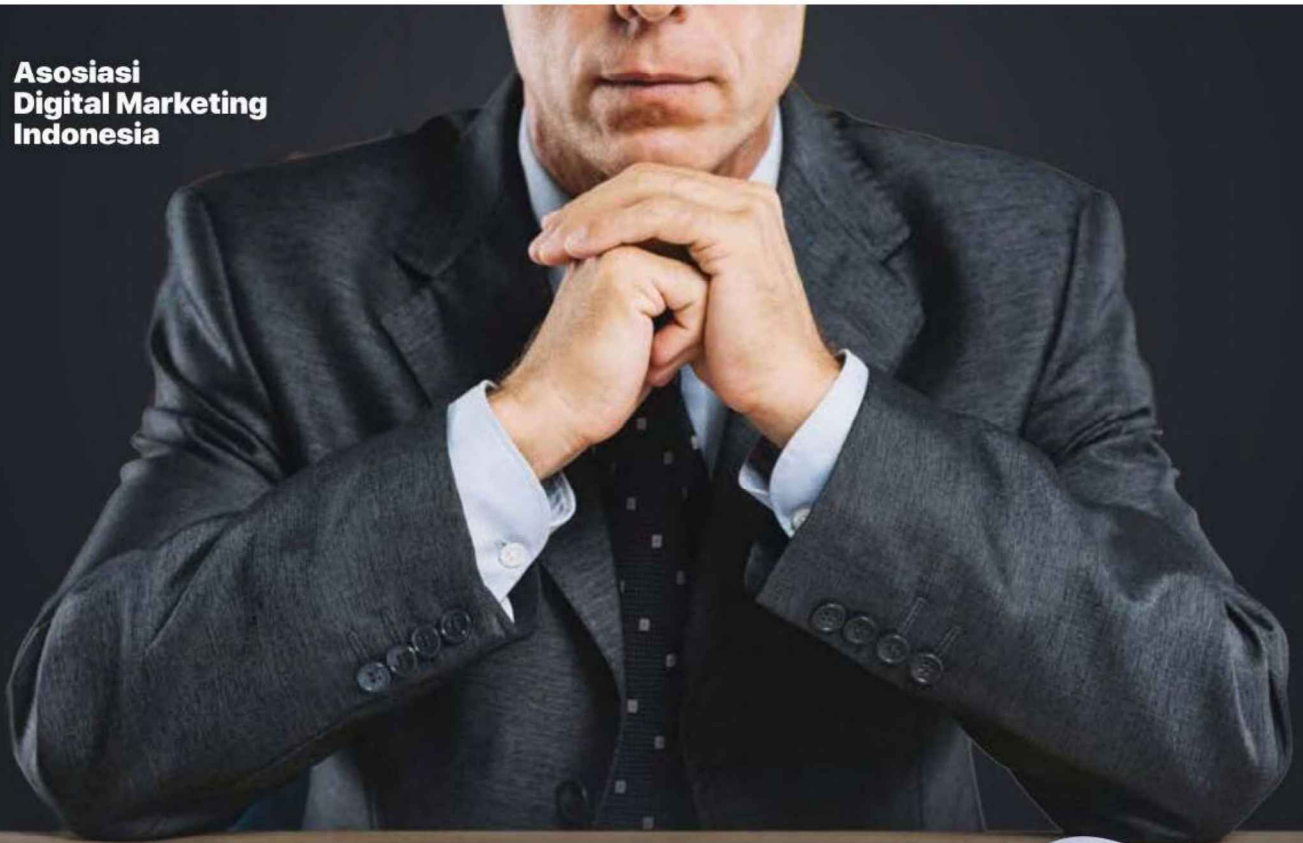




Asosiasi
Digital Marketing
Indonesia



THE BOSS



450 PAGES

Best on SEO & SEM

Kitab Besar Panduan Ilmu SEO & SEM
dari **Dasar** hingga **Mahir**

Dian Martin & Team

Ketua Umum Asosiasi Digital Marketing Indonesia

Sekapur Sirih

Saya menyambut baik buku yang disusun oleh saudara Dian Martin yang berjudul **THE BOSS** (*The Best On SEO & SEM*). Buku ini menarik karena menjelaskan tentang petunjuk praktis *Search Engine Optimisation* atau SEO agar menang bersaing dari miliaran *website* sehingga bisa tampil di halaman pertama Google tanpa bayar. *Search Engine Marketing* atau SEM yang menjelaskan bagaimana bisa menang bersaing dan tampil di halaman pertama Google dengan membayar iklan di Google.

Di mana pengetahuan tersebut penting untuk dipelajari agar kita bisa memahami lebih baik dan menang di era digital. Apalagi pandemi telah mempercepat transformasi digital di Indonesia, telah memaksa kita khususnya dunia usaha, organisasi, lembaga dan profesional untuk memanfaatkan media *online* secara maksimal agar bisa menang bersaing. Selamat membaca.

Prof. Dr. Sri Adiningsih, M.Sc.

Guru Besar Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM,

Founder Institute of Social Economic Digital

Ketua Dewan Pertimbangan Presiden Republik Indonesia ke-4

(27 Januari 2015 – 20 Oktober 2019)

Buku “Kitab Besar Panduan Ilmu SEO & SEM dari Dasar hingga Mahir”, merupakan karya sahabat saya, Dian Martin, seorang maestro digital yang sudah lebih satu dekade mendedikasikan hidupnya untuk perkembangan digital *marketing* di Indonesia. Buku ini saya ibaratkan sebuah oase ditengah berbagai hiruk pikuknya informasi yang hilir mudik mengenai tata cara membangun bisnis yang sukses dengan pendekatan optimasi *website* yang efektif juga tepat sasaran.

Kenapa google? Ya, seperti kita ketahui bersama saat ini Google menguasai lebih dari 85% pangsa pasar mesin pencari ‘*search engine*’, sehingga sedikit banyak dari mekanisme kerja SEO akan menggunakan algoritma google sebagai acuan dan landasannya. Upaya agar bisnis kian stabil dan meroket juga ditentukan oleh seberapa lihat Anda menyusun strategi dalam pengembangan mesin pencari guna mendatangkan banyak konsumen ke toko digital (*website*) Anda.

Taufan Teguh Akbari, Ph.D
Rumah Millennials & Pegiat Kepemimpinan Muda

“Akhirnya buku yang ditunggu-tunggu sudah keluar. Dunia SEO & SEM adalah bagian penting dalam pemasaran online. Sangat sulit menemukan buku yang secara sederhana membahas tentang dua dunia ini. Ini adalah buku wajib untuk dibaca bagi mereka yang ingin masuk ke dunia SEO & SEM.”

Ryan Kristo Muljono
Founder & CEO dari ToffeeDev dan Initiator dari SEOCon Indonesia

*“Kalau kamu ingin jadi **BOSS** sendiri. Wajib baca buku ini. Karena buku ini akan mengajarkan kamu ilmu digital marketing yang akan membantu kamu menjadi boss sendiri.”*

Jonathan Kho (Ombotak)
Mantan karyawan online *full time*. Diamond 3 seller Tokopedia

Kata Pengantar

Banyak orang mengeluh dengan acara seminar atau *workshop* yang mengupas pentingnya SEO & SEM tanpa memberikan solusi.

Buku ini merupakan seri *How To*. Panduan langkah demi langkah teknik SEO & SEM. Alasan penulisan buku ini adalah agar lebih banyak orang yang menguasai salah satu skill terpenting dalam *Digital Marketing* yaitu SEO & SEM, seperti telah disampaikan dalam Forum Ekonomi Dunia pada Januari 2020.

Buku ini termasuk dari beberapa seri Digital Marketing yang akan kita terbitkan seperti Seni Penulisan Digital Marketing yang Efektif (Sudah terbit & Gratis) FBIG (Facebook & Instagram Marketing) WITCH *Winning The Chatting War* (Seni Pemasaran di WhatsApp, Telegram & Line).

Serta beberapa buku lain yang akan menambah koleksi kamu dalam panduan pemasaran digital. Harapan saya dan Asosiasi Digital Marketing Indonesia adalah keahlian *Digital Marketing* tidak lagi hanya dikuasai segelintir orang, tetapi menjadi keahlian yang umum di Indonesia.

Sudah banyak orang yang mengetahui SEO & SEM, tetapi masih sedikit yang mempraktikkannya. Jangan menjadi perpustakaan berjalan, jadilah pembuat perubahan. Buku ini hanya berguna jika Anda praktikkan. Lebih dari 400 halaman akan menghabiskan waktu Anda. Selamat mempraktikkan semua teknik SEO dan SEM yang ada dalam buku ini.

Dian Martin

Ketua Umum Asosiasi Digital Marketing Indonesia

Daftar Isi

Sekapur Sirih	1
Kata Pengantar	3
Daftar Isi	4
BAB 1 : SEO (Search Engine Optimization)	7
1. Pendahuluan.	8
2. Memahami Dasar-dasar SEO	9
3. Black Hat & White Hat SEO	14
4. Apa Kegunaan 360° SEO?	24
5. SEO dahulu dengan 360° SEO	26
6. Memahami <i>Trend</i> Google untuk SEO.	28
BAB 2 : Memahami Algoritma Google dan Kecepatan Website	35
1. Cara Google Menyusun Peringkat Website	36
2. Apa Kegunaan <i>Crawl Index Management</i> (CIM)?	39
3. Cara Memperbaiki <i>Crawl Budget</i>	40
4. Cek Kecepatan halaman <i>Website</i>	41
5. Optimasi Kecepatan dan Performa <i>Website</i>	42
BAB 3 : Keyword (Kata Kunci)	50
1. Pendahuluan.	51
2. Memahami LSI <i>Keyword</i>	53
3. Analisis <i>Keyword</i> Dengan Google Keyword Planner	53
4. Cara Membuat Akun Dimia.id	58
5. Frekuensi <i>Keyword</i>	60
BAB 4 : SEO On-Page (Optimasi halaman Website)	61
1. Pendahuluan.	62
2. Memahami Teknik SEO <i>On-Page</i>	64
3. Cara Membuat <i>Content</i> SEO	65
4. Cara Membuat <i>Content</i> Berkualitas	71
5. Menggunakan Kluster Topik untuk Tingkatkan SEO	87
6. Optimasi Judul dan <i>Meta Tag</i>	94
7. Attention Economy	95
8. Analisis <i>On-Page</i>	99
9. Penerapan Rich Snippet	111
10. Penerapan Schema Markup (Schema.org)	120
11. Kegunaan Duplicate Content, Deep Page, SEO Rendering, Orphan Pages dan Redirecting Broken Link.	131
12. SEO Taxonomy	140

BAB 5 : SEO Off-Page (Membangun Link dan Popularitas)143
1. Pendahuluan.	144
2. Faktor-Faktor <i>SEO Off-Page</i>	144
3. Link Building	145
4. Google Bisnis	147
5. <i>Review</i> Bisnis dan <i>Listing</i> Bisnis	148
6. Share ke Sosial Media	149
7. Kegunaan dari <i>Backlink</i>	149
8. Bagaimana Optimasi Konversi Website Membawa Banyak Traffic Organik	154
9. Revamp Website	157
 BAB 6 : SEO dan Google Analytic162
1. Strategi Memaksimalkan <i>Google Analytic</i> untuk SEO . . .	163
2. Cara Membangun Dashboard di Google Analytic (<i>All in one SEO</i>)	182
3. Cara Cepat Menaikan Peringkat <i>Website</i> dengan Google Analytic	198
4. 10 Konsep Analisis Google	201
5. Tools Keyword Hero Mengatasi “Not Provided”.	214
6. Cara Mengukur Dwell Time dengan Google Analytic dan Tag Manager	218
7. Integrasi <i>Google Adsense</i> dengan <i>Google Analytic</i>	229
 BAB 7 : Praktik Optimasi SEO (Tips dan Trik Terbaru).234
1. Praktik Jitu Monetisasi SEO	235
2. <i>Tools</i> Audit SEO	240
3. SEO untuk <i>Ecommerce</i>	252
4. Tips dan Trik SEO yang Efektif (Cara Membesarkan <i>Website</i>) Baru	257
5. Menggunakan Google <i>Search Console</i> Baru	266
6. Cara Memasang <i>Schema</i> FAQ untuk Meningkatkan <i>Traffic Website</i>	270
7. Kenapa <i>Schema Rating</i> yang Buruk Menghancurkan Peringkat <i>Website</i> dan Apa Solusinya?	277
8. Update Algoritma Domain Authority Versi 2.0	280
9. Cara Mengalahkan Kompetitor	282
10. Strategi <i>Influencer Marketing</i> yang Tepat untuk Mendongkrak Omset Penjualan	289
11. Tips Praktis untuk Meningkatkan Strategi SEO Youtube .	292

BAB 8 : SEM (Search Engine Marketing).	.302
1. Pendahuluan.	303
2. Bagaimana Memulai Pasang Iklan di <i>Google</i> dan Menghasilkan Penjualan ?	304
3. Memahami dan Menggunakan <i>Google Ads</i> .	322
4. Kelebihan Menggunakan <i>Google Ads</i> .	330
5. Jenis-jenis Iklan <i>Google Ads</i>	333
6. Praktik Terbaik Google Memaksimalkan <i>Google Ads</i>	337
7. Membuat Local Campaign di Google Ads	343
8. Optimasi Strategi Bidding Google Ads (Smart Bidding).	349
9. Optimization Score Akun Google Ads	361
10. Faktor Penting Quality Score Google Ads	365
11. Universal App Campaign Google Ads	372
12. Cara Beriklan Responsive Display Ads	376
BAB 9 : Praktik SEM (Tips dan Trik Terbaru)	.382
1. Uji Coba Google Ads dengan Fitur Draft dan Experiments	383
2. Fitur <i>Local Search</i> Terbaru Google.	389
3. Ads & Extension.	394
4. Dynamic Search Ads.	402
5. Dorong Profit Bisnis Digital dengan <i>Gmail Ads</i> .	409
6. Kampanye Video <i>Ads</i> yang Sukses dan Tepat Sasaran	412
7. Kampanye Shopping Ads dengan Google Merchant Centre.	425
8. <i>Cara Meraih Audiens yang Lebih Luas Lagi di Google Ads</i>	443
9. Pentingnya <i>Platform Ecommerce</i> untuk Perkembangan Bisnis	454
10. Cara Jitu Menekan Biaya Iklan	457

THE BOSS

BAB 1

SEO

(Search Engine Optimization)

1. Pendahuluan

Apakah kamu sering mendengar istilah **SEO**?

Beberapa tahun belakangan ini, Google telah mempermudah implementasi SEO untuk para pemilik situs web di seluruh dunia. Siapapun bisa mulai melakukannya sendiri, tanpa perlu memakai jasa konsultan SEO.

Siapa yang tidak kenal kata "*Search Engine Optimization (SEO)*", sekelompok kata yang ditakuti banyak pemilik bisnis. Tanpanya, mereka tidak akan eksis di dunia digital. Tanpanya, profit yang dihasilkan sulit mengalami kenaikan.

Jaman sekarang apapun serba *online*. Beli baju *online*, beli pulsa *online*, hingga belajar pun bisa secara *online*. Jika bisnismu ingin menggapai lebih banyak pelanggan potensial, maka penerapan SEO di *website*-mu benar-benar harus diperhitungkan.

Meskipun dikenal rumit, sebenarnya SEO tidak sesulit yang dibayangkan. Penerapan SEO yang komprehensif mampu membuatmu unggul di hadapan kompetitor dan meningkatkan visibilitas *website*-mu.

Search Engine Optimization (SEO), menjadi teknik yang paling banyak dicari.

Teknik yang terdengar dan terlihat menyeramkan untuk pemula, tetapi sangat menjadi andalan untuk para ahli.

Apakah kamu memiliki ***website***?

Bagaimana performa *website* kamu? Sudahkah mendapatkan hasil yang memuaskan? Jika kamu membutuhkan banyak pengunjung dalam jangka panjang dan masih belum mencapai target yang kamu inginkan, mungkin ada baiknya kamu mulai belajar ***Search Engine Optimization (SEO)*** untuk meningkatkan peringkat *website* kamu.

Apa Sih fungsi **SEO** itu sendiri?

- ◀ Mendatangkan pengunjung ke *website* melalui *search engine*.
- ◀ Menaikan peringkat sebuah *website* agar selalu terindeks pada *search engine* sehingga dapat tampil pada halaman utama.
- ◀ Membantu menaikan target penjualan.
- ◀ Meminimalkan biaya pemasaran.

2. Memahami Dasar-dasar SEO

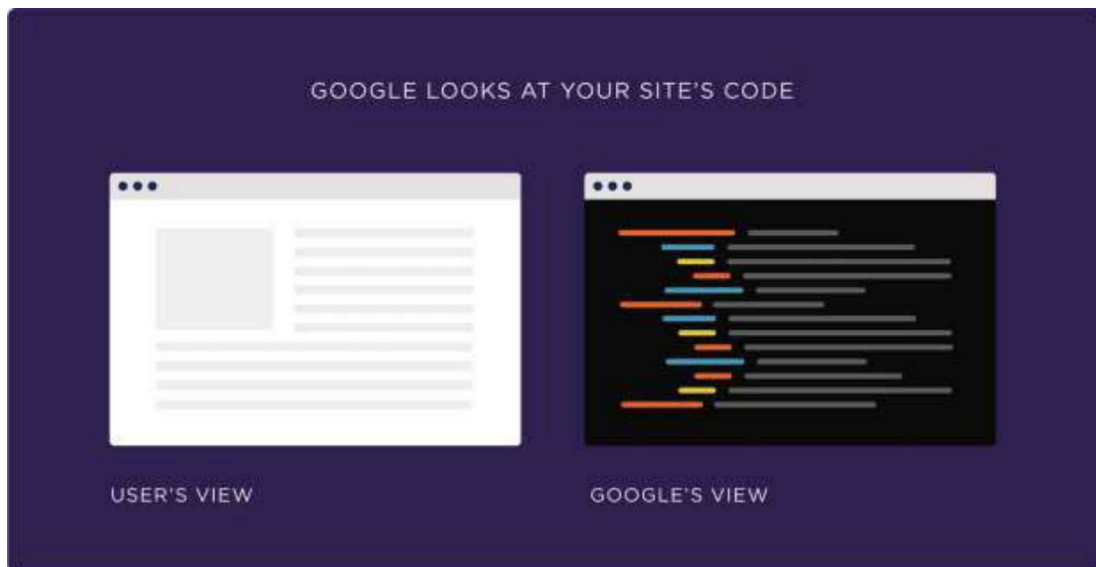
Sebelum ke pembahasan lebih lanjut. Kamu perlu mengetahui beberapa hal penting tentang SEO. Hal-hal penting ini mencakup HTML, cara kerja mesin pencari, dan faktor penting yang mempengaruhi peringkat Google yang berubah-ubah setiap tahunnya. Begitu kamu menguasai dasar-dasar SEO, kamu akan siap untuk menguasai topik-topik lanjutan (seperti pembuatan tautan dan pengoptimalan seluler).

A. Pahami Dasar-Dasar HTML

Kamu memang tidak perlu menjadi seorang pakar *coding* untuk memahami SEO. tetapi apakah kamu perlu memahami dasar-dasar HTML?

Jawabannya, Iya ! Dan mengapa ini penting?

Google tidak melihat situs kamu layaknya seorang manusia. Sebaliknya, mereka melihat **kode** situs kamu. Dan jika kamu tidak mengerti kode itu, hampir tidak mungkin untuk mengoptimalkannya dengan cara yang benar.

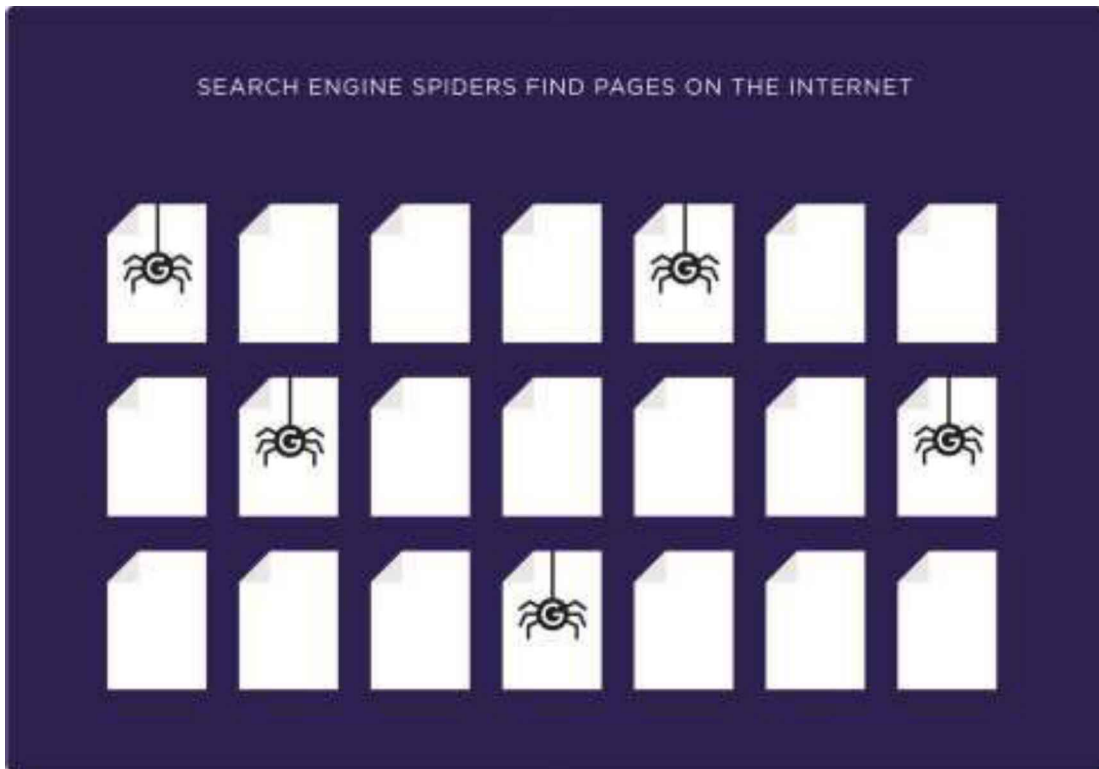


Dan juga, jika kamu pernah mengalami masalah SEO teknis, kamu akan benar-benar kehilangan arah, tetapi ketika minimum kamu tahu dasar-dasar HTML, mengoptimalkan situs kamu menjadi jauh lebih mudah.

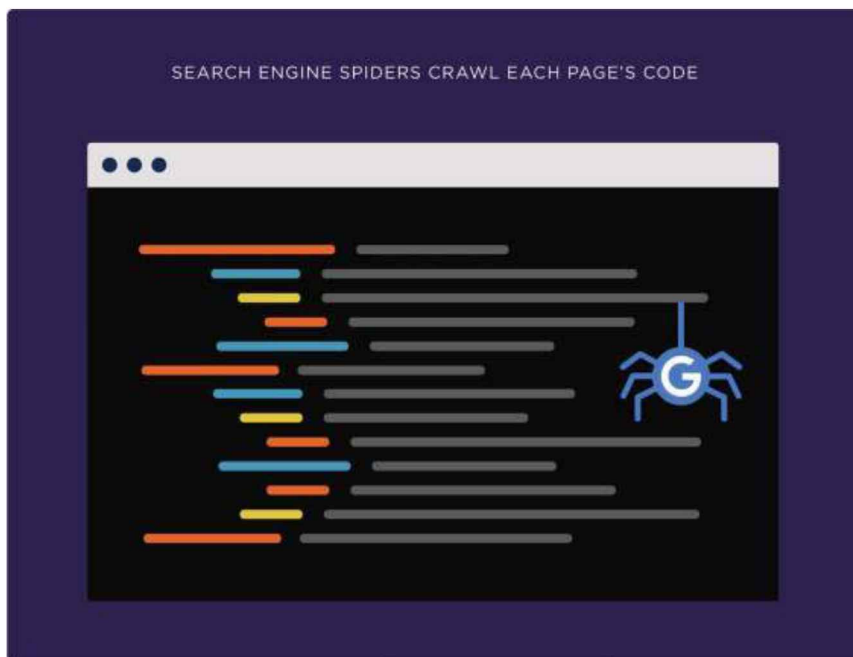
B. Bagaimana Mesin Pencari Bekerja

Memahami cara kerja mesin pencari adalah bagian penting dari pengetahuan para pakar SEO.

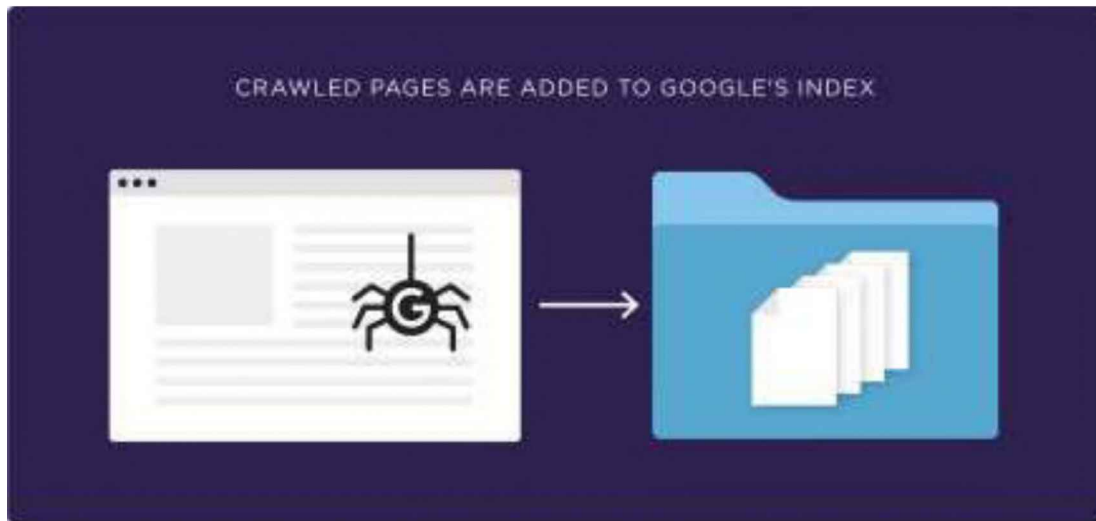
Mesin pencari mengirimkan *search engine spiders* untuk menemukan halaman di internet. lihat gambar di bawah :



Selanjutnya, mereka menelusuri kode pada setiap halaman.

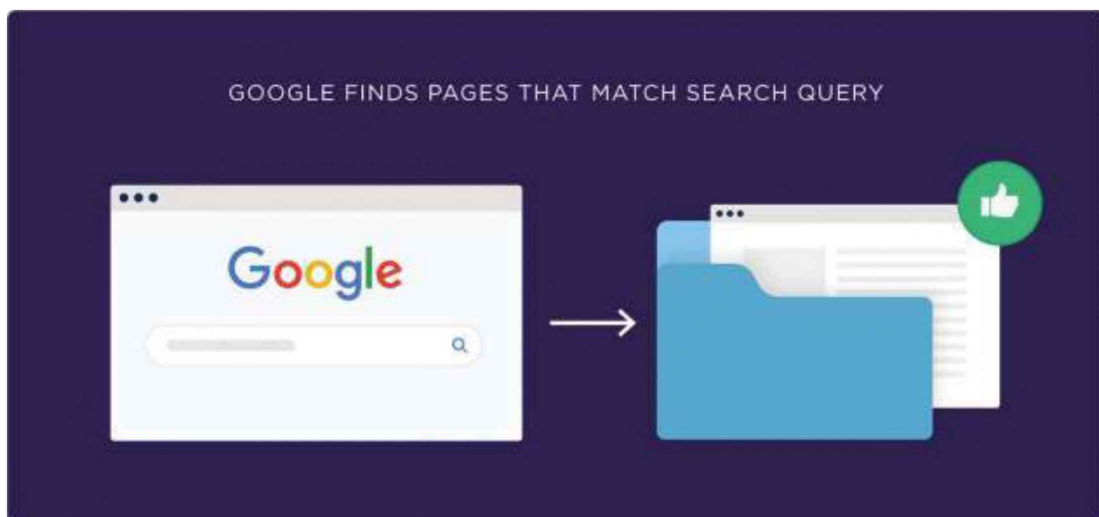


Setelah halaman ditelusuri, halaman ditambahkan ke indeks mesin pencari, yang merupakan kumpulan halaman dalam *cache*.



Dengan kata lain : ketika kamu melakukan pencarian Google, kamu tidak mendapatkan hasil yang *live* (pada waktu *real time*). Google justru menunjukkan halaman dari indeksnya. Itulah mengapa kamu mendapatkan hasil Google dalam hitungan milidetik.

Ketika seseorang melakukan pencarian, Google mencari halaman dalam indeksnya yang cocok dengan permintaan orang tersebut.



Dan mereka memberi peringkat kepada halaman-halaman tersebut berdasarkan ratusan faktor dalam algoritma mereka.



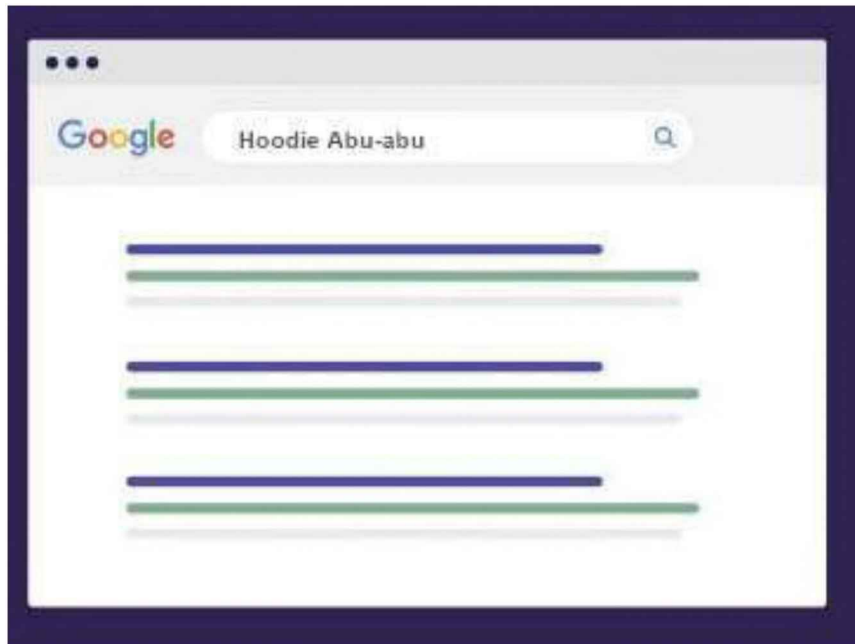
C. Faktor Penting yang Mempengaruhi “Peringkat Mesin Pencari”

Google menggunakan lebih dari 200 faktor peringkat dalam algoritma mereka. Tenang saja, kamu tidak perlu mempelajari semuanya.

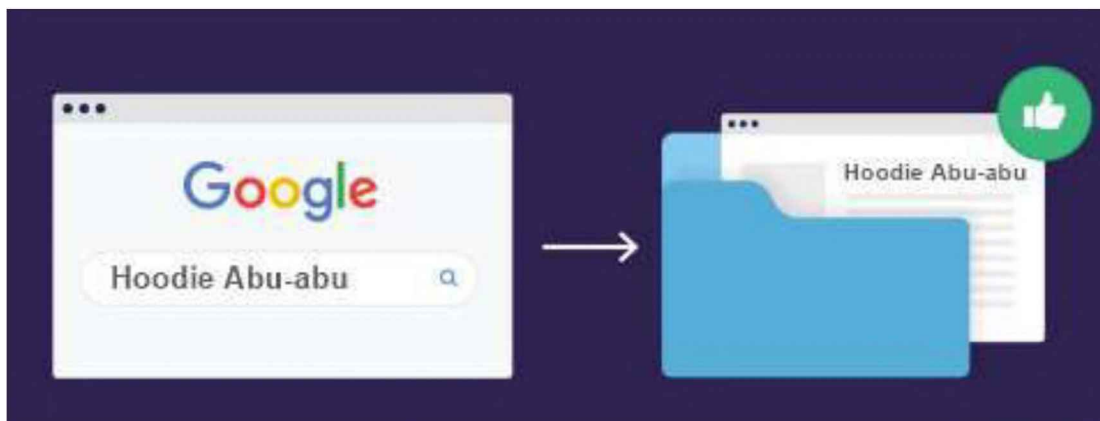
Bahkan, sebagian besar dari 200 faktor peringkat tersebut adalah cara yang berbeda untuk mengukur 3 hal: relevansi, otoritas, dan kualitas.

- ◀ **Relevansi** adalah seberapa cocok suatu halaman hasil pencarian dengan pencarian seseorang.

Misalnya, kamu mencari “hoodies abu-abu” di Google.



Nah, Google akan memindai indeksnya untuk menemukan halaman yang berisi tentang “hoodies abu-abu”.

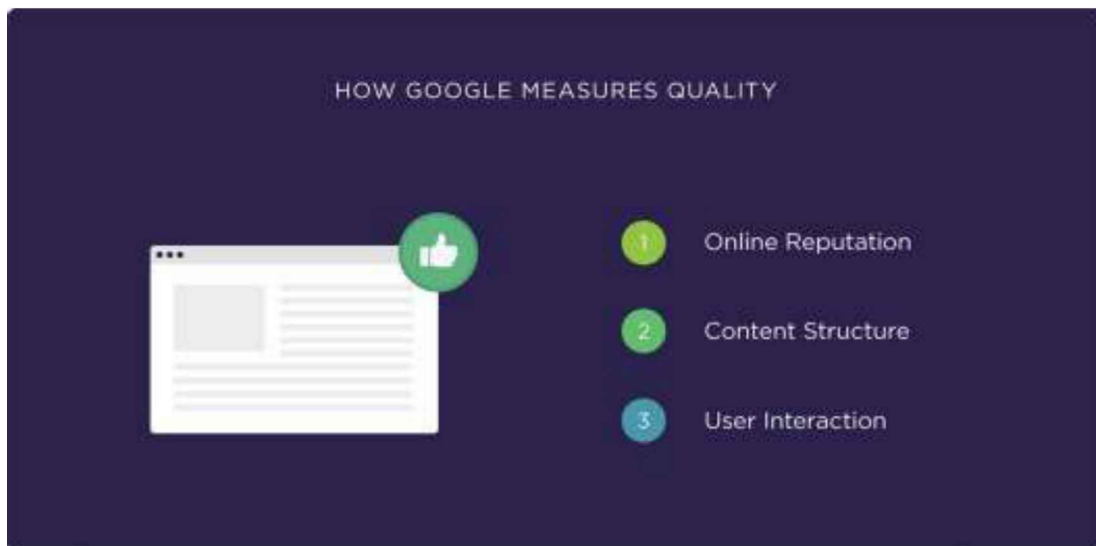


Dan mereka BENAR-BENAR ahli dalam hal itu. Itulah sebabnya kamu hampir tidak pernah melihat hasil untuk “sepatu abu-abu” ketika kamu mencari “hoodies abu-abu”.

- ◀ **Otoritas** adalah seberapa besar kepercayaan Google terhadap konten pada suatu halaman. Pada dasarnya, mereka mengukur otoritas berdasarkan tautan.

Semakin banyak tautan yang ditunjukkan kepada halaman, semakin banyak otoritas yang dimiliki halaman tersebut di mata Google.

- ◀ **Kualitas** didasarkan pada beberapa faktor yang berbeda, seperti reputasi *online* situs kamu, struktur konten kamu, dan bagaimana interaksi pengguna dengan situs kamu dalam hasil pencarian.



3. Black dan White Hat SEO

A. Black Hat SEO

Black hat SEO, cara untuk meningkatkan peringkat *website* kamu di Google dengan teknik yang dianggap “Sampah atau *Spam*” oleh Google.

Teknik tersebut dianggap melanggar aturan oleh Google yang pasti tentu memiliki hukumannya.

Teknik *Black Hat* meliputi kata kunci/ *keyword*, penyelubungan, dan menggunakan jaringan tautan pribadi.

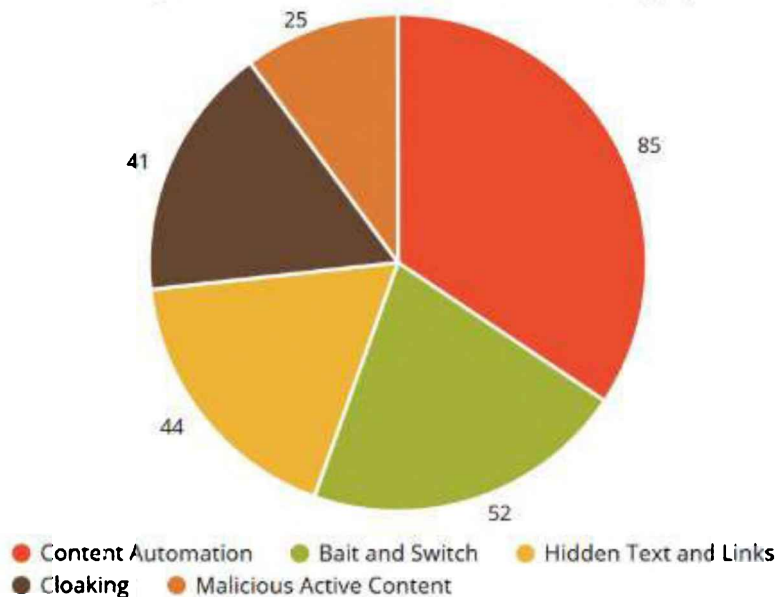
Muncul dalam hasil pencarian memang sangat penting untuk pertumbuhan

bisnis, tetapi ada cara yang benar dan salah dalam melakukan optimasi mesin pencari. Seni gelap *black hat* SEO adalah cara yang salah. Menggunakan teknik *black hat* SEO bisa saja untuk situs-situs *feeder* selama 3 sampai 4 bulan. Selebihnya sudah harus benar-benar dihentikan.

◀ Teknik Black Hat SEO yang Wajib Dihindari

Black hat SEO mengacu pada tindakan-tindakan atau teknik yang dilakukan untuk meningkatkan peringkat sebuah situs atau halaman *website* pada *search engine* melalui cara yang melanggar kode etik *search engine*. Kata *Black hat* SEO berasal dari film-film barat di mana orang jahat selalu mengenakan topi hitam dan yang baik memakai topi putih.

Frequently used black hat SEO methods (%)



Meskipun *Black hat* SEO dapat secara instan meningkatkan peringkat web, namun resiko yang dihasilkan tidak sebanding. Sadarkah kamu apabila menerapkan teknik *black hat* SEO pada *website* dapat menyebabkan situsmu di *banned* dari *search engine*, yang merupakan jalur penghasilan kamu di internet.

Di bawah ini ada daftar teknik-teknik *black hat* SEO yang wajib kamu tahu dan hindari jika webmu masih ingin tampil di google. Ingat, daftar-daftar ini ditujukan untuk edukasi saja. Bukan untuk di praktikan.

I am text. I am link. Can you see me?

I am text. I am link. Can you see me?

2. Keyword Stuffing

Keyword stuffing adalah tindakan mengisi suatu konten dengan kata-kata yang tidak pantas guna mendapatkan *ranking* yang lebih baik di *search engine* seperti google.

Misalnya menambahkan beberapa variasi kata yang sebenarnya terlihat hanya seperti mengulang kata saja. *Keyword stuffing* merupakan tindakan yang dapat mengganggu *user experience* web kamu juga.

Google menganggap *keyword stuffing* layaknya hanya mengulang kata yang terdengar tidak wajar. Berikut ini contoh *keyword stuffing* pada konten web yang mungkin kamu juga pernah melihatnya :

“ Kami menjual jaket jeans, jaket jeans adalah jenis baju yang kami jual. Jika kamu ingin membeli jaket jeans kami, silahkan hubungi salah satu toko jaket jeans kami ”.

Kata-kata di atas layaknya rekaman suara yang sudah rusak buatmu. Google dapat dengan mudah mengenali pola kata seperti contoh di atas. Maka, alangkah baiknya kamu lebih fokus pada topik konten secara natural dan mengalir apa adanya, daripada menggunakan *keyword* yang berulang-ulang dalam satu paragraf.

3. Paid Link

Paid Link atau *link* berbayar adalah tindakan membeli atau menjual *link* dari atau ke suatu *website* dengan *ranking* yang tinggi. Jenis teknik ini biasanya sering digunakan pada beberapa *website startup* yang ingin

segera mendapatkan reputasi di mesin pencari.

Google sangat melarang keras tindakan jual beli suatu *link*. Jika ketahuan, baik *website* si pembeli maupun si penjual *link* akan sama-sama terkena pinalti, atau bahkan di-*banned* permanen dari *search engine*.

Apabila kamu baru mengetahui bahwa *paid link* merupakan tindakan ilegal, sebaiknya kamu segera berhenti melakukannya. Kamu bisa menggunakan *tools* Google Search Console seperti *Disavow Link* untuk menghapus *link-link* tersebut.

4. Penyalahgunaan Data Terstruktur atau Rich Snippet

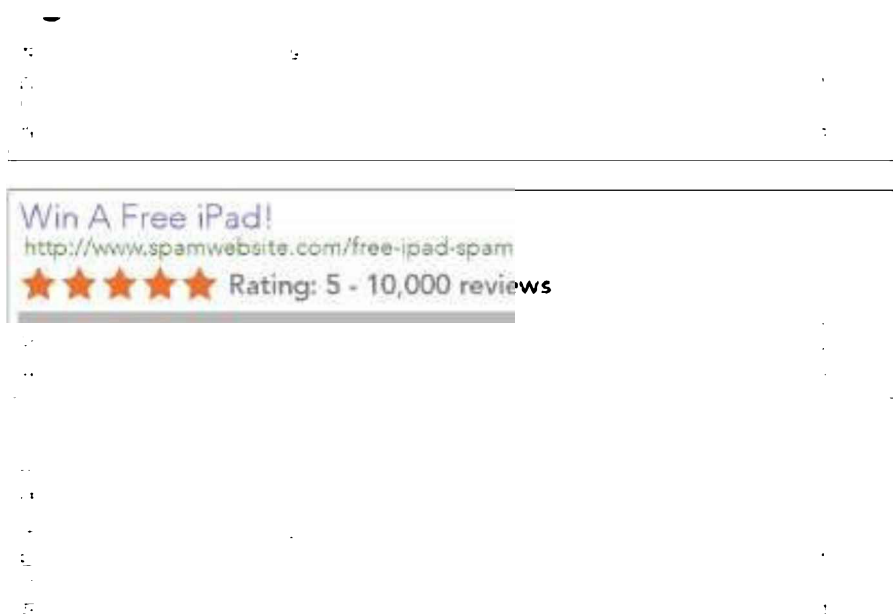
Data Terstruktur juga dikenal sebagai *Rich snippet* atau *Schema*. Hal ini membuat kamu bisa mengatur tampilan kontenmu di hasil pencarian *search engine*.

Rich Snippet bisa berupa menambahkan struktur data seperti *podcast*, resep, buku di antara produk dan jasa lainnya. Biasanya yang populer ialah *Rich Snippet* berjenis *review* Palsu.

Contoh kasusnya :

Biasanya seseorang mempraktikkan hal ini dengan membeli *review* orang lain agar *website*-nya diberi bintang 5. Dengan demikian tampilan *website*-nya akan terlihat lebih menonjol dan dipercaya jika dibandingkan dengan *website* lain di tampilan hasil *search engine*.

Di bawah ini adalah contoh *Rich Snippet*:



5. Duplicate Content

Seperti namanya, *duplicate content* atau tindakan meniru (*Copy + Paste*) suatu konten dari sebuah *website*. Teknik *black hat* SEO ini masih sering dipraktikkan sebagai jalan pintas karena malas membuat konten yang *original*. Padahal *search engine* seperti Google lebih suka artikel yang unik dan kreatif daripada sekadar *copy paste*.

Jika hal ini terjadi di *website*-mu bisa menyebabkan *Googlebot* bingung. kamu bisa menggunakan *Tag Canonical* untuk menentukan mana konten yang mau kamu tampilkan.

Sejak goolge meng-*update* algoritmanya, teknik ini sudah tidak efektif lagi. Ada lembaga khusus (DCMA) yang menangani kasus ini, semua laporan yang masuk akan diproses dalam waktu kurang lebih 3 hari. Jadi, mulai sekarang biasakan buat konten yang *original* dengan membiasakan berpikir kreatif.

6. Cloacking & Doorway Pages

Cloacking adalah teknik yang digunakan untuk mengelabui mesin pencari. Jika yang dideteksi adalah robot mesin pencari, maka akan diarahkan ke halaman yang relevan. Namun jika pengunjungnya merupakan manusia, maka diarahkan ke halaman lainnya.

Misalnya seperti ini:

Kamu mencari informasi dengan *keyword* "Belajar SEO" pada *browser* google kamu. Nantinya akan tampil 10 *website* hasil pencarian teratas, namun ketika kamu klik salah satu webnya, kamu diarahkan ke halaman konten yang tidak berhubungan dengan SEO sama sekali.

Doorway Pages Hampir mirip dengan teknik *cloacking*.

Cara kerjanya seperti ini :

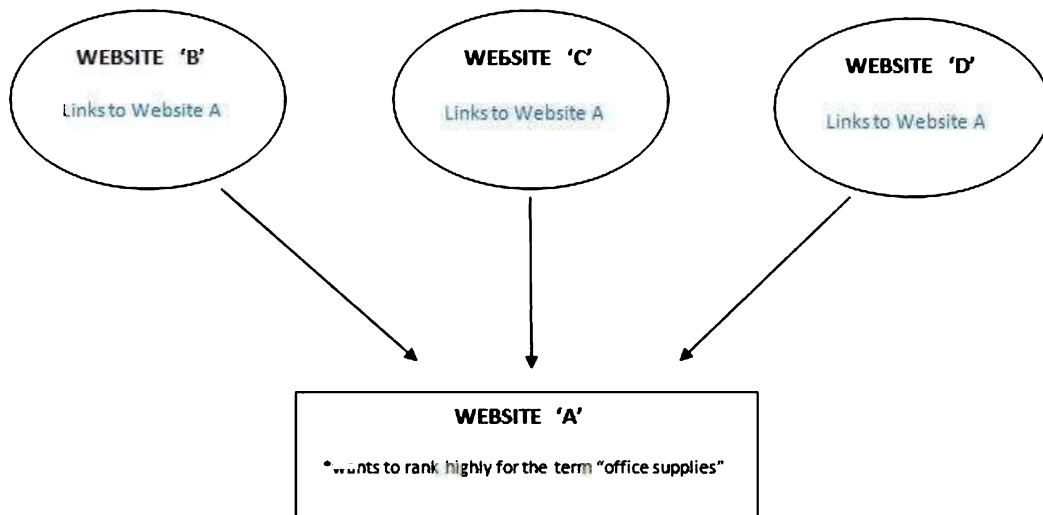
Mengoptimasi suatu halaman dengan baik agar bisa duduk di halaman pertama. Setelah berhasil, kemudian melakukan *redirect*. Jadi, pengunjung tidak akan mendapatkan informasi sesuai dengan yang diharapkan.

7. Link Farm

Link Farm adalah sebutan bagi sebuah situs yang banyak memiliki tautan ke situs lain (*outbound link*). Tidak ada kepastian juga berapa tepatnya

jumlah tautan tersebut.

Google paling tidak suka dengan halaman situs yang terlalu banyak tautan ke luar karena akan dianggap *spam*. Google sangat memanjakan pencarinya untuk mengantarkan mereka ke situs yang memiliki konten berkualitas.



Maka dari itu, hal terpenting untuk dilakukan adalah melakukan sortir *link* mana saja yang baik untuk blog. *Link* ke situs atau blog yang berkualitas dari segi popularitas tentu menjadi hal yang perlu dipertimbangkan nomor satu.

Selanjutnya, bila memang usaha ini sepertinya menyenangkan buat pihak yang memiliki *ranking* lebih tinggi, kita boleh saja untuk bertukar *link* dengan alamat lain yang memiliki kesamaan dengan tema yang kita kelola.

8. Automatically generated content

Automatically generated content merupakan cara untuk menciptakan konten secara otomatis dengan menggunakan *software* tertentu. Biasanya dengan cara ini konten yang dihasilkan tidak nyaman untuk dibaca pengguna namun tentunya Google tetap mampu membaca konten tersebut.

Contoh teknik *Automatically generated content* ini seperti konten yang diterjemah menggunakan tools seperti Google Translate dan konten tersebut di-*publish* tanpa di-*review* terlebih dahulu.

Jika kamu baca, hal itu akan terlihat sekali bahasa yang digunakan sangat kaku dan tidak ditulis secara alami.

9. Sneaky redirects

Sneaky redirects mengacu pada pengalihan halaman ke halaman lainnya yang terjadi secara otomatis dengan menggunakan *script* tertentu seperti *JavaScript* atau *Meta Refresh*.

Seperti halnya teknik *Cloaking*, *Sneaky redirects* dinilai sebagai cara yang menipu pengunjung dan mesin pencari karena *Sneaky redirects* telah mencoba untuk menampilkan konten yang berbeda kepada pengguna dan *GoogleBot*.

Private Blog Network (PBN) & Negative SEO

Meski bukan Hal yang baru dalam SEO membicarakan PBN pasti selalu akan seru. Diklaim oleh banyak pihak sebagai strategi *offpage* yang sangat kuat walau agak beresiko.

PBN memancing rasa penasaran banyak pelaku SEO. Masalahnya, tidak semua orang memiliki akses terhadap PBN, baik dari sisi ilmu maupun dana. Eksklusivitas inilah yang membuatnya jadi bahan pembicaraan yang tiada habis.

Apa itu PBN ?

PBN atau *private blog network* adalah salah satu teknik SEO abu-abu yang membutuhkan biaya MAHAL sehingga membuat atau mendapatkan jasa tersebut dengan harga yang murah adalah sebuah kemustahilan.

Pada dasarnya, PBN dapat dibuat menggunakan *platform* apapun, termasuk yang gratis seperti *blogspot* dan *wordpress.com*, tetapi yang direkomendasikan dan paling terkenal kekuatannya tetaplah yang menggunakan *self-hosted* berbayar.

Secara umum, PBN dibuat dari *expired* domain yang merupakan bekas *website* berkualitas tinggi yang tidak atau lupa diperpanjang oleh pemilik sebelumnya. Kualitas tersebut ditandai dengan skor metriks meliputi:

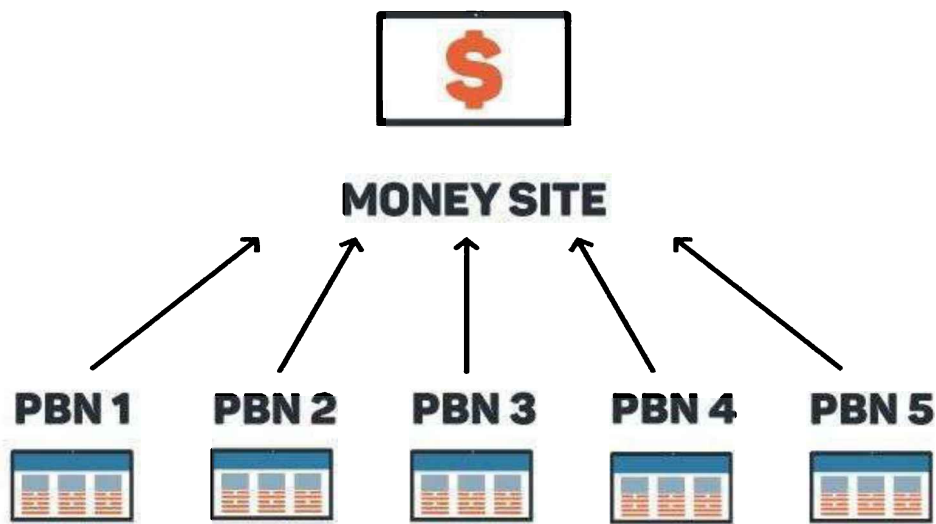
- ◀ DA Domain Authority
- ◀ PA-Page Authority

- ◀ TF Trust Flow
- ◀ CF Citation Flow

Skor-skor di atas terbentuk dari optimasi spektakuler yang dilakukan pemilik sebelumnya sehingga mendapatkan ganjaran *backlinks* yang sangat kuat dari *high authority website* yang namanya sebagian besar pasti akrab buat kamu, diantaranya:

- ◀ Wikipedia
- ◀ Huffingtonpost
- ◀ Yahoo
- ◀ Yellowpages
- ◀ CNN
- ◀ TechCrunch
- ◀ Adobe
- ◀ Forbes dan lain sebagainya

Selain itu, PBN juga harus memiliki *history* yang bersih dari *spam links* serta memenuhi segala kriteria domain yang baik. Jika di-*setting* dengan benar, maka resiko PBN dapat diminimalisir.



Dalam rangka mempertahankan sekaligus mendapatkan kekuatan dari *high authority backlinks* pada PBN, kamu harus memperhatikan arah dari setiap *link* berharga yang masuk ke *inner page*.

Tanpa ditangani secara serius, *link-link* tersebut akan mengarah ke

halaman 404 alias *not found*. Jika diurus, rata-rata hanya akan melakukan 301 *redirect* ke *homepage*. Dan kedua hal tersebut sama buruknya untuk PBN.

Dalam *handle* PBN yang benar maka hal yang sebaiknya dilakukan adalah :

- ◀ Perlakukan PBN Layaknya seperti *Moneysite* (Logo, *Banner*, *About Pages*, *Themes*, dan lain-lain).
- ◀ Hindari *Tracking Scripts Ads* yang sama di PBN
- ◀ *Testing* PBN ke situs lain dahulu, setelah itu baru *backlink* ke situs utama.
- ◀ PBN *Auction* domain lebih baik dari *Expired / Backorder*
- ◀ PBN *Redirect* ke halaman yang Super relevan
- ◀ *Blokir Bot* selain Google, Bing, atau yahoo dengan *htaaccess*.

Cara Mengatasi Negative SEO

Jika kita kena *negative* SEO berupa *spam link*, caranya mudah kok. Cukup dengan menggunakan *disavow link tools* yang sudah disediakan oleh google.

Disavow links

If you believe your site's ranking is being harmed by low-quality links you do not control, you can ask Google not to take them into account when assessing your site.

<http://example.com/> ⇅

DISAVOW LINKS

- ◀ Cek backlink website kita via google webmaster > search traffic > link to your site > di bagian Your most linked content klik more > download . Cek satu-persatu, pisahkan domain yang ngasih backlink spam.
- ◀ Pakai Ahrefs. Masukkan web kita ke project di Ahrefs, Cek backlink via *ahrefs* > *menu backlink* > *new backlink* > set ke 30-60 hari terakhir. *Ceklis* satu-satu *backlink spam* lalu klik *disavow urls*. tinggal *download list* nya.

- ◀ Satukan *list* dari *webmaster* dan dari *ahrefs* dalam notepad dengan format Domain:nama domain sumber spam.
- ◀ Masukan ke google disavow tools

B. White Hat SEO

White hat SEO adalah metode yang jauh lebih baik dalam melakukan optimasi mesin pencari. Ini adalah pendekatan yang lebih etis yang mematuhi ketentuan dan pedoman yang ditetapkan oleh mesin pencari. *White hat* SEO terdiri dari menciptakan konten berkualitas dan pengalaman pengguna yang lebih baik secara keseluruhan untuk orang yang mengunjungi situs kamu.

4. Apa Kegunaan 360° SEO?

A. 360° SEO : Seni Investasi di dalam *Marketing*

Menurut *Blueopps*, 93% *traffic* yang didapatkan suatu *website* berasal dari *Search Engine*. Dalam 1 hari saja, *user search engine* setidaknya melakukan 3-4 kali pencarian di *platform* itu. Dan dari jutaan *website* yang ada, hanya meraih 12% jumlah klik saja yang boleh tampil di top 100 domain.

Dari riset tersebut bisa disimpulkan bahwa bobot *Search Engine Optimizer* (SEO) tidak perlu dipertanyakan lagi. Dengannya, *website*-mu akan dinilai baik, relevan, dan berkualitas tidaknya untuk duduk di *page* teratas SERPs. Apalagi jika *website*-mu berbasis *platform e-commerce* layaknya toko *online*. Sangat vital sekali mengoptimasi SEO *website*-nya karena sumber penjualan *online*-mu berasal dari *Search Engine*.

Mencapai *ranking* teratas di Google diiringi oleh matangnya strategi SEO di berbagai aspek *website*. Baik itu dari segi teknis, *User Experience*, Kualitas konten, hingga keamanan *websitenya*. Percuma saja, kalau *website*-nya bagus tetapi rentan terjangkit *cyber attack*.

Makanya, bergantung pada SEO saja sebenarnya belum cukup untuk kamu duduk di *squad* utama hasil pencarian Google.

"Kamu Perlu Juga 360° SEO"

B. Apa Kegunaan 360° SEO ?

Pada dasarnya, 360° SEO beda tipis dengan praktik SEO. Keduanya sama-sama mengacu pada proses meningkatkan semua aspek penting suatu *website* supaya memiliki *ranking* tinggi di hasil pencarian Google.

Tujuan utamanya adalah memenuhi kebutuhan *user* di berbagai tingkatan. Bukan sekadar menyajikan informasi relevan saja di waktu yang tepat. Kamu juga dituntut untuk membuatnya ramah pengguna, dan aman untuk dikunjungi. Oleh karenanya seorang *website developer* harus :

- ◀ Memiliki *skill set technical* SEO yang baik
- ◀ Membuat Konten berkualitas dan terstruktur
- ◀ Paham dan peduli akan *User experience* (UX)
- ◀ Menjaga *website* tetap aman

Visi dan misi Google adalah membangun *search engine* yang selalu memberikan hasil terbaik bagi para penggunanya. Meskipun mereka sering meng-*update* algoritmanya, tetapi tujuan utamanya selalu sama. *“Memberikan Hasil Terbaik kepada Penggunanya”*

Website yang baik biasanya akan mendapatkan banyak *link* dari *website* yang lainnya, dan juga perhatian dari berbagai sosial media. Perlu kamu ketahui, *user* selalu menunjukkan sikap yang berbeda di setiap kunjungan *website* dan Google melihat hal itu sebagai sinyal bagaimana *user* menikmati kenyamanan suatu *website*.

A. 360° SEO = Asset Management

Kini bukan lagi mencari cara mendapatkan *keyword* yang tepat di *search engine* melainkan *improve* potensi *website* yang ada. Jika kamu masih bergantung dengan cara lama memandang SEO, maka jangan heran 4-5 tahun lagi *website*-mu sulit naik.

Kesimpulannya :

- ◀ SEO bukan hal yang Instan, semua butuh proses dan perbaikan secara terus menerus.
- ◀ SEO bukan hanya mencari *keyword* / membangun banyak *backlink*, tetapi *management aset website*. Mencari cara mengolahnya dengan optimal.
- ◀ Fokuskan *mindset website*-mu kepada *User*, Bukan *Search Engine*.

Karena *Search engine* sekalipun berfokus pada *user*-nya.

5. SEO Dahulu dengan 360° SEO

SEO lebih berfokus pada target *keyword*, *volume keyword*, *landing page*, atau *backlink*. 360° SEO berada di sudut pandang yang lebih besar lagi. Praktisi 360° SEO harus menganalisis semua masalah di semua aspek. Umumnya mereka menganalisis :

- ◀ Crawl Budget
- ◀ Redirection
- ◀ Document Object Model (DOM)
- ◀ Error Pages
- ◀ Server Error
- ◀ Content Delivery Network (CDN)
- ◀ Server Load Balancing (SLB)
- ◀ Accelerated Mobile Pages (AMP)
- ◀ Structure Data (Schema)
- ◀ Site Speed

Jika kamu perhatikan, peran 360° SEO menyangkut semua aspek *website*. Bukan sekadar mencari *keyword* yang pas dan banyak dicari. Prosesnya juga meliputi :

1. Research

Selalu *update* perihal segala sesuatu yang terjadi di *Search Engine*. Rutinitas mereka yaitu mengecek ada tidaknya kebijakan baru atau *algoritma* yang diubah oleh Google.

2. Analyze

Holistic SEO juga menganalisis *ranking & traffic* yang dihasilkan dari suatu *website*, Asal sumber *traffic*, dan mencari cara mengembangkannya.

3. Diplomat

Mirip layaknya seorang politikus yang menjalin hubungan dengan negara lain. 360° SEO juga memainkan peran sebagai *Translator*. Menerjemahkan semua elemen teknis ke bahasa yang mudah dipahami manusia

4. Product Development

Menghasilkan ide-ide baru untuk mengembangkan produk yang sudah ada. Jadi mereka tidak berhenti walaupun produknya sudah banyak yang kenal dan laku keras. Tetap mencari celah untuk lebih maju lagi.

5. Teacher / Website Physician

Mereka berperan sebagai *edukator* untuk tim teknisi, *editor*, *frontend/backend developer*, hingga tim bisnis. Setiap masalah yang timbul merekalah orang yang pertama tahu dan mencari cara mengatasinya.

Kesimpulan :

360° SEO adalah konsep SEO yang memperhatikan semua aset yang dimiliki sendiri.

SEO Sebelumnya :

- Memperhatikan *Keyword Ranking*
- Volume Keyword
- Hanya fokus ke satu halaman
- Backlink

360° SEO :

- Product Consultant
- Peluang dari Kata Kunci
- Kesehatan *Website*, *Crawl*, Kecepatan *Website*
- Selalu *update* tentang Algoritma Google
- *Keyword* bukan prioritas

Yang perlu dilakukan

1. Riset
2. Product Development
3. Analisis *Traffic*
4. Ads (Jika diperlukan)
5. *Traffic Target*
6. Pendapatan/Keuntungan

Kesimpulan

1. SEO nomor 0 atau awal.
2. SEO tidak instan

- 3. Perlu memperhatikan *aset* sendiri
- 4. Fokus membuat untuk *user*, bukan untuk *GoogleBot*

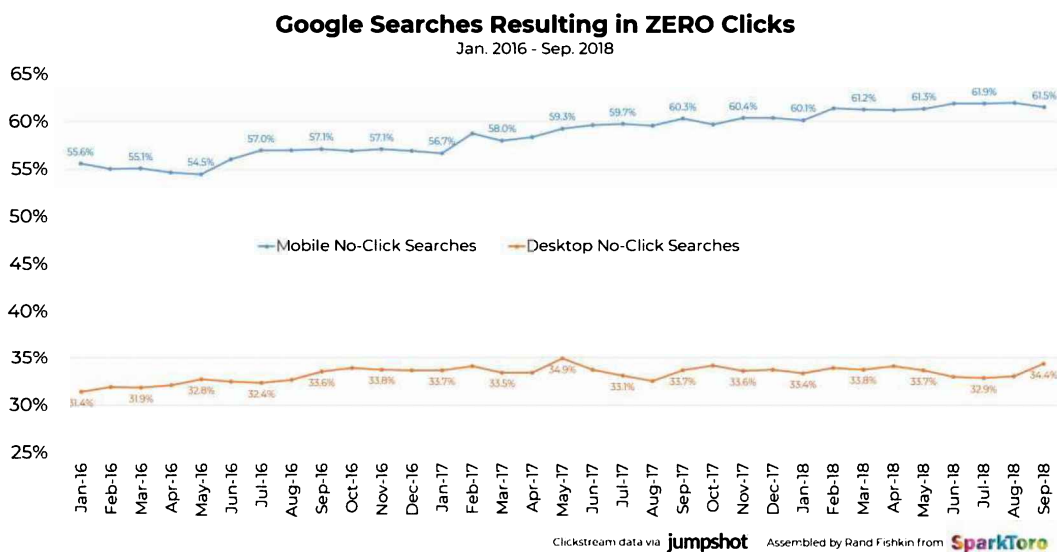
6. Memahami Trend Google untuk SEO

Google setiap tahunnya selalu meng-*update* lebih dari 3200 *algoritmanya*. Bisa kamu bayangkan, di tahun berikutnya akan banyak perubahan yang dilakukan oleh Google. Pada pembahasan kali ini, akan membahas apa saja perubahan yang dilakukan oleh Google di setiap tahunnya. Simak penjelasan berikut.

◀ Trend Zero-Click Searches

Zero-click search yaitu hasil pencarian *user* tanpa menghasilkan klik ke suatu *website*. Ini artinya *user* Google sudah mendapatkan jawaban atas informasi yang dicari pada hasil pencarian (SERP).

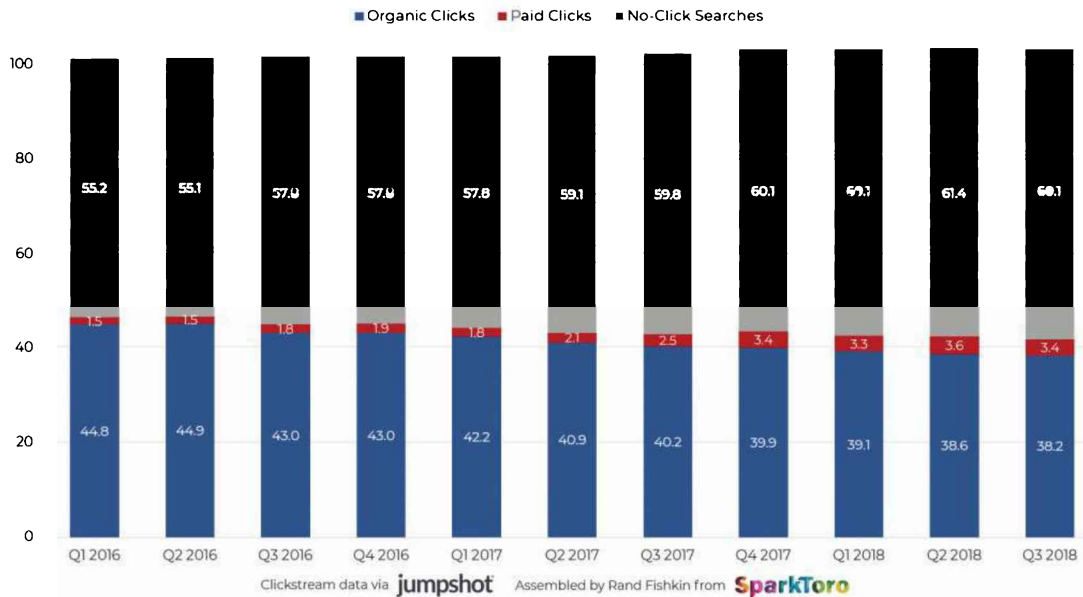
Menurut pendiri SparkToro Rand Fishkin, “Zero click search akhir-akhir ini memang sedang ramai diperbincangkan. Saya rasa zero click akan terus mendominasi hasil pencarian dalam waktu yang tidak sebentar”



Dalam dua tahun setengah terakhir, Pencarian “*mobile zero-click*” berkembang 11 %, sedangkan untuk versi *desktopnya* yaitu 9,5%. Bisa kamu bayangkan betapa agresifnya google dengan *rich result* (*Google Snippet*) dalam menjawab pertanyaan *user*nya.

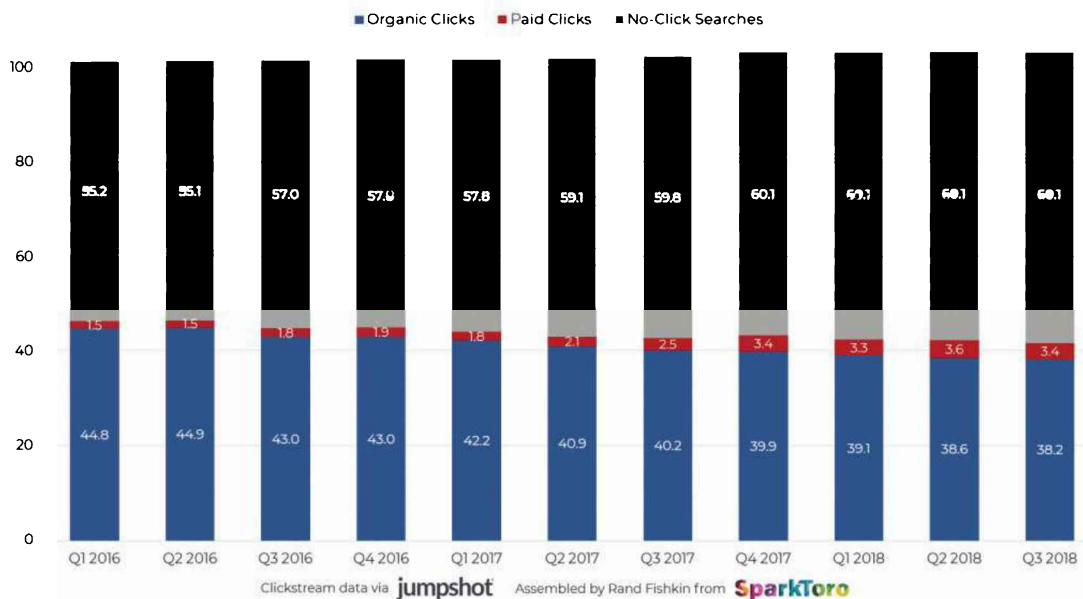
Berikut ini adalah tabel klik *organic*, *paid click*, dan *zero click* di 100 hasil pencarian pada *versi mobile* pada Januari 2016 hingga September 2018 :

Clicks & ZERO-Click Searches Per 100 Google Mobile Queries
(Jan 2016 - Sep 2018)



Dan berikut untuk versi *desktop* / laptopnya :

Clicks & ZERO-Click Searches Per 100 Google Mobile Queries
(Jan 2016 - Sep 2018)



◀ **Bersaing Keras Dengan Marketplace Besar**

Google sedang bersaing dengan *marketplace* besar seperti Amazon, Ebay, dan Alibaba. Sebelumnya, Google merilis fitur “Buy” di mana penggunanya bisa membeli suatu produk langsung dari Google tanpa harus mengunjungi *website e-commerce* nya.

Jika kamu lihat sekilas, google mungkin seperti penjahat karena tidak

membawa *traffic* ke *website*. tetapi sebenarnya hal ini memudahkan *user* saat belanja di sebuah *platform e-commerce*.

Meskipun belum dikenal ampuh, namun Google sudah merilis fitur tersebut dan mungkin di tahun berikutnya akan banyak pemilik *website E-Commerce* yang akan terbantu *profit* penjualannya.

◀ Keunggulan Rich Snippet Google

Akan banyak nantinya pengguna Google yang mendapatkan Informasi melalui "*Rich Snippet*". Ini seperti tantangan dari google untuk *platform website* lainnya. Karena dengan *rich snippet*, informasi yang ditampilkan sudah cukup jelas untuk *user* Google tanpa perlu mengklik *website*-nya.

Menurut Lembaga Riset Informasi (LRI), pengguna Google yang berumur kisaran 13-18 tahun, 40% diantaranya sudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan melalui *Snippet* tanpa harus mengunjungi *websitenya*.

Sebagai contoh, pengunjung ingin mengetahui status penerbangan Garuda Indonesia GA560 (Jakarta-Balikpapan) di Google. Nantinya Google akan menampilkan *Rich Snippet* seperti berikut :
Kemungkinan Google akan mengekspansi fitur ini hingga ke bidang lain

The screenshot shows a Google search for "penerbangan GA560". The search results include a rich snippet for Garuda Indonesia GA 560, showing the flight is scheduled for Wednesday, February 12, from Jakarta Soekarno-Hatta (CGK) to Balikpapan (BPN). The flight is scheduled to depart at 4:55 am and arrive at 8:05 am. The snippet also indicates the flight is "SCHEDULED" and was updated 8h 42m ago. The source is cited as FlightStats.

Jakarta Soekarno-Hatta · Wed, February 12			Balikpapan · Wed, February 12		
Scheduled departure	Terminal	Gate	Scheduled arrival	Terminal	Gate
4:55 am	3	-	8:05 am	-	-

seperti *booking* hotel, ramalan cuaca, atau menunjukkan detail lokasi-lokasi *traveling* yang bagus.

Meskipun terdengar seperti kabar buruk karena bisa menurunkan *traffic* suatu *website*, hal ini tentunya akan mendorong semakin banyak orang menggunakan Google. Yang mana artinya lebih banyak calon *audiens* yang bisa kamu targetkan.

Tips-Tips Untuk Menghadapi Perkembangan Trend Google

Pada pembahasan di atas, mungkin google seperti perusahaan jahat yang mengganggu *traffic* untuk bisnis *website* kamu. Sebenarnya tidak begitu kok. Jika kamu berpikir demikian, mungkin karena kamu salah mengartikan perubahan yang Google lakukan. Berikut ini beberapa tips yang bisa kamu terapkan agar tidak terpengaruh oleh perubahan yang mereka lakukan :

Tips 1 : Pelajari Target Audiens Kamu

Kebanyakan *marketer* hanya mencari tahu *keyword* apa saja yang tepat untuk menarik banyak calon pembeli. Harusnya bukan sekadar *keyword* melainkan sebuah solusi.

Sebagai contoh :

Ketika seseorang mencari suatu informasi mengenai produk *sweater*, tentunya mereka melakukan perbandingan antara *website* A dengan *website* B dan menentukan mana yang harganya lebih murah dan berkualitas. Untuk hal ini, kamu bisa menggunakan *Tools* yang dimiliki oleh **Dimia.id**.

Dimia.id memiliki sejumlah fitur untuk semua kebutuhan SEO kamu mulai dari Analisa kompetitor, *Keyword Planner*, *Seo analysis*, *Domain Overview*, hingga Optimasi untuk perangkat *Mobile*.



Semua kebutuhan SEO Anda sekarang ada di satu tempat, dengan Dimia Anda bisa melakukan riset dan analisis website Anda dengan mudah.

