

Vol. 3 • No. 2 • Juli 2023

Page (Hal.) : 1021 – 1027

ISSN (online) : 2746 - 4482

ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanisproceedings@gmail.com



Special Issue :

Webinar Nasional
HUMANIS 2023

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Strategi Pemasaran Online Menggunakan Search Engine

Ade Iqbal Maruloh

Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia

adeiqbalmaruloh@gmail.com

Abstrak

Bagi seorang pengusaha, tak terkecuali pelaku bisnis online, salesman yang hebat adalah merupakan ujung tombak pemasaran. Salesman harus mampu mendatangkan pembeli potensial yang melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dijual. Pada pemasaran online, peran salesman terletak pada search engine, terutama Google dan Yahoo! yang merupakan dua search engine terpopuler di dunia. Search engine adalah salesman yang hebat dan tidak perlu dibayar.

Strategi pemasaran online adalah menjadi nomor satu pada hasil pencarian search engine. Hanya dengan membuat website tidak akan membuat seorang pelaku bisnis online menjadi internet marketer sejati. Website dibuat dengan strategi khusus yang bertujuan untuk memenangkan persaingan pada search engine, sehingga suatu website akan mampu tampil setidaknya pada halaman pertama hasil pencarian search engine. Strategi utama untuk memenangkan persaingan pada search engine adalah manajemen keyword. Artikel ini akan membahas beberapa bagian dari strategi manajemen keyword, yaitu: 1) mencari keyword atau frase keyword tentang suatu produk yang populer di search engine; 2) membuat nama domain yang mengandung frase keyword yang relevan; dan 3) memperindah website dengan content yang bagus dan kaya keyword.

Kata Kunci: Pemasaran Online; Search Engine; Kata Kunci

Abstract

For an entrepreneur, including online business people, a great salesman is the spearhead of marketing. Salesmen must be able to bring in potential buyers who make purchases of the goods or services being sold. In online marketing, the salesman's role lies with search engines, especially Google and Yahoo! which are the two most popular search engines in the world. Search engines are great salesmen and don't need to be paid. The online marketing strategy is to be number one in search engine results. Only by creating a website will not make an online business person a true internet marketer. Websites are made with a special strategy that aims to win competition on search engines, so that a website will be able to appear at least on the first page of search engine search results. The main strategy to win the competition on search engines is keyword management. This article will discuss several parts of a keyword management strategy, namely: 1) looking for keywords or keyword phrases about a product that are popular on search engines; 2) creating a domain name that contains relevant keyword phrases; and 3) beautifying the website with good, keyword-rich content.

Keywords: Online Marketing; Search Engines; Keywords

PENDAHULUAN

Di beberapa negara lain, sudah banyak orang yang melakukan pemasaran online atau pemasaran dengan menggunakan internet (internet marketing). Pemasaran online di luar negeri didukung oleh fasilitas yang memadai, seperti akses internet cepat dengan jaringan

ADSL, Ebank (bank yang tidak mempunyai cabang offline), dan jasa kurir (pengiriman barang) yang terintegrasi dengan penerimaan paket di convenience store. Simpulan hendaknya merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian, dan diungkapkan bukan dalam kalimat statistik.

Jepang adalah negara yang memiliki akses internet tercepat dan termurah di dunia. Akses internet ADSL dengan kecepatan sampai dengan 50 Mbps dapat diperoleh dengan membayar sekitar 4.500 yen (atau Rp 450.000) per bulan (<http://bbpromo.yahoo.co.jp/>). Bahkan, banyak ISP (internet service provider) di Jepang yang memberi layanan berlangganan gratis selama 1 – 2 bulan pertama dan layanan gratis biaya instalasi.

