabaikan** dalam koleksi kata kunci utama.
- Melakukan analisa terkait kata kunci **"makanan ringan"**
 1. Memeriksa apakah kata kunci tersebut memiliki kata **sinonim** (kesamaan makna dengan kata lain) ?
 2. Buka **Google Translate: Browser** > translate.google.com > masukkan kata kunci **"makanan ringan"**

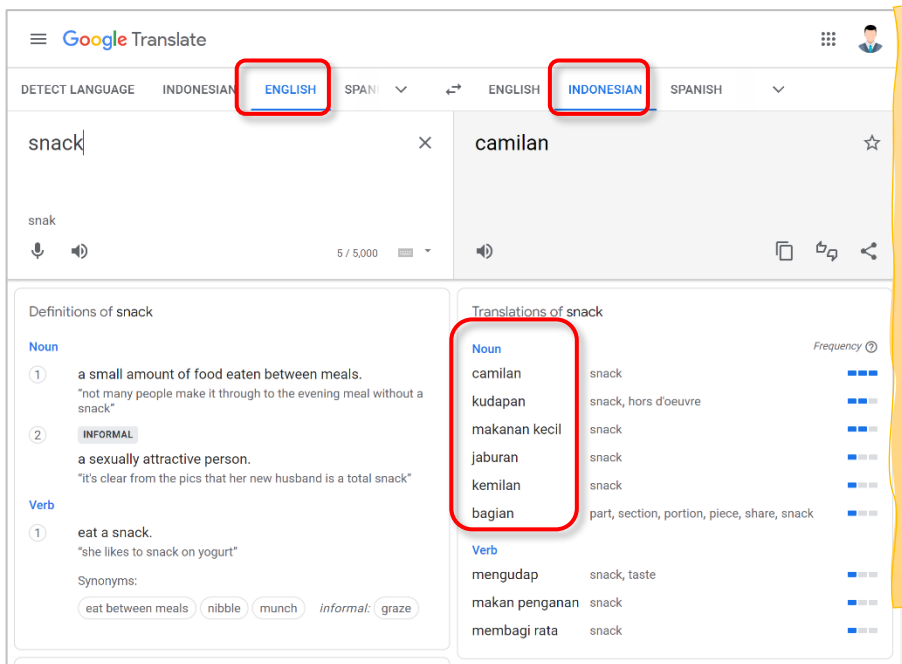


1. Klik Indonesian

2. Pilih English

4. Jika belum ditemukan persamaan kata, klik tanda panah untuk membalik translasi

3. Tidak terdeteksi persamaan kata



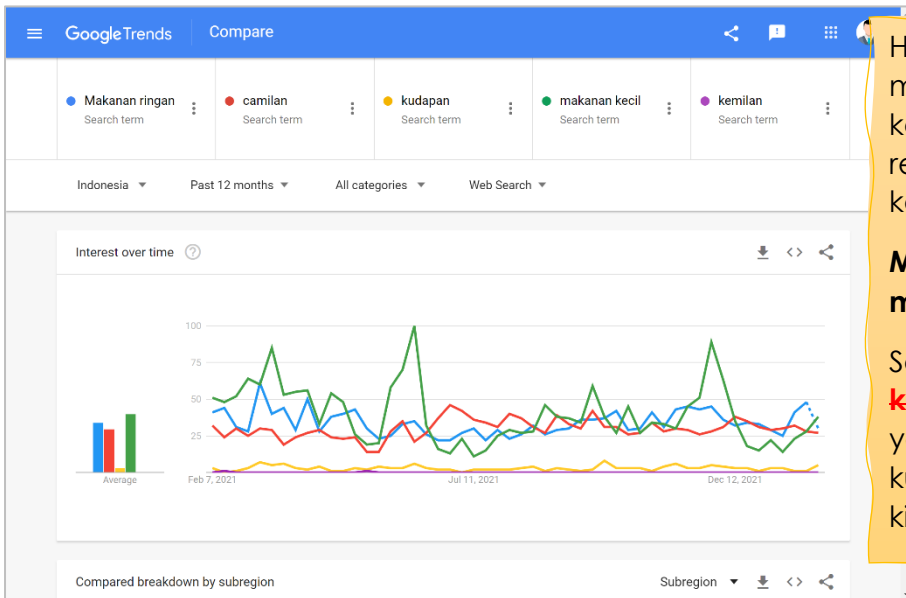
Setelah membalik translasi, mungkin akan muncul persamaan katanya, kemudian pilih beberapa kata kunci yang relevan dengan produk yang akan dijual.

Contoh hasil:

Makanan ringan, camilan, kudapan, makanan kecil, kemilan dan boleh tambahkan bahasa inggrisnya yaitu **Snack**

3. Ulangi seperti pada langkah sebelumnya dengan membuka **Google Trends: Browser > trends.google.com**

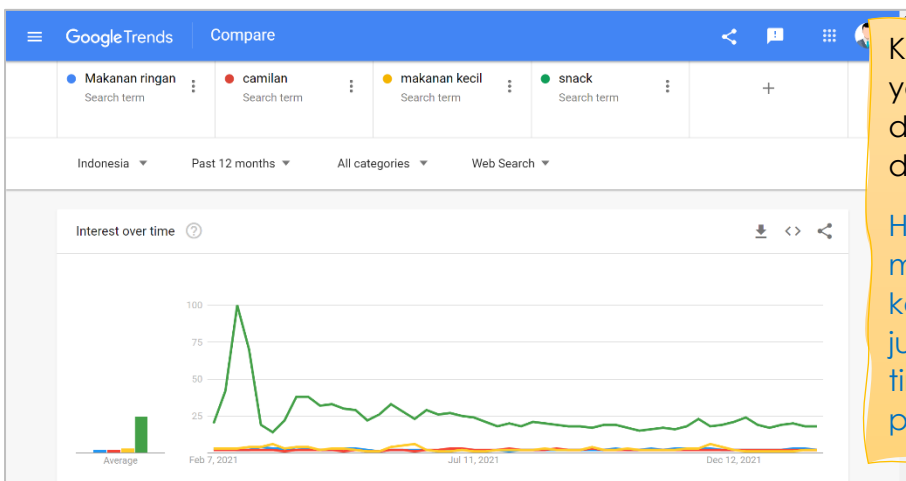
- Kemudian masukkan beberapa pemilihan kata kunci yang relevan: **Makanan ringan, camilan, kudapan, makanan kecil, kemilan** dan **snack**.
- Karena **maksimum kata kunci** yang bisa dikomparasi sekaligus pada **Google Trends** adalah **sebanyak 5 kata kunci**, maka pada kasus ini kita akan membagi kedalam **2 kali pencarian**.
 - Pertama kita akan lihat hasil komparasi **makanan ringan, camilan, kudapan makanan kecil** dan **kemilan**
 - Kemudian setelah diambil yg beberapa **kata kunci terbaik**, akan dibandingkan dengan kata kunci **Snack**.



Hasil analisa di **Google Trends** menunjukkan bahwa beberapa kata kunci cukup dominan dan relevan untuk diambil menjadi kata kunci utama, yaitu:

Makanan ringan, camilan, dan makanan kecil

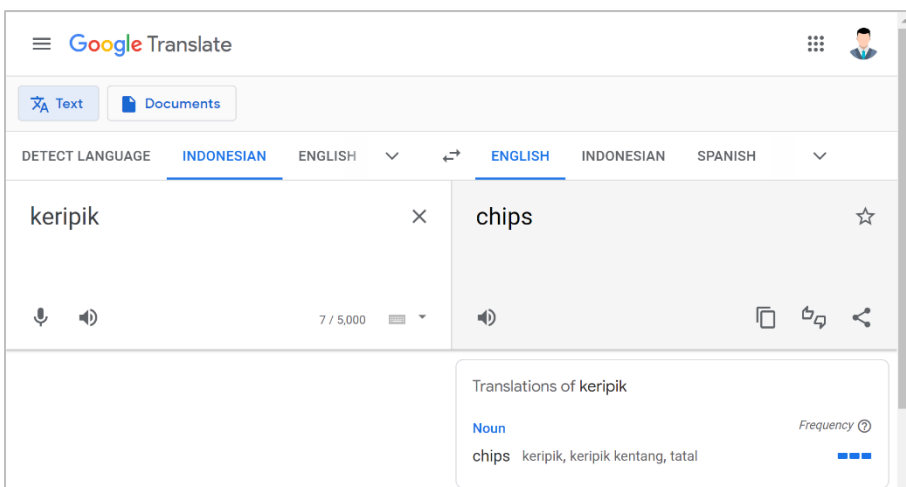
Sedangkan **kudapan** dan **kemilan** kurang begitu banyak yang mencari dengan kata kunci tersebut, sehingga akan kita abaikan.



Kemudian hasil seleksi kata kunci yaitu: **Makanan ringan, camilan, dan makanan kecil** akan dibandingkan dengan **Snack**.

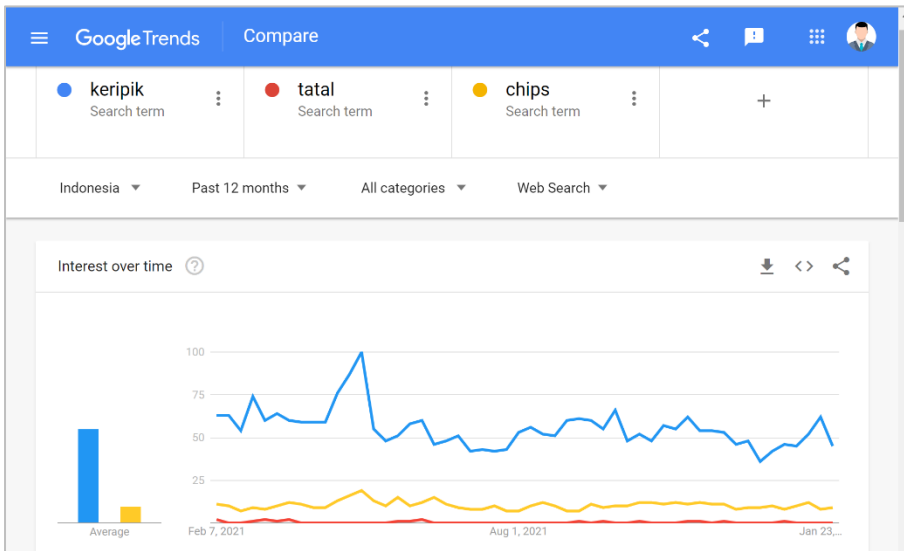
Hasilnya kata kunci **Snack** memang **wajib diambil** kedalam koleksi katakunci karena memiliki jumlah pencarian yang cukup tinggi dibanding 3 kata kunci pembandingnya!

- Melakukan analisa terkait kata kunci "**keripik**" dan "**apel**"
 1. Buka **Google Translate: Browser** > translate.google.com > masukkan kata kunci "**keripik**"
 2. Kemudian lanjutkan dengan menganalisa komparasi kata yang ditemukan melalui **Google Trends**.



Hasil **Google Translate**:

Keripik, tatal, dan boleh tambahkan dalam bahasa inggrisnya yaitu **Chips**



Hasil komparasi melalui **Google Trends:**

Keripik dan Chips menunjukkan tingkat pencarian yang baik.

Sedangkan **tatal** bisa diabaikan.

Google Translate interface showing the translation of 'Apple' from English to Indonesian. The Indonesian translation is 'apel'. The interface also shows definitions of 'apple' and a list of translations with frequency indicators.

Untuk variasi sinonim **Apel**, pada kasus ini bisa kita pastikan cukup menggunakan kata **apel** saja, karena tidak memiliki sinonim lainnya yang cukup signifikan.

Hasil analisa kata kunci utama

Dari rangkaian analisa kata kunci utama sesuai produk yang dijual tersebut maka didapatkan beberapa kata kunci antara lain:

Makanan
Makanan ringan, camilan, makanan kecil, snack
Keripik, chips
Apel

Jika memiliki item produk lainnya, silahkan ulangi langkah-langkah **analisa persamaan kata** kunci seperti diatas dengan kata kunci lainnya yang sudah dipetakan dalam **Gambar 12** (Contoh struktur kata kunci yang akan dioptimasi).

6.2.4. Melakukan optimasi dengan Analisa di Google Keywords Planner

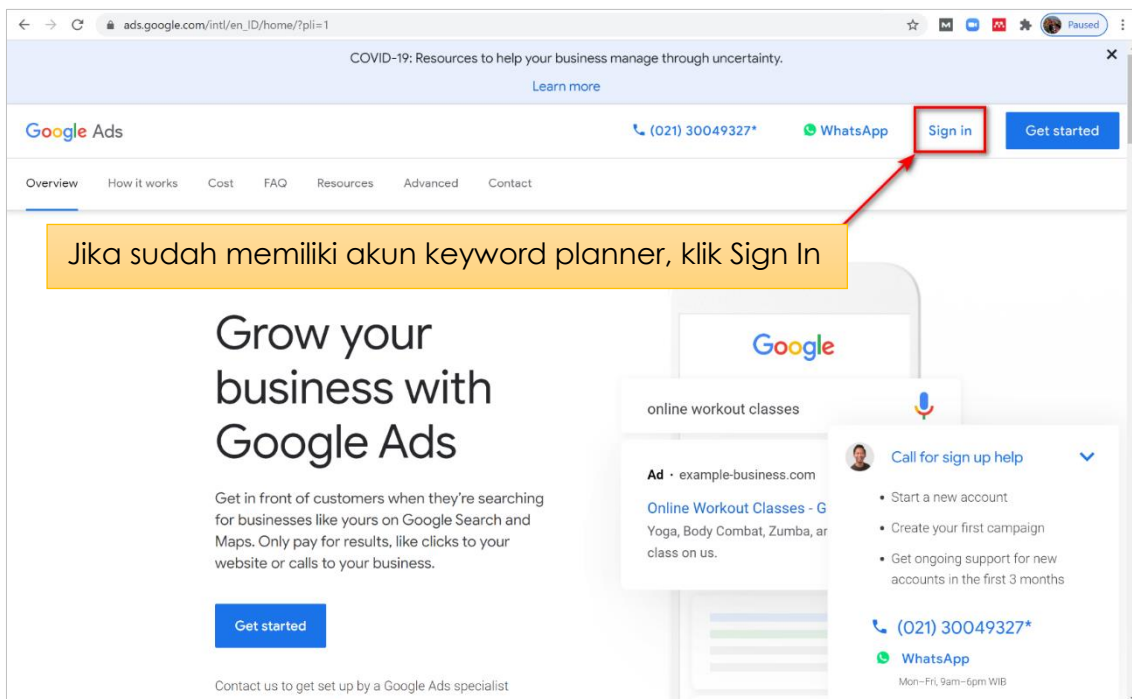
Google keywords planner adalah sebuah software aplikasi dari Google yang menjadi alat bantu agar kita tahu kata kunci-kata kunci yang sedang populer dan relevan saat ini sesuai dengan kata kunci yang kita masukkan.