- Onpage Analysis
- Domain Overview
- Mobile Optimize
- Duplicate Content
- Broken Link
- Summary
- Top Page
- Out Link
- New Backlink
- Lost Backlink



Dengan Dimia.id kamu bisa mengetahui semua jenis pertanyaan, proporsisi, dan perbandingan apa yang user Google ketik yang berhubungan dengan *niche website* kamu.

Jadi saat kamu menentukan target *keyword* bukan lagi soal mendapatkan banyak *traffic*, melainkan mendapatkan *traffic* yang “Tepat” sehingga mereka bisa kamu konversi menjadi calon pembeli.

Tips 2 : Tingkatkan Click Through Rate (CTR)

Click through rates adalah jumlah orang yang mengklik link menuju *website* kamu dari hasil pencarian organik. Beberapa halaman web kamu mungkin memiliki CTR organik yang tinggi sementara yang lain mungkin masih memiliki kesulitan untuk menarik perhatian. Lebih baik menangkap sedikit impressions, namun memiliki CTR yang lebih tinggi daripada memiliki banyak impressions di halaman hasil mesin pencari tetapi hanya memiliki sedikit *click-through*.

Hal ini bisa kamu lakukan dengan menyisipkan target keyword di judul postingan kamu, buat *Meta Description* yang singkat namun jelas, dan kamu juga bisa memanfaatkan tools yang ada pada Dimia.id untuk mengoptimalkan konten kamu.

Tips 3 : Eksplorasi Schema Mark-up Sebanyak Mungkin

Schema Markup adalah suatu bentuk *microdata* yang digunakan untuk menanamkan metadata HTML terstruktur (“data tentang data”) dengan konten halaman web yang ada untuk memberikan informasi tambahan serta pengalaman *browsing* yang lebih kaya bagi pengguna atau dapat kita kenal dengan istilah *Rich Snippets*.

Dalam upayanya, HTML, Google, Microsoft, Yahoo dan sekarang Yandex telah bersama-sama menciptakan *Schema Markup* umum. Hasil kerja kolektif mereka adalah situs *schema.org*, yang memiliki tujuan menciptakan *Schema Markup* yang seragam atau memiliki standar yang saling didukung oleh semua *search engine*.

Meskipun belum diakui secara resmi dampak positif yang diberikan dari *Schema Markup* pada SERPs (peringkat halaman di *search engine*), **Dimia.id** menemukan bahwa halaman dengan integrasi *schema.org* berperingkat lebih baik dengan rata-rata empat posisi dibandingkan dengan halaman tanpa *schema.org*.

Sebagai contoh, Kompasiana menggunakan *Schema “Category”* pada *website*-nya untuk memudahkan pengunjung navigasi kategori di halaman hasil pencarian :

www.kompasiana.com ▾

Kompasiana.com: Beyond Blogging

Kompasiana merupakan Media Warga (Citizen Media) yang mengusung semangat berbagi dan saling terhubung (sharing, connecting)

Results from kompasiana.com 

<p>Politik</p> <p>Andre Rosiade, Menumpas Prostitusi atau Cari Sensasi ...</p>	<p>Terbaru</p> <p>Neli Agustin Lisdianti. 10 Februari 2020now. Tugas Review Buku ...</p>
<p>Terpopuler</p> <p>Politik - Ekonomi - Ajinatha - Hiburan - Humaniora - Olahraga</p>	<p>Cerpen</p> <p>Cerpen Hujan di Senin Malam. Cerpen. 12. 0. 0. Idris setiawan ...</p>

Tips 4 : Tingkatkan Loyalitas Pengunjung

Kekuatan sosial media di era digitalisasi ini memang menguntungkan para pebisnis. Selain bisa meraih penjualan dengan cepat, membesarkan *brand* dengan efektif, poin plus lainnya bisa diraih, seperti peningkatan loyalitas pelanggan.

Jika dahulu kamu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan kartu promosi, kartu loyalitas, dan lain-lain, kini pengelolaan media sosial juga diperlukan untuk memastikan loyalitas dari pelanggan kamu bertambah.

Loyalitas pelanggan sering menjadi tujuan besar dalam pelaku pemasaran baik secara *Online* maupun *offline*, karena efeknya yang begitu kuat. Selain tingkat pembelian tinggi, pelanggan yang loyal akan menyebarkan reputasi positif. Data menyebutkan, 65% pemasukan bisnis perusahaan dapat dijalankan dari pelanggan yang loyal.

THE BOSS

BAB 2

Memahami

Algoritma Google dan Kecepatan Website

1. Cara Google Menyusun Peringkat di Website

Setiap tahunnya google tidak pernah berhenti mengembangkan algoritmanya. Maka dari itu banyak perubahan yang terjadi di dunia SEO, hal tersebut menjadi sangat penting bagi para pakar SEO untuk tetap mendapat informasi terkini tentang faktor apa saja yang paling penting untuk meningkatkan SEO *website* yang mereka kelola.

Namun perlu diingat bahwa meskipun faktor peringkat Google terus berubah, tujuan utama mereka hanya satu, yakni memberikan pelayanan terbaik kepada penggunaannya. Jadi, meskipun cara mereka memberi *ranking* suatu *website* selalu berubah, usaha SEO kamu pada akhirnya akan membuahkan hasil.

Google = Platform

Tahukah kamu bahwa :

- ◀ 71% *customer* memulai perjalanan mereka dengan *Search Engine* untuk mencari produk atau jasa baru.
- ◀ Dan 74% dilaporkan menggunakan *search engine* untuk perbandingan dan membeli produk.

Search engine memiliki pengaruh kuat dalam mengkonversi audiens menjadi calon *customer*. Google menyajikan informasi berdasarkan *keyword* yang diinput audiens.

Dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa SEO merupakan solusi agar suatu *brand* bisa bertahan di masa mendatang.

Semakin berkembangnya zaman, semakin pintar pula algoritma yang dikembangkan oleh Google. Kini google lebih terlihat seperti sebuah *platform* daripada sebuah *Search Engine*.

Dengan hadirnya *Google Snippet / Featured Snippet*, audiens tidak perlu lagi mengunjungi suatu *website* untuk menemukan solusi atas masalah yang mereka alami. Google meringkas suatu informasi dengan *snippet* membuat audiens tidak perlu lagi mengklik *website* yang menyajikan informasi tersebut.

Mempelajari Update-Update Google

1. Algoritma

◀ Algoritma *Bert* :

Merupakan singkatan dari (*Encoder Representation from Transformers*). Algoritma *Bert* akan lebih berperan dalam menampilkan hasil yang lebih relevan terhadap maksud dan tujuan pengguna, Tujuan utamanya supaya pengguna Google plus.

◀ Standar *EAT*

Eat adalah singkatan dari *Expertise, Authoritativeness* dan *TrustWorthiness*, Merupakan nilai otoritas sebuah *website* yang diperhitungkan oleh algoritma google berdasarkan keahlian yang dimiliki oleh penulisnya dan dapat dipercaya oleh banyak orang.

◀ YMYL (Your money your life)

Merupakan standar yang diperlukan oleh google kepada *website-website* yang berisi tentang keuangan dan kehidupan, *website* yang termasuk kedalam kategori YMYL antara lain: *website* finansial, investasi, perbankan, asuransi, kesehatan, hukum, obat-obatan, jual-beli, Untuk web seperti ini mendapatkan penilaian secara lebih ketat oleh google. bahkan penilaian tidak hanya dilakukan oleh Google tetapi oleh karyawan dan tim ahli Google.

Mempelajari Update Algoritma Google:

1. Panda

Diluncurkan : 24 feb 2011
Updates : setiap bulan
Tujuan : Memindahkan posisi situs *content* yang memiliki kualitas rendah
Algoritma jenis ini digunakan untuk mendeteksi halaman dengan konten yang tidak asli, atau konten yang terlalu banyak kata kunci

2. Penguin

Diluncurkan : 24 April 2012
Updates : Setiap Bulan
Tujuan : Memindahkan situs yang memiliki *link spam*, contohnya *backlink spam, backlink* yang tidak natural, *backlink* yang tidak relevan

3. Algoritma Pirate
 - Diluncurkan : Agustus 2012
 - Updates : Oktober 2014
 - Tujuan : Memindahkan situs yang memiliki Konten bajakan
4. Algoritma Hummingbird
 - Diluncurkan : 30 Agustus 2013
 - Updates : -
 - Tujuan : Untuk memberikan hasil yang relevan, berdasarkan komponen semantik dari permintaan pencarian
5. Algoritma Pigeon
 - Diluncurkan : 24 juli 2014
 - Updates : 22 Desember 2014
 - Tujuan : Untuk memberikan hasil pencarian lokal yang lebih relevan. Artinya algoritma jenis ini mempengaruhi hasil pencarian yang mempertimbangkan lokasi pengguna
6. Mobile Friendly Update
 - Diluncurkan : 21 April 2015
 - Updates : -
 - Tujuan : Untuk mempromosikan halaman yang dioptimalkan untuk seluler atau hp
7. Algoritma RankBrain
 - Diluncurkan : 26 Oktober 2015
 - Updates : -
 - Tujuan : Untuk memberikan hasil terbaik berdasarkan relevansi dan pembelajaran mesin
8. Algoritma Possum
 - Diluncurkan : 01 september 2016
 - Updates : -
 - Tujuan : Untuk memberikan hasil pencarian lokal yang lebih baik dan lebih relevan berdasarkan lokasi pengguna
9. Algoritma Fred
 - Diluncurkan : 08 maret 2017

- Updates : -
- Tujuan : Untuk menyaring halaman berkualitas rendah dari hasil pencarian yang memiliki tujuan utama untuk mendapatkan untung dari iklan dan tautan ke situs lain

2. Crawl Index Management (CIM)

- ◀ Proses *Indexing* pada Google
 - Halaman -> **Crawl** Halaman -> **Index** halaman -> **Ranking**
- ◀ Step agar ter-*crawl*

1. Menggunakan Canonical tag pada halaman yang sama.

Canonical tag berfungsi sebagai sinyal page mana yang ingin di index, dan mana yang tidak. Apabila di *Website* terdapat 2 konten yang sama, maka Canonical tag sangat cocok untuk hal ini. Canonical tag diletakan pada bagian `<head>` :

```
<link rel="canonical" href="http://www.contohwebsite.com/ produk.html" />
```

2. Memiliki Sitemap

Sitemap berfungsi untuk menginformasikan kepada *Crawler* mesin pencari suatu page yang bisa ditelusuri di dalam website. Kamu bisa membuat *sitemap* dengan cara mengunjungi *Google Webmaster* dan mendaftarkan *website*-mu di sana.

3. Redirect broken internal link

Memeriksa kembali ada tidaknya *internal link* yang rusak atau tidak didalam website. Jika ditemukan, baiknya perbaiki *link* tersebut dan menggantinya dengan yang baru.

4. Pastikan tidak ada meta 'noindex

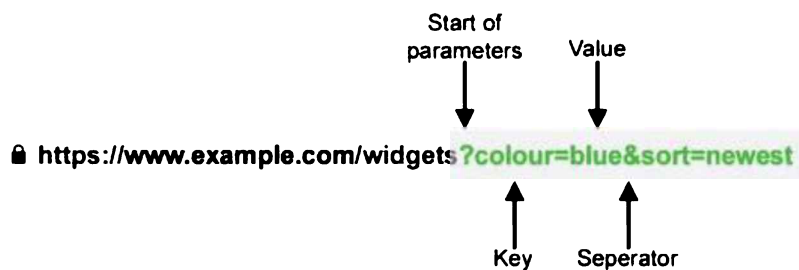
Meta noindex adalah *script* HTML yang digunakan untuk mencegah *Googlebot* menelusuri suatu halaman *website*.

5. Allow URL lewat Robot.txt

Seperti halnya `noindex`, hanya saja `Robot.txt` digunakan untuk memberi tahu halaman mana saja yang harus di *crawl* oleh *Googlebot*.

6. Setting parameter handling

Parameter Handling digunakan khusus apabila link URL terdapat Parameter saja.



◀ Crawl Management Tips:

- Strong SEO Signal (Yoast)
- *Canonical* halaman dengan konten yang mirip
- Semua *URL* sudah ada di *sitemap*
- *Remove* tag yang ada '*noindex*'
- *merge* duplikasi konten
- Ukuran *Size* tidak terlalu besar
- Jika internasional, harus ada *href lang*
- Meningkatkan *Loading Speed* situs web
- Menggunakan *Dynamic Rendering* pada Website

3. Memperbaiki Crawl Budget

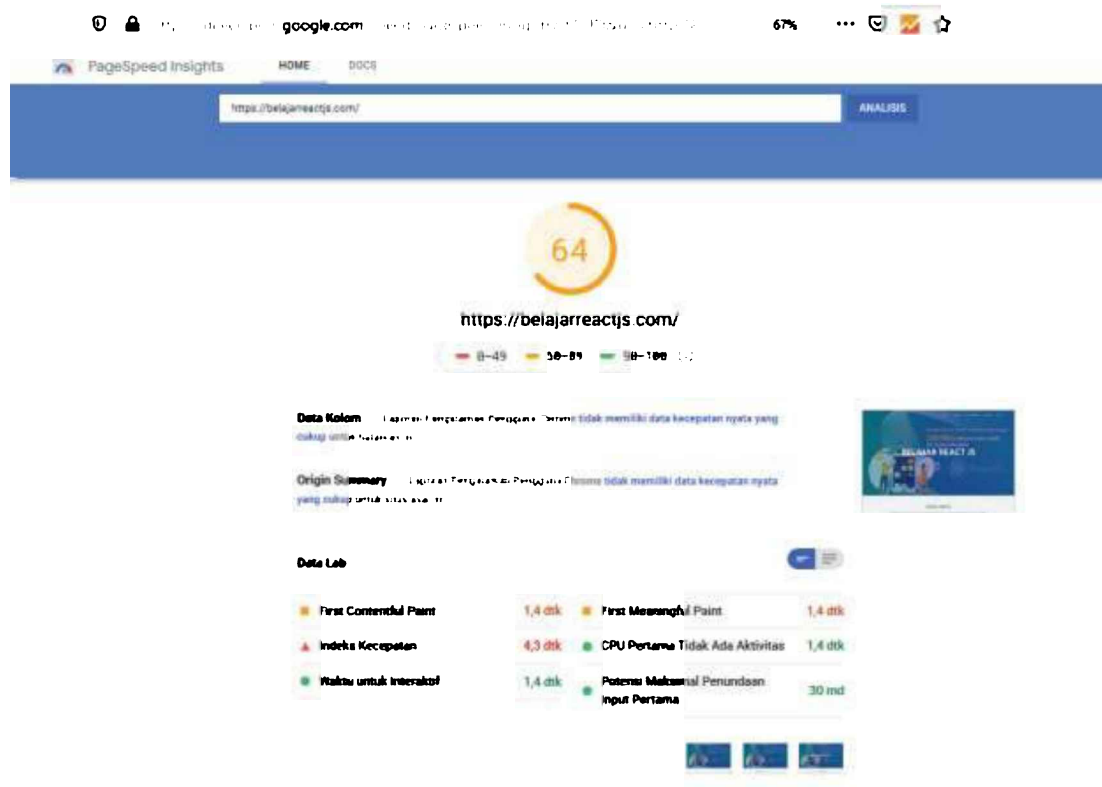
Crawl-Budget atau anggaran perayapan adalah jumlah halaman yang dirayapi dan di-*index* *GoogleBot* di situs web dalam waktu tertentu. Mengapa *Crawl-Budget* penting karena jika google tidak meng-*index* halaman itu tidak akan memberikan peringkat untuk apapun.

Untuk memperbaiki *Crawl-Budget* :

1. Tingkatkan kecepatan situs
2. Gunakan Tautan Internal
3. Arsitektur situs web datar

Menurut GOOGLE “url yang lebih populer di internet cenderung di-*crawling* lebih cepat”

4. Batasi konten duplikat atau sama
5. Gunakan *tools Google Pagespeed* cek kecepatan situs



4. Cek Kecepatan halaman Website

Kecepatan suatu *website* adalah faktor penting penentu *ranking website* dihasil pencari google (*SERP*).

Seperti yang sudah disebutkan di awal, tujuan Google adalah untuk melayani pengguna dengan pengalaman terbaik, jadi jika situs kamu tidak memuat dengan cepat, pasti peringkat *website* kamu akan mengalami penurunan. tetapi terlepas dari peringkat, kecepatan situs lambat menghasilkan pengalaman pengguna yang buruk dan ini terbukti berdampak langsung pada *ROI*.

Amazon melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa untuk setiap detik tambahan yang mereka butuhkan untuk memuat suatu halaman

situs web , mereka kehilangan \$ 1,6 juta dalam penjualan mereka. Jadi pastikan situs webmu memuat dengan cepat.

Jika kamu awam akan hal ini, bisa menyewa jasa optimasi *website* atau kamu bisa mengecek kecepatan *website* sendiri dengan tool gratis dari google yakni google *pagespeed insight*.

Cukup masuk *URL website* kamu, dan google *pagespeed* akan menilai seberapa cepat *website* kamu serta memberikan beberapa cara untuk mengoptimalkan kecepatan *website* kamu.



Cara mempertahankan peringkat website terhadap perubahan yang selalu Google lakukan setiap harinya:

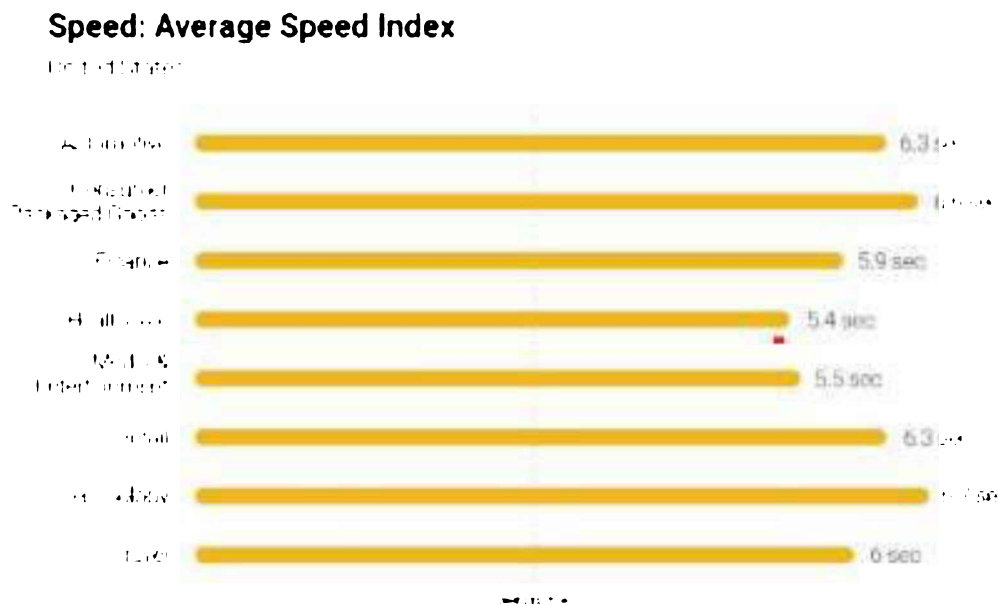
Buat rencana yang bisa mendorong Brand kamu Vs mereka yang tidak memiliki *brand* sama sekali. Suatu *Brand* yang dikenal luas mampu bertahan meskipun Google mengubah algoritmanya berkali-kali. Guna mencapai hal tersebut, kamu bisa menerapkan *Push Notification* kepada audiens atau temanmu. Ajak mereka untuk ikut mempromosikan brand kamu.

5. Optimasi Kecepatan dan Performa Website

Kecepatan yang optimal merupakan idaman di banyak bidang industri. Baik itu bidang otomotif, pekerjaan kantor, maupun performa *website*.

Siapa pun pasti benci segala sesuatu yang berjalan lambat dan ingin yang instan-instan saja.

Perlu kamu catat, *website* yang memuat data lebih lama 3 detik saja bisa menyebabkan 50% orang pindah ke *website* lain.



Rata-rata kecepatan website di US

Bagaimana ? Mengerikan bukan ? Apalagi Kalau *website* tersebut adalah jenis *website E-Commerce* di mana terdapat ribuan pengunjung di dalamnya.

“79% Online Shopper mengatakan bahwa mereka tidak akan kembali ke website yang memiliki masalah dengan kecepatan loadnya”

Amazon saja yang memainkan peran sebagai *marketplace* besar mengklaim bahwa telat 2 detik saja performa *website* atau mengalami gangguan, Amazon mengklaim kehilangan keuntungan hingga 1,6 milyar dollar US.

“Kecepatan sangat mempengaruhi User Experience (UX) atau pengalaman Pengunjung”

Sungguh simple namun sangat membuat stress para pengembang *website*. Meskipun definisi *User experience* luas sekali, intinya kecepatan sudah jadi poin vital diantaranya. Tidak ada gunanya kalau situs web kamu punya desain yang bagus dan menarik Kalau performanya lambat.

Tetapi tenang saja, optimasi kecepatan dan performa *website* bukanlah sesuatu yang magis atau mistis. Semuanya bisa dijelaskan dengan logika pemrograman dan tahapannya pun bisa kamu terapkan sendiri meskipun kamu masih pemula.

Langkah awalnya, kamu bisa menganalisis dahulu performa situs kamu saat ini. Karena tidak semua cara optimasi performa *website* bekerja dengan baik. Ada sebagian yang malah bikin berat performa web. Maka dari itu penting untuk menganalisis terlebih dahulu bagian mana yang perlu dioptimalkan performanya.

Untuk menganalisis kecepatan / performa *website*, Kamu bisa menggunakan tools seperti :

- ◀ Google Pagespeed Insight
- ◀ Pingdom
- ◀ Yslow
- ◀ Performance Budget Calculator

Begitu kamu selesai menganalisis websitemu, barulah kamu bisa mulai proses optimasinya. Ada banyak sekali cara meningkatkan performa *website*-mu, diantaranya :

1. Menggunakan CDN (Content Delivery Network)

Content Delivery Network (CDN) merupakan serangkaian *server* web yang didistribusikan di berbagai lokasi geografis yang ada didunia untuk mengirim data lebih cepat kepada pengguna (*End User*) berdasarkan lokasi terdekat.

Anggaplah kamu memiliki *website* toko *online* di Indonesia yang punya ribuan pelanggan yang tersebar di seluruh dunia. Semisal web kamu diakses oleh pelanggan di Amerika, kalau tidak memiliki *CDN* maka proses *loading* akan lama. Karena jarak *user* di Amerika dengan lokasi *server* pusatmu di Indonesia sangat jauh.

tetapi Kalau situsmu menggunakan *CDN*, user hanya perlu mengambil data dari server *CDN* terdekat. Sehingga bisa memangkas waktu *load* yang dibutuhkan.

Berikut ini adalah elemen yang bisa kamu simpan di dalam *CDN* :

- ◀ File Javascript
- ◀ File CSS
- ◀ Gambar atau *Image*
- ◀ *File upload* lainnya seperti Video atau PDF

Untuk menggunakan *CDN* kamu bisa mengunjungi :

- ◀ Max CDN
- ◀ Cloud Flare
- ◀ Amazon Cloudfront

Apabila *website* kamu memiliki *traffic* dalam jumlah besar dan punya profit tetap, tentunya penggunaan *CDN* sangat dianjurkan. Namun jika situs web hanya berupa start up atau blog, penggunaan *CDN* tidak diwajibkan karena membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

2. Provider Hosting

Hal ini adalah metode yang paling simpel untuk mempercepat performa *website* kamu. Seringkali ketika membuat *website* pasti memilih layanan *hosting* yang murah atau bahkan gratis.

Tetapi seiring bertambahnya jumlah *posting*-an dan konten yang ada *website* dengan layanan tersebut cenderung memiliki kecepatan *loading* yang lambat. Makanya kamu perlu meng-*upgrade* layanan *hosting* jika dirasa *website* terasa lambat.

Ada 4 jenis *hosting* yang saat ini ada, yaitu :

- ◀ Shared Hosting
- ◀ Virtual Private Server (VPS) hosting
- ◀ Dedicated Hosting
- ◀ Cloud Hosting

Sharing Hosting - Merupakan jenis hosting yang paling diminati di seluruh dunia. Karena sangat murah bahkan gratis. Cara cepat untuk membuat suatu *website* online. Namun karena bersifat *Shared* atau berbagi, maka

kamu harus desak-desakan dengan pemilik *website* lain yang menggunakan *hosting* yang sama. *Sharing hosting* sangat tidak direkomendasikan Kalau kamu ingin membangun *website* yang serius seperti toko online.

Virtual Private Server (VPS) Hosting - Menawarkan mesin virtual untuk klien. Konsep virtualisasi mirip dengan *shared hosting* di mana satu komputer server dapat memiliki beberapa situs yang berjalan di atasnya. Namun, teknologi virtualisasi memungkinkan setiap *account* harus diperlakukan sebagai mesin sendiri dengan sumber daya sendiri yang berdedikasi dan sistem operasi.

Dedicated Hosting - Istilah yang digunakan untuk menggambarkan paket web hosting yang menyediakan *dedicated* server dengan sumber daya yang didedikasikan untuk klien tunggal. *Dedicated hosting* yang ideal untuk *website* WordPress dengan jumlah pengunjung yang sangat besar. Banyak Penyedia Layanan WordPress hosting menawarkan *Hosting Dedicated Plan Shared* dengan *VPS hosting Plan*.

Cloud Hosting - Jenis hosting teknologi terbaru yang mungkin belum dapat kamu temui pada semua penyedia layanan web *hosting*. *Cloud hosting* adalah jenis *hosting* yang menggunakan teknologi konsep komputasi awan yang mempunyai kecepatan yang lebih baik dan terkenal lebih aman karena tidak hanya mengandalkan satu server saja melainkan menggunakan banyak server yang tersebar di berbagai titik dan berbagai negara. Hal inilah yang menjadikan *cloud hosting* terbukti lebih aman karena jika satu server tidak bekerja maka server lain akan menggantikan.

3. Optimasi Ukuran Gambar

Sudah jelas & terbukti bahwa semua orang suka gambar yang berkualitas tinggi dan jelas. Makin banyak gambar, grafis, maupun animasi memang bisa meningkatkan *engagement* situs web kamu. Cara cocok untuk mendapatkan banyak pengunjung.

tetapi dari sudut pandang developer *website*, gambar berkualitas tinggi diiringi sama ukuran yang tinggi pula. Ini artinya semakin tinggi ukuran suatu gambar maka semakin lama pula waktu yang dibutuhkan untuk menampilkan gambar tersebut.

Lalu bagaimana solusinya ? gambar kan meningkatkan daya tarik *website*.

Tenang saja, ada solusi tepatnya. Kamu tidak perlu menghapus gambarnya, melainkan mengurangi atau *Compress* ukurannya saja. Kamu bisa menggunakan tools seperti :

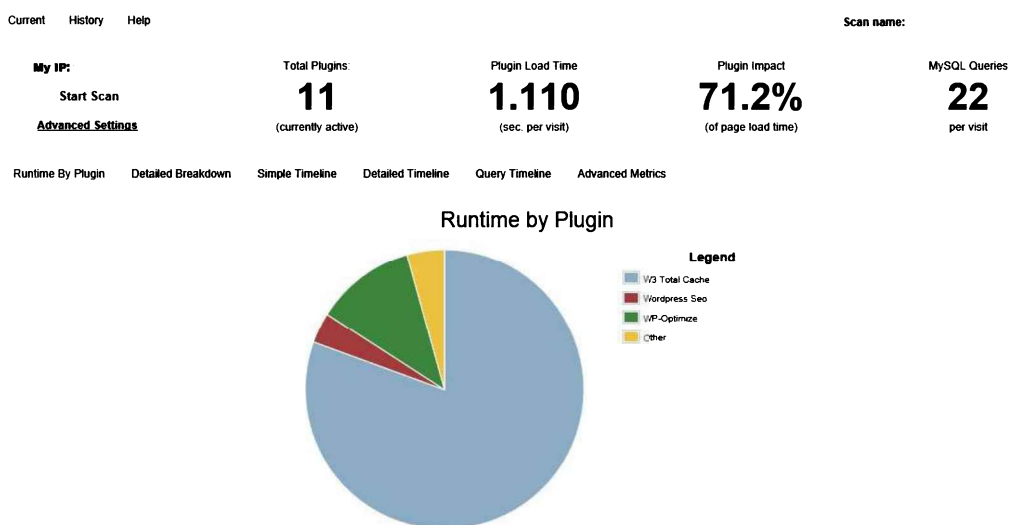
- ◀ ImageOptim
- ◀ OptinMonster
- ◀ JPEGmini

Semua *tools* di atas bersifat gratis dan bisa kamu gunakan sepuasnya. Namun sebagai tambahan ada teknik rahasia untuk mengurangi ukuran file. Yaitu dengan menggunakan atribut HTML *<secret>* dan *<size>*.

4. Kurangi Jumlah Plugin

Buat kamu yang membangun *website* dengan Wordpress pasti hobi mencari *plugin* yang bisa bikin situs web-mu keren. tetapi jangan salah, terlalu banyak menginstal plugin juga bisa mempengaruhi *website*-mu. Semakin banyak plugin maka semakin besar pula *resource* yang dibutuhkan dan menghambat performa *website* kamu.

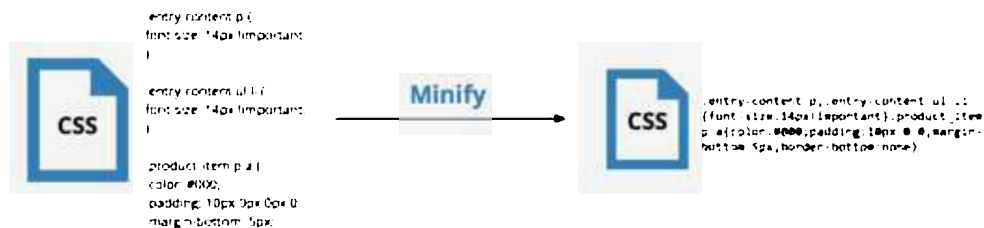
Sangat penting untukmu menentukan plugin yang penting saja yang di-*install* di *website* wordpress. Tidak perlu menginstall plugin yang tidak perlu. Untuk mengecek seberapa besar dampak dari plugin yang kamu *install*, kamu bisa menginstall sementara plugin “**P3 (Plugin Performance Profiler)**”.



Hindari penggunaan plugin yang tidak penting atau minimalisir jumlahnya. Selain memakan ruang memori, Plugin yang sudah usang berpotensi merusak sistem keamanan web kamu. Karena pada dasarnya *plugin* berasal dari pihak ketiga, Inilah alasan lain mengapa kamu harus meminimalisir penggunaan *plugin*.

5. Meminimalisir jumlah File Javascript & CSS

Jika *website* kamu memiliki file Javascript dan CSS dalam jumlah besar, maka akan berdampak pada HTTP *Request* di *browser* pengunjung *website* kamu. *Request* ini ditangani secara terpisah oleh *browser* pengunjung dan mungkin menghambat kinerja *rendering* situs web kamu.



Kalau kamu bisa mengurangi jumlah *file Javascript* dan CSS yang ada, tidak diragukan lagi *website* kamu akan jauh lebih optimal performanya. Coba gabungkan *file Javascript* yang ada menjadi 1 begitu pula dengan *file CSS*nya.

Ada banyak sekali *tools* untuk meminimalisir HTML, CSS, dan *Javascript* yang bisa kamu gunakan, diantaranya :

- < Will Peavey
- < Script
- < Minifier
- < Grunt

Jika tidak ingin kesulitan kamu bisa menginstall plugin :

- < Autooptimize
- < Fast Velocity Minify

6. Gunakan Sistem Caching

Caching adalah ketika halaman web menyimpan *file* statis (seperti dokumen dan gambar HTML), yang memungkinkan pengunjung untuk mengakses halaman lebih cepat, karena database tidak harus repot-repot mengambil setiap *file* setiap kali ada *request*.

Namun perlu diingat bahwa *Caching* tidak akan bekerja untuk pengunjung web yang pertama kali mengunjungi *website* kamu, karena setidaknya suatu halaman harus di *load* satu kali sebelum bisa di simpan dalam sistem *caching*.

Jika kamu menggunakan wordpress, di bawah ini ada beberapa *plugin caching* yang bisa kamu *install* :

W3 Total Cache : Plugin *cache* paling populer yang banyak digunakan khususnya untuk *platform* wordpress. Kamu bisa unduh *plugin* ini di <https://wordpress.org/plugins/w3-total-cache/>

WP Super cache : Plugin *Caching* yang dikembangkan *Automattic* untuk *website* dengan traffic tinggi. WP super cache bisa kamu unduh langsung dari menu plugin wordpress atau mengunduhnya di : <https://wordpress.org/plugins/wp-super-cache/>

7. HTTP Request

Biasanya *website* yang lambat dipengaruhi oleh terlalu banyaknya *HTTP request*. *HTTP request* itu sendiri adalah ketika suatu *browser* memuat suatu *website* (contoh *landing page* facebook), maka *browser* tersebut meminta data file seperti *home.html* dari server facebook, dan server facebook akan mengirim data tersebut kepada si pengguna.

Ketujuh cara di atas tidak semuanya memiliki dampak optimal kepada *website* kamu. Pengecekan setelah penggunaan sangat wajib kamu lakukan untuk mengetahui mana yang benar-benar memberikan hasil, dan mana yang tidak.

THE BOSS

BAB 3

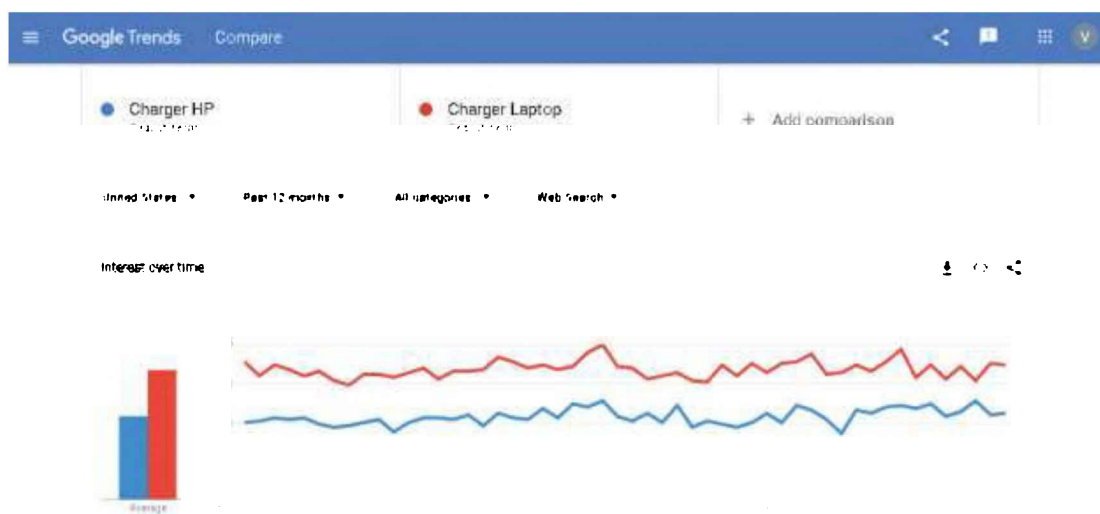
Keyword

(Kata Kunci)

1. Pendahuluan

Keyword atau Kata Kunci adalah kata atau serangkaian kata yang ditulis oleh *user* /pengguna di mesin pencari untuk menemukan *website* yang sesuai dengan informasi yang dibutuhkan.

Untuk kamu mungkin menentukan *keyword* terdengar sedikit rumit. Padahal sebenarnya, menentukan *keyword* sekadar mencari tahu jenis frasa atau kata apa yang mungkin *user search engine* input atau ketik saat mencari informasi, produk, maupun jasa di internet.



Jika kamu bisa menebak dengan tepat, dan menyisipkan *keyword* tersebut pada strategi SEO dan kontenmu maka jangan heran jika tiba-tiba *website* kamu naik peringkatnya.

Saat menentukan *keyword*, ada baiknya kamu tentukan berdasarkan :

- ◀ Relevansi = Kecocokan target *Keyword* dengan isi *website*
- ◀ Permintaan = Besaran Volume *keyword* di search engine
- ◀ Kompetisi = Banyak tidaknya kompetitor yang menargetkan *keyword* yang sama

Ketiga hal di atas sangat wajib kamu perhatikan. Relevansi *website* dengan *keyword* harus kamu prioritaskan. Lalu cari jenis *keyword* yang sekiranya banyak orang ketik di Google. Jika kompetisi *keyword* yang kamu pilih amat sengit, pertimbangkan untuk menggantinya, atau menambahkan 1-2 kata tambahan.

Pertimbangkan pula untuk menambahkan *keyword* yang dioptimasi untuk *Voice Search*. Sesuai namanya, *Voice Search* ialah *Search engine* berbasis suara seperti Cortana, Siri, atau Voice Assistant yang ada di *smartphone* kamu. Karena menurut riset studi, pencarian berbasis *Voice Search* selalu meningkat setiap tahunnya. Hal ini disebabkan karena *Voice search* cukup simpel tanpa harus repot-repot mengetik kata.

Sebagai contoh :

Misalnya si user memasukan kata seperti “Restoran Padang”, jika di konversi ke *voice search* bisa jadi “Lokasi Restoran Padang di dekat saya”. *Voice Search* umumnya bervariasi tetapi memiliki sifat *Long tail keyword* atau kata kunci yang panjang dan menggunakan bahasa alami.

Informasi tambahan juga untuk kamu, kamu bisa memanfaatkan strategi ini ketika akan membangun bisnis *start-up*. Menjual produk atau layanan jasa yang sedang *trend* bisa jadi jalan pintas supaya bisnismu lebih cepat berkembang.

Pilih kata kunci yang tepat? kamu akan melihat situs kamu meroket ke bagian atas halaman pertama Google untuk kata kunci yang dicari ribuan orang setiap bulan.

Pilih kata kunci yang salah? Situs kamu akan dikubur di bagian bawah halaman ke-5 Google. Maka dari itu, kata kunci sangatlah penting.

Keyword Density

Keyword Density adalah sebuah kepadatan atau kerapatan sebuah kata kunci dalam sebuah postingan, *page* hingga seluruh *homepage blog* atau *website* kamu. *Keyword Density* ini dihitung berdasarkan persentase (%) berapa jumlah *keyword* atau kata kunci dalam artikel kamu dengan seluruh kata yang ada.

Penggunaan *keyword* yang berlebihan dalam suatu *post* atau artikel dapat menyebabkan pengalaman yang tidak baik bagi pengunjung website anda. Karena anda terkesan seperti hanya mengulang kata tanpa memikirkan apa yang sebenarnya ingin disampaikan.

Perlu diingat juga bahwa google kurang suka terhadap penggunaan *keyword* yang berlebihan atau biasa disebut *stuffing*. Malah hal ini dapat menurunkan *website* kamu di hasil pencarian mereka.

2. Memahami LSI Keyword

Latent Semantic Indexing (LSI) adalah *keyword* yang berhubungan dengan *keyword* utama. Kerap disebut sebagai sinonim dari *keyword* utama, LSI *keywords* juga mencakup hal-hal lain, baik yang berhubungan langsung maupun tidak dari *keyword* utama.

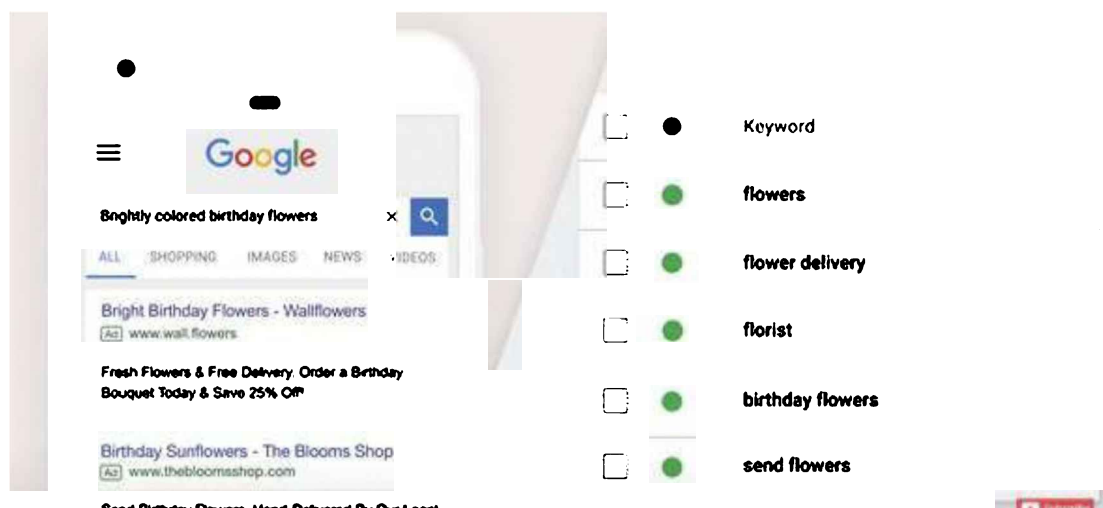
LSI memetakan sekaligus menemukan hubungan antara *keyword* berdasarkan pola pencarian dan sifat si pencari informasi.

Sebagai contoh :

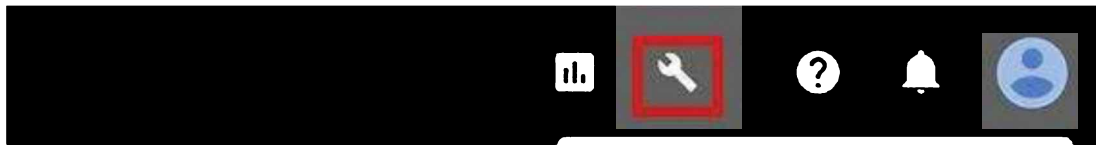
Kamu mencari informasi perihal “Apa itu SEO” pada *search engine*. Ketika hasil pencariannya muncul dan kamu *scroll* ke bagian paling bawah, di sana akan terdapat jenis-jenis *keyword* serupa (LSI) yang apabila kamu sisipkan di dalam konten kamu akan membuat *search engine* lebih memahami topik dari konten yang kamu buat.

3. Analisis Keyword Dengan Google Keyword Planner

Kamu pasti tidak sabar melihat bagaimana hasil *setting*-an iklanmu. tetapi tunggu dulu, masih ada beberapa langkah yang perlu kamu tahu dan atur sebelum iklanmu tayang.



Langkah-langkah ini tidak kalah pentingnya bahkan sebenarnya yang paling penting saat menggunakan *Google Ads*, yaitu menentukan **Target Keyword** yang tepat sasaran.

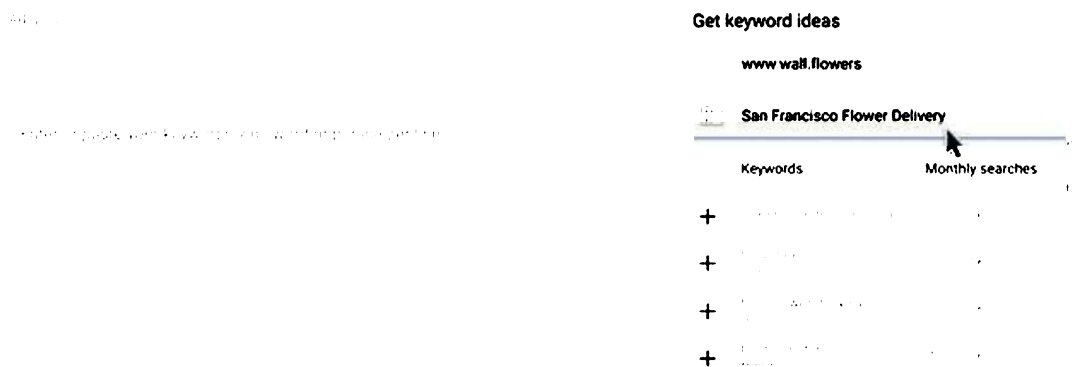


PLANNING

Keyword Planner

Ad Preview and Diagnosis

Tahukah kamu, Google hanya akan menayangkan suatu iklan jika **target keyword** yang diinput di iklan tersebut sesuai dengan **apa yang usernya ketik**. Jadi iklanmu tidak akan tayang Kalau *keyword* yang kamu targetkan tidak sesuai.



Pada tahap ini sebenarnya cukup mudah, kamu bisa memanfaatkan *tools* yang ada di *Google Ads* yakni “**Keyword Planner**” yang berada di bagian kanan atas *dashboard Google Ads*. *Tools* ini membantumu menentukan *keyword* apa yang cocok buat iklan bisnismu.

Keyword Match Types



Google akan menyediakan serangkaian opsi *keyword* berdasarkan kata yang kamu input. di sana juga terdapat keterangan *volume* pencarian setiap bulannya.

Google sendiri menyediakan 4 jenis “*match keyword*” yaitu :

- ◀ Broad Match
- ◀ Broad Match Modifier
- ◀ Phrase Match
- ◀ Exact Match

Broad Match



Cakupan *Broad Match* meliputi Sinonim, singular (tunggal), plural *form* (Jamak), *Misspelling* (salah eja), *streaming* (imbuhan), dan *related search* (pencarian terkait) dari *keyword* yang kamu targetkan.

Sebagai contoh, Kalau kamu menargetkan *keyword* “**Sepatu Vegan untuk Anak-anak**” maka iklanmu mungkin akan tampil jika *user* mengetik kata “**Anak-anak sepatu Vegan**” atau “**Sepatu vegan untuk Balita**”

Broad match adalah opsi matching *keyword* secara *default*. tetapi jika kamu ingin lebih fokus terhadap *keyword* tertentu, maka *Broad Match Modifier* memberi kontrol lebih ketimbang *Broad Match*.

Broad Match Modifier

Jenis *match keyword* ini hanya akan menunjukkan iklan pencarian yang mengandung kata yang kamu input. Caranya cukup tambahkan tanda + sebelum *keyword*-nya (+*keyword*).

Misal kamu menargetkan *keyword* +red +shoes. Maka kemungkinan iklanmu tampil pada *user* yang menginput kedua *keyword* tersebut semakin besar tetapi tidak akan tampil jika tidak terdapat salah satunya.

Broad Match Modifier



Phrase Match

Phrase Match ialah jenis *keyword Matching* yang akan menampilkan iklan sesuai *keyword* yang kamu input maupun varian terdekatnya. Juga kata tambahan yang *user* ketik baik sebelum atau sesudah *keyword* yang kamu targetkan ("*keyword*").

Phrase Match



Misalnya kamu menargetkan *keyword* "Tennis Shoes" maka iklanmu bisa tampil walau *user* mengetik kata "Red Leather Tennis Shoes" atau "Buy Tennis Shoes on Sale".

Exact Match

Exact Match hanya akan menampilkan iklanmu bila *keyword* yang *user* input sama persis dengan *keyword* yang kamu targetkan tanpa adanya kata tambahan baik di sebelum maupun sesudahnya kamu bisa menggunakan *matching* ini dengan tanda >> [*keyword*].

Di *dashboard Google Adword*, kamu juga bisa melihat performa dari semua jenis *keyword* yang kamu targetkan lengkap dengan jenis *match*-nya, *Impression*, *click*, hingga konversinya.



Dengan demikian kamu jadi tahu *keyword* apa yang tepat dengan bisnismu dan seberapa banyak orang yang menginput *keyword* tersebut. Informasi inilah yang menjadi senjata mutakhir untuk mengoptimalkan iklanmu.

4. Cara Membuat Akun Dimia.id

Menganalisis *Keyword* menggunakan tool **Dimia.id** :

1. Pertama kamu ketik di kolom url seperti ini <http://dimia.id>
2. Selanjutnya, kamu lakukan “Sign in” terlebih dahulu. Lalu kamu bisa klik “Start 10-days Free Trial”.
3. Lalu buka menu **Analisa Market** - > **Keyword Overview** Dan ketikan *keyword* kamu pada kolom pencarian. Misalnya menggunakan “**toko online**” dan klik *submit* untuk menganalisis.
4. Jika sudah selesai menganalisis, masih di halaman yang sama geser halaman ke bawah untuk melihat hasil analisa *keyword*-nya.
5. Hasil analisa keyword “**toko online**” berdasarkan **Keyword Overview**
6. Lalu buka menu **Analisa Market** - > **SEO Research** -> **Top Pages**. Dan ketikan *keyword* kamu pada kolom pencarian. Dalam misalnya menggunakan “**toko online**” dan klik *submit* untuk menganalisis.

Organic Keyword		
Total Keyword : 1889		
Menampilkan 10 dari 1889 keyword		
Keyword	Volume	CPC
lazada toko online terbesar	49500	Rp. 11.186,76
toko online	40500	Rp. 6.740,74
toko pedia online	33100	Rp. 5.449,96
toko buku online	14800	Rp. 1.434,20
zalora toko fashion online	12100	Rp. 9.752,56
sale stock toko baju online	6800	Rp. 2.888,40
toko online terpercaya	5400	Rp. 4.732,88
toko baju online	5400	Rp. 1.884,46
toko online indonesia	3800	Rp. 6.453,90
toko online gratis ongkir	2900	Rp. 9.752,56

7. Jika sudah selesai menganalisis, masih di halaman yang sama geser halaman ke bawah untuk melihat hasil analisa *keyword*-nya.
8. Hasil analisa keyword “**toko online**” berdasarkan **Top Pages**.
9. Lalu buka menu **Analisa Market** -> **Site Analysis** -> **Domain Overview**. Dan ketikan *keyword* kamu pada kolom pencarian. Dalam studi kasus ini kita menggunakan nama url website “**https://www.tokopedia**”.

com/” dan klik analisa untuk menganalisis. Disarankan menggunakan alamat website competitor masing - masing.

No	URL	Domain
1	https://www.cantik.com/track-online-tombak-berpeda-kita-bukansewa	cantik.com
2	https://www.jkt	jkt
3	https://www.blanja.com	blanja.com
4	https://www.lazada.co.id	lazada.co.id
5	https://www.pagoanhosting.com/keuntungan-mu.com	pagoanhosting.com
6	https://www.sheep.com/produk	sheep.com
7	https://www.bukalapak.com	bukalapak.com
8	https://www.tokopedia.com	tokopedia.com
9	https://www.vlib.com	vlib.com
10	https://www.blibli.com	blibli.com

10. Jika sudah selesai menganalisis, masih di halaman yang sama geser halaman ke bawah untuk melihat hasil analisa keyword nya.

11. Hasil analisa keyword “**toko online**” berdasarkan *Domain Overview*

- a. Global Rank = 138
- b. Country Rank = 6
- c. Audience Geography = Indonesia, Singapore, Japan, United States, China.
- d. Bounce Rate = 33.70%
- e. Daily pageviews per-visitor = 6.60
- f. Daily Time on site = 11:29
- g. Search Traffic for = 25.40%
- h. Total Sites link in = 63,561
- i. Similar website by audience overlap
- j. Bukalapak.com
- k. Shopee.co.id
- l. Blibli.com
- m. Lazada.co.id
- n. Olx.co.id

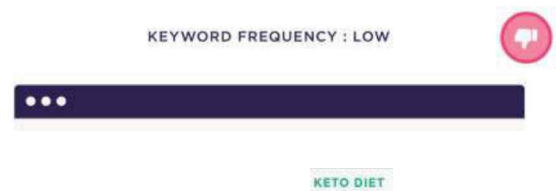
5. Frekuensi Keyword

Frekuensi kata kunci adalah seberapa sering frekuensi kata kunci kamu muncul dalam konten.

Google bisa membantah bahwa menggunakan kata kunci yang sama beberapa kali akan membantu. tetapi para pekerja SEO profesional akan memberitahu kamu bahwa itu pasti berhasil berdasarkan pengalaman mereka.

Pikirkan seperti ini :

Bayangkan bahwa kamu memiliki halaman yang Google pikirkan tentang kata kunci tertentu. tetapi kata kunci itu hanya muncul satu kali dalam halaman.



Seberapa yakinkah mereka akan tentang kata kunci itu di halaman tersebut? Jawabannya, mungkin tidak terlalu.

Di sisi lain, jika halaman menyebutkan kata kunci 10 kali, Google bisa lebih yakin akan topik halaman itu.

Agar jelasnya :

Ini bukan tentang mencoba kata kunci sebanyak mungkin di dalam konten atau semacamnya.

Hanya saja menyebutkan kata kunci target kamu beberapa kali untuk mengkonfirmasi ke Google bahwa halaman kamu benar-benar berbicara mengenai topik itu.

THE BOSS

BAB 4

SEO ONPAGE

(Optimasi Halaman Website)

1. Pendahuluan

On-Page SEO adalah Praktik mengoptimasi suatu konten yang ada di halaman *website* agar lebih mudah ditemukan baik oleh *Search Engine* maupun pengunjung *website*.

Untuk kamu yang belum memiliki *website* tetapi serius ingin belajar cara membuatnya, kamu bisa mengikuti pelatihan online pada link berikut ini :

<https://www.babastudio.com/training/kursus-website>

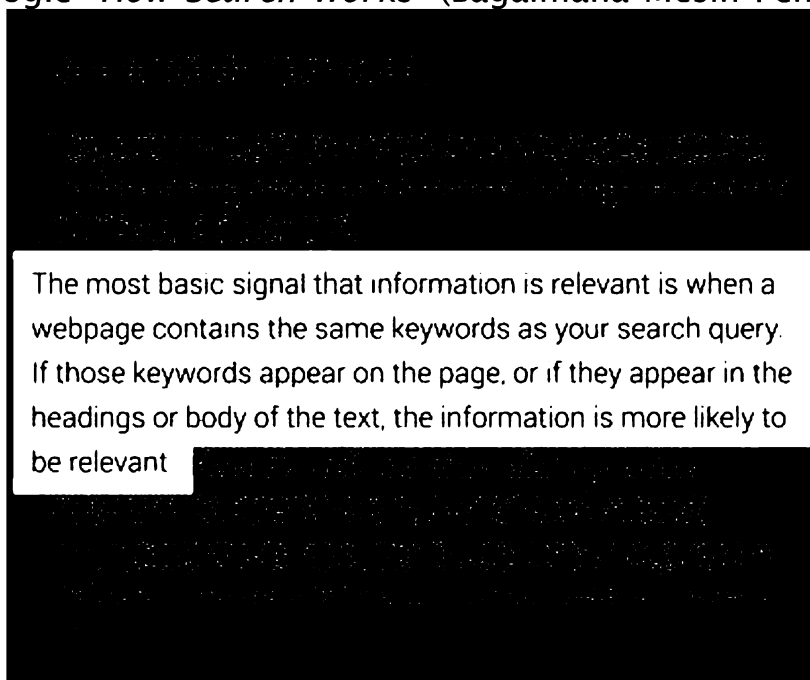
Teknik yang umum digunakan dalam *On-page* SEO antara lain optimasi *Title Tag*, Konten, *Internal Link*, dan URL.

Perlu kamu ingat bahwa *On-Page* SEO berbeda dengan *Off-Page* SEO, yang mana *Off-Page* biasanya mengarah pada optimasi di luar *website* kamu misalnya *Backlink*.

Mengapa On-Page SEO Penting?

Ya! Kamu bisa menilai sebuah *website* dari banyak sudut pandang. Yang terpenting ialah bagaimana cara menerapkannya di *website*-mu dan mengungguli kompetitormu.

Laporan Google “*How Search Works*” (Bagaimana Mesin Pencari Bekerja)



menyatakan bahwa:

Meskipun Google jauh lebih pintar daripada yang dulu, mereka masih menggunakan hal-hal jadul (seperti mencari kata kunci/*keyword* tertentu pada halaman kamu).

Dan ada data untuk mendukungnya.

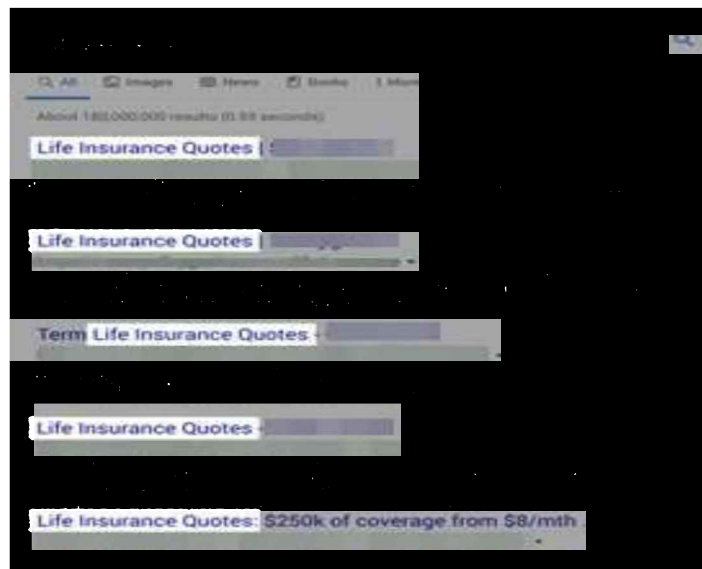
GOOGLE STILL CRAWLS YOUR SITE FOR KEYWORDS



Analisis tentang hasil pencarian Google menemukan korelasi antara tag judul yang kaya akan kata kunci dan peringkat halaman pertama.

Jika kamu mencari kata kunci kompetitif, kamu akan melihat bahwa hampir semua halaman-halaman peringkat teratas menggunakan kata kunci yang persis dalam *tag* judul mereka.

Meski demikian:



Ada banyak hal yang harus dilakukan pada *on-page* SEO daripada memasukan kata kunci ke dalam HTML halaman kamu.

Untuk memberi peringkat pada konten kamu, kamu juga perlu mengoptimalkan konten kamu untuk:

- ◀ pengalaman pengguna (*User Experience*)
- ◀ *Bounce rate* dan *dwell time*
- ◀ Intensi pencarian
- ◀ Kecepatan memuat halaman
- ◀ Click-through-rate

2. Memahami Teknik SEO On-Page

Teknik SEO On Page :

Title Tag - *Tag* judul pada setiap halaman memberitahu mesin pencari tentang halaman kamu. Jumlah karakter maksimum *title tag* adalah 70 karakter, termasuk *keyword* yang menjadi fokus konten kamu dan nama bisnismu.

Meta Description - *Meta description* berfungsi sebagai pemberi informasi tambahan pada *search engine* mengenai konten apa yang ada di *website* kamu. *Meta description* juga digunakan sebagai tolak ukur *visitor* dalam menentukan relevan tidaknya suatu *website*.

Dalam *meta description* kamu harus menyertakan *keyword* unggulan serta memberi informasi tambahan perihal isi konten website kamu.

Selain menggunakan plugin, kamu bisa menyisipkan code-nya secara manual untuk Title tag dan Meta Desc. di file HTML kamu seperti berikut :

Title Tag :

```
<head>  
  <title>Tulis title tag kamu di sini </title>  
</head>
```

Meta Description :

```
<head>  
  <meta name="description" content="Tulis Meta Description kamu di sini">  
</head>
```

Sub Heading - *Sub heading* tidak hanya membuat konten kamu lebih

mudah bagi pengunjung untuk membaca, tetapi juga dapat membantu meningkatkan SEO kamu. Kamu dapat menggunakan *tag* H1, H2, dan H3 untuk membantu mesin pencari lebih memahami tentang isi konten kamu.

Internal Link - Membangun *internal link* atau *hyperlink* antara satu konten dengan konten yang lainnya di *website* kamu dapat membantu mesin pencari mempelajari lebih lanjut tentang situsmu. Misalnya, jika kamu membuat artikel baru, kamu bisa membuat *link* di isi artikel tersebut menuju artikel lain dengan judul topik dan isi yang sama atau relevan.

Image Name dan *Tag ALT*- Jika kamu menyisipkan gambar pada isi konten kamu, Kamu juga harus memberi nama serta *tag alt* pada gambar tersebut, berikan nama dan alt yang sesuai dengan gambarnya. Hal ini akan membantu mesin pencari mengindeks gambar dengan lebih baik, yang mungkin muncul ketika pengguna melakukan pencarian gambar untuk *keyword* tertentu.

3. Cara Membuat Content SEO

Perlu kamu ketahui, bicara mengenai konteks SEO ada yang bisa kamu kendalikan dan ada juga yang tidak. Konteks yang dimaksud ialah *algoritma* yang tidak henti-hentinya diubah serta dikembangkan oleh Google.

Setiap tahunnya saja kalau kamu perhatikan, setiap *website* yang berada di *page* 1 Google selalu berubah ubah posisinya. Ada *website* yang ditahun 2018 selalu berada di *page* 1 teratas google. tetapi satu tahun kemudian, *website* tersebut jatuh ke peringkat 10. Hal ini melambangkan bahwa Algoritma google sangat mempengaruhi peringkat *website*.

Google tentu selalu ingin memberikan pengalaman (*User experience*) yang menyenangkan untuk penggunanya. Karenanya mereka selalu bekerja keras mengubah algoritmanya agar bisa memberikan hasil pencarian yang tidak hanya sesuai dengan apa yang penggunanya cari, melainkan dapat memberikan solusi atas masalah yang mereka alami.

Jadi di sini Google berperan seperti bos suatu perusahaan. Dan Kamu sebagai karyawannya wajib mengikuti aturan yang Google terapkan.

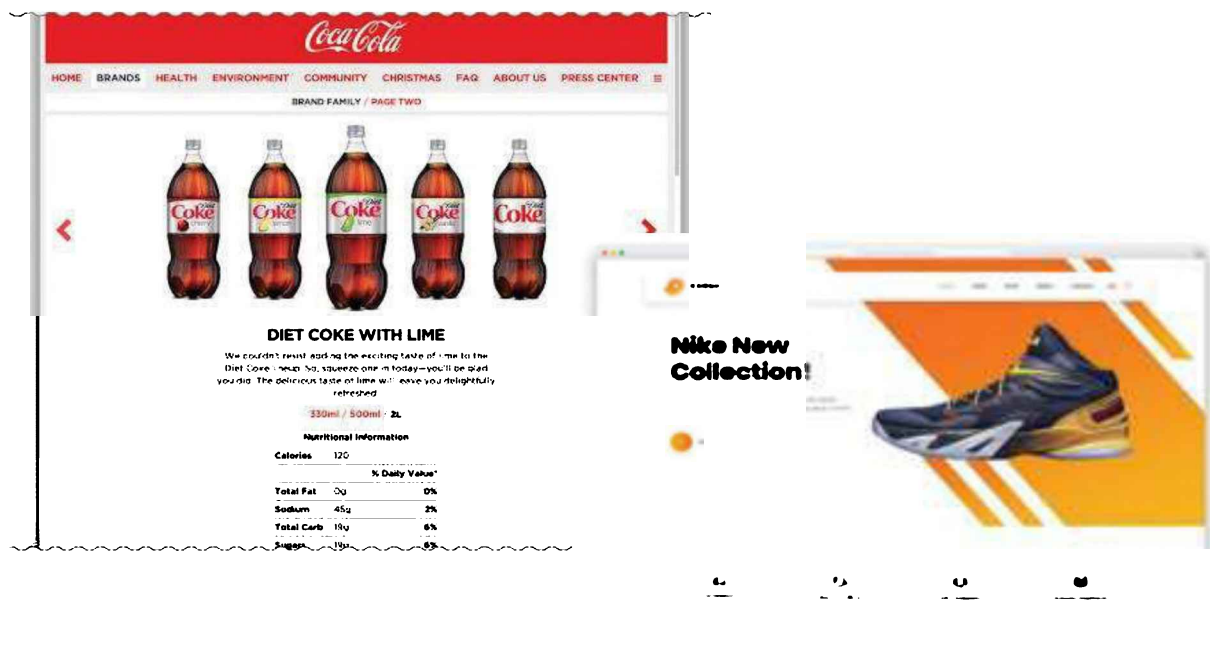
Content Optimization

Google pernah bersabda, “Buat konten yang bagus, maka orang-orang tidak akan segan-segan mengunjungi *website*-mu. Buat konten yang bagus, maka visibilitas *website* kamu akan meningkat”. Terus apa yang harus dilakukan? Membuat konten sebanyak-banyaknya begitu? Jelas bukan.

Sudah jelas diterangkan bahwa suatu konten harus berkualitas, bukan dibuat dalam jumlah banyak.

Kamu juga harus bisa mengatur waktu yang optimal untuk membuat suatu konten. Sedikit tips untuk kamu, coba fokus membuat 1 konten saja dalam 1-2 hari.

Sehingga membuka ruang lebar untuk kreatifitas kamu. Dengan demikian juga konsentrasi kamu tidak terganggu karena hanya harus membuat 1 konten saja.



Sebagai Contoh Coba kamu perhatikan Konten *Coca-cola & Nike* di atas. Keduanya menghabiskan dana hingga miliaran untuk memasarkan konten tersebut agar mencapai tujuan target audiens yang sudah ditentukan.

tetapi keduanya justru melakukan kesalahan fatal dengan adanya konflik internal di konten yang mereka buat. Yakni **SEO Cannibalism**.

SEO Cannibalism adalah ketika ada 2 atau lebih halaman atau konten

memiliki *keyword* atau kata kunci yang sama pada hasil pencarian. Kejadian ini membuat Google bingung konten mana yang sebenarnya harus ditayangkan.

Penyebab terjadinya hal ini biasanya karena sub-*page* memiliki *keyword* SEO yang lebih kuat ketimbang *Landing page*-nya.

Sebagai contoh, perhatikan gambar berikut :

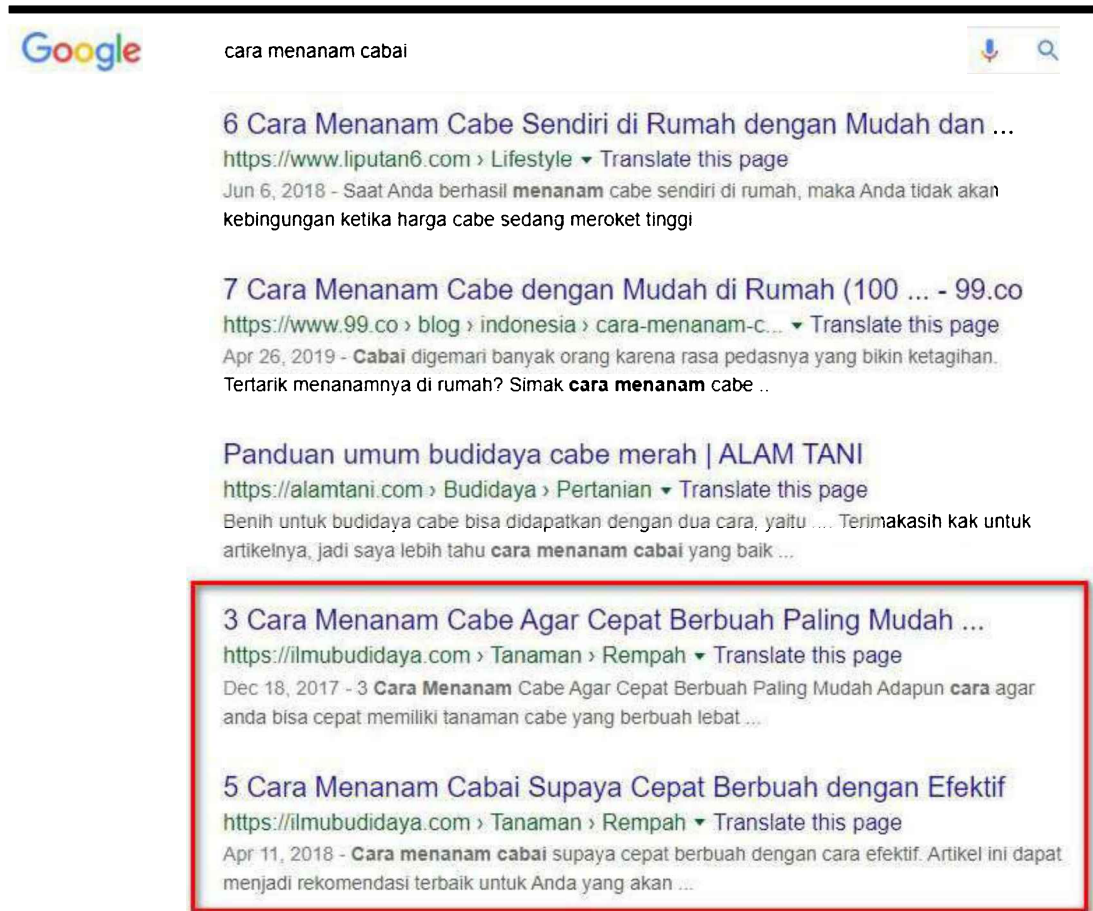


Gambar di atas mendeskripsikan contoh SEO *cannibalism*. Berdasarkan nama halaman atau *page*-nya, google menjadi bingung mana yang harus disajikan di hasil pencarian mereka. Ketiganya memiliki *keyword* yang sama yaitu “**Brighton Hotel**”.

Kalau kamu ketik *keyword* tersebut, nantinya akan muncul hasil yang berbeda beda setiap eksekusinya. Terkadang tampil “**Brighton Hotel Plaza**”, bisa jadi tampil “**Brighton Grand Hotel**” atau yang lainnya.

Hal ini dikarenakan ketiganya memang memiliki *keyword* relevan, tetapi tidak menunjukkan informasi yang tepat sesuai yang kamu mau.

Contoh lainnya :



Pada gambar hasil pencarian di atas menggunakan *keyword* “Cara menanam cabai”. Dan bisa kamu lihat bahwa ada 2 *website* dengan domain url yang sama muncul di hasil pencarian. Keduanya menduduki posisi 5 & 6 di *page* pertama.

Loh, lalu kenapa? bukannya justru bagus ada 2 konten disatu hasil pencarian? Jelas tidak, buat kamu yang masih awam SEO pasti berpendapat demikian. Padahal sebenarnya hal ini malah merugikan.

Merugikan? Kok bisa?

Sebab jika hanya 1 konten saja yang difokuskan, maka peluang untuk tampil diperingkat yang lebih tinggi lagi semakin besar. Dan perlu kamu ketahui bahwa banyak hasil riset yang mengatakan kalau konversi penjualan tertinggi berada diperingkat 1, 2, dan 3 di *page* pertama.

Solusi Internal Conflict / SEO Cannibalism

Untuk masalah seperti ini, solusi yang baik adalah melakukan “*De-optimize*”. Berlawanan dari kata optimasi, *De-optimize* ialah mengurangi nilai optimal yang membuat suatu konten tampil di hasil pencarian teratas Google.

Proses *De-optimasi* terbagi menjadi beberapa cara, yaitu :

- Konfigurasi Ulang Struktur *Website*

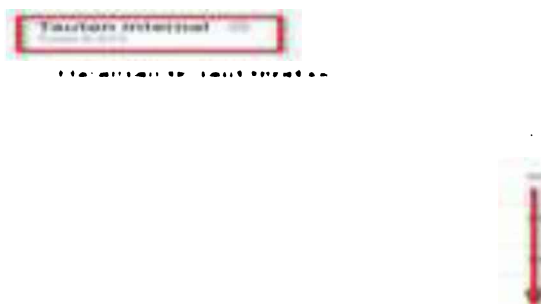
Untuk mengatasi kanibalisme *keyword* atau SEO bisa kamu mulai dengan cara mengorganisir ulang struktur *website* kamu. Tentukan halaman mana yang mau kamu unggulkan dan jadikan *landing pages*. Lalu pecah menjadi beberapa kategori, sub kategori, dan produk.

Lalu buatlah *spreadsheet* dengan daftar url dan kata kunci yang ditarget. Setiap url yang dipilih jadikan sebagai halaman prioritas untuk kata kunci yang ditarget.

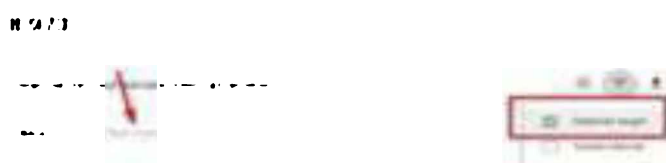
Jika sudah ada url sebelumnya dan itu menurutmu tidak relevan atau kurang berkualitas, tulis ulang konten sehingga informasi yang diberikan cocok dengan kata kunci yang dimaksud.

- Internal Linking

Cara selanjutnya kamu mungkin perlu mengecek tautan internal situs kamu. Caranya bisa lewat search console google, pergi ke bagian tautan (*Link*), lalu pilih selengkapnya di bagian tautan internal (*internal Link*).



Lalu filter menurut halaman yang ditargetkan.



Masukkan *slug* url halaman yang dianggap terkena kanibalisasi kata kunci. Lalu *export* hasilnya.

Dari hasil ekspor itu, kunjungi satu persatu url halaman pemberi tautan tersebut, lalu cari *anchor text* yang berisi link menuju ke halaman yang terkena kanibalisasi kata kunci.

Setelah dapat, hapus *backlink* tersebut atau kamu bisa mengubah arah *backlink* ke halaman yang kamu anggap pantas untuk *keyword* tersebut.

- Kurasi Konten

Jika kamu merasa antara 2 konten memiliki *keyword* yang sama dan keduanya di anggap bagus, kamu bisa menyatukan keduanya dan membentuk 1 konten utuh.

Penggabungan 2 konten juga membuat isi konten jauh lebih informatif. Meningkatnya jumlah kata (bagus untuk SEO), dan membuat pengunjung lebih lama menghabiskan waktu di *website* kamu.

Jangan lupa untuk menyunting halaman halaman lama dengan 301 url *redirect* ke halaman baru di url yang sudah disatukan.

Dengan url *redirect* 301 google akan mengarahkan seluruh *signal power* di halaman lama ke halaman yang baru, dan halaman yang baru tentunya akan mendapat nilai lebih di mata google.