Proses transaksi pembelian online bisa dilakukan secara online dengan menggunakan kartu kredit maupun Paypal. Namun banyak customer yang tidak terlalu nyaman bertransaksi online dengan cara menginformasikan nomor kartu kredit kepadahak ketiga. Meskipun Paypal dapat mengatasi perasaan tidak nyaman ini, namun penagihan Paypal juga sebagian besar menggunakan kartu kredit. Menyadari ketidaknyamanan yang dialami oleh customer ini, perbankan Jepang memiliki Ebank (<http://www.ebank.co.jp/> atau <http://www.ebank.co.jp/english/index.html>), yaitu bank yang tidak mempunyai cabang offline. Semua operasional Ebank dilakukan secara online, seperti pembukaan rekening baru, transfer uang antar sesama nasabah Ebank, dan transfer uang antar bank. Sedangkan setoran dan pengambilan uang pada Ebank dilakukan dengan cara bekerjasama dengan bank lain, yaitu Bank Pos yang merupakan bank dengan jaringan terbesar di Jepang. Untuk dapat melakukan setoran dan pengambilan uang, nasabah ebank juga harus menjadi nasabah Bank Pos. Pada saat akan melakukan setoran ke rekening Ebank, nasabah Ebank cukup melakukan transaksi online untuk pemindahan saldo dari rekening Bank Pos ke rekening Ebank. Pada saat akan melakukan pengambilan uang, nasabah Ebank melakukan transaksi online untuk pemindahan saldo dari rekening Ebank ke rekening Bank Pos, kemudian uang dapat diambil di ATM Bank Pos atau di cabang offline Bank Pos. Karena semua transaksi terjadi secara online menggunakan internet, Ebank dapat memangkas biaya operasionalnya, sehingga mampu menawarkan biaya administrasi yang rendah bagi nasabahnya, terutama untuk transaksi transfer ke bank lain. Biaya administrasi yang rendah untuk transaksi transfer antar bank sangat mendukung kelancaran pelakubisnis online.

Kelancaran bisnis online di Jepang juga didukung oleh teknologi jasa pengiriman barang yang terintegrasi secara online dengan convenience store. Salah satu jasa kurir yang menerapkan sistem ini adalah Yahoo Yuupakku. Pada saat akan mengirimkan paket, customer cukup mengunjungi website Yahoo Yuupakku (<http://takuhai.yahoo.co.jp>) untuk melakukan input data, yang meliputi nama, alamat dan nomor telpon tujuan pengiriman dan pengirim, ukuran paket

(panjang + lebar + tinggi), dan waktu pengantaran yang diinginkan (dengan pilihan: sebelum jam 12 siang, antara jam 12 – jam 14, antara jam 14 – jam 16, antara jam 16 – 18, dan setelah jam 18. Setelah melakukan input data di website tersebut, customer akan mendapat nomor registrasi. Kemudian customer mengunjungi convenience store terdekat untuk melakukan pembayaran dan penyerahan paket. Customer cukup menginformasikan nomor registrasi pada vending machine yang tersedia di convenience store, kemudian vending machine akan mencetak resi pengiriman barang. Resi pengiriman barang ditempel pada paket, kemudian diserahkan kepada petugas convenience store. Pembayaran dilakukan di convenience store. Namun, pembayaran juga dapat dilakukan dengan sistem COD (Cash on Delivery). Karena prosedur penerimaan paket yang sangat mudah, maka Yahoo Yuupakku mampu menawarkan ongkos kirim yang murah disbanding dengan penyedia jasa kurir lainnya. Jasa kurir yang terpercaya dan mampu menawarkan ongkos kirim termurah adalah salah satu ujung tombak partner pemasaran online.