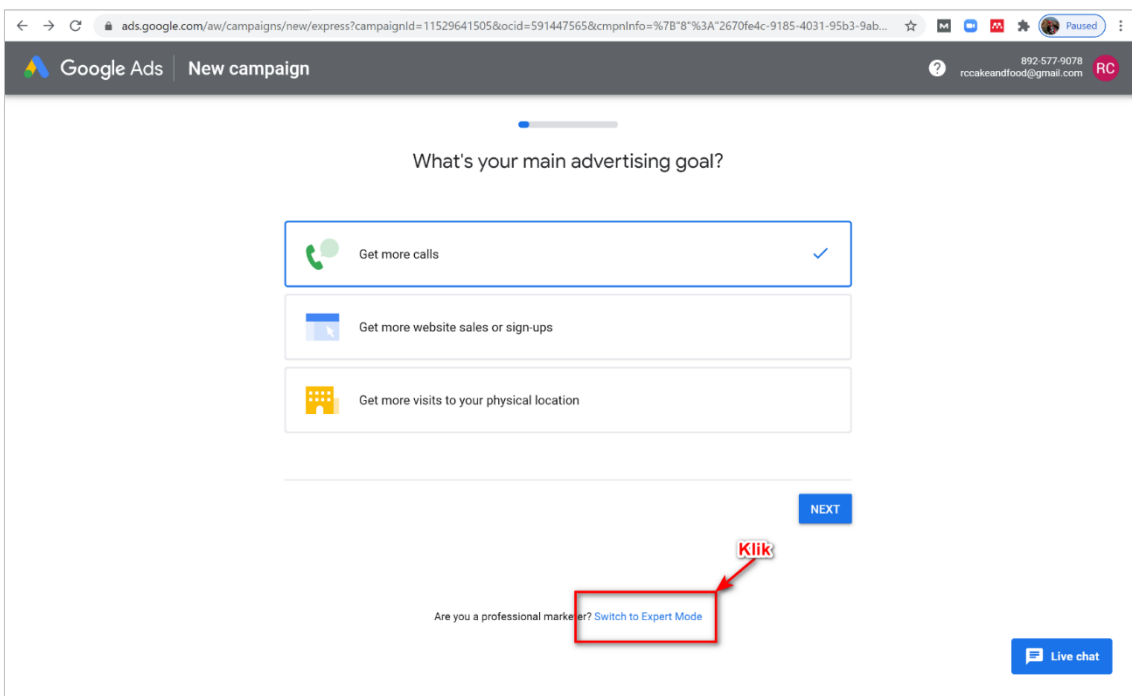
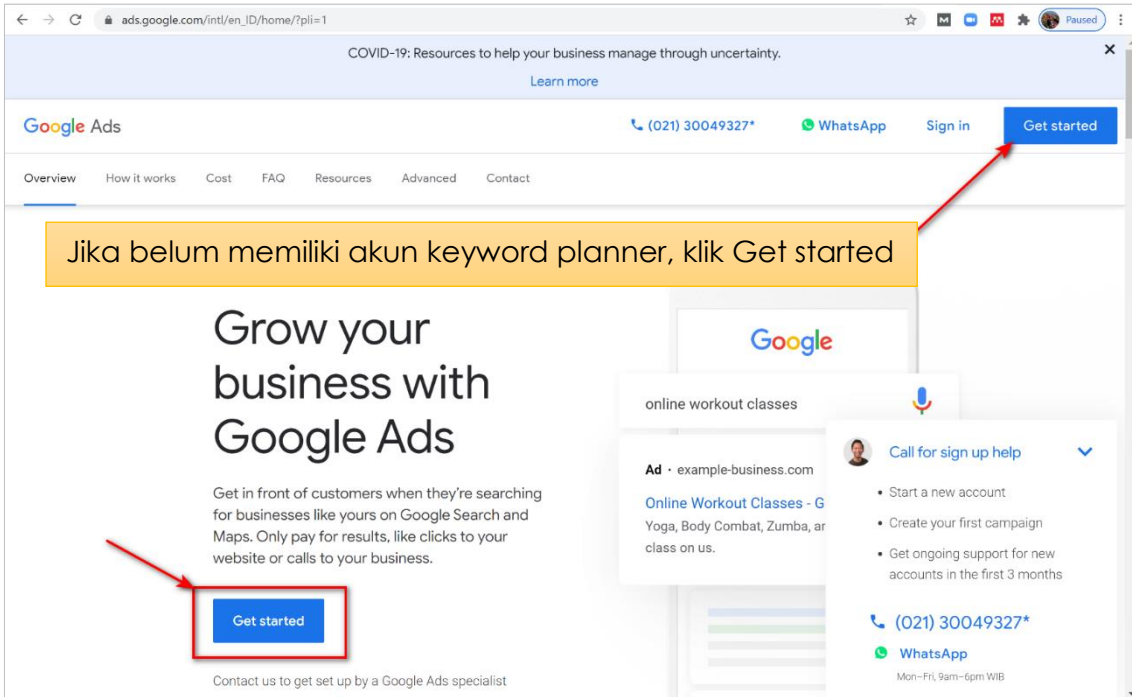
Sebagai contoh, kita akan melakukan analisis untuk mendapatkan kata kunci-kata kunci yang memiliki rata-rata pencarian terhitung banyak digunakan oleh pengunjung, kemudian hasil dari penemuan kata kunci tersebut bisa kita sisipkan dalam: **judul, meta name, tagline, deskripsi produk, artikel, penamaan gambar, penamaan video**, dll.

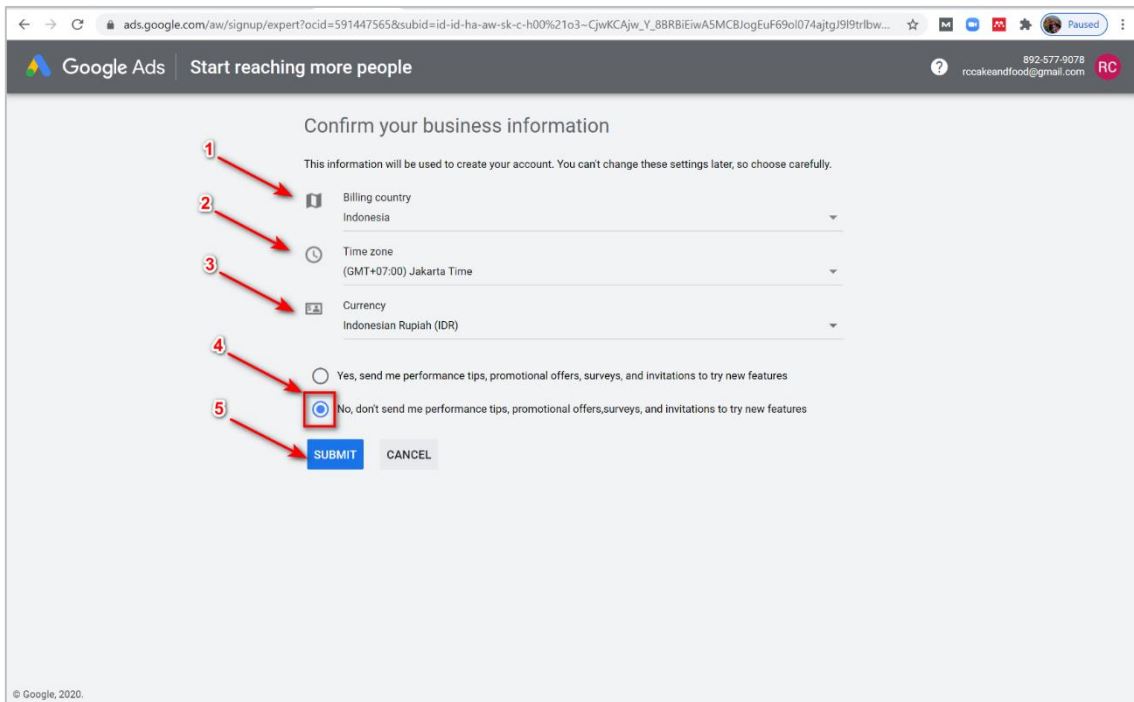
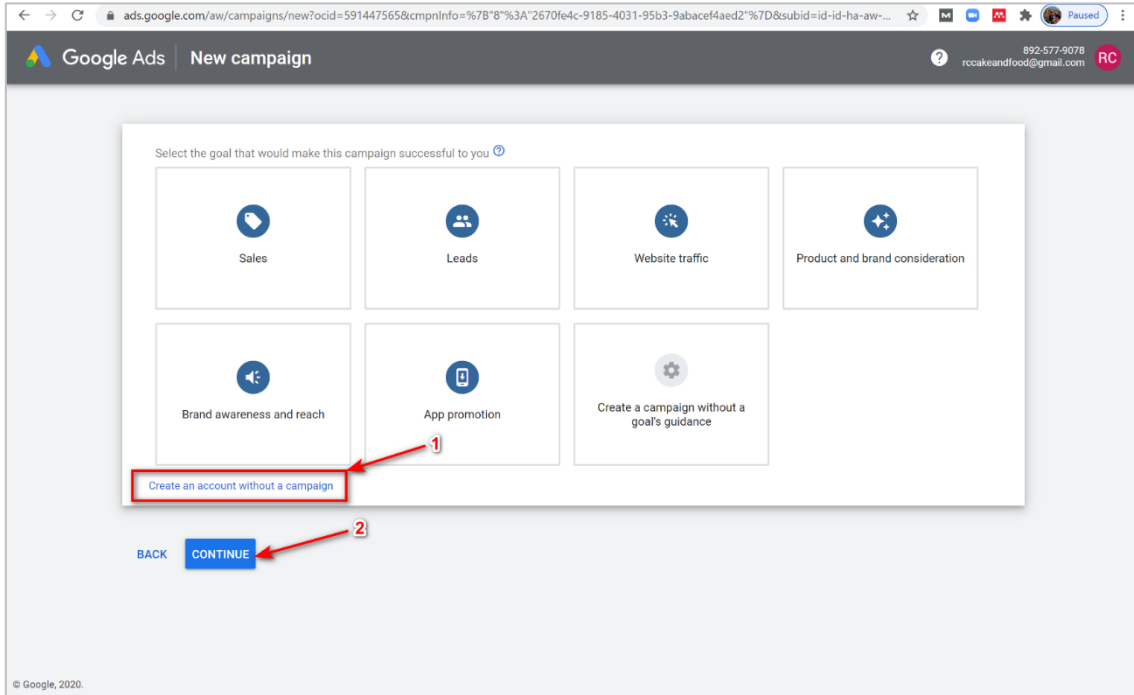
6.2.4.1. Membuat Akun Google Keyword Planner

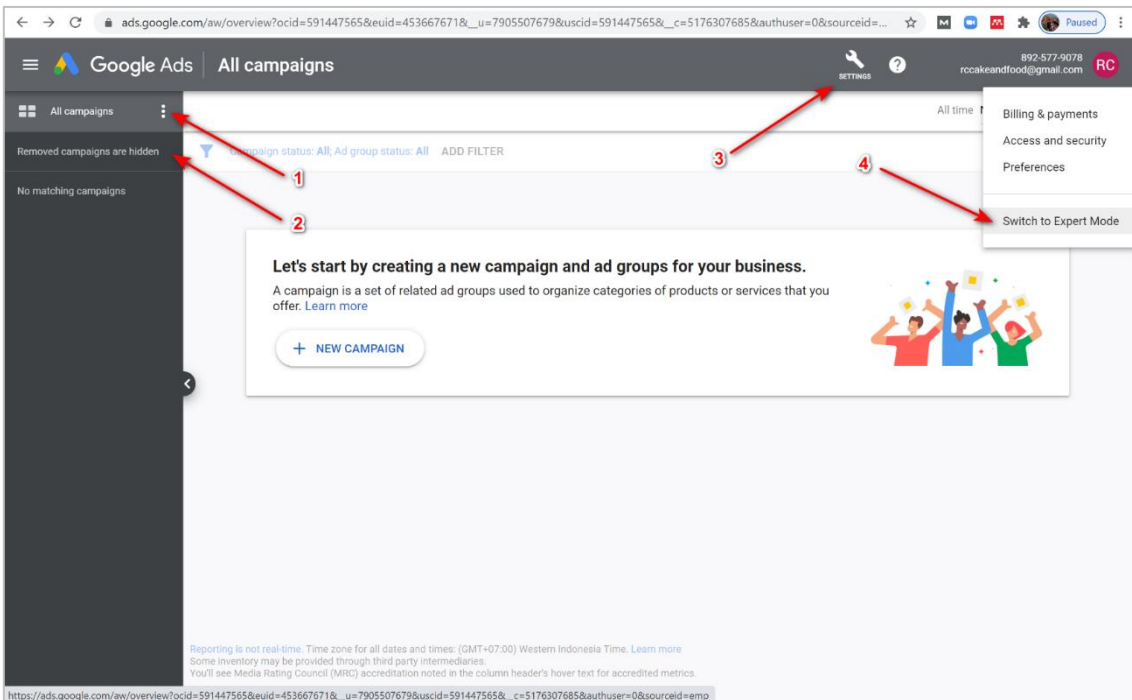
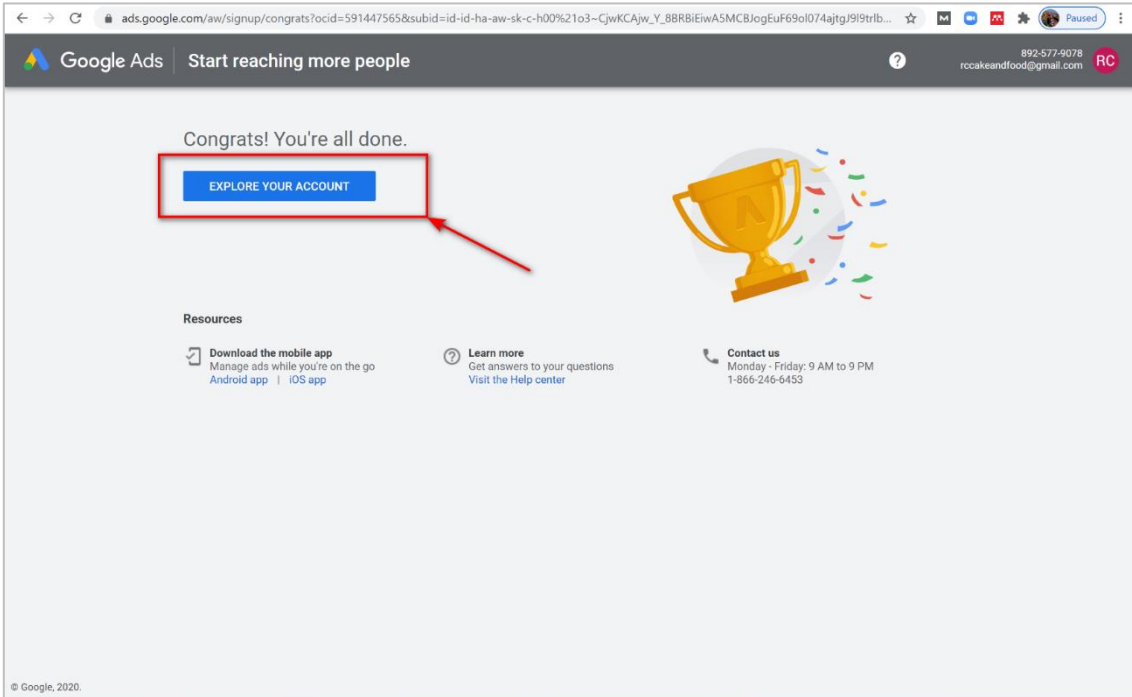
Berikut ini adalah tahapan Anda untuk mendaftar atau pertama kali menggunakan Google Keyword Planner:

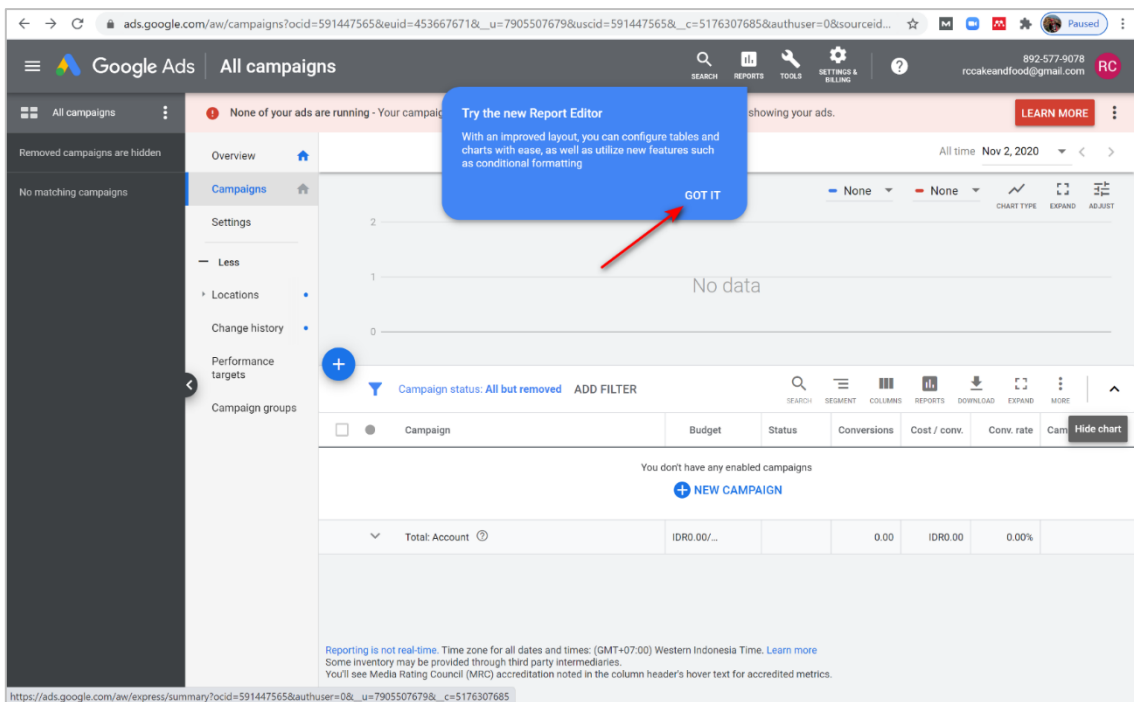
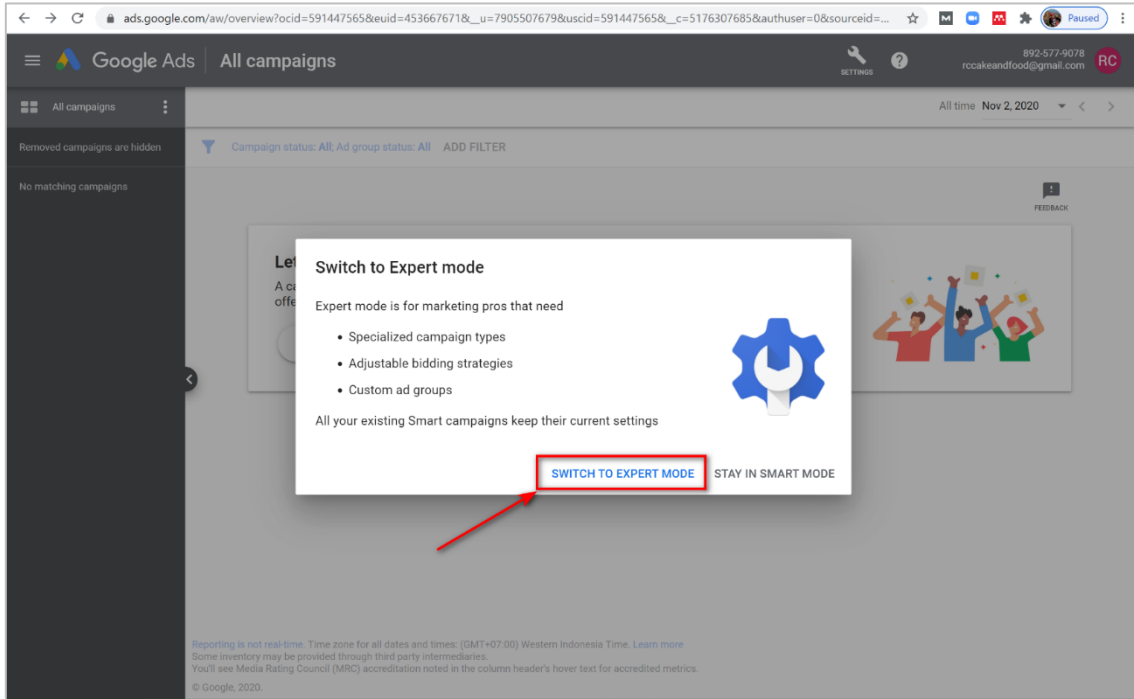
- Pastikan Anda memiliki akun **GMail**
- Buka **web browser** > masukkan pada **URL Address: ads.google.com**

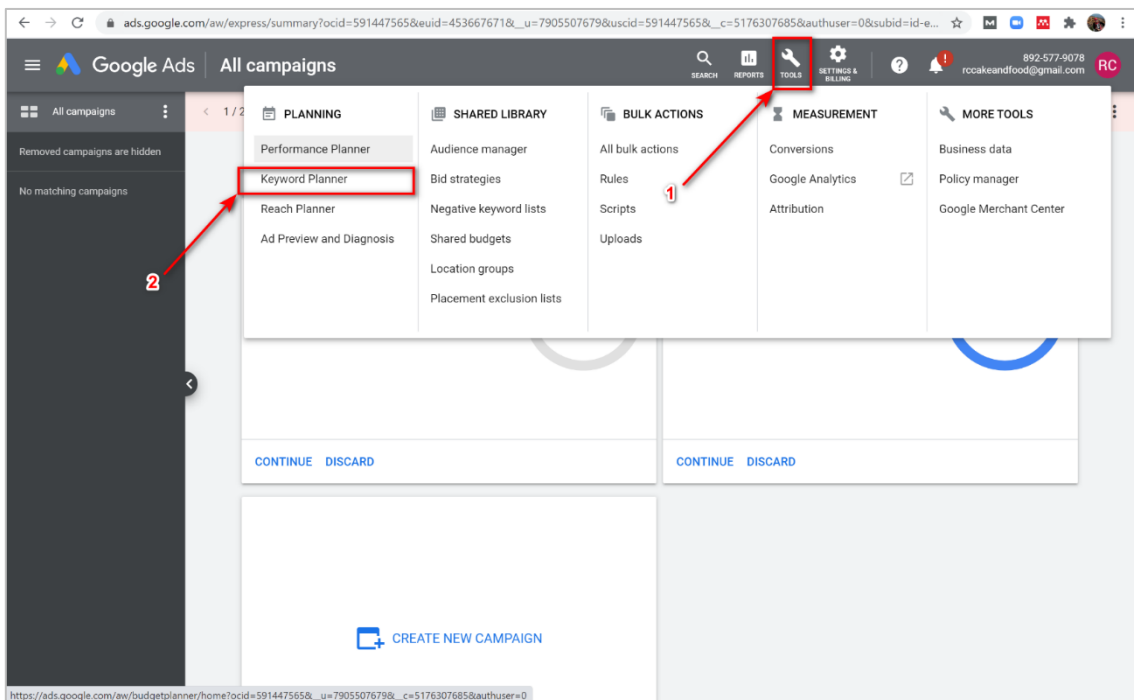
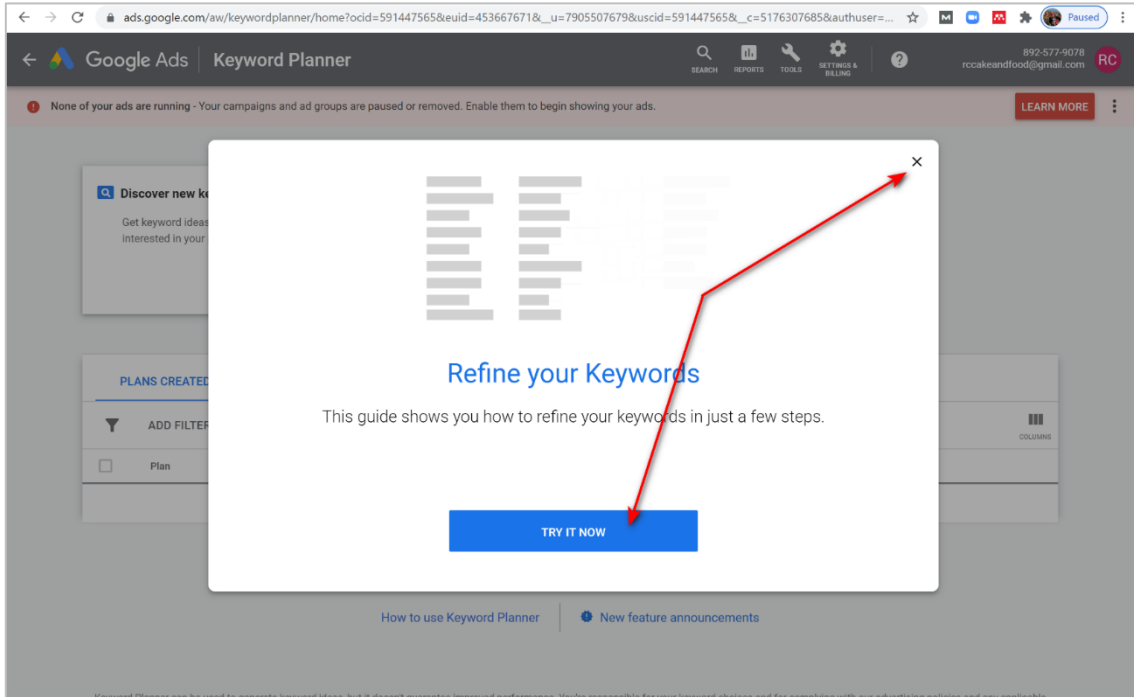


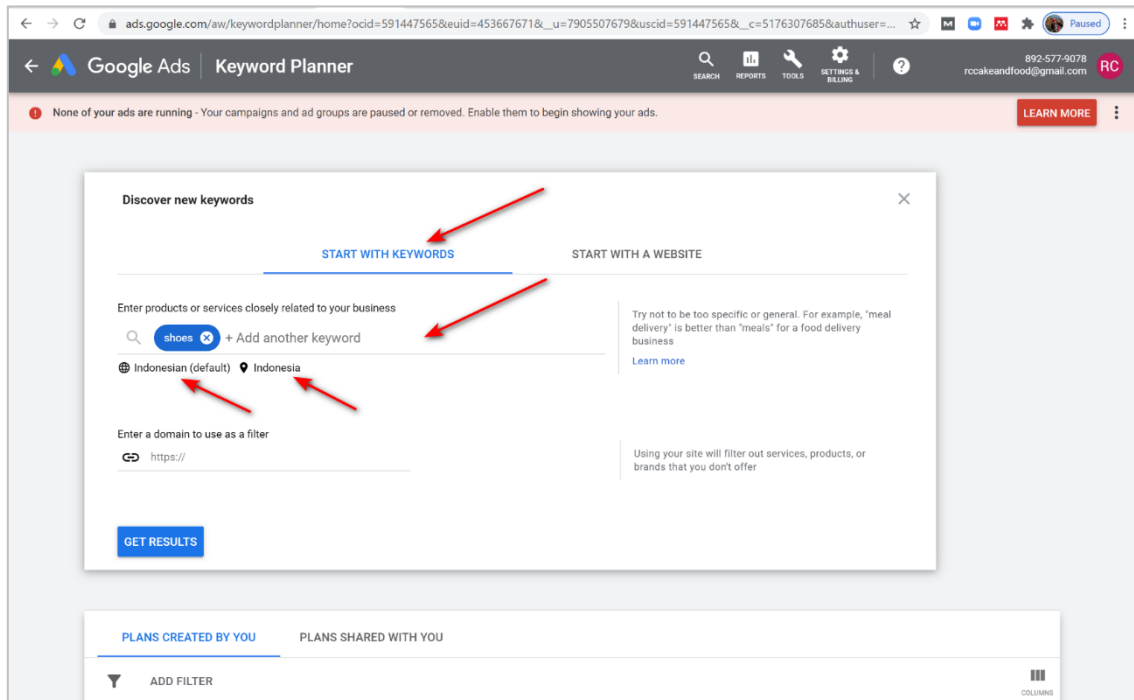






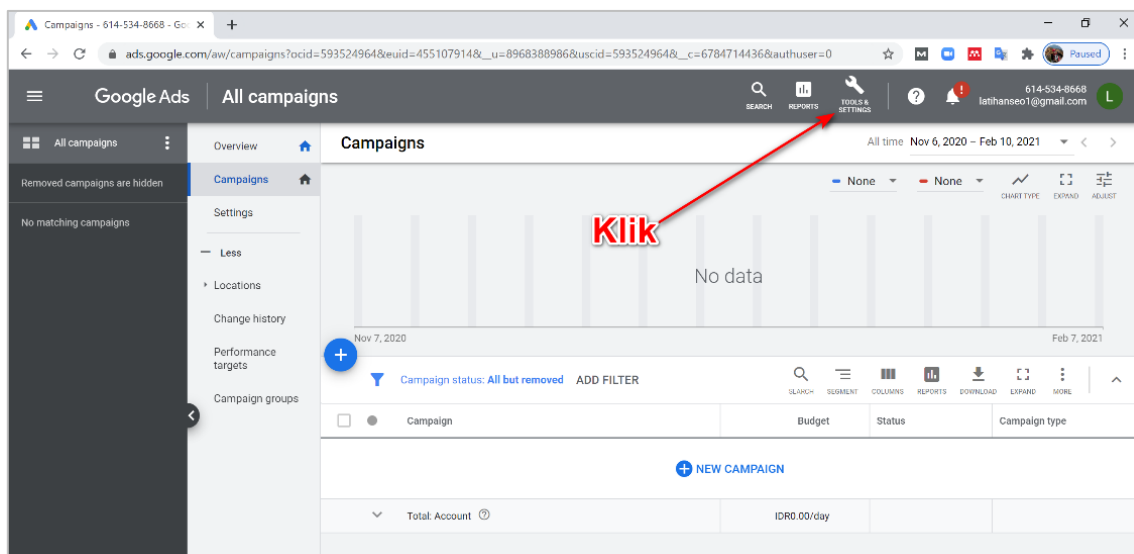




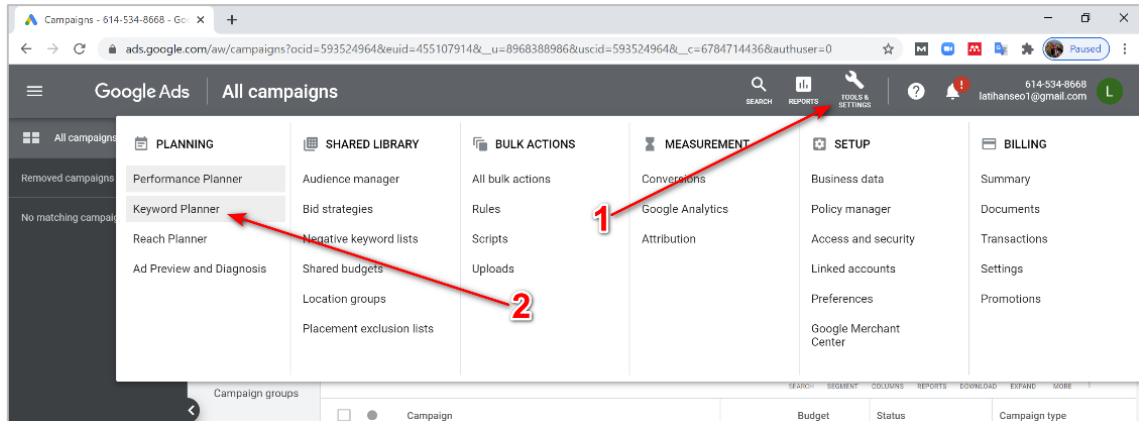


6.2.4.2. Menemukan kata kunci

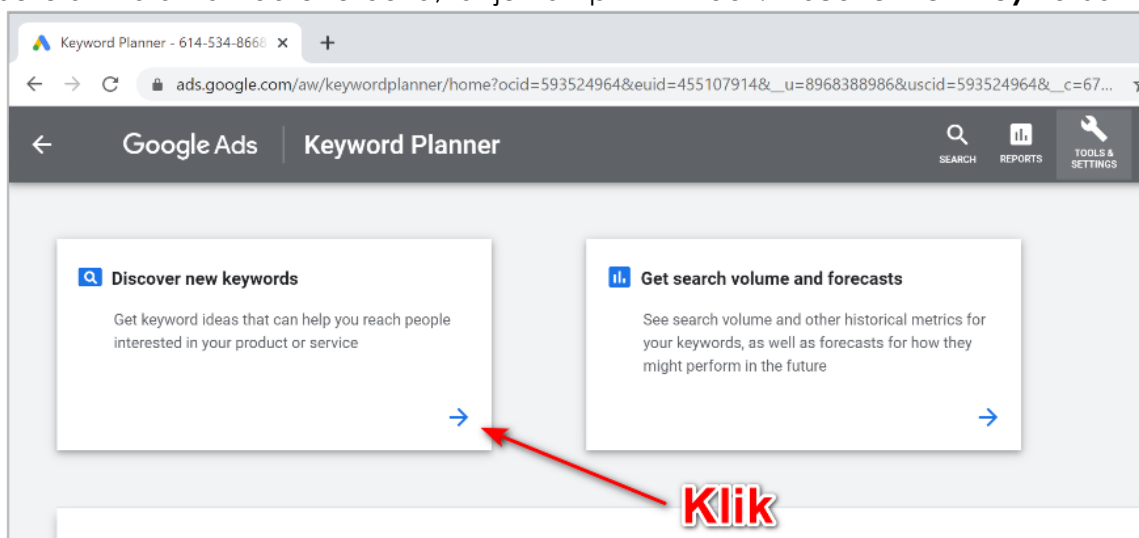
- Buka web **browser** > masukkan URL Address: **ads.google.com**
- Klik tombol **Sign in** atau **Get started**
- Masukkan **Akun Google Anda** yang sudah didaftarkan di **Google Keyword Planner** sebelumnya
- Maka akan masuk ke halaman awal (dashboard) **Google Ads**