- Set Canonical

Hampir sama seperti halnya kurasi konten. Hanya saja 2 konten yang sama tidak digabungkan. Melainkan di prioritaskan otoritasnya di mata *Search engine* Google.

Caranya yaitu kamu harus menentukan sendiri mana diantara 2 konten tersebut yang lebih bagus atau informatif untuk pengunjung.

```
<link rel="canonical" href="isi-url-yang-kamu-inginkan-dia-posisinya-lebih-tinggi-di-serp" />
```

Canonical tag berfungsi untuk memberitahu google bahwa url tersebut mewakili halaman lain yang sudah ada. Jadi google tidak akan menganggap nya sebagai duplikat ataupun halaman kanibal.

```
site:domainkamu.com kata kunci
```

Jika kamu merasa sudah banyak sekali konten yang kamu buat di *website* dan sulit untuk mencari tahu ada tidaknya kanibalisme SEO, kamu bisa mengetikkan perintah berikut di URL *browser*-mu :
Dengan demikian Google akan menampilkan hasil relevan sesuai kata kunci atau *keyword* yang kamu input. Proses ini memudahkan kamu menemukan ada tidaknya *internal conflict* di *website* kamu.

4. Cara Membuat Konten Berkualitas

Konten adalah jiwa dari bisnis apapun. Tidak ada jalan pintas atau solusi mudah ketika membuat konten berkualitas tinggi. Peningkatan kualitas membutuhkan perencanaan dan pelaksanaan yang strategis, terutama jika anggaran kamu tidak bisa diubah-ubah lagi.

Berikut adalah beberapa jenis konten yang dapat kamu fokuskan untuk membantu meningkatkan SEO *website* :

- ◀ *Post blog* dan Artikel
- ◀ Konten media sosial
- ◀ E-book dan *white paper*
- ◀ Panduan cara dan tutorial
- ◀ Rekaman video dan audio
- ◀ Infografis atau konten visual lainnya

Berita baiknya adalah dengan mengecek kembali ulang tim kamu dan strategi *marketing* konten, meningkatkan keunggulan utama, dan mengoptimalkan proses kamu, kamu bisa menghasilkan konten yang jauh lebih efisien daripada sebelumnya.

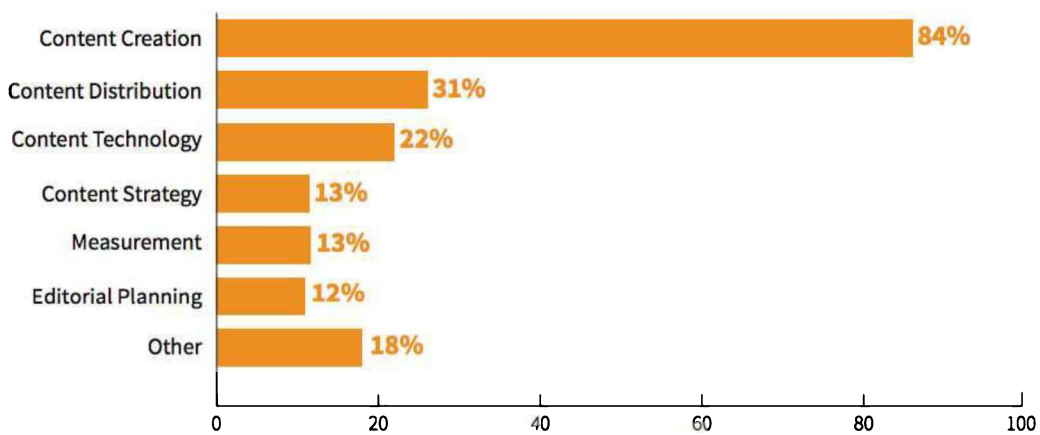
Berikut adalah enam kiat *marketing* konten untuk membantu kamu berkembang tanpa mengabaikan kualitas tulisan,

1) Atur Ulang Tim Kamu:

Mengembangkan konten artinya mengembangkan *bandwidth* kamu terlebih dahulu. Baik mengecek kembali tim yang sudah ada atau yang dibentuk dari awal, kamu butuh tim untuk menangani peningkatan beban kerja. Untuk mempercepat produksi, menghemat waktu dan mengurangi biaya, pertimbangkan *outsourcing* penulisan konten.

Menurut laporan 2020 CMI, setengah dari pemasar B2B melakukan *outsourcing marketing* dan 84% membuat konten *outsourcing*, terutama:

Content Marketing Activities B2B Organizations Outsource



Dalam waktu yang bersamaan, kamu harus mempertahankan editor internal atau manajer konten yang mengenal dan mewakili aspirasi khas merek kamu, memahami teknik membangun merek, dan dapat menjadikan merek menjadi otoritas terkemuka di ruang tersebut. Mereka adalah penjaga gerbang untuk konten yang di-*outsource* untuk memastikan bahwa kualitas kontennya memenuhi standar merek yang tinggi.

Kunci dari setiap model yang berhasil bekerja adalah rasio editor terhadap penulis yang seimbang. Berikut adalah tiga model yang bisa berhasil bekerja:

Brand Editor Internal, Copywriter :

Pertimbangkan untuk mengontrak proyek konten ke *copywriter* yang ahli dalam subjek tertentu. Pandanglah mereka sebagai perpanjangan tangan dari tim kamu. Jalin dan kembangkan hubungan yang berkelanjutan dengan *copywriter* berkualitas tinggi dan mereka akan menjadi salah satu aset kamu yang paling berharga.

Hal ini memberikan tambahan waktu kepada editor kamu untuk membuat ide, mengembangkan peluang promosi, dan berpikir besar atas nama merek kamu.

Anggaran terbatas? Bahkan satu *copywriter* dapat menggandakan output kamu. Tip *marketing* konten lain yang hemat biaya adalah mengundang *blogger* tamu untuk berbagi pengetahuan, membangun reputasi, dan mendapatkan *backlink*, yang menguntungkan kedua belah pihak.

Konten Marketing Outsource :

Jika kamu sudah menyewa editor dalam organisasi tetapi waktu mereka seringkali terbatas untuk menulis konten promosi, pertimbangkanlah untuk bermitra dengan sebuah agensi konten.

Meskipun mungkin mereka tidak memiliki pengetahuan akan industri dari *niche* tertentu, penulis agensi memiliki keunggulan dalam menyusun artikel *marketing strategies*. Editor bisa mengusulkan penawaran dan penulis agensi akan membuat suatu tulisan untuk ditinjau dan disetujui sebelum dipublikasikan.

Carilah agensi yang memiliki spesialisasi dalam pembuatan konten (bukan hanya distribusi). Terbitkan dalam vertikal kamu dan miliki penulis sendiri (dibandingkan mengontrak pihak luar). Ini adalah tanda-tanda dari lembaga berkaliber tinggi yang menaruh dedikasi untuk naskah tulisan yang berkualitas. Agensi berinvestasi dalam penulis berbakat dan membayar mereka dengan layak (karena kamu *mendapat* apa yang kamu bayar).

Editor Internal :

Untuk tim yang banyak bagiannya berpindah-pindah posisi, lakukan *outsource* dari dalam atau disebut juga dengan *Insourcing*. *Insourcing* mengacu pada keahlian anggota tim yang berkontribusi dari berbagai departemen perusahaan.

Melakukan proses ini dari dalam tidak hanya memberikan autentisitas konten dengan mengungkapkan apa yang terjadi di balik tirai, tetapi juga membuat anggota sebagai ahli yang berwenang di lapangan. Berpikirlah melampaui penjualan dan menarik kembali tirai pada divisi *marketing*, **SEO** atau **periklanan** kamu.

Tidak semua orang adalah penulis, tetapi jika ide-ide mereka kuat, editor *internal* kamu dapat mengerjakan artikel-artikel tersebut untuk membuatnya layak dipublikasikan. Ada cara lain untuk mendapatkan informasi berharga. Merekam pembicaraan informal untuk *podcast*, *lead interview*, dan fasilitasi komunikasi lintas organisasi di setiap kesempatan.

2) Kenali Audiensmu:

Kebutuhan *audiens* berubah seiring dengan bertambahnya *audiens* – demikian juga halnya dengan strategi kamu. Di sinilah segmentasi *marketing* ikut berperan.

Untuk terus memberikan nilai bagi pembaca kamu, luangkan waktu untuk (mengelompokkan kembali) audiens kamu, membangun kembali tema-tema strategis utama dan membangun reservoir (media cadangan) kontenmu yang berkisar seputar tema-tema tersebut.

Buat profil atau persona pembeli untuk setiap grup prospek dan identifikasi pemicu konten mereka. Apa kebutuhan mereka? Apa yang membuat mereka frustrasi? Apa yang menginspirasi mereka?

Bekerjalah dengan tim penjualan dan layanan pelanggan kamu untuk mendokumentasikan pertanyaan yang umum dilontarkan, komentar, dan kekhawatiran prospek dan klien atau pengguna yang ada. Analisis interaksi ini dimaksudkan untuk memahami maksud pengguna dan mengidentifikasi pola umum yang muncul.

Gunakan persona pembeli ini untuk membangun *reservoir* konten. *Reservoir* konten ini adalah kelompok yang dirancang untuk setiap jenis pelanggan potensial atau pelanggan yang sudah ada dan sangat berguna untuk konten berbasis *User-generated*.

Menguraikan audiens kamu menjadi persona tidak hanya membantu kamu membangun konten di seputar tipe konsumen ini dan melakukan perbandingan berdampingan, namun juga merupakan hal yang esensial untuk memahami cara menjangkau mereka:



Menurut studi MailChimp 2017, *recipient* (penerima) memiliki kemungkinan 75% lebih besar mengklik email dari kampanye tersegmentasi daripada kampanye yang tidak tersegmentasi.

Singkatnya, segmentasi pembaca seputaran tema strategis dan pemicu konten adalah investasi penelitian yang setimpal. Konten yang sangat spesifik adalah konten berkualitas tinggi.

3) Membuat Konten Kustom yang Templated

Memanfaatkan *template* untuk memajukan konten tidak hanya praktis, ekonomis, ataupun hemat waktu – namun juga baik bagi bisnis. Nyatanya, konten *templated* berkualitas tinggi adalah pencitraan merek yang bagus: konten yang *templated* ini akan memberikan format pengenalan yang berbeda kepada pembaca.

Rancang cetak biru pribadi merek kamu. Mayoritas penulisan konten memiliki format seperti *How-Tos*, *Listicles*, *Case study*, dan *Roundup*. Mereka mendominasi karena mereka memberikan nilai, tetapi untuk unggul dari yang lain, kamu harus mengembangkan versi kamu sendiri:

- ◀ Buat judul menjadi spesifik untuk meningkatkan *prediktabilitas* bagi pembaca dan meningkatkan penggunaan kata kunci dalam judul. Judul-judul seperti “Bagaimana X Melakukan Y [Dengan / Tanpa] Z” atau “Cara Menggunakan X untuk Y” menarik banyak iterasi, mu-

dah dikenali dan mengundang diklik.

- ◀ Menjaga judul tetap sederhana dengan «3 Cara untuk Meningkatkan X» untuk merekomendasikan *metodologi* atau “X Terbaik untuk Y,” untuk ulasan produk atau layanan. Definisi konsep sederhana dan tidak bertele-tele seperti “What Is X?” Atau “X Defined” juga ampuh.
- ◀ Menantang ekspektasi dan tangkap perhatian pembaca dengan format “Mengapa kamu [Seharusnya / Tidak Seharusnya] Gunakan X to Y.” Format ini digunakan oleh Inc. dalam artikel “Mengapa Kamu Tidak Membiarkan Karyawanmu Menentukan Tujuannya Sendiri” . Perusahaan besar seperti *Forbes* dan *Times* juga menggunakan metode ini untuk efek yang kuat:



Ini meningkatkan skalabilitas dalam berbagai cara. Untuk karyawan baru, kontraktor, dan penulis berpengalaman, konten *templated* memberikan cetak biru yang jelas dalam hal komposisi, gaya, dan nada. Mengoptimalkan produksi dan efisiensi waktu juga memaksimalkan anggaran.

4) Gunakan Kembali Konten yang Paling Berhasil

Konten kamu yang paling banyak diperdagangkan dan paling menarik pasti berhasil bekerja karena suatu alasan: Untuk mendapatkan lebih banyak ROI dari konten terbaik kamu, kemas ulang ide untuk saluran, platform atau format media yang berbeda.

The 2019 *Content Management Survey & Strategy* menemukan bahwa 72% organisasi gagal untuk secara konsisten menggunakan kontennya kembali untuk platform berbeda tanpa mempekerjakan “banyak tenaga kerja manual,” yang 27%-nya jarang atau tidak pernah menggunakan kontennya kembali.

Banyak organisasi marketing menggunakan konten yang sama untuk platform berbeda dan mengulang penggunaan konten yang sama - juga

disebut metode *omnichannel* - tetapi tidak banyak yang memiliki proses sistematis untuk memastikan bahwa daur ulang konten dioptimalkan secara efisien.

Jika kamu penuh dengan strategi dan memiliki tujuan untuk melakukan audit konten mendalam dari karya-karya terbaik kamu, kamu akan menemukan bahwa beberapa posting blog tematik layak untuk diubah menjadi *podcast* atau seri *webinar*.

Berikut adalah beberapa ide untuk menggunakan konten yang sama pada platform yang berbeda:

- ◀ Perkuat karya terbaikmu dengan memusatkan perhatian pada subjek yang lebih rinci atau gambaran umum yang besar. Memisahkan bagian dari artikel analitik atau *listicle* yang panjang, dan fokus pada *soundbite* yang lebih kecil. Gabungkan koleksi konten yang tematis atau konsisten untuk mendapatkan hasil yang lebih banyak.
- ◀ Ubah *podcast* menjadi artikel, video, atau infografis - atau sebaliknya. Buat foto untuk *posting* Instagram dengan kutipan menarik dari blog atau podcast kamu. Posting video 60 detik ke *Instagram Stories* dengan tautan *swipe-up* ke *postingan blog*. Gunakan potongan audio dari video atau blog kamu untuk posting teks di Facebook.
- ◀ Perlakukan konten kamu sebagai kumpulan karya yang hidup. Perbarui *posting* lama terus-menerus sehingga tetap relevan dan berharga bagi pembaca. Mungkin ada himpunan data yang lebih baru untuk menggantikan data tahun lalu, atau ada perkembangan teknologi baru yang bisa menambah nuansa untuk diskusi yang terdahulu.
- ◀ Perbaiki metode distribusi dengan menyoroti artikel utama kamu di buletin mingguan atau bulanan, bagikan lagi konten yang tidak pernah usang ke saluran media sosial yang berbeda.

Di luar skalabilitas dan efisiensi waktu, ada banyak keuntungan dari menggunakan konten yang sama di platform yang berbeda. Dengan melakukan hal ini, maka SEO bisa dimaksimalkan karena beberapa konten yang berpusat di seputar topik yang diberikan memberikan peluang tambahan untuk menargetkan kata kunci pilihan dan menghasilkan *backlink* dari situs eksternal.

Ini juga memperluas jangkauan kamu ke-*audiens* baru yang lebih beragam: *marketing Omni-channel* berarti kamu dapat mengirimkan pesan yang tepat ke segmen yang tepat.

5) Buat Ide dari Konten User-Generated, Influencer Marketing & Crowdsourcing

Untuk memberikan penghargaan tertinggi kepada pelanggan, klien, dan prospek, gunakan jalur umpan balik dan komunikasi kamu yang paling ringkas untuk dijadikan ide konten: ambil ide dari pengguna sendiri.

Konten *user-generated* (UGC), atau konten yang dibuat oleh pengguna, yang diambil secara *crowdsourced* bisa menghemat waktu, pendapatan, dan memberikan autentisitas yang sangat penting dan membangun niat baik dengan audiens. Seiring terus bertumbuhnya *marketing influencer*, ada banyak kreator yang dapat dipilih dan diajak berkolaborasi.

Konten autentik adalah konten berkualitas tinggi. Menurut *Stackla*, 90% konsumen mengatakan bahwa autentisitas itu penting dalam memilih merek yang mereka sukai dan dukung; mereka juga 2,4 kali lebih cenderung mengatakan bahwa konten yang dibuat pengguna itu autentik dibandingkan dengan konten yang dibuat oleh merek:



Baca ulasan produk dan komentar pada media sosial. Bekerjasamalah dengan tim penjualan kamu untuk mengidentifikasi pertanyaan layanan pelanggan yang berulang dan pindai kotak Q&A (tanya jawab) secara teratur. Jika kamu belum memilikinya, terapkanlah!

Kembangkan UGC di seputar persona audiens yang baru disegmentasi ulang. Dengan kata lain, untuk melakukan *crowdsourcing* secara efektif, ketahui *crowd* (kelompok) kamu. Penuhi kebutuhan, tangani poin keluhan, dan permintaan masing-masing kelompok secara sistematis.

Buat konten FAQ (*Frequently Asked Question*) pertanyaan yang paling sering ditanyakan secara mendalam, gunakan kembali komentar sebagai testimonial atau kutipan, dan usulkan kolaborasi dengan peserta kamu yang paling menarik yang mungkin juga menjadi kreator konten.

Sejumlah studi *marketing*, seperti yang satu ini dari *Salesforce*, menunjukkan sejumlah keunggulan, antara lain:

- ◀ Pengunjung ke situs web dengan galeri *User Generated Content* (UGC) menghabiskan waktu 90% lebih banyak di situs.
- ◀ Kampanye sosial yang memasukkan UGC mengalami peningkatan *engagement* sebesar 50%.
- ◀ UGC mendorong peningkatan 73% pada *click-through rate* (CTR) email.
- ◀ UGC meningkatkan konversi sebesar 10% bila diikutsertakan dalam jalur pembelian *online*.

Tidak mendapatkan cukup *engagement* atau *Feedback*? Gunakan wacana tangan pertama yang difasilitasi oleh *platform* media sosial. Undang *influencer* dan kreator untuk berpartisipasi dengan pertanyaan, sesi langsung tanya jawab, survei, dan kontes - dan beri tahu bahwa jawaban dan saran terbaik mereka akan ditampilkan.

Ketika membicarakan *crowdsourcing* konten, promosi tidak hanya terikat dengan pembuatan konten - *crowdsourcing* juga adalah lingkaran umpan balik yang komprehensif. Tanggapi pemberi komentar secara teratur, beri penghargaan atas loyalitas mereka dan jalinlah ikatan dengan mereka.

6) Jangan Lupa Meningkatkan Promosi Konten

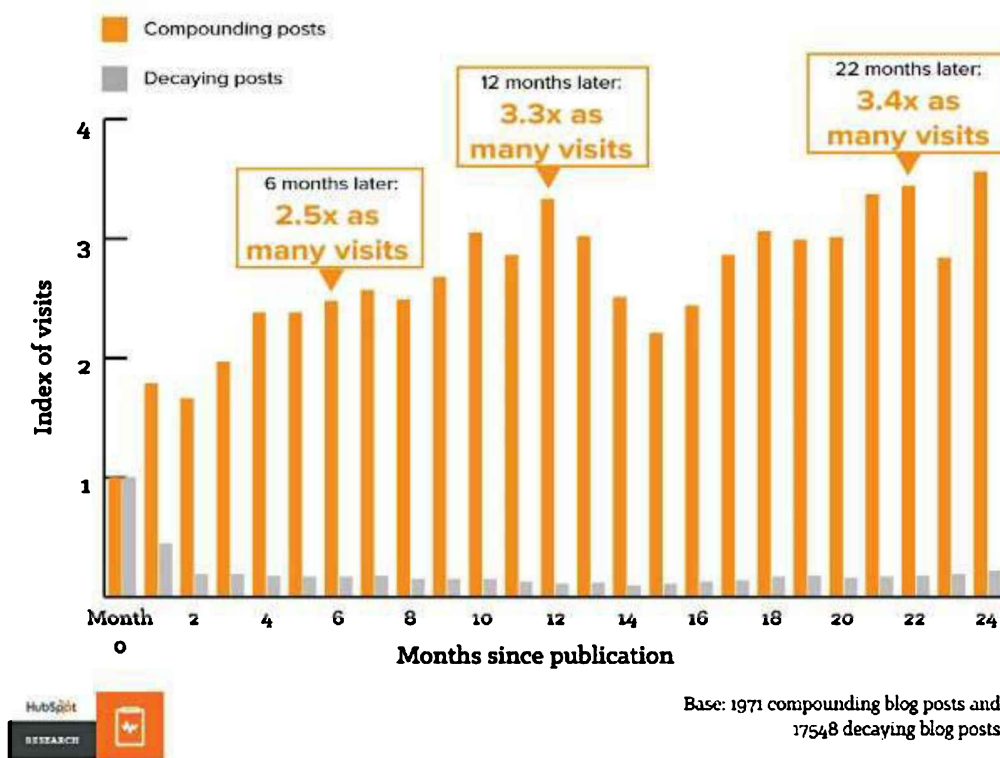
Semakin banyaknya jumlah konten seringkali berarti masa promosi yang lebih singkat, tetapi ini mengurangi pengembalian produksi konten.

Perbandingan antara produksi dengan promosi kamu bukan 1 : Jika kamu hanya mempublikasikan konten perbulan, kalender marketing kamu akan menguraikan outreach mingguan untuk memperpanjang siklus hidupnya. Namun, ketika frekuensi publikasi meningkat menjadi setiap hari, beberapa pembuat konten membuat kesalahan dengan mempromosikan setiap bagian setiap hari. Kemudian mereka dengan cepat beralih ke bagian selanjutnya.

Menurut CopyPress : “Jebakan terbesar yang kita lihat ketika klien mengembangkan konten bukanlah lebih mementingkan kuantitas daripada kualitas produksi, tetapi lebih mementingkan kuantitas daripada kualitas promosi .”

Sebaliknya, manfaatkan efek *compound*. Selama masa pakainya, sebuah *posting blog compounding* menghasilkan *traffic* sebanyak enam posting yang rusak:

Average profile of compounding and decaying posts over time



Dapatkan ROI maksimal untuk setiap bagian dengan meningkatkan masa pakainya dengan promosi berskala yang ditargetkan:

- ◀ Definisikan ulang metrik dan indikator kinerja utama (KPI) kamu untuk dijadikan tolak ukur dalam tujuan produksi baru. Manfaatkan analitik prediktif untuk membantu kamu menentukan tolak ukur ini. Apa tujuan engagement kuantitatif kamu dalam hal jumlah share, tautan, dan komentar? Untuk klik, *traffic* organik, dan metrik keberhasilan lainnya?
- ◀ Merombak strategi distribusi dan bereksperimen dengan metode marketing baru. Misalnya, mengeksplorasi promosi berbayar dengan meningkatkan postingan Facebook bertarget atau buat kampa-

nye *Drip Email* untuk memperkuat keawetan konten. Lakukan tes *split* atau tes A/B untuk gaya *engagement* yang berbeda.

- ◀ Lacak kinerja iklan promosi untuk tren mingguan dan bulanan, kemajuan triwulanan, dan bahkan anomali harian. Ukur kesuksesan kamu dengan *Google Analytics* . Tinjau secara berkala untuk menilai apakah kamu memaksimalkan investasi konten kamu.
- ◀ Terus menyesuaikan dan atur ulang berdasarkan temuan kamu. Ubah sedikit siklus promosi untuk setiap bagian dan metode distribusi hingga kamu memenuhi KPI dan proyeksi kamu yang baru.
- ◀ Mengelola proses produksi konten yang ada, penciptaan ide yang konsisten perihal konten baru dan mengukur kesuksesan adalah hal yang sulit. Meningkatkan semua aspek tersebut serta mempertahankan standar yang tinggi, adalah sebuah tantangan.

Manfaatkan enam kiat marketing konten ini untuk memprioritaskan penulisan berkualitas tinggi saat meningkatkan peringkat. Melimpahnya jumlah konten adalah kunci dalam memaksimalkan ROI - tetapi konten berkaliber tinggi yang akan menggerakkan pembaca.

Kiat dan strategi ini membuktikan bahwa sangat mungkin untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis kamu dengan memanfaatkan kunci efisiensi dan mengoptimalkan *metodologi* yang tepat untuk organisasi kamu.

Bagaimanapun, konten adalah jiwa bisnis kamu. Dengan berinvestasi dalam membangun merek yang berkualitas, pembaca memahami bahwa kamu berdedikasi pada perusahaan kamu dan pada mereka.

A. 10 Cara Membuat Artikel User-Friendly dan Ramah SEO

1. Tentukan Tema atau Topik Pembahasan

Untuk membuat artikel yang *user friendly* tentunya kamu terlebih dahulu harus menentukan tema atau topik apa yang ingin kamu bahas. Kamu bisa menggunakan *tools* seperti *google trends* untuk menentukan judul atau tema apa yang sedang ramai diperbincangkan.

Dalam membuat judul artikel, kamu juga perlu memperhatikan penggunaan kata yang diinginkan. Usahakan untuk membuat judul yang mudah dibaca

dan maksimal 70 karakter agar lebih ramah SEO.

Karena Google hanya akan menampilkan judul suatu artikel atau *post* di SERP nya maksimal 70 karakter saja. Jadi pastikan kamu menyisipkan judul yang menarik dengan *keyword* yang kamu tuju.

2. Membuat Sub judul dengan konsep 5W + 1H

Artikel yang informatif adalah artikel yang mampu menjawab apa yang dibutuhkan seseorang ketika mencari suatu informasi. Jika kamu membuat suatu artikel buat sub judul dengan awalan seperti Apa itu..?, Bagaimana Cara..?, dan yang lainnya.

Berikut ini adalah beberapa contoh Sub judul dengan konsep 5W +1H :

- ◀ Apa yang dimaksud.....?
- ◀ Kenapa.....Begitu populer dikalangan developer web ?
- ◀ Kapan teknik....harus diterapkan ?
- ◀ Bagaimana cara membuat....??

Jenis *subheading* seperti di atas dapat menjawab sebagian besar informasi yang orang cari di suatu *website*. Kamu juga bisa lebih menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan rata-rata waktu yang dihabiskan mereka di *website kamu*. Yang mana hal ini akan mengarah ke berkurangnya *bounce rate* pada *website*.

3. Gunakan Ukuran Font yang Sesuai dan Mudah dibaca

Menggunakan jenis *font* yang mudah dibaca dan ukurannya sesuai di berbagai layar *device* menjadi daya tarik unik suatu artikel. Mayoritas pembaca lebih suka menggunakan *font* yang mudah mereka baca dan ukurannya sesuai terutama di layar *smartphone*.

Jenis *font* yang direkomendasikan yaitu :

- ◀ Arial
- ◀ Times New Roman
- ◀ Courier

Ketiganya sangat disarankan terutama saat kamu ingin menulis E-book atau jenis penulisan ilmiah lainnya. Sedangkan untuk ukuran *Font* 14-16 untuk Judul atau sub-judul, dan 12 untuk bagian isinya.

Hindari menggunakan jenis *font* aneh yang sulit dibaca, hal ini bisa menyebabkan terganggunya pengalaman pengunjung website kamu. Mungkin parahnya mereka akan langsung kembali ke hasil pencarian sebelum selesai membaca artikel kamu.

4. Sisipkan Gambar yang Relevan

Sebagian besar pembaca lebih menyukai gambar daripada kumpulan teks-teks yang panjang. Biasanya penjelasan dengan gambar cenderung lebih mudah dicerna oleh pembaca daripada hanya sekedar menggunakan tulisan.

Ini adalah alasan mengapa dalam artikel kamu, ada baiknya untuk menambahkan gambar yang sesuai dengan apa yang kamu bahas. Jika kamu seorang desain grafis, hal ini tentunya tidak sulit dilakukan. Sisipkan gambar yang menarik dan sertakan penjelasan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami pembaca.

Gambar juga lebih memberikan kesan yang baik pada suatu *website*. Jadi mulai muat konten yang ada pada *website* kamu dengan gambar-gambar yang bersifat *eye-catching*.

5. Buat Artikel Dengan Jumlah Kata yang Panjang

Banyak pendapat yang mengatakan bahwa artikel yang memiliki jumlah kata yang banyak berpotensi menduduki halaman pertama google. Sayangnya pendapat ini tidak sepenuhnya benar.

Jika kamu bisa menulis artikel yang panjang dengan tetap mengutamakan *user experience* maka tentu saja itu lebih bagus. Namun jika kamu bersikeras menulis artikel panjang hanya untuk memenuhi target SEO (Isi artikel tidak relevan dengan judulnya) maka cara tersebut tidak akan efektif.

Jenis artikel yang dimaksud ialah artikel yang tidak hanya panjang atau memiliki banyak jumlah kata, tetapi juga membahas secara detail dan mendalam suatu topik pembahasan atau biasa disebut *in-depth content*. Usahakan agar tidak menggunakan kalimat yang tidak mungkin, untuk menambahkan jumlah kata, kamu bisa menyisipkan sebuah studi kasus atau grafik informasi beserta penjelasannya agar target jumlah kata yang kamu inginkan tercapai.

6. Internal Link

Internal linking yaitu menghubungkan satu konten dengan konten yang lainnya dalam satu *website*, selain dikenal dapat meningkatkan *On-page* SEO, *Internal link* juga dapat meningkatkan *User Experience* pengunjung *website*. Hal ini karena mereka dapat menemukan informasi relevan dalam suatu *website*.

Namun tidak ada tolak ukur yang jelas untuk hal ini. Kamu dapat menentukan sendiri jumlah *internal link* yang kamu inginkan dalam satu *post* atau konten.

Selain bagus untuk *user experience*, *internal linking* juga akan memperkuat antara halaman yang satu dengan yang lain dari sisi SEO.

Dengan *internal link*, jika salah satu halaman mendapat sebuah *backlink*, maka 85% *power* dari *backlink* tersebut akan mengalir dan terbagi-bagi ke halaman lain yang mendapat *link* dari halaman tersebut.

7. External Link

Sama seperti *Internal link*, hanya saja *external link* memasang *link* dari konten atau *post* dari *website* kamu menuju konten atau *post* di *website* lain. tetapi masih banyak orang yang salah menilai hal ini karena takut peringkat *websitenya* turun karena salah memasang *external link*.

Sebenarnya *external link* bahkan sangat dibutuhkan, hanya saja pastikan untuk memasang *external link* hanya pada *website-website* yang kredibel, terpercaya, dan memiliki banyak pengunjung.

External link yang diarahkan ke *website* dengan topik pembahasan yang sama juga dapat memberi informasi tambahan kepada pengunjung agar lebih akurat.

8. Gunakan Bold, Italic, dan Underline Sewajarnya

Ketiga fitur tersebut biasanya masih sering disalah artikan oleh sebagian besar penulis konten atau artikel. Mereka biasanya menggunakan *Bold* atau menebalkan huruf hampir di semua *keyword* yang mereka incar. Padahal sebenarnya hal tersebut kurang baik bagi *user experience* pengunjung kamu.

Cukup gunakan *bold* di beberapa bagian saja, gunakan *italic* untuk istilah

kata atau bahasa asing, sedangkan untuk *underline* untuk penekanan terhadap satu kalimat.

9. Manfaatkan Latent Semantic Index

Latent Semantic Index (LSI) biasa disebut *Latent Semantic Analysis*, adalah suatu teknik matematis dalam menganalisis akurasi dari sebuah dokumen dengan teknis yang biasa disebut "*singular value decomposition*". Agar tidak terkesan rumit, intinya teori ini mencoba mencari hubungan makna kata (semantik) untuk membuat pemahaman tentang informasi yang disediakan.

Banyak orang menyamakan LSI dengan Sinonim, hasilnya memang hampir mirip, tetapi kalau sinonim menggunakan bahasa natural, LSI adalah hasil dari algoritma matematis Serupa tetapi tak sama.

Berikut ini adalah contoh LSI :



Latent Semantic index nantinya bisa kamu manfaatkan sebagai judul konten atau artikel dari *keyword* yang mungkin *user* anda cari. Selain bisa menyediakan informasi bagi pengguna, hal ini juga bisa meningkatkan SEO *website* kamu pada SERP google.

10. Keyword Density

Keyword Density adalah sebuah kepadatan atau kerapatan sebuah kata kunci dalam sebuah postingan, *page* hingga seluruh *homepage blog* atau *website* kamu. *Keyword Density* ini dihitung berdasarkan persentase (%) berapa jumlah *keyword* atau kata kunci dalam artikel kamu dengan seluruh kata yang ada.

Penggunaan *keyword* yang berlebihan dalam suatu *post* atau artikel dapat menyebabkan pengalaman yang tidak baik bagi pengunjung website anda. Karena anda terkesan seperti hanya mengulang kata tanpa memikirkan apa yang sebenarnya ingin disampaikan.

B. Cara Memastikan Konten SEO

Mempublikasikan konten yang pantas untuk mendapatkan peringkat #1. Proses ini melampaui penggunaan kata kunci di halaman kamu.

Untuk meraih peringkat #1, kontenmu harus:

1. Unik
2. Informatif
3. Dioptimalkan untuk intensi pencarian

Dan dalam bab ini akan menunjukkan bagaimana cara memastikan bahwa konten SEO kamu memenuhi kriteria ketiga kotak ini :

1. Konten yang Unik

Kamu wajib menghadirkan konten yang unik. Unik yang dimaksud bukan hanya berbeda dari yang lain. Kontenmu juga harus mampu mengatasi masalah yang dialami pengunjung dan membuat mereka nyaman saat membacanya.

Sesuatu yang Unik lainnya itu bisa berupa:

- ◀ Kiat atau strategi baru
- ◀ Daftar dari beragam sumber yang dikemas / disatukan dengan baik
- ◀ Desain dan UX yang kuat
- ◀ Studi kasus baru
- ◀ Proses langkah demi langkah yang disederhanakan

2. Konten yang Berharga

Menerbitkan sesuatu yang unik adalah titik awal yang baik. tetapi itu tidak cukup.

Menurut Fakta *Hosting*, ada sekitar 4 juta *posting-an* blog yang dipublikasikan setiap harinya.

Jadi agar konten kamu menonjol dan diperhatikan, kamu perlu

- ◀ Tambahkan detail: Gambar, *screenshot*, dan langkah-langkah mem-

buat konten jadi mudah dipraktikkan.

- ◀ Tulisan yang singkat namun informatif: *copywriting* yang kuat akan membuat konten kamu lebih menarik.
- ◀ Materi yang diperbarui: Strategi, langkah, dan contoh baru sangat membantu membuat konten dilihat *up to date* di mata pengunjung.
- ◀ Ditulis oleh ahlinya: Sebagian besar konten ditulis oleh orang-orang yang tidak pernah melakukan hal yang mereka suruh kamu lakukan. Konten dari seseorang yang punya pengalaman langsung lebih berharga di mata pengunjung.

3. Konten yang Memenuhi Intensi Pencarian

Konten yang unik dan informatif memang bisa membuatmu berpeluang menduduki peringkat #1. Itupun kalau situs web kamu memenuhi Intensi pencarian.

Dengan kata lain:

Halaman kamu harus relevan seperti apa yang diinginkan oleh pencari Google.

Jika tidak, halaman kamu kemungkinan akan terkubur di halaman ke-3 atau malah lebih buruk lagi.

5. Menggunakan Kluster Topik untuk Meningkatkan SEO Kamu

Apakah kamu ingin menunjukkan kepada Google bahwa kamu ahli dalam topik tertentu? Maka kamu harus menyertakan topik kluster (pengelompokan/kluster topik) ke dalam daftar teknik *marketing* konten yang kamu pakai.

Tetapi permasalahannya adalah : Kluster topik akan terus menjadi bintang SEO hingga penghujung tahun. Kluster topik dapat membuat kamu menjadi populer dengan menunjukkan keahlian kamu dalam *niche* tertentu.

Meskipun membangun strategi konten kamu berdasarkan kelompok ini mungkin tampak menakutkan, tetapi hal itu akan menempatkan kamu di jalur yang cepat menuju ke halaman pertama Google - jika dilakukan dengan benar, ya.

Berita baiknya adalah kluster topik tidak terlalu sulit untuk dikuasai. Berita baik selanjutnya adalah dalam panduan ini akan membahas semua yang perlu kamu ketahui.

Apa Kegunaan Kluster Topik?

Sebuah kluster topik terdiri dari banyak konten yang semuanya berkaitan dengan konten utama.

Misalnya, jika topik utamanya adalah SEO, beberapa kemungkinan subtopiknya antara lain: “memperoleh *backlink*”, “optimasi pencarian suara” dan SEO gambar. Semua topik ini saling terkait, dan semuanya merupakan bagian dari kluster topik yang sama :

Apa fungsi dari semua ini? Google dan mesin pencari lainnya menginginkan konten yang lebih mendalam dan berbasis topik, bukan konten dangkal yang diisi dengan kata kunci semata-mata untuk mendapatkan peringkat.

Mesin pencari menginginkan lebih banyak nilai, keahlian dan konsistensi dari kamu. Kluster topik memungkinkan kamu membuat konten yang lebih terperinci tentang topik tertentu untuk mengedukasi pembaca kamu. Jika dilakukan dengan baik, kluster topik sangat membantu dalam mengatur konten kamu dengan rapih dan Google lebih memilih untuk menjelajahi situs web yang mudah dinavigasi.

Anatomi Kluster Topik

Mungkin kamu sudah mendapatkan ide utamanya, tetapi kamu masih tidak bisa membayangkan seperti apa topik kluster itu. simak uraian berikut:

- ◀ **Halaman pilar** - Semua kluster topik dimulai dengan topik utama, yang dikenal sebagai halaman pilar. Ini adalah halaman yang membahas subjek umum, seperti **digital marketing** halaman pilar ini harus komperhensif dan terperinci, dan kontennya harus panjang.

Misalnya, bisa jadi sebuah panduan ‘*how-to*’ yang menunjukkan cara melakukan sesuatu atau sebuah ‘panduan utama.’ Panduan harus mudah dibaca dan terstruktur dengan baik dengan menggunakan sub judul dan tautan ke berbagai topik dan halaman terkait lainnya.

- **Kluster konten** - Kluster konten adalah **artikel pendukung** untuk halaman pilar. Artikel tersebut harus *selalu* terhubung kembali ke halaman pilar kamu dan harus terkait dengan konten halaman pilar kamu. Artikel ini bisa jadi lebih pendek dan tidak begitu mendalam, tetapi masih perlu disusun dengan baik dan mudah dibaca untuk manusia dan Google .

Misalnya halaman pilarnya adalah *Digital Marketing 101: Ikhtisar Istilah Digital Marketing Lengkap untuk Pemula* . Kluster kontennya bisa jadi artikel tentang media sosial marketing, yang merupakan cabang dari digital marketing.

- **Hyperlink** - marketing adalah elemen terakhir yang **menyatukan kluster topik kamu**. Pada dasarnya, kamu perlu menambahkan tautan internal dari setiap kluster konten tunggal ke halaman pilar kamu agar Google tahu bahwa semuanya berkaitan. Dengan menautkan beberapa halaman secara internal seperti ini, kamu menunjukkan kepada Google bahwa kamu ahli dalam topik tertentu.

Berikut adalah contoh kluster topik tentang latihan fisik dari HubSpot :

Perlu menggunakan **content gap (celah konten)**, yang pada dasarnya adalah celah dalam strategi konten marketing kamu. Maksudnya adalah, ketika kamu melakukan audit konten , kamu mungkin menemukan bahwa ada banyak posting blog yang bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin.

Misalnya, kamu mungkin punya sebuah posting-an di web tentang “Media Sosial Marketing”, tetapi kamu tidak memberikan sub topik khusus untuk posting-an tersebut, seperti Instagram dan Facebook.

Nah, Setiap situs web tentu memiliki peluang untuk mengeksploitasi celah konten dengan menggunakan kluster topik. Maka, lakukan audit konten untuk menemukan celah konten punyamu.

Bagaimana Kluster Topik Mempengaruhi Posisi Pencarian Kamu?

Kluster topik membantu Google memahami konten situs kamu. Ini penting karena mesin pencari telah mengalihkan fokus selama bertahun-tahun dari kata kunci ke nilai dan keahlian yang sangat tinggi.

Dengan membuat kluster topik, kamu membangun otoritas lebih besar dan menunjukkan kepada Google bahwa kamu memiliki konten bernilai tinggi yang dicari oleh pembaca dan pelanggan kamu. Semakin banyak nilai yang kamu tawarkan kepada orang-orang, semakin besar kepercayaan mereka terhadap situs web kamu - dan semakin Google mempercayai situs web kamu, semakin tinggi juga peringkatnya.

Penting juga untuk menjaga struktur situs kamu tetap ringkas dan mudah dipahami karena ini akan membantu Google menjelajahi situs dan mengindeks situs web kamu lebih cepat. Selain itu, kluster topik krusial dalam membantu meningkatkan kinerja tautan internal kamu. Setelah dilakukan dengan benar, tautan internalmu akan mulai mengundang banyak *traffic* organik.

Terdengar terlalu bagus untuk menjadi kenyataan?

Lihatlah contoh-contoh di bawah ini dari halaman kluster topik yang menerima ribuan pengunjung organik setiap bulan.

Cara Membuat Kluster Topik

Seperti yang disebutkan di atas, membuat kluster topik mungkin terdengar sulit, tetapi sebenarnya itu hanyalah menulis beberapa *posting* blog yang hebat lalu menghubungkannya satu sama lain (dan bagian penghubungnya bisa dirancang menjadi sederhana atau rumit). Di bagian ini, kami mendampingi kamu selangkah demi selangkah melewati proses kluster topik.

Tinjau Kontenmu yang Sudah Ada, Kemungkinan besarnya, kamu sudah memiliki konten yang bisa diubah menjadi kluster topik. Ini adalah ide yang baik untuk sebuah permulaan dengan melihat kata kunci yang kamu targetkan di masa lalu, serta artikel yang memiliki peringkat tertinggi. Periksalah dan tanyakan pada diri kamu bagaimana cara memaksimalkan konten dan kata kunci tersebut? Subtopik apa yang bisa kamu buat?

Pertanyaan apa yang diajukan orang tentang topik ini?

Semua data ini dapat dengan mudah diekspor dari akun *Google Analytics* kamu jika data tersebut terhubung ke *Google Search Console* kamu. Perhatikan bahwa Google tidak mengirim data historis dari *Google*

Search Console ke Google Analytics kamu. Berarti semua data yang kamu punya di akun Google Analytic kamu mulai dikirim setelah kamu memasang koneksi ini.

Dalam hal ini, jika dulu kamu pernah membuat koneksi, kamu bisa memanfaatkan laporan kustom ini dan melihat jenis permintaan pencarian dan halaman apa yang membawa pengguna datang ke situs kamu :



The screenshot shows the 'Keyword Analysis' section in Google Analytics. It includes a filter for 'All Users' and tabs for 'Targeting', 'Engagement', and 'Revenue'. Below is a table with the following data:

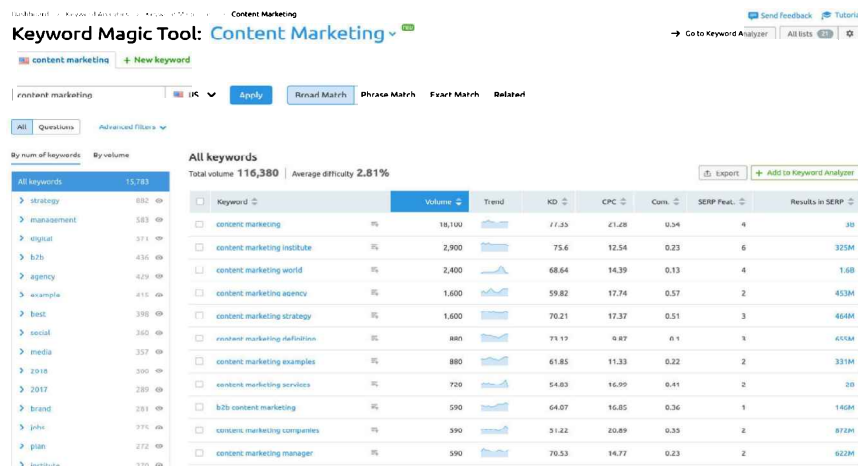
Page Title	Keyword	Users
1 Digital Olympus - Digital Marketing Conference - April 6, 2020, Krakow	amazon	
2 Digital Olympus - Digital Marketing Conference - April 6, 2020, Krakow	olympus digital	
3 Email Outreach: The Ultimate Guide	intitle:email	
4 Email Outreach: The Ultimate Guide	https://digitalolympus.net/email-outreach/	
5 (not set)	email out reach	
6 50+ Actionable Tips to Immediately Boost Your Revenue	how to optimize revenue stream	
7 Agenda	digital olympus	
8 Dan Wilnis	https://digitalolympus.net	
9 Digital Olympus - Digital Marketing Conference - April 6, 2020, Krakow	digital olympus	

Pilih Topik Pilar dan Subtopik yang Ingin Diberikan Peringkat, Setelah kamu melihat-lihat konten yang ada dan memutuskan beberapa kluster topik, sekarang saatnya untuk membuat beberapa topik pilar yang baru.

Topik pilar harus menjadi **topik utama di segmentasi pasar kamu**. Itu harus menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh audiens kamu, dan itu harus menjadi subjek umum. Selain itu, kamu juga harus memahami maksud di balik kata kunci sehingga kamu mendekati topik kamu dari sisi yang tepat.

Pada dasarnya, kamu harus memahami *mengapa* orang mencari topik ini dan masalah apa yang sebenarnya ingin mereka selesaikan. Untuk mengetahuinya, kamu bisa meluangkan waktu memeriksa SERP untuk melihat jenis halaman apa yang saat ini berada di peringkat teratas Google dan bagaimana cara penulis melakukan pendekatan terhadap topik.

Ada banyak alat yang bisa membantu kamu mendapatkan banyak ide. **SEMrush Keyword Magic Tool** adalah tempat yang baik untuk memulai penelitian kata kunci. Dengan bantuan alat ini, kamu dapat menemukan daftar istilah pencarian yang juga dicari pengguna dalam topik itu:



Nilai tambah terbesar dari menggunakan alat **SEMrush** adalah alat ini juga memberi gambaran tentang seberapa populer istilah pencarian tertentu (kolom *volume* pencarian), dan seberapa sulit untuk menentukan peringkatnya di Google (kolom tingkat kesulitan kata kunci).

Ketika kamu ingin meraih peringkat untuk kata kunci yang sangat kompetitif dan luas, kamu mungkin ingin mengerjakannya dari awal. Dengan kata lain, mulailah menentukan peringkat untuk kata kunci yang lebih spesifik terlebih dahulu, baru kemudian beralih ke kata kunci yang luas.

Misalnya, kamu menggunakan alat seperti **SEMrush Keyword Magic Tool** untuk menemukan lebih banyak kata kunci spesifik dan mulai mendapatkan peringkat itu terlebih dahulu. Cukup kunjungi www.semrush.com dan daftar layanan yang disediakan untuk dapat menggunakan *tools* ajaib yang satu ini.

Karena mereka juga menawarkan penulisan artikel *marketing* yang mendidik, akan menjadi ide yang bagus untuk, misalnya, menulis panduan tentang cara menulis konten marketing yang bermanfaat. Dari situ, perusahaan dapat meningkatkan dan menargetkan istilah yang lebih luas, seperti «penulisan artikel.»

Tautkan Kontenmu, Tautan internal adalah hal yang mengikat kluster topik. Setelah kamu membuat halaman pilar dan halaman subtopik, kamu perlu memastikan bahwa semua konten saling terkait. Artinya, menghubungkan setiap halaman subtopik ke halaman pilar kamu, dan terkadang kamu perlu menghubungkan halaman subtopik A ke halaman subtopik B.

Misalnya dalam sebuah posting, suatu halaman pilar memiliki daftar isi yang memiliki tautan ke setiap kluster konten (atau halaman pendukung atau halaman subtopik).

Menggunakan teks anchor yang sama setiap kali menautkan ke halaman pilar kamu memang terlihat sangat menggoda, tetapi Google *kemungkinan bisa* memberikan penalti jika kamu melakukannya. Cobalah kombinasi yang lebih bervariasi seperti menggunakan teks yang dioptimalkan dan juga teks yang tidak dioptimalkan.

Lacak, Ukur dan Sunting, Butuh beberapa minggu untuk melihat hasilnya. Setelah hasilnya muncul, gunakan alat SEO untuk melacak, mengukur, dan memperbaiki hal-hal yang diperlukan. Google Analytics-lah yang selalu bisa menjadi solusi kamu. *Google Analytics* gratis dan dilengkapi dengan fitur Pengelompokan Konten yang memungkinkan kamu menempatkan struktur logis seputar konten kamu :

Apapun alat yang kamu gunakan, pastikan alat tersebut dilengkapi dengan fitur analisis *traffic* yang memungkinkan kamu untuk menyelami kluster kamu sehingga kinerjanya dalam hal konversi, akuisisi pelanggan, sesi, dan sebagainya dapat terlihat. *Bounce rate* juga merupakan metrik utama yang perlu diperhatikan, karena membantu menyoroti seberapa berguna kluster topik kamu bagi pengguna.

Ide yang baik juga untuk membuat kampanye pelacakan posisi yang akan membantu kamu melihat kenaikan peringkat sebelum *traffic* mulai datang.

Kesimpulan

Kluster topik adalah cara ampuh untuk mendukung strategi konten dan strategi SEO kamu ketika kamu sedang memposisikan diri sebagai ahli dalam topik-topik tertentu.

Tentu saja, membuat kluster topik berarti kamu harus mengumpulkan sekumpulan strategi dan penulis konten. Dengan tim yang kuat, kamu bisa melakukan riset dengan mudah dan mendapatkan kluster tersebut!

6. Optimasi Judul dan Meta Tag

Dalam bab ini kamu akan belajar bagaimana cara mengoptimalkan judul dan deskripsi *meta* untuk SEO.

Menurut Google , tag judul «banyak membantu» untuk meraih peringkat. Jadi mereka layak dioptimalkan.

Sama halnya dengan deskripsi kamu. Google mungkin tidak menggunakan deskripsi kamu untuk memahami konten di halamanmu, tetapi pencari menggunakannya untuk mencari tahu hasil mana yang harus diklik. Jadi, jika kamu ingin menulis *tag* dan deskripsi judul yang ramah-SEO, bab ini cocok untuk kamu.

Distribusikan Tag Judul Kamu

Tag judul kamu adalah faktor *on-page* SEO yang paling penting.

Itu karena tag judul memberikan gambaran tingkat tinggi tentang semua halaman kamu kepada mesin pencari. Semakin dekat kata kunci dengan awalan tag judul, semakin berat pengaruhnya dengan mesin pencari.

Kata kunci tidak selalu harus terletak di awal judul. tetapi semakin dekat judul kamu ke awal *tag* judul kamu, maka semakin baik.

Gunakan Penjelas Tag Judul

Menggunakan penjelas seperti “terbaik”, “panduan”, “*check list*”, “cepat” dan “ulasan” bisa membantumu meraih peringkat untuk versi Longtail keyword (kata kunci yang panjang dan menggunakan bahasa alami) . Misalnya, panduan dalam sebuah website untuk belajar SEO mencakup penjelas «Baru» dan «panduan».

Dengan begitu, kita bisa peringkat untuk versi *Longtail keyword* (kata kunci yang panjang dan menggunakan bahasa alami) dari “belajar SEO” seperti “belajar panduan SEO”.

Mengapa? Jadi halaman website akan muncul ketika orang menggunakan istilah seperti “tool riset kata kunci SEO”.

Gunakan Deskripsi Meta yang Unik dan Kaya Akan Kata Kunci

Google merekomendasikan agar kamu menulis deskripsi meta kamu sendiri .

(Meskipun Google bisa menyimpannya dengan *snippet*-nya sendiri)

Itu karena deskripsi meta yang baik membantu hasil kamu agar terlihat menonjol, yang bisa meningkatkan CTR organik kamu.



Inilah template uraian yang bisa kamu gunakan.

Kamu juga ingin memasukkan kata kunci satu kali dalam deskripsi kamu. Mengapa?

Karena Google menekankan istilah yang cocok dengan *query* orang tersebut.

7. Attention Economy

SEO merupakan poin vital dalam *search engine*. Dengannya peringkat *website*-mu bisa meroket hingga *page* satu atau malah jatuh hingga lebih

dari *page* 10. Semuanya tergantung seberapa optimal optimasi SEO di *website* kamu.

Namun, apa sih sebenarnya kriteria SEO yang optimal menurut *Search Engine* ? Ada yang bilang target *keyword* harus ada di semua elemen *website*, ada pula yang mengatakan harus memiliki banyak *backlink*. Sayang sekali keduanya masih kurang tepat.

SEO yang optimal bagi *search engine* ialah membuat konten yang mampu meningkatkan *User Experience* pengunjung. Kalau pengunjungmu sudah merasa nyaman berada di *website*-mu, secara otomatis SEO mu pun ikut meningkat. *Loh kok bisa?*

Karena rata-rata pengunjung yang nyaman pasti menghabiskan lebih banyak waktu di suatu *website*, dan mendorong mereka membaca konten lain yang ada di *website*. Hal ini mengarah pada naiknya *Click-Through Rate* (CTR) dan rata-rata waktu mereka berada di suatu *website*. Juga berpotensi mengubah konversi pengunjung menjadi calon pelanggan.

Attention Economy

Masih pada area yang sama, memprioritaskan *User Experience* saja masih belum cukup untuk tetap eksis di page teratas *search engine*. Kamu juga perlu *Attention Economy*.

Ringkasnya, *Attention economy* adalah pendekatan manajemen informasi yang memperlakukan “**perhatian manusia**” sebagai komoditas yang langka, dan menerapkan teori ekonomi untuk menyelesaikan berbagai masalah manajemen informasi.

Perhatian (*Attention*) adalah salah satu *aset* paling berharga di era digital. Berabad-abad yang lalu banyak orang yang tidak bisa membaca dan pendidikan masih sulit didapatkan masyarakat kalangan menengah kebawah.

tetapi Hari ini, siapapun memiliki akses ke berbagai informasi dalam skala besar. Siapun bisa mendapatkan informasi yang tersedia secara gratis hanya bermodalkan koneksi internet.

Apa itu Attention ?

Sebelum menyelam lebih dalam tentang *Attention Economy*, ada baiknya kita mempelajari apa itu makna *Attention* (perhatian) dari sudut pandang

psikologi. Meskipun ada banyak sekali pendapat perihal ini dan saling tumpang tindih. Umumnya *Attention* (Perhatian) adalah :

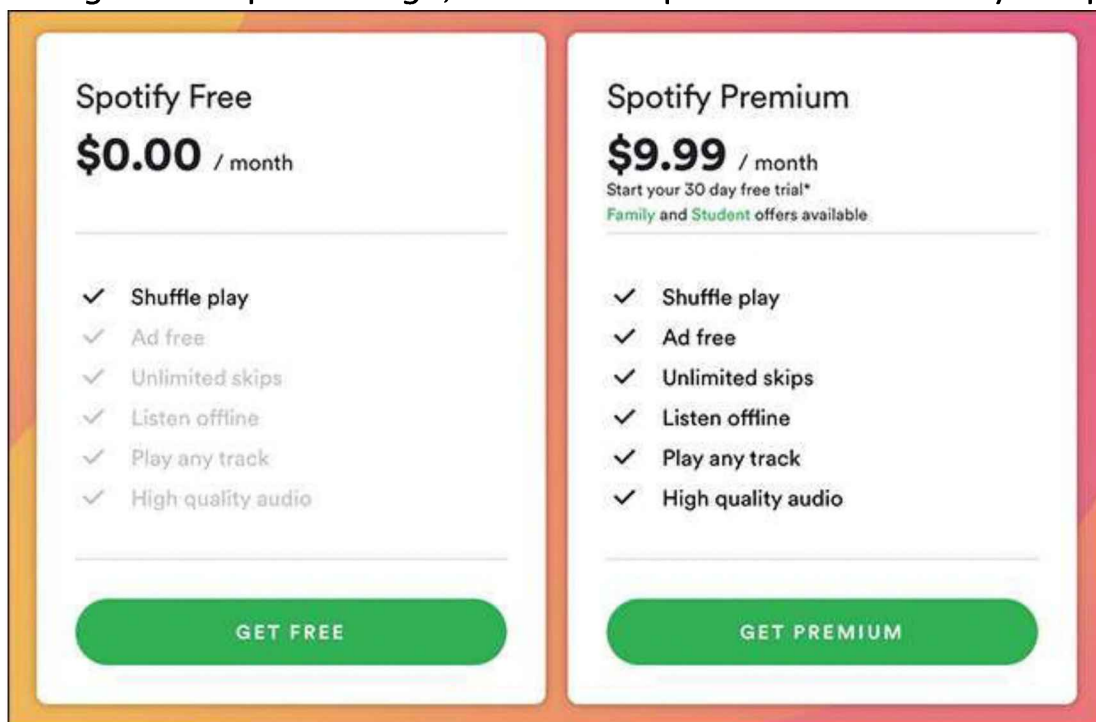
“Fokus selektif pada beberapa rangsangan yang dirasakan manusia saat ini dengan mengabaikan rangsangan lain di sekitarnya”

Mudahnya, *attention* layaknya seperti orang melamun. Fokus pada apa yang ada di pikirannya tetapi tidak sadar sama sekali terhadap apa yang ada disekitarnya.

Perkembangan *Attention Economy* dari Segi *Digital Marketing* Manusia di belahan dunia manapun suka apabila diperhatikan. Studi yang sama juga berlaku di bidang lain seperti *Bisnis, Digital Marketing*, kampanye politik, dan sejenisnya.

Michael H. Goldhaber pernah memberi statement perihal *Attention Economy*, isinya yaitu “*Ekonomi Global saat ini beralih dari ekonomi berbasis material menjadi berbasis perhatian manusia*”.

Bisa kamu lihat sendiri. Di internet saat ini banyak sekali perusahaan-perusahaan *Digital Marketing* saling berlomba-lomba menarik banyak pengunjung. Banyak dari mereka yang menawarkan produk atau pelayanannya secara gratis dalam kurun waktu tertentu. Mereka sudah tidak lagi fokus pada harga, melainkan perhatian. Contohnya seperti



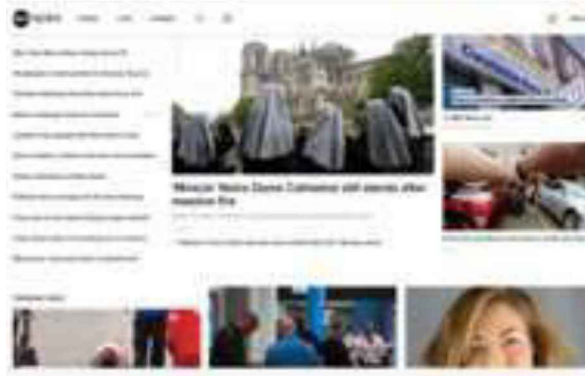
perusahaan Spotify berikut :

Saat ini, dinamika *Attention Economy* mendorong perusahaan untuk menarik pengguna untuk menghabiskan lebih banyak waktu di aplikasi dan situs *website*.

Desainer yang membuat *website* maupun aplikasi memahami bahwa produk mereka bersaing untuk sumber daya yang terbatas dari perhatian pengguna di pasar yang sangat kompetitif.

Harapan untuk menarik perhatian telah menyebabkan popularitas banyak tren desain yang berbeda seperti :

- ◀ Menambahkan Animasi yang menarik mata guna mendapatkan perhatian pada suatu konten
- ◀ Membuat desain *website* yang kaya akan gambar dan informasi di



satu halaman agar menarik perhatian pengunjung

- ◀ Kampanye *Marketing Ads* yang memaksa *user* aplikasi mengalihkan perhatiannya ke iklan yang ditayangkan. Biasanya digambarkan kemasan animasi yang mencolok dan menarik. di sini pula *user* dipaksa untuk melihat iklan tersebut hingga habis, mereka tidak bisa meng-*close* iklan jika waktu yang ditentukan belum habis.

Pengaruh *Attention Economy* terhadap User

Seringkali desainer mengabaikan banyak rangsangan berbeda yang perlu diperhatikan pengguna saat membangun sistem mereka. Lalu secara tidak sengaja dapat membuat desain yang membutuhkan terlalu banyak perhatian daripada apa yang ditawarkan secara realistis oleh pengguna.

Menurut studi kasus, ditemukan bahwa seseorang sering menggunakan *Virtual Assistant* berbasis telepon saat mengemudi, ketika tangan dan mata mereka sibuk.

Satu keluhan umum yang ditemukan ialah bahwa Siri atau *Google Assistant* Cuma menampilkan hasilnya di layar ponsel, bukan membacanya dengan keras. Kejadian ini mengharuskan si pengguna untuk mengalihkan perhatiannya dari fokus melihat jalan ke melihat hasil output *virtual assistant*.

Output Virtual Assistant SIRI (Iphone) yang memecah fokus / perhatian penggunanya.

Perlunya studi lapangan, survey, *interview user*, dan sejenisnya untuk menghasilkan desain yang nyaman untuk penggunanya di praktik kehidupan nyata.

Masa Depan Attention Economy

Banyak yang mengantisipasi bahwa tren *Attention Economy* akan terus berkembang. Banyak perusahaan yang memilih untuk membuat lebih banyak iklan yang menarik perhatian.

Tidak sedikit perusahaan yang saling berlomba-lomba membuat iklan yang mampu menarik perhatian pengguna.

Peluang *Attention Economy* di masa mendatang bisa dipastikan akan terus berkembang. Mengadopsi model pendapatan terpisah (*Split Revenue*) untuk iklan memungkinkan pelanggan membayar dengan perhatian mereka (melihat iklan) atau dengan uang (mempertahankan perhatian mereka). Sangat cocok untuk mengembangkan bisnismu.

8. Analisis On-Page

Optimalkan untuk CTR

Click through rate organik kamu penting karena dua alasan:

- ◀ Pertama, CTR mungkin merupakan faktor untuk meraih peringkat Google.
- ◀ Kedua, meningkatkan CTR kamu bisa mengarahkan lebih banyak *traffic* ke situs kamu.

Dalam bab ini akan ditunjukkan 4 cara praktis untuk meningkatkan CTR organik:

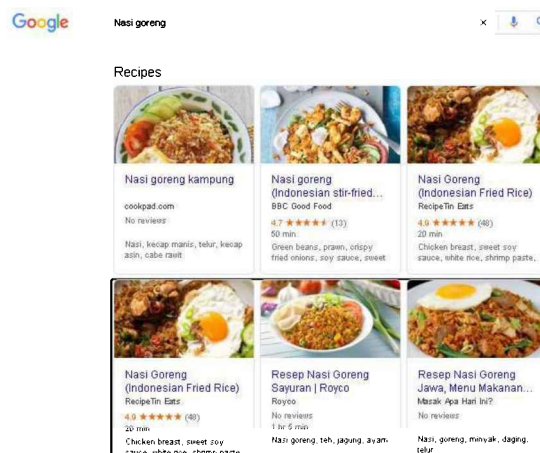
- ◀ Gunakan “Tag Judul Pertanyaan”, Tag judul berbasis pertanyaan memiliki CTR di atas rata-rata.
- ◀ Jadi, kapan pun itu masuk akal, disarankan untuk menguji tag judul yang memiliki pertanyaan.
- ◀ Isi Deskripsi Meta yang Hilang, Kamu tidak perlu menulis deskripsi yang luar biasa setiap waktu. Hanya MEMILIKI deskripsi meta mungkin sudah cukup. Sebenarnya halaman dengan deskripsi meta mendapat sekitar 6% klik lebih banyak dibandingkan halaman tanpa deskripsi meta.

Lakukan audit SEO di situs kamu untuk menemukan halaman yang tidak memiliki deskripsi meta. Kemudian, tambahkan deskripsi untuk halaman yang membutuhkannya.

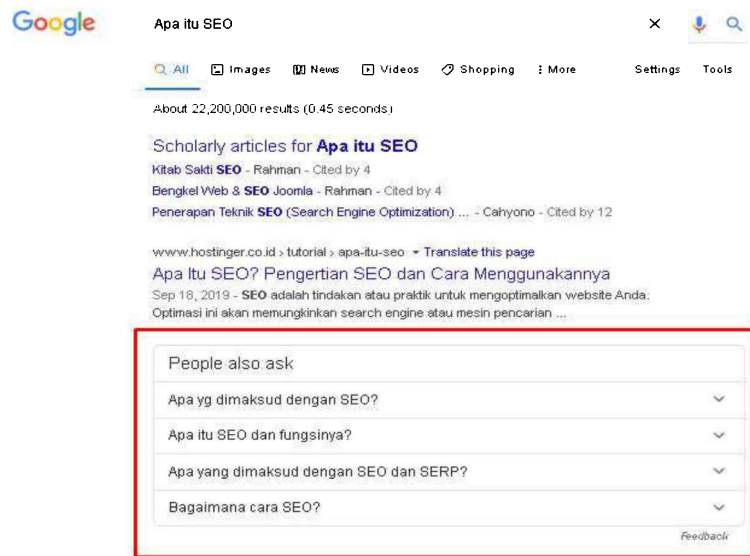
- ◀ Gunakan Ulasan atau Skema FAQ, Skema tidak secara langsung membantu SEO kamu . tetapi menggunakan jenis Skema tertentu dapat menghubungkan kamu dengan *Rich Snippet*-mu. *Rich Snippet* bisa membantu kamu mendapatkan lebih banyak klik.

Dua jenis Skema terbaik untuk mendapatkan *Rich Snippet* adalah

Schema Review :



Dan *Schema FAQ (Frequently Asked Question)* :



Kamu bisa memeriksa apakah *Schema* kamu telah diatur dengan benar menggunakan *Tool* Pengujian Data Terstruktur .

- ◀ Tambahkan Sejumlah Emosi ke Tag Judul kamu, Studi CTR menemukan bahwa judul yang emosional diklik 7% lebih sering dibandingkan judul yang tidak memiliki sentimen emosional yang kuat.

Orang-orang tertarik pada judul-judul yang menggugah hati sampai titik tertentu.

Jika judulnya berlebihan, maka terkesan seperti *clickbait*. Dan mereka akan mengklik hasil lain yang terlihat punya lebih sedikit spam.

Intinya: Tulis *tag* judul dengan sejumlah emosi. tetapi hindari istilah seperti “gila” dan “kuat” yang dapat membuat judul kamu terlihat seperti *clickbait*.

- ◀ Tambahkan Tahun Terkini ke Judul dan Deskripsi
Menambahkan tahun ke judul dan deskripsi kamu tidak akan menentukan CTR kamu.tetapi itu membantu, terutama untuk konten yang sangat cepat usang.
Untuk misalnya seperti kata kunci “*Smartphone Terbaik 2019*”, orang ingin memastikan mereka akan membaca sesuatu yang menyajikan informasi terkini. Dan menambahkan tahun pada judul dan deskripsi

kamu membuatnya jelas bahwa konten kamu menyajikan informasi terkini.

Sinyal On-Page UX (User Experience)

Dalam bab ini akan menunjukkan bagaimana cara mengoptimalkan konten kamu untuk “Sinyal UX”. (Dengan kata lain, bagaimana interaksi pengguna Google dengan konten kamu).

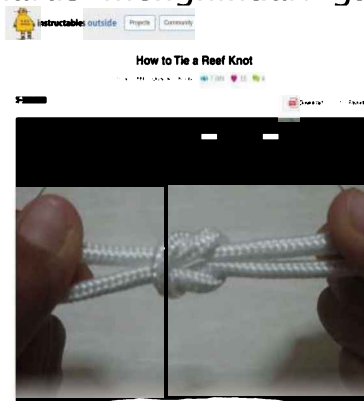
Apakah Google benar-benar memperhatikan *Dwell Time*, *Bounce Rate*, dan sinyal interaksi pengguna lainnya?

Jawabannya, Iya.

Bahkan, “Cara Kerja Algoritma Pencarian” Google mengatakan bahwa untuk membantu mereka mendapatkan peringkat sebagai hasil terbaik, mereka «menggunakan data interaksi teragregasi dan dianonimkan untuk menilai apakah hasil pencarian relevan dengan permintaan».

Sekarang saatnya menunjukkan bagaimana cara memastikan bahwa konten kamu membuat pencari Google tetap berada di halaman kamu.

Dorong Konten di Atas *Fold*, Ketika seseorang mampir di situs kamu dari Google, mereka ingin SEGERA mendapatkan jawaban mereka bukan? Itulah sebabnya kamu harus menghindari gambar besar di atas *fold*,



seperti ini:

Melainkan, letakkan *headline* dan pengantar kamu di depan dan di tengah.

Untuk lebih jelasnya: tidak apa-apa untuk memiliki gambar di bagian atas *posting* kamu. tetapi jika itu mendorong konten kamu ke bagian bawah halaman, itu menjadi hal yang buruk.

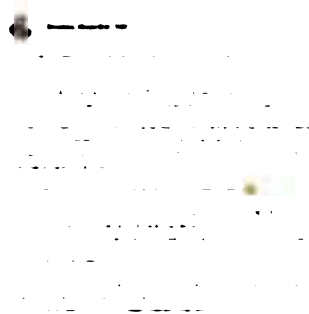
- ◀ **Potong Konten Menjadi Bagian-Bagian**, pengunjung akan membaca setiap kata di halaman kamu. Itulah sebabnya kamu ingin mem-

buat konten kamu menjadi super mudah dibaca.

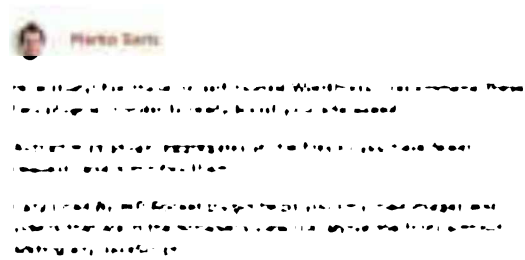
- ◀ **Punya Komunitas yang Aktif**, Memiliki komunitas di blog kamu itu seperti kode *cheat* untuk *Bounce Rate*.

Mengapa?

Bagian komentar yang berkualitas tinggi memberi hal untuk dibaca, setelah mereka selesai membaca posting kamu.



Itu karena komentar menambahkan konteks pada *postingan* kamu:



Menyumbang pendekatan dan strategi baru:

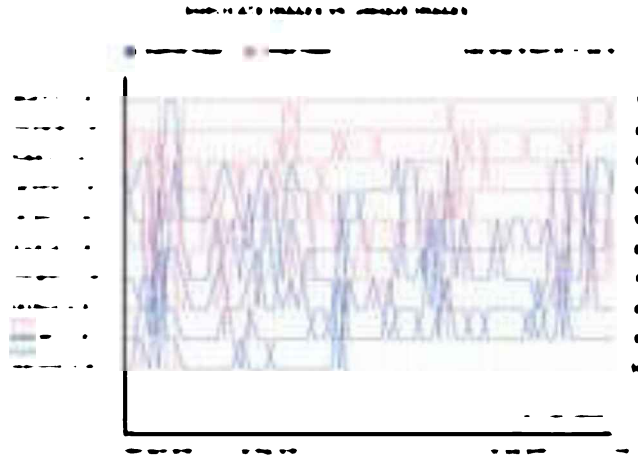
Dan, terkadang, membumbui sesuatu dengan sedikit kontroversi. Semua hal yang membuat orang sangat terpaku pada halaman kamu.

Kiat On-Page SEO Tingkat Lanjut

Berikut ini beberapa tips yang akan membantu membawa *on-page* SEO kamu ke tingkat berikutnya.

Mari kita langsung membahas strategi.

- ◀ **Gunakan Gambar Asli**
Apakah kamu menggunakan stok gambar dalam konten kamu?
Nah, gambar-gambar stok bisa merugikan SEO kamu.



Situs dengan gambar yang unik mengungguli situs yang menggunakan stok foto.

Jadi jika kamu menggunakan stok foto yang digunakan oleh ribuan situs lain, pertimbangkan untuk membuat gambar kustom.

- ◀ **Tautan Internal**

Tautan internal berperan BESAR untuk SEO.

Khususnya, kamu ingin menautkan dari halaman otoritas tinggi di situs kamu ke halaman yang otoritasnya perlu ditingkatkan.

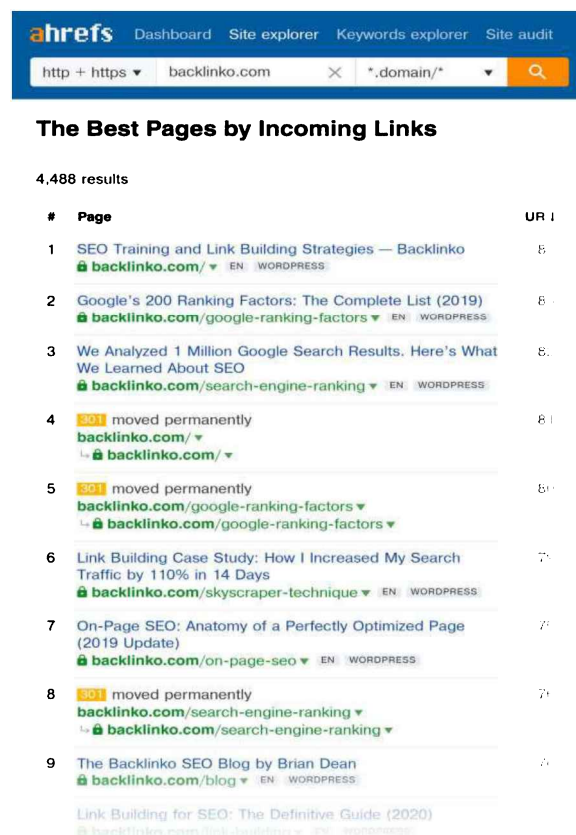
Ketika kamu melakukannya, pastikan untuk menggunakan teks *anchor* yang akan kata kunci.