Sementara itu di Indonesia, pemasaran online belum mencapai tahap booming seperti di luar negeri. Meskipun akses internet cepat dengan jaringan ADSL, 3G maupun 3,5G sudah mulai dapat dinikmati oleh masyarakat, namun layanan akses internet cepat tersebut masih terbatas pada kota-kota besar saja. Untuk mendukung akses perbankan yang cepat, murah dan mudah, hampir sebagian besar bank di Indonesia telah menyediakan layanan internet banking dan SMS banking. Meskipun demikian, produk tersebut adalah merupakan

produk bank konvensional, yang membutuhkan biaya administrasi yang cukup tinggi untuk transfer antar bank. Hambatan lain juga terjadi pada penyedia layanan kurir (pengiriman barang), yaitu dengan masih banyaknya kasus paket yang hilang, paket yang sampai tidak tepat waktu, sampai dengan ongkos kirim yang mahal ke daerah terpencil dan daerah Indonesia Timur.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran online di Indonesia menghadapi banyak hambatan, namun seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan teknologi perbankan serta pelayanan jasa kurir, Indonesia diyakini akan mampu mengejar ketertinggalannya dalam bidang pemasaran online dalam beberapa beberapa tahun yang akan datang. Dalam rangka menghadapi era booming pemasaran online di Indonesia, para pelaku bisnis dan UKM harus segera memulai pemasaran online.

Hambatan Pelaku Bisnis Online

Banyak terdapat usaha / bisnis offline disekitar kita, seperti rumah makan, bakery, butik, toko buku, dan lain sebagainya. Bisnis online sebenarnya tidak jauh berbeda dengan bisnis offline, hanya saja proses pemasaran barang dilakukan secara online dengan menggunakan internet. Meskipun demikian banyak pelaku bisnis yang enggan untuk melakukan pemasaran online. Hal ini disebabkan karena berbagai faktor, antara lain sebagai berikut (Dianawati, 2008):

1. Ketidakpercayaan terhadap tingkat keamanan pemasaran online.
Banyak orang beranggapan bahwa bisnis online adalah kebohongan. Tidak ada yang menjamin bahwa penjual akan mengirimkan barang setelah proses pembayaran dilakukan. Tidak ada yang menjamin bahwa barang akan sampai dengan tepat waktu dan tidak rusak. Apabila pelaku bisnis akan terjun di bidang pemasaran online, anggapan seperti ini harus segera dihilangkan. Kepercayaan pembeli harus dibangun dengan cara menunjukkan identitas pribadi penjual yang lengkap (nama, alamat, nomor telpon non selular) pada halaman utama website. Selain itu, penjual harus membiasakan diri untuk memperlakukan pembeli sebagai seorang konsumen loyal dengan cara memberikan customer service yang sempurna.
2. Kurang menguasai teknologi pembuatan web.
Pelaku bisnis online tidak dituntut untuk membuat website. Pembuatan website bisa diserahkan kepada penyedia layanan pembuatan web (web developer) dengan biaya yang sangat terjangkau.
3. Ketidakpercayaan bahwa pemasaran online akan mampu mendatangkan pembeli.
Seiring dengan perkembangan ekonomi Indonesia, akan semakin banyak pemilik kendaraan pribadi. Berlalu-lintas di jalan menjadi tidak nyaman lagi karena kemacetan terjadi setiap saat, sehingga biaya bahan bakar akan semakin meningkat. Menggunakan transportasi umum juga membutuhkan biaya yang tidak murah. Ongkos parkir juga akan semakin mahal karena lahan parkir yang tersedia tidak sebanding dengan jumlah kendaraan. Oleh karena itu, di negara-negara yang perekonomiannya sudah lebih maju, pembeli menyadari bahwa berbelanja secara offline menjadi tidak murah dan tidak praktis lagi. Alternatif berbelanja dengan murah adalah belanja online. Tidak ada biaya bahan bakar, tidak ada ongkos parkir, dan tidak ada pengeluaran tambahan untuk makan di food court shopping mall.
4. Ketidakpercayaan bahwa pembeli akan menemukan website seorang pelaku bisnis.
Bisnis online bukan semata-mata membuat website yang berisi katalog produk, kemudian pelaku bisnis tinggal duduk menunggu pembeli. Bisnis online memerlukan salesman handal, yaitu search engine seperti Google dan Yahoo!. Search engine inilah yang akan bekerja menjadi salesman yang tidak perlu digaji. Kunci sukses pemasaran online adalah pemasaran dengan menggunakan searchengine.