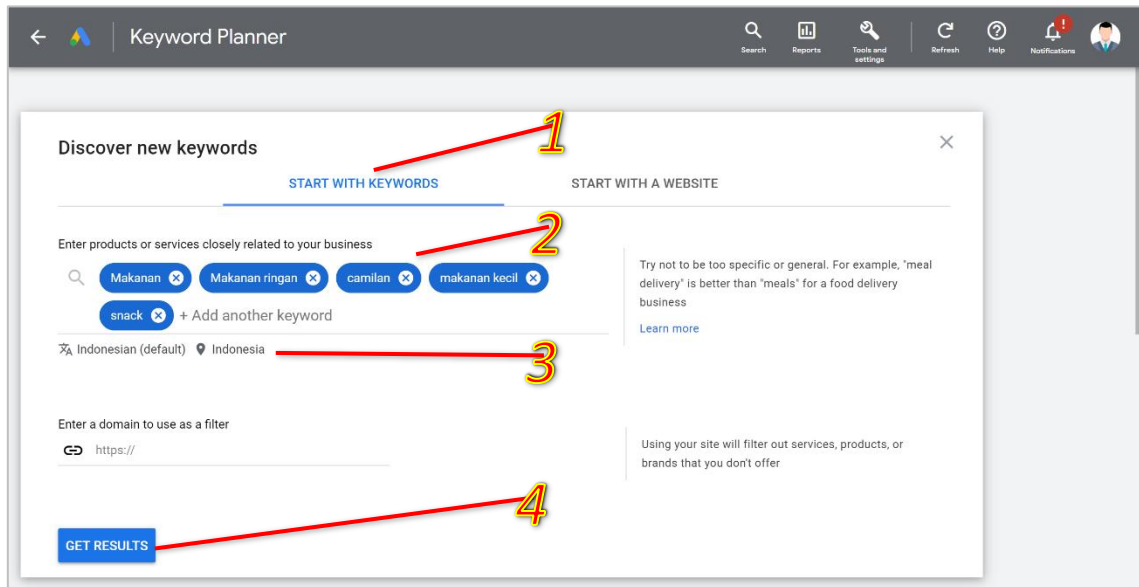
- Lanjutkan dengan klik menu: **Tools & Settings** > kemudian klik sub menu **Planning: Keyword Planner**



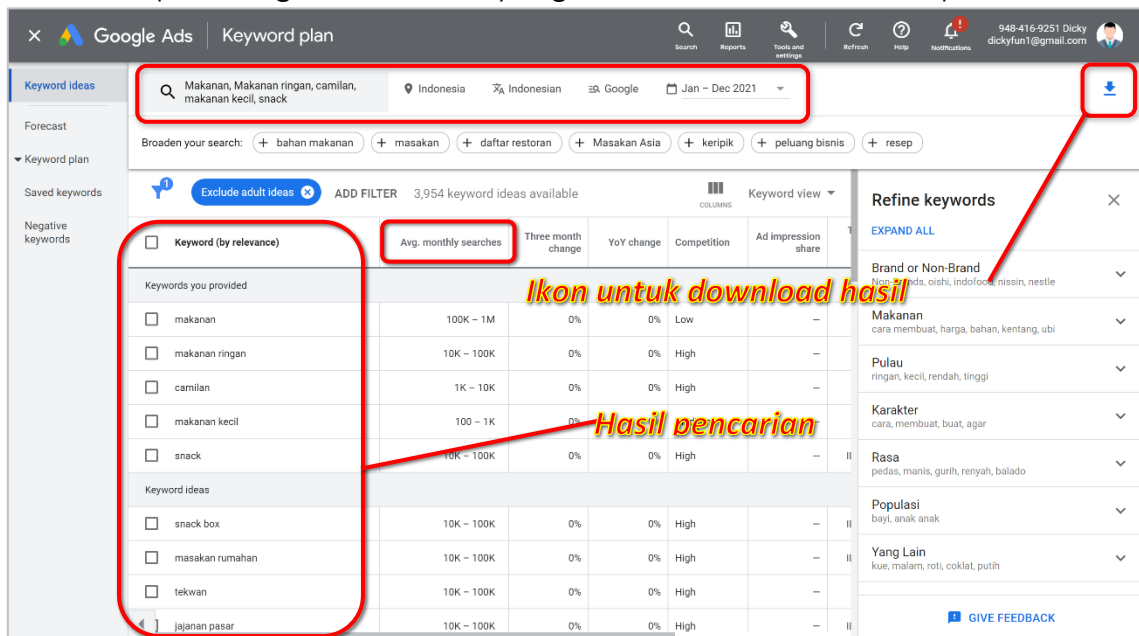
- Setelah halaman baru terbuka, lanjutkan pilih link box: **Discover new keywords**



- Pada halaman baru yang terbuka, pada **Discover new keywords** pastikan memilih tab: **Start with Keywords**. Kemudian lanjutkan isi dan pilih:
 - Pada kotak isian "**Enter products or services closely related to your business**" > Masukkan kata kunci utama yang sudah Anda dapatkan sebelumnya
 - Pertama, kita lebih baik melakukan **pencarian per kategori terlebih dahulu**, agar lebih mudah mengamati hasil pencariannya. Contoh:
 - **Makanan, Makanan ringan, camilan, makanan kecil, snack**
 - **Negara**: pilihlah pengguna dari negara mana saja yang ingin Anda hitung ketika mereka memasukkan kata kunci di Google?
 - Contoh: pilih negara **Indonesia**. Maka Keywords planner akan menghitung orang-orang Indonesia yang memasukkan kata kunci "**Makanan, Makanan ringan, camilan, makanan kecil, snack**" di Google
 - Contoh lain: **Indonesia, Malaysia, Singapore**. Maka Keywords planner akan menghitung akumulasi orang-orang dari negara tersebut yang memasukkan kata kunci "**Makanan, Makanan ringan, camilan, makanan kecil, snack**" di Google
 - Setelah selesai masukan kata kunci dan memilih negara, lanjutkan klik tombol: **Get Results**



- Maka hasil perhitungan kata kunci yang Anda masukan akan tampil sbb:



- Dari hasil perhitungan kata kunci populer:
 - Urutkan dengan klik kolom: **Average monthly searches: Descending**
 - Pilih beberapa kata kunci yang dalam **Avg. monthly searches** memiliki jumlah **terbanyak** dan yang **relevan** dengan produk yang Anda jual
 - Atau, untuk mempermudah pengolahan data Anda bisa melakukan **Download Keyword Idea** > kemudian buka file hasil download tersebut.
- **Download Keyword Ideas:**
 - Klik pada icon **Download** > pilih **.CSV** > maka browser akan mendownload filenya
 - **Buka file** hasil download tersebut dengan menggunakan **Microsoft Excel**

- o Jika kolom data terlalu banyak sehingga membuat bingung, Anda boleh membuang kolom-kolom yang Anda rasa tidak diperlukan, sehingga contohnya tersisa kolom:
 - **Keyword, Avg. Monthly searches, Competition, Competition (indexed value)**
 - Kemudian tambahkan sebuah kolom baru, berikan nama kolom: **Status**

- Berikut sedikit gambaran pengertian dari data yang tersaji:
 - **Keyword:** merupakan daftar kata kunci yang relevan dengan kata kunci yang Anda masukkan sebelumnya yaitu: **Makanan, Makanan ringan, camilan, makanan kecil, snack**
 - **Avg. monthly search:** merupakan jumlah rata-rata pencarian dalam sebulan yang dilakukan oleh pengguna search engine sesuai kata kunci di kolom Keyword sebelumnya. Contoh: **makanan = 500000** artinya terdapat sekitar **500.000 pencarian kata kunci** makanan dalam sebulan
 - **Competition dan Competition (indexed value):** merupakan kolom data yang menunjukkan persaingan dalam beriklan. Jika anda berencana beriklan maka kolom

ini sangat bermanfaat bagi anda dalam menentukan kata kunci yang akan diambil sebagai bagian dari iklan anda. Namun, untuk praktikum ini sebenarnya kita tidak terlalu memedulikannya, namun tidak ada salahnya kita bisa tahu bahwa kata kunci organik yg kita akan ambil akan bersaing dengan pengiklan serta seberapa tinggi pengiklan yang mengambil kata kunci tersebut. Sederhananya, kata kunci yg kita ambil tersebut akan bersaing dengan berapa banyak pengiklan?

- Pada **data excel** tersebut lakukan:
 - Blok / pilih semua data
 - Klik menu: **Data** > Klik ikon: **Sort**
 - Pada kotak dialog yang muncul:
 - Urut berdasarkan Column: **Avg. Monthly searches** dan Order: **Largest to Smallest**
 - Urut berdasarkan Column: **Competition (index value)** dan Order: **Smallest to Largest**
 - Klik tombol: **OK**

Status	Keyword	Avg. monthly searches	Competition	Competition (indexed value)
	makanan	500000	Low	31
	makanan ringan	50000	High	83
	camilan	5000	High	71
	makanan kecil	500	Medium	62
	snack	50000	High	78
	snack box	50000	High	95
	masakan rumahan	50000	High	74
	tekwan	50000	High	72
	jajanan pasar			
	makanan enak			
	lemper			
	makanan khas daerah			
	gorengan			
	makanan tradisional			
	jajanan			
	masakan			
	udang asam manis			
	makanan khas			
	masakan sehari hari			
	asam pedas			
	getuk			
	makanan khas daerah adalah			
	makanan pedas	50000	Medium	51
	emping	50000	High	78
	makanan terenak di dunia	50000	Low	22
	empal gentong	50000	Medium	43
	selat solo	50000	Medium	50
	kapurung	50000	Low	1

- Setelah diurut berdasarkan kolom tersebut, **baca setiap keyword dimulai dari atas** kemudian **berikan angka "1"** pada keyword yang Anda pilih di kolom **Status** dengan alasan **relevan** dengan produk yang Anda jual dan memiliki **jumlah pencarian yang besar** setiap bulannya.
- Untuk keyword yang memiliki pencarian yang rendah, Anda boleh **mengabaikannya** meskipun ada relevansi dengan produk Anda karena untuk membatasi jumlah kata kunci yang ingin kita kumpulkan agar tidak terlalu banyak.

Status	Keyword	Avg. monthly searches	Competition	Competition (indexed value)
1	makanan	500000	Low	31
1	makanan khas daerah adalah	50000	Low	0
1	kapurung	50000	Low	1
1	makan malam	50000	Low	5
1	makanan khas	50000	Low	12
1	makanan khas daerah	50000	Low	13
1	makanan terenak di dunia	50000	Low	22
1	makanan tradisional	50000	Medium	41
1	masakan	50000	Medium	42
1	gorengan	50000	Medium	46
1	makanan pedas	50000	Medium	51
1	makanan suling	50000	High	70
1	masakan ikan	50000	High	70
1	kekwan	50000	High	72
1	masakan rumahan	50000	High	74
1	snack	50000	High	78
1	emping	50000	High	78
1	makanan enak	50000	High	80
1	makanan khas solo	50000	High	81
1	ajanan snack	50000	High	82
1	makanan ringan	50000	High	83
1	ajanan indomaret	50000	High	90
1	ajanan pasar	50000	High	94
1	cemilan sehat	50000	High	94
1	snack box	50000	High	95
1	cemilan kekinian	50000	High	97
1	snack indomaret	50000	High	97
1	cemilan untuk diet	50000	High	98
1	snack box kekinian	50000	High	98
1	makanan awetan hewani	5000	Low	0
1	umpia berasal dari	5000	Low	0

Berikan Status = 1 Untuk menandai kata kunci yang akan diambil

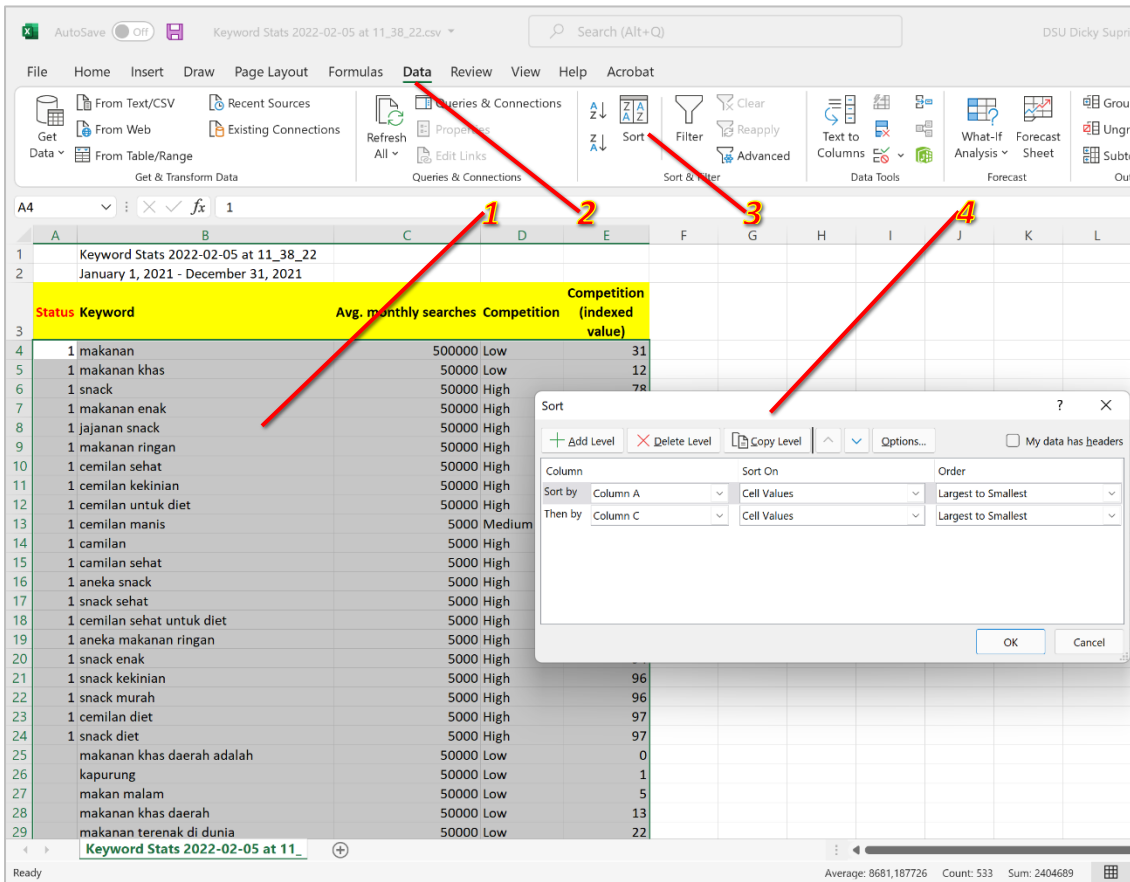
35	makanan khas daerah yang dimodifikasi	5000	Low	0
36	contoh makanan khas daerah yang menga	5000	Low	0
37	makanan khas minangkabau adalah	5000	Low	0
38	masakan simple	5000	Low	32
39	plecing kangkung	5000	Low	33
40	saksang	5000	Low	33
41	makanan terenak	5000	Medium	37
42	makanan khas bugis	5000	Medium	38
43	makanan yang paling enak	5000	Medium	38
44	makanan khas toraja	5000	Medium	39
45	makanan mewah	5000	Medium	39
46	cemilan simple dari pisang	5000	Medium	39
47	makanan paling enak sedunia	5000	Medium	48
48	makanan paling enak	5000	Medium	48
49	olahan ikan bandeng	5000	Medium	54
50	cemilan dari tahu	5000	Medium	54
51	cemilan manis	5000	Medium	62
52	olahan ikan	5000	Medium	63
53	olahan ikan kembung	5000	Medium	63
54	olahan udang basah	5000	Medium	63
55	masakan harian	5000	High	68
56	makanan rumahan	5000	High	68
57	olahan ikan mas	5000	High	69
58	olahan ikan tuna	5000	High	69
59	laksa tangerang	5000	High	69
60	makanan khas samarinda	5000	High	70
61	camilan	5000	High	71
62	olahan ikan patin	5000	High	71
63	ajanan ringan	5000	High	71
64	makan siang yang enak	5000	High	72
65	cemilan yang enak	5000	High	72
66	camilan sehat	5000	High	86
67	aneka snack	5000	High	86
68	snack korean	5000	High	86
69	aneka masakan indonesia	5000	High	87
70	asinan nanas	5000	High	89