Pertama, gunakan tool SEO seperti **Ahrefs** untuk membuka halaman di situs kamu dengan otoritas tautan terbesar.

Kemudian, tambahkan beberapa tautan internal dari halaman-halaman itu ke halaman dengan prioritas tinggi di situs kamu.

Sebagai contoh, **backlinko.com** meningkatkan peringkat untuk panduan siaran persnya. Menambahkan tautan internal dari salah satu halaman mereka yang punya otoritas terbesar ke panduan itu.



Sederhana.

Dan jika kamu ingin melihat contoh yang bagus tentang cara membuat tautan internal di situs kamu, kamu bisa melihatnya di Wikipedia.

Mereka menambahkan **BANYAK** tautan internal yang kaya akan kata kunci pada setiap halaman:

- Tulis Konten yang Komprehensif

GoldenEye 007 (1997 video game)

From Wikipedia, the free encyclopedia

GoldenEye 007 is a first-person shooter video game developed by Rare and based on the 1995 *James Bond* film *GoldenEye*. It was released for the Nintendo 64 video game console in August 1997. The game features a single-player campaign in which players assume the role of British Secret Intelligence Service agent James Bond as he fights to prevent a criminal syndicate from using a satellite weapon against London to cause a global financial meltdown. The game includes a split-screen multiplayer mode in which up to four players can compete in different types of deathmatch games.

GoldenEye 007 was developed over a period of two and a half years by an

GoldenEye 007



North American box art

Developer(s)	Rare
Publisher(s)	Nintendo
Director(s)	Martin Hollis
Producer(s)	Martin Hollis
Artist(s)	Karl Hilton Adrian Smith B. Jones
Writer(s)	David Doak
Composer(s)	Graeme Norgate Grant Kirkhope Robin Beanland
Series	<i>James Bond</i>
Platform(s)	Nintendo 64
Release	25 August 1997

Google ingin menunjukkan konten yang memberikan SEMUA yang pengguna mereka inginkan dalam satu halaman. Dengan kata lain: konten yang komprehensif.

Dan jika *postingan* kamu mencakup seluruh topik, maka memiliki peluang peringkat yang lebih tinggi .

Dan apa salah satu cara termudah untuk memastikan bahwa Google melihat konten kamu sebagai konten yang komplit?
Kata kunci LSI .

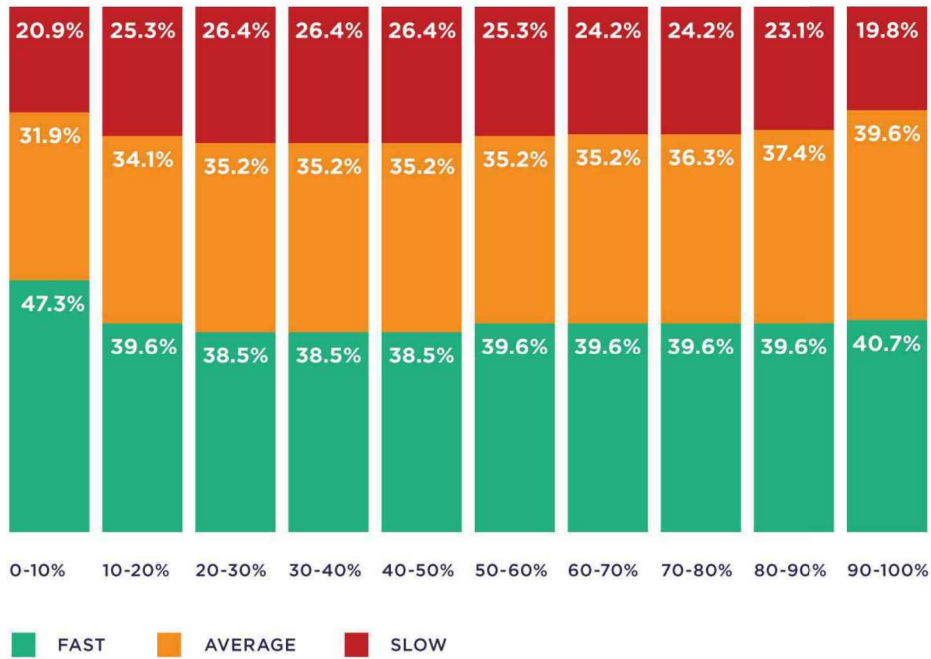
- Tingkatkan Kecepatan halaman Kamu

Google dalam catatannya mengatakan bahwa kecepatan memuat halaman adalah sinyal peringkat SEO (dan mereka baru-baru ini menjadikan *PageSpeed* menjadi lebih penting).

Menghapus skrip pihak ketiga sebanyak mungkin

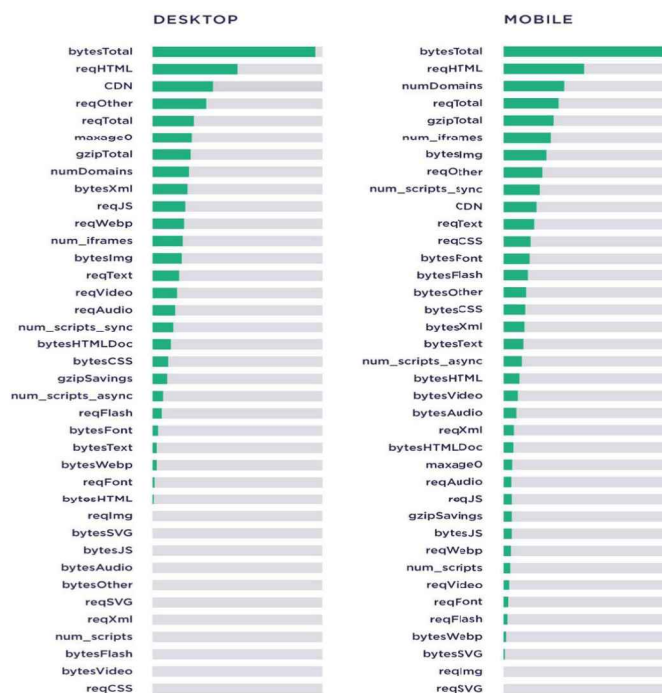
Dan mengurangi ukuran total halaman kamu.

THIRD-PARTY SCRIPTS NEGATIVELY IMPACT PAGE LOAD TIMES



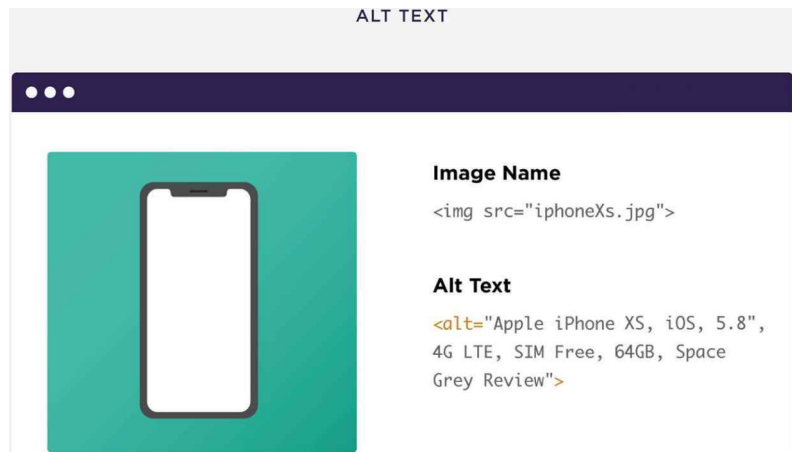
- Optimasi Gambar

FACTORS THAT IMPACT FULLY LOADED ON DESKTOP & MOBILE



Kamu ingin memberi nama *file* deskriptif dan teks alt kepada setiap gambar di situs kamu.

Ini membantu Google (dan pengguna tunanetra) memahami apa yang



ditampilkan setiap gambar.

Dan jika masuk akal, buat satu gambar yang dioptimalkan di seputar kata kunci target kamu. Jadi gunakan nama file yang menyertakan kata kunci target kamu (misalnya, *on-page-seo-chart.png*). Dan gunakan kata kunci yang sama sebagai bagian dari tag alt gambar kamu.

Alasan lain untuk mengoptimalkan gambar kamu untuk SEO: itu

File name: on-page-seo-chart.png
File type: image/png
Uploaded on: December 18, 2019
File size: 1 MB
Dimensions: 1920 by 1080 pixels

Alternative Text

[Describe the purpose of the image.](#)
Leave empty if the image is purely decorative.

Title

Caption

memberi petunjuk lain kepada mesin pencari tentang apa yang

dibicarakan halaman kamu... yang dapat membantunya peringkat lebih tinggi.

Dengan kata lain: ketika Google melihat halaman dengan gambar “*widget biru*” dan “*widget hijau*”, *widget* ini memberitahu mereka bahwa: “halaman ini berbicara tentang *widget*”.

- Raih Peringkat Konten Kamu Di Featured Snippet



Pemberian peringkat dalam *Featured Snippet* bisa membuat perbedaan yang sangat besar dalam CTR kamu.

Menurut studi industri ini, kamu harus sudah berada di halaman pertama untuk mencoba meraih *Featured Snippet*.

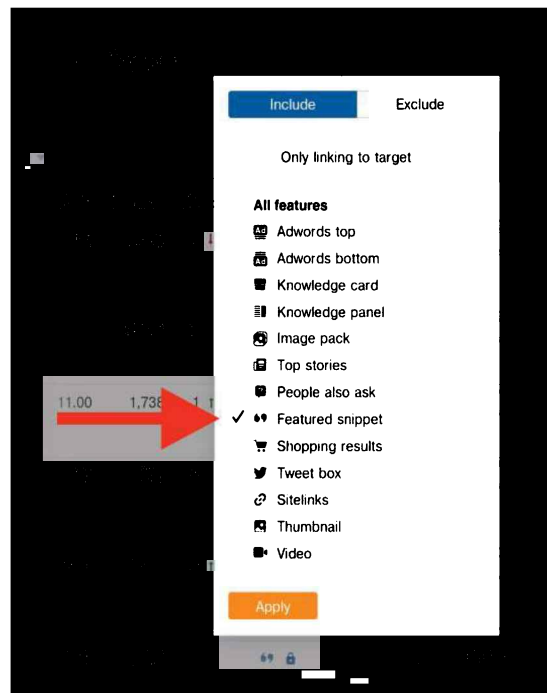
Artinya kamu perlu menemukan hasil halaman pertama yang memiliki *Featured Snippet* dan diberikan peringkat.

Untuk menemukannya, buka **Ahrefs** , **SEMrush** atau perangkat lunak SEO apapun yang kamu gunakan.

Dan temukan halaman dari situs kamu yang meraih peringkat di halaman pertama Google.



Kemudian, filter untuk kata kunci yang sudah memiliki *Featured Snippet*.



Lalu, lihat *Featured Snippet* di Google untuk masing-masing istilah tersebut.

Terakhir, kamu perlu mengoptimalkan konten kamu untuk meraih peringkat di *Featured Snippet*.

Jadi jika kamu melihat *Featured Snippet* “ketentuan”, maka kamu ingin memasukkan ketentuan pendek dalam konten kamu.

Jika ini adalah sebuah daftar langkah atau kiat, maka kamu ingin memastikan kalau struktur halaman kamu konsisten.

- SEO Pencarian Suara

Pencarian suara tumbuh SUPER cepat.

Apa cara terbaik untuk mengoptimalkan konten kamu untuk pencarian suara?

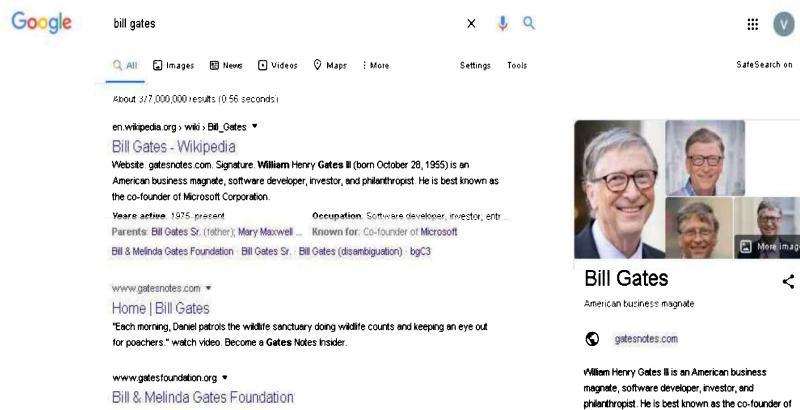
Membuat halaman FAQ.

Studi SEO pencarian suara kami menemukan bahwa Google suka menarik hasil pencarian suara dari halaman FAQ.



9. Penerapan Rich Snippet

Rich Snippet adalah potongan teks, data, atau konten visual tambahan yang muncul dalam abstrak atau ringkasan halaman hasil mesin pencari Google. *Rich Snippet* dapat ditampilkan dalam banyak bentuk seperti bit teks informasi, format visual seperti *Ranking* atau indikator ikon seperti gambar, ringkasan profil seseorang, dan lain-lain.



Contoh gambar di atas adalah sebagian kecil dari format *rich snippet* yang ada pada google. Selain tampil lebih menarik pada hasil pencarian, rich snippet juga mampu meningkatkan *Click through rate* (CTR) suatu *website* jika mereka mampu tampil pada *rich snippet* google.

Rich snippet memungkinkan konten kamu tampil menonjol di hasil pencarian. Di konten berbentuk *review*, misalnya, mesin pencari akan memperlihatkan *star rating*. Tampilan seperti ini tentunya lebih menarik pengguna internet. Apalagi jika dibandingkan dengan tampilan hasil pencarian pada umumnya.

Fungsi Rich Snippet

Rich snippet berfungsi layaknya pakaian namun pada *website* kamu. Ia memiliki fitur untuk memberikan hasil pencarian dalam *form* yang unik dibanding hasil pencarian biasa.

Rich Snippet dapat diintegrasikan dalam banyak cara, dengan berbagai format data dan penggunaan kode HTML. Misalnya, memasang link halaman tertentu ke platform media sosial dapat menciptakan hasil *rich snippet*. Webmaster juga dapat menggunakan mikrodata atau metode lain.

Jenis *Rich Snippet* yang masuk ke hasil pencarian tergantung pada jenis konten yang dipromosikan. Misalnya, sejumlah bintang yang ada di bagian bawah URL berfungsi untuk mempromosikan suatu layanan produk atau jasa.



Google menganggap *Rich Snippet* sebagai “markup data terstruktur” untuk konten Web dan membantu memberikan tips di halaman “*Developer Google*”.

Google mempertahankan dukungan *Rich Snippet* untuk berbagai kategori seperti informasi produk, resep, ulasan, acara, dan aplikasi *Software*. Google juga menawarkan alat pengujian data terstruktur untuk menguji kelayakan *Rich Snippet* Suatu *Website*.

Sebuah survei menunjukkan tampilan *snippet* dalam bentuk *quick answer* meningkatkan *organic traffic* hingga 516 % dalam waktu empat bulan.

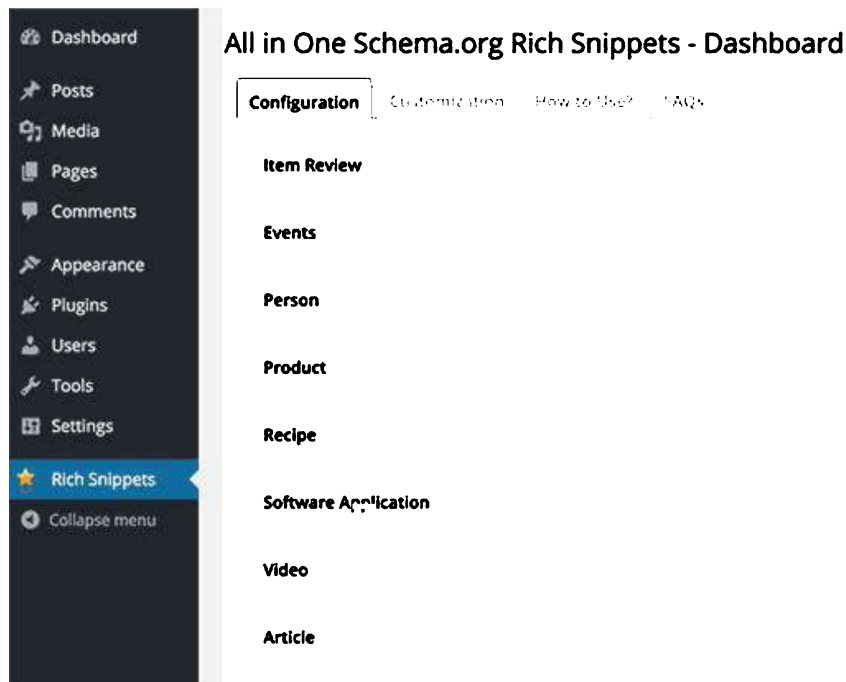
Survei yang sama juga menunjukkan bahwa *click through rate* (CTR) meningkat dari dua persen ke delapan persen. Dengan kata lain, *rich snippet* berhasil mengajak orang untuk mengklik tautan spesifik dibandingkan hanya melihatnya saja. Bagi agensi, ini merupakan kabar baik. Karena artinya, *audiens* merespons positif kampanye iklan yang dijalankan.

Hasil survei yang tak kalah mengejutkan datang dari sisi pendapatan dari *organic visitors*. *Rich snippet* berhasil meningkatkan transaksi dari *organic visitors* lebih dari enam kali lipat atau tepatnya 677 %

Cara Membuat *Rich Snippet* dengan *Plugin Wordpress*

Membuat *Rich Snippet* secara manual bahkan terbilang sulit untuk sebagian besar *web developer*. Untungnya, ada beberapa plugin WordPress yang bisa kamu gunakan untuk membuat *rich snippet* untuk websitemu.

Hal pertama yang perlu kamu lakukan adalah menginstal dan mengaktifkan plugin *All in One Schema.org “Rich Snippets”*. Setelah aktivasi cukup klik pada ikon menu *Rich Snippets* di *sidebar* untuk melanjutkan.



Seperti yang kamu lihat, ada beberapa opsi *Rich snippet* yang bisa kamu pilih sesuai bisnismu:

- ◀ Item Review
- ◀ Event
- ◀ Person
- ◀ Produk
- ◀ Recipe
- ◀ Software Application
- ◀ Video
- ◀ Dan Artikel

Sekarang kamu perlu membuat *postingan* baru atau mengedit yang sudah ada. Tepat di bawah editor pos, kamu akan melihat kotak meta baru berlabel *Configure Rich Snippet*. Di dalam, kamu akan melihat menu *dropdown* di mana kamu dapat memilih jenis konten untuk postingan yang sedang dikerjakan.

Word count: 80

Last edit:

Configure Rich Snippet

Excerpt

Select what this post is about

- Item Review
- Event
- People
- Product
- Recipe
- Software Application
- Video
- Article

Nantinya kamu akan diarahkan ke *form rich snippet* setelah memilih jenis konten apa yang diinginkan. Pada gambar di bawah adalah contoh *form* konten “Artikel” atau artikel yang didalamnya ada Nama artikel, Penulis, Deskripsi singkat, serta gambar artikel.

Configure Rich Snippet

Article

Rich Snippets - Article

Please enter the following information

Article Name
Enter the name for this article

Author
Enter the author name for this article

Short Description
Enter the short description for this article (Maximum 150 words)

Article Image **Upload File**
Upload a valid image from your device (Maximum size: 10 MB, max dim: 2048 X 1536px)

Kamu bisa mengganti *rich snippet* menjadi *Recipe*, *event*, atau jenis konten yang lainnya dan kembali mengisi *form* yang sama. Setiap *field*-nya sebenarnya tidak wajib diisi, namun google membutuhkan sebagian diantaranya seperti judul dan gambar untuk ditampilkan di *Google rich snippet*.

Penerapan Rich Snippet secara manual dengan Tools Google. Google menyediakan *tools* khusus untuk menerapkan *Rich snippet* secara manual ke dalam *script* HTML yaitu dengan tools **Structured Data**

Markup. Tetapi sebelum mulai menyelam lebih dalam, penting untukmu memahami dahulu 3 konsep utama apa yang harus kamu edit dan *tag* disini.

1. **Itemscope:**

Kode *Itemscope* dimasukan kedalam data terstruktur kamu sebagai indikasi untuk memulai dan mengakhiri *structured data markup* :

```
<div itemscope>
```

Masukan Kodenya disini

```
</div>
```

Kode ini member tahu Google dimana letak struktur *markup* kamu untuk ditampilkan pada *Rich snippet*.

2. **Itemtype:**

Kode *itemtype* diletakan tepat setelah kode *itemscope* kamu. Berikut contohnya :

```
<div itemscope itemtype=http://schema.org/film>
```

Masukan kodenya disini

```
</div>
```

Ini sebagai spesifikasi bahwa kodemu ditujukan untuk jenis markup struktur data tertentu.

3. **Itemprop:**

Itemprop memberi tahu informasi tambahan kepada *Search engine* tentang data terstruktur apa yang kamu ingin tampilkan. Misalnya kamu ingin menampilkan informasi film seperti nama direktornya, maka berikut contoh kodenya :

```
<div itemscope itemtype ="http://schema.org/Movie">
```

```
<h1 itemprop="name">Avatar</h1>
```

```
<span>Director: <span itemprop="director">James Cameron</span> (born August 16, 1954)</span>
```

```
<span itemprop="genre">Science fiction</span>
```

```
<a href=" ../movies/avatar-theatrical-trailer.html" itemprop="trailer">Trailer</a>
```

```
</div>
```

Setelah mengetahui 3 konsep diatas, maka kamu sudah siap menggunakan tools Google. Mulai dengan mengunjungi www.google.com/webmaster/markup-helper.Lalu pilih jenis snippet yang kamu inginkan

Structured Data Markup Helper

Website Email

This tool will help you add structured-data markup to a sample web page [Learn more](#)

To get started select a data type then paste the URL or HTML source of the page you wish to mark up below

Articles

Book Reviews

Datasets

Events

Job Postings

Local Businesses

Movies

Products

Question & Answer Page

Restaurants

Software Applications

TV Episodes

URL

HTML

Start Tagging

Misal kamu ingin memilih *Article*, maka yang kamu lakukan selanjutnya yaitu *copypaste* url dari postingan blog kamu yang ingin diberi fitur snippet.

Tergantung dari tipe data terstruktur yang kamu pilih, opsi tag yang muncul nantinya bisa berbeda-beda. Contohnya dalam *Article* akan muncul tag berikut :

- » *Name*
- » *Author*
- » *Date Published*
- » *Image*
- » *Article Section*
- » *Article Body*
- » *URL*
- » *Publisher*
- » *Aggregate Rating* (opsional)

Sorot section yang pada page yang ingin kamu tampilkan sesuai tag diatas (Contoh *Author* = Nama penulis Post). Dan Pastikan apa yang kamu tag tepat.

Begitu sudah kamu tentukan page mana yang ingin ditampilkan , klik "Create HTML".



Berikutnya kamu tinggal *copypaste* kode HTML yang muncul, dan tempatkan pada file HTML di *website* yang ingin kamu tampilkan pada *rich snippet* sebelumnya.

Menambahkan *schema* pada konten tak lantas membuat pekerjaan kamu selesai. Supaya *schema* bisa menampilkan *rich snippet* yang menarik, ada beberapa hal soal konten yang perlu kamu perhatikan.

Berikut ini adalah tips dalam membuat *rich snippet* yang baik oleh google :

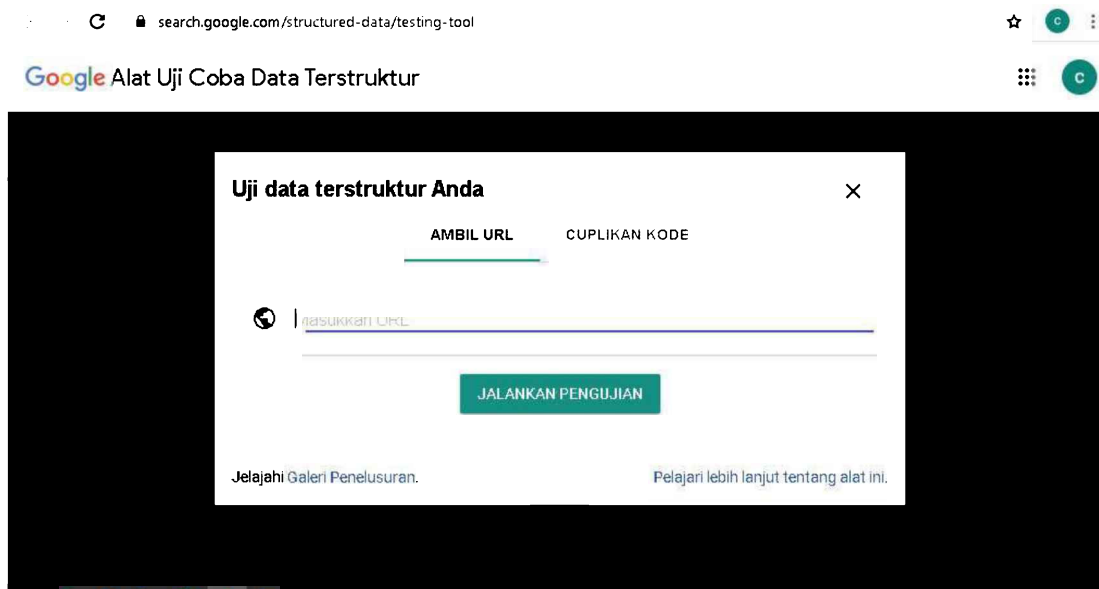
- ◀ Pilih jenis *schema* yang paling sesuai dengan konten yang dibuat. Kalau kamu *me-review* buku, maka pilihlah *schema* khusus untuk buku. Begitu juga ketika kamu *me-review* restoran atau film.

- ◀ Kalau kamu membuat *review*, tampilkan dengan jelas bahwa konten memang berisi *review*. Buat judul yang sesuai dan ulas dengan detail barang yang dimaksud. Hindari terlalu banyak *product knowledge* dan *review* singkat di akhir *post*.
- ◀ Berikan informasi atau *review* soal hal yang spesifik. Misal me-*review* 10 produk kecantikan dalam satu *post*, lebih baik kamu membuat satu *post* yang didedikasikan untuk satu produk.
- ◀ Tulis satu bagian khusus untuk *snippet* yang berisi 200 kata. Bagian ini merangkum keseluruhan artikel dan seharusnya mengundang pengguna internet untuk berkunjung ke web kamu.

Google, Yahoo, Bing dan mesin pencari lainnya mungkin tidak secara langsung menampilkan *rich snippet* kamu di hasil pencarian mereka.

Lalu Bagaimana kamu tahu bahwa kamu menggunakan *Rich snippet* yang benar ?

Kamu hanya perlu mengunjungi Alat Pengujian Data Terstruktur Google. Cukup *copypaste* URL kamu lalu jalankan pengujian dan secara otomatis google akan memeriksa tingkat validasi *rich snippet* kamu.



10. Penerapan Schema Markup (schema.org)

Schema Markup & Data Terstruktur

Guna mengatasi perkembangan yang dilakukan Google, kamu harus bekerja ekstra dalam mengelola Web agar lebih optimal lagi. Kamu bisa memanfaatkan *Schema Markup (Schema.org)* agar bisa tampil di *Google Snippet*.

Sedikit tambahan informasi, *Schema Markup* adalah suatu bentuk microdata yang digunakan untuk menanamkan metadata HTML terstruktur (“data tentang data”) dengan konten halaman web yang ada untuk memberikan informasi tambahan serta pengalaman *browsing* yang lebih kaya bagi pengguna.

Meskipun belum diakui secara resmi dampak positif yang diberikan dari *Schema Markup* pada SERPs (peringkat halaman di *search engine*), *Searchmetrics* menemukan bahwa halaman dengan integrasi *schema.org* berperingkat lebih baik dengan rata-rata empat posisi dibandingkan dengan halaman tanpa *schema.org*.

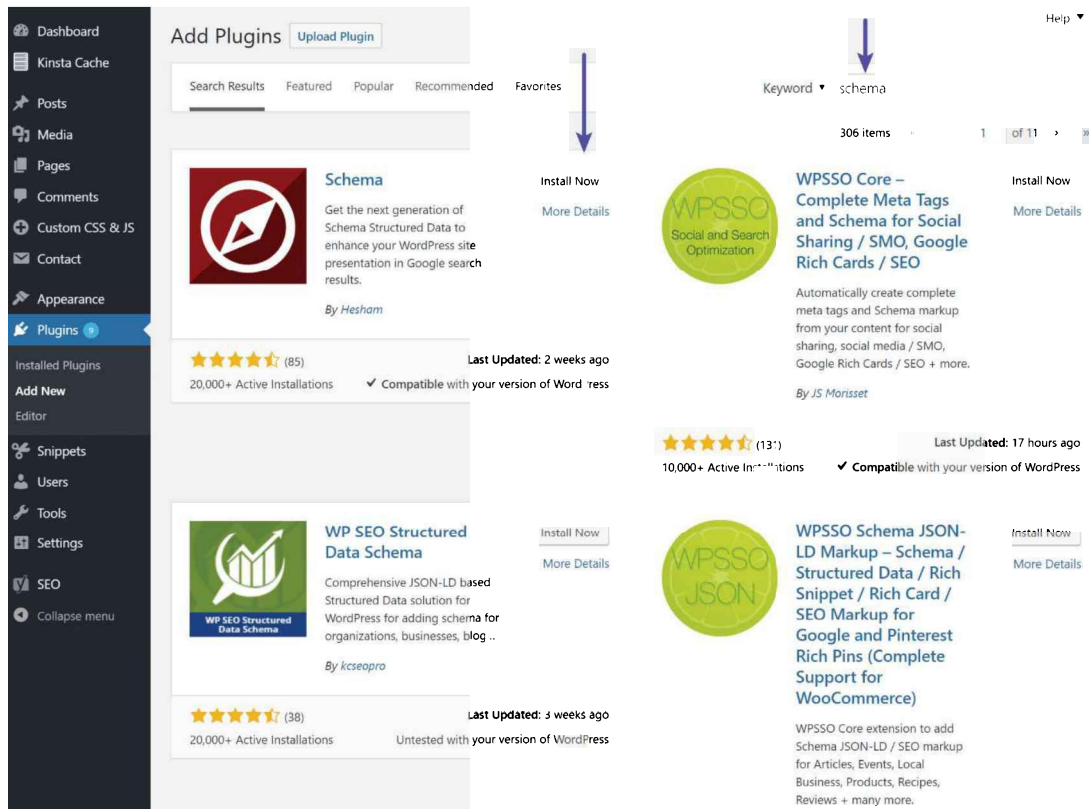
“Secara umum, semakin banyak *markup* yang ada, seperti skema, video atau apa pun, semakin mudah search engine menafsirkan apa yang benar-benar penting pada sebuah halaman,” kata Matt Cutts, kepala tim *spam* web Google.

Schema Markup memberikan win-win solution bagi ketiga pihak yaitu :

Search engine, yang harus terus menerus meningkatkan pengalaman pengguna untuk menjaga / meningkatkan pangsa pasar pencarian mereka
Pengguna/*user*, yang menerima hasil pencarian yang lebih baik, dan
Pemilik *website*, yang memanfaatkan *Schema Markup* sebagai senjata mutakhir SEO.

Namun perlu kamu ketahui, mengelola *Schema Markup* tidak semudah yang dibayangkan bahkan bagi *developer* berpengalaman sekalipun. Untungnya saat ini ada beberapa plugin wordpress yang mempermudah proses *Schema markup* mu. Berikut ialah daftarnya :

- ◀ All in One Schema.org rich snippet
- ◀ WP SEO Structured Data Schema
- ◀ Markup (JSON-LD) structured in schema.org
- ◀ WPSSO Core
- ◀ Schema App structured Data

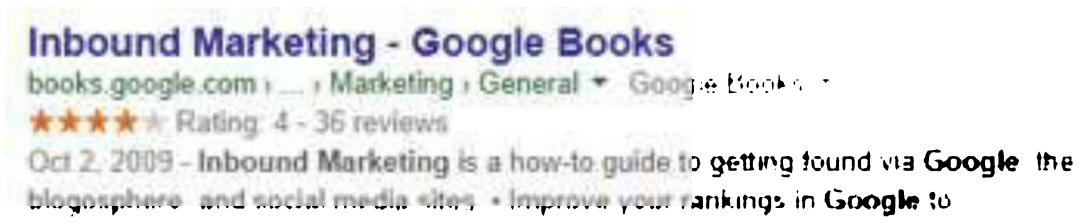


Tergantung dari jenis konten di *website*-mu, ada beberapa jenis *schema* yang bisa kamu pilih.

- ◀ People
- ◀ Products
- ◀ Reviews
- ◀ Recipes
- ◀ Software applications
- ◀ Events
- ◀ Videos
- ◀ Articles
- ◀ Local businesses
- ◀ Books

1. Schema Rating / Review

Banyak orang biasanya melihat ulasan sebelum mereka memutuskan sesuatu seperti membeli layanan atau produk, menonton film, dan lain-lain. Skema jenis ini akan membantu mereka membuat keputusan dengan menghasilkan peringkat atau ulasan langsung di SERPs.



2. Schema Organisasi

Markup skema organisasi menekankan pada pengenalan perusahaan, termasuk logo resmi, info kontak, dan lokasi perusahaan. Schema organisasi memberi ringkasan bagi orang-orang yang ingin belajar lebih banyak tentang suatu institusi atau perusahaan.

Facebook, Inc. <

Layanan jejaring sosial

Facebook, Inc. adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. [Wikipedia](#)

Didirikan: Februari 2004, Cambridge, Massachusetts, Amerika

CEO: Mark Zuckerberg

Kantor Pusat: Menlo Park, California, Amerika

Harga saham: FB (NASDAQ) US\$208,73 +3,48 (+1,70%)
2 Jan 14 03 GMT-6 - [Perintah](#)

CFO: David Wehner

Pendapatan: 55,84 miliar USD (2018)

Anak perusahaan: WhatsApp, Onavo, LiveRail, Oculus VR, LAINNYA

Pendiri: Mark Zuckerberg, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin, Chris Hughes

Penafian

3. Person Market Schema

Person market schema menunjukkan informasi dasar tentang seseorang, seperti nama, ulang tahun, pendidikan, anggota keluarga, prestasi, atau informasi penting lainnya.

4. Video Schema

Video schema membantu *search engine* seperti Google dalam mengindeks video di situs web tertentu. Schema ini juga membantu video kamu muncul di hasil pencarian *Google Video Search* selain dari youtube.

Time management tutorial: Overcome procrastination | lynda.com ...

<https://www.youtube.com/watch?v=VMfi5X8ikr8> ▼



Jan 29, 2014 - Uploaded by LinkedIn Learning

Learn tricks to help you get rolling on projects that you dread. Watch more at ...

Funny Time Management Video - Taylor in Time

<https://www.taylorintime.com/funny-time-management-video/> ▼



Oct 1, 2014 - Uploaded by taylorintime

Here is a funny time management video where Harold Taylor highlights some very funny, yet serious time ...

5. Event Schema

Event Schema memberikan informasi tambahan untuk acara yang dijadwalkan seperti tanggal, lokasi, dan harga tiket. Ini dapat mengarahkan orang ke acara khusus yang mereka cari dengan memberikan mereka informasi dasar yang mereka butuhkan tentang acara tersebut.

John Mayer Tickets | John Mayer Concert Tickets & Tour Dates ...

<https://www.ticketmaster.com> › Concert Tickets › Rock ▼

Buy John Mayer tickets from the official Ticketmaster.com site. Find John ... May 2019 Su Mo Tu

We. Th. Fr. Sa. 28. 29. 30. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13.

Fri, Jul 19 Times Union Center, Albany, NY, US

Sat, Jul 20 Dunkin' Donuts Center, Providence, RI, US

Mon, Jul 22 Wells Fargo Center-PA, Philadelphia, PA, US

6. Recipe Schema

Membantu *website* dengan *niche* makanan (Food & Beverage) menunjukkan konten mereka sebagai *Rich result* dalam SERP. Skema ini dapat memberi label setiap elemen resep, sehingga orang dapat mencarinya berdasarkan bahan, waktu memasak, dan sebagainya. Ini juga membantu mereka mengevaluasi hasil resep sebelum mereka mengklik halaman tersebut.

How to Make Pasta Aglio e Olio

1. Step 1: Boil **pasta** according to package ingredients until al dente. Drain.
2. Step 2: Meanwhile, heat olive oil in a skillet over medium heat. When hot, add garlic and stir just until toasted. ...
3. Step 3: Add fresh parsley and lemon juice and toss again.

Mar 9, 2019

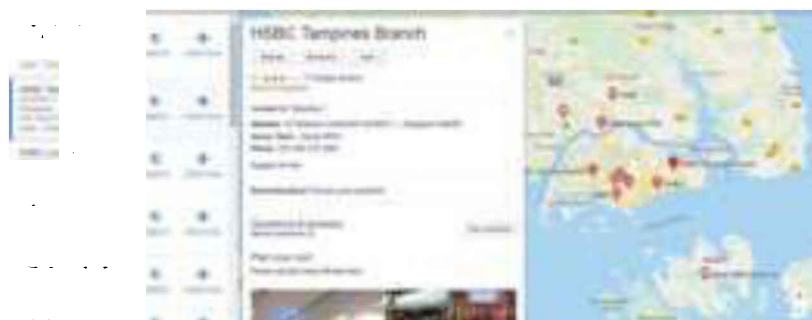


Pasta Aglio e Olio {Pasta with Garlic and Oil} - Pinch and Swirl
<https://pinchandswirl.com/pasta-aglio-e-olio-pasta-with-garlic-and-oil/>

About this result Feedback

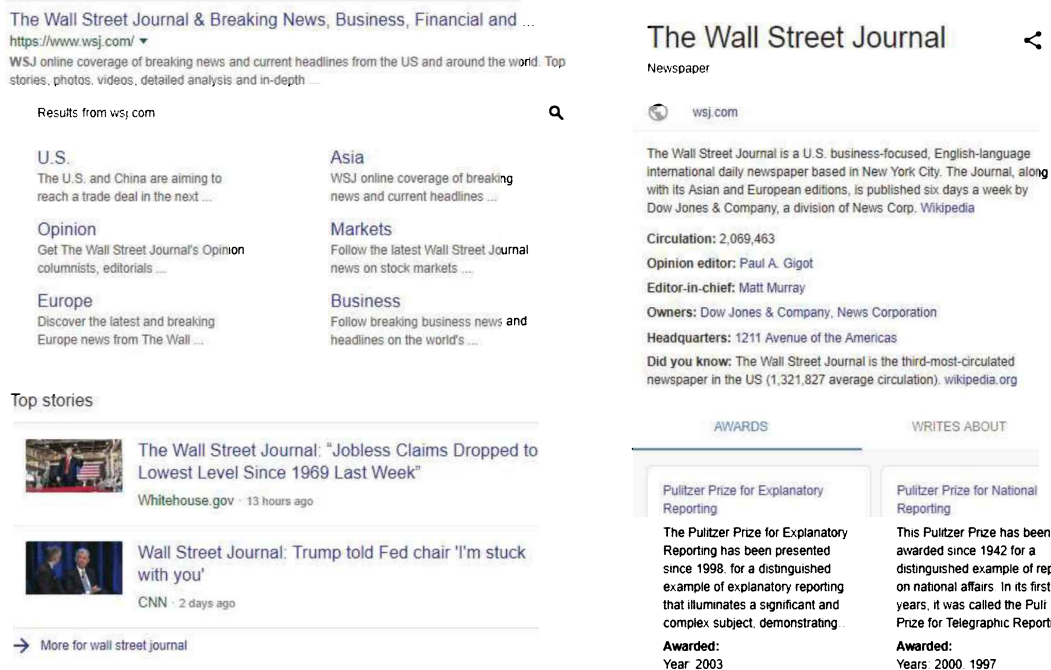
7. Local Bussiness Schema

Schema Local Bussiness sangat bagus untuk jenis bisnis fisik tertentu atau cabang organisasi. Misalnya restoran, rumah sakit, dll. Markup Skema local bussiness ini membantu konsumen menemukan lokasi perusahaan dan informasi lain seperti alamat, jam buka, info kontak, dan yang lainnya.



8. Article Schema

Article Schema memudahkan *search engine* untuk memahami konten yang ada pada *headline*, waktu penerbitan, gambar unggulan, dan kadang-kadang bahkan video. Ada berbagai jenis markup skema artikel untuk berbagai jenis artikel, seperti berita, teknologi, posting blog, dan lain- lain.



Terlepas dari jenis-jenis *schema markup* data terstruktur di atas, masih ada banyak yang jenis markup yang tersedia. Untuk lebih lengkapnya, kamu dapat mengunjungi situs *schema.org*.

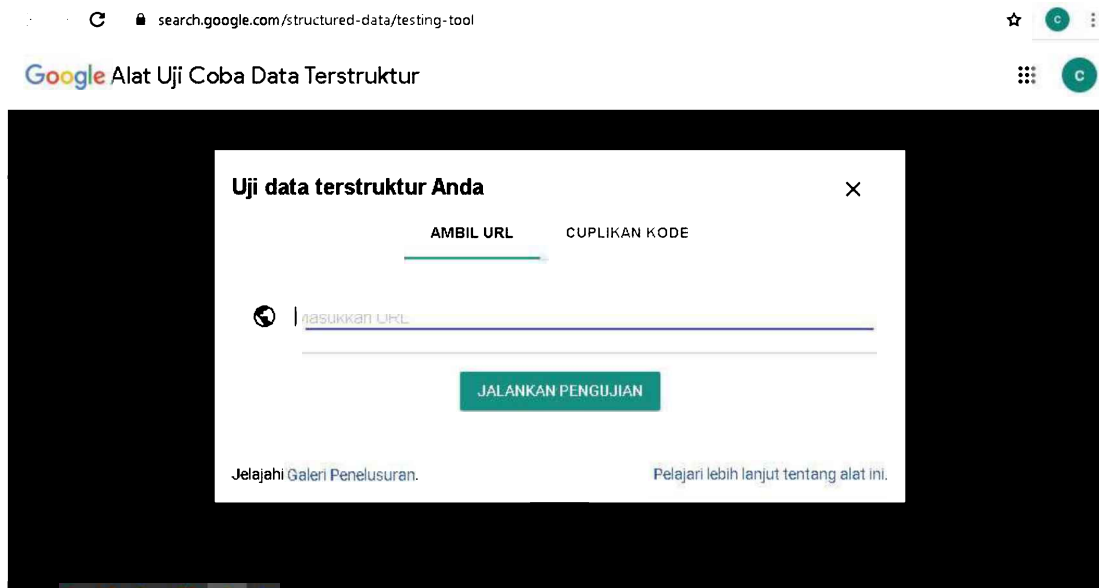
Berikut ini adalah tips dalam membuat *rich snippet* yang baik oleh google :

- ◀ Pilih jenis *schema* yang paling sesuai dengan konten yang dibuat. Kalau kamu me-*review* buku, maka pilihlah *schema* khusus untuk buku. Begitu juga ketika kamu me-*review* restoran atau film.
- ◀ Jika kamu membuat *review*, tampilkan dengan jelas bahwa konten memang berisi *review*. Buat judul yang sesuai dan ulas dengan detail barang yang dimaksud. Hindari terlalu banyak *product knowledge* dan *review* singkat di akhir *post*.
- ◀ Berikan informasi atau *review* soal hal yang spesifik. Misal me-*review* 10 produk kecantikan dalam satu post, lebih baik kamu membuat

satu post yang didedikasikan untuk satu produk.

- ◀ Tulis satu bagian khusus untuk *snippet* yang berisi 200 kata. Bagian ini merangkum keseluruhan artikel dan seharusnya mengundang pengguna internet untuk berkunjung ke web kamu.

Jika kamu sudah selesai setting schema markup, kamu bisa menguji hasilnya di [search.google.com](https://search.google.com/structured-data/testing-tool). Cukup masukan URL kamu dan jalankan pengujian. Google nantinya akan memeriksa tingkat validasi dari snippet



kamu.

Progressive Web Application (PWA)

Progressive web application (PWA) adalah metode pembuatan *software* dengan mengkombinasikan antara *website* reguler dengan aplikasi *mobile* & desktop.

Di dunia IT, *progressive web application* (PWA) dikenal sebagai “*your website but better*”. Hasil akhir dari penggunaan metode *progressive web application* (PWA) adalah kemampuan aplikasi untuk memiliki fitur-fitur seperti aplikasi web *based* pada umumnya, dengan optimasi *mobile experience*.

Tokopedia, Shopee, tiket.com, mamikos, Google, twitter dan masih banyak perusahaan IT besar lainnya yang sudah menggunakan *progressive web application* (PWA).

Ketika kamu membuat aplikasi khususnya di mobile, progressive web application (PWA) ini menghadirkan fasilitas & pengalaman user yang sama dengan ketika user menggunakan web browser / app di mobile. Dengan demikian, user tidak harus melakukan instalasi app di mobile mereka terlebih dahulu ketika ingin menggunakan layanan aplikasimu.

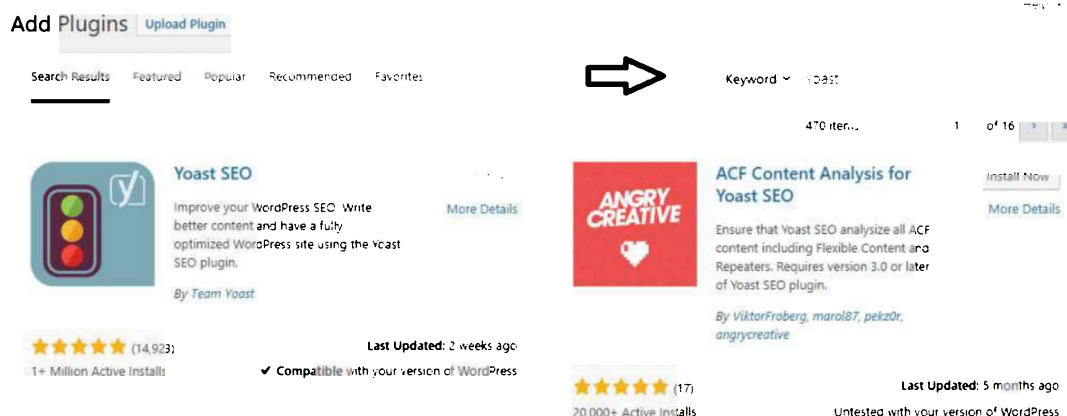
Intinya, progressive web application (PWA) memungkinkan kamu memperpendek perjalanan pengguna dalam menggunakan aplikasi yang kamu buat, khususnya di mobile.

Yoast SEO

Bermodalkan Schema Markup dan PWA saja masih belum cukup buat kamu bertahan dari sengitnya persaingan di dunia Marketing. Kamu juga perlu mengoptimasi konten di dalam website-mu.

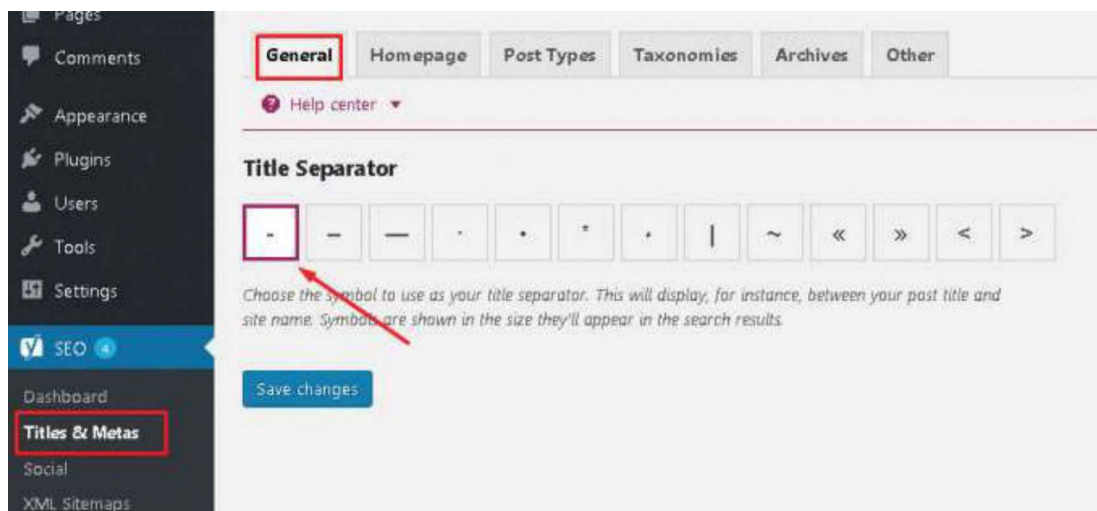
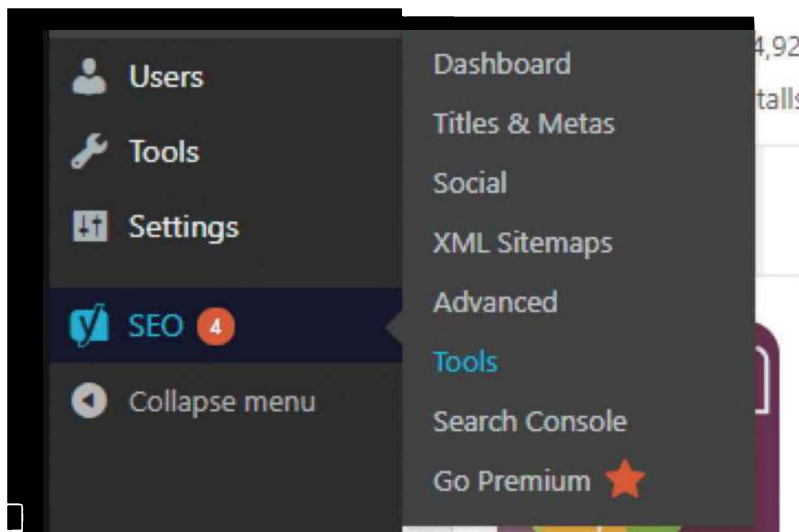
Konten yang dibuat harus memenuhi standar SEO yang ada. Konten yang dikemas dengan menarik tidak ada gunanya jika Search Engine tidak tahu jenis konten apa yang kamu buat. Misalnya kontenmu membahas tentang SEO tetapi kenyataannya Google mengindikasikan isi yang tidak membahas hal tersebut, bisa gawat jadinya.

tetapi tenang saja, Buat kamu yang hobi mengutak - atik website dengan



wordpress - ada plugin yang bisa mengatasi masalah tersebut. Yakni plugin Yoast SEO :

Kamu hanya perlu instal plugin tersebut dan nantinya akan tampil menu baru (SEO) di sidebar dashboard wordpressmu.

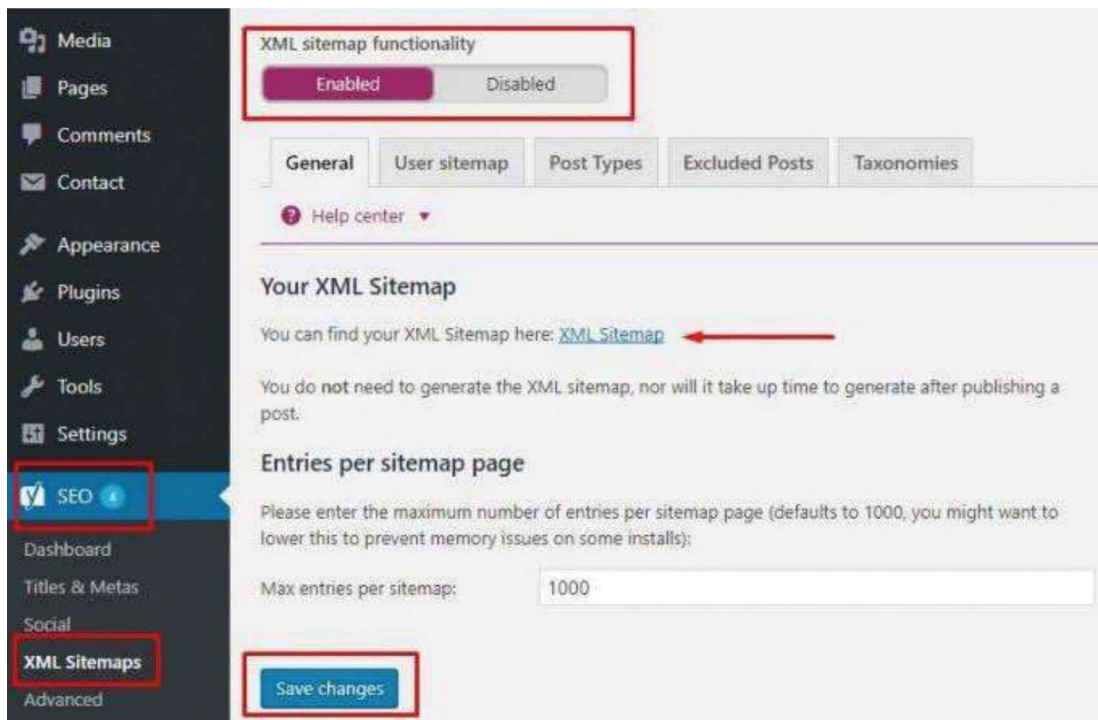


Dengan Yoast SEO kamu bisa :

1. Mengatur Titles & Meta Tag

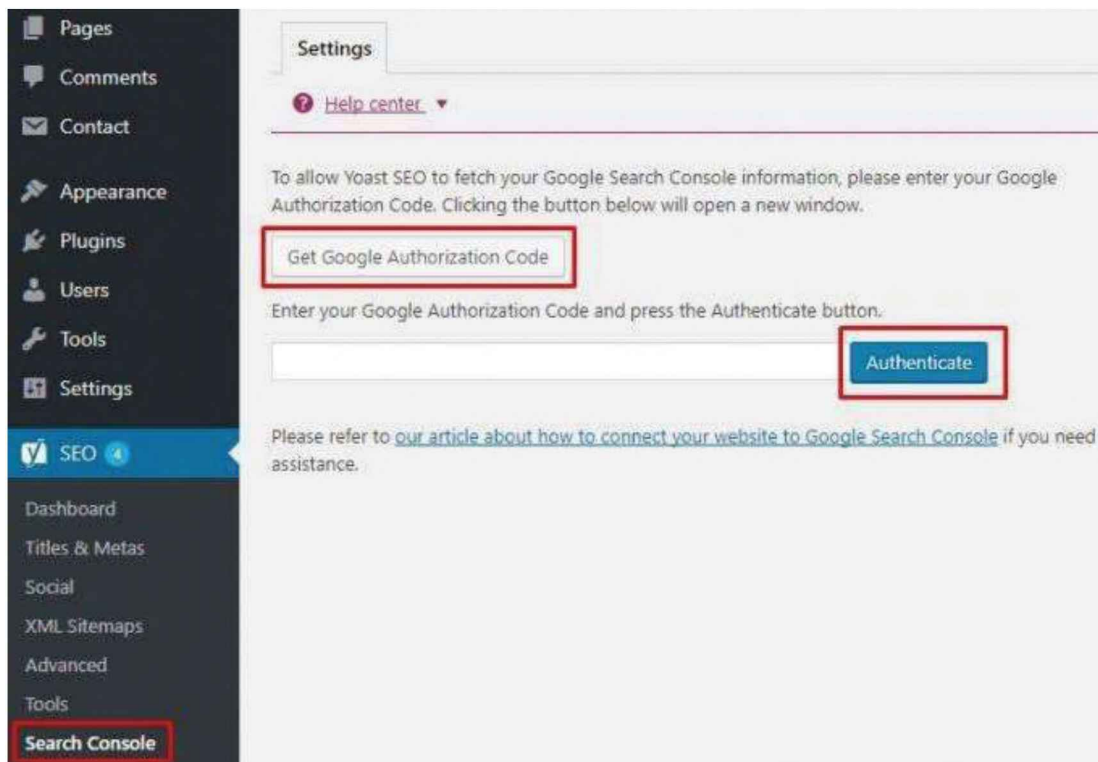
2. XML Sitemap

XML *Sitemaps* adalah bagian paling penting yang harus dimiliki oleh setiap *website* WordPress. XML *Sitemaps* ada untuk mempermudah *search engine* mengindeks konten yang di buat



3. Search Console

Menu ini memungkinkan kamu untuk melakukan verifikasi *website* ke *Google Webmaster Tools* (*Google Search Console*).



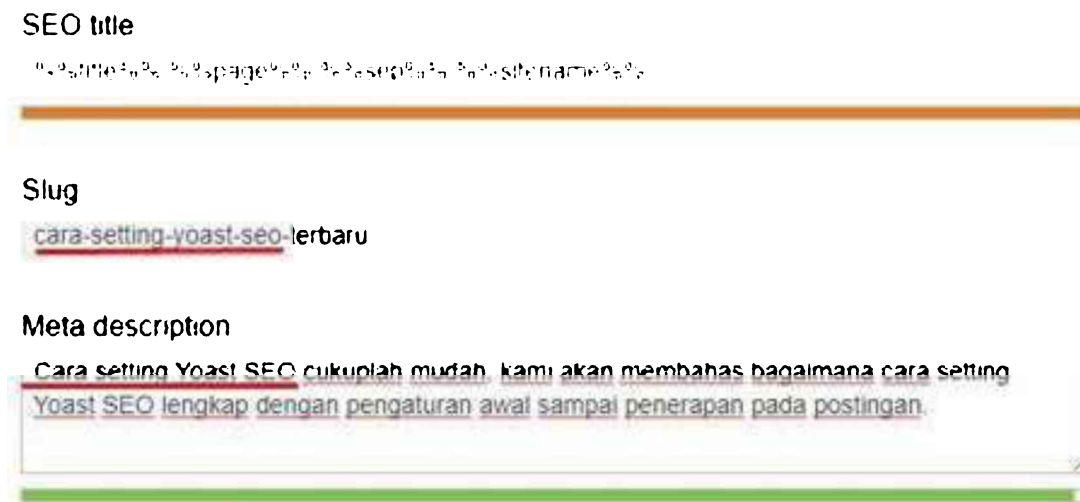
4. Optimasi Postingan Keyword

Kamu dapat memasukkan *keyword* pada kolom *Focus keyword*. Masukkan *keyword* yang telah kamu tentukan agar *search engine* lebih mudah mengindeks postingan kamu.



Description

Klik Edit *snippet* dan masukkan deskripsi singkat dari artikel yang telah mengandung *keyword* yang kamu tentukan sebelumnya. Pastikan *slug* juga mengandung *keyword* yang sama.



SEO Analysis

Kamu juga bisa melihat rasio SEO dari postingan yang kamu buat dalam bentuk laporan. Di sini akan tampil data-data yang mendukung SEO kamu agar lebih optimal di Google

☰ Analysis

- This page has 0 nofollowed outbound link(s) and 3 normal outbound link(s).
- This page has 0 nofollowed internal link(s) and 30 normal internal link(s).
- The text contains 1659 words. This is more than or equal to the recommended minimum of 300 words.
- The length of the meta description is sufficient.
- The focus keyword appears only in 1 (out of 29) subheadings in your copy. Try to use it in at least one more subheading.
- The images on this page contain alt attributes with the focus keyword.
- The keyword density is 0.5%, which is great; the focus keyword was found 8 times.
- The focus keyword appears in the first paragraph of the copy.
- The meta description contains the focus keyword.
- The SEO title contains the focus keyword, at the beginning which is considered to improve rankings.
- The SEO title has a nice length.
- The focus keyword appears in the URL for this page.
- You've never used this focus keyword before, very good.

Garis besarnya ialah, agar bisa bertahan dari setiap algoritma yang di kembangkan Google. Maka kamu perlu menyesuaikan *website*-mu dengan algoritma mereka.

Yang Google lakukan semata-mata hanya ingin memberikan pelayanan terbaik untuk penggunanya, bukan untuk mempersulit proses marketing kamu.

11. Kegunaan Duplicate Content, Broken Link, Deep Page, Orphan Pages dan SEO Rendering

Duplicate Content

Sesuai dengan judulnya *duplicate* artinya sama, *Duplicate content* adalah keadaan di mana blog diduga memiliki isi *content* yang sama dengan yang lain baik dalam hal halaman blog atau seluruh blog.

Duplicate content terjadi ketika ada blog atau *website* yang memiliki isi *content* yang sama/ mirip dengan blog orang lain. Misalnya, untuk halaman tag A dan halaman tag B, masing-masing berisi 5 penggalan *content* dan 4 content diantaranya adalah dari *content* yang sama. Jadi akan ada kemiripan isi content dari kedua halaman ini.

Jika dideteksi oleh Google, maka *website*-mu akan terkena penalti. Dan jika hal ini terjadi di dalam *website* kamu, Google akan kebingungan mana yang harus ditampilkan karena kedua konten hampir sama.

Memasang Tag Canonical

Solusi untuk masalah tersebut bisa dengan menyatukan kedua konten yang sama, atau kamu bisa menggunakan *tag canonical* di salah satu konten kamu.

Tag Canonical merupakan kode yang disematkan di *<head>* atau *header.php*. yang hasilnya akan terlihat seperti berikut :

```
<link rel="canonical" href="http://www.contohwebsite.com" />
```

Canonical URLs itu adalah perintah terkait preferensi URL untuk konten kamu. Jadi, ini berbeda dengan perintah *noindex*. Perintah *noindex* itu pemberitahuan bahwa konten tidak perlu dipelajari dan jangan dijadikan sebagai sesuatu yang penting untuk diindex, dibaca, diperhitungkan. Bisa dibilang nyaris seperti tidak ada halaman itu di mata Google

Untuk melihat *website* kamu sudah ada *canonical* atau belum, ikuti langkah-langkah berikut ini.

- ◀ Silahkan buka salah satu *duplicate content* kamu
- ◀ Klik kanan > *View Page Source* atau tekan CTRL + U
- ◀ Cari apakah ada *rel="canonical"* di sana. Jika belum silahkan kamu tambahkan agar hanya salah satunya saja yang diindeks oleh google

Deep Pages

Deep Pages ialah suatu halaman yang ada di *website* yang membutuhkan lebih dari 4 klik untuk di akses dari *homepage*. Kasarnya seperti kamu harus membuka lebih dari 4 pintu untuk masuk kerumahmu. Perlu kamu ketahui, *deep pages* dapat mempengaruhi kualitas *website* kamu.

Previous 1 2 3 Next

Kalau kamu sering membaca artikel dari portal berita tertentu, kamu pasti menemukan ada beberapa yang menggunakan beberapa halaman (*pagination*) hanya untuk mengulas 1 artikel.

Meskipun dikenal efektif meningkatkan *Click-through rate* (CTR), metode tersebut sangat mengganggu *User Experience*, sebab pengunjung harus pindah-pindah halaman hanya untuk membaca keseluruhan informasi di artikel.

SEO Rendering

Apa yang *user* lihat di *browser* berbeda dengan apa yang *crawler search engine* lihat. Meskipun pengunjung *website* kamu paham betul apa yang ada di *website* kamu, *GoogleBot* belum tentu demikian.

Jika *website*-mu tidak memiliki SEO yang dapat membantu Google mengindeks & mengenali apa yang ada di *website*, maka peringkat *website*-mu akan sulit naik.

Rendering itu sendiri adalah proses di mana *Googlebot* mengambil halaman, menjalankan kode, dan menilai konten mu untuk memahami tata letak atau struktur situs kamu.

Semua informasi yang dikumpulkan Google selama proses *rendering* kemudian digunakan untuk memberi peringkat kualitas dan nilai konten situs kamu terhadap situs lain dan apa yang dicari orang dengan Pencarian Google.

Agar suatu *website* terindeks oleh Google, maka perlu di-*render* terlebih dahulu. Jika suatu konten tidak bisa di-*render*, maka Google tidak bisa memahami atau mengevaluasi *website* kamu.

Orphan Pages

Singkatnya *Orphan pages* adalah suatu halaman yang ada di *website* yang tidak memiliki akses dari halaman lain. Pengunjung tidak akan bisa melihat halaman tersebut karena memang tidak ada *link* untuk menuju kesana.

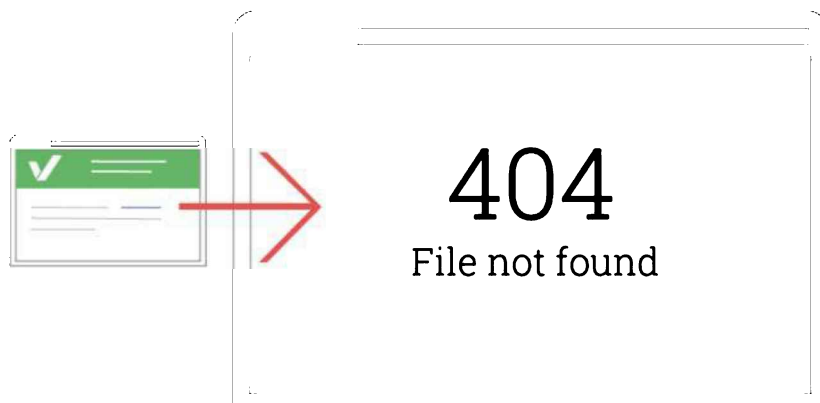
Orphan Pages memiliki dampak buruk terhadap SEO suatu *website*.

Karena asumsi *Search engine* yakni *page* yang tidak memiliki akses *link* di suatu *website* berarti tidak penting. Biasanya *Orphan pages* terjadi pada *postingan* blog terdahulu. Ingin dihapus tetapi memiliki skor SEO yang bagus sehingga dibiarkan begitu saja.

Solusinya kamu bisa membuat halaman baru (*Archive pages*) untuk menampung halaman-halaman yang sekiranya sudah usang dan taruh link untuk menuju *orphan page* di *archive pages* tersebut. Dengan demikian *Orphan pages* dapat dihindari, dan *website*-mu tetap dipercayai oleh google.

Redirecting Broken Link

Broken link sendiri adalah sebuah *link* pada halaman *website* yang di mana jika diklik tidak ditemukan, *link error*, atau *404 not found* pada *browser*. Efek banyaknya *broken link* pada sebuah *website* salah satunya akan sangat mempengaruhi peringkat SEO di *Search Engine*.



Salah satu *online tools* gratis yang bisa dimanfaatkan untuk cek ada tidaknya *broken link* pada *website* adalah www.brokenlinkcheck.com.

Berikut fitur yang bisa ditemukan pada *tools* gratis ini :

- ◀ Cek *broken link* pada *website* atau blog.
- ◀ Unlimited page scan pada *website*.
- ◀ Dapat menunjukkan lokasi *broken link* bermasalah pada sebuah *website*.
- ◀ Bisa digunakan pada Windows, Mac OS X, Linux / UNIX, dan iOS.

Kalau *website*-mu berbasis wordpress, kamu juga bisa menginstall *plugin Broken Link Check* guna mencari *broken link* yang ada.

Cara Mengatasinya

1. Setting robot.txt & Sitemap XML

Robots.txt merupakan file sederhana yang memberi instruksi tertentu kepada GoogleBot mengenai bagaimana sebuah *website* harus di-*crawl*. Contohnya, pengecualian untuk direktori tertentu. Ini seringkali disebut area data-sensitif, seperti *login* dan akun *customer*, yang seharusnya tidak terindeks.

Ketika membuat file *robots.txt*, kamu harus memastikan bahwa bot memiliki akses ke semua resource yang dibutuhkan untuk menampilkan *website* kamu dengan benar. Misalnya, kamu tidak bisa memblock file CSS atau JavaScript di *robots.txt*.

Kalau kamu ingin direktori tertentu tidak di-*crawl*, maka kamu bisa menggunakan perintah berikut :

User-agent:*

Disallow:/directory/*

Tanda bintang (*) merupakan *placeholder* (atau disebut *wildcard*) dan mewakili semua konten lainnya yang berhubungan dengan direktori tersebut.

Setelah membuat file *robots.txt*, kamu perlu menyimpannya di *root directory website* .:

www.websitesaya.com/robots/txt

Kamu bisa menguji *robot.txt* yang kamu buat di *Google Search Console*. Tentunya, *website* kamu harus didaftarkan di sana terlebih dahulu.



Selain *robots.txt*, ada *file* lainnya yang memegang peranan penting dalam *indexing*: *XML sitemap*. *File* ini dapat membaca mesin dengan mendaftarkan semua URL yang ada dalam *website*-mu.

Data yang tersusun ini dibuat dalam bentuk teks dan disimpan dalam format XML. *File* ini juga bisa mengirimkan informasi lain selain URL, seperti kapan terakhir kali URL di-*update*.

Seringkali XML *sitemap* dijalankan secara buruk meskipun nyatanya sangat berguna dalam melakukan *indexing website* yang baru dan besar karena *file* menginformasikan Google mengenai semua sub-*pages* yang ada. Susunan dari XML *sitemap* yang simpel tanpa tambahan atribut terlihat seperti ini :

```

1 <?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
2 <urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
3   <url>
4     <loc>http://www.samplewebsite.com/subpage1.html</loc>
5   </url>
6 </urlset>

```

Contoh *script* dari *Robots.txt* di bawah ini :

#User-agent: Twitterbot	#User-agent: Twitterbot	#User-agent: Twitterbot
#Disallow:	#Disallow:	#Disallow:
#User-agent: MSNBot	#User-agent: MSNBot	#User-agent: MSNBot
#Disallow:	#Disallow:	#Disallow:
#User-agent: Slurp	#User-agent: Slurp	#User-agent: Slurp
#Disallow:	#Disallow:	#Disallow:
#User-agent: Teoma	#User-agent: Teoma	#User-agent: Teoma
#Disallow:	#Disallow:	#Disallow:
#User-agent: twiceler	#User-agent: twiceler	#User-agent: twiceler
#Disallow:	#Disallow:	#Disallow:

2. Menggunakan Budget Crawl

GoogleBot merupakan program komputer yang dirancang untuk *index*, *crawl* URL, dan kemudian diartikan, dikelompokkan, dan mengindeks kontennya.

Untuk melakukan ini, bot memiliki *crawl budget* terbatas. Jumlah *pages* yang di *crawl* dan *index* bergantung pada page rank dari website yang bersangkutan, begitu pula seberapa mudah *bot* bisa *follow link* di *website*.

Website yang teroptimasi secara terstruktur akan memudahkan *bot*. Khususnya, *flat hierarchies* membantu meyakinkan *bot* mengakses semua *webpages* yang tersedia. Sebagaimana *user* tidak suka jika harus mengklik lebih dari empat kali untuk mengakses konten yang dituju.

GoogleBot seringkali tidak bisa masuk ke data yang luas dan dalam jika jalannya sangat rumit.

Agar *bot* bisa meng-*crawl* kontenmu lebih cepat, jabarkan *heading* kamu menggunakan *h-tags*. Di sini kamu dituntut harus menstruktur *tags* secara berurutan. Artinya menggunakan *h1 tag* untuk main *title* dan *h2*, *h3*, dll untuk *subheadings*.

Banyak CMS dan *web designer* yang sering menggunakan *h-tags* untuk memformat ukuran *page heading* mereka karena lebih mudah. Hal ini bisa membingungkan *GoogleBot* saat proses *crawling*. kamu harus menggunakan CSS untuk menentukan ukuran *font* untuk konten.

3. Hindari Detour GoogleBot

Orphan pages dan *404 errors* menguras *crawl budget* yang tidak seharusnya.

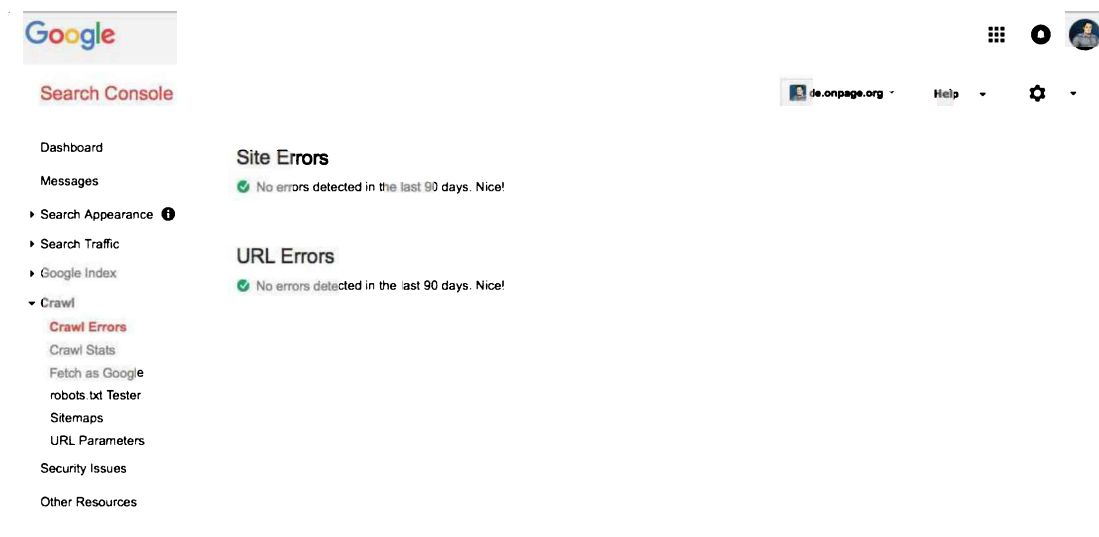
Setiap *Googlebot* menemukan *error page*, dia tidak bisa mengikuti *link* lainnya dan harus kembali dan memulai lagi dari *point* yang berbeda. *Browsers* atau *crawlers* seringkali tidak bisa menemukan URL setelah *operator website* menghapus produk dari *online shop* mereka atau setelah mengubah URL mereka.