Pemanfaatan Search Engine sebagai Salesman Handal

Ada tiga hal yang paling populer dilakukan oleh siapa saja yang terhubung keinternet, yaitu (Onggo, B.J., 2008):

1. saling berkomunikasi, menggunakan perangkat komunikasi internet, baik melalui voice messenger maupun melalui e-mail;
2. berselancar dari satu web ke web lain;
3. mencari berbagai informasi melalui situs pencari (search engine), seperti Google dan Yahoo!.

Sebanyak 88% dari pengguna internet menggunakan jasa search engine untuk mencari informasi dan berita, terutama dalam mencari informasi tentang suatu barang. Apabila seorang pelaku bisnis online mempunyai usaha batik, para pencari informasi tentang baju batik, kain batik, mukena batik, maupun tas batik akan sangat terbantu apabila website tentang aneka produk batik tersebut ada pada halaman pertama (urutan 1 sampai 10) hasil pencarian search engine seperti Google dan Yahoo!. Oleh karena itu, memanfaatkan search engine sebagai salesman berarti adalah menempatkan website pada halaman pertama hasil pencarian search engine. Situs web yang tidak muncul pada halaman pertama hasil pencarian search engine, akan mengalami mati suri dan kemudian punah dengan sendirinya, karena tidak berhasil mendapatkan pembeli dari produk-produk yang dipajang pada websitenya (Onggo, B.J., 2008).

Strategi Manajemen Kata Kunci (Keyword)

Suatu website harus kaya akan keyword yang sering dicari oleh para pencari informasi. Halaman-halaman situs website yang memajang produk harus memuat tulisan yang mengandung keyword atau frase keyword yang diulang beberapa kali. Dengan caraini, halaman tersebut akan mendapat urutan posisi atas saat dicari dengan keyword tertentu pada mesin pencari. Untuk mencapai posisi halaman pertama pada mesin pencari, pelaku bisnis online harus menerapkan manajemen keyword pada website yang memajang produk dagangannya. Manajemen keyword ini meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Mencari keyword atau frase keyword tentang suatu produk yang populer di search engine.

Pelaku bisnis hendaknya berusaha mencari tahu keyword atau frase keyword yang berhubungan dengan produk yang akan dijual. Seorang pelaku bisnis online yang menjual aneka produk coklat harus mencari tahu keyword yang berhubungan dengan produknya, seperti coklat, cokelat, cake coklat, cake cokelat, coklat praline, kue coklat, toko coklat, permen coklat dan lain sebagainya. Setelah menemukan keyword yang berhubungan dengan produk yang akan dijual, maka selanjutnya perlu diketahui seberapa sering orang-orang mencari informasi di search engine dengan menggunakan keyword tersebut. Google menyediakan tool gratis, Google Keyword Tool External, ([https://adwords.google.com/select/KeywordTool External](https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal)) untuk mengetahui data frekuensi pencarian terhadap keyword tertentu.

2. Membuat nama domain yang mengandung frase keyword yang relevan.

Domain yang mengandung keyword yang relevan dan populer akan lebih memudahkan calon pelanggan untuk mengingat alamat website. Calon pelanggan akan lebih mudah mengingat website penjual cake coklat yang beralamat di www.cakecoklat.com daripada www.dapurchoco.com. Domain yang mengandung keyword populer dan sesuai dengan produk yang dijual oleh website tersebut akan memberikan peluang untuk bertengger pada halaman pertama hasil pencarian search engine, khususnya Yahoo! dan beberapa situs search engine lain. Hal ini disebabkan karena nama domain sama dengan nama keyword-nya dan keyword tersebut juga menjadi bagian dari kalimat yang menjadi judul dari situs web tersebut (Onggo, B.J., 2008).

3. Memperindah website dengan content yang bagus dan kaya keyword.

Banyak pelaku bisnis yang salah mengartikan tentang bagaimana agar sebuah web dapat berfungsi sebagai media pemasaran yang efektif. Sebagian pelaku bisnis online terlalu sibuk mempercantik desain web, seperti menggunakan animasi flash dan gambar-gambar yang berat. Bahkan ada juga pelaku bisnis online yang terlalu berlebihan dalam mempercantik webnya dengan cara menambah musik atau video pada halaman web.