71	snack warna kuning	5000	High	89
72	lay's snack	5000	High	89
73	snack sehat	5000	High	91
74	cemilan sehat untuk diet	5000	High	91
75	aneka makanan ringan	5000	High	91
76	cemilan rendah kalori	5000	High	92
77	asinan kampoja	5000	High	92
78	snack enak	5000	High	94
79	snack jajanan indomaret	5000	High	94
80	aneka masakan	5000	High	95
81	snack jadul	5000	High	96
82	snack rumput laut	5000	High	96
83	snack kekinian	5000	High	96
84	cemilan alfamart	5000	High	96
85	cemilan di indomaret	5000	High	96
86	cemilan ringan	5000	High	96
87	snack murah	5000	High	96
88	snack di alfamart	5000	High	96
89	makaroni bon cabe level 30	5000	High	96
90	jajanan snack indomaret	5000	High	96
91	jajanan kiloan	5000	High	96
92	makaroni boncabe level 30	5000	High	96
93	cemilan diet	5000	High	97
94	snack diet	5000	High	97
95	cemilan indomaret	5000	High	97
96	cemilan pedas	5000	High	97
97	cemilan diet di indomaret	5000	High	97
98	snack kiloan	5000	High	97
99	boncabe makaroni	5000	High	97
100	snack ringan	5000	High	97
101	cemilan untuk ibu hamil	5000	High	97
102	snack coklat	5000	High	97
103	snack di indomaret	5000	High	97
104	tic tic snack	5000	High	97
105	cemilan penambah berat badan	5000	High	97
106	rumpun laut snack	5000	High	97

125	snack 1000an	5000	High	99
126	snack boncabe	5000	High	99
127	cemilan kiloan	5000	High	99
128	snack bon cabe	5000	High	99
129	promina cemilan	5000	High	100
130	jajanan snack 500an	5000	High	100
131	snack 7 bulanan	5000	High	100
132	cemilan dari tahu simple	500	Low	0
133	cemilan saat hujan dari tepung terigu	500	Low	1
134	kalori biskuit	500	Low	3
135	camilan dari sayuran	500	Low	3
136	cemilan sederhana dari tahu	500	Low	4
137	lumpia makanan khas dari	500	Low	5
138	camilan dari tepung terigu tanpa telur	500	Low	5
139	membuat cemilan dari tepung terigu	500	Low	5
140	cemilan dari tepung terigu simple	500	Low	5
141	cemilan dari bihun jagung	500	Low	5
142	cemilan pas hujan	500	Low	5
143	cemilan pas hujan	500	Low	7
144	cemilan pas hujan	500	Low	7
145	cemilan pas hujan	500	Low	8
146	cemilan pas hujan	500	Low	8
147	cemilan pas hujan	500	Low	10
148	cemilan pas hujan	500	Low	10
149	cemilan pas hujan	500	Low	11
150	membuat camilan dari tepung terigu	500	Low	11
151	olahan camilan dari tepung terigu	500	Low	11
152	cemilan dari mie eko	500	Low	11
153	cemilan di musim hujan	500	Low	11
154	camilan dari tepung maizena	500	Low	13
155	cemilan simpel dari tepung terigu	500	Low	13
156	camilan terdekat	500	Low	13
157	cemilan dari tepung kanji	500	Low	14
158	camilan dari mie instan	500	Low	14
159	camilan dari tepung kanji	500	Low	14
160	cemilan musim hujan	500	Low	14

Pencarian kata kunci yang rendah, bisa

- Setelah selesai memilih kata kunci dan memberikan status angka "1" silahkan urutkan kembali data berdasarkan Status, sehingga Status dengan nilai 1 ada di baris atas.
 - Pada Microsoft Excel: Blok semua data > kemudian klik menu Data > klik ikon Sort
 - Pada kotak dialog Sort:
 - Pilih Status (kolom A) = Largest to Smallest
 - Avg. Monthly searches (kolom C) = Largest to Smallest
 - Setelah selesai, Pada baris data kata kunci yang memiliki pencarian terbanyak, berikan warna teks menjadi Merah untuk mengingatkan kata kunci tersebut menjadi prioritas.



Status	Keyword	Avg. monthly searches	Competition	Competition (indexed value)
1	makanan	500000	Low	31
1	makanan khas	50000	Low	12
1	snack	50000	High	78
1	makanan enak	50000	High	80
1	jajanan snack	50000	High	82
1	makanan ringan	50000	High	83
1	cemilan sehat	50000	High	94
1	cemilan kekinian	50000	High	97
1	cemilan untuk diet	50000	High	98
1	cemilan manis	5000	Medium	62
1	camilan	5000	High	71
1	camilan sehat	5000	High	86
1	aneka snack	5000	High	86
1	snack sehat	5000	High	91
1	cemilan sehat untuk diet	5000	High	91
1	aneka makanan ringan	5000	High	91
1	snack enak	5000	High	94
1	snack kekinian	5000	High	96
1	snack murah	5000	High	96
1	cemilan diet	5000	High	97
1	snack diet	5000	High	97
	makanan khas daerah adalah	50000	Low	0
	kapurung	50000	Low	1
	makan malam	50000	Low	5
	makanan khas daerah	50000	Low	13
	makanan terenak di dunia	50000	Low	22

- Terakhir, untuk menghilangkan duplikasi kata kunci, maka **buang kata yang duplikat** dan **kata sambung**. Untuk membuang kata kunci yang duplikat, silahkan ikuti langkah2 berikut ini:

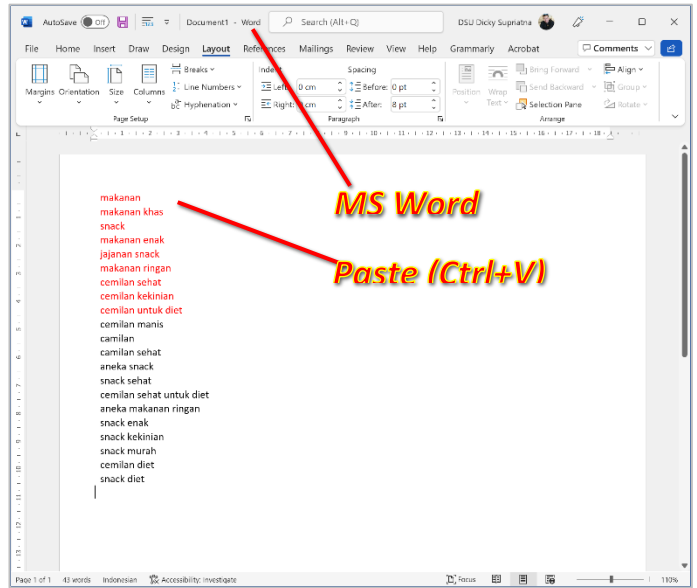
Tips dan trik untuk menghilangkan kata duplikat:

1. Pada **MS Excel** tersebut: **Blok** kata kunci yang memiliki nilai **Status = 1**
2. Masih pada data di **MS Excel**: **Copy (Ctrl+C)** untuk hasil blok diatas

3. Buka aplikasi Microsoft Word > Paste (Ctrl+V) pada dokumen MS Word

Status	Keyword	Avg. monthly searches	Competition	Competition (indexed value)
1	makanan	500000	Low	31
1	makanan khas	50000	Low	12
1	snack	50000	High	78
1	makanan enak	50000	High	80
1	jajanan snack	50000	High	82
1	makanan ringan	50000	High	83
1	cemilan sehat	50000	High	94
1	cemilan kekinian	50000	High	97
1	cemilan untuk diet	50000	High	98
1	cemilan manis	5000	Medium	62
1	camilan	5000	High	71
1	camilan sehat	5000	High	86
1	aneka snack	5000	High	86
1	snack sehat	5000	High	91
1	cemilan sehat untuk diet	5000	High	91
1	aneka makanan ringan	5000	High	91
1	snack enak	5000	High	94
1	snack kekinian	5000	High	96
1	snack murah	5000	High	96
1	cemilan diet	5000	High	97
1	snack diet	5000	High	97
	makanan khas daerah adalah	50000	Low	0
	kapurung	50000	Low	1
	makan malam	50000	Low	5
	makanan khas daerah	50000	Low	13
	makanan terenak di dunia	50000	Low	22

1. Blok
2. kemudian
Copy (Ctrl+C)



4. Pada MS Word: Replace (Ctrl+H) kemudian:

- a. Pada kotak isian Find What: " " (ketikkan spasi satu kali – tanpa tanda kutip)
- b. Pada kotak isian Replace with: ketikkan ^p
- c. Klik tombol Replace All
- d. Setelah selesai pada kotak dialog Replace klik tombol Close

5. Hasil dari Replace karakter tersebut, maka kalimat-kalimat dari kata kunci akan tersusun berbaris kebawah per kata.

Ctrl+H maka akan muncul Find and Replace

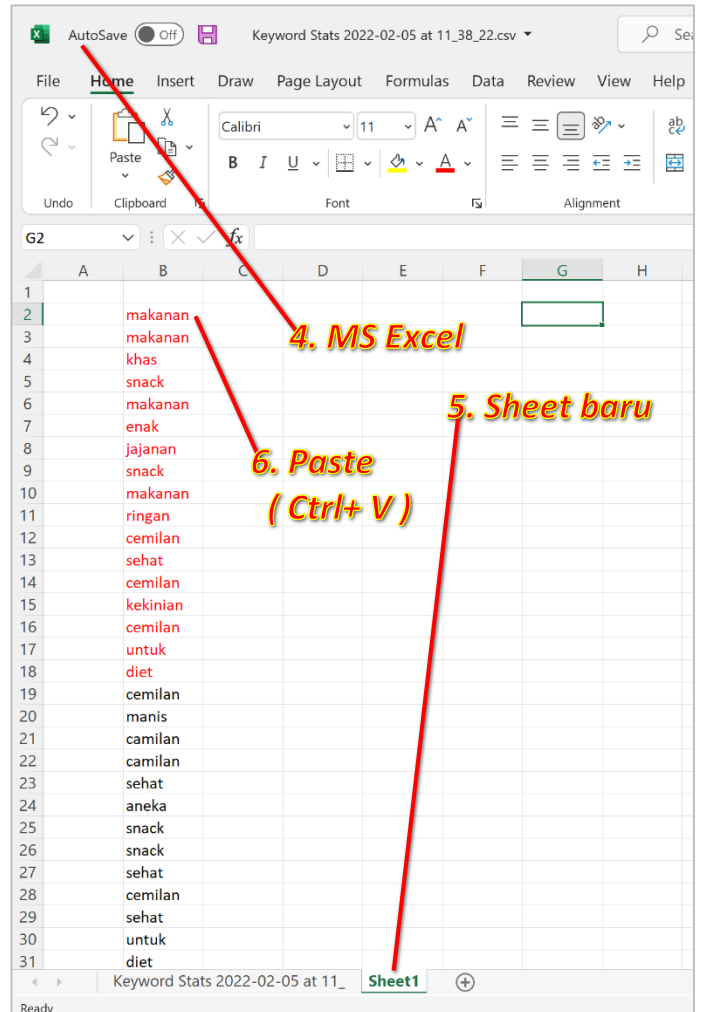
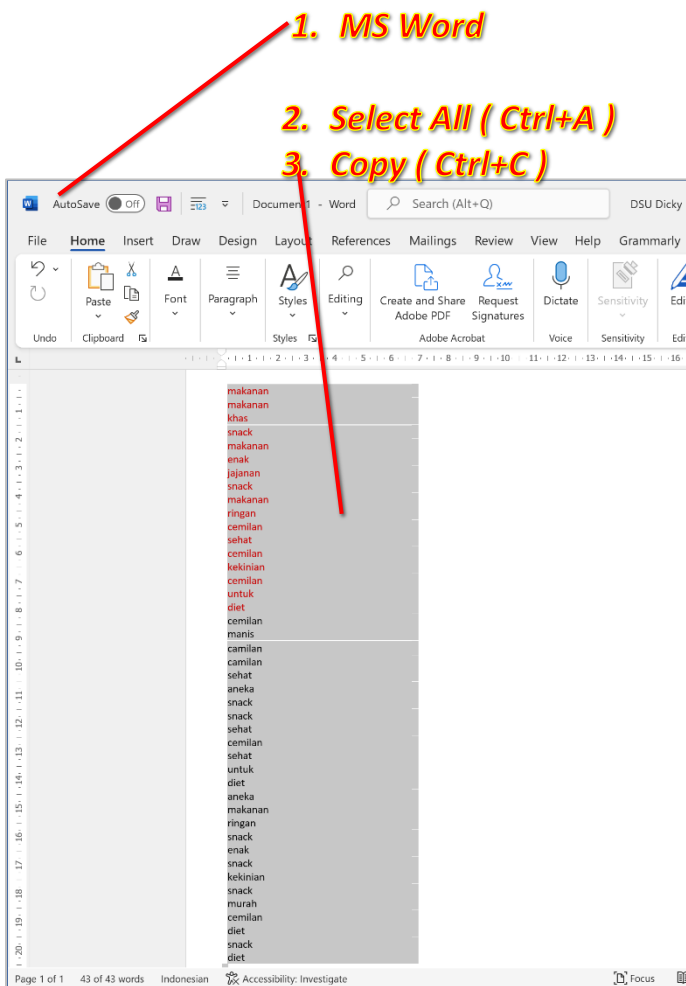
Ketik: spasi