Dalam beberapa kasus, *server* mengembalikan *404 error code (not found)*. Namun, angka yang tinggi untuk sejumlah *error* menghabiskan sebagian besar dari *crawl budget bot*. *Webmaster* harus memastikan mereka memperbaiki *error* setiap harinya.

Orphan pages merupakan *pages* yang tidak memiliki internal *inbound link* apapun tetapi mungkin punya *external links*. *Bot*-nya tidak bisa melakukan *crawl* pada beberapa *pages* atau dipaksa menghentikan *crawling*. Serupa dengan *404 errors*, kamu juga harus menghindari *orphan pages*. *Pages* ini seringkali dihasilkan dari *error* dalam desain web atau jika *syntax* dari internal *links* salah.

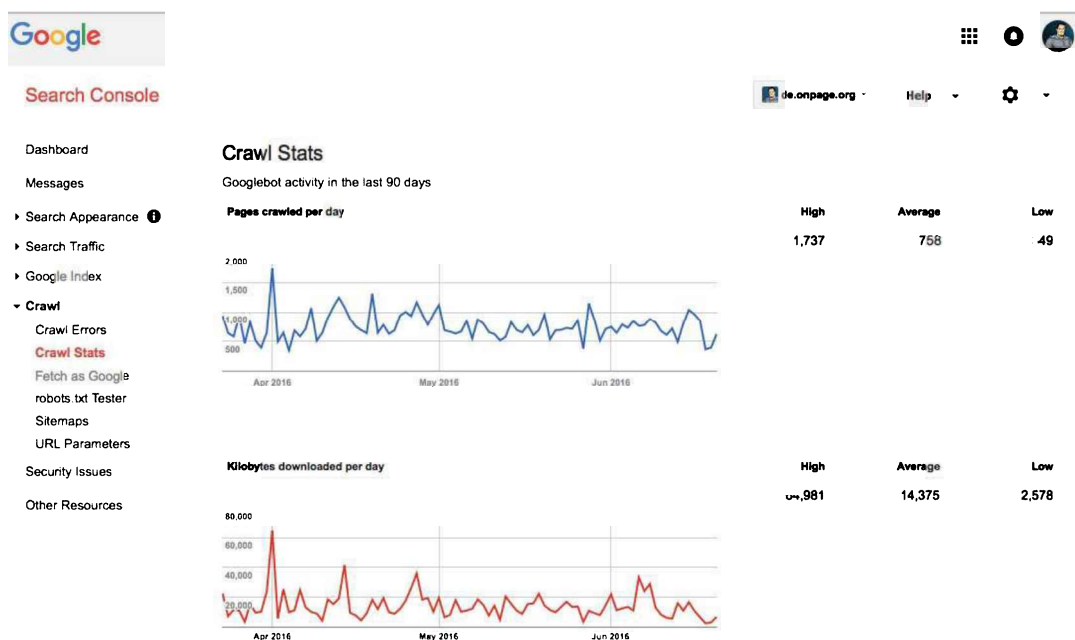
4. Tracking & Monitoring

Memeriksa data dalam *Google Search Console* secara teratur merupakan cara yang bagus untuk mengetahui bagaimana Google melakukan *crawl* dan *index website* kamu. *Search Console* menyediakan banyak tips yang membantu proses mengoptimasi bagaimana *website* kamu di *crawl*.



Di bawah “*crawl errors*”, kamu akan menemukan *list* lengkap yang terdiri dari *404 errors* dan yang disebut dengan “*soft 404 errors*”. *Soft 404 errors* menggambarkan *pages* yang tidak ditampilkan secara benar dan *server* mana yang tidak mengembalikan *error code*.

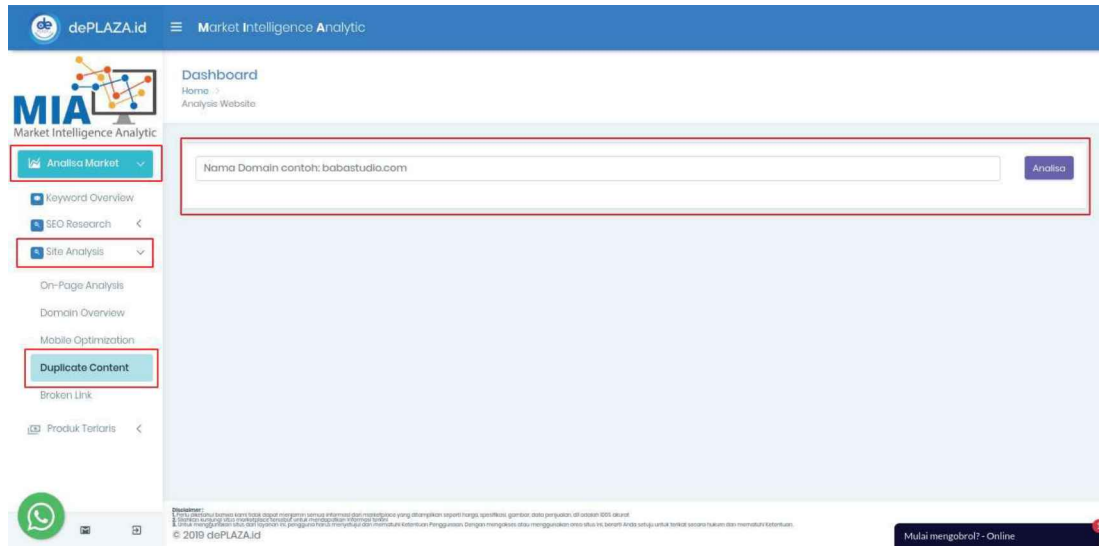
Di sini, *statistic crawl* ditampilkan sangat jelas. Data tersebut menunjukkan seberapa sering *Googlebot* mengunjungi *website* dan juga berapa jumlah data yang di *download* selama proses tersebut. Penurunan *value* yang terjadi secara tiba-tiba mungkin sebuah indikasi terjadinya *error* di sebuah *website*.



Selain “*Fetch as Google*” dan “*robots.txt Tester*”, tools “*URL parameter*” bisa menjadi sangat berguna. Dalam hal ini *webmaster* dan pelaku SEO bisa menentukan bagaimana *GoogleBot* harus menangani parameter URL tertentu.

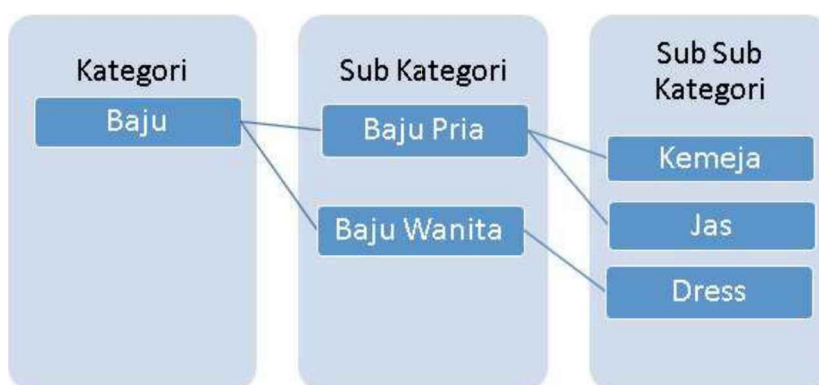
Contohnya, menentukan signifikansi dari parameter tertentu untuk menginterpretasi URL membantu kamu mengoptimasi lebih jauh *crawl budget* dari *GoogleBot*.

Cara Cek Duplicate Content dan Broken Link



12. SEO Taxonomy

Secara sederhana, *Taxonomy* adalah proses bagaimana suatu hal diorganisir. Struktur *taxonomy* bisa berupa hirarki seperti “**kategori**” yang ada di wordpress . Kalau semisal kamu membuat kategori “**Kendaraan bermotor**”, maka sub kategorinya ialah mobil, motor, maupun bus.



Taxonomy sama halnya seperti mengklasifikasikan suatu hal berdasarkan kriteria tertentu. Selain meningkatkan SEO dan *Click-through Rate* (CTR) website. Akibatnya konten yang ada terlihat lebih rapih dan terorganisir di mata *audiens*-mu. Mereka juga lebih gampang menavigasi apa yang ada di *website* kamu.

Apa kegunaan SEO Taxonomy ?

SEO *Taxonomy* adalah proses optimasi *Search Engine* halaman suatu *website* yang dibuat berdasarkan struktur organisasi konten, contohnya kategori dan tags.

Lalu caranya? Sangat sederhana, SEO *Taxonomy* sama halnya seperti kamu meng-*update* konten yang pernah kamu *publish*. Hal ini bisa kamu lakukan dengan cara menambahkan gambar, atau jumlah kata sehingga konten terasa lebih informatif dan *In-Depth*.

Cara lainnya seperti mengupdate element umum SEO yang ada di konten kamu misalnya *Meta Titles*, *Meta Description*, hingga membuat *excerpts* disetiap *post*.

SEO *Taxonomy* memiliki keuntungan antara lain :

- ◀ Konten di *website* terlihat jauh lebih rapih dan mudah dinavigasi
- ◀ Memudahkan proses *Crawling search engine* karena struktur *website* lebih optimal dan mudah ditelusuri *search engine*
- ◀ User Interface website lebih User Friendly

Cara Kerja SEO Taxonomy

Meskipun sudah dijelaskan di atas bahwa SEO *Taxonomy* sama seperti mengubah atau meng-*update* kembali konten yang ada, tetapi sebenarnya tidak semudah itu. Pertama kamu harus tau jenis *websitenya*-nya. Jenis *website* itu sendiri ada banyak sekali, namun yang paling populer diantaranya :

- ◀ *News Portal* (Portal Berita)
- ◀ Company Profile
- ◀ Market Place
- ◀ Forum

Perlu kamu ketahui setiap jenisnya memiliki kategori yang berbeda-beda. Masing-masing punya karakteristik tersendiri. Misalnya, Untuk kategori *News* portal berupa “teknologi, politik, kesehatan”, sedangkan untuk *marketplace* umumnya “furnitur, baju, elektronik”.

Kenali dengan jelas kategori yang ada di setiap *website* agar Struktur SEO kategorinya sesuai. Untuk nama kategori yang lebih dari 1 kata, gunakan tanda strip “-“ di bagian URLnya. Contoh :

Kategori Fashion Pria :

- ◀ *Hoodie*
- ◀ *Sweater*

Kategori *Fashion* Wanita :

- ◀ *Rok Wolfis*
- ◀ *Tank Top*

Maka URLnya harus :

- ◀ [contohwebsite.com/fashion/pria/jaket-hoodie](#)
- ◀ [contohwebsite.com/fashion/wanita/Rok-wolfis](#)

Walau terdengar sepele, SEO *taxonomy* bisa meningkatkan *traffic* hingga sebesar 200%. Disamping itu, Kalau kamu *push* dengan *Google Ads* maka hasilnya bisa lebih besar lagi.

THE BOSS

BAB 5

SEO OFF-PAGE

(Membangun Link dan Popularitas)

1. Pendahuluan

SEO *Off Page* adalah bagian dari strategi SEO itu sendiri. Jadi sudah jelas, manfaatnya adalah untuk menyempurnakan langkah-langkah SEO pada suatu *website*. Logikanya jika dua *website* berbeda telah menerapkan strategi SEO *On Page* dengan kualitas sama, maka peringkat akan ditentukan seberapa hebat teknik SEO *Off Page* nya.

Salah paham tentang SEO *off page* yang paling sering terjadi adalah SEO *off page* hanya mengulas tentang *link building* saja. Namun sebenarnya, SEO *off page* lebih luas dari hal tersebut. *Link building* memang penting dalam SEO *off page* namun bukanlah satu satunya. Ada banyak langkah optimasi SEO *off page*.

Untuk meraih tujuan penggunaan SEO, tidak cukup hanya dengan peduli pada *website* dan *brand* kamu. Kamu juga harus berusaha meningkatkan reputasi yang baik sehingga calon pelanggan berkeinginan untuk mengunjungi dan mempelajari lebih jauh mengenai *website* dan bisnis kamu.

2. Faktor-Faktor SEO Off Page

Berikut ini adalah faktor-faktor yang ada pada *Off-page* SEO :

Inbound Links

Dalam menaikkan peringkat *website* kamu di mesin pencari, biasanya adalah dengan melihat banyaknya *link* yang ditujukan ke *website* kamu. Penggunaan *hyperlink* yang ditujukan ke *website* kamu dihitung sebagai suara dukungan bagi *website* kamu. Semakin banyak *link* menuju *website* kamu, semakin banyak suara dukungan kamu di mata Google dan beberapa mesin pencari lainnya.

Ada baiknya pula jika *link* tersebut berasal dari berbagai domain berbeda.

Anchor Text

Anchor text merupakan teks yang dijadikan *hyperlink*. Dalam mengaplikasikan *off-page* SEO, ada baiknya kamu memberi *keyword* yang sesuai untuk *link* tersebut yang membantu mesin pencari untuk mengidentifikasi mengenai *website* kamu dan mengetahui *keyword* yang akan diberi peringkat.

Pastikan *anchor text* yang digunakan menggambarkan isi konten dari *link* yang diberikan. Gunakan juga *anchor text* yang bervariasi yang lebih disukai oleh *algoritma* terbaru dari Google.

Sosial Media

Hampir semua orang memiliki sosial media. Selain untuk bersosialisasi dan bersenang-senang, ini juga bisa digunakan untuk *off-page* SEO. Ini adalah cara yang baik untuk meningkatkan *traffic*. Meskipun *link* yang kamu temukan di sosial media biasanya adalah *no-follow links*, bukan berarti *link* tersebut tidak berharga. Mempromosikan *brand* kamu di jejaring sosial dapat membantu menaikkan *traffic* yang cukup signifikan. Semakin banyak orang menemukan profil kamu, semakin besar kesempatan mereka mengunjungi *website* kamu. Sosial media bisa menjadi *link* ekstra yang mengarahkan calon pengunjung ke *website* melalui profil kamu.

Semakin relevan dan menarik konten kamu, semakin besar kemungkinan orang lain akan menautkan *link* ke konten kamu dan membagikannya di media sosial. Semakin banyak orang mempercayai konten kamu, semakin kredibel kamu kamu dimata google.

Kesimpulan

Ada banyak faktor yang mempengaruhi peringkat SEO kamu, tetapi hal yang paling penting untuk dipertimbangkan adalah apakah konten kamu berkualitas dan relevan bagi audiens yang kamu tuju.

Perlu diingat bahwa SEO membutuhkan waktu dalam prosesnya. kamu tidak akan merasakan manfaat SEO dalam semalam. Bahkan, mungkin butuh berbulan-bulan untuk menikmati hasil kerja keras kamu.

3. Link Building

SEO *off page* memang tidak akan bisa lepas dari link building sebab link building menjadi faktor paling penting dalam SEO *off page*. *Link* menjadi sangat penting karena Google memakai *algoritma* yakni *Page Rank* dan *Page Rank* sendiri merupakan *algoritma* untuk menilai kuantitas dan juga kualitas dari backlink dalam sebuah *website*.

Beberapa profesional memang mengatakan jika *Page Rank* sebenarnya sudah kedaluwarsa. Akan tetapi faktanya Google memberikan konfirmasi

jika *Page Rank* tetap menjadi faktor penilaian oleh Google. Laporan Ahrefs sendiri membuktikan jika ada kaitan kuat dari jumlah *inbound link* / *backlink* dengan *website* pada performa di hasil pencarian.

Pada gambar grafik di atas memperlihatkan jika semakin banyak *referring domain*, maka akan semakin baik karena *organic traffic*-nya juga semakin tinggi. Untuk itu, kamu harus memperoleh *backlink* / *inbound link* yang berkualitas supaya bisa memperkuat *SEO off page website*.

Faktor Penting Dalam Link Building

- Page Authority dan Domain Authority

Masing masing *link* kualitasnya berbeda. Bahkan *link* pada halaman 1 di *website A* akan berbeda kualitasnya dengan halaman 2 pada *website A*. Kualitas *link* diukur dari skala *Domain Authority* dan juga *Page Authority*.

Domain Authority merupakan kualitas profil *backlink* pada sebuah domain secara menyeluruh. *Domain authority* ini diukur dari skala 1 hingga 100 dan semakin tinggi angkanya, maka semakin baik kualitas *link* pada domain tersebut.

Sedangkan *Page Authority* merupakan kualitas *link* dalam sebuah halaman. *Page Authority* dihitug dari skala 1 hingga 100 dan semakin tinggi angkanya, maka akan semakin baik kualitas *link* pada halaman tersebut.

- Dofollow dan Nofollow

Tidak semua link bisa terdeteksi Google sebab Google hanya mendeteksi link *dofollow* saja.

Dofollow merupakan *link* yang terdeteksi *bot Google* sehingga akan meningkatkan kualitas *authority* sebuah *website*. Secara default, umumnya *link* pada sebuah *website* sudah diatur menjadi *dofollow*.

Sedangkan *nofollow link* akan disertai dengan *nofollow tag* untuk memberikan sinyal pada Google agar tidak mendeteksi *link* itu. Sehingga, *link* dengan sifat *nofollow* tidak terpengaruh pada kualitas *authority website* yang anda miliki.

- Anchor Text

Anchor text merupakan *text* yang berisi *link* dan bisa diklik pengunjung. Google menyatakan jika salah satu faktor yang berpengaruh pada kualitas pencarian adalah *anchor text* tersebut.

Link dengan *anchor text* yang sama dengan kata kunci yang menjadi target akan menghasilkan kualitas pencarian lebih bagus dibandingkan jika tidak. Memang, kamu tidak selalu bisa mengontrol *anchor text* pada *link website* kecuali kamu minta dengan spesifik pada pemilik *website*.

Namun, kamu juga harus berhati-hati karena jika terlalu banyak *inbound link / backlink*, maka *anchor text* yang sama persis tersebut juga menyebabkan penalti Google.

- Relevansi

Relevansi juga menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan ketika membangun *backlink*. Untuk itu, usahakan agar memperoleh *backlink* dari *website* yang masih satu *niche* dengan *website* yang kamu miliki. Contohnya, jika kamu memiliki *website* dengan *niche* otomotif, maka sebaiknya dapatkan *backlink* dari *website* dengan tema serupa.

4. Google Bisnis

Google Bisnisku merupakan layanan *listing* bisnis gratis dari Google dan semua bisa mendaftarkan bisnis di Google Bisnisku termasuk kamu. Google Bisnisku ini berguna untuk meningkatkan kualitas SEO *off page* khususnya SEO lokal.

Dengan mendaftar, maka bisnis yang kamu miliki bisa lebih mudah muncul pada pencarian lokal dan juga memunculkan bisnis anda pada Google *Maps*. Selain itu, kesempatan untuk muncul pada kotak *snack pack* hasil pencarian Google juga nantinya akan semakin tinggi.

5. Review dan Listing Bisnis

Review

Review tentang bisnis dan produk juga berpengaruh pada *SEO off page*. *Review* yang dimaksud tidak hanya berasal dari *review* Google Bisnisku saja, namun juga dari beberapa situs *review* lain. Jika *review* yang diberikan semakin positif, maka akan semakin besar perannya pada *SEO off page website* yang kamu miliki.

Namun sayangnya, konsumen sering enggan untuk memberikan *review* produk sehingga kamu bisa mengatasinya dengan *giveaway* supaya pelanggan bisa termotivasi untuk menulis *review* produk yang kamu miliki. Kamu dapat mengarahkan mereka untuk *review* pada blog masing masing, pada akun Google Bisnisku dan juga situs *review* tertentu.

Listing Bisnis

Terdaftar pada *listing* bisnis *online* juga sangat membantu *SEO off page* dan ada beberapa *listing* bisnis yang bisa kamu gunakan seperti Zomato, GrabFood dan lain sebagainya.

Brand Mention pada Media Online

Umumnya sesudah berkampanye atau melakukan kegiatan tertentu, maka bisnis yang kamu punya bisa memperoleh *brand mention* dari media *online*. Jika berbicara tentang keuntungan, maka tentunya anda bisa memperoleh keuntungan pada saat nama bisnis kamu disebut media *online*. Dengan begini, pembaca media *online* juga semakin akrab dengan *website* yang kamu miliki.

Namun dari segi *SEO off page*, penyebutan nama tanpa diikuti dengan *link* tidak terlalu memberikan efek yang besar karena tidak dapat berkontribusi di *authority* atau *traffic*.

Namun jangan langsung kecewa, karena dengan *brand mention* saja, sebenarnya media *online* tersebut juga sudah familiar dengan bisnis yang anda punya. kamu dapat menghubungi media *online* itu kemudian meminta mereka agar menambahkan *link* ke *website* yang kamu miliki di artikel mereka.

6. Share ke Sosial Media

Secara resmi, Google juga menyatakan jika *share* di media sosial bukan termasuk faktor *ranking* dan tidak berpengaruh pada SEO dengan alasan karena terlalu mudah untuk dimanipulasi seperti memperoleh ribuan like serta share dengan harga yang murah.

Namun, *share* di sosial media yang asli dan bukan dibeli tetap memiliki pengaruh ke *SEO off page* secara tidak langsung. Jika kamu semakin banyak membagikan konten di media sosial, maka kemungkinan untuk menjangkau pembaca konten kamu juga semakin tinggi.

7. Kegunaan dari Backlink

Membangun Backlink

Backlink adalah *link* yang bisa di klik yang ada di suatu *website* yang mengarahkan *audiens* ke *website* lain. Jika ada *website* yang di anggap google memiliki otoritas domain yang tinggi memasang link menuju *website*-mu, maka otoritas *website*-mu pun akan ikut naik.

Backlink juga merupakan faktor peringkat utama untuk sebagian besar *search engine* termasuk Google. Jika kamu ingin mengoptimalkan Strategi SEO *website* kamu dan mendapatkan *traffic* organik yang relevan, membangun *backlink* adalah sesuatu yang wajib kamu lakukan.

Semakin banyak backlink yang dimiliki situs web kamu dari domain otoritatif, semakin tinggi reputasi yang kamu miliki di mata Google.

Cara Keren Membangun Backlink Tanpa Harus Membayar



Penting Tidak sih Backlink untuk SEO ?

Jawabannya adalah Iya, dan sangat Penting. *Backlink* adalah faktor peringkat utama untuk sebagian besar *Search Engine* termasuk Google, Bing, maupun Yahoo. Jika kamu ingin mengoptimalkan SEO website kamu dan mendapatkan traffic organik yang relevan, membangun *backlink* adalah sesuatu yang wajib kamu lakukan.

Membangun *Backlink* sama halnya seperti kamu mencari banyak teman agar lebih mudah mendapatkan informasi perihal lowongan pekerjaan. Semakin banyak teman, semakin banyak pula informasi yang bisa kamu dapatkan. Hal yang sama juga berlaku untuk *website* kamu. Semakin banyak *backlink* yang kamu bangun, semakin besar pula peluang *website* kamu tampil di halaman teratas Hasil Pencarian (SERP).

Sayangnya banyak orang yang masih mengakali cara mendapatkan *Backlink* secara instan dengan cara membayarnya. Hasilnya memang dikenal tepat sasaran, tetapi apa iya harus terus-menerus membayar sebuah *backlink*? Padahal sebenarnya membangun *backlink* yang berkualitas tidak harus membayar karena ada banyak sekali cara gratis mendapatkannya. Kamu hanya perlu sedikit usaha *extra* untuk mendapatkannya.

Penasaran ingin tahu cara mendapatkan *backlink* berkualitas tetapi gratis? Simak tipsnya di bawah ini :

1. Replikasi atau Tiru Backlink Kompetitor

SEO layaknya permainan poker dengan kamu sebagai pemainnya dan Google sebagai bandarnya, hanya saja dalam permainan yang satu ini semua pemain harus meletakkan kartunya secara terbuka di atas meja.

Jika digambarkan secara sederhana, *website* dengan peringkat tinggi tentunya memiliki banyak *backlink* yang berasal dari berbagai *website* yang memiliki Domain *Authority* yang tinggi serta dikenal kredibel oleh google. Sayangnya asal *backlink* tidak bisa disembunyikan, dan inilah yang menjadi kesempatan kamu meniru *backlink* yang mereka miliki.

Kamu bisa menganalisis backlink yang dimiliki kompetitor kamu dengan tools seperti Monitor *Backlink* yang dimiliki oleh **Dimia.id**. Setelah menambahkan kompetitor utama kamu ke Monitor *Backlinks*, gunakan

metrik yang disediakan untuk menentukan *backlink* mana yang layak ditiru. Jangan terjebak dalam upaya mereplikasi semua backlink. Tidak semua *website* memiliki otoritas yang bagus termasuk wikipedia. kamu cukup meniru yang memiliki yang memiliki otoritas bagus.

Rank	DA	PA	Link Type	Source Domain	Target URL
1	30	48	OK	drahemkawat.com	/backlink-checker/
2	51	42	OK	vivrdelared.com	/google-index-c
3	32	25	NOFOLLOW	inlabstvuario	/plagiarism-che
4	41	37	OK	metido13.mypage.ru	/google-pagera
5	51	40	NOFOLLOW	normaltv.com	/domain-age-ch
6	37	47	OK	mtpi.kuchokai	/plagiarism-che
7	41	47	OK	camdentonic	/plagiarism-che
8	55	51	OK	beznh3a.sest	/google-pagera
9	57	48	NOFOLLOW	bibonomy.org	/p-location/

2. Guest Blogging

Guest Blogging masih merupakan salah satu cara terbaik untuk membuat diri kamu *eksis* di internet. Kamu dapat memanfaatkan *audiens* yang sudah ada dan berinteraksi dengan orang lain berdasarkan *niche website* kamu. *Guest Blogging* adalah teknik yang bagus untuk membangun lebih banyak pengikut di media sosial, mengarahkan *traffic*, serta membangun *backlink* yang berkualitas.

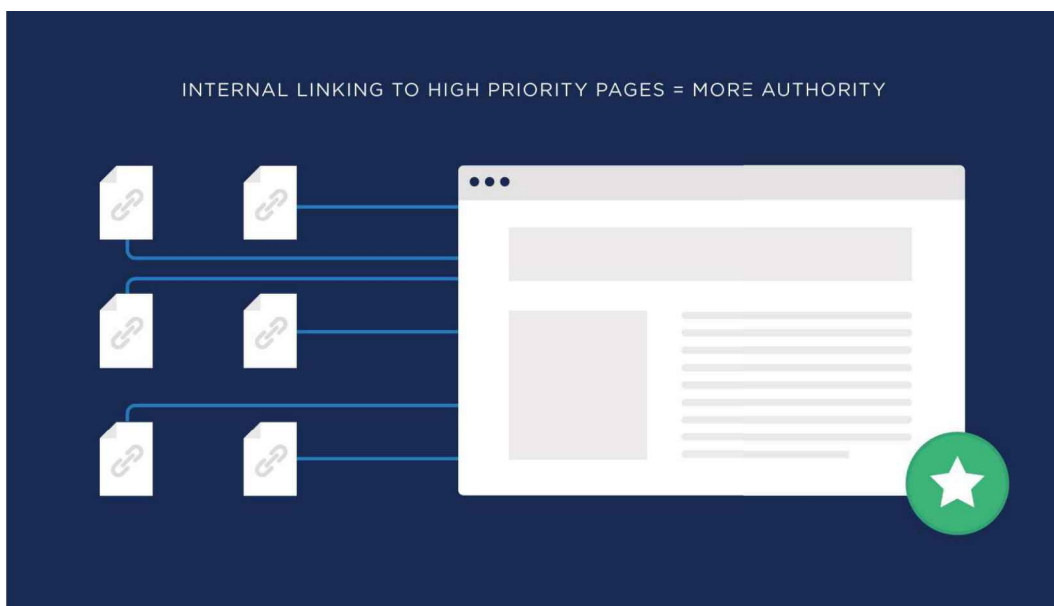
Berlawanan dengan kepercayaan yang ada, *Guest Blogging* sebenarnya sudah ada jauh sebelum Google mulai menggunakan *backlink* sebagai faktor ranking nya. Lebih tepatnya guest blog terkenal pada masa-masa kejayaan koran.

3. Ciptakan Internal Link yang Solid

Meskipun banyak yang meragukan efek dari internal *link* terhadap SEO, padahal sebenarnya *website* dengan struktur internal *link* yang baik mampu membuat *website* kamu terlihat lebih informatif. Kamu dapat menghubungkan satu *post* atau konten dengan yang lainnya selama sama-sama memiliki topik yang relevan.

Jika *website* kamu memiliki Internal link yang solid, para pengunjung kamu tentunya akan melihat *website* kamu lebih kredibel. Yang mana membuat mereka tidak segan-segan memasang *backlink* di *website* kamu atau sebaliknya

Pastikan saja jangan disalahgunakan dan tidak lebih dari 100 internal link. Jika kamu mengabaikan hal ini kemungkinan *website* kamu akan dinilai mencurigakan oleh Search engine Google.



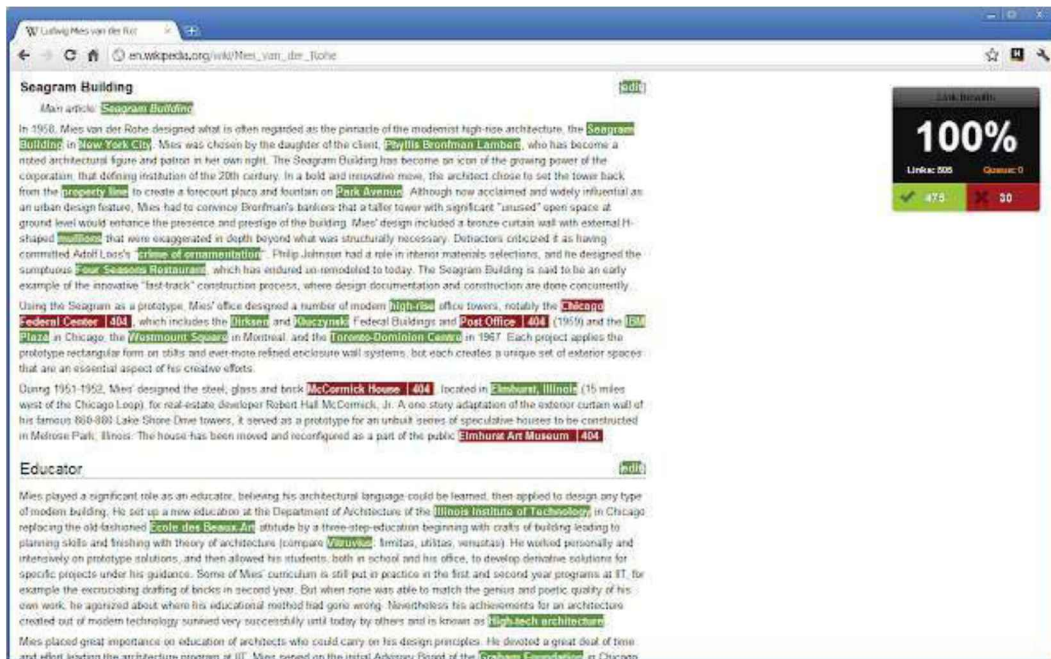
4. Broken Link Building

Cara yang cukup dikenal di kalangan SEO untuk mencari *backlink* yang bagus yakni dengan metode *broken link building*. *Broken Link Building* adalah praktik mencari *link* yang mati atau *404 error* yang ada pada suatu *website* atau blog yang memiliki domain *authority* yang bagus.

Kamu bisa memberi tahu si pemilik *website* atau blog bahwa ada link yang mati dan menawarkan *link* serupa. Pastikan untuk membuat konten

yang berkualitas sebelum kamu melakukan hal ini agar mereka bersedia mengganti *link* yang rusak dengan link menuju *website* kamu.

Kamu dapat dengan mudah mengidentifikasi broken link menggunakan Ekstensi *Google Chrome* yang disebut *Check My Links*. Setelah menemukan *broken link*, hubungi *webmaster* dan beritahu mereka tentang masalahnya.

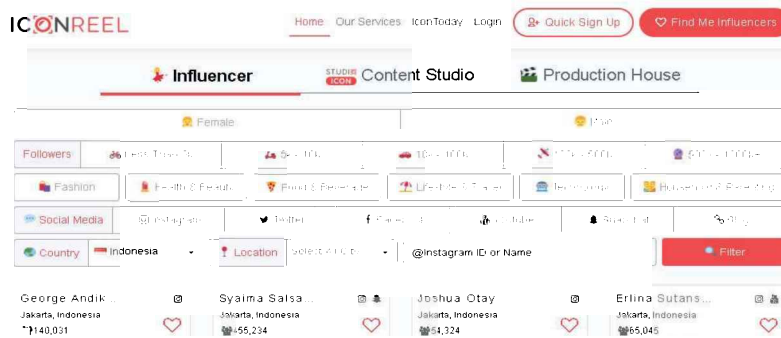


Berikan mereka instruksi langsung dan buat mereka mudah untuk mengidentifikasi dan memperbaiki kesalahan. Kemudian sarankan *website* kamu sebagai pengganti dari *broken link* yang rusak.

5. Promosi Konten Terbaik di Berbagai Platform

Terakhir namun tidak kalah pentingnya, Jenis konten atau *post* yang baik dan menarik tidak akan mengundang *backlink* jika tidak ada orang yang tau. Kamu harus melakukan sebaik mungkin mengenalkan konten kamu diberbagai *platform* seperti sosial media (facebook, twitter, dan Instagram) dan Forum-forum yang terkait dengan konten yang dibuat.

Untuk melakukan hal ini, kamu juga bisa menggunakan *tools riset influencer* seperti iconreel.com untuk mencari *blogger* yang bersedia memasarkan produk atau layanan kamu di Indonesia.



Jika kamu ingin mencoba salah satunya di *website* kamu, pastikan saja untuk menggunakan tata bahasa yang sopan jika ingin memasang backlink di *website* tertentu. Pastikan pula konten kamu memiliki isi yang informatif dan kredibel, buat seunik dan kupas sedalam mungkin materi yang kamu bahas.

Saat ini, *backlink* memiliki reputasi yang buruk, dan sering dikaitkan dengan *spamming link*. Padahal awal terciptanya *backlink* bukan untuk hal itu. Tujuan utama *backlink* ialah kerja sama antara beberapa *website* yang saling membantu agar mendapatkan *ranking* yang bagus di google.

Tips untuk mendapatkan *backlink* yang berkualitas yakni membangun konten yang informatif. Kamu harus membuat konten yang bukan cuma dikenali *search engine*, melainkan informatif untuk *audiens* kamu. Hal ini nantinya mendorong pemilik *website* lain agar memasang link di *website* kamu.

8. Bagaimana Optimasi Konversi Website Membawa Banyak Traffic Organik

Bicara tentang *digital marketing* tidak luput dari cara berinteraksi dengan audiens di *channel digital*. Lalu *channel* apa yang paling sering *audiens* kunjungi ?

#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	1.683.000.000	8M 55S	2,3
02	YOUTUBE.COM	STREAMING VIDEO	65.300.000	26M 17S	10,4
03	FACEBOOK.COM	SOCIAL	644.800.000	8M 47S	0,7
04	TRIBUNNEWS.COM	NEWS & MEDIA	216.200.000	4M 24S	3,0
05	DETIK.COM	NEWS & MEDIA	156.700.000	5M 20S	3,3
06	INSTAGRAM.COM	SOCIAL	107.500.000	8M 04S	11,8
07	WHATSAPP.COM	SOCIAL	105.700.000	2M 08S	1,7
08	UCWEB.COM	BROWSER HOMEPAGE	102.300.000	1M 35S	1,7
09	KOMPAS.COM	NEWS & MEDIA	98.950.000	4M 51S	2,2
10	TWITTER.COM	SOCIAL	90.280.000	11M 45S	15,0

Fakta menunjukkan bahwa Google menduduki posisi teratas sebagai *channel* yang paling *audiens* kunjungi untuk mencari suatu informasi.

Terus sudah baik dan optimalkah strategi pencarian (SEO) kamu ?

Fakta Lain membuktikan hal unik, yaitu bahwa 70%-80% *user search engine* mengabaikan Iklan berbayar (*Paid Ads*) dan lebih fokus pada hasil pencarian organik.

Kok Bisa ? Konversi kan lebih efektif pada *Paid Ads*.

Alasannya ialah *Search Intent* atau niat yang ada pada *User* ketika mencari informasi. Mereka biasanya mengetik suatu *keyword* di *search engine* dengan niatan yang berbeda-beda. *Query User* diawali dengan :

1. Information
2. Navigation
3. Transaction

Awalnya tentu mereka mencari informasi, jika sesuai maka mereka akan terus menavigasi hingga informasi yang didapat dirasa cukup. Dan Apabila konten yang dibuat cukup mendorong *audiens* untuk melakukan transaksi pembelian, maka selamat mereka sudah berhasil dikonversi.

Jangan salah, Kalau Jaman dahulu keberhasilan SEO dinilai dari *ranking* atas *keyword* yang ditargetkan. Lalu fokusnya berpindah ke *traffic*, tetapi hari ini ialah bagaimana cara mendapatkan profit dari *traffic* yang dihasilkan.

Penyebab lainnya adalah *Reason* atau alasan. *Audiens* akan selalu *aware* mengenai informasi apa yang ada di suatu konten. Hal tersebut jelas jadi pertimbangan penting mereka dalam keputusan pembelian.

Konversi (*Conversion*) bisa digambarkan dalam banyak hal. Tergantung dari tujuan bisnisnya. tetapi umumnya, konversi berupa :

- ◀ Membeli Produk
- ◀ Mengisi / *Submit* suatu *form*
- ◀ Engage audiens dengan online chat
- ◀ Sign up untuk Subscription
- ◀ Register akun di *website*

- ◀ Download konten
- ◀ Menggunakan fitur yang ada di *website*
- ◀ Hingga meng-*upgrade* layanan audiens

Dasarnya, konversi adalah proses mengukur tingkat mengubah *visitor* potensial menjadi pembeli produkmu.

Ranks	Conversion Rate	Traffic	Conversion
1	10%	100	10
3	1%	100.000	1.000
2	2,5%	1.000	25

Coba perhatikan gambar di atas, Menurutmu mengapa yang menduduki posisi pertama hanya mendapat sedikit *traffic* dan konversi tetapi malah menduduki posisi teratas ?

Sebabnya adalah Keberhasilan Strategi *Digital Marketing* dilihat dari persentase *Conversion Rate*-nya.

Walaupun suatu *website* memiliki jumlah yang signifikan pada *traffic* dan konversi, tidak ada gunanya Kalau saat di kalkulasi hasilnya hanya di bawah 5%. Tidak efektif, dan tidak efisien.

Ini mengindikasikan ada yang salah dengan konten yang ada di dalam *website*-nya. Konten yang ada dinilai belum cukup informatif dan mungkin tidak kaya akan warna dan gambar.

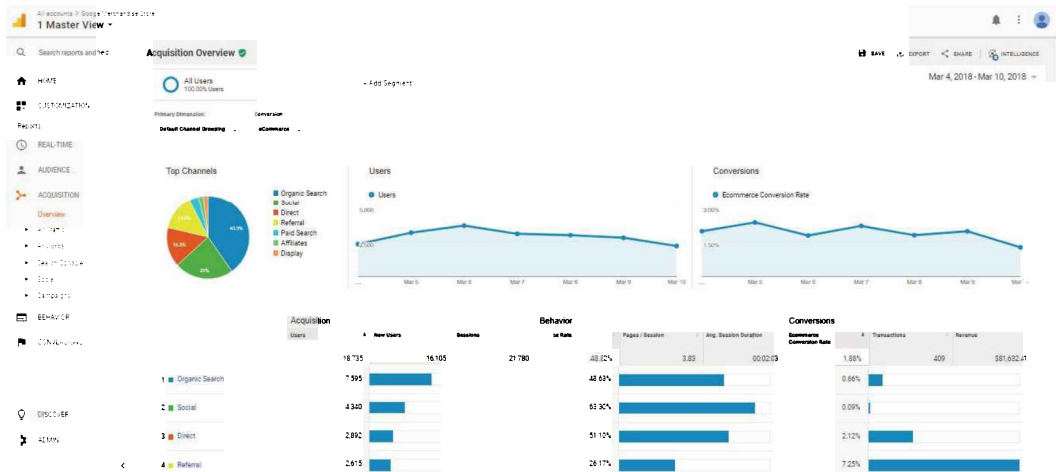
Lalu Cara Mengukurnya ?

Mengukur rasio Konversi bisa dibilang cukup mudah. Kamu hanya perlu menggunakan rumus :

$$\text{Conversion Rate} = (\text{Conversion} / \text{Total Visitor}) * 100\%$$

Sebagai contoh, Kalau *website* kamu punya 10.000 *visitor* dan 1000 konversi (Membeli produkmu) bulan lalu. Berarti *Conversion rate website* kamu 10%. Gimana ? mudah bukan ?

tetapi Kalau kamu tidak mau ribet, kamu bisa menggunakan *Tools analytic* seperti **Google Analytic** untuk cara simpelnya.



9. Revamp Website

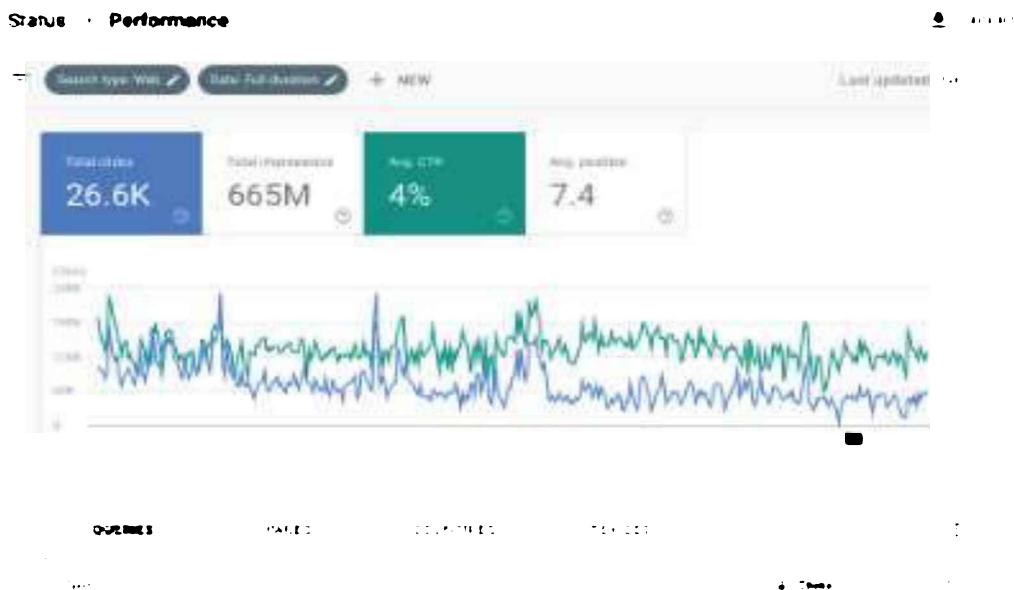
Revamp Website, *Revamp* adalah tindakan meningkatkan desain dan struktur *website* atau simpelnya renovasi. Setidaknya, dalam kurun waktu 3 tahun developer *website* wajib melakukan proses ini. Kenapa ? Karena rumah sekalipun harus di renovasi agar tampil indah, hal serupa juga berlaku untuk *website*.

Umumnya proses revamp memudahkan pengunjung saat navigasi *website*. Jika dilakukan dengan benar, *revamp* tidak akan menjatuhkan SEO. Malah dengan proses *Revamp*, *Search engine* lebih mudah mengenali *website*-mu. Contoh kasus, yang awalnya hanya di *track* ada 50 jenis *keyword* saja di suatu *website*. Setelah di revamp meningkat hingga 7000.

Sebelum *Revamp*, ada baiknya kamu :

- ◀ Audit halaman terlebih dahulu
- ◀ Gunakan AMP Mobile Friendly untuk Smartphone bot Google
- ◀ Cek selalu *update* Algoritma terbaru Google

Kalau *website* sudah bagus, mengapa harus *revamp* ? yakinkah sudah bagus ? Guna mengetahui performa yang ada di *website*-mu, kamu memerlukan *tools analytic* seperti *Google Search Console*. Dari sana nanti baru akan terlihat mana bagian *website*-mu yang bolong dan perlu di tambal.



Cara Revamp yang Baik Tanpa Merusak SEO

1. Desain website responsive

Alangkah baiknya, kamu membangun *website* dengan *mindset* “harus *responsive*”. Mengapa? karena setiap tahunnya menurut data Google, akses internet melalui *Mobile Device* selalu melonjak pesat. Jika *website*-mu tidak *responsive*, maka tampilannya akan berantakan di layar *smartphone* pengunjung nantinya.

Hal tersebut tentu berakibat fatal sama *User Experience* mereka. Bukannya membuat nyaman, yang ada mereka malah langsung meninggalkan *website* kamu.

Pas *Revamp*, pastikan juga untuk mengatur ukuran tombol *Call To Action* (CTA). Sebab ukuran tombol di *desktop* dengan di layar *smartphone* jelas berbeda. Kamu tentu tidak ingin ukuran tombolmu terlihat kebesaran atau kekecilan di layar HP pengunjung bukan?

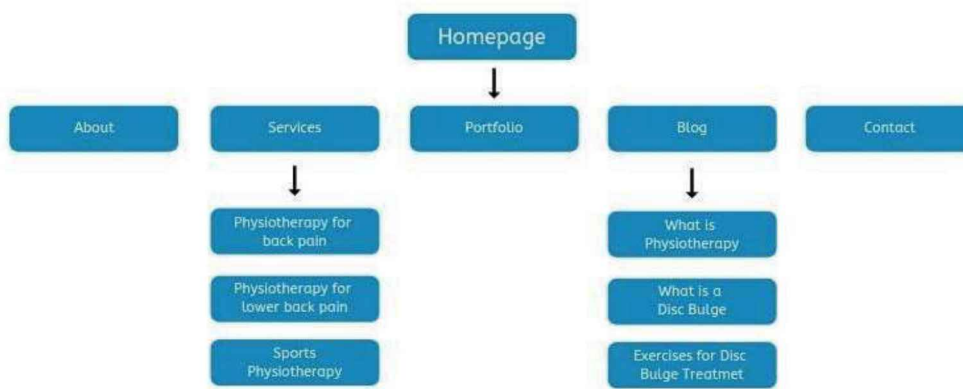
2. Auditing Website

Ketika akan melakukan *revamp*, tanyakan terlebih dahulu kepada *developer website* mengenai hasil audit *website*. Jangan langsung asal perbaiki. di sini kamu wajib tau mana elemen yang harus di optimalkan kembali seperti *Meta tag*, dan URLnya.

Minta juga *Listing SEO website*-nya contoh *keyword* yang sudah dioptimasi /sudah terindeks. Cek kembali struktur URL *website* dengan *tools* yang ada atau eksplorasi sendiri.

3. Struktur Website dan URL

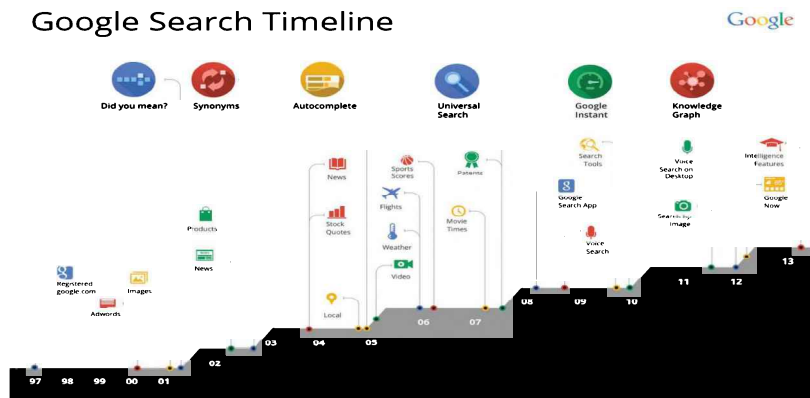
Dalam *website*-mu coba periksa kembali strukturnya. Pastikan semua menu dapat diakses pengunjung kamu. Lihat kembali ada tidaknya *broken link* di sana. Jika ada, maka memperbaiki *broken link* yang ada merupakan salah satu agenda *revamp* mu nanti.



Jika ada 3 url berbeda namun masuk halaman yang sama, gunakan redirect 301 ke satu halaman yang ingin digunakan. Atau gunakan *canonical url*. *Canonical* dipakai jika kita memiliki 2 halaman yang sama namun yang asli Cuma 1.

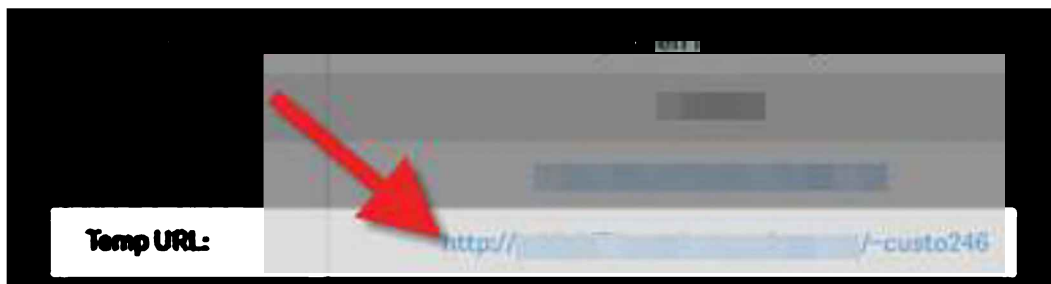
Atau kamu bisa menggunakan domain berbeda saat melakukan *revamp website* agar tidak dianggap *duplicate* jika terindeks google. Last, periksa selalu perkembangan algoritma google sebab proses *revamp* kita mengacu pada *update* yang mereka lakukan.

4. Temporary URL



Saat suatu *website* di revamp lalu terindeks halaman utamanya, maka hal tersebut akan dianggap *duplicate content* oleh Google. Jadi sangat disarankan untuk membuat Temporary URL sebelum melakukan *revamp*.

Nantinya meskipun masih bisa di *crawl* oleh google, hasil revampnya



tidak akan terindeks dan tidak akan dianggap *duplicate content*.

5. Search Engine Optimization (SEO)

Terakhir namun tidak kalah penting, SEO yang ada di *websitemu* -juga harus kamu perhatikan terlebih dahulu. Baik itu *On-Page* maupun *Offpage*-nya. Pastikan kembali apa yang kamu targetkan terdapat pula pada bagian:

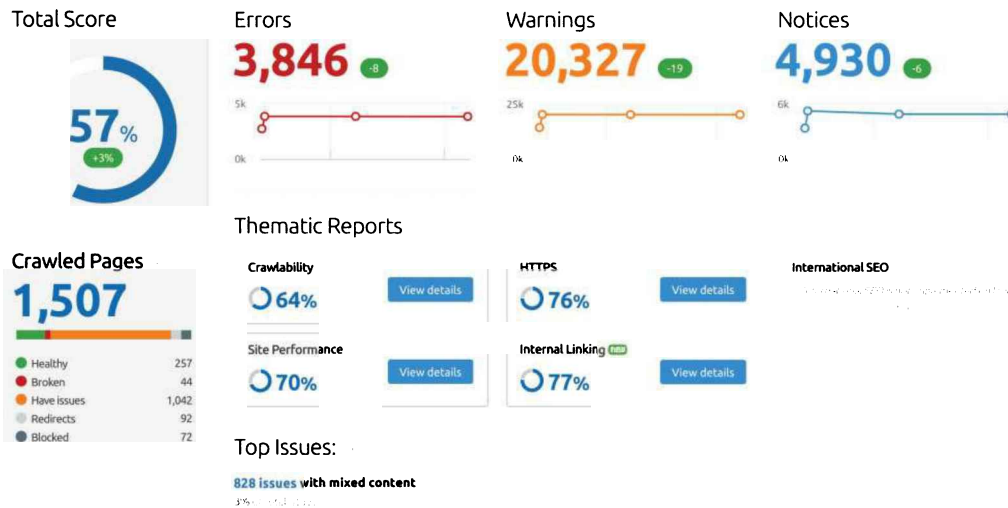
- ◀ Title & Meta Description
- ◀ Heading (H1-H4)
- ◀ Isi Konten
- ◀ Image & Alt Image
- ◀ Schema Markup

Setiap konten yang kamu update akan sangat mempengaruhi *Schema Markup* yang sudah kamu terapkan sebelumnya. Cek kembali dan sesuaikan perubahan konten yang baru di-update dengan *Schema* yang diinginkan.

Dan untuk gambar, pastikan berikan pula *Alt image* agar google bisa mendeteksi gambar apa yang ditampilkan. Sebab mereka tidak mengenali gambar tanpa adanya *alt image*-nya.

Tracking & Analisa Hasil Revamp

Setelah melakukan *revamp*, jangan berhenti disitu saja. Coba *tracking* kembali hasil yang kamu lakukan. Kamu bisa menggunakan *tools google search console* untuk mengetahui performa *revamp*.



Perbaiki apa yang bisa diperbaiki, *update* apa yang bisa kamu update. Proses *revamp* belum cukup dilakukan 1 kali saja dan bersifat jangka panjang juga terus menerus.

Pantau terus performa *website* kamu dan apa yang *Google update*. Coba kunjungi sendiri *website*-mu apakah cukup *mobile friendly / responsive* tidaknya. Karena akan sangat berpengaruh pada *GoogleBot*.

Keyword tidak akan hilang saat *revamp*, jika kita *me-managed* nya dengan baik:

- ◀ Audit halaman sebelum di-*revamp*.
- ◀ *User Interface* nya harus semakin baik setelah *revamp*.
- ◀ Gunakan AMP Mobile Friendly untuk smartphone bot google.
- ◀ Perbaiki dengan benar struktur *website*.
- ◀ Cek *update* algoritma google terbaru sebelum *revamp*, untuk kita pakai setelah *revamp*.

THE BOSS

BAB 6

SEO & GOOGLE ANALYTIC

1. Strategi Memaksimalkan Google Analytic untuk SEO

7 Strategi Google Analytic Yang Buat SEO-mu Semakin Optimal

Sebagian besar dari *digital marketer* pasti tahu apa itu *Google Analytic*. tetapi hanya sebagian saja yang tahu cara menggunakannya dengan benar dan tepat.

Buat kamu yang baru menginjakan kaki di dunia *Digital Marketing* tentu masing masing bila mendengar *Google Analytic*.

So...Apa kegunaan Google Analytic ?

Google Analytic ialah *Tools* SEO yang diciptakan dan dikembangkan oleh Google untuk membantu para pemilik *website* dalam hal menganalisis, mengolah, dan memanipulasi data perihal *traffic* pengunjung, target *keyword*, hingga konversi yang didapatkan *website* yang dikelola.

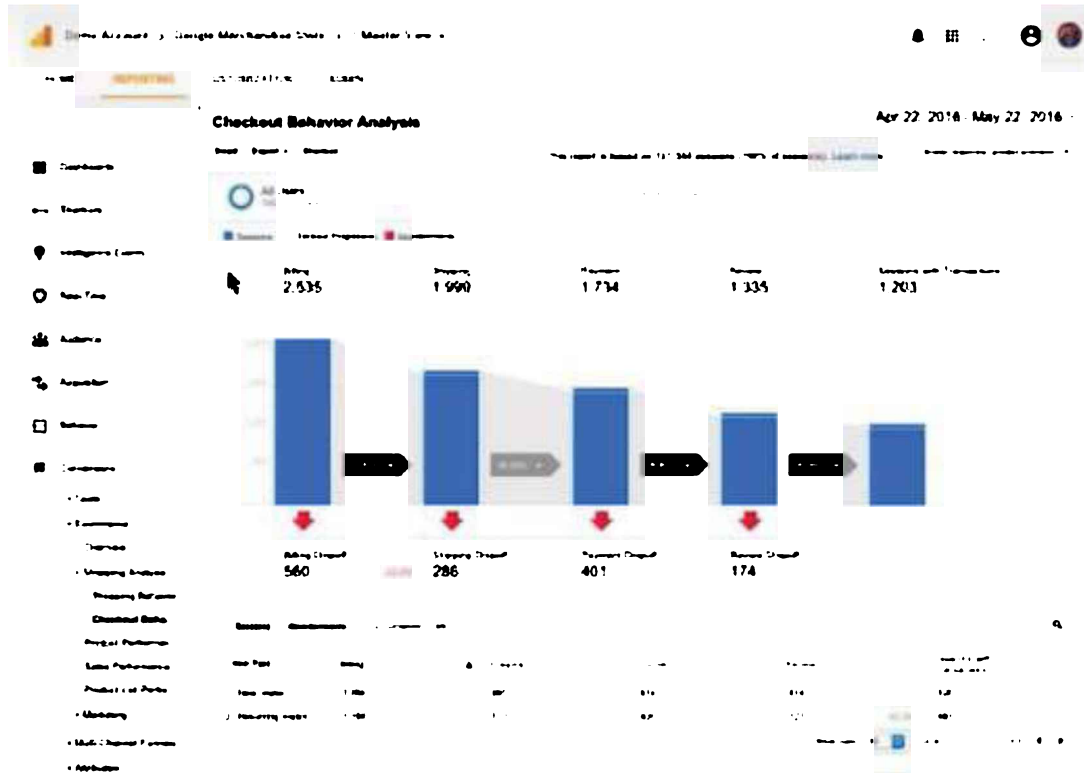
Lengkapnya, *Google Analytic* merekam data mengenai :

- ◀ *Keyword* apa yang biasa *audiens* ketik sebelum mengunjungi *website*-mu.
- ◀ Di *page* mana mereka biasanya mengunjungi *website*-mu (umumnya *Homepage*).
- ◀ Asal-muasal *traffic* pengunjung. Apa berasal dari *traffic* organik, sosial media, atau mungkin iklan *Google Adwords*-mu.
- ◀ Lokasi dan pengalaman *user* selama berada di *website*-mu.
- ◀ Jumlah klik, *Impression website*, konversi pengunjung, dan masih banyak lagi.

Jenis data tersebut nantinya di kemudian hari bisa kamu gunakan sebagai acuan untuk menentukan strategi *marketing* dan SEO-mu agar lebih optimal. Bermain dengan *Google Analytics* tidak bisa sembarangan dan harus dipikirkan matang-matang.

Disarankan untuk mengikuti kursus terlebih dahulu sebelum mulai atau kamu bisa kehilangan banyak biaya iklan tanpa menghasilkan keuntungan. Tetapi tenang saja, di *link* berikut tersaji secara lengkap materi kursus Google analytic yang layak kamu ikuti sebagai opsi tambahan :

<https://academy.babastudio.com/course-package-frontend?type=package&category=&search=>



Bocoran untuk kamu, di akun demo ini terdapat *report* dan *dashboard* lengkap dengan data asli yang berasal dari “**Google Merchandise Store**”.

Google Merchandise Store menjual aneka produk yang ditawarkan oleh Google. Data di akun tersebut umumnya sama seperti *website e-commerce* yang biasa kamu lihat. Di dalamnya terkandung informasi seperti :

- ◀ Traffic Source Data (Sumber Traffic) : Memuat informasi tentang asal pengunjung website (Organic Traffic, Paid Search Traffic, Display Traffic, dan lain-lain)
- ◀ Content Data : Memuat informasi tentang *behaviour* / tingkah laku *user* saat mereka berada di *website* meliputi URL pages yang dilihat *user*, cara mereka berinteraksi dengan konten, dan yang lainnya.

- ◀ *Transactional Data* (Data Transaksi) : Memuat Informasi tentang transaksi yang terjadi di *Google Merchandise Store*

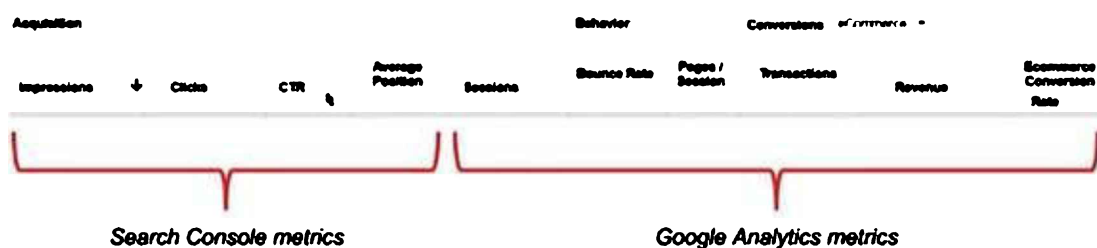
Karena data yang disajikan berupa data aktual, akun demo ini sangat berguna buat kamu eksplorasi fitur serta jenis *report* apa saja yang ada di sana. Berikut ini ialah beberapa hal yang bisa kamu lakukan di akun demo tersebut :

- ◀ Melihat standard report dengan data 100% berasal dari Google Merchandise Store
- ◀ Melihat integrasi data antara *Adwords* dan *Google Search Console*
- ◀ *Alter Report* dengan menambahkan *filter* dan *dimension* tambahan, juga mengganti *view report*-nya.
- ◀ Membandingkan performa Audience, Acquisition, User Behaviour, dan Conversion.
- ◀ Segmentasi Data berdasarkan *Custom Segment* versimu sendiri
- ◀ Kamu juga bisa membuat *Dashboard*, *custom report*, dan *attribution models* sesuai yang kamu mau.

Perkembangan Google Analytic

Sejak tahun 2014 hingga tahun berikutnya, *Google Analytic* mengalami beberapa evolusi pada bagian fitur maupun tampilannya. Kalau dulu Google menggunakan *Visit* sebagai parameter jumlah kunjungan dan *Unique Visitor* sebagai variabel pengunjung. Kini mereka menggantinya dengan *Session* dan *User*.

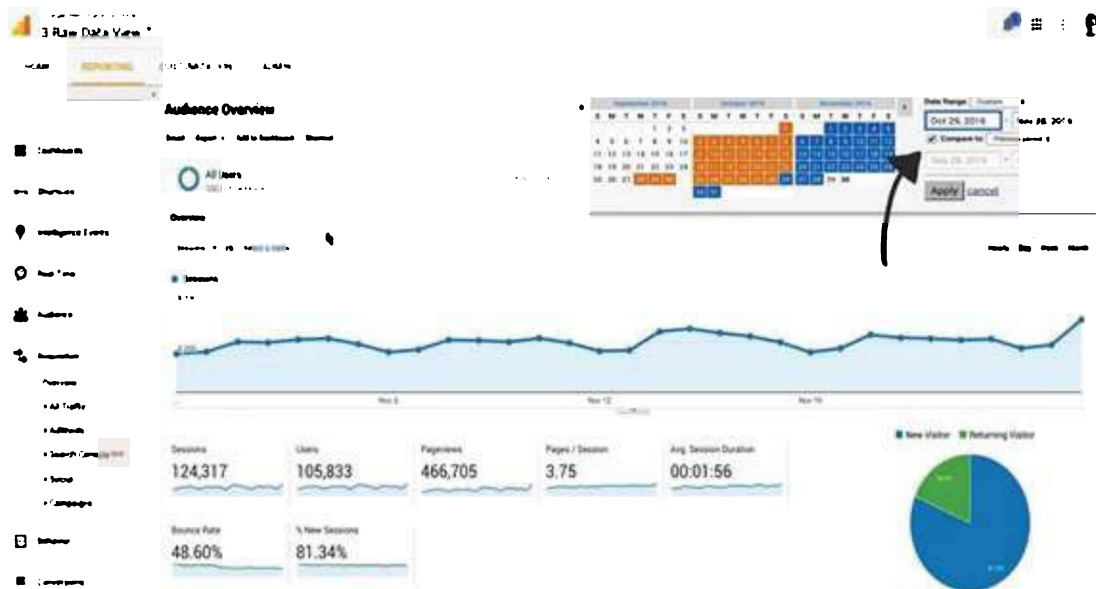
Google Search Console metrics now deeply integrated into Google Analytics



Sekarang, *Google Analytics* juga sudah sangat terintegrasi dengan metrik yang ada di *Google Search Console*. Apa yang *Google Search Console* tau, *Google Analytics* pun mengetahuinya juga. Ini artinya semua rekam data yang di track oleh *Search Console* bisa kamu hubungkan ke akun *Google Analytics*-mu.

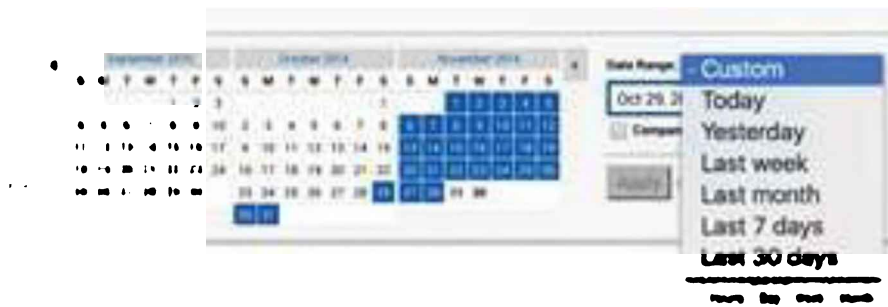
Ok, sekarang kamu sudah dapat gambaran seperti apa sih *Google Analytics* itu, dan fitur apa saja yang mereka tawarkan. Pada tahap selanjutnya, kamu akan mempelajari 7 Strategi *Google Analytics* yang bisa bikin *website*-mu melesat hingga page ke 1.

Strategi 1 : Organic Traffic & Date Comparison



Kamu yang sudah liat akun demo sebelumnya mungkin belum tau Kalau di *Google Analytics* terdapat fitur untuk melacak *Traffic Organic* yang kamu hasilkan serta fitur untuk membandingkan tanggal (*Date Comparison*).

Misal kamu ingin membandingkan *traffic organic* yang kamu dapat bulan lalu dengan bulan sekarang, kamu bisa menggunakan fitur *Date Comparison* yang ada di bagian kanan atas layar *desktop*-mu.



Sebagai contoh kamu ingin membandingkan *traffic* di tanggal 28 September – 28 October dengan *traffic* pada tanggal 29 October – 29 November. Kamu cuma perlu *setting* tanggal sesuai *range* tersebut dengan opsi *Custom*.



Traffic bulan September – October diindikasikan dengan *dot orange*, sedangkan untuk October – November dengan *dot biru*. Sesuai dugaan kamu, *traffic* di bulan Oktober - November naik 27% dibanding periode sebelumnya.

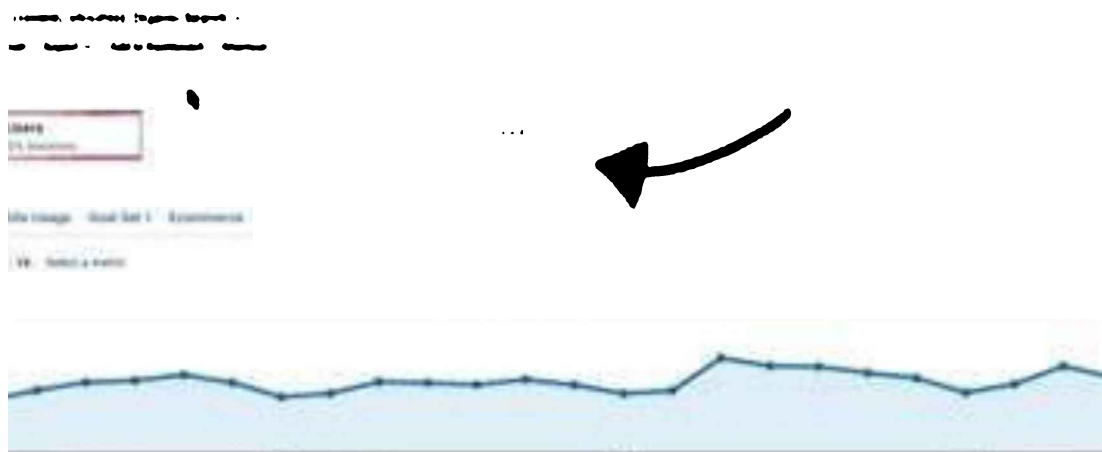
Dari analisa di atas terbagi menjadi 2 perspektif analitik :

1. Organic Search melalui Side Menu



Sayangnya, pada menu *organic search keyword* yang diketik *user* sebelum mengunjungi *website* disajikan dalam format “Not Provided” atau “Not Set”. Jadi tidak banyak hal yang bisa kamu lakukan dari data itu.

2. Organic Search melalui Segment



Cara kedua yaitu melalui *Segment*. Data yang dihasilkan melalui segment terbilang lebih lengkap dari cara sebelumnya sebab *segment* mewakili semua opsi yang ada di *sidebar*. Kamu cuma perlu menambahkan segment dengan mengklik opsi “+Add Segment > Organic Traffic”.

Strategi 2 : Memaksimalkan Report Google Search Console

Menghubungkan Google Search Console dengan Google Analytic

Bermain-main di dunia SEO tidak akan cukup kalau kamu hanya mengandalkan satu *tools* saja. Kamu perlu menggabungkan *tools* yang ada sehingga data yang dihasilkan lebih akurat dan terstruktur.

Trik yang sedang *booming* saat ini ialah mengintegrasikan *Google Search Console* dengan *Google Analytic*.

Dengan menggabungkan keduanya data yang kamu hasilkan nanti akan jauh lebih akurat, karena ada beberapa bagian fitur yang tidak ditampilkan di *Search Console* namun disajikan lengkap di *Analytic*.

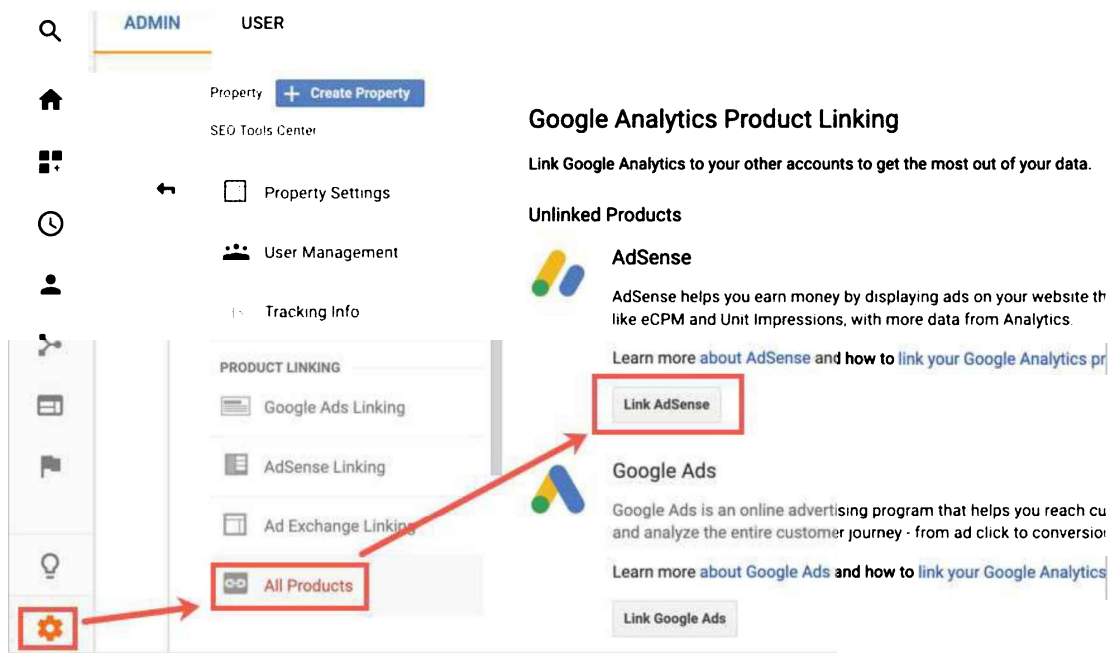
Landing Page	Impressions	Clicks	CTR	Average Position	Revenue	Revenue Per Click	Pages / Session	Transactions	Revenue	Revenue Per Session
	813,775	11,401	1.40%	8.0	32,751	44.30%	4.75	379	\$50,582.84	1.16%
1 Home	0	0	0.00%	1.0	20,000	43.80%	0.00	210	\$28,756.10	1.03%
2 Produk Baru	0	0	0.00%	1.0	227	42.80%	0.20	20	\$8,296.84	12.20%

Contoh, kalau di *search console* hanya menampilkan *Data Impression*, *Click*, *CTR*, dan *Average Position* saja, di *Google Analytic* akan ada tambahan kolom *Device*, *Country*, hingga *Query keyword*. Meskipun yang ditampilkan masih berupa format “**Not Provide**” atau “**Not Set**”.

Search Console -> Queries

The image shows two side-by-side screenshots. The left screenshot is from Google Search Console, displaying the 'Queries' report for 'Google Search: Top 1,000 daily Landing Pages'. It includes a line chart for 'Clicks' over time and a table for 'Queries' with columns for 'Search Query', 'Clicks', and 'Impressions'. The right screenshot shows a product page for 'YouTube Merch | District Lines' with a grid of product images and a list of items at the bottom.