Nyawa dari kesuksesan pemasaran online tergantung pada search engine terbesar di dunia, yaitu Google dan Yahoo!. Sebagian besar pengunjung akan menemukan suatu web

dengan memanfaatkan layanan Google dan Yahoo!. Search engine pada dasarnya adalah buta dan tuli, tidak dapat melihat gambar dan tidak dapat mendengarkan suara musik atau video. Search engine hanya bisa membaca. Search engine lebih menyukai content web yang berupa tulisan daripada desain web. Artinya, sebagus apapun desain suatu web, search engine tidak akan memberikan penilaian lebih terhadap web tersebut dan tidak akan menempatkan web tersebut pada peringkat pencarian teratas. Oleh karena itu, content web harus diperkaya dengan tulisan atau artikel yang merujuk pada produk atau informasi yang relevan dengan barang yang dijual. Setiap content web harus diperkaya dengan keyword sasaran, dan keyword tersebut harus diulang berkali-kali untuk meningkatkan keyword density dalam content.

Search engine sangat mencintai content web yang relevan dengan produk yang dijual, yang disampaikan dengan bahasa yang lugas dan fokus. Untuk menjamin agar web dapat terindeks dengan baik pada pencarian, seorang pelaku bisnis online hanya perlu bermain-main dengan kata dan kalimat. Meski banyak cara untuk menempatkan posisi web pada pencarian teratas, namun content web adalah segalanya (Kurnia, R.A.,2008).

Selain itu, masih banyak pelaku bisnis online yang menganggap bahwa situs web adalah semacam brosur online atau katalog online. Website bukan merupakan brosur online yang statis. Website adalah sebuah informasi harus terus-menerus diperbarui (update) dan dinamis. Proses update ini harus dilakukan minimum seminggu sekali. Search engine sangat mencintai situs web yang gemuk dan rajin di-update. Semakin sering situs web di-update, akan semakin sering pula robot-robot search engine mendatangi situs web tersebut. Website yang dicintai oleh Google dan Yahoo! adalah website yang sering di-update dan kaya akan content yang relevan dan penuh dengan keyword.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode survei. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran, pemasaran online dengan search engine dan keyword. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen (pria atau wanita) yang pernah membeli produk secara online melalui search engine dengan memasukkan keyword.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilakukan di website Google dan Yahoo!. Dokumentasi merupakan serangkaian data yang diperoleh dari analisis penelitian dan dikumpulkan menjadi sebuah data, untuk mengetahui tentang metode pemasaran serta analisis yang digunakan dalam sistem pemasaran melalui website internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Para calon pembeli potensial akan menggunakan search engine dengan cara menuliskan keyword (kata kunci) dari produk-produk yang mereka inginkan. Oleh sebab itu, tantangan bagi pelaku bisnis online adalah mencari tahu dan menyediakan berbagai frase keyword yang mewakili produk yang dijual. Setelah pelaku bisnis online menuliskan semua keyword yang relevan dan mewakili produk yang dijualnya, maka ketika calon pembeli memanggil frase keyword tersebut pada search engine, website si pelaku bisnis harus keluar pada halaman pertama pencarian search engine.