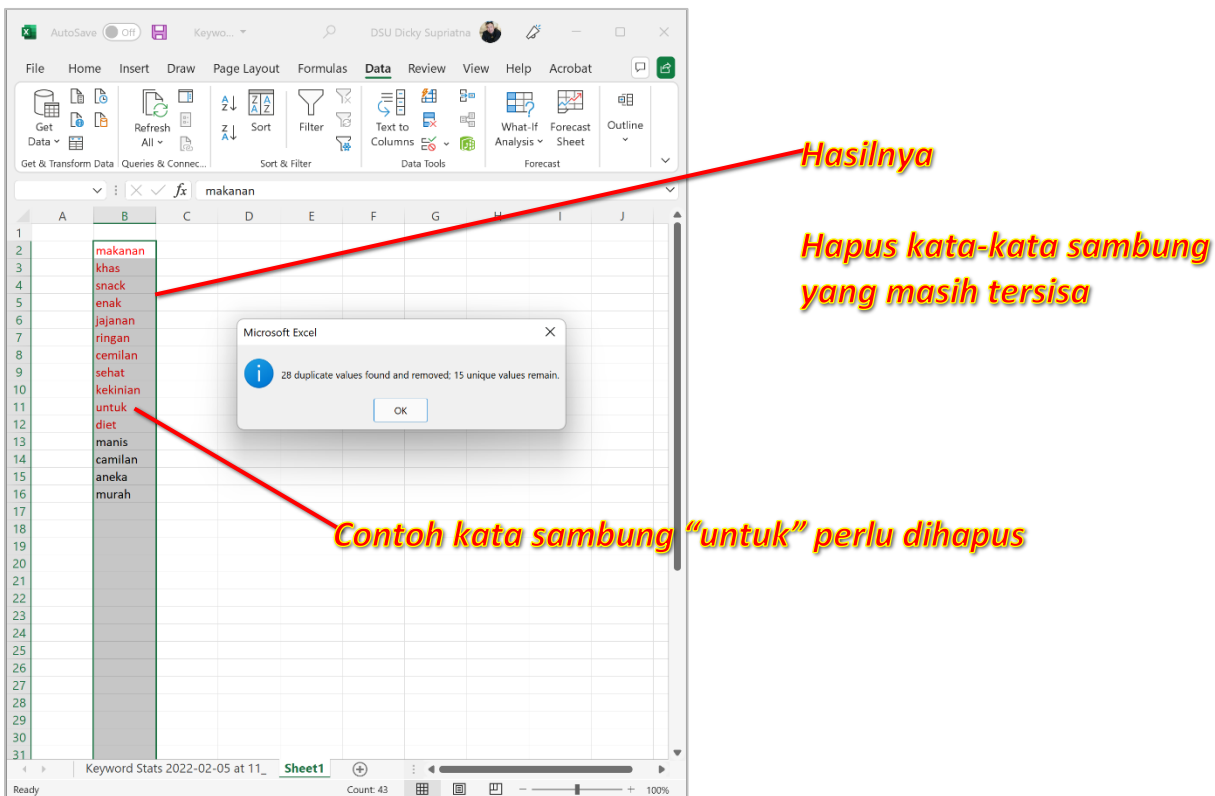
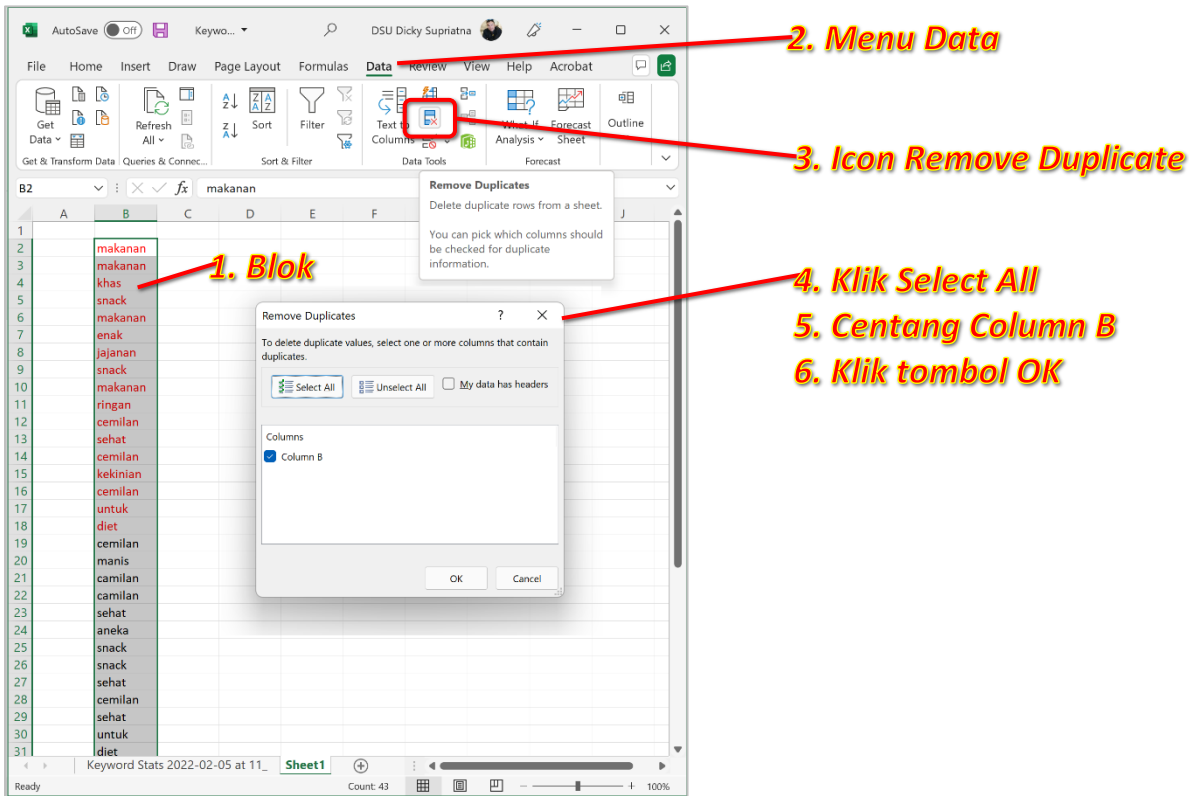
Ketik: ^p

Klik tombol Replace All

Hasil akhir Replace

6. Lanjutkan hasil pada **MS Word** tersebut: **Select All (Ctrl+A)** > **Copy (Ctrl+C)**
7. Kembali lagi ke aplikasi **Microsoft Excel** dari hasil download data Google Keyword Planner:
 - a. Buatlah **work sheet** baru
 - b. **Paste (Ctrl+V)** di salah satu **cell kosong**
 - c. Klik menu: **Data** > klik icon: **Remove Duplicates**
 - d. Pada kotak dialog yang muncul: Aktifkan tombol **Select All** > centang **Column 1**
 - e. Klik tombol **OK**
8. Maka **hasilnya**: kata-kata dari baris data duplikat menjadi baris data tunggal.





9. Perhatikan dari hasil pengambilan kata kunci tersebut, bahwa kata yang **berwarna merah** merupakan hasil penandaan warna dari kata kunci **yang paling banyak dicari**. Artinya bahwa, usahakan tidak menghilangkan kata kunci yang berwarna merah tersebut sebagai penanda.

10. **KESIMPULAN:**

Berikut contoh hasil analisa dan proses pencarian keyword yang diurai dari kata:

- a. Kata kunci utama: **Makanan, Makanan ringan, camilan, makanan kecil, snack**
- b. Hasil pengembangan dari analisis kata kunci melalui Google Keyword Planner:

“makanan, khas, snack, enak, jajanan, ringan, cemilan, sehat, kekinian, untuk, diet, manis, camilan, aneka, murah”

Mengulangi analisa untuk kata kunci lainnya



- Ulangilah langkah-langkah dalam menggunakan Google Keyword Planner diatas untuk kata kunci-kata kunci lainnya, seperti: **Keripik, chips, apel**

Contoh singkatnya, berikut hasil dari analisis kata kunci tersebut: **keripik, chips, apel, buah**

Menyusun kata kunci menjadi sebuah kalimat

11. Dari hasil pemilihan kata kunci tersebut: **SUSUN KATA-KATA TERSEBUT MENJADI SATU KALIMAT YANG MUDAH DIMENGERTI OLEH PENGUNJUNG (FRIENDLY)**

12. Contoh penyusunan dari kata kunci utama tersebut menjadi kalimat:

“Snack keripik chips buah apel, aneka makanan ringan cemilan kekinian diet sehat enak jajanan manis khas camilan murah”

Dalam beberapa kasus dan kebutuhan, hasil dari penelusuran kata kunci **memerlukan tambahan kata kunci** untuk dikombinasikan. Kata kunci tambahan yang dibutuhkan antara lain **kata kunci penjualan online populer** dan **kata kunci spesifik terkait produk atau layanan** yang diberikan oleh penjual.

- Kombinasikan dengan kata kunci **penjualan online yang populer**, seperti:

“jual, online, terlengkap, harga, terbaik, terlaris, terpopuler, murah, terbaru, bebas ongkir, 2022, dll”

- Kata kunci **produk atau layanan** seperti:

“merk, model, spesifikasi, dan ukuran”

Contoh:

- **Perusahaan property**, maka menambahkan kata kunci seperti: Cluster Green Paradise, tipe Firdaus 2 lantai, minimalis, LB. 104m, LT. 7x14m (+ kombinasikan dengan kata kunci hasil analisa)
- **Perusahaan Otomotif**: Lexus, 2019, NX300 2.0, F-Sport, Sunroof, KM 52rb, TDP 275jt (+ kombinasikan dengan kata kunci hasil analisa)
- **Pada kasus produk ini**, contoh hasil penyusunan seperti:

OEMJI Snack keripik chips buah apel 200gr rasa kayu manis terlaris, aneka makanan ringan cemilan kekinian diet sehat enak jajanan manis khas camilan murah

6.3. Design

6.3.1. Menyusun Kata Kunci

Untuk menindak lanjuti hasil analisis kata kunci diatas maka selanjutnya kita akan menyusun kata kunci yang ditemukan kedalam kalimat yang informatif bagi pengunjung dan instruksional bagi **Crawler** mesin pencari.

Manfaat dari penyusunan kata kunci:

- Digunakan sebagai template untuk konten di media sosial, website/blog dan toko online
- Memberikan kalimat yang informatif bagi pengunjung yaitu lebih mudah diingat meskipun terdiri dari susunan kata kunci yang telah kita temukan
- Mempermudah dan menyiapkan kata kunci yang siap ditangkap dan dimasukkan kedalam database mesin pencari.

Berikut ini adalah **CONTOH** susunan keyword.

Beberapa kata tidak dilakukan analisis keyword sehingga tidak mencerminkan hasil data sebenarnya yang semestinya ditemukan, diambil dan disusun!!!

Konsep untuk Penjualan Produk Makanan Ringan OEMJI:

Berikut merupakan contoh konsep dan rancangan khusus untuk penjualan produk-produk yang dijual oleh OEMJI yang bisa diterapkan di marketplace, media sosial, atau website perusahaan.

Nama Usaha : OEMJI

Membuat Judul Produk

1. Media Sosial dan Website/Blog:

Membuat konten atau deskripsi di media sosial **perlu** memberikan informasi bahwa postingan berisi konten jualan, bukan konten eksistensi diri atau lainnya, sehingga dianggap perlu memberikan beberapa kata yang menjelaskan konten jualan seperti: **dijual, jual online, menjual**, dll

(Max. 45 Char) : Jual snack keripik apel 200gr rasa kayu manis

(Max. 90 Char) : OEMJI jual snack keripik chips buah apel 200gr rasa kayu manis cemilan sehat enak kekinian

(Max. 120 Char) : OEMJI jual online snack keripik chips buah apel 200gr rasa kayu manis cemilan diet sehat enak kekinian populer terlaris

(Max. 180 Char) : OEMJI jual online snack keripik chips buah apel 200gr rasa kayu manis terlaris, aneka makanan ringan populer cemilan kekinian diet sehat enak jajanan manis khas camilan murah

2. Marketplace:

Membuat konten atau deskripsi di market place atau toko online, **tidak perlu** menuliskan kata kunci **jual, jualan, menjual, online** dll, karena market place memang merupakan media online atau wadah untuk berjualan. Berbeda dengan media sosial atau website, motivasi menuliskan

konten seperti kata jual/online harus dijelaskan bahwa konten tersebut adalah konten untuk jualan online.

Format umum (Rumus) membuat judul produk di toko online:

Merk + Model Produk + Spesifikasi + Ukuran + Kata kunci optimasi

- (Max. 45 Char) : Snack keripik buah apel 200gr rasa kayu manis
- (Max. 90 Char) : OEMJI snack keripik chips buah apel 200gr rasa kayu manis cemilan diet sehat enak kekinian
- (Max. 120 Char) : OEMJI snack keripik chips buah apel 200gr rasa kayu manis, makanan ringan cemilan diet sehat enak kekinian populer terlaris
- (Max. 180 Char) : OEMJI snack keripik chips buah apel 200gr rasa kayu manis terlaris, aneka makanan ringan terpopuler 2022 cemilan kekinian diet sehat enak jajanan manis khas camilan murah

Membuat Deskripsi Produk

Short Description

: OEMJI Snack menjual aneka makanan ringan atau makanan kecil seperti keripik buah apel atau Apple Chips berat 200 gram dengan rasa kayu manis. Cemilan kekinian ini merupakan camilan sehat dan enak yang cocok untuk diet. Jajanan manis yang khas saat ini sedang trend dan populer di tahun 2022 dengan harga yang termurah dan terlaris sehingga Anda layak untuk mencobanya.

#OEMJI #Snack #keripik #chips #buah #apel #200gr #rasa #kayu #manis #terlaris #terpopuler #aneka #makanan #ringan #cemilan #kekinian #diet #sehat #enak #jajanan #manis #khas #camilan #murah #halal

Medium Description

: OEMJI Snack menjual aneka makanan ringan atau makanan kecil seperti keripik buah apel atau Apple Chips.

> Berat kemasan 200 gram, ukuran 16cm x 25cm dengan rasa kayu manis.

> Komposisi : Irisan apel dan taburan serbuk kayu manis

> 100% HALAL, terbuat dari buah apel pilihan dan segar, bebas kolesterol, bebas gula, tidak mengandung lemak jenuh

> Diproses dengan cara oven.

Cemilan kekinian ini merupakan camilan sehat dan enak yang cocok untuk diet. Jajanan manis yang khas saat ini sedang trend dan populer di tahun 2022 dengan harga yang termurah dan terlaris sehingga Anda layak untuk mencobanya.

OEMJI Snack juga menjual produk lainnya seperti: Snack keripik kentang, keripik pisang, keripik sirsak, keripik nenas, keripik nangka,

makanan beku stick kentang dan kue pie apel. Aneka minuman juice apel, jus jeruk, jus sirsak, dan jus nenas.

#OEMJI #Snack #keripik #chips #buah #apel #200gr #rasa #kayu #manis #terlaris #terpopuler #aneka #makanan #ringan #cemilan #kekinian #diet #sehat #enak #jajanan #manis #khas #camilan #murah #halal

Long Description :

OEMJI merupakan produsen dan merk terpopuler

OEMJI menjual aneka makanan ringan dan minuman juice dari buah-buahan sehat. Produk OEMJI cocok untuk dikonsumsi di berbagai suasana, dikantor, diperjalanan, atau dirumah, mudah dibawa dan disimpan dengan kemasan yang menarik.

> NAMA PRODUK: OEMJI Snack keripik buah apel atau Apple Chips rasa Kayu Manis (Cinnamon)

Kemasan Produk : Berat bersih 200 gram, Ukuran 16cm x 25cm.

Komposisi : Irisan apel dan taburan serbuk kayu manis

Jaminan : 100% HALAL, terbuat dari buah apel pilihan dan segar dan kayu manis, bebas kolesterol, bebas gula, tidak mengandung lemak jenuh

Proses produksi : Dipanggang dengan mesin oven dan dijamin higienis.

Expired date : Januari 2023

Cemilan kekinian ini merupakan camilan sehat dan enak yang cocok untuk diet. Jajanan manis yang khas saat ini sedang trend dan populer di tahun 2022 dengan harga yang termurah dan terlaris sehingga Anda layak untuk mencobanya.

Silahkan follow IG kami di @MyOEMJIstore

<Jika diposting di media sosial, maka berikan link toko online dan website Anda>

<Contoh: <https://shopee.co.id/MyOEMJIstore>>

> SYARAT DAN KETENTUAN:

Pastikan Anda memilih varian produk yang diinginkan

Sebelum pengiriman sudah melalui pemeriksaan berlapis dan dikemas dengan aman, sehingga kerusakan oleh agen pengiriman bukan merupakan tanggung jawab kami.

> PRODUK OEMJI LAINNYA:

OEMJI Snack juga menjual produk lainnya seperti: Snack keripik kentang, keripik pisang, keripik sirsak, keripik nenas, keripik nangka, makanan beku stick kentang dan kue pie apel. Aneka minuman juice apel, jus jeruk, jus sirsak, dan jus nenas.