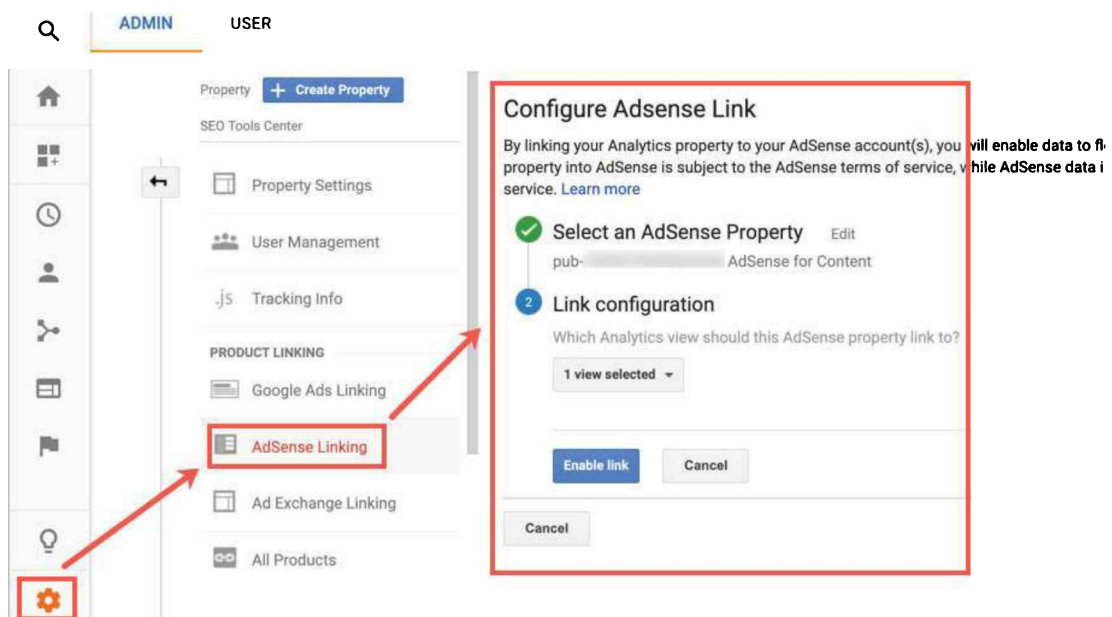
Pertama-tama log in ke akun Analytic kamu terlebih dahulu. Pada menu “Admin” pilih “Property” lalu klik opsi “All Product”.



Nantinya akan tampil produk Google, seperti *Google Ads* dan *AdSense* di bawah section “Unlinked Product”. Pilih dan klik opsi “Link AdSense”.

Konfigurasi Link AdSense

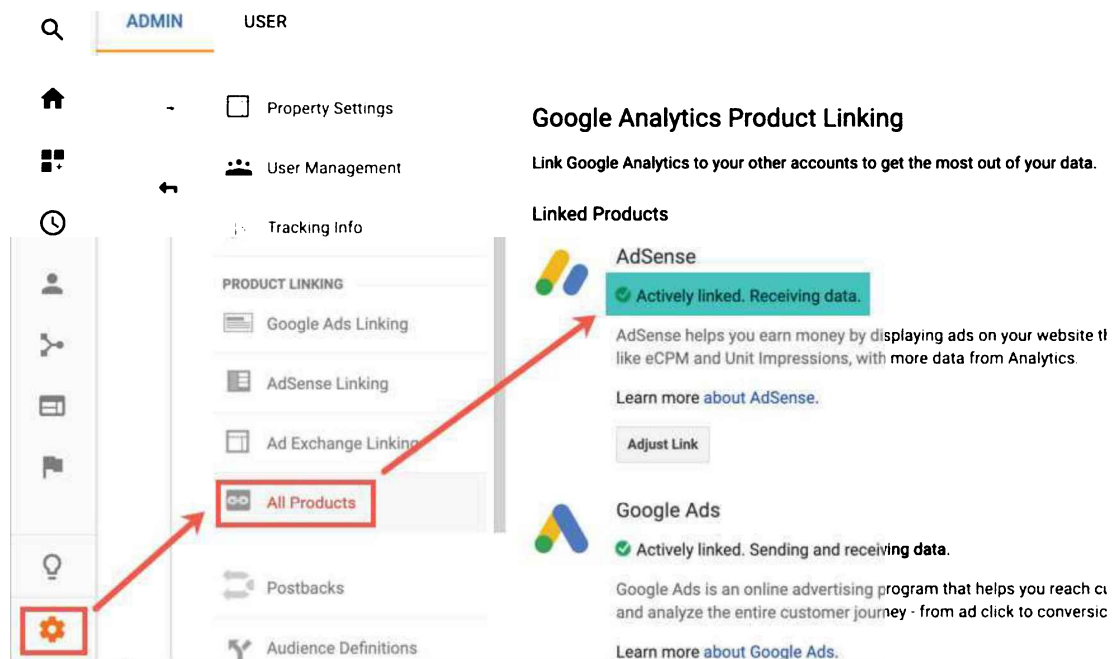
Kamu akan dialihkan menuju halaman baru. Pada halaman ini terdapat 2 *bagian*. Pertama kamu harus memilih *AdSense publisher id* dan tipe akun. Opsi *Default*-nya ialah “AdSense for Content”. Klik tombol “Continue” untuk lanjut ke langkah berikutnya.



Pada langkah berikutnya pilih **“Analytic View”** dari menu dropdown. Klik **“Enable Link”** untuk menghubungkan akun *Adsense*-mu dengan akun *Google Analytic*.

Cek Status Koneksi

Setelah selesai menghubungkan keduanya, navigasi ke menu **Admin > Property > All Product**. Jika berhasil maka akan tampil, seperti gambar berikut :



Setelah berhasil menghubungkan keduanya, kamu bisa *unlink* keduanya kapanpun kamu mau. Dengan langkah ini maka semua data yang ada di *Google Analytic* berlandaskan dengan data yang ada di *Google Search Console* plus dengan fitur tambahannya fiturnya.

Strategi 3 : Mengatasi Keyword “Not Provided”

(Not Set) Keywords

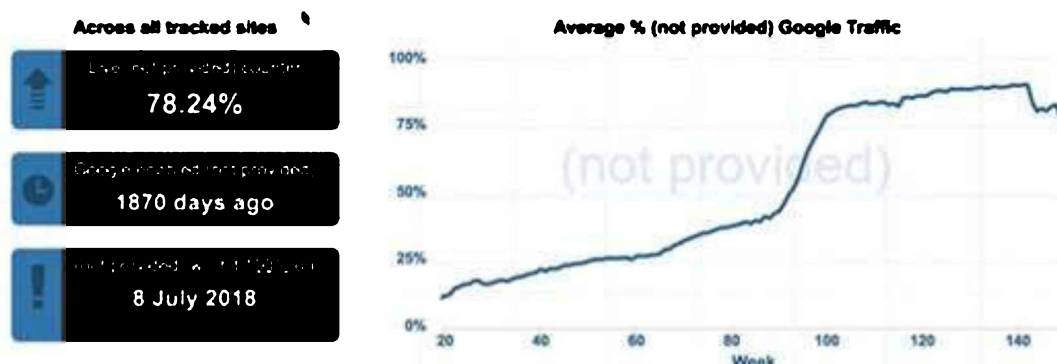
Acquisition -> Campaigns -> Organic Keywords

Acquisition	Keyword	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate
Overview		34,079	77.49%	26,408	44.48%
All Traffic		34,079	77.49%	26,408	44.48%
AdWords					
Search Console					
Landing Pages					
Countries					
Devices					
Queries					
Social					
Campaigns					
All Campaigns					
Paid Keywords					
Organic Keywords					
	1 (not provided)	32,730 (96.04%)	77.63%	25,408	44.08%
	2 (not set)	433 (1.27%)	91.92%	398	68.59%
	3 https://shop.googlemerchandise.com/	224 (0.66%)	76.79%	60	14.29%
	4 google merchandise store	43 (0.13%)	81.40%	35	48.84%
	5 google store	39 (0.11%)	94.87%	37	69.23%
	6 https://shop.googlemerchandise.com/google+edesign/nest/nest-usa	30 (0.09%)	26.67%	8	13.33%
	7 google merchandise :	27 (0.08%)	81.48%	22	33.33%
	8 youtube shop	22 (0.06%)	63.64%	14	50.00%
	9 google online store	16 (0.05%)	81.25%	13 (0.04%)	86.00%

Kalau kamu coba navigasi ke menu “Acquisition > Campaign > Organic Keyword / Queries” maka di sana akan tampil *keyword* tetapi dalam format yang sama sekali tidak bisa kamu kenali. Umumnya *keyword* yang ditampilkan pasti dalam bentuk “Not Provided” atau “Not Set”

Mengapa demikian?

Karena Google merahasiakan *keyword* tersebut dengan alasan menjaga privasi user-nya. Padahal Kalau kamu pakai *Google Adwords* mereka, semua *keyword* ditampilkan dengan jelas. Terlihat jelas bahwa ini hanya permainan marketing mereka saja.



Tetapi kamu tenang saja, karena trik Google ini berhasil dipatahkan dengan sedikit bantuan *Tools*. Penasaran *tools* apa yang dimaksud? simak di bawah ini :

Tools Organic Traffic Insight

Tahukah kamu bahwa **SEMrush** cabang rusia merilis fitur yang mampu membuka kedok *keyword "Not provided"* hanya dalam waktu kurang dari sehari.



(not provided) Solution

Tools besutan **SEMrush** ini diyakini bisa mengurangi rasio *keyword "Not Provided"* sampai kurang dari 5% saja. Meskipun tidak dikupas tuntas, namun diyakini *tools* ini sangat membantu banyak pemilik *website* di luar sana.

Landing Pages / Keywords

Landing page	Keywords	Sessions (% of total)	New Sessions	Pages / Sessions	Avg. Session Duration	Bounce Rate	Goal completions (% of total)
A Powerful SEO Toolbox for your Browser – SEOquake https://www.seoquake.com/index_e.html	214	1,755 (58.62%)	88.72%	1.31	00:01:13	28.83%	0 (0%)

Keywords	Position	Volume	Traffic Share	Last Update
1 seoquake	1	1,300	45.32%	03 Sep 2016
2 seo quake	1	720	25.07%	27 Jul 2016
3 seo	31	90,500	4.67%	23 hr ago
4 seoquake chrome	2	140	1.33%	34 Sep 2016
5 seo browser	11	210	0.66%	02 Sep 2016
6 seoquake for chrome	2	40	0.37%	30 Jul 2016
7 download seoquake	1	10	0.29%	05 Sep 2016
8 seoquake	1	10	0.29%	29 Aug 2016
9 seo quake toolbar	1	10	0.29%	02 Sep 2016
10 seo plugin chrome	6	70	0.2%	27 Jul 2016

[See all in Organic Research report](#)

Bisa kamu lihat kekuatan dari *tools* ini. Hasilnya dengan jelas menggambarkan *keyword* apa yang memiliki *traffic* tinggi, *volume*, maupun posisinya di *website*-mu. Ini bisa kamu jadikan patokan untuk fokus pada *keyword* tersebut supaya lebih relevan lagi dengan apa yang *audiens*-mu ketik kelak.

Strategi 4 : Google Analytics Goals & E-Commerce

Website-mu sulit berkembang? Sulit menduduki *page* pertama Google ? Mungkin masalahnya terdapat di tujuan SEO kamu. Kalau dulu mungkin menyisipkan banyak target *keyword* dikenal ampuh mendorong peringkat *website*. tetapi sejak *update Google Hummingbird*, Algoritma *Search Engine* semakin pintar saja.

Avinash Kaushik mengeluarkan *statement*, “Jangan hanya fokus mengukur Konversi Macromu saja, melainkan ukur juga Konversi Micromu agar hasil SEOmu semakin optimal”



Kalau misalnya *website*-mu bergerak di *niche* Portal lowongan pekerjaan. Maka Konversi Mikro bisa dibagi menjadi 3 bagian :

- ◀ *Support* : Meliputi menu, seperti *Contact US* di mana pengunjung bisa bertanya lebih lanjut ke pemilik atau pengurus *website* perihal informasi terkait lowongan pekerjaan.

- ◀ *Research* : Ketika pengunjung sudah menemukan lowongan yang cocok dengan skillset mereka dan mengklik lowongan tersebut
- ◀ *Careers* : Inilah saat akhirnya ketika mereka sudah *apply* atau meng-*submit* ke salah satu lowongan yang kamu pasang di *website*-mu. Poin ini bisa kamu jadikan *Goals* di mana pengunjung diubah menjadi pelamar pekerjaan di *website*-mu

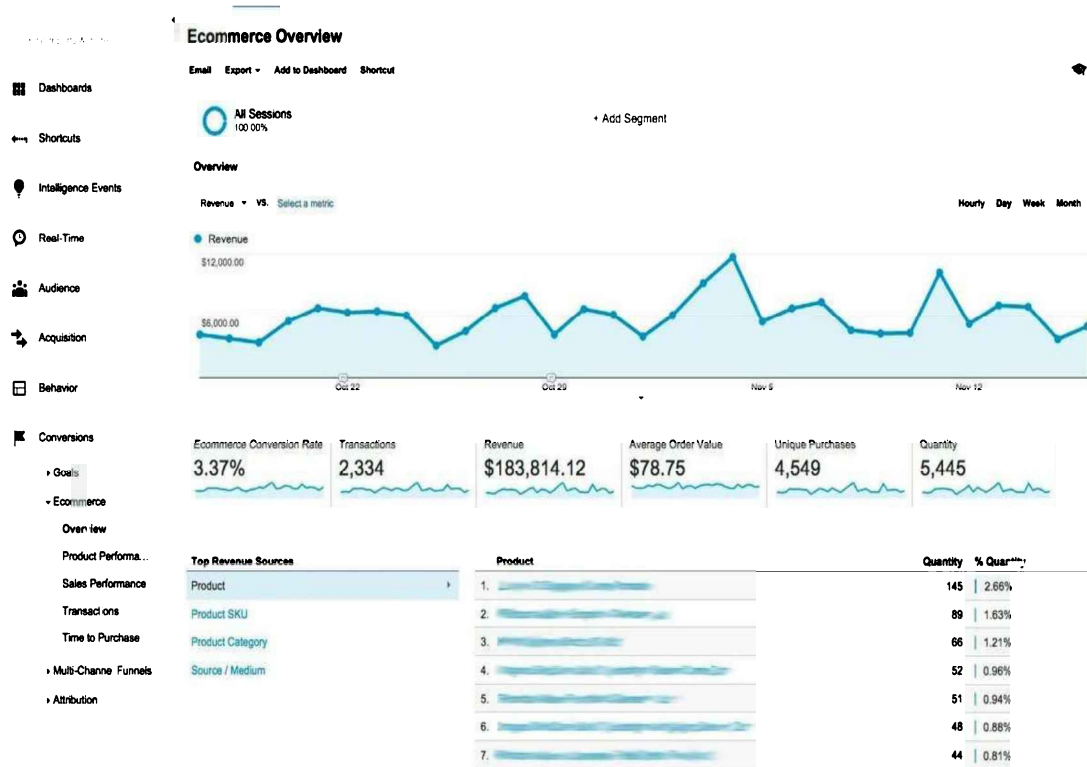
Goal Type	Description	Example
Destination	A specific location loads	Thank you for registering' web page or app screen
Duration	Sessions that lasts a specific amount of time or longer	10 minutes or longer spent on a support site
Pages/Screens per session	A user views a specific number of pages or screens	5 pages or screens have been loaded
Event	An action defined as an Event is triggered	Social recommendation, video play, ad click

Goals luasnya terbagi menjadi 4 jenis, Yaitu :

- ◀ *Destination* : Lokasi spesifik di *website*-mu yang diharapkan banyak dikunjungi
- ◀ *Duration* : Berfokus pada menyajikan konten yang membuat pengunjung betah berlama-lama di *website*-mu
- ◀ *Pages / Session* : Dikenal juga sebagai *Click Through Rate*. Tujuannya ialah mendorong *audiens*-mu agar membaca konten lain yang ada di *website*-mu
- ◀ *Event* : Sebuah tindakan khusus di *website*, seperti men-*download* videomu, *E-book*, PDF, atau bisa juga dengan *Sign Up* akun di *website*-mu. Apapun itu biasanya digambarkan dalam bentuk *Call-to-Action* (CTA)

Keempat *Goals* di atas hanya kasarnya saja, tidak menutup kemungkinan ada *Goals* lain yang bisa kamu terapkan. Sesuaikan saja dengan *niche website*-mu dan hal apa yang perlu diprioritaskan terlebih dahulu.

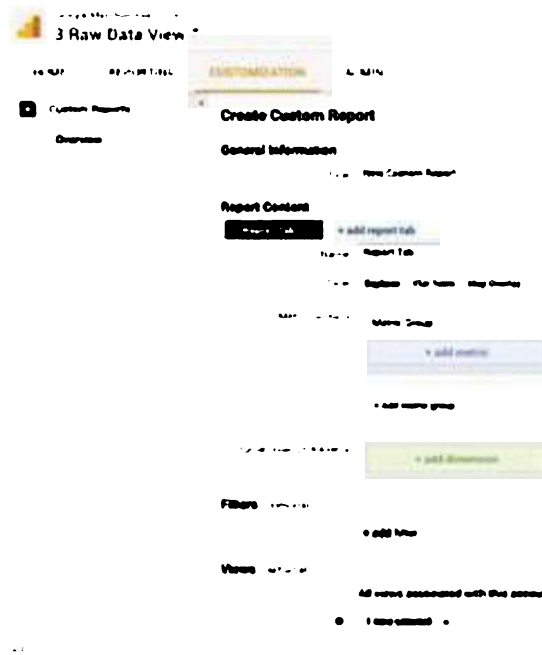
Sekadar saran, kamu juga bisa browsing video-video tutorial di Youtube cara menentukan *Goals Website* sebagai informasi tambahan biar kamu tidak salah langkah.



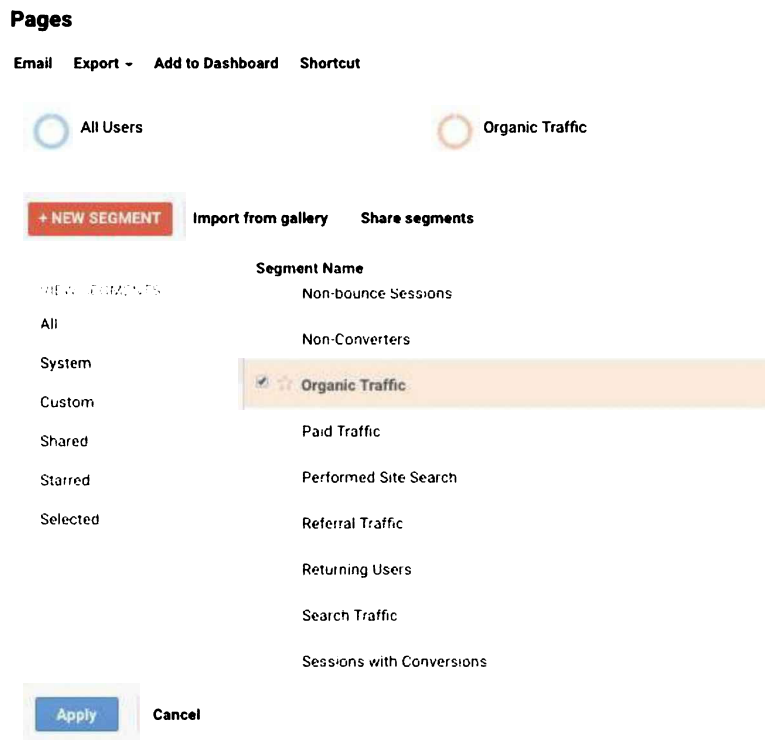
Untuk topik *Google Analytic E-commerce* lebih mengarah pada *tracking* konversi makro ketimbang mikro. Topik ini juga dianggap cukup rumit karena membutuhkan keahlian teknis dalam hal *custom Javascript*. Solusinya :

- ◀ Menggunakan *Plugin*, seperti *MonsterInsight* (pengguna Wordpress)
- ◀ Setting Via Google Tag Manager
- ◀ Menggunakan jasa *developer* yang memang ahli di bidang *custom javascript* untuk meng-*custom* beberapa *code*

Strategi 5 : Custom Report & Segment



Untuk bagian *segment* pun kamu bisa meng-*custom* sendiri, seperti apa metrik yang difokuskan membangun *brand*, *organic traffic*, dan masih banyak lagi. Klik **“Acquisition > Campaign > Organic Keyword > Add New Segment”**



Pada menu *add segment*, kamu boleh menggunakan opsi yang ada atau membuat yang baru. Sangat disarankan untuk menghindari *segment* baru kalau belum mendalami *Google Analytics*.



Custom jenis reportmu sendiri di akun *Google Analytics* bisa jadi pilihan tepat buat men-tracking dengan jelas *SEO website*-mu. Sebab aturan *default report* yang ada pasti tidak 100% sesuai dengan jenis *website* yang kamu kelola.

Strategi 6 : Custom Alert

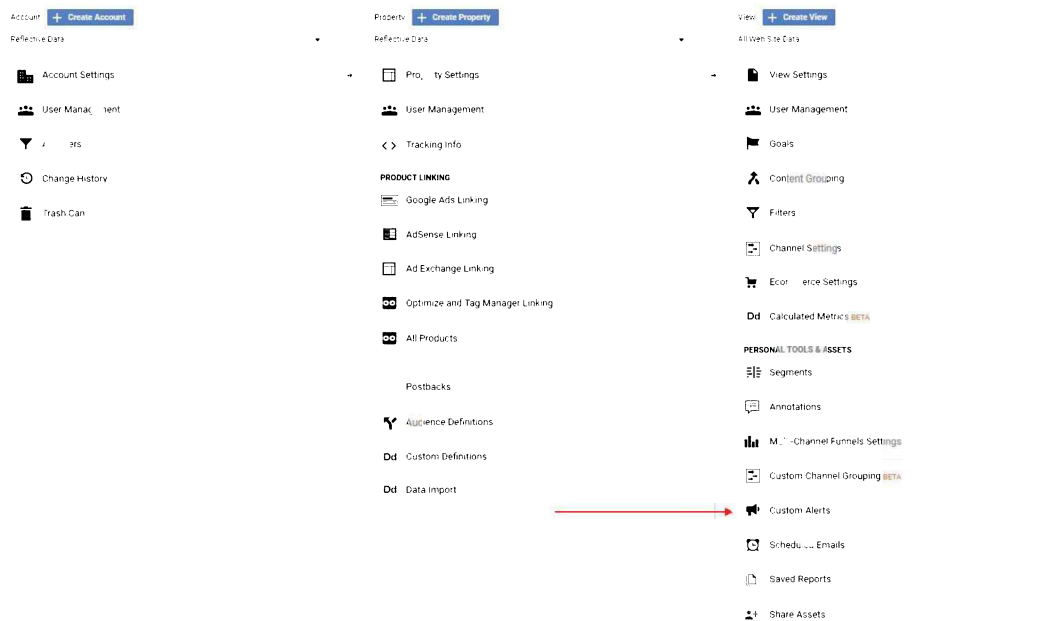


Custom Alerts in Google Analytics

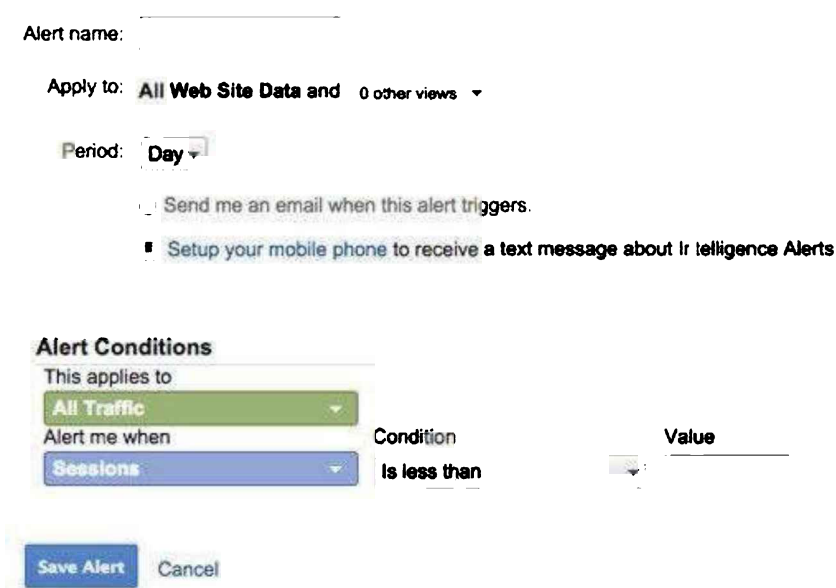
Custom Alert sama halnya, seperti *Alarm* yang ada di *smartphone* kamu. Tujuan dari *custom Alert* ini untuk mengingatkan kamu akan *event* atau kejadian tertentu ketika *Goals website*-mu belum memenuhi *kuota* yang ditargetkan.

Kenapa harus pakai *Custom Alert* ? karena kamu tidak mungkin secara terus menerus memantau *performa Google Analytic* kamu. Makanya kamu sangat perlu bantuan *Custom Alert* supaya kamu tidak harus *Online* selama 24 jam selama seminggu.

Custom Alert juga bertujuan meminimalisir masalah yang mungkin timbul dan bisa segera ditindak lanjuti.



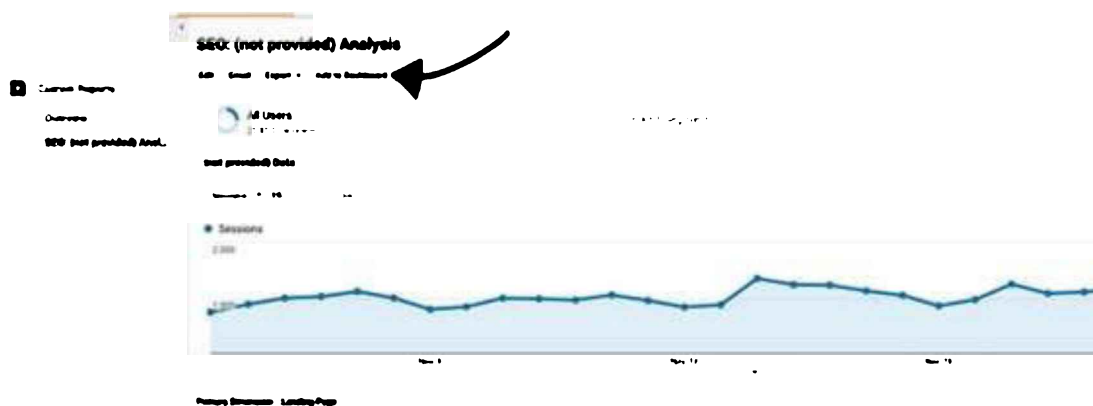
Untuk menyetel *custom alarm*, kamu hanya perlu navigasi ke panel admin dan lihat kolom pertama di bagian kanan (*view*) di bagian *Personal Tools & Asset*.



- Alert Name** : Pilih nama yang menggambarkan *alarm* mu secara detail. Misalnya “**All traffic -> Revenue -> Decrease More Than 10%**”. Kalau dijabarkan maka “apabila penghasilan di semua *traffic* berkurang hingga lebih dari 10%” = nyalakan *alert*
- Apply To Period** : Memilih di *Report* mana *custom alert* ini diberlakukan Opsi yang berperan sebagai bahan perbandingan. Ada 3 opsi yang bisa kamu pilih (*Day/Week/Month*) sebelumnya.
- Delivery Method** : Pastikan *custom alert* yang disetel dikirim setidaknya via email atau sms
- Alert Condition** : Kondisi di mana *Custom Alert* akan berbunyi. Pada bagian ini sangat penting untuk kamu tentukan metriknya, seperti *Traffic Session*, *bounce rate*, *conversion*, *revenue*, dan yang lainnya,

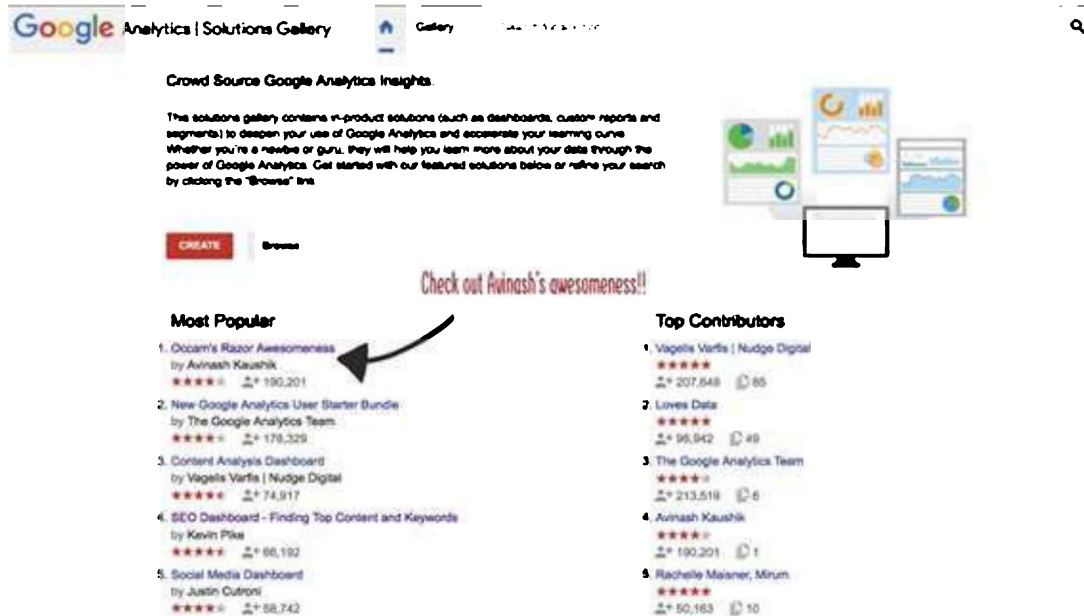
Selanjutnya pilih kondisinya. Ini menentukan seberapa besar perubahan agar *custom alert* menyala. Misalnya “**Revenue Decrease more than 10% Same day last weeks**”

Strategi 7 : Custom Dashboard / Import Dashboard



Tidak seperti Wordpress yang *dashboard*-nya sudah ditentukan. Di *Google Analytic* kamu bahkan bisa meng-*custom Dashboard*-nya. Di sini terdapat

2 opsi yang bisa kamu pilih, *custom* sendiri dari 0 (tidak direkomendasikan) atau cara mudahnya dengan *import dashboard* dari *Google solution Gallery* atau dari sumber lain.



Karena kamu berfokus pada SEO, maka disarankan untuk meng-*import dashboard* dengan tema yang sama. Hal ini bertujuan agar elemen didalamnya sesuai fokus SEO-mu, bukan bidang lain. Jika sudah menentukan, tinggal kamu klik *Import* dan secara otomatis *dashboard* akan ter-*install*.



Bisa kamu lihat sendiri bahwa *dashboard* dari *Solution Gallery google* tidak berbeda jauh dari versi sebelumnya karena memang di sana banyak yang tidak di update lagi selama lebih dari 5 tahun.

Alasan dibalik ini sebenarnya karena kebanyakan orang sudah pindah ke **Google Data Studio**. Dan dari sanalah sebenarnya kamu harus meng-*import custom dashboard*-mu.

2. Cara Membangun Dashboard di Google Analytic (All in one SEO)

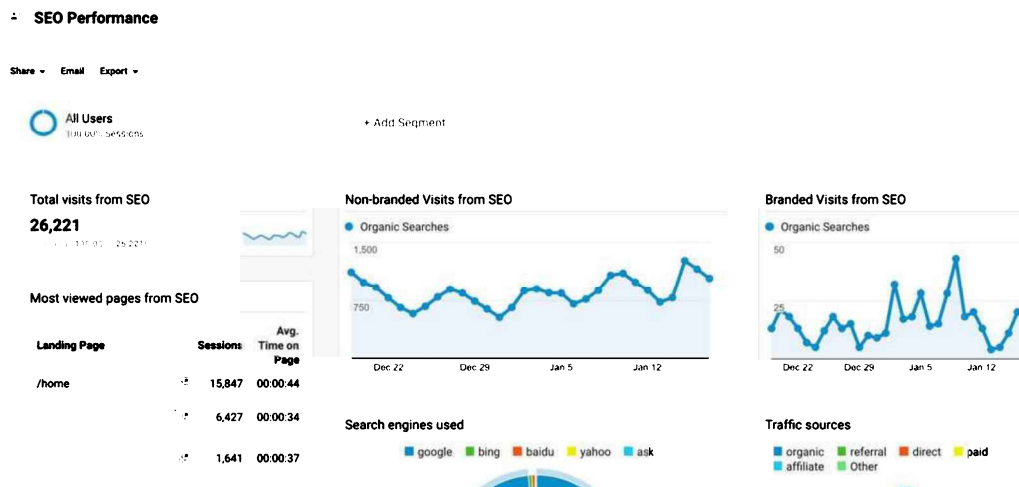
Mungkin sudah banyak orang yang tahu apa itu *Google Analytic*. Didalamnya berisi tentang laporan data perihal performa *website* maupun *keyword* yang digunakan. tetapi sayangnya laporan yang disajikan terasa masih belum cukup lengkap.

Keyword	Acquisition		Behavior				Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Completions	Conversion Rate	Revenue
	27,453	25,213	31,931	50.11%	3.62	00:01:49	0.67%	214	\$29,086.58
1 (not provided)	26,680	24,508	30,927	49.97%	3.63	00:01:49	0.61%	189	\$22,397.54
2 (not set)	176	174	182	70.98%	1.53	00:00:49	0.00%	0	\$0.00
3	53	31	74	36.49%	4.91	00:03:06	4.05%	3	\$561.90
4	29	23	50	54.00%	3.60	00:02:22	0.00%	0	\$0.00
5	26	13	32	34.38%	6.69	00:06:12	18.75%	6	\$1,241.00
6	21	20	22	59.09%	2.18	00:00:30	0.00%	0	\$0.00

Misalnya saja pada bagian *keyword report*. Didalamnya masih banyak yang ditampilkan dalam bentuk **“Not Provided”** atau **“Keyword (not set)”**. Keduanya mengartikan jika google memutuskan untuk tidak *share* jenis *keyword* tersebut yang *pengguna* input. Alasannya yaitu untuk menjaga privasi si *user*.

Menjaga *privacy user* ? Untuk pihak *user* jelas memang dirasa baik. tetapi untuk pemilik *website* ? Jelas merupakan kabar buruk.

Padahal jika tau *keyword* apa yang memiliki daya tarik, kamu bisa lebih mengoptimalkannya lagi. Bahkan melakukan hal serupa di jenis *keyword* yang di targetkan lainnya.



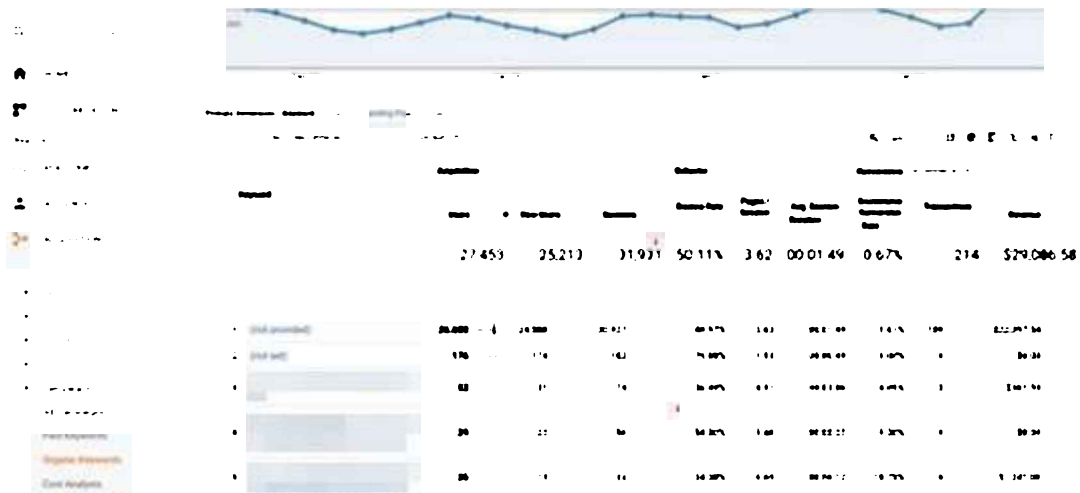
Kalau kamu cek juga bagian *Dashboard*-nya, terlihat agak kaku dan *out of date* atau ketinggalan jaman. Kamu tidak memiliki opsi untuk memanipulasi data yang kamu miliki.

tetapi hal ini tidak menurunkan semangat para pelaku SEO, mereka turut selalu ingin mengetahui informasi yang bisa menaikan performa SEO mereka. Meskipun demikian, *Google analytic* masih menjadi pilihan favorit *SEO marketer*.

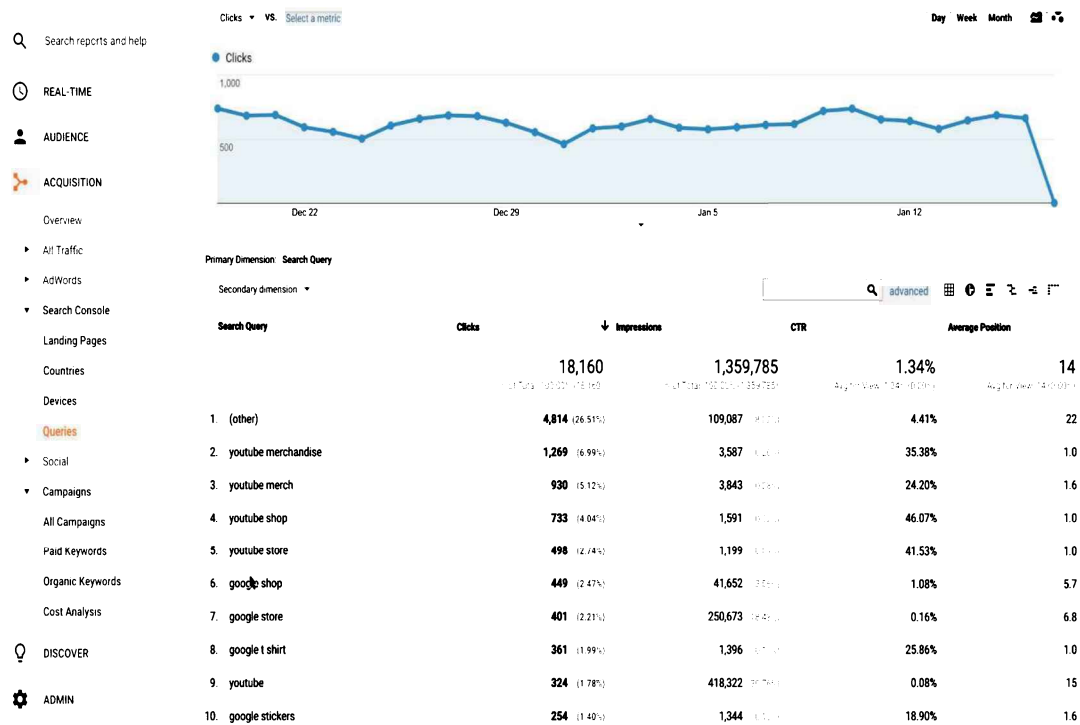
Alternatifnya ialah kamu harus meng-*custom* sendiri *dashboard Google analytic*-mu. Penasaran gimana caranya ? Simak penjelasan di bawah ini.

Menganalisis Dashboard SEO Google Analytic

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, data yang disajikan *Google analytic* masih belum lengkap. Banyak dari data tersebut yang digambarkan dalam format “*Not Set / Not Provided*”. Padahal data itu sangat vital bagi perkembangan SEO. Tidak percaya ? Coba kamu jelajahi bagian “**Organic Keyword**” di section “**Acquisition**”

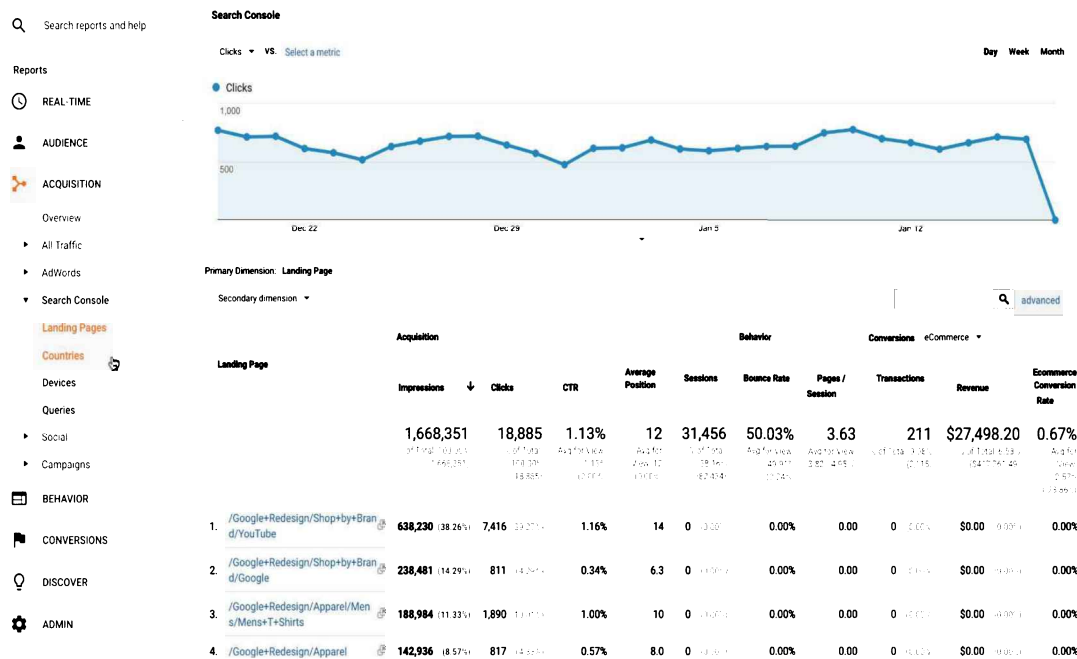


96-97% data yang disajikan di sana dalam format yang tidak jelas. Coba perhatikan data no.1. Dari jenis keyword itu Lebih dari 20 ribu user mengunjungi *websitenya* dan terjadi pembelian hingga mencapai profit \$29 ribu US dollar. tetapi karena data yang ada, seperti teka-teki, kamu tidak berbuat banyak terhadapnya.



Laporan *Query* pun tidak kalah ketidak jelasannya. Laporan didalamnya memang memberikan informasi gimana cara audiens mengunjungi *website*. tetapi,

Laporannya tidak menjelaskan apa saja yang audiens lakukan selama berada di sana. Tidak tersedia metric yang dengan jelas menggambarkan Konversi maupun *User Behavior*. Maka dari itu laporan SEO-nya dianggap belum memadai.



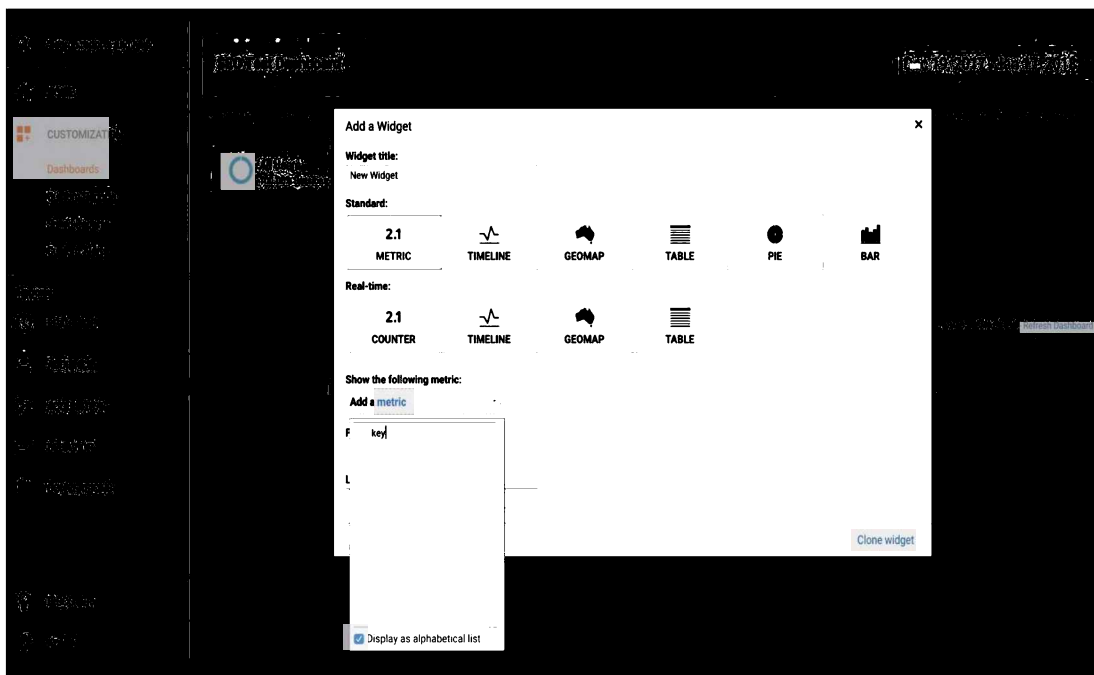
Beda dengan Laporan *Organic report* dan *Query*. Laporan *Landing Page* membuatmu jadi tau performa setiap halaman yang ada di *website*-mu.

Laporan ini menampilkan data perihal *volume* pencarian, *user behaviour*, sampai konversinya. Data ini bisa jadi senjata SEO kamu kalau digunakan dengan tepat. tetapi sayangnya *keyword* yang ditampilkan belum spesifik.

Custom Dashboard SEO Google Analytic

Jalan keluar permasalahan sebelumnya tidak lain adalah membangun *dashboard Google Analytic* versi kamu sendiri. Namun jangan salah, membangun *Custom Dashboard* tidak semudah yang dibayangkan dan mungkin agar rumit.

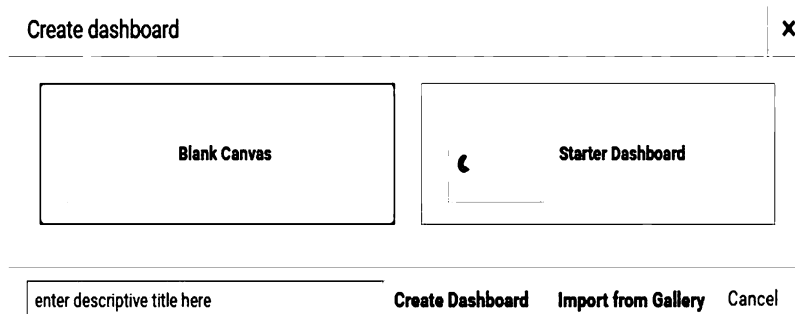
Banyak *metric* SEO yang diinginkan masih belum tersedia, seperti **Keyword** dan **Queries**. Padahal keduanya sangat vital.



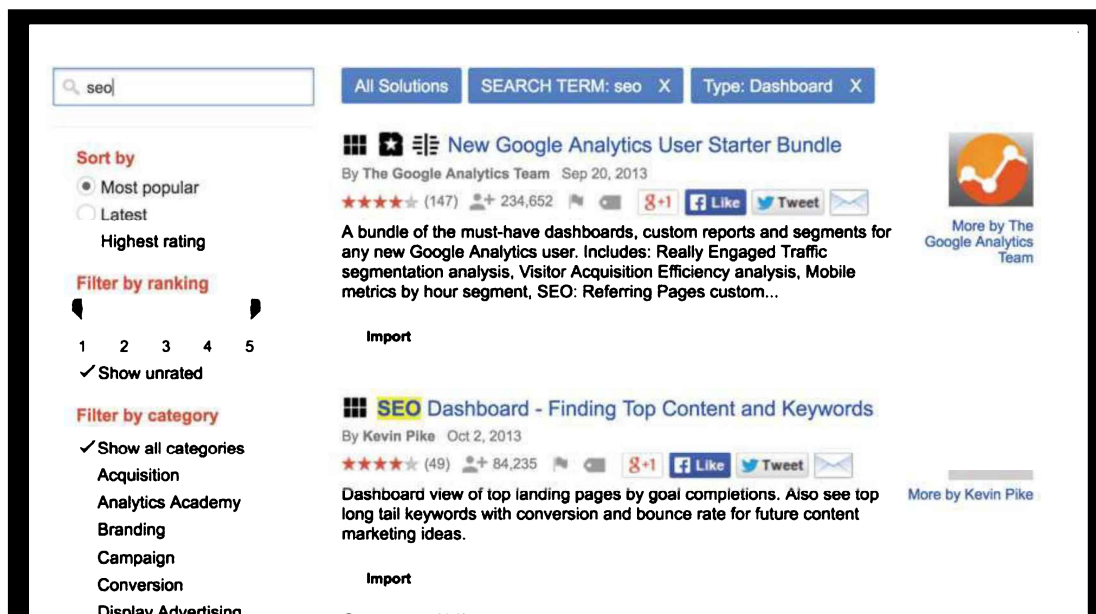
tetapi tenang saja, kamu bisa *Import custom dashboard* untuk mengatasi masalah ini. Cukup klik **“Create”** pada *section Customization > Dashboard*.



Nantinya akan tampil *pop up box* di mana kamu membuat *dashboard* sendiri atau *import dashboard* yang ada sesuai yang kamu inginkan. Sangat disarankan untuk memilih opsi **“Import from Gallery”**, sebab membuat *dashboard* dari nol masih terbilang sulit bahkan untuk kebanyakan praktisi SEO.

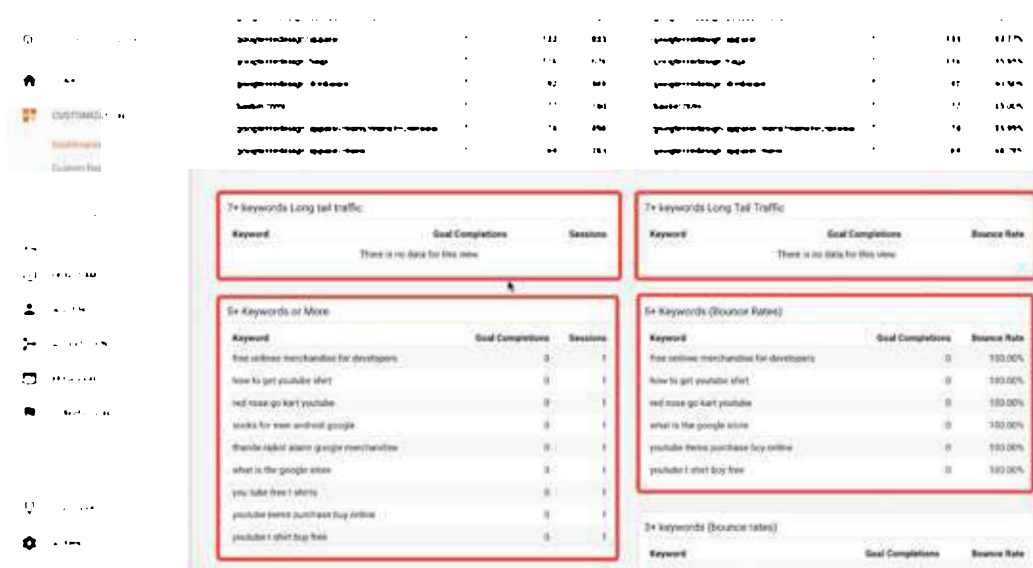


Begitu kamu pilih opsi tersebut, kamu akan dialihkan ke menu *Gallery*. di sini kamu bisa menginput sendiri jenis *dashboard* yang kamu inginkan. tetapi karena hal ini menyangkut SEO, ada baiknya mencari *custom dashboard* dengan keyword “SEO”.



Sebagai informasi tambahan, banyak dari *dashboard* yang ada di sana tidak di-*update* selama lebih dari 5 tahun. tetapi tidak menutup kemungkinan ada sebagian yang cocok dengan kamu.

Kalau sudah menentukan jenis *dashboard* apa yang kamu mau, kamu tinggal *import* ke akun *Analytic*-mu. *Google Analytic* akan menampilkan data pada *dashboard* yang kamu *import* sebelumnya.



Gambar di atas merupakan salah satu contoh *dashboard* dari *dashboard Gallery*. Bisa kamu lihat sendiri bahwa *dashboard*-nya tidak berbeda jauh dari versi sebelumnya karena memang tidak di-*update* lagi.

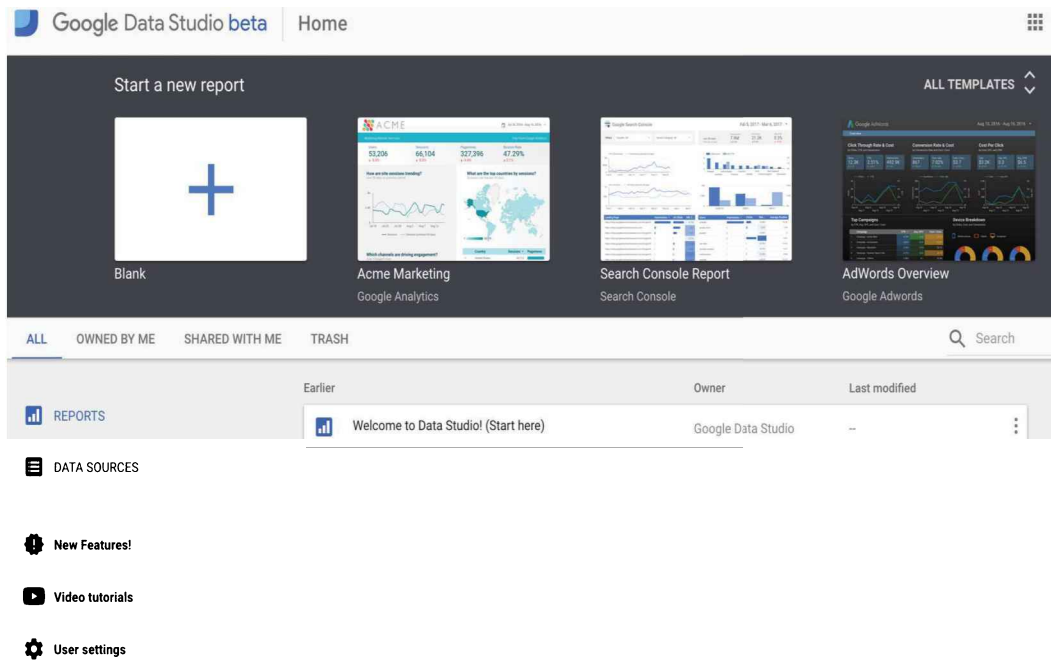
Alasan dibalik ini sebenarnya karena memang kebanyakan orang sudah pindah ke **Google Data Studio**. Dan dari sanalah sebenarnya kamu harus *import custom dashboard*-mu.

Google Data Studio

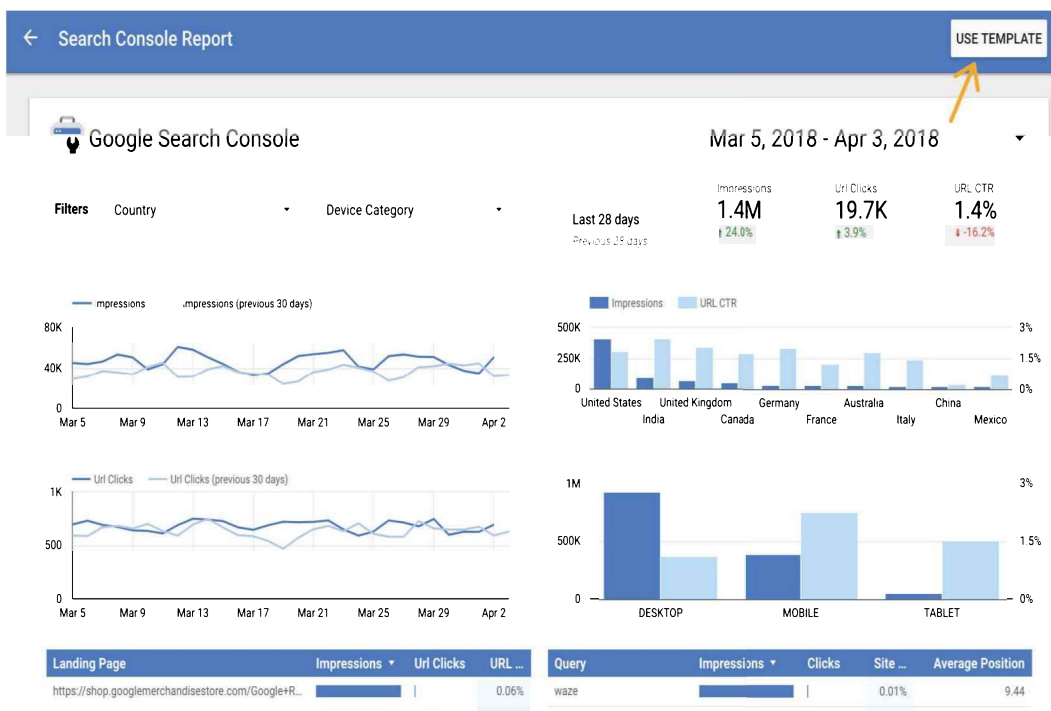
Google Data studio adalah salah satu *resource* gratis google yang bisa kamu pakai buat bikin *Dashboard* SEO versimu sendiri. Hasilnya memberikan kamu desain *dashboard* yang lebih fungsional, lengkap, dan *user-friendly*.



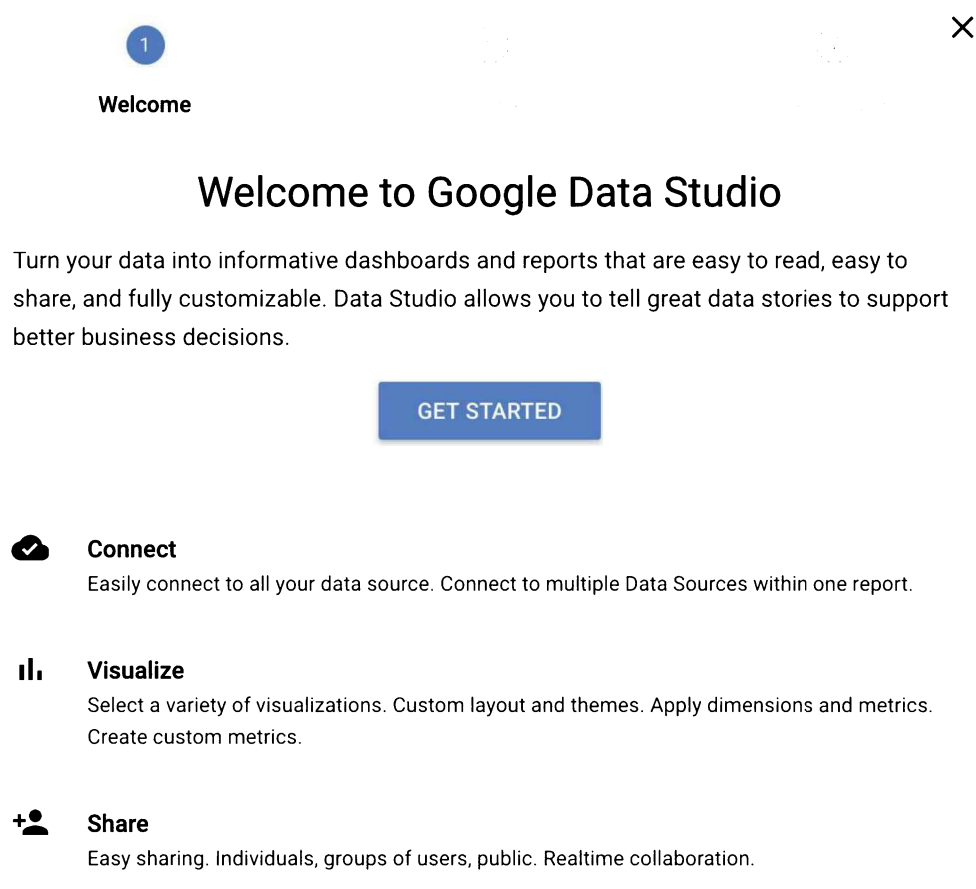
Ketika kamu *login* ke *Google Data Studio*, kamu akan sadar sudah ditampilkan beberapa *template* siap pakai.



Kamu boleh memilih opsi yang ada, atau menantang diri sendiri untuk membangunnya dari awal. Berikut ini salah satu contoh *template dashboard* berikut dengan contoh sampel datanya :



tetapi sebelum itu, kamu harus mengkoneksikan *Google Data Studio* dengan akun *Analytic*-mu dulu sebelum meng-*import* datanya.



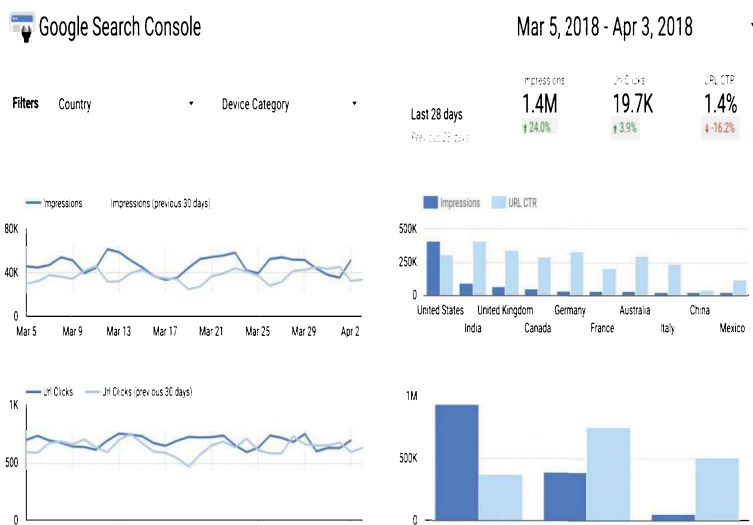
Untuk membangun *Custom Dashboard* SEO, kamu perlu menggunakan *Google Data Studio Search Template*. Dan tentunya bukan dengan sampel data Google, melainkan data milikmu sendiri. di sini intinya kamu akan membangun jenis *hybrid report*, atau menggabungkan 2 jenis *report* (*Google Analytic* + *Google Search Console*).

Hybrid Google Analytic + Google Search Console

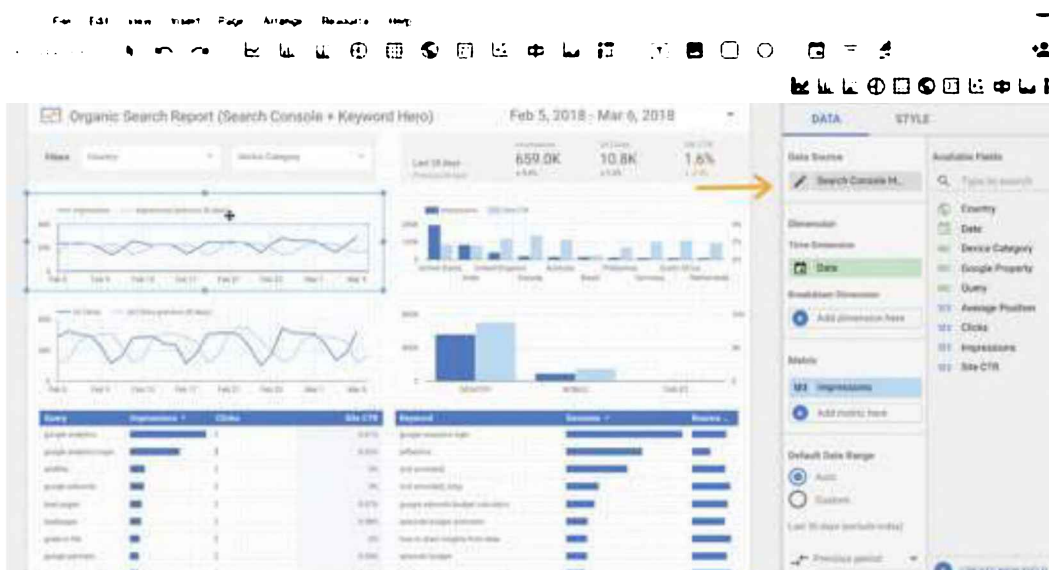
Di *Dashboard* SEO sebelumnya, ada 2 jenis data *keyword* dari 2 sumber yang berbeda. Data *keyword* organik *Google Analytic* yang di track dengan *Keyword Hero*, dan Data *Query* dari *Google Search Console*.



Untuk meng-*custom dashboard*, kamu bisa mengklik tombol “Edit” yang berada di kanan atas.



Proses *editing report* atau laporan di Google *Data Studio* bisa terbilang simpel serta sangat terang-terangan. Dengan mengklik grafis atau tabel yang ada membuatmu bisa melihat sumber data (*data source*) sesuai *widget* yang diklik. Kalau ini pertama kalinya buat kamu, maka kamu perlu menyesuaikan data *source* di setiap *report*-mu.



Google Data Studio Vs. Google Analytic API

Jenis *Report* atau laporan *Google Data Studio* mengacu pada *Google Analytic API*. Perbedaan utamanya adalah laporan versi *Google Data studio* ditampilkan dengan grafis menarik, sedangkan versi *Google Analytic API* berupa Tabel layaknya MS.Excel.

The screenshot shows a Google Data Studio report titled 'Traffic Source Report' displayed in a spreadsheet-like format. The report includes a summary section and a detailed breakdown of traffic sources.

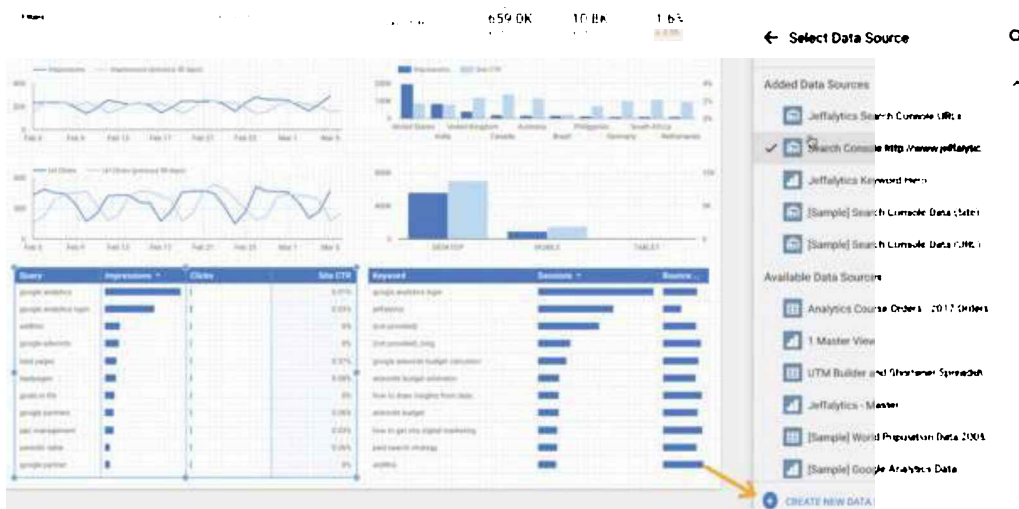
Traffic Source Report	
Last Run On	2018-02-22 16:15:53
View Name	Jeffalytics - Master
Total Results Found	194
Total Results Returned	194
Contains Sampled Data	No
Totals For All Results	
	Sessions
	18506
Results Breakdown	
Source / Medium	Sessions
(direct) / (none)	2454
0.freebasics.com / referral	1
121west.de / referral	1
185.10.201.184 / referral	1
acc - ts.google.com / referral	2
ActiveCampaign / email	4
admin.zest.li / referral	1
agency cc. rse / blog post cta	2
Agency Course / email	7
agencycourse / email	3
agencycourse.com / refe	5
shrefz.com / referral	42
altitudebranding.com / referral	3
analytics course / blog post cta	7
Analytics Course / email	188

Interface Google Data Studio jelas lebih unggul dan memberikan kamu kontrol lebih. Kamu bisa mengatur sendiri metrik dan *dimension* di setiap *report*-nya.

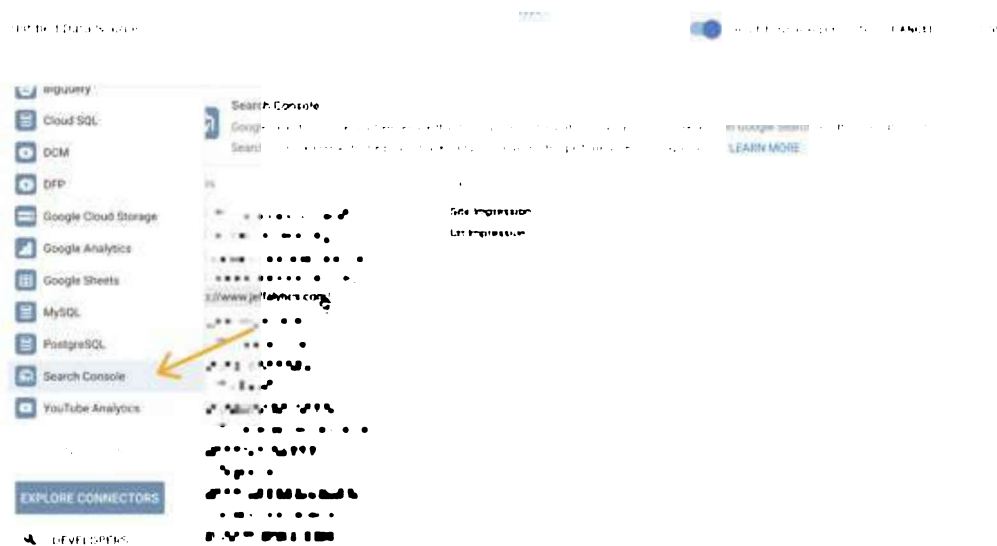
Saat kamu pertama mengkoneksikan data *source* baru ke salah satu *widget*, kamu *sortir* dan *filter* data di *report*-mu

Menambahkan Report Query ke Dashboard

Pada tampilan default *dashboard* berikut *report landing page* yang berada disudut kiri bawah ganti dengan *Report Query Table* dari *Google Search Console*. Namun agar sesuai, maka kamu perlu membuat data *source* baru dahulu :



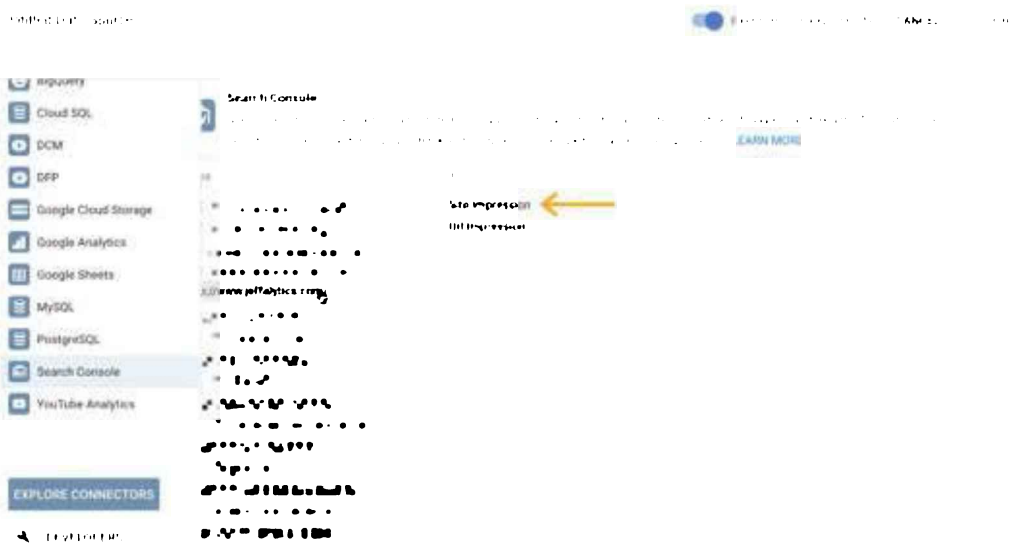
Lalu selanjutnya kamu harus mengkoneksikan **Search Console**-mu ke **report**-nya :



Google Search Console menyajikan 2 opsi berbeda untuk kamu :

- ◀ Pertama memilih satu URL sumber dari *page list* yang ada di **Search Console**
- ◀ Atau Memilih dari report Query dari Search Console

Impression website ialah sumber data **Search Query**-mu, sedangkan **Impression URL** menghasilkan data untuk **Landing Page**. Namun pada kasus ini akan menggunakan **Impression website** untuk data **Search Query**.

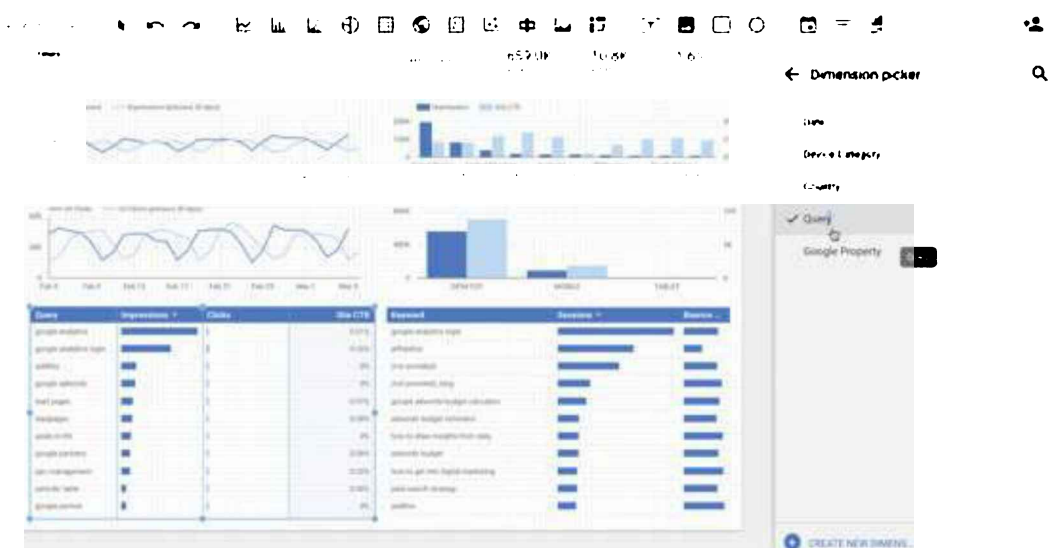


Begitu selesai terhubung, maka akan tampil di *sidebar* “Data Source” mu.