Tabel 1. Hasil Pencarian Search Engine terhadap Keyword <http://belanjabatik.com>

Keyword	Frekuensi Pencarian Keyword pada Google Indonesia (per bulan) ¹⁾	Urutan Hasil Pencarian pada Halaman Pertama (Urutan 1 – 10) Search Engine ²⁾	
		Google Indonesia ³⁾	Yahoo! Indonesia ⁴⁾
Baju batik	5.400	2	1
Butik online	3.600	5	N/A
Kain batik	2.900	10	2
Model baju batik	1.000	4	6
Toko batik	720	9	2

Sarung batik	390	4	4
Rok batik	260	N/A	1
Butik batik	170	7	2
Belanja batik	110	3	1
Mukena batik	110	10	3
Toko batik online	91	5	1
Blouse batik	73	8	1
Hem batik	46	3	2
Butik batik online	36	2	1

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Hasil penelusuran tersebut menunjukkan bahwa *keyword* “cake coklat” lebih sering dicari daripada “cake cokelat”. Penelusuran ini dilakukan untuk berbagai macam *keyword* berhubungan dengan produk, sehingga akan diperoleh *keyword* yang paling sering dicari oleh para pencari informasi.

Keywords	Advertiser Competition	Approx Search Volume: October	Approx Avg Search Volume	Match Type
cake coklat		Not enough data	140	Broad
resep cake coklat		Not enough data	46	Broad
cake coklat		Not enough data	880	Broad

Sumber: Google Keyword Tool External

Gambar 1. Frekuensi Pencarian dengan Menggunakan Keyword “Cake Cokelat” pada Google Indonesia

Seorang penjual bakpia alternatif yang berbahan dasar tempe dan berdomisili di Yogyakarta, menamakan produknya “bakpia tempe Yogya”. Penjual tersebut akan memasarkan produknya secara online dengan menggunakan *keyword* “bakpia tempe” dan “bakpia tempe Jogja”. Website yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut beralamat di <http://www.bakpiatempe.blogspot.com>. Berdasar hasil penelusuran di [https://adwords.google.com/select/KeywordTool External](https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal), frekuensi pencarian terhadap *keyword* tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Frekuensi Pencarian *Keyword* yang Berhubungan dengan Produk Bakpia Tempe

<i>Keyword</i>	Frekuensi Pencarian di Google Indonesia (per Bulan)	Urutan Hasil Pencarian pada Halaman 1 - 5 (Urutan 1 – 50) Google Indonesia **)
Bakpia	1.300	N/A
Bakpia tempe	N/A	4
Bakpia Yogya	N/A	N/A
Bakpia Jogja	46	N/A
Bakpia tempe Jogja	N/A	21

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa ternyata *keyword* yang dipilih, yaitu “bakpia tempe” dan “bakpia tempe Jogja” adalah *keyword* yang tidak mendatangkan calon pembeli. *Keyword* tersebut memang relevan dengan produk yang dijual, yaitu produk bakpia tempe. Tetapi tidak ada seorangpun yang melakukan pencarian dengan *keyword* tersebut pada *search engine* Google Indonesia. Website pelaku bisnis ini memang ada di halaman 1 pada pencarian dengan *keyword* “bakpia tempe” dan halaman 3 pada pencarian dengan *keyword* “bakpia tempe Jogja”, tetapi posisi pada halaman 1 ini menjadi tidak ada gunanya, karena tidak ada orang yang melakukan pencarian dengan *keyword* tersebut. Semua usaha selanjutnya yang dilakukan oleh pelaku bisnis ini menjadi tidak berarti lagi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kunci sukses pemasaran online menggunakan *search engine* seperti Google dan Yahoo! terletak pada manajemen *keyword*. Masih banyak manajemen *keyword* yang tidak dibahas pada artikel ini, seperti penggunaan *keyword* pada judul halaman web (title tag), uraian deskripsi halaman web (meta description tag), dan uraian frase halaman web (meta keyword tag). Namun, strategi manajemen *keyword* yang paling penting demi kesuksesan suatu website di mata Google dan Yahoo! adalah pemilihan *keyword* yang relevan dan populer, serta memperindah website dengan *content* yang bagus dan kaya dengankandungan *keyword* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Dianawati, A., 2008, “6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet”, Mediakita, Jakarta
Kurnia, R.A., 2008, “Website yang Baik itu Memperindah Content, Bukan Desain!”, (http://www.dibekasi.net/page_highlights.php?id_brt=55)
Onggo, B.J., 2008, “Google is My Salesman”, Examedia Publishing, Bandung