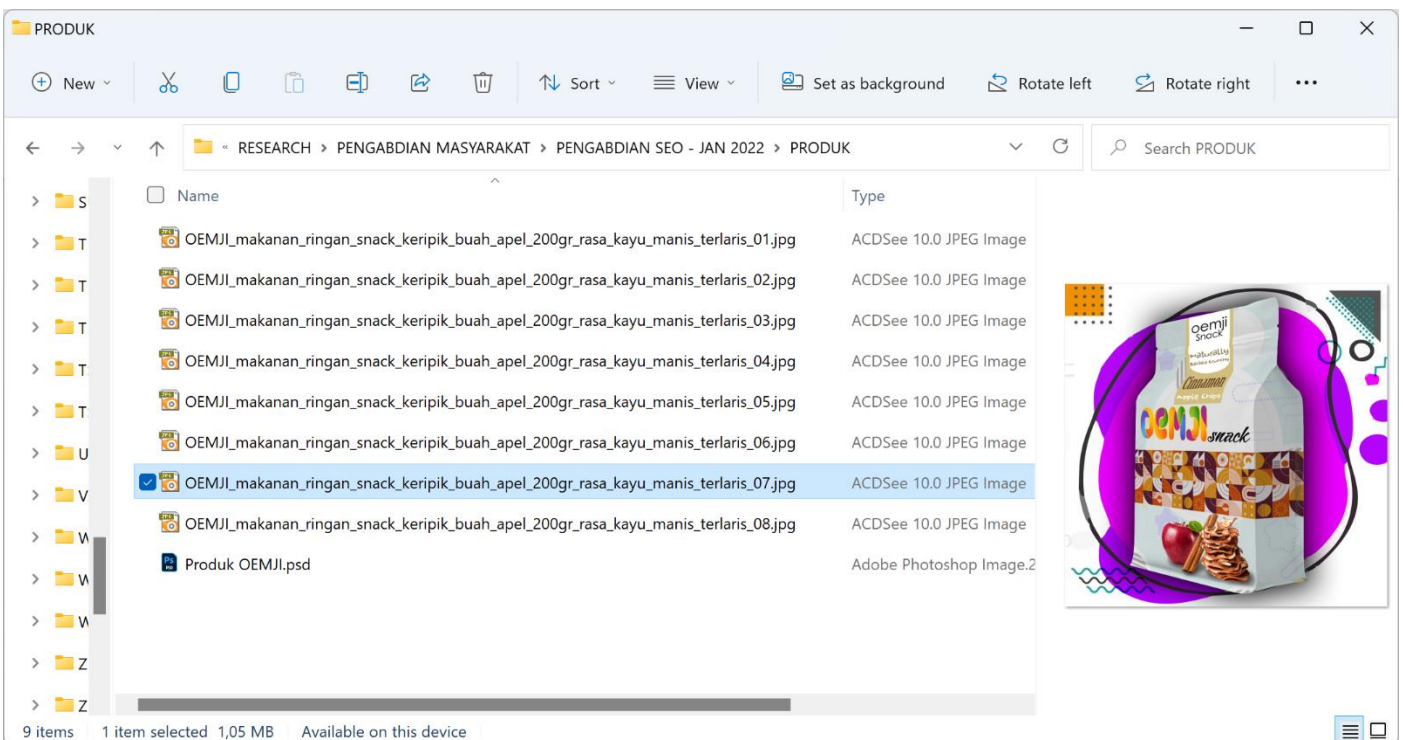
#OEMJI #Snack #keripik #chips #buah #apel #200gr #rasa #kayu #manis #terlaris #terpopuler #aneka #makanan #ringan #cemilan #kekinian #diet #sehat #enak #jajanan #manis #khas #camilan #murah #halal

Membuat Nama File yang Mengandung Kata Kunci

Salah satu cara meningkatkan SERP adalah dengan melakukan optimasi file gambar atau video. Beberapa media online menyediakan fitur untuk memasukkan image title, image description, image tag, dll. Namun, beberapa media online pun tidak memiliki hal tersebut. Oleh karena itu, salah satu caranya agar produk kita tampil di halaman pencarian gambar atau video adalah melalui perancangan nama file.

Contoh penamaan file gambar atau video masing-masing produk:

- o **Nama file gambar:**
 - OEMJI_makanan_ringan_snack_keripik_buah_apel_200gr_rasa_kayu_manis_terlaris_01.jpg
 - OEMJI_makanan_ringan_snack_keripik_buah_apel_200gr_rasa_kayu_manis_terlaris_02.jpg
 - OEMJI_makanan_ringan_snack_keripik_buah_apel_200gr_rasa_kayu_manis_terlaris_03.jpg
 - OEMJI_makanan_ringan_snack_keripik_buah_apel_200gr_rasa_kayu_manis_terlaris_04.jpg
 - OEMJI_makanan_ringan_snack_keripik_buah_apel_200gr_rasa_kayu_manis_terlaris_05.jpg
- o **Nama file video:**
 - OEMJI_makanan_ringan_snack_keripik_buah_apel_200gr_rasa_kayu_manis_terlaris_01.mp4
 - OEMJI_makanan_ringan_snack_keripik_buah_apel_200gr_rasa_kayu_manis_terlaris_02.mp4
- o Dan seterusnya ...



Gambar 13. Contoh optimasi penamaan file gambar dan video dengan kata kunci

Manfaat optimasi penamaan file dengan kata kunci:

- Memungkinkan tampil di **Google Images** untuk gambar dan **Google Video** untuk video

6.3.2. Melakukan Optimasi dalam Desain Gambar

- Buatlah gambar yang unik dan menarik
- Buatlah gambar yang **“eye catching”** sehingga peluang **pengunjung melirik** atau tertuju pada gambar dan klik produk Anda akan semakin besar
- Usahakan **warna yang menyolok dan berbeda** diantara banyaknya gambar produk kompetitor yang lain
- Usahakan tembakan kamera Anda yang **“instagramable”**

Deskripsi, gambar, video, dan spesifikasi merupakan pengganti dari presensi/kehadiran pengunjung di toko Anda. Artinya, jika secara konvensional pembeli bisa melihat, meraba, dan mengamati produk yang akan dibeli bahkan bertanya secara langsung tentang produk tersebut, maka dengan media online Anda harus mampu menggantikannya dengan konten yang tersaji di halaman produk.

Tunjukkan produk yang Anda jual secara jelas!

- Buatlah gallery gambar yang lengkap, seperti: **foto dari depan, foto belakang, foto samping, foto atas, foto bawah, foto isi produk, foto dari jauh, foto dari dekat, serta foto kemasan siap kirim.**

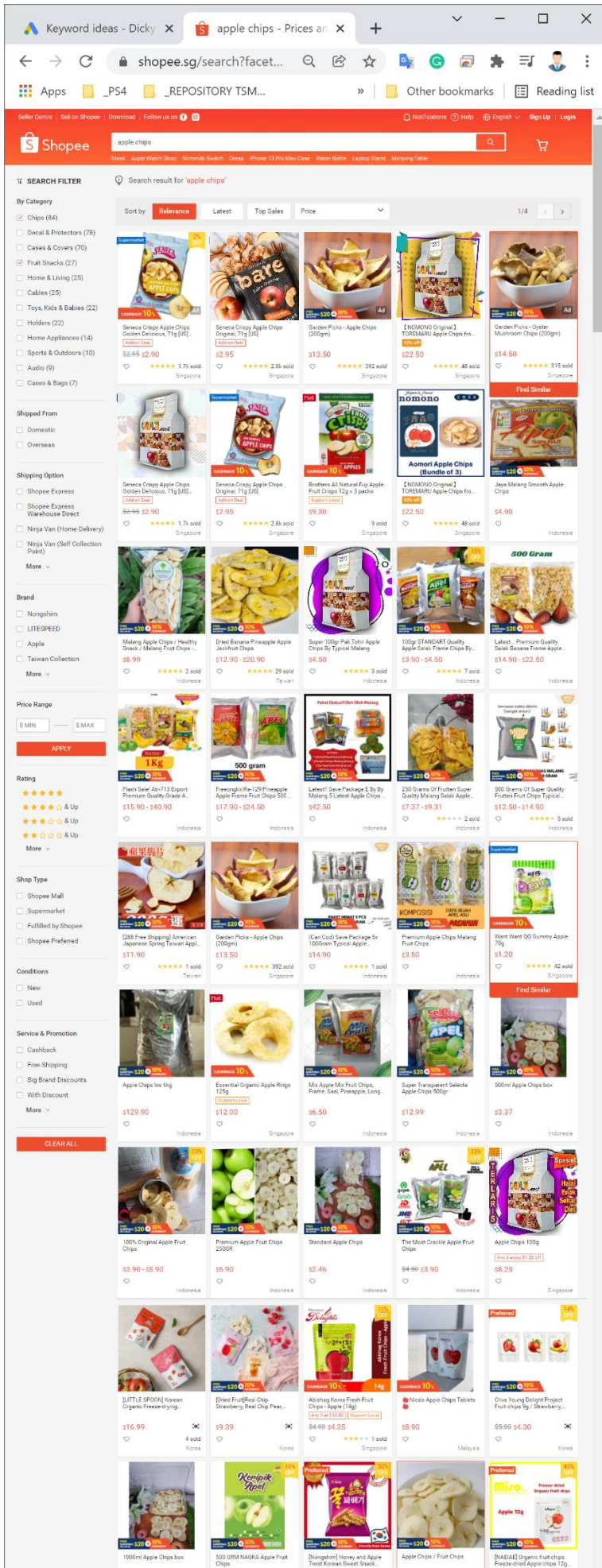
Berikut contoh perbandingan gambar/foto produk:

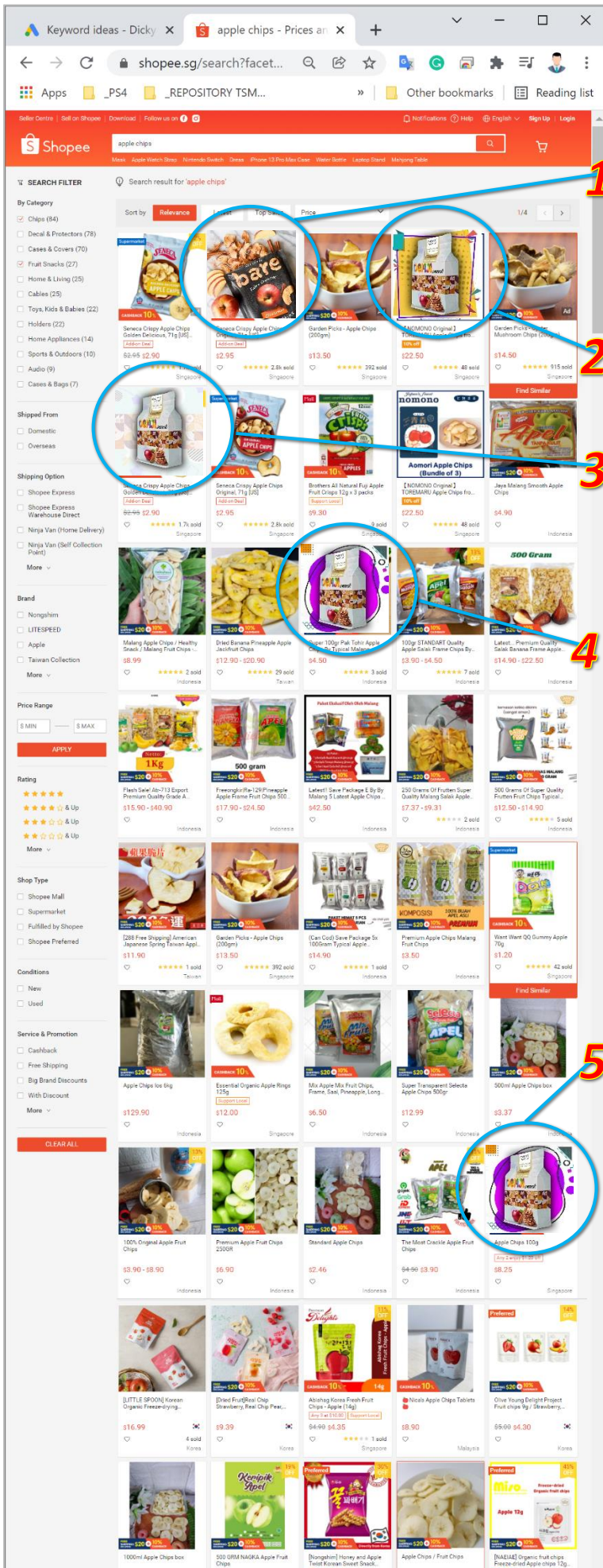


Tugas kita adalah membuat dan membedakan desain gambar antara thumbnail produk dengan gambar yang akan disimpan di gallery (daftar gambar) sebuah produk.

Dalam postingan produk di marketplace, sebuah produk biasanya boleh memasukkan beberapa gambar. Namun, hanya satu gambar yang akan dijadikan *thumbnail* (gambar mini / sampul) atau gambar produk didaftar hasil pencarian sebuah marketplace.

Analisa serta nilai gambar mana yang "eye catching" / menyolok?

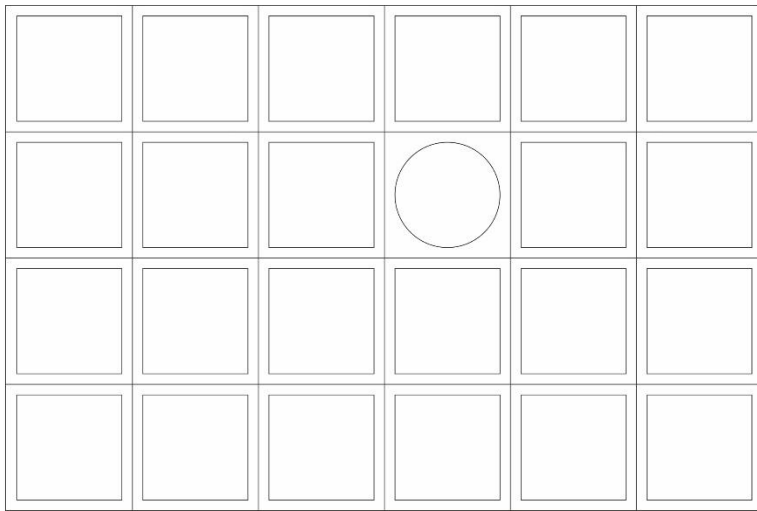




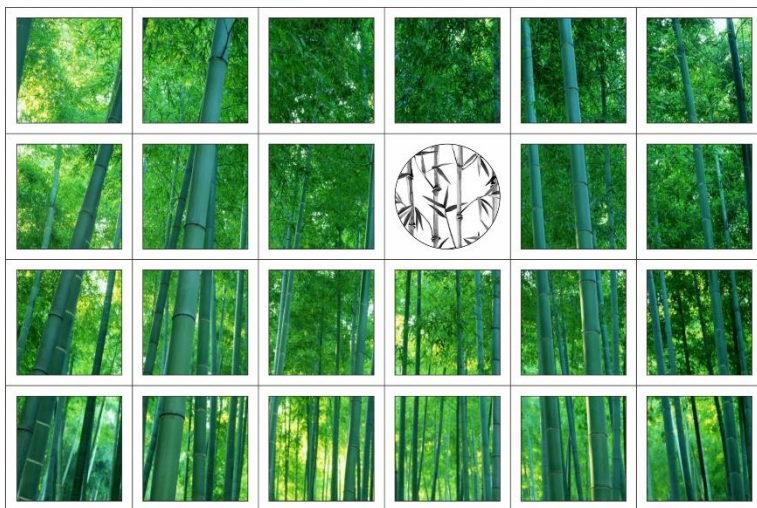
Kesimpulan:

1. Gambar thumbnail produk dengan warna **natural** enak untuk dilihat, sedikit eye catching, namun tidak menyolok karena warna natural lebih cenderung menyatu dengan gambar-gambar produk baik produk Anda maupun kompetitor.
2. Gambar thumbnail produk dengan background modifikasi bernuansa **kotak**. Warna kurang menyolok, sedikit eye catching, namun karena motif background kotak akan menyatu dengan desain website yang umumnya cenderung kotak-kotak begitu juga bentuk thumbnail produk kompetitor semua ditampilkan kotak.
3. Gambar thumbnail produk dengan background modifikasi bernuansa **putih**, tidak eye catching, karena cenderung sama dengan background website dan gambar produk kompetitor.
4. Gambar thumbnail produk dengan background modifikasi bernuansa **curva oval/bulat** dan warna **dibedakan**. Eye catching, warna menyolok, berbeda dengan warna dari kompetitor dan nuansa warna website marketplace. Selain itu, bentuk bulat berbeda dengan nuansa website dan produk kompetitor yang bernuansa kotak.
5. Gambar thumbnail produk dengan background modifikasi bernuansa **curva oval/bulat**, warna **dibedakan**, dan **teks promosi provokatif**. Sama dengan nomor 4, ditambahkan lagi beberapa teks yang menyolok.