Metrics & Dimension

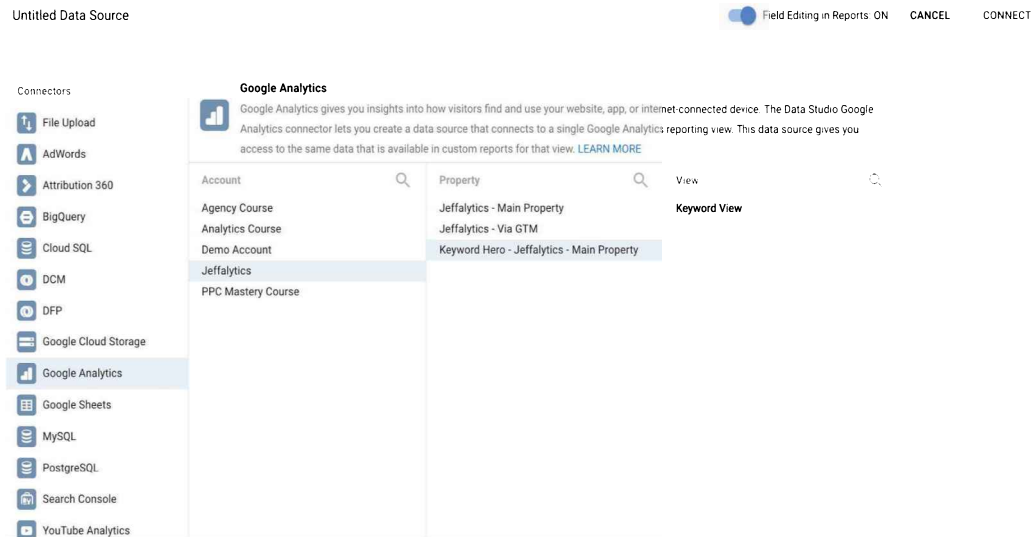
Seperti yang dibilang sebelumnya, saat kamu menambahkan *widget* baru. Kamu diberi kontrol untuk mengatur sendiri metrik maupun dimensinya. Inilah yang menjadi keunggulan *Google Data Studio* dibanding *Analytic API*.

Kamu bisa mengetik sendiri jenis *Query* dan dimensi yang diinginkan. Jika ada di *Google Studio*, maka nanti akan ditampilkan. Dan Satu hal yang perlu kamu awasi, tidak semua metrik bisa bersinergi dengan dimensi yang dipilih. *So* kamu perlu sedikit penyesuaian nantinya.

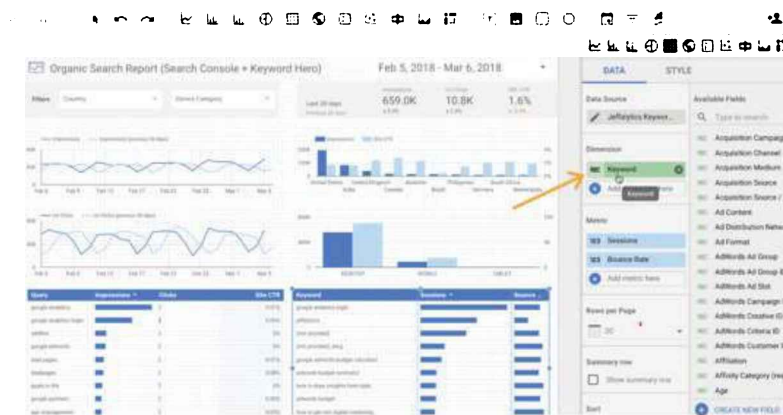


Menambahkan Report Organic Keyword

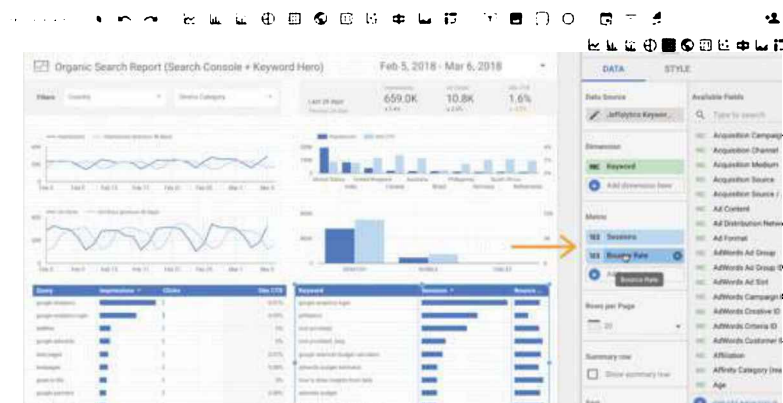
Untuk mengkoneksikan *report keyword* organik, kamu bisa mengkoneksikan Data Studio dengan *Organic Keyword Google Analytic* yang sebelumnya sudah kamu *track* dengan *Keyword Hero*.



Selanjutnya memilih *Dimension Keyword*-nya :



Lalu sesuaikan metriknya dengan "Include Session" dan "Bounce Rate" :

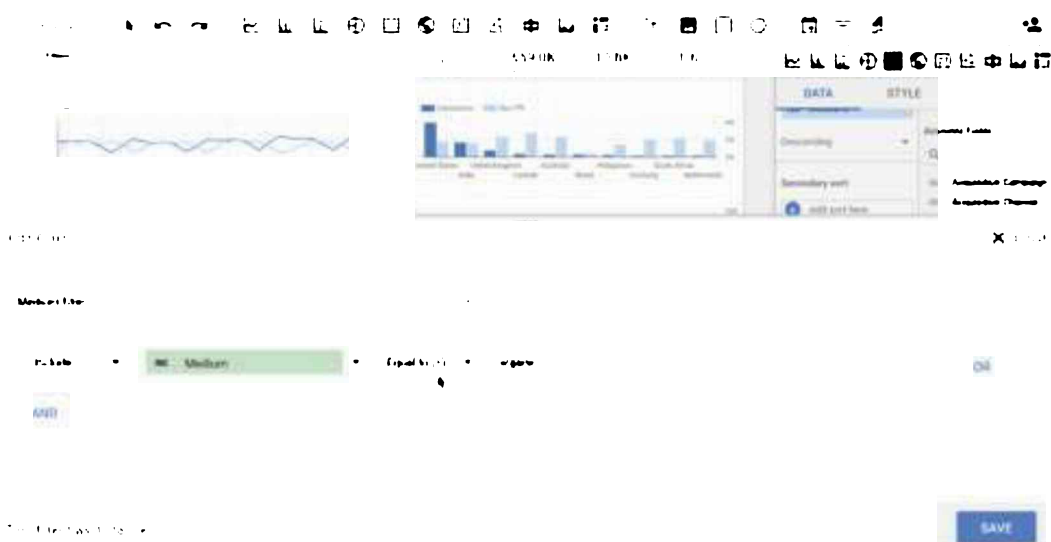


Filter Keyword

Kalau kamu *scroll* ke bawah menu data *editing*-mu, akan tampil opsi untuk filter dan sortir

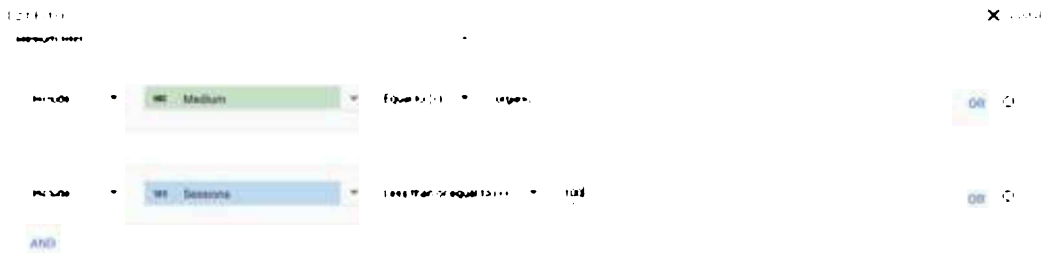


Guna membuat *report keyword* organik, kamu bisa menggunakan Filter “**Medium**” dan mengaturnya menjadi “**Organic**”. Filter ini maksudnya membatasi data di *widget report*-mu supaya hanya *keyword* organik saja yang ditampilkan.



Supaya terlihat lebih granular, dan hanya fokus pada *keyword* jenis *Long tail* – kamu bisa mengatur filternya lebih efektif lagi.

Kamu bisa membatasi “**Session**” metriknya menjadi “ **Less than 100**”. Sehingga *keyword* ber-*volume* tinggi tidak akan ditampilkan.



Menggunakan opsi Filter dan *sorting* mungkin terdengar sepele buat kamu. tetapi jangan salah, di *Google Data Studio* keduanya sangat penting guna mendapatkan data yang akurat.

Well, dengan demikian kini kamu punya *report* perihal laporan *traffic* dan klik. Dan kamu juga sudah menambahkan komponen kritical yang hilang di *Google Analytic*, yaitu **Keyword Organik**.,

Setting-an di atas hanya berupa dasarnya saja. Kamu bisa menambahkan sendiri fitur atau *widget* lainnya, seperti menambahkan Level Konversi *keyword*. *Custom* sendiri dan buat agar terlihat menyenangkan untukmu.

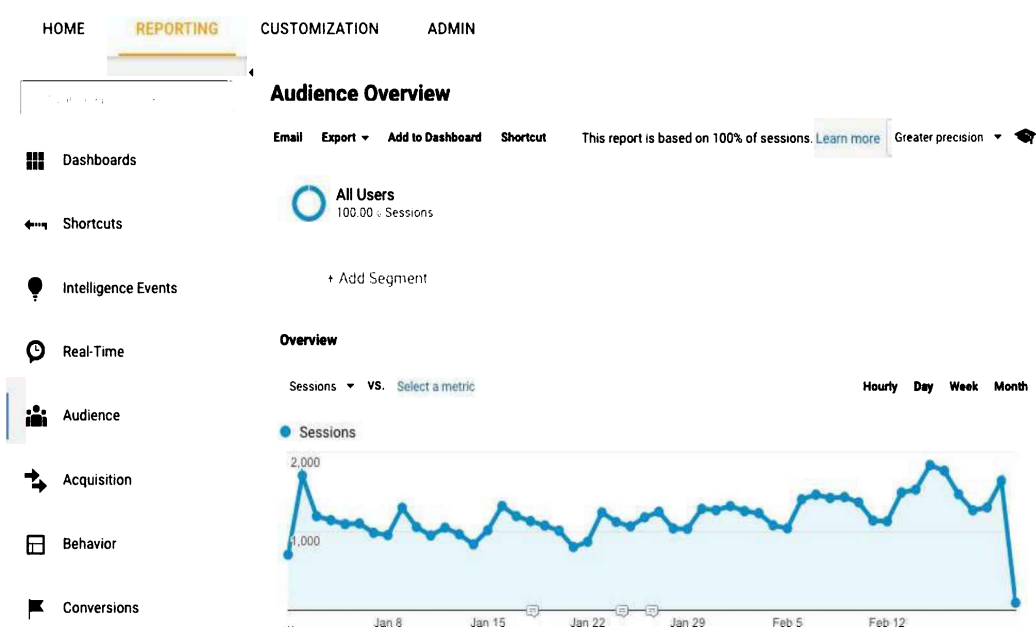
Guna meringkas dan *me-review* semua langkah-langkahnya, berikut ini adalah kesimpulan dari tutorial ini :

1. Connect Akun Google Analytic-mu dengan Tools Keyword Hero
2. Set up Mirrored Keyword hero property di akun Analytic-mu
3. *Connect* Google *Analytic*-mu ke akun Google Data Studio
4. Pilih *Search Console Template (Dashboard)* di Google Data Studio atau meng-*import* sendiri dari sumber lain
5. Tambahkan Query Report ke Dashboard Search Console Template-mu
6. Connect Data Source Template-mu ke Query Report-mu
7. Pilih Situsmu, dan *Site Impression* untuk mendapatkan data ke *Query Report*-mu
8. Connect report keyword-mu ke Data Source keyword hero
9. Tambahkan metrik *Keyword* dan dimension *Session* ke *report*-mu
10. Filter *report keyword*-mu dengan medium *organic*

3. Cara Cepat Menaikan Peringkat Website dengan Google Analytic

Search Engine Optimization (SEO) bersifat lama & merupakan investasi jangka panjang. Untuk membangun domain *authority* saja bisa butuh waktu bertahun-tahun. tetapi tenang saja, ada banyak sekali cara untuk meningkatkan *website*-mu dalam sekejap, dan hasilnya bisa kamu lihat dalam waktu beberapa hari.

Kuncinya terletak pada *Google Analytic*, dengannya kamu mendapatkan segala macam laporan tentang performa *website* kamu.



Pada menu **Acquisition > Overview > SEO > Queries** nanti akan tampil semua - yang ada di *website* kamu beserta jumlah klik, *impression*, CTR, dan posisinya di *Ranking* Google.



Saat kamu ingin mencari jenis *keyword* yang sudah memiliki *ranking* di Google, kamu bisa memanfaatkan fitur “**Advanced Filter**” lalu atur ke “**Average Position**” dengan posisi “*Greater than 10*” dan klik *apply*.

Posisi lebih besar dari 10 artinya kamu menampilkan *query* yang *ranking*-nya tinggi tetapi tidak berada di posisi pertama. Ini artinya kita ingin *Google analytic* menampilkan hasil *keyword* di mana *website* menduduki posisi kedua dan seterusnya.

Guna mengetahui ada berapa banyak target *keyword* di halaman *website* kamu bisa menggunakan shortcut CTRL + F lalu input target *keyword*-nya. Jika hasilnya tidak begitu banyak, berarti ada beberapa optimasi *On-page* yang perlu kamu lakukan. Optimasi yang dimaksud antara lain :

- ◀ Apakah *keyword*-nya ada di halaman *website* ?
- ◀ Apakah *keyword* yang tampil sesuai target *keyword* atau hanya sebagian ?
- ◀ Di mana letak *keyword* tersebut. Apakah di *Title*, *header*, atau *body text* ?
- ◀ Berapa banyak *keyword* tersebut digunakan di setiap lokasinya

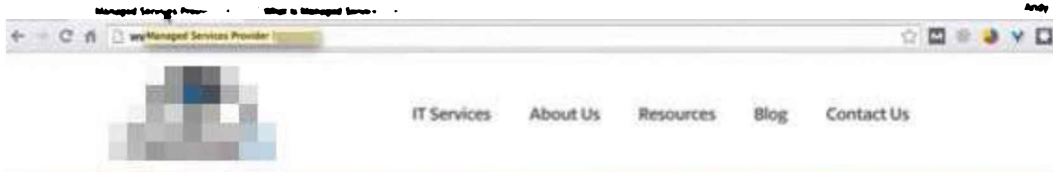
Anggaphlah pada saat ini *keyword*-nya “*Manage Service Provider*”. Kalau tidak terdapat di *website*-nya. Bahkan di *Title tag* atau *Meta description*-nya. Maka disitu kamu harus menambahkan atau mengedit *keyword* tersebut. Dan hindari *keyword stuffing* karena akan menyebabkan pinalti dari Google. Sisipkan seperlunya saja dan buat senatural mungkin kalimatnya

Perlu kamu ingat, pastikan proses optimasinya tidak mempengaruhi *keyword* lain maupun halaman dengan *keyword* yang sama, kamu harus mengecek terlebih dahulu pada *Query Google Analytic*-mu. Ini juga untuk memastikan *ranking*-nya nanti tidak jatuh.

Query	Impressions	Clicks	Average Position
	5,679	25	48
1 what is a managed service provider &	5	0	6.3
2 managed service business plan	5	0	6.8
3 i managed service plan	5	0	6.3
4 managed service provider best practices	5	0	6.8
5 top managed service providers	5	0	6.8
6 managed service provider america	5	0	11
7 top 501 managed service providers list	5	0	11
8 managed service business plan template	5	0	14

Proses optimasinya meliputi :

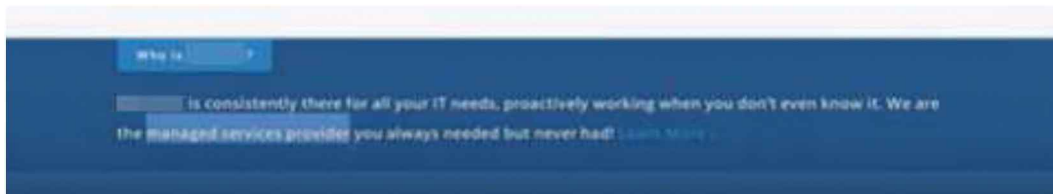
- Menambahkan target *keyword* di bagian *Page Title* : idealnya *keyword* yang kamu targetkan berada di bagian awal *page title*-mu



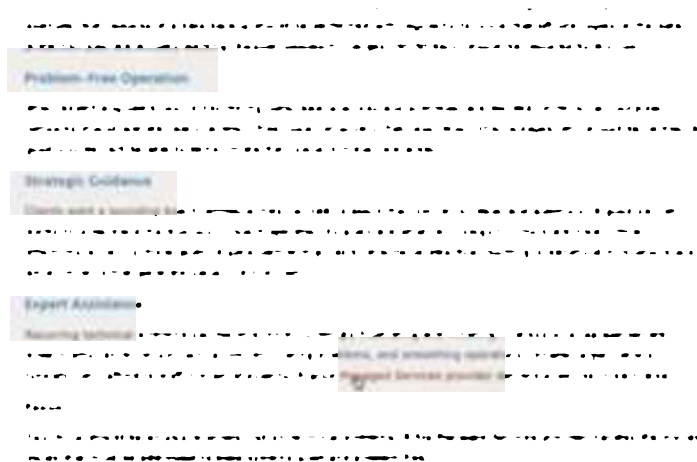
- Menambahkan target *keyword* di bagian *header* : *Header* umumnya *tag* `<h1>` yang berada di bagian atas *landing page website*
- Gunakan juga di beberapa bagian *body text*



- Dan Footer website jika ada



Setelah kamu tambahkan beberapa *keyword* di bagian-bagian penting *landing page website*. Maka kamu hanya perlu menunggu beberapa hari untuk melihat hasilnya. tetapi pada proses ini kamu Cuma perlu sekitar seminggu untuk melihat bagaimana hasilnya nanti di *Search Engine*.



Yang tidak kalah pentingnya juga, kalau di blog *website*-mu ada *keyword* yang sama misalnya “*Managed Service provider*”. Ada baiknya menyisipkan *anchor text* di *post* tersebut dan kamu arahkan ke *landing page* kamu. Ini juga bisa sangat mempengaruhi relevansi *landing page* mu terhadap suatu *keyword* di mata Google.

Berikut ini adalah hasil dari optimasi yang dilakukan :



Dengan optimasi yang dilakukan sesuai *keyword* yang di targetkan. Peringkat yang sebelumnya tentunya akan naik dengan sendirinya.

4. 10 Konsep Analisis Google

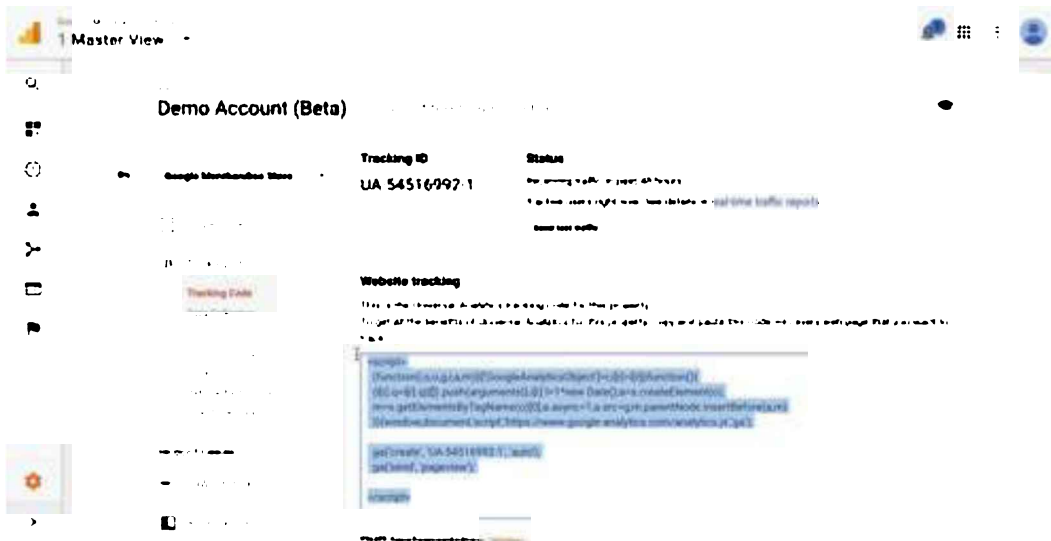
Kamu perlu tahu, seperti apa cara penggunaan yang baik dan optimal. Baik dan optimal di sini maksudnya tahu betul bagian-bagian mana saja yang perlu dioptimasi, dan langkah apa saja yang perlu diambil.

Sebab data yang muncul di sana merupakan cerminan dari *website* kamu. Kalau kamu tidak tahu cara baca data tersebut. Maka dari itu, berikut ini adalah 10 konsep cara menganalisis Akun *Google Analytic* kamu.

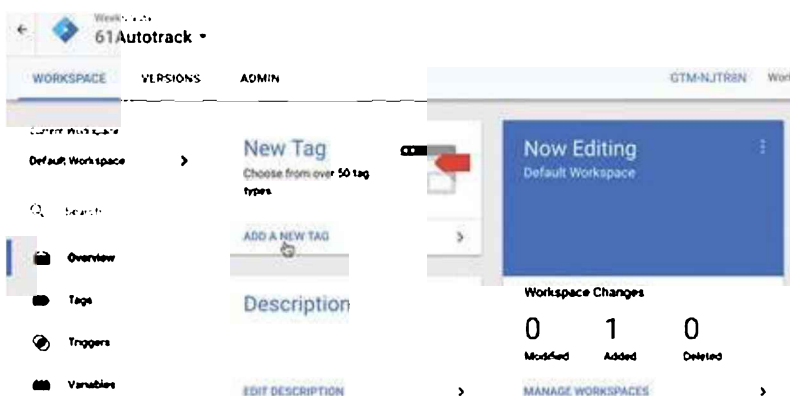
1. Measure (Mengukur)

Mengukur data merupakan syarat dasar buat kamu saat membaca laporan. Kamu perlu tahu dari mana asal data sebelum akhirnya tampil di akun *Google Analytic*.

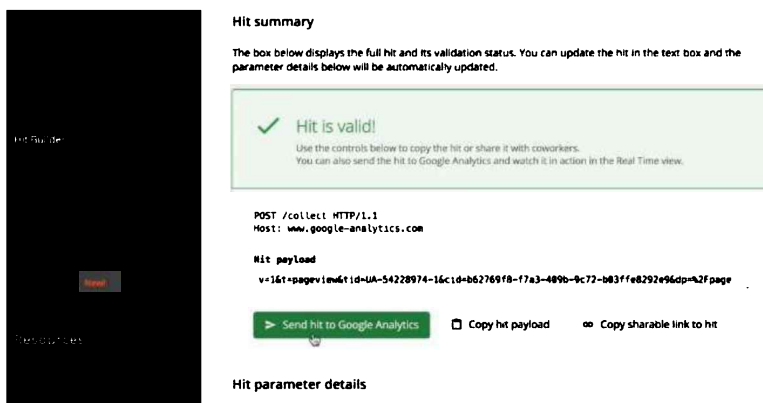
Metode penerapannya ini ada banyak sekali, misalnya bisa dengan cara menyisipkan *Tracking Code / Conversion Tag*.



Bisa juga dengan cara menambahkan *Tag* baru di *Google Tag Manager* :



Atau dengan upload data ke akunmu hingga menggunakan *Measurement Protocol* untuk *tracking* data yang ada di akunmu



Dalam konsep *Measurement*, ada pula yang fitur yang disebut “**Hit**”. *Hit* ini maksudnya Data yang berasal dari interaksi si-*user* dengan *website*-mu.

Setiap kali ada *Tracking Code* yang dipicu oleh interaksi *user* (Misal saat mereka *load page* di *website*), *Google analytic* merekam data *activity* tersebut.

Setiap interaksi yang ada dikemas dalam “**Hit**” lalu nantinya dikirim ke *server* Google.



Pageview hit

Pageview Hit : Jenis *hit* yang mengukur seberapa banyak seseorang melihat keseluruhan elemen yang ada di *website*-mu termasuk teks, gambar, dan video



Event hit

Event Hit : *Hit* yang mengukur seberapa sering *user* mengambil langkah tertentu di suatu konten (Misalnya *download* konten)



Transaction hit

Transaction Hit : *Hit* yang mengukur seberapa banyak transaksi pembelian yang terjadi di *website*-mu (umumnya diletakan pada halaman *Checkout*)

2. Processing (Memproses)

Ketika data dikirim ke akunmu, data yang ada diproses terlebih dahulu oleh *Processing Engine* Google. Di sinilah data mentahmu dibagi menjadi beberapa *Session* yang ada di dalam ruang lingkup pengguna. Ia juga melakukan beberapa proses filter di dalamnya

Mengetahui seperti apa cara kerja *Processing Engine* dan cara memanipulasinya dilansir bisa menghasilkan data yang lebih akurat lagi di akunmu. tetapi sayangnya ada banyak sekali Konfigurasi yang perlu dilakukan di akun *Google Analytic*-mu terlebih dahulu.

3. Metrics & Dimensions (Metrik & Dimensi)

Data yang ada di akun *Google Analytics*-mu umumnya disajikan dalam bentuk metrik lengkap dengan dimensinya.

Kamu perlu tahu apa perbedaan antara metrik dan dimensi, dan juga tahu cara membuat *custom* metrik dan dimensi. Tujuannya supaya *set data* yang dihasilkan bisa sesuai dengan apa yang kamu mau.



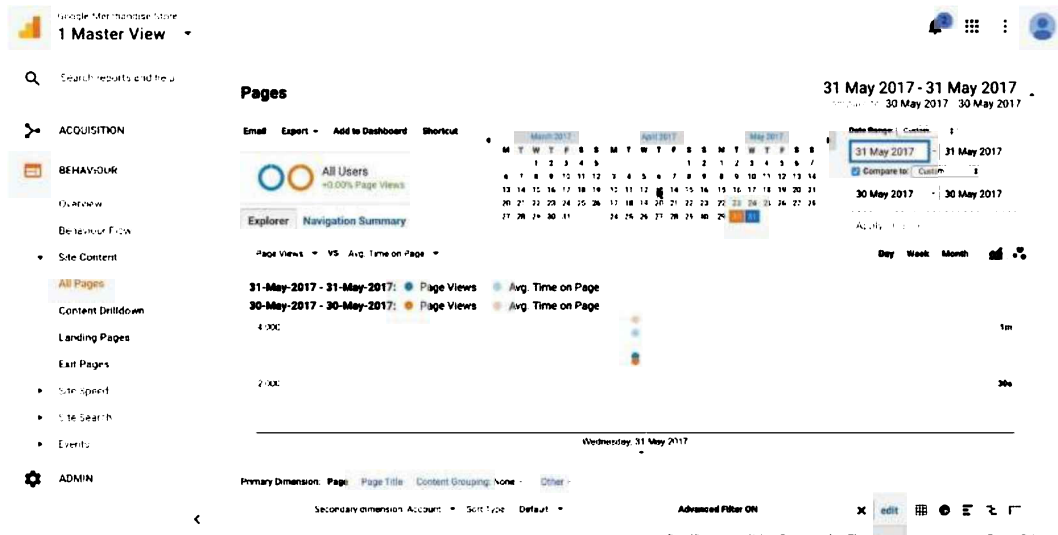
Google Analytic juga merilis fitur baru yang wajib kamu tau, yaitu **“Calculated Metric”**. Dengannya kamu bisa mengkombinasikan data yang ada dan mengubahnya menjadi metrik data baru.



Metrik, Dimensi, maupun fitur *Calculated metrics* adalah 3 hal yang wajib kamu kuasai dalam hal penyajian *report* di *Google Analytics*. Begitu memahami ketiganya, mungkin timbul pertanyaan dibenakmu perihal data yang muncul. Pertanyaan tersebut akan terjawab di konsep keempat.

4. Data Exploration & Analysis (Eksplorasi & Analisis Data)

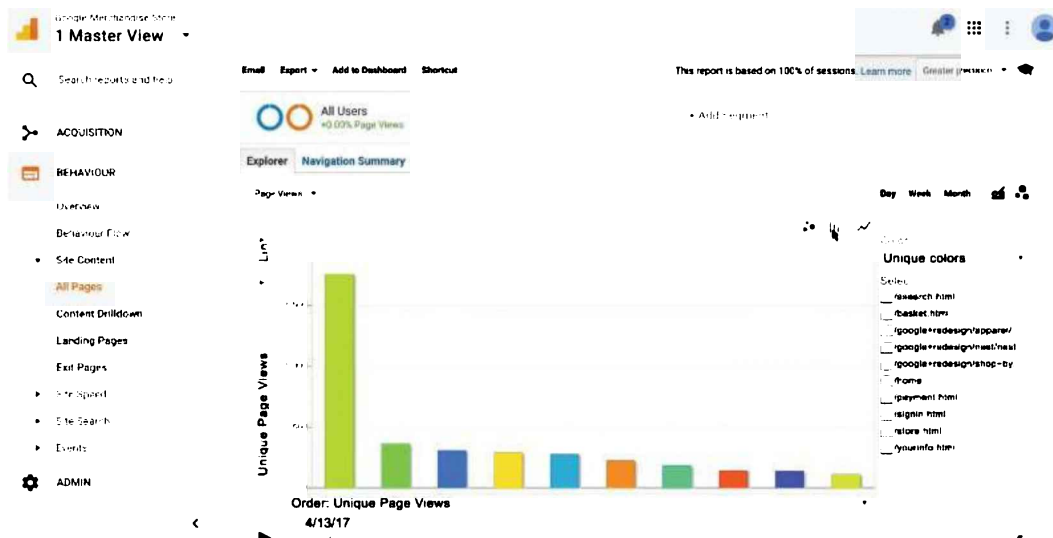
Menggunakan Google Analytic artinya kamu wajib tahu fitur serta tools apa saja yang ada didalamnya agar data yang tampil sesuai dengan yang diinginkan. Misalnya fitur **“Date Filtering”**



Menyortir data di tabel :



Visualisasi Data :

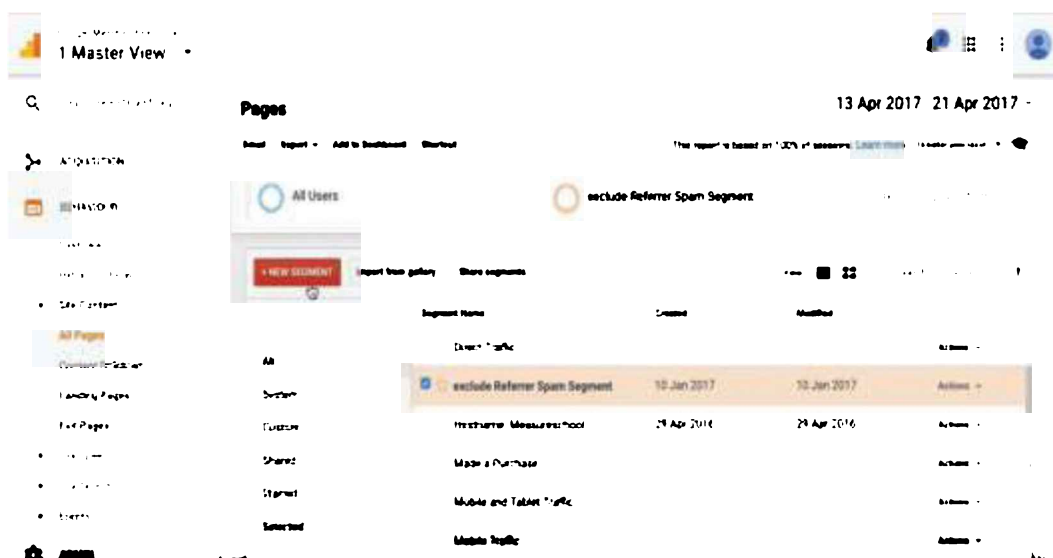


Mungkin terdengar sepele buatmu. Namun jangan salah, tahu cara memilah data serta transformasinya membuat data yang ada bisa lebih mudah dibaca atau dipahami, baik itu olehmu sendiri maupun tim atau atasanmu.

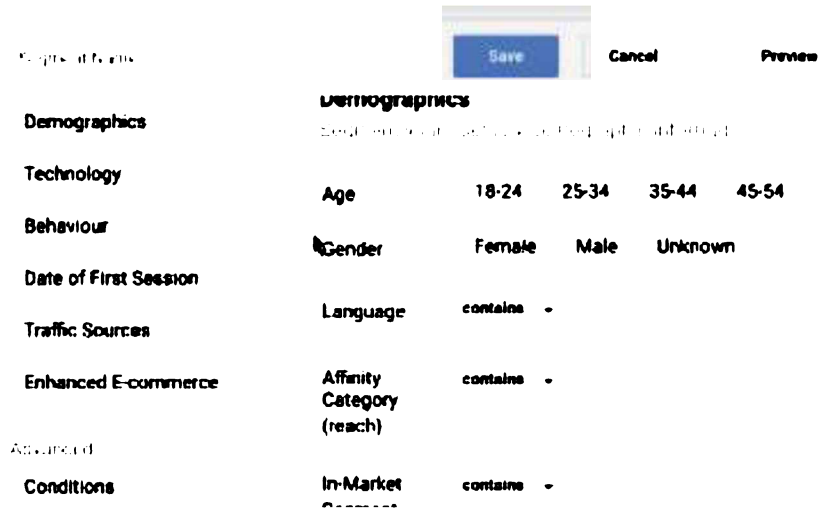
5. Custom Segments (Segmen Kustom)

Custom Segment merupakan fitur yang paling penting ketika menganalisis data di *Google Analytic*. Bukan Cuma harus tau segment apa saja yang ada di sana, kamu juga harus tau cara membuatnya sendiri.

Untuk membangunnya cukup mudah kok, kamu tinggal navigasi ke menu **Behaviour > All Pages > klik +New Segment**.



Di menu membuat *Segment* baru, ada banyak sekali pengaturan yang perlu kamu sesuaikan, seperti data **Demografis**, **User Behaviour**, **Traffic Source**, dan masih banyak lagi.



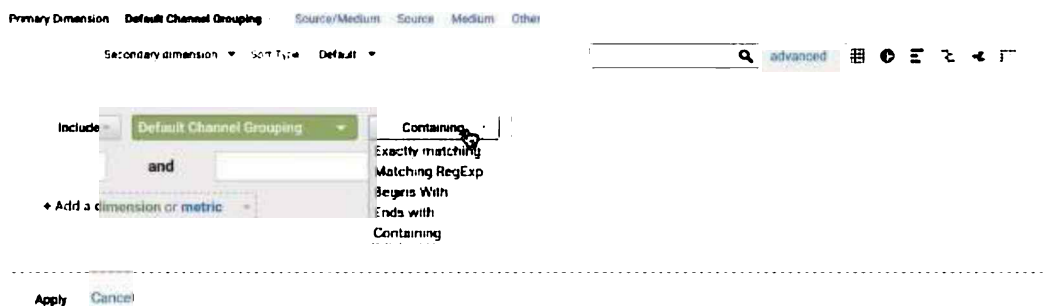
Mengatur kondisi (**Condition**) tertentu pada *custom segment* juga tidak kalah pentingnya. Karena kondisi ini mengartikan agar *Google Analytic* hanya berfokus menyajikan data berdasarkan kondisi yang kamu mau (Misal hanya merekam data dari *traffic* PPC saja, bukan *traffic* organik).



6. Regular Expressions (Ekspresi Reguler)

Regular Expression (RegEx) sebenarnya ditujukan untuk mereka yang sudah paham seluk beluk di *Google Analytic*. Buat kamu yang masih awam mungkin akan sedikit membingungkan. tetapi tenang saja, berikut ini penjelasan mengetahui apa itu *RegEx*.

ReGex dasarnya, seperti **Shortcut** yang kamu tahu di Ms.Word atau Excel. Fungsinya sebagai sistem filter yang lebih singkat namun spesifik dibandingkan sistem filter *default* lainnya yang ada di *Google Analytic* :

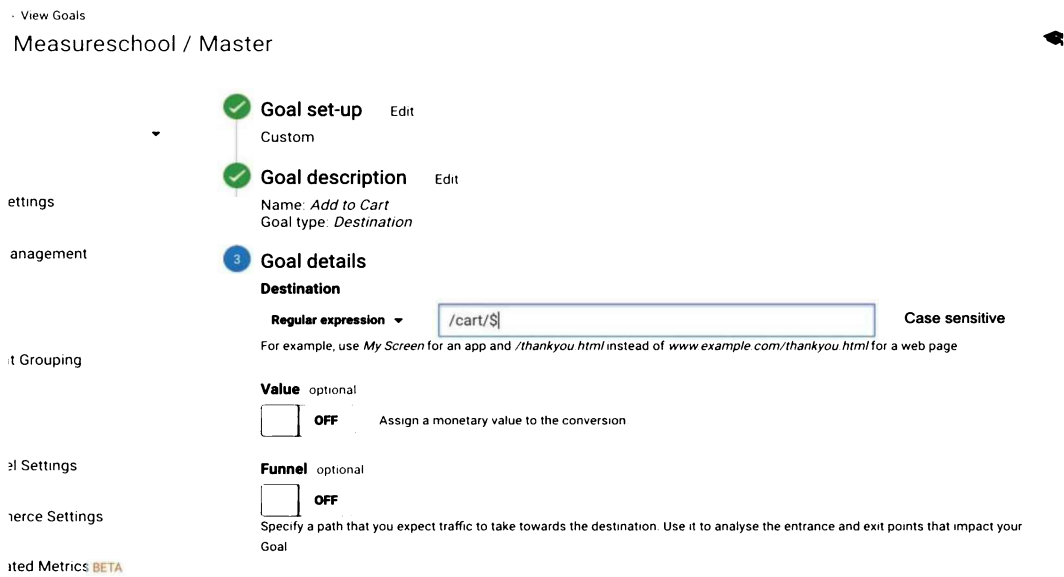


Bisa kamu lihat sendiri, aturan *default*-nya hanya tersedia 4 opsi dasar saja. tetapi dengan *RegEx* sistem filternya bisa kamu spesifikasi hanya untuk halaman atau data tertentu saja yang ada di *website*-mu.



Saat melakukan konfigurasi tertentu, *RegEx* juga bisa jadi sangat membantu. Sebab dengannya kamu bisa dengan jelas memfilter agar hanya bagian tertentu saja yang muncul di laporan segmen mu.

Misal kamu bisa memfilter data *segment* agar hanya user yang menambahkan barang ke keranjang belanja saja yang direkam datanya.



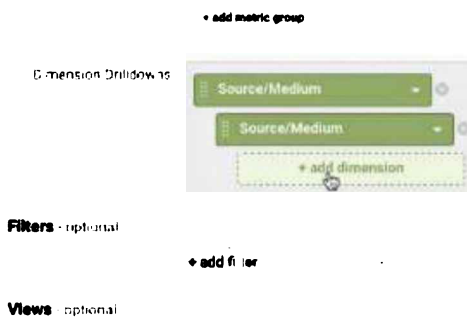
Mempelajari lebih dalam cara menggunakan *Regular Expression* bisa kamu tambahkan ke agenda belajarmu. Karena bentuk laporan *default* di *google Analytic* terkadang terlihat membosankan dan perlu disesuaikan dengan *style* laporan kamu sendiri.

7. Custom Reports (Laporan Kustom)

Tahukah kamu selain *Segment*, kamu juga bisa membuat Laporan dengan tampilan yang kamu mau ? Ya, kamu bisa melakukannya dengan fitur **Custom Report**. Custom Report membuatmu bisa mengatur sendiri tampilan, serta apa saja yang disajikan di laporan akun *Google Analytic* dari nol.

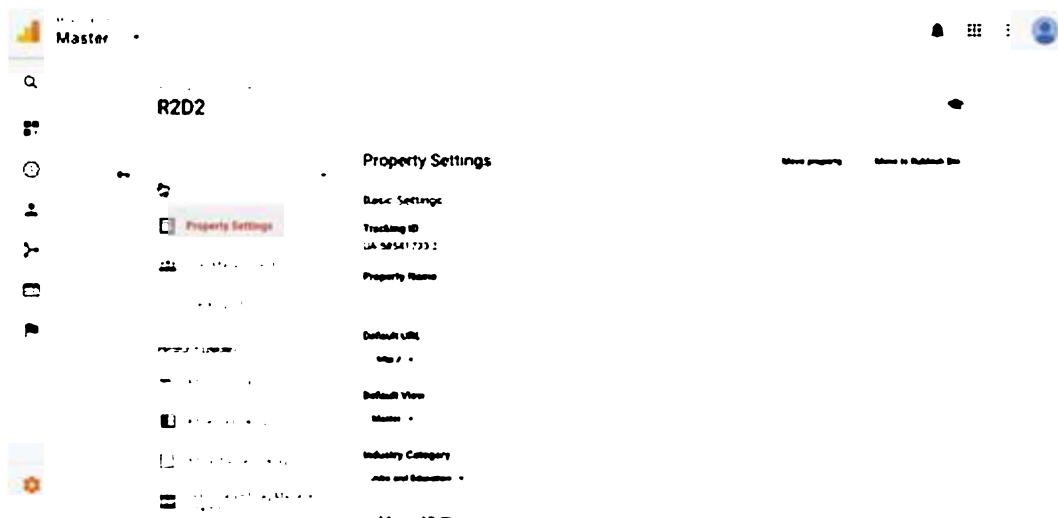


Bukan Cuma itu, baik itu metrik ataupun dimensinya bisa kamu tambahkan / hapus sesuai yang kamu inginkan. Sehingga laporan yang disajikan nanti terlihat efektif dan cocok dengan ruang lingkupnya.

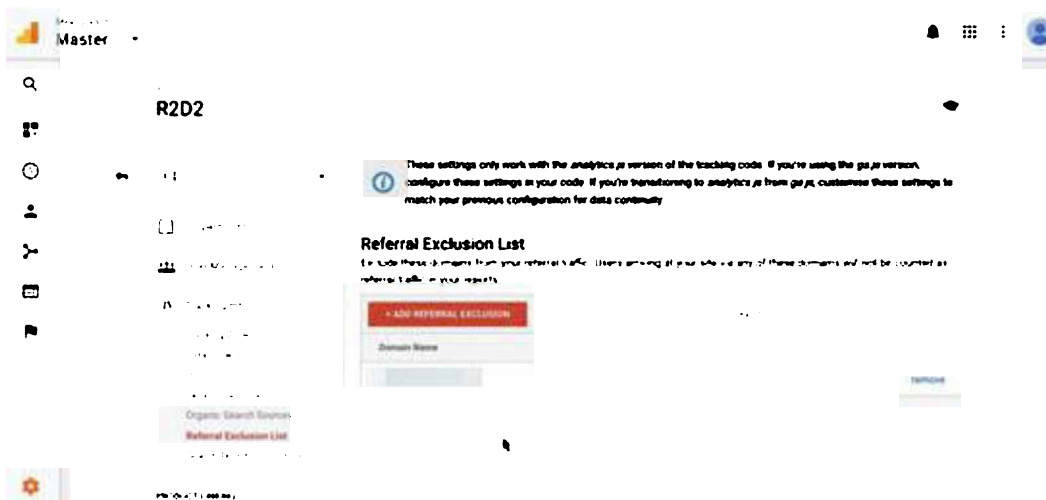


8. Customization (Kustomisasi)

Di *Google Analytic* bukan Cuma laporannya saja yang perlu kamu *custom*, melainkan akun *Google Analytic*-nya itu sendiri. Kamu bisa mengkonfigurasi akun *Google Analytic* lewat beberapa cara supaya data yang ada sesuai dan masuk akal.



Sebagai contoh, menyesuaikan data *tracking*. Kamu harus tau fitur apa saja yang ada di sana dan bagaimana cara mengoptimasinya agar pas dengan bisnis yang dijalankan maupun *website* yang dikelola.



9. Correlation (Korelasi)

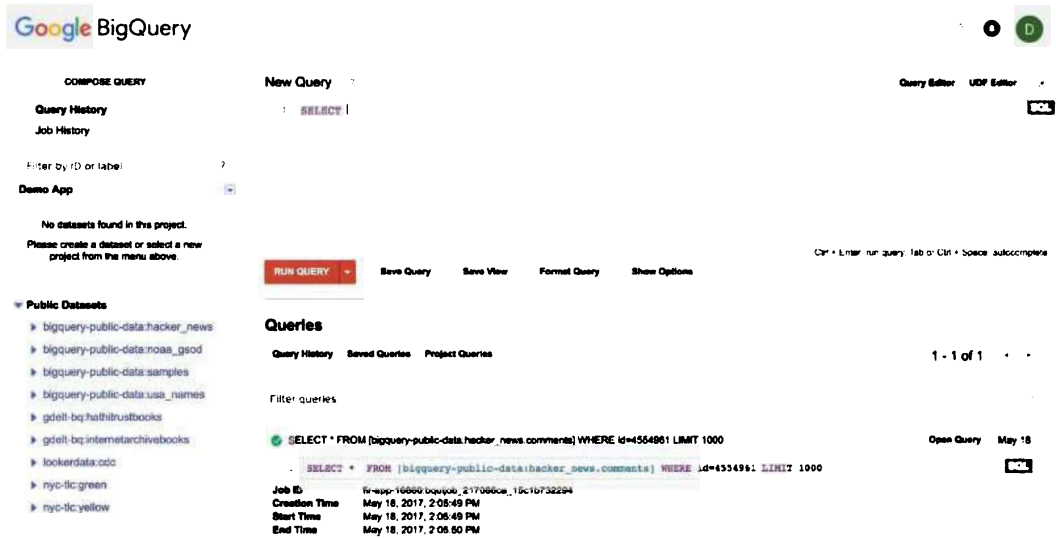
Buat kamu yang tidak mau pusing atau repot meng-*custom* akun *Google Analytics*, kamu bisa menghubungkan data di akun *Google Analytic* dengan *set* data dari sumber lainnya.

Di sinilah **Reporting API** hadir untuk meringankan bebanmu. *Reporting API* itu sendiri, seperti *File Host* / menghubungkan data dari sumber lain ke *Google Analytic*.

Misalnya dari *Google Sheet* :

website.com	October	November	December	January	February	March	last Month Comparison	last Month Change	6 month Average	6 month Change
Overview										
Total Visits	135,613	157,147	156,572	207,800	194,089	201,637	7,548	3.89%	175,476	14.91%
Average Visits/Day	4,375	5,238	5,051	6,703	6,932	6,721	-211	-3.04%	5,837	15.16%
Unique Visitors	93,012	104,079	100,827	135,148	124,630	127,314	2,684	2.15%	114,168	11.51%
% of new visits	98.63%	91.45%	88.53%	89.50%	87.77%	87.84%		0.00%		
Traffic (Acquisition)										
Organic	50,549	66,410	64,858	89,909	88,759	94,510	5,751	6.48%	75,833	24.63%
PPC (paid)	93	103	117	99	140	417	277	197.86%	162	158.20%
Email	20,684	24,063	22,413	32,277	26,927	30,465	3,538	13.14%	26,138	16.55%
Social	24,596	28,103	30,896	38,117	34,275	31,570	-2,705	-7.69%	31,260	0.99%
Affiliate	183	203	217	199	240	517	277	115.42%		
Referring	6,547	6,903	7,727	9,328	6,985	7,505	520	7.44%	7,499	0.08%
Direct / other	32,951	31,362	30,344	37,871	36,763	36,653	-110	-0.30%	34,324	6.79%
Engagement (Behaviour)										
Time On Site	0:01:44	0:01:43	0:02:12	0:02:41	0:03:15	0:03:19	0:00:04	2.05%	0:02:29	33.56%
Bounce Rate	76.09%	78.21%	40.60%	34.25%	38.95%	38.30%		-0.65%		51.07%
Abandoned Cart Rate						79.38%		79.38%		
Conversions										
Leads	1,325	1,525	1,725	5,245	5,798	6,592	794	13.69%	3,702	78.08%

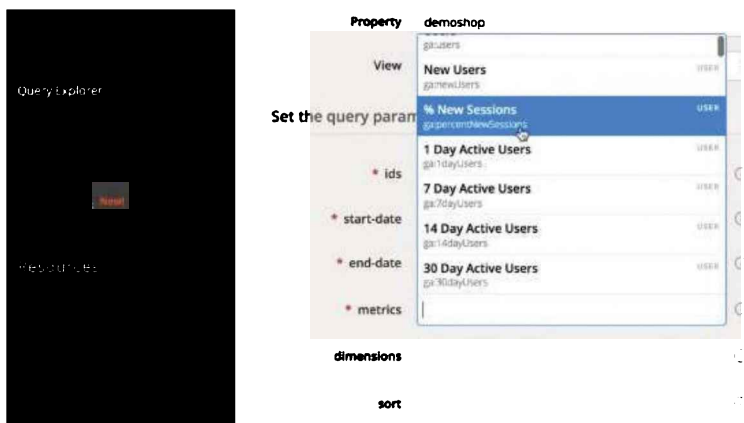
Google Big Query :



Sampai Google Data Studio :



Kalau kamu belum paham perihal API, ada alternatif lain yang bisa kamu gunakan, yaitu dengan **Query Explorer**.



Yang mana membuatmu bisa melihat & *export* data dari sumber lain berdasarkan apa yang Google Analytic dan Google API laporkan.

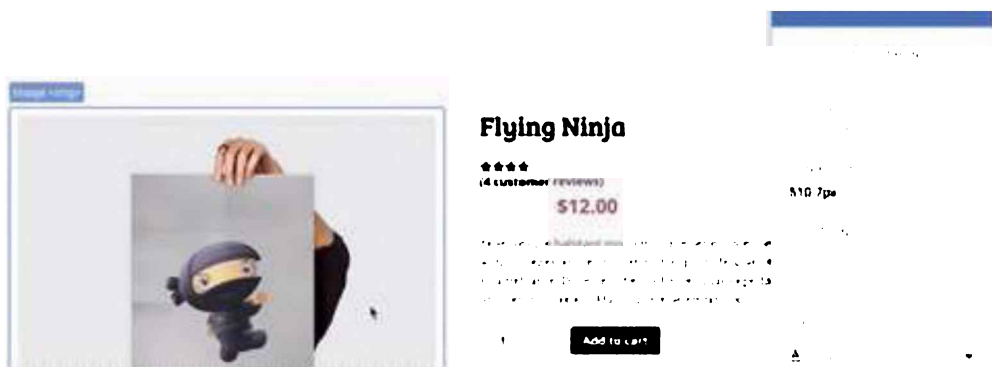
10. Taking Action (Mengambil Tindakan)

Asal kamu tahu, hanya karena tahu cara menyajikan data yang benar dan sesuai masih belum cukup. Kamu juga harus tahu tindakan apa yang harus diambil berdasarkan data yang ada.

Google Analytic baru terasa manfaatnya Kalau kamu mengambil tindakan yang tepat sesuai laporan data yang kamu peroleh di sana. Contohnya kamu bisa membuat *custom segment* supaya kamu bisa melakukan *Retargeting* di akun *Google Adwords*.



Melakukan A/B Testing pada *website* sesuai data yang didapat :



Atau simpelnya kamu jadikan sebagai bahan persentasi di kemudian hari sehingga tindakan perusahaan bisnismu tepat sasaran :



Kesepuluh konsep ini sangat wajib kamu dalami per bagiannya. Sebab laporan yang kamu peroleh sangat mempengaruhi strategi marketing kamu selanjutnya. *Custom Report* sesuai yang kamu mau, pelajari data yang muncul di sana, lalu pikirkan matang-matang tindakan apa yang harus dilakukan agar hasilnya lebih maksimal lagi.

5. Cara Mengatasi Keyword “Not Provided” Dengan Tool Keyword Hero

Buat kamu suka bermain-main dengan *Dashboard* data *keyword* di *Google Analytic* pasti benci saat melacak *keyword* organik maupun *Query* tetapi hasil yang ditampilkan malah “**Not Provide**” atau “**Not Set**”.

Peristiwa ini jelas sangat mengganggu optimasi SEO *website* kamu. Bagaimana tidak, *keyword* yang seharusnya bisa kamu analisis dan kembangkan tetapi disajikan dalam bentuk yang tidak bisa kamu apa-apa kan.

	3,229	61.66%	1,991	65.87%	2.59	00:02:58
1 (not provided)	3,169	61.22%	1,940	63.57%	2.59	00:03:00
2 (not set)	10	70.00%	7	70.00%	4.20	00:01:49
3	4	100.00%	4	50.00%	4.75	00:01:51
4	3	100.00%	3	100.00%	1.00	00:00:00
5	2	50.00%	1	100.00%	1.00	00:00:00
6	2	50.00%	1	50.00%	5.00	00:04:11
7	2	50.00%	1	50.00%	6.50	00:14:39
8	2	50.00%	1	100.00%	1.00	00:00:00
9	2	100.00%	2	100.00%	1.00	00:00:00

Google memuat *statement* akan hal ini, mereka sengaja menyajikan data dalam bentuk “**not provided**” dengan alasan untuk menjaga privasi *user*-nya. Padahal *keyword* yang mereka input bisa jadi data acuan buat kamu supaya tahu mana *keyword* terbaik yang meningkatkan visibilitas *website*-mu.

Jangan khawatir, masalah seperti ini sudah ditemukan solusinya. Kamu cuma perlu menggunakan *Tools Keyword hero* supaya *keyword-keyword* tersebut terlihat di *dashboard*.

Meskipun tidak 100% bekerja, namun dengan bantuan *keyword tools Rasio keyword* “*not provided*”-mu bisa dipangkas hingga kurang dari 10% saja. Penasaran gimana cara kerjanya? Berikut ini penjelasannya :

Apa itu Keyword Hero ?

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, *Keyword Hero* ialah jenis *tools* menunjukan *keyword* apa yang diketik oleh *user search engine* saat mengunjungi salah satu *page* di *website* kamu.

Kalau sebelumnya *keyword* tersebut ditampilkan sebagai “**Not Provided**” atau “**Not Set**” di *Google Analytic*, dengan bantuan *Keyword Hero* nantinya *keyword-keyword* tersebut akan terlihat seperti apa tepatnya.

Keyword Hero mengambil data dari berbagai sumber termasuk dari *Google Analytic* dan *Search Console* kamu. Lalu diproses ke algoritma *machine learning* mereka. Kemudian mencocokkan *keyword* di *website*-mu dan menyalurkan kembali data tersebut ke *Google analytic* kamu.

Tetapi sayangnya ada sedikit kekurangan dari tools ini. Walau *keyword "Not Provided"* bisa di minimalisir, untuk perihal konversi serta profit (*Revenue*) yang di dapat dari *keyword* tersebut tidak ditampilkan di sini.

	3,284	100.00%	3,284	67.08%	2.54	00:02:49	0.00%	0	US\$0.00
								% of Total: 0.00% (0)	% of Total: 0.00% (US\$0.00)
271	100.00%	271	29.52%	4.65	00:03:46	0.00%	0	US\$0.00	
162	100.00%	162	25.31%	5.10	00:05:20	0.00%	0	US\$0.00	
61	100.00%	61	34.43%	4.59	00:03:23	0.00%	0	US\$0.00	
53	100.00%	53	37.74%	4.12	00:04:39	0.00%	0	US\$0.00	
30	100.00%	30	83.33%	1.17	00:00:02	0.00%	0	US\$0.00	

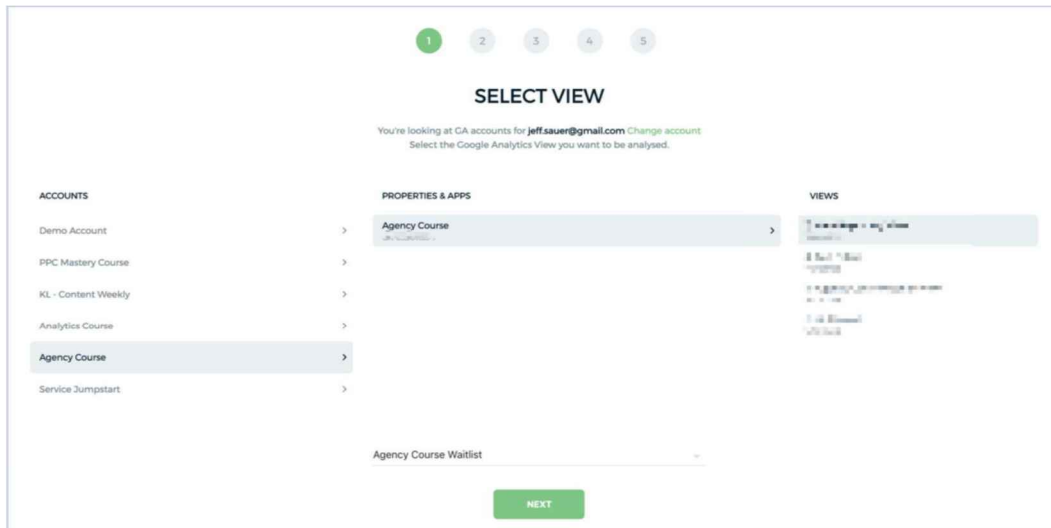
Hanya saja setidaknya kamu jadi tahu *keyword* apa yang memiliki daya tarik tinggi yang mampu mendorong banyak *traffic* ke *website*-mu.

Tentu hal ini sangat penting terutama ketika kamu akan menggunakan iklan, seperti *Google Adwords*. Sebab *Adwords* mengacu pada *keyword* yang kamu targetkan. bagaimana ingin menargetkan *keyword* bila *keyword*-nya saja tidak tahu, inilah yang menjadi penyebab populernya *Keyword Hero*.

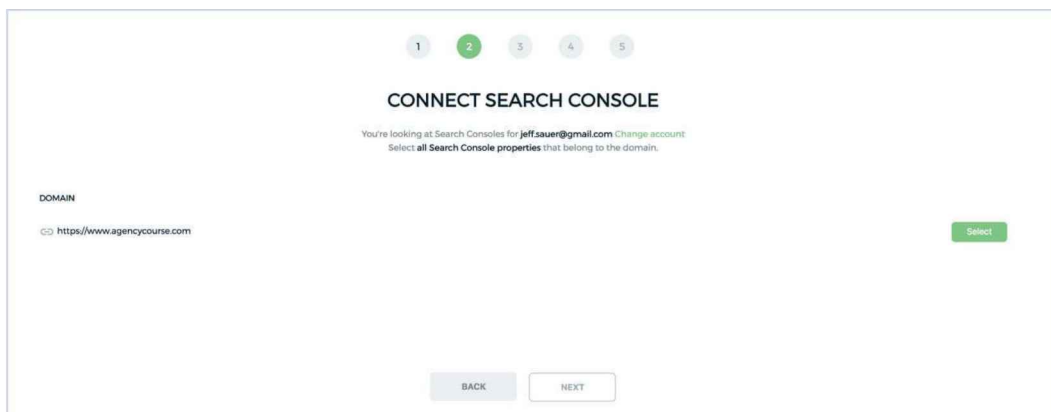
Proses Instalasi Keyword Hero

Setelah mengetahui apa itu *keyword hero*, kamu pasti penasaran ingin mencobanya sendiri di *Google Analytic* kamu. Untuk proses instalasinya sangat mudah kok. Kamu tinggal mengunjungi *website* mereka di *keyword-hero.com*.

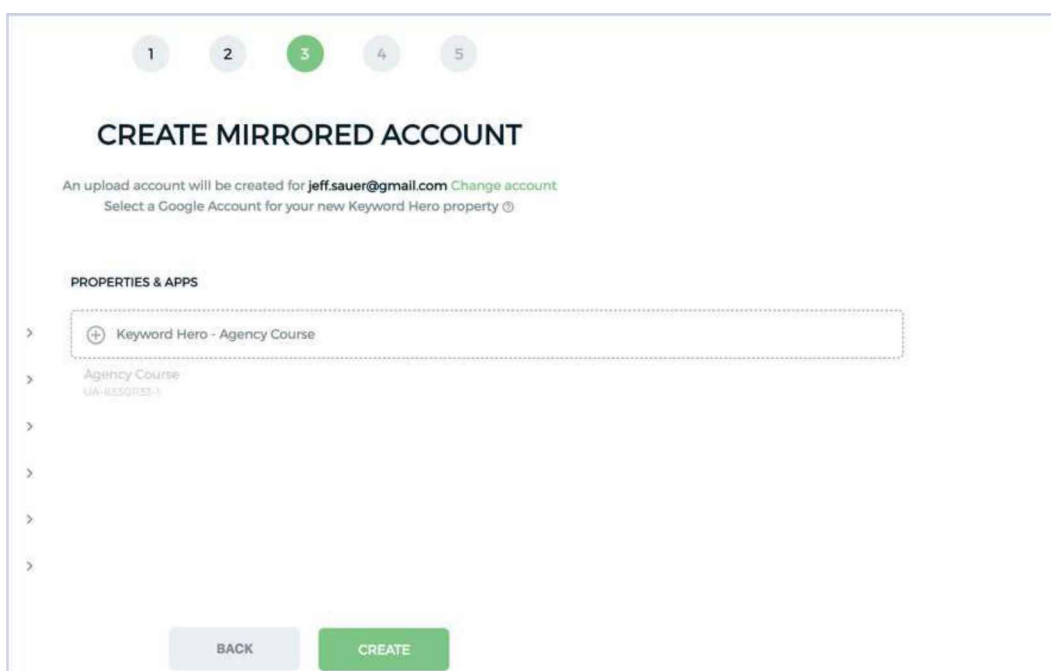
Proses instalasinya sangat mudah. pertama-tama kamu harus login ke *keyword hero* dan tentukan akun yang mau kamu *track*.



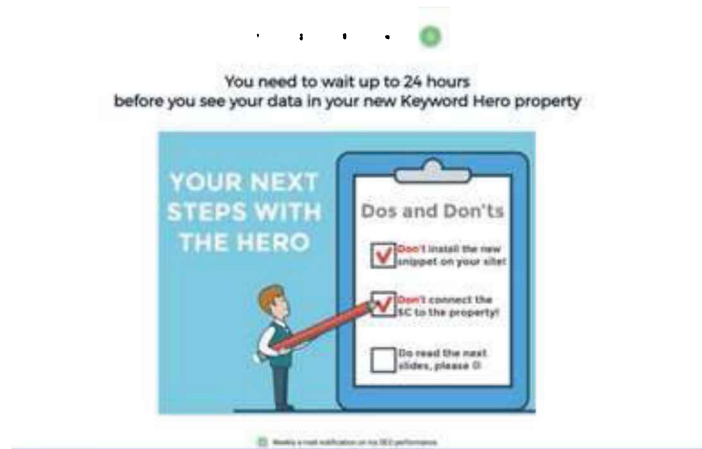
Selanjutnya, pilih properti *Google Search Console* yang ingin kamu koneksikan.



Pilih *mirrored property* yang ada di dalam akun *Google analytic*-mu.



Kamu tinggal menunggu setidaknya 24 jam untuk melihat hasilnya setelah proses *setup*-nya selesai.



Bagaimana? mudah bukan. Setelah selesai kamu hanya harus bersabar sedikit untuk melihat hasilnya. *Keyword Hero* membutuhkan waktu untuk *tracking* data-data dari sumber berbeda sebelum menyajikan hasilnya ke akun *Google Analytic* kamu.

Meski tidak 100% visibilitas *keyword* ditampilkan, setidaknya kamu dapat banyak gambaran *keyword* apa saja yang punya potensi mengembangkan SEO *website*-mu. Apalagi Kalau kamu bermain di *niche e-commerce* yang sangat lekat dengan Iklan tertarget *Google Adwords*.

6. Cara Mengukur Dwell Time dengan Google Analytic dan Tag Manager

Buat kamu yang masih awam dengan *Digital Marketing* atau SEO, tentu *Dwell Time* masih terdengar asing di telinga kamu. Mungkin selama ini kamu cuma fokus membuat konten yang bagus dan menentukan *keyword* apa yang tepat di *website* kamu.

Dwell Time adalah rata-rata waktu yang dihabiskan oleh *user* di salah satu halaman *website* sebelum mereka kembali ke Hasil pencarian Google (SERP). *Dwell Time* merupakan salah satu faktor penentu *Ranking* Google.

Mengapa demikian ?

Karena dengan *dwell time*, Google jadi tahu seberapa lama seorang *user* menghabiskan waktu di suatu *website*. Jadi jika *dwell time website* berkisar kurang dari 4-6 detik, itu artinya konten di *website* tersebut kurang atau tidak relevan dengan apa yang *user* cari.

Ini juga jadi indikasi untuk Google bahwa hasil yang mereka tampilkan tidak pas dengan apa yang *user*-nya mau.

Tetapi perlu kamu ingat bahwa *Dwell time* hanya salah satu faktor dari sekian banyak faktor *ranking* yang ada, seperti *Pagespeed*, dan *backlink*. Namun tidak ada salahnya menaruh perhatian pada *Dwell time* di *website* yang kamu kelola.

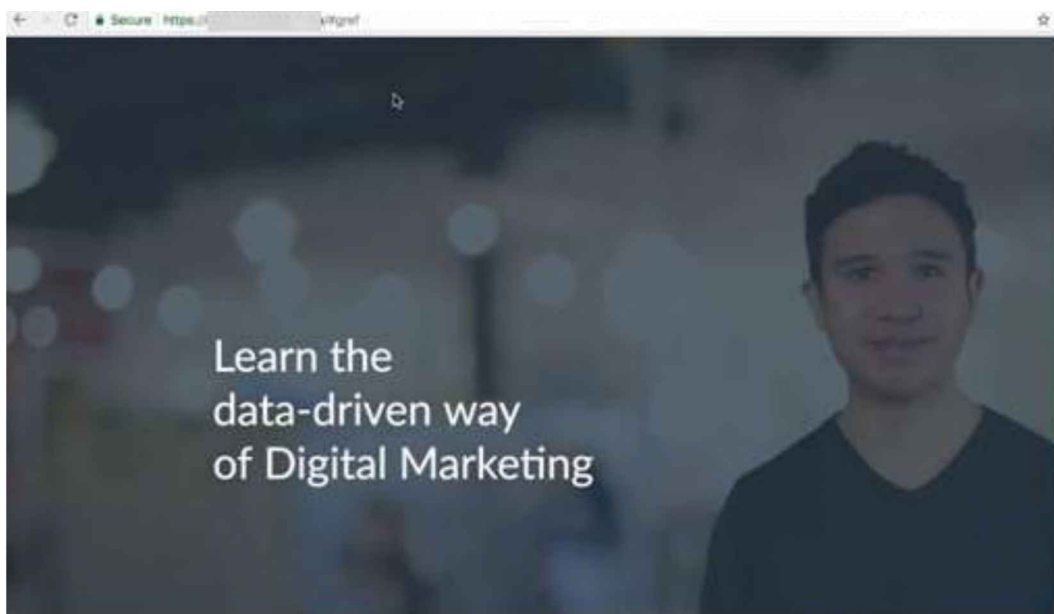
Sayangnya Google tidak memberikan ukuran data lengkapnya, seperti apa. Jadi di sini kamu harus membuat metode pengukuran *dwell time* sendiri.

Simon Ahava memuat blog yang menerangkan tentang cara mengukur *Dwell time* dengan mengkombinasikan *Google Analytic* dan *Google Tag Manager*. Berikut ulasannya.

Mengukur Dwell Time Dengan Google Tag Manager

Cara mengukur *Dwell Time* yaitu menggabungkan *javascript*, *Analytic*, *Tag Manager*, dan *Browser History API* untuk membuat metode pengukuran *Dwell time* terlebih dahulu.

Point utamanya adalah membuat “**Custom Report**” dengan mengandalkan fitur *Google Analytic* dan *Google Tag Manager*.



Sebagai contoh, ketika seorang *user* mengunjungi suatu *website* dan merasa tidak cocok dengan konten di dalamnya lalu kembali ke SERP Google. Di sisi *user* tentu hanya sekadar diarahkan kembali ke halaman pencarian Google Dan terlihat ada *tag #gref* pada URL *website*-nya.

Tetapi disisi *backend*, di dalamnya terdapat ukuran berapa lama waktu yang mereka habiskan sebelum mengetik tombol *back*.

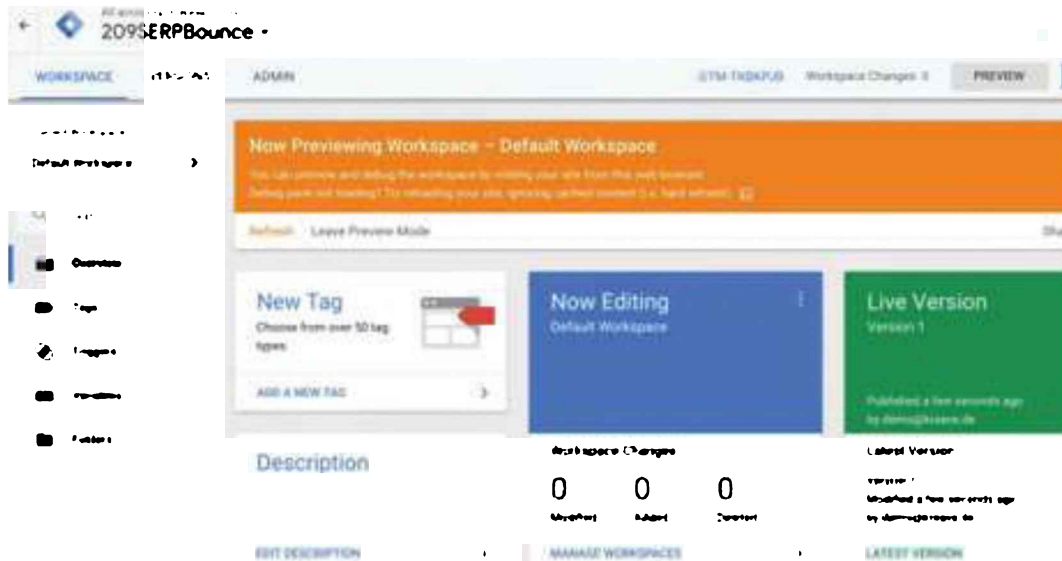
Dan tugasmu ialah mengetahui dengan jelas berapa besaran waktu yang dihabiskan untuk digunakan di kemudian hari. Kamu bisa meng-*tracking* waktu tersebut dan mengirimnya ke *Dashboard Google Analytic*-mu, seperti berikut :



Gambar di atas merupakan hasil akhir *custom report* yang kamu buat nanti. Di dalamnya terdapat info mengenai URL halaman apa saja yg *audiens* kunjungi dan rata-rata waktu yang mereka habiskan. Pada urutan pertama rata-rata waktu yang mereka habiskan sekitar 5 menit. Ini bisa diartikan konten di sana cukup sesuai dengan apa yang *user* mau dan bisa membuat mereka betah melihatnya.

Sekilas *custom report* di atas terlihat simpel namun sebenarnya terdapat beberapa langkah *coding* yang bisa di bilang cukup rumit.

Setting Google Tag Manager



Pertama-tama *login* terlebih dahulu ke akun *Google Tag Manager*. Lalu *setting* ke *website* yang ingin di *track dwell time*-nya.

Langkah pertama, kamu perlu men-*copy custom* HTML berikut ini :

```
<script>
(function() {
  var s = document.location.search;
  var h = document.location.hash;
  var e = {{Event}};
  var n = {{New History Fragment}};
  var o = {{Old History Fragment}};

  if (window.history) {

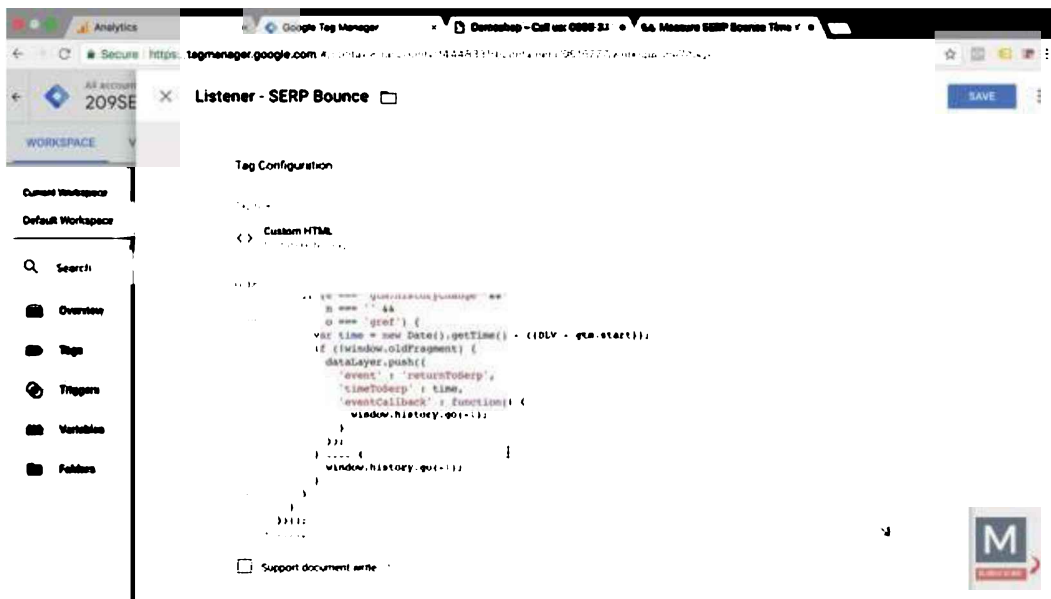
    if (e === 'gtm.js' &&
      document.referrer.indexOf('www.google.') > -1 &&
      s.indexOf('gclid') === -1 &&
      s.indexOf('utm_') === -1 &&
      h !== '#gref') {
      window.oldFragment = false;
      window.history.pushState(null,null,'#gref');
    } else if (e === 'gtm.js') {
      window.oldFragment = true;
    }
  }
}
```

```

if (e === 'gtm.historyChange' &&
    n === "" &&
    o === 'gref') {
var time = new Date().getTime() - {{DLV - gtm.start}};
if (!window.oldFragment) {
dataLayer.push({
  'event' : 'returnToSerp',
  'timeToSerp' : time,
  'eventCallback' : function() {
    window.history.go(-1);
  }
});
} else {
  window.history.go(-1);
}
}
}
})();
</script>

```

Pada *Tab Google Tag Manager* navigasi ke “**Tag > New > Choose Tag > Custom HTML**”. *Paste Code* yang tadi sudah di *copy*. Cukup beri nama filetag nya dengan nama “**Listener – SERP Bounce**”.