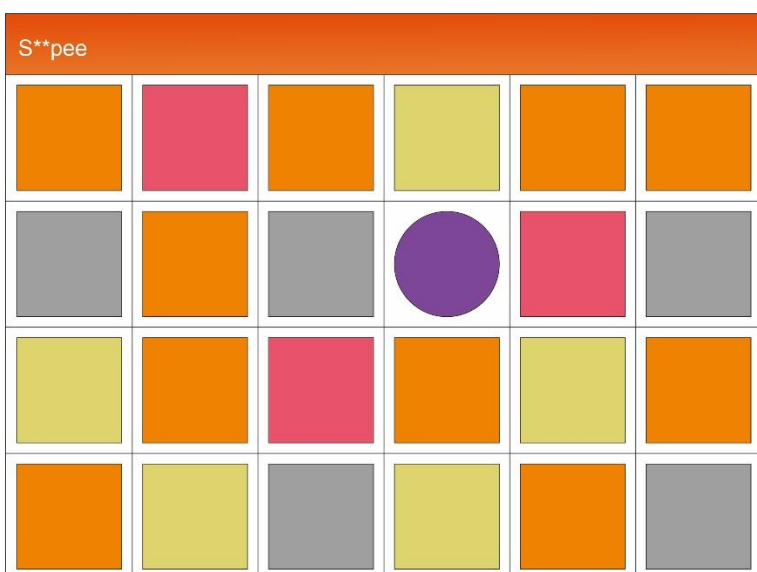
Filosofi Desain Thumbnail Produk



Objek Lingkaran/curva menjadi menyolok diantara objek kotak

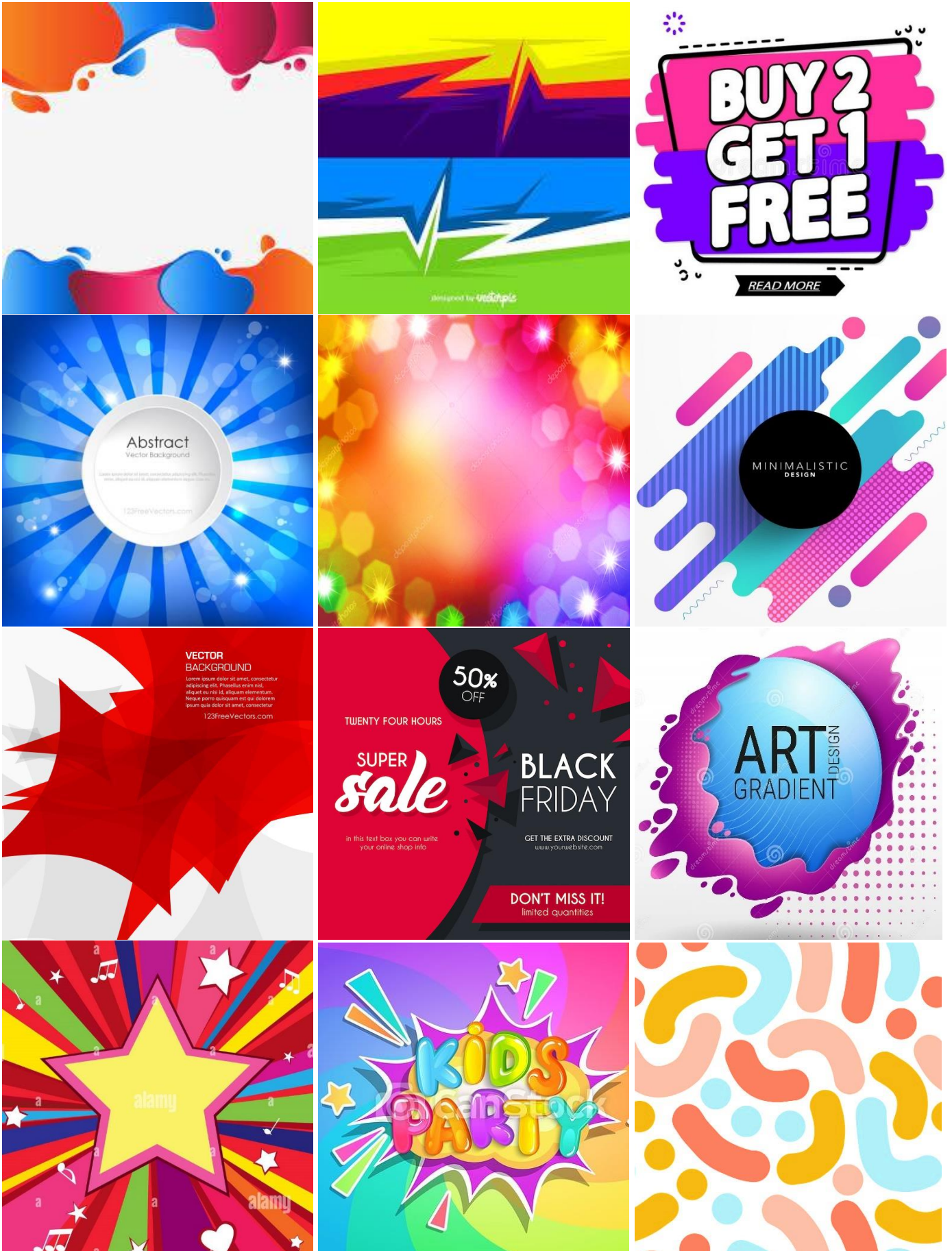


Objek modifikasi gambar lebih menyolok diantara objek gambar natural



Membedakan warna objek dari nuansa background website, dan warna produk kompetitor

Berikut beberapa contoh background untuk produk yang bisa digunakan sebagai inspirasi agar menyolok dalam website marketplace:



6.4. Implementation

Berikut contoh skema dalam melakukan posting produk di media online.

6.4.1. Penerapan konten pada toko online

(Kode Produk, Nama Produk, dan Deskripsi Produk mungkin tidak sesuai karena konten berikut sebatas contoh):








OEMJI snack keripik chips buah apel 200gr rasa kayu manis terlaris, aneka makanan ringan terpopuler 2022 cemilan kekinian diet sehat enak jajanan manis khas camilan murah

5.00 ★★★★★ 80 Penilaian 100 Orders

Rp. 25.000

Varian:    

Quantity : (Tersisa 200 buah)

Add to Wishlist
Add to Cart



[LOGO TOKO]

MyOEMJIstore

Kategori	: Nama Situs Market Place > Makanan > Makanan Ringan
Merek	: OEMJI
Umur Simpan	: 12 bulan
Stok	: 200
Dikirim Dari	: DKI Jakarta > Jakarta Barat

OEMJI merupakan produsen dan merk terpopuler

OEMJI menjual aneka makanan ringan dan minuman juice dari buah-buahan sehat. Produk OEMJI cocok untuk dikonsumsi di berbagai suasana, dikantor, diperjalanan, atau dirumah, mudah dibawa dan disimpan dengan kemasan yang menarik.

> NAMA PRODUK: OEMJI Snack keripik buah apel atau Apple Chips rasa Kayu Manis (Cinnamon)

Kemasan Produk : Berat bersih 200 gram, Ukuran 16cm x 25cm.

Komposisi : Irisan apel dan taburan serbuk kayu manis

Jaminan : 100% HALAL, terbuat dari buah apel pilihan dan segar dan kayu manis, bebas kolesterol, bebas gula, tidak mengandung lemak jenuh

Proses produksi : Dipanggang dengan mesin oven dan dijamin higienis.

Expired date : Januari 2023

Cemilan kekinian ini merupakan camilan sehat dan enak yang cocok untuk diet. Jajanan manis yang khas saat ini sedang trend dan populer di tahun 2022 dengan harga yang termurah dan terlaris sehingga Anda layak untuk mencobanya.

Silahkan follow IG kami di @MyOEMJIstore

<Jika diposting di media sosial, maka berikan link toko online dan website Anda>

<Contoh: <https://shopee.co.id/MyOEMJIstore>>

> SYARAT DAN KETENTUAN:

Pastikan Anda memilih varian produk yang diinginkan

Sebelum pengiriman sudah melalui pemeriksaan berlapis dan dikemas dengan aman, sehingga kerusakan oleh agen pengiriman bukan merupakan tanggung jawab kami.

> PRODUK OEMJI LAINNYA:

OEMJI Snack juga menjual produk lainnya seperti: Snack keripik kentang, keripik pisang, keripik sirsak, keripik nenas, keripik nangka, makanan beku stick kentang dan kue pie apel. Aneka minuman juice apel, jus jeruk, jus sirsak, dan jus nenas.

***Produk Lain di OEMJI

[Jika toko online memungkinkan memberikan format HTML / insert gambar, link, dll, seperti hal berikut ini sangat baik jika bisa disampaikan dalam deskripsi produk sebagai backlink]



[Keripik Nenas](#)



[Keripik Pisang](#)



[Keripik Sirsak](#)



[Keripik Kentang](#)



[Keripik Nangka](#)



[Kentang Stick Frozen](#)



[Apple Pie Frozen](#)



[Juice Apel](#)



[Juice Jeruk](#)



[Juice Sirsak](#)



#OEMJI #Snack #keripik #chips #buah #apel #200gr #rasa #kayu #manis #terlaris #terpopuler #aneka #makanan #ringan #cemilan #kekinian #diet #sehat #enak #jajanan #manis #khas #camilan #murah #halal

6.4.2. Penerapan Optimasi Konten Pada Media Sosial

- Buatlah konten apapun terkait dengan bisnis Anda dalam media sosial yang Anda miliki.
- Optimasikan media sosial sebagai sarana untuk pemasaran (promosi) namun tidak disarankan untuk melakukan jual beli (transaksi) dalam media sosial tersebut.
- **Arahkan pembeli untuk melakukan transaksi di situs marketplace** atau toko online Anda.

Instagram

Sesuaikan dengan batasan pada instagram:

- Maksimum *Caption*: **2200** karakter
- Maksimum *Hashtag*: **30** tagar

Berikut **contoh** rancangan konten yang akan diposting pada instagram:

(Kode Produk, Nama Produk, dan Deskripsi Produk mungkin tidak sesuai karena konten berikut sebatas contoh)

OEMJI jual snack keripik chips buah apel 200gr rasa kayu manis cemilan sehat enak kekinian

- > Berat kemasan 200 gram, ukuran 16cm x 25cm dengan rasa kayu manis.
- > Komposisi : Irisan apel dan taburan serbuk kayu manis
- > 100% HALAL, terbuat dari buah apel pilihan dan segar, bebas kolesterol, bebas gula, tidak mengandung lemak jenuh
- > Diproses dengan cara oven.

Cemilan kekinian ini merupakan camilan sehat dan enak yang cocok untuk diet. Jajanan manis yang khas saat ini sedang trend dan populer di tahun 2022 dengan harga yang termurah dan terlaris sehingga Anda layak untuk mencobanya.

OEMJI Snack juga menjual produk lainnya seperti: Snack keripik kentang, keripik pisang, keripik sirsak, keripik nenas, keripik nangka, makanan beku stick kentang dan kue pie apel. Aneka minuman juice apel, jus jeruk, jus sirsak, dan jus nenas.

Silahkan follow IG kami di @MyOEMJlstore

Website OEMJI: www.myOEMJlstore.com

Subscribe, Comments dan Like di channel Youtube kami di:

youtube.com/user/MyOEMJlstore

Untuk pemesanan silahkan klik toko online kami di:

shopee.co.id/MyOEMJlstore

tokopedia.com/MyOEMJlstore

#OEMJI #Snack #keripik #chips #buah #apel #200gr #rasa #kayu #manis #terlaris #terpopuler #aneka #makanan #ringan #cemilan #kekinian #diet #sehat #enak #jajanan #manis #khas #camilan #murah #halal

Instagram

Search

West Jakarta

oemji Snack
Naturally Backed Crunchy
Cinnamon
Apple Chips

oemji snack

201880cilcil OEMJI jual snack keripik chips buah apel 200gr rasa kayu manis cemilan sehat enak kekinian

- > Berat kemasan 200 gram, ukuran 16cm x 25cm dengan rasa kayu manis.
- > Komposisi : Irisan apel dan taburan serbuk kayu manis
- > 100% HALAL, terbuat dari buah apel pilihan dan segar, bebas kolesterol, bebas gula, tidak mengandung lemak jenuh
- > Diproses dengan cara oven.

Cemilan kekinian ini merupakan camilan sehat dan enak yang cocok untuk diet. Jajanan manis yang khas saat ini sedang trend dan populer di tahun 2022 dengan harga yang termurah dan terlaris sehingga Anda layak untuk mencobanya. OEMJI Snack juga menjual produk lainnya seperti: Snack keripik kentang, keripik pisang, keripik sirsak, keripik nenas, keripik nangka, makanan beku stick kentang dan kue pie apel. Aneka minuman juice apel, jus jeruk, jus sirsak, dan jus nenas.

Silahkan follow IG kami di @MyOEMJIstore
Website OEMJI: www.myOEMJIstore.com

Subscribe, Comments dan Like di channel Youtube kami di:
<https://youtube.com/user/MyOEMJIstore>

Untuk pemesanan silahkan klik toko online kami di:
<https://shopee.co.id/MyOEMJIstore>
<https://tokopedia.com/MyOEMJIstore>

#OEMJI #Snack #keripik #chips #buah #apel #200gr #rasa #kayu #manis #terlaris #terpopuler #aneka #makanan #ringan #cemilan #kekinian #diet #sehat #enak #jajanan #manis #khas #camilan #murah #halal

2 MINUTES AGO

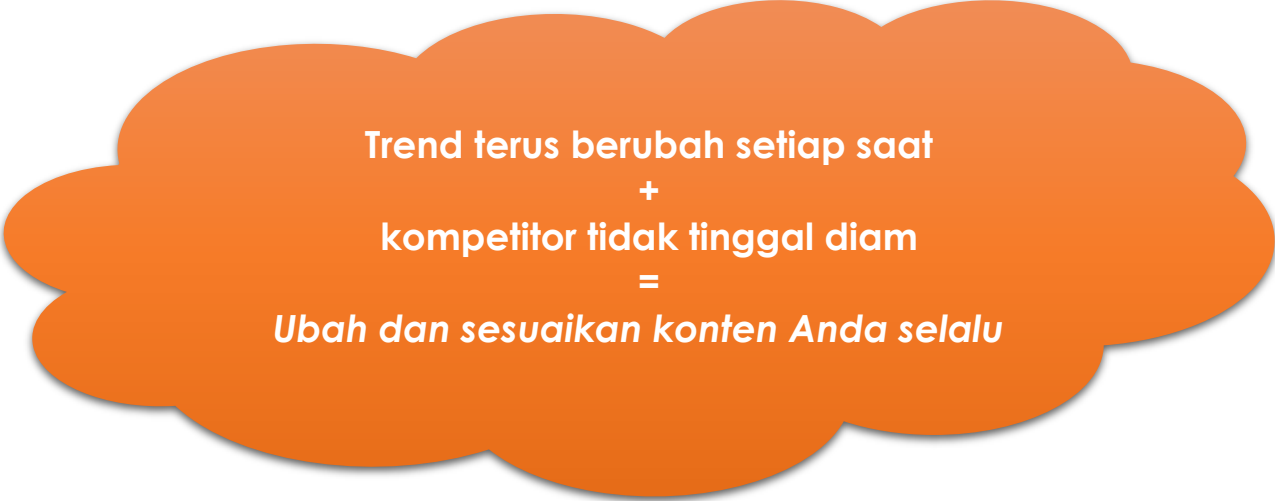
Add a comment... Post

Gambar 14. contoh posting promosi produk yang syarat dengan kata kunci

Untuk media sosial lainnya seperti Youtube, Pinterest dan lain-lain, Anda bisa melakukan pengolahan dengan langkah-langkah yang kurang lebih sama dengan melakukan posting di Instagram.

6.5. Maintenance.

Setelah Anda melakukan tahap implementasi posting konten di media online. Pastikan Anda untuk melakukan pengembangan dan penyempurnaan dengan cara membaca banyak artikel pemasaran digital khususnya SEO. Pertajam dan kembangkan teknik yang Anda ketahui hingga saat ini.



**Trend terus berubah setiap saat
+
kompetitor tidak tinggal diam
=
*Ubah dan sesuaikan konten Anda selalu***