Code-nya tersebut dibagi menjadi 2 bagian. Bagian pertama mendeteksi apakah *user* datang ke *website*-mu dari Google dan menambahkan *tag #Gref* jika iya.

Bagian Pertama :

```
if (e === 'gtm.js' &&
    document.referrer.indexOf('www.google.') > -1 &&
    s.indexOf('gclid') === -1 &&
    s.indexOf('utm_') === -1 &&
    h !== '#gref') {
  window.oldFragment = false;
  window.history.pushState(null,null,'#gref');
} else if (e === 'gtm.js') {
  window.oldFragment = true;
}
```

Bagian Kedua :

```
if (e === 'gtm.historyChange' &&
    n === " " &&
    o === 'gref') {
  var time = new Date().getTime() - {{DLV - gtm.start}};
  if (!window.oldFragment) {
    dataLayer.push({
      'event' : 'returnToSerp',
      'timeToSerp' : time,
      'eventCallback' : function() {
        window.history.go(-1);
      }
    });
  } else {
    window.history.go(-1);
  }
}
```

Sedangkan untuk bagian kedua, mendeteksi saat *user* mengklik tombol *back* dan menghitung waktu mereka di sana lalu mengeksekusi *Tag Google Analytic*-mu. Dan akhirnya mengarahkan *user* kembali ke hasil pencarian Google.

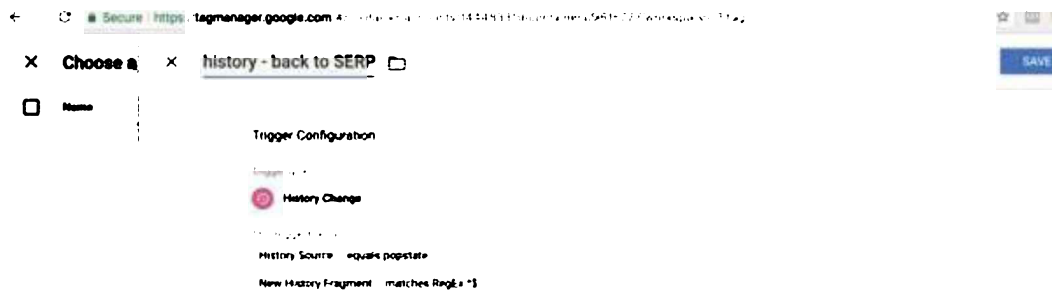
anager.google.com/#/container/144483379/containers/2515772/whitelisted-tags

Choose a trigger

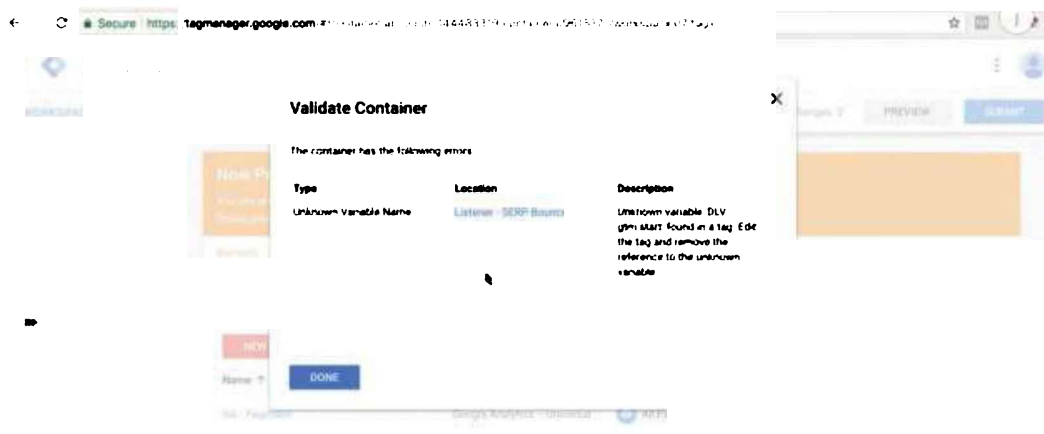


Jangan lupa untuk *setting trigger* atau pemicu *code* tersebut untuk semua halaman (*All Pages*) di *website*-mu. Kamu juga harus membuat *trigger "History Change"*.

History change ini digunakan agar hanya ketika *user* datang dari Google saja barulah *Google Analytic* boleh menghitung waktu yang mereka habiskan di *website*. Jika tidak maka tidak perlu dihitung.

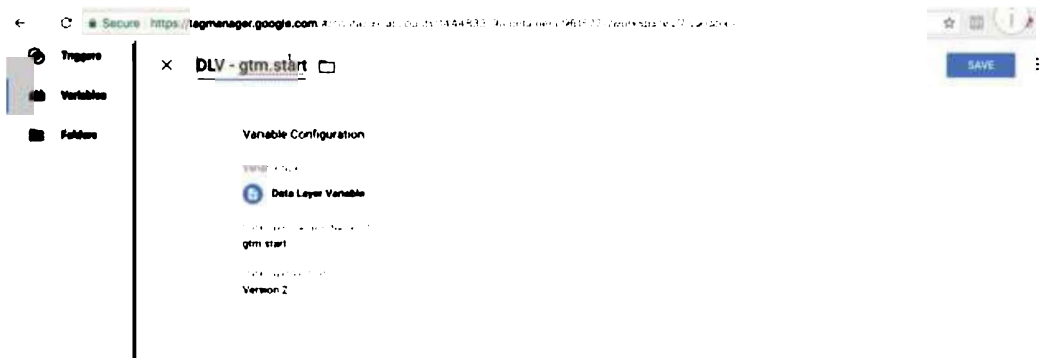


Kini tag yang kamu buat memiliki 2 jenis *Trigger*. Satu untuk mengalokasikan *tag* di semua halaman *website*, dan yang kedua untuk agar hanya *audiens* yang datang dari *Google Serp* saja yang dihitung *dwell time*-nya. *Save Tag* tersebut dan *refresh* halaman *Google analytic*-mu.

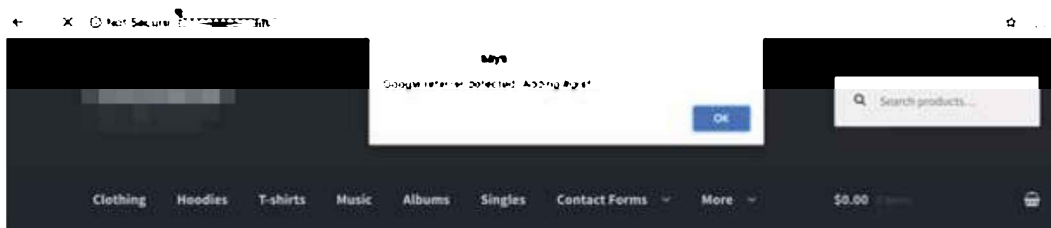


Nantinya akan muncul *error*, seperti gambar di atas ketika kamu *refresh*. Arti dari *error* tersebut kamu harus membuat *Variabel Data Layer* dengan Nama *GTM_start*.

Cukup *Copy* bagian "*DLV-gtm_start*", lalu navigasi ke "**Variable > New > Data Layer Variable**" *paste* di nama *file* variabelnya dan isi *form variable name* dengan "**GTM-start**"



Save file-nya dan kemudian *Refresh* kembali. Seharusnya *notif error* sebelumnya akan hilang karena kamu sudah *setting* *variable data layer*.



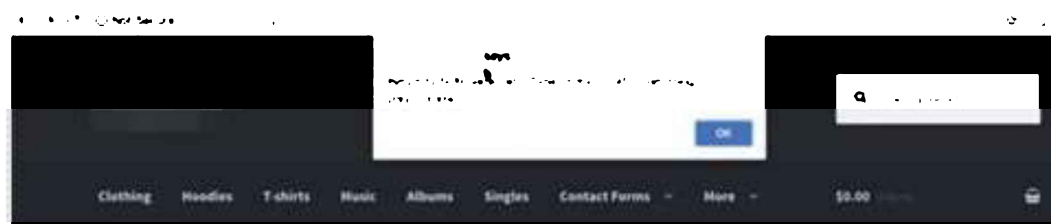
Shop

Default sorting

Showing 12 of 27 results

Hi there!

Nanti akan muncul *pop up message* yang kalau kamu klik *ok*, akan muncul tambahan *#Gref* di URL mu. Jika hal ini terjadi berarti kedua *Trigger* yang dibuat tadi berhasil. Karena kamu mengunjungi web ini dari Google SERP, maka secara otomatis pesan *pop up* ini muncul.



Shop

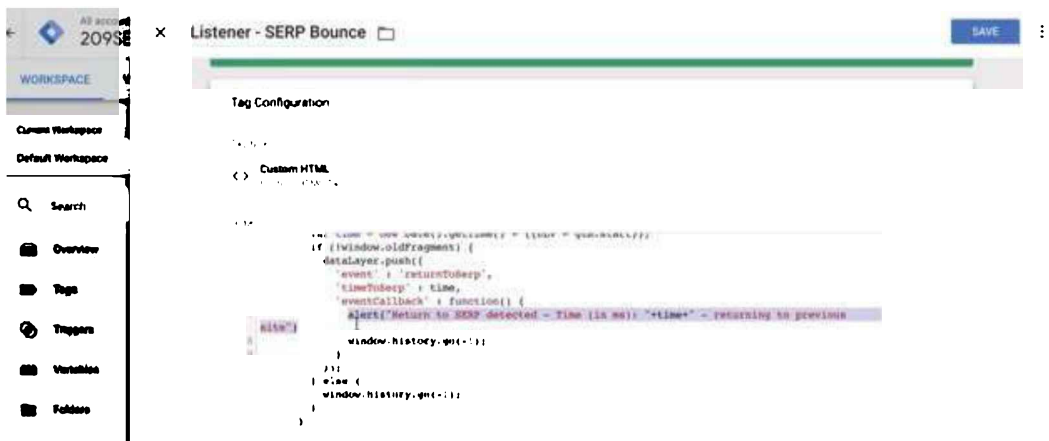
Default sorting

Showing 12 of 27 results

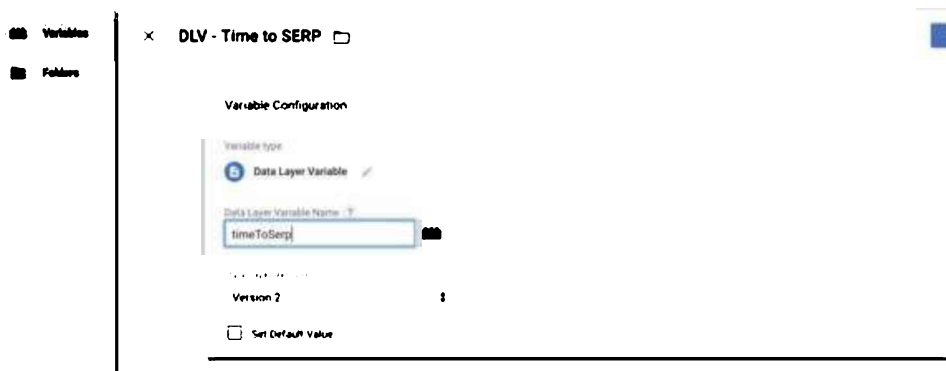
Hi there!

Dan jika *user* mengklik tombol *back*, maka akan tampil *pop up* baru yang menunjukkan berapa lama waktu mereka di sana sebelum kembali ke Google SERP. Kalau teknik ini kamu implementasikan di *website*-mu, maka kamu wajib menghilangkan kedua pesan *pop-up* ini sebab dapat mengganggu kenyamanan pengunjungmu.

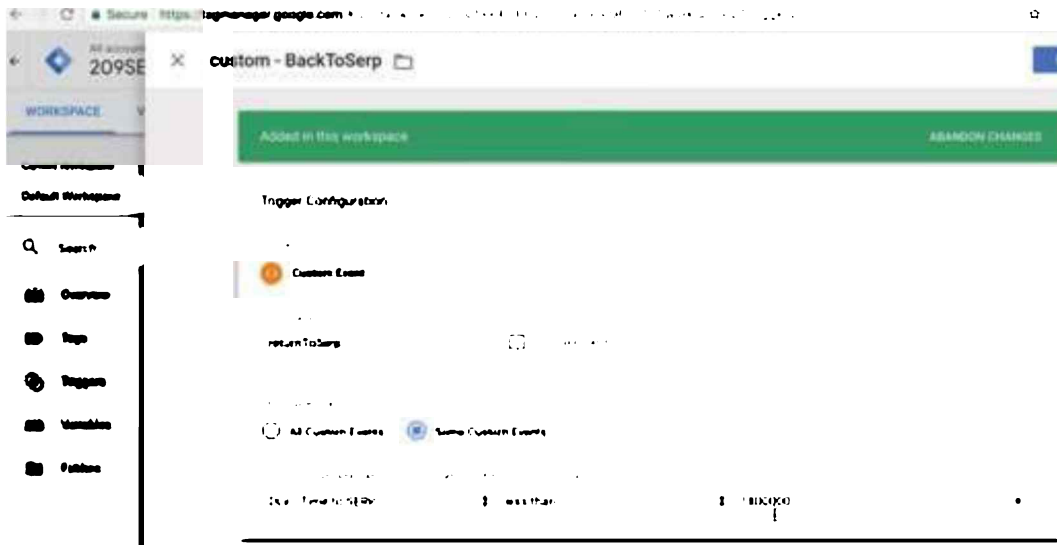
Kamu tinggal buka kembali file tag “**Listener - SERP Bounce**” di akun *Google Analytic*-mu. Dan menghilangkan baris *code* “**Alert**” di dalam *script code*-nya.



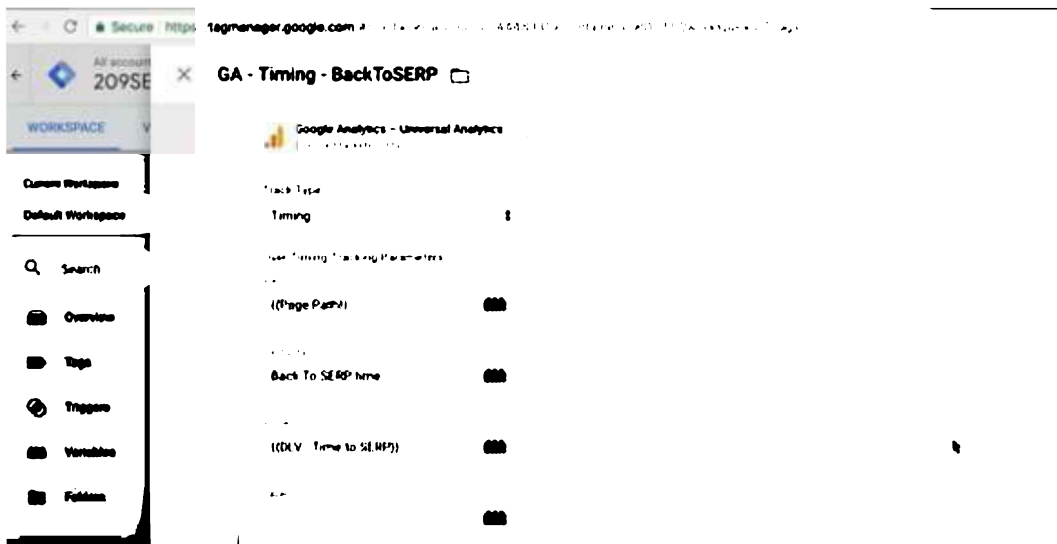
Selanjutnya, kamu perlu membuat *Data Layer* variabel baru dengan nama “**DLV - Time To SERP**”



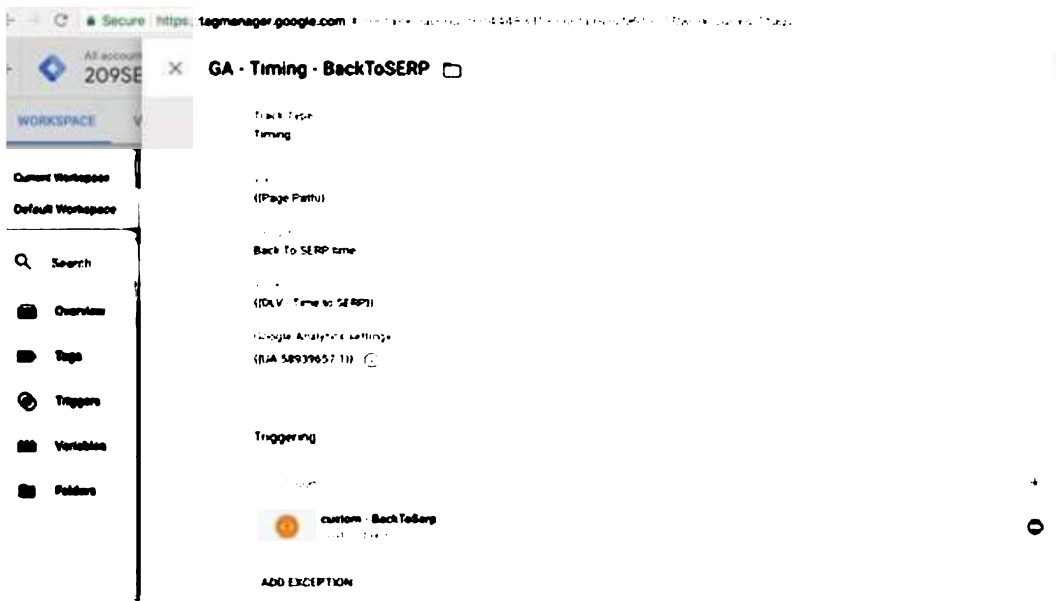
Data layer variabel di atas bisa kamu gunakan saat memuat **Custom Event Trigger** baru. *Trigger* ini dikhususkan agar ketika pengunjungmu menghabiskan waktu kurang dari 30 menit, maka *custom trigger* ini boleh di eksekusi.



Save Custom Trigger tersebut. Langkah selanjutnya kamu perlu membuat Tag Google Analytic untuk Timing Event.



Kamu tinggal memasukkan tracking ID google analytic kamu dan memilih custom trigger yang tadi sudah dibuat. Save lalu refresh page-nya seperti sebelumnya.

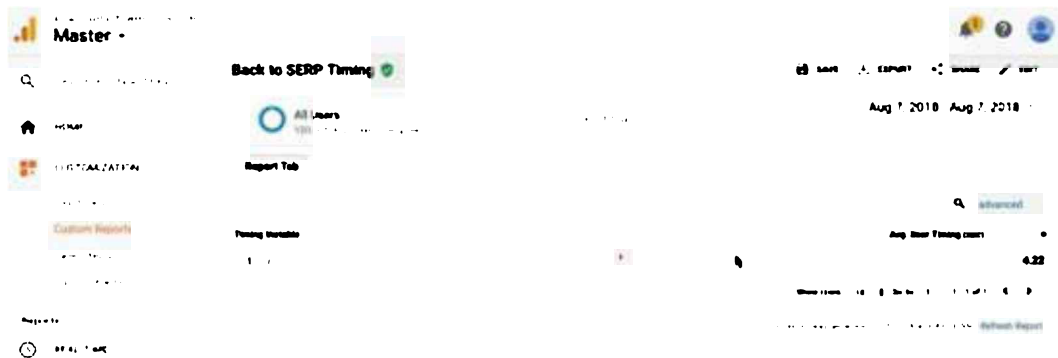


Membuat Custom Report di Google Analytic

Di *dashboard Google Analytic*-mu, navigasi ke **“Customization > Custom Report > New Custom Report”** untuk membuat *custom report* yang dikhususkan untuk menghitung rata-rata waktu di *Tag Manager* tadi.



Kamu bisa dengan bebas memberi nama custom reportnya. Namun untuk bagian **Dimension** isi form dengan **“Timing Variable”**, dan bagian **Metrics** isi dengan **“Avg. User Timing”**. *Save file* tersebut dan kamu akan dialihkan menuju halaman *report*-nya.



Selamat, *custom report dwell time* sudah jadi. Semisal ada *audiens* yang mengunjungi *website*-mu, data perihal waktu yang mereka habiskan akan muncul di sini. Data ini terintegrasi langsung dengan *Google Tag Manager* yang kamu sudah buat tadi.

7. Integrasi Google Adsense dengan Google Analytic

Google Analytic dikenal cukup fleksibel buat kamu gunakan untuk mengkoneksikan kampanye *adsense* ke akun *analytic* kamu. Artinya kamu bisa dengan mudahnya mendapatkan data tentang mana kampanye *marketing*-mu yang efektif dan mana yang tidak. Dengan demikian, kamu bisa mengatur ulang strategi *marketing* kamu supaya lebih optimal. Perlu kamu ketahui kamu bisa menghubungkan *Google Adsense* dari *Analytic* begitu pula sebaliknya. tetapi step akhirnya kamu lakukan di sisi *Google Analytic*. Sebelum memulai, pastikan kamu :

- ◀ Memiliki akun *Adsense* yang sudah di *Approve*
- ◀ *Website* resmi *Adsense* kamu & sudah terverifikasi
- ◀ Memiliki akses baik ke *Google Adsense* maupun *Analytic*

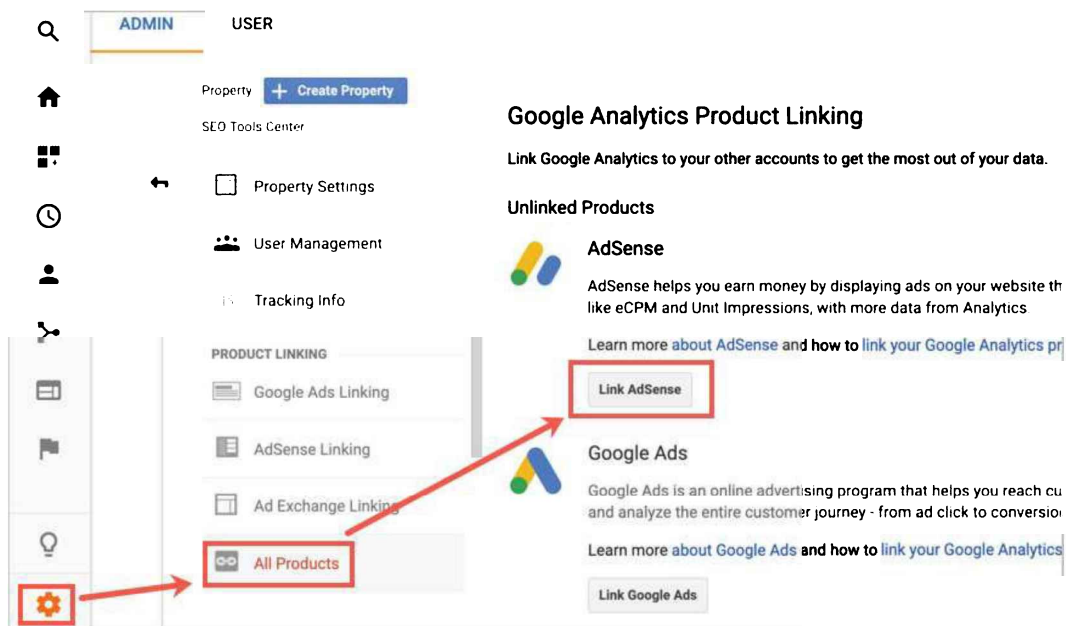
Ingat, 1 akun *analytic* hanya bisa kamu koneksikan untuk 1 situs *adsense* saja.

Cara Menghubungkan Google AdSense & Google Analytic

1. Versi Google Analytic

Memilih Properti Analytic

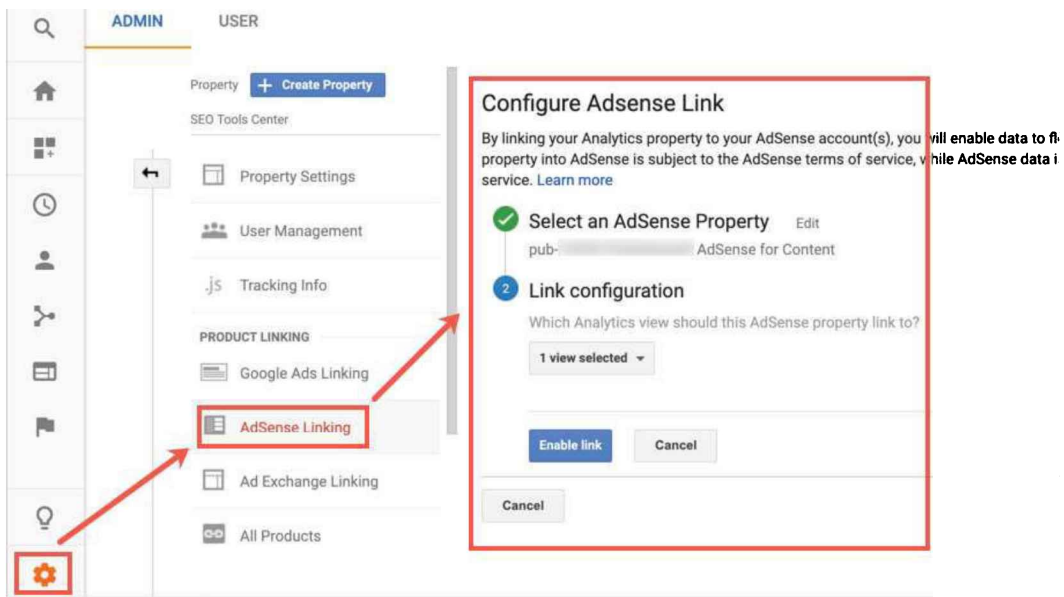
Pertama-tama *log in* ke akun *Analytic* kamu terlebih dahulu. Pada menu “Admin” pilih “Property” lalu klik opsi “All Product”.



Nantinya akan tampil produk Google, seperti *Google Ads* dan *AdSense* di bawah *section* “Unlinked Product”. Pilih dan klik opsi “Link AdSense”.

Konfigurasi Link AdSense

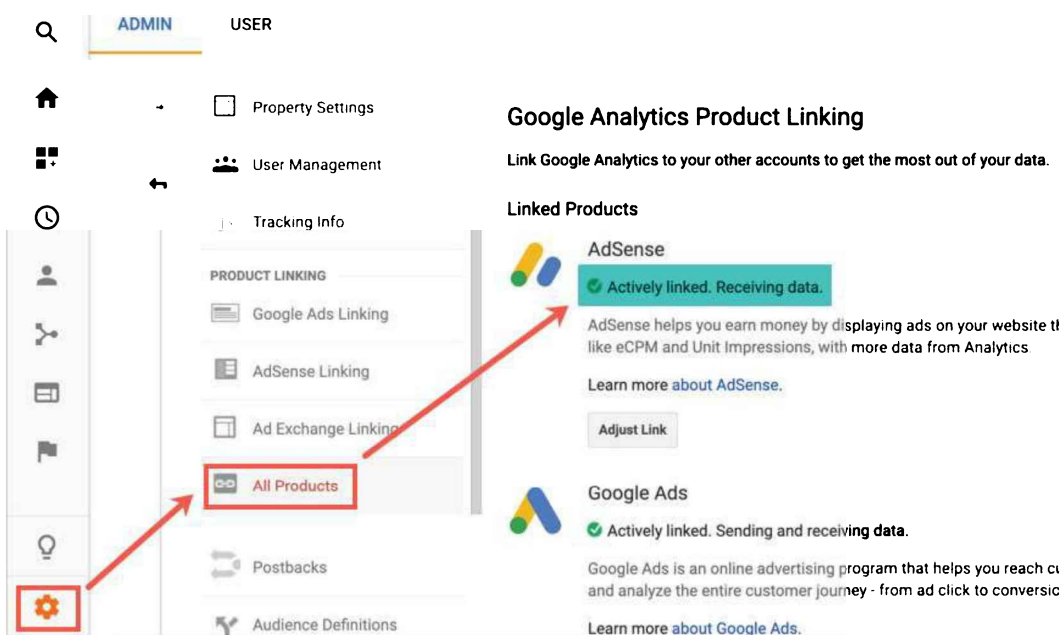
Kamu akan dialihkan menuju halaman baru. Pada halaman ini terdapat 2 *section*. Pertama kamu harus memilih *AdSense publisher id* dan tipe akun. Opsi *Default*-nya ialah “AdSense for Content”. Klik tombol “Continue” untuk lanjut ke langkah berikutnya.



Pada langkah berikutnya pilih **“Analytic View”** dari menu *dropdown*. Klik **“Enable Link”** untuk menghubungkan akun *AdSense*-mu dengan akun *Google Analytics*.

Cek Status Koneksi

Setelah selesai menghubungkan keduanya, navigasi ke menu **Admin > Property > All Product**. Kalau berhasil, maka akan tampil, seperti gambar berikut :

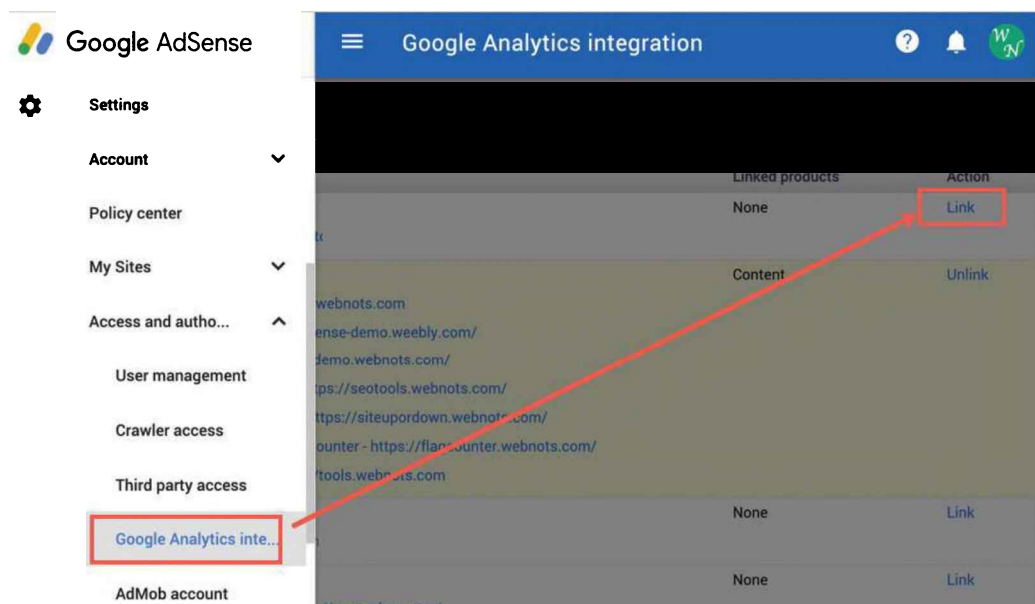


2. Versi Google AdSense

Mengkoneksikan keduanya dari Google AdSense

Login ke akun *AdSense* kamu dan navigasi ke menu **Home > Setting > Access and Authorization > Google Analytic Integration**. Kamu akan melihat daftar semua properti situs yang ada di akun *Google Analytic* kamu.

Pilih opsi **“Link”** untuk pindah ke akun *analytic*-mu. Dari sana prosesnya akan sama, seperti yang sudah dijelaskan di atas.

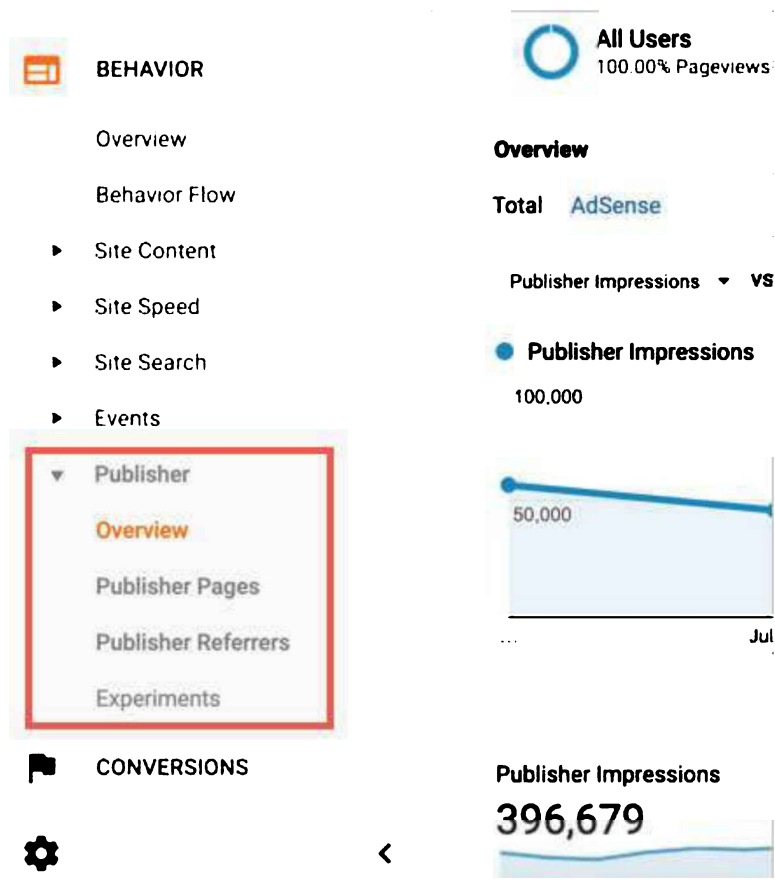


Setelah berhasil menghubungkan keduanya, kamu bisa meng-*unlink* keduanya kapanpun kamu mau.

Cara Melihat Report Adsense di Google Analytic

Kini kamu bisa melihat semua laporan *Adsense* langsung dari akun *Google Analytic* kamu, seperti parameter *Cost Per Impression* (CPM), *Cost-per-click* (CPC), dan yang lainnya.

Pada menu **“Behavior > Publisher”** kamu juga bisa melihat penghasilan dari iklan *adsense* kamu, *Publisher pages*, *Impression* yang didapat dan yang lainnya berdasarkan hasil laporan *realtime adsense* kamu.



Dengan menghubungkan Google AdSense kamu dengan Google Analytic, kamu akan mendapatkan hasil laporan yang lebih lengkap. Misalnya detail perihal page mana yang memiliki banyak impression, iklan mana yang memberikan profit lebih, dan detail laporan lainnya yang tidak kamu dapat dari Google AdSense semata.

THE BOSS

BAB 7

Praktik Optima- si SEO

(Tips dan Trik Terbaru)

1. Strategi Jitu Monetisasi SEO

Strategi Monetisasi SEO :

1. Affiliate Marketing

Singkat Cerita, *Affiliate Marketing* adalah program *marketing* di mana kamu mempromosikan produk orang lain dan mendapatkan keuntungan jika mereka membeli produk tersebut dari *website* atau blogmu.

Cara Kerjanya :

- Mencari tahu *Niche* yang sedang *Trending*

Sebelum memulai, kamu diharuskan mencari tahu produk apa saja yang akhir-akhir ini sedang *trending* atau dicari. Kamu bisa menggunakan *tools*, seperti *Google Trend*, *SEMrush*, atau *Dimia.id* guna mengetahui produk apa yang memiliki volume pencarian tertinggi.

- Membuat *Website*

Setelah yakin produk apa yang menurutmu sedang banyak dicari, maka kamu harus membuat *website* atau blog mu sendiri. Karena *affiliate marketing*, pilih layanan *hosting* yang berbayar jangan yang gratis.

- Menarik *Traffic* Pengunjung dengan Teknik SEO

Tidak ada gunanya bekerja sama dengan orang lain kalau *website* atau blogmu saja sepi pengunjung. Program *affiliate* hanya akan membuahkan hasil jika ada pengunjung yang membeli produk mitra web kamu melalui *website* kamu.

Maka dari itu penting untuk menarik banyak *traffic* pengunjung menuju blog kamu. Hal ini bisa kamu lakukan dengan membuat Konten yang informatif, promosi post di akun media sosial, atau Optimasi *Onpage & Offpage* SEO *website*. Setelah dirasa cukup *traffic*, barulah program *affiliate* mu bisa berjalan.

Pastikan pula saat membuat konten, konten tersebut relevan dengan produk *affiliate marketing* kamu. Kalau produknya berupa baju, buatlah artikel yang berisi tentang “bahan-bahan baju yang nyaman digunakan”.

Jika tentang otomotif, maka muat *post* dengan isi yang sama.

- Mendapatkan Bayaran melalui *Call to Action* (CTA)

Siapun yang melakukan klik melalui "*link*" di *website* kamu lalu melakukan pembelian, maka kamu mendapatkan komisi.

Untuk komisi atau bayaran yang diberikan besarnya bervariasi, tergantung dari produk/barang/jasa yang dijual. Besaran yang diberikan biasanya berkisar antara 15-40%. Semakin banyak pembeli yang berasal dari web mu maka semakin besar pula komisi yang diberikan

Affiliate marketing ini adalah model bisnis yang bisa mendatangkan penghasilan pasif, dan relatif mudah bagi pemula walaupun tidak memiliki pengetahuan mengenai *digital marketing*.

2. Online Local Business Agency

Teknik ini, memasarkan produk atau jasa *offline* lewat media *online*.

Contoh kecilnya adalah, temanmu bisa membuat kue ulang tahun namun area pasarnya hanya kawasan kota tempat ia tinggal saja. Nah tugas mu sebagai marketer ialah memasarkan produknya secara *online*.

Hal ini bisa kamu lakukan dengan membuat *website* dengan *niche Food & Beverage*. Atau produknya bisa kamu foto dan *upload* di akun sosial media kamu untuk menjangkau target *audiens* yang lebih jauh.

Cara Kerjanya :

- ◀ *Identifikasi Niche offline yang menurutmu menguntungkan*
Kamu bisa analisa sendiri jenis bisnis (*offline*) apa yang sekiranya punya potensi berkembang jika di *online kan*. Contoh kasusnya, seperti karena disekitar rumahmu banyak institusi pendidikan, seperti sekolah maupun kampus. Nah, Kalau kamu analisa, keduanya pasti tidak jauh dari aktivitas *traveling*, jalan-jalan, atau *study tour*.
- ◀ *Temukan Supplier Offline yang kredibel & dapat dipercaya*
Masih lanjutan tahap sebelumnya. Ketiga aktivitas tersebut pasti setidaknya membutuhkan media transportasi agar berjalan lancar. Maka yang kamu lakukan yaitu mencari *supplier* atau perusahaan transportasi (Bus / *Minivan*) yang bisa memudahkan proses mereka.

◀ *Promosi Online & dapatkan komisinya*

Pada tahap ini, kamu perlu menghubungi pihak berwenang transportasi tersebut. Tanyakan pada mereka informasi perihal tarif bus / perjalanannya dan juga kapasitasnya. Setelah mengumpulkan informasi yang menurutmu penting, barulah kamu pasarkan dengan membuat *website* atau *post* di akun sosial media kamu.

Jika ada yang berminat tentu kamu akan mendapatkan keuntungan pula. Karena di sini kamu sudah berhasil mempromosikan produk mereka. Besaran komisi biasanya tergantung kesepakatan antara kamu dan pihak penyedia transportasi. tetapi tidak menutup kemungkinan akan meningkatnya komisi yang didapat Kalau kamu bisa menarik lebih banyak pelanggan.

3. Online to Offline (O2O) Product Marketing

O2O merupakan singkatan dari *Online to Offline*, yang di dalam dunia *marketing* maksudnya adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan media *online* untuk menjangkau para pelanggan potensialnya dan kemudian dengan mekanisme yang sudah diatur agar para pelanggan potensial tersebut melakukan pembelian/pengambilan barang di toko fisik.

Pemasaran *Online to Offline* atau O2O, mengidentifikasi pelanggan dalam ruang *online* melalui berbagai cara yang memungkinkan, seperti *email*, *website*, advertorial, iklan internet, dan lain lain.

Cara Kerjanya :

Contohnya di Indonesia sendiri perusahaan yang sudah menggunakan konsep O2O datang dari jasa *on-demand* di sektor transportasi (GrabTaxi, Go-Jek), jasa pesan-antar makanan dan *grocery* (*Foodpanda*, *Happy Fresh*), dan akomodasi (Airbnb, HotelQuickly). Sedangkan di sisi logistik, manifestasi O2O di Indonesia datang dalam bentuk layanan loker pintar dan pengiriman barang (JNE, Ninja Ekspres).

4. Virtual Reality Property

Virtual Reality Property adalah properti bangunan, seperti rumah, *real estate*, atau bahkan hotel yang disajikan dalam bentuk virtual di suatu website. Biasanya mungkin kamu hanya tau kalau *virtual reality* hanya untuk *game* saja, tetapi sebenarnya bukan itu saja.

Perlu kamu ketahui *Virtual Reality* dapat meningkatkan penjualan karena hasil properti yang ditampilkan dalam VR maksimal dan terasa lebih nyata dibanding alat presentasi lainnya. Tentunya, hal ini akan mempengaruhi peningkatan penjualan properti bagi para agen properti.

Kamu bisa mengajak klien untuk melihat properti tersebut dalam beberapa *layout* yang berbeda tetapi masih dengan properti yang sama, semua hanya dalam hitungan menit saja dan hanya dengan satu kali klik.

Kamu juga dapat menunjukkan seperti apa properti tersebut dengan warna eksterior yang seperti ini, desain interior yang seperti apa atau bahkan membuat ruangan baru. Istilah lainnya, kamu mengizinkan klien untuk melakukan kustomisasi rumah secara maya, jadi klien dapat mempertimbangkan secara langsung dalam waktu yang singkat.

5. E-Commerce Partnership

E-commerce Partnership adalah bentuk operasi bisnis yang legal di antara dua individu atau lebih yang saling berbagi manajemen dan keuntungan bisnis. Sebagai ilustrasi, kamu mungkin masih ingat, bagaimana *Apple* dan *IBM* mulai menjalankan *partnership* dalam bisnis mereka. Dua raksasa teknologi yang pernah terlibat persaingan ini telah memulai kemitraan mereka sejak beberapa tahun silam.

Di tahun 2015, *partnership* keduanya telah menghasilkan seratus aplikasi yang berjalan di perangkat *iOS*. Kemudian, di awal tahun 2018, dua perusahaan ini semakin mesra dengan mengumumkan langkah mereka menggabungkan *machine learning* *IBM Watson* dengan *Apple Core ML* untuk membuat aplikasi bisnis di perangkat *Apple* menjadi lebih cerdas.

Partnership itu sendiri ada 3 jenis, antara lain :

1. Revenue Partner

Rekanan yang bisa memberikan keuntungan ini bisa saja berasal dari:

- ◀ Pelanggan VIP. Pelanggan setia yang sering sekali membeli dalam jumlah cukup banyak. Biasanya pelanggan seperti ini mengharapkan perlakuan istimewa yang tidak bisa didapatkan oleh pelanggan biasa, seperti paket pembelian khusus yang sesuai dengan kebutuhan mereka atau asisten pribadi toko *online* yang khusus membantu mengurus segala keperluan pembelian mereka..
- ◀ *Reseller* dengan tingkat penjualan tinggi. Kamu bisa bekerja sama dengan perseorangan, toko fisik dan *showroom*, atau channel penjualan lain untuk memperluas jangkauan penjualan produk toko online kamu. Pastikan kamu memberikan mereka *reward* khusus bila sudah mendatangkan banyak pembeli, dan jelajahi cara lain agar mereka bisa meningkatkan penjualan lebih tinggi lagi.

Kalau kamu memang ingin menjadikan mereka sebagai *partner*, coba mulai bangun rencana khusus untuk mulai melakukan kerjasama, seperti membuat paket pembelian khusus atau diskon yang lebih besar

2. Aliansi

Dengan aliansi, kamu dan partner bisa berkolaborasi dan bertukar *value*, serta membangun dan berbagi banyak manfaat *marketing* secara cerdas. Untuk itu kamu bisa membuat grup atau bergabung dengan kelompok lain untuk membuat promosi atau kegiatan penjualan bersama.

Sebagai contoh:

- ◀ Toko baju *online* bisa bekerjasama dengan toko *online* lain yang menjual aksesoris, tas, atau sepatu untuk membuat paket *fashion* khusus.
- ◀ Toko kosmetik *online* bisa berkolaborasi dengan *make-up artist* atau penata rambut untuk memberikan penawaran *make over* spesial bagi pembeli.

Cari kelompok atau komunitas pebisnis yang anggotanya aktif melakukan kegiatan bersama. Kamu juga bisa melakukan pendekatan langsung pada bisnis tertentu yang produk atau jasanya bisa dikolaborasikan dengan produk toko *online* kamu.

3. Promosi & Public Relation

Partnership ini memungkinkan kamu untuk memanfaatkan *value* tambahan dengan menyesuaikan aktivitas *marketing* agar sesuai dengan bisnis lain. Satu hal yang harus kamu ingat adalah: uang bukan alat tukar satu-satunya.

Kamu bisa meningkatkan penjualan dengan melakukan hal sederhana, seperti bertukar kupon diskon atau bertukar *link* dengan toko *online* lain yang menjadi partner. Menawarkan produk atau *service* secara gratis adalah cara mudah dan cerdas untuk memanfaatkan dan menegosiasikan publisitas di media promosi atau *event* lokal.

Sebagai contoh:

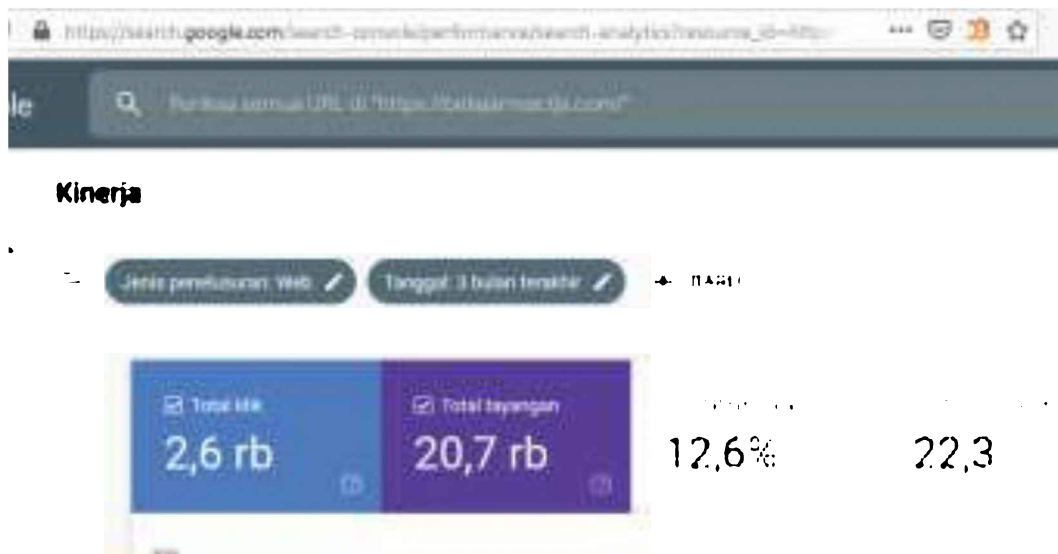
- ◀ Toko online kamu bisa bekerja sama dengan penyedia jasa transportasi online untuk memberikan ongkos kirim gratis bagi setiap pembeli yang melakukan transaksi melalui layanan tertentu.
- ◀ Bernegosiasi dengan panitia *event* lokal untuk berpartisipasi dengan memberikan sejumlah produk secara gratis, dengan imbalan nama toko online kamu terpampang di spanduk atau diberikan *stand* khusus untuk membuka *pop up store*.

Partnership adalah taktik *marketing* yang banyak digunakan oleh *brand* besar karena efektif dari segi biaya, memberikan *value* lebih untuk semua pihak, dan disukai oleh para pembeli. Karena itu, coba pertimbangkan kerjasama dan kolaborasi apa yang bisa kamu tawarkan dengan pihak lain untuk meningkatkan penjualan toko *online* kamu.

2. Tools Audit SEO

Audit performa SEO website merupakan hal wajib setiap pemiliknya. Agar tahu celah mana yang perlu diperbaiki dan mendapatkan hasil yang lebih optimal lagi. Berikut ini ada 5 *Tools* SEO yang cocok sebagai referensi buat kamu

1. Google search console :



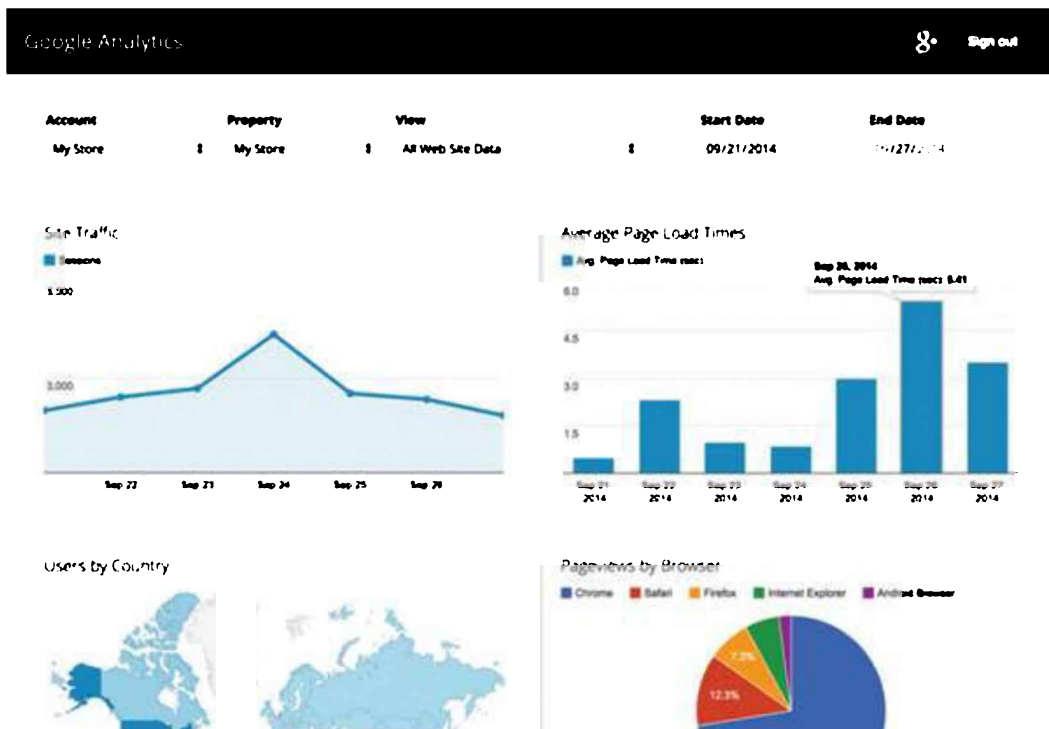
Kamu pasti pernah mendengar *tools* Audit SEO yang satu ini. Sebab *Google Search Console* sebenarnya merupakan *tools* audit SEO paling dasar, yang mana sangat pas untuk mereka yang masih awam proses auditing.

Meskipun dasar, *tools* ini tidak kalah baiknya dengan *tools-tools* yang lainnya. Dengannya kamu jadi bisa mengukur performa *website* kamu sendiri, dari mana *traffic* mu berasal, hingga memperbaiki *bug* atau kendala teknis yang ada di *web* mu.

Satu hal lagi, *tools* ini bersifat gratis. Kamu Cuma perlu login dengan akun Google milikmu di "search.google.com".

2. Google Analytics

Google Analytics bisa dibilang saudara kembar dari *Google Search Console*. Keduanya hampir sama dan bisa dikaitkan satu sama lain melalui beberapa langkah optimasi.



Google analytics menggunakan *machine learning* supaya kamu lebih memahami baik itu *website* atau aplikasi yang dikelola supaya performa *marketing*, konten, hingga produkmu bisa lebih dimaksimalkan lagi.

3. Screaming Frog

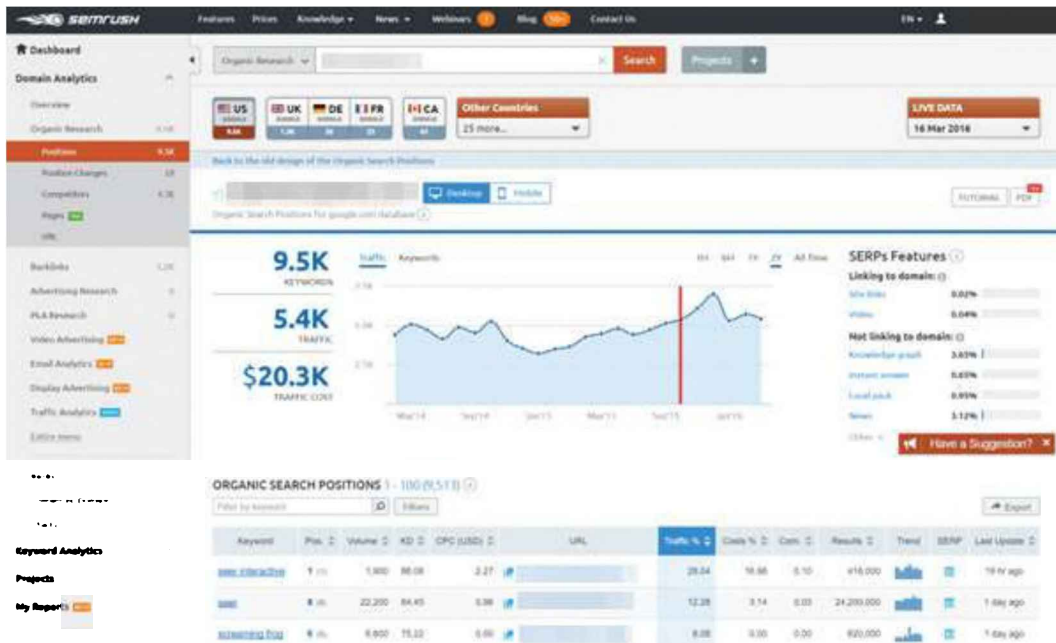
Screaming frog memiliki sejenis *crawler* khusus yang disebut *SEO Spider*. *Crawler* ini mampu dikenal sangat canggih sebab mampu menelusuri baik itu *website* berskala kecil hingga berskala besar sekalipun. Menyajikan data secara *real-time* sehingga kamu bisa langsung membuat keputusan optimasi.



Screaming Frog memiliki 2 jenis opsi layanan dengan keunikan fiturnya masing-masing. Ada *Free Trial* yang bisa kamu coba untuk jangka waktu 1 tahun dan ada juga versi berbayarnya.

4. Semrush

Semrush merupakan *Tools* audit SEO yang paling populer dan banyak diminati. *Tools* ini menyajikan data informasi *traffic website*, *keyword*, *Adword*, audit *website*, *lead generation*, dan data SEO yang lainnya.



Sayangnya untuk tools yang satu ini tidak terdapat versi trial atau gratisnya. Jadi mungkin kamu perlu menabung terlebih dahulu sebelum bisa menggunakan *tools* canggih yang satu ini.

Tools audit manapun yang kamu pilih sebenarnya sama bagusnya semua. Masing-masing memiliki fitur khusus yang diunggulkan dan tidak kalah satu sama lainnya. Sebagai langkah awal mungkin kamu cukup menggunakan *Google Search Console*, apabila sudah berkembang bisnismu, barulah kamu *upgrade* ke *Tools* audit SEO versi berbayar yang ada.

5. Ahref

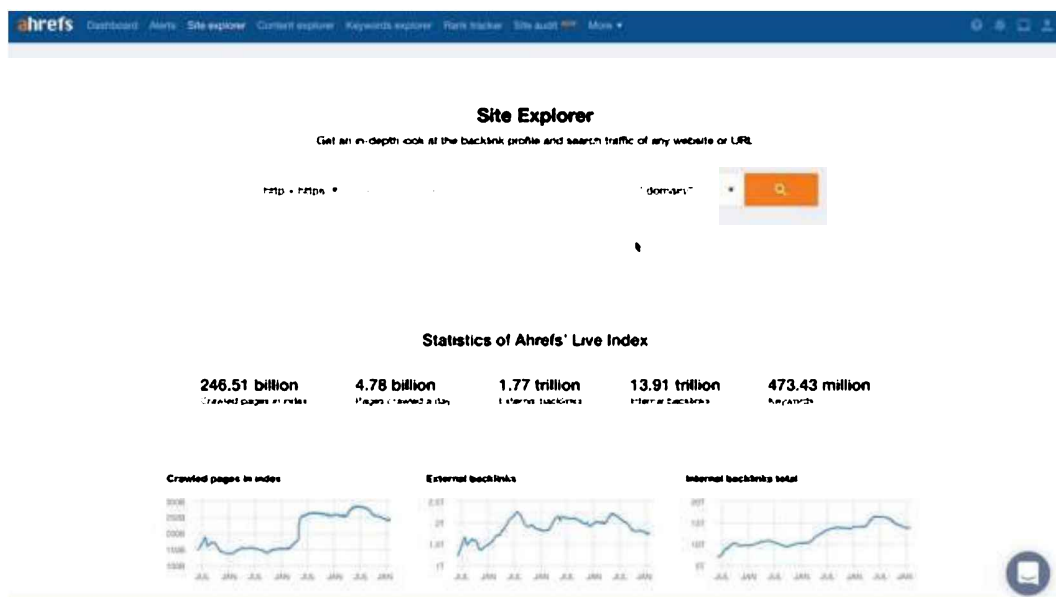
7 Cara Menggunakan Ahrefs Untuk SEO & Riset Kompetitor

Tidak diragukan lagi sudah banyak orang yang mengenal Ahrefs sebagai *tools* canggih yang bisa membantu perkembangan suatu bisnis digital. Dengan beragam fitur di dalamnya, segala yang kamu butuhkan ada di sana.

Namun seperti apa saja sih tepatnya fitur-fitur tersebut digunakan? Berikut ini adalah 7 Cara Menggunakan Ahrefs Untuk meningkatkan SEO dan Mengungguli kompetitor kamu.

1. Mencari Konten Melalui Pages Kompetitor Dengan Traffic Tinggi

Bayangkan jika kamu tahu halaman mana pada *website* kompetitor yang paling sering dikunjungi? Tentu kamu merasa ingin memiliki halaman yang sama di *website* kamu sendiri. Tenang, dengan fitur **Site Explorer** hal tersebut tidaklah mustahil.



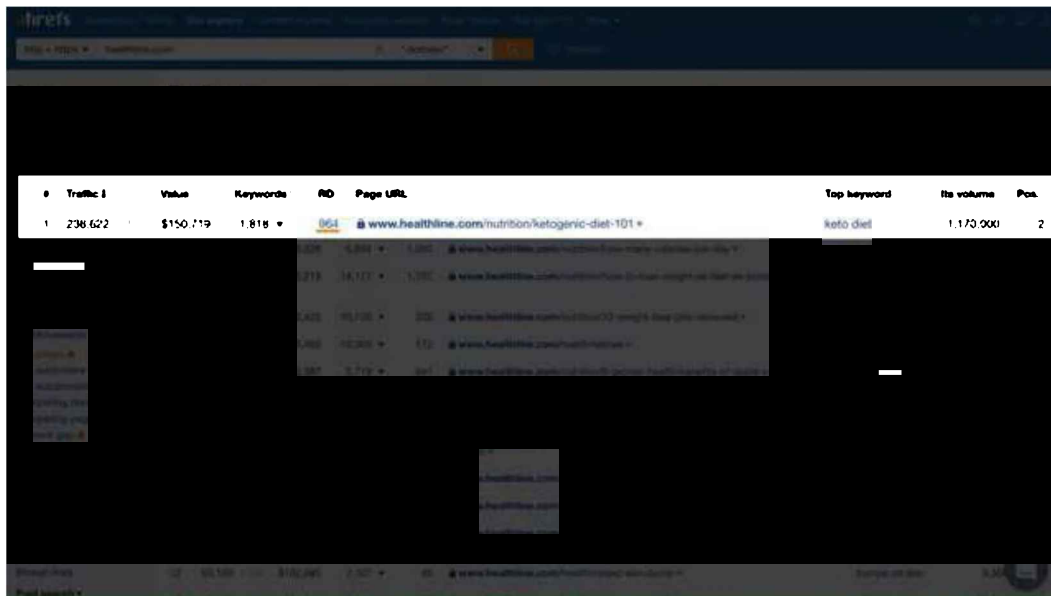
Sebagai contoh, kamu ingin meriset *website* milik Asosiasi Digital Marketing Indonesia, Cukup ketik nama *website*-nya pada *form* yang tersedia. Lalu navigasi ke *sidebar* **Top Pages**. Akan tampil data perihal halaman teratas digimind.id dengan jumlah pengunjung terbanyak.

Setelah itu akan muncul daftar-daftar halaman mana saja yang ia miliki dengan *Traffic* tinggi, *keyword* yang digunakan, URL halaman, *Keyword* teratas, dan yang lainnya.

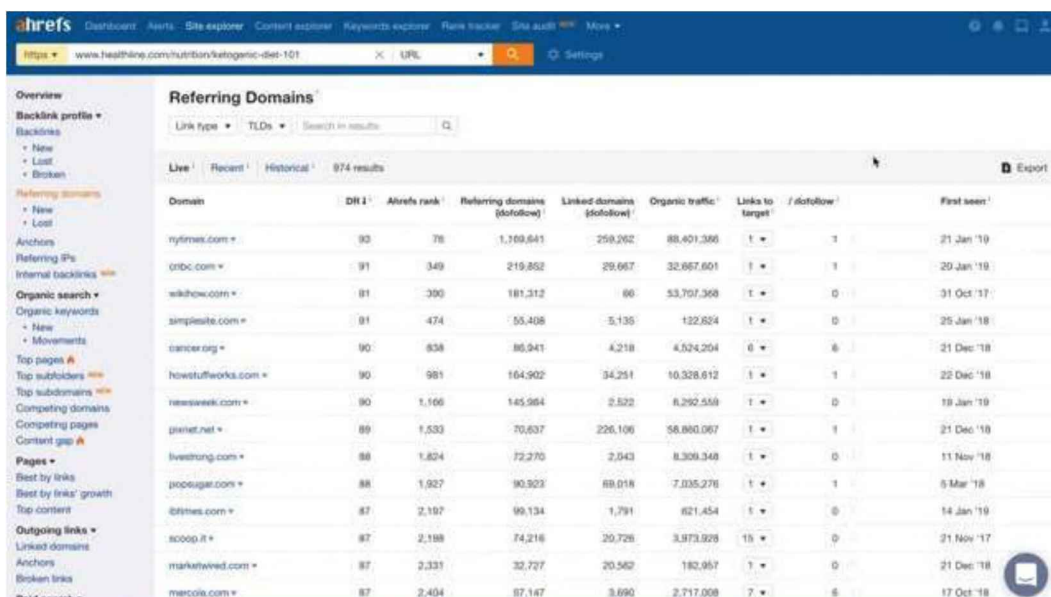
Kamu tinggal memilih salah satunya dan lihat seperti apa struktur laman, bahasa yang digunakan, dan *keyword* yang ditargetkan di sana.

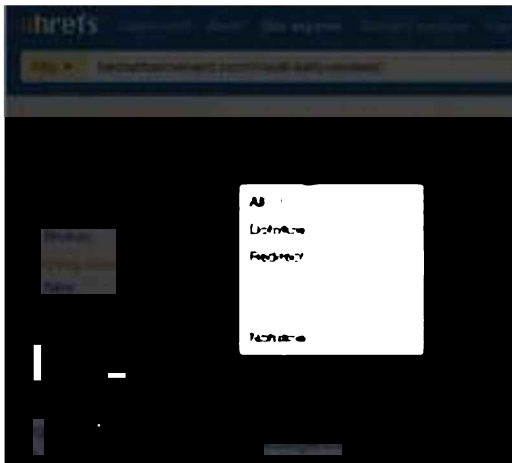
2. Riset Kualitas Backlink Kompetitor

Kembali pada riset kompetitor melalui *top pages* hanya saja kali ini dari *website* yang berbeda, yaitu *website* kesehatan.



Bisa kamu lihat halaman teratas mereka memiliki 964 *backlink*. Klik kolom “RD” untuk melihat website mana saja yang memasang *backlink* kelaman tersebut





Bisa kamu lihat ada banyak sekali website yang memasang *backlink* pada halaman tersebut. Namun bukan berarti semua *backlink* yang ditemukan berkualitas tinggi. Jika kamu klik **Link Type** maka akan muncul seperti apa kualitas keseluruhan *backlink* yang ada.

3. Mencari Topik dengan Kompetisi Rendah & Berpotensi Menarik Banyak Traffic

Ini bisa kamu capai dengan menggunakan fitur *Content Explorer* yang ada di Ahrefs. *Content Explorer* adalah sebuah *search engine* khusus Ahrefs dengan database yang sangat banyak.



Yang perlu kamu lakukan hanya mengetikkan kata kunci atau *keyword* umum yang masih berhubungan dengan niche bisnis kamu.



Karena data yang diinginkan yaitu topik dengan kompetisi rendah tetapi berpotensi menghasilkan *traffic* besar, maka filter data yang tampil pada kolom Referring domain menjadi 0. Ini mencegah data yang ditampilkan bukan karena dibantu *backlink*, melainkan murni organik.

Dan mengatur nilai minimum pada kolom **Organic Traffic** menjadi anggaplah 1000 :



Dengan demikian data yang tampil di filter secara otomatis agar hanya yang memiliki kompetisi rendah namun bisa menjadi peluang.

Terakhir kamu hanya perlu memilih salah satu data yang tampil. Klik **Detail** pada data tersebut, lalu **Organic Keyword** untuk menemukan keyword apa saja yang digunakan.

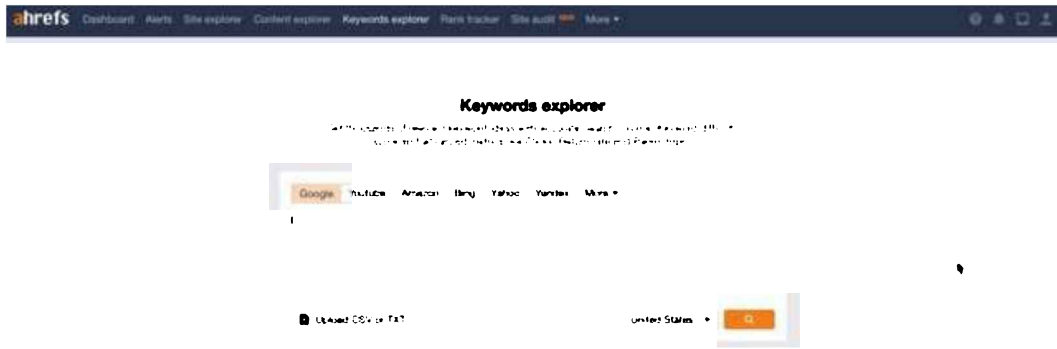


Keyword	Volume	ED	CPC	Traffic	Position	Update
edc backpack	2.700	4	0.80	332	1	19 Jan
edc backpack	1.000	3	0.70	324	1	15 Jan
edc backpacks	250	3	0.80	88	1	12 Jan
edc tactical backpack	90	7	0.70	34	1	26 Dec
edc backpack	2.700	4	0.80	332	1	19 Jan
tactical edc bag	150	1	0.80	20	2	16 Jan

Organic Keyword ini bisa jadi gambaran untukmu guna menentukan kata kunci dan topik seperti apa yang harus dibuat dikemudian hari dan cocok untuk bisnismu.

4. Mencari Data Keyword Dari 10 Search Engine Berbeda

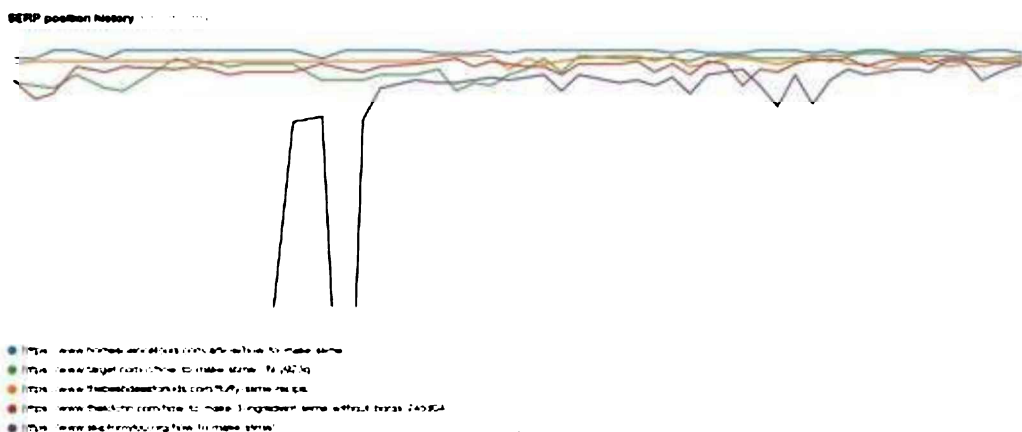
Keyword Explorer adalah tools riset keyword dari Ahrefs yang sangat mudah sekali kamu coba. Kamu hanya perlu mengetikkan kata kunci yang kamu mau dan menentukan **Search engine** apa saja yang digunakan.



Akan muncul hasil pencari dalam bentuk metrik penting seperti *Keyword difficulty* (kompetisi keyword), *Search Volume* (Volume pencarian), Jumlah klik, dan Volume *keyword* dalam skala Global.



Kalau kamu *scroll* kebawah juga akan ada metrik penting lainnya seperti riwayat posisi keyword tersebut pada hasil pencarian.



5. Mencari Platform Guest Blogging Terkemuka

Saat mencari *Platform Guest Blogging* pasti kamu awalnya hanya memanfaatkan sistem pencarian Google. Ini bukan hal yang salah, hanya saja di sistem tersebut memiliki kelemahan antara lain :

- ◀ Tidak adanya Metrik SEO
- ◀ Memakan banyak waktu untuk memilah hasil yang tidak relevan
- ◀ Kamu akan dibatasi dengan situs-situs yang hanya memiliki fitur seperti *Contribute* atau *Write For Us*

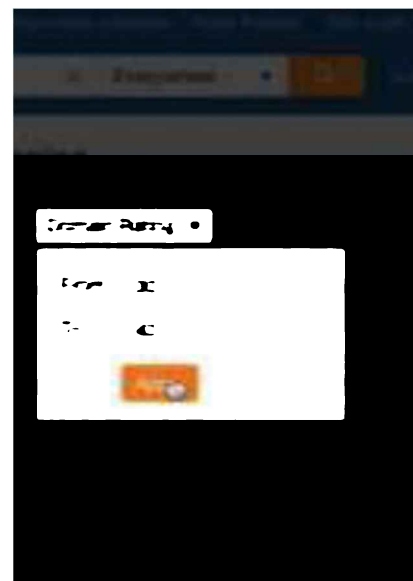
Tetapi dengan *Content Explorer* yang dimiliki Ahrefs semua hal diatas bisa diatasi. Cukup Navigasi ke fitur *Content Explorer* dan ketik jenis kata kunci yang kamu ingin cari *Platform Guest Blogging*-nya.



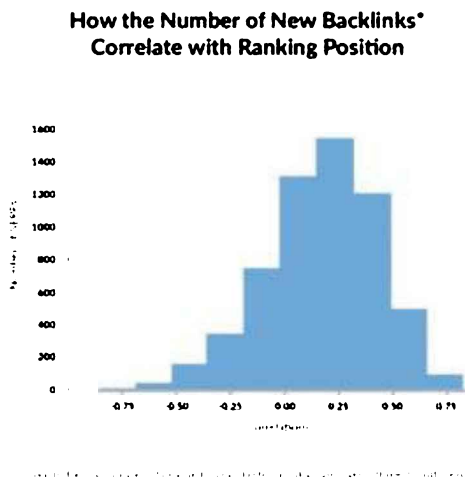
Kamu bisa memfilter hasil yang muncul dengan lebih teratas melalui kolom **Domain Rating**. *Domain rating* adalah metrik milik Ahrefs yang merepresentasikan rata-rata kekuatan dari suatu *backlink website*.

Jika kamu masih terbilang baru di dunia *Guest blog* maka cukup atur *Domain Rating*-nya dengan nilai dari 30 ke 40 saja. Nilai tersebut merupakan cara tepat untuk mencari website dengan skala yang lebih kecil untuk kamu jadikan latihan untuk menulis dan membangun portofolio website.

Tetapi jika kamu sudah terbiasa, kamu bisa atur nilainya menjadi 50-70 agar menampilkan platform *Guest Blog* yang lebih stabil.



6. Mencari Kesempatan Link Building Baru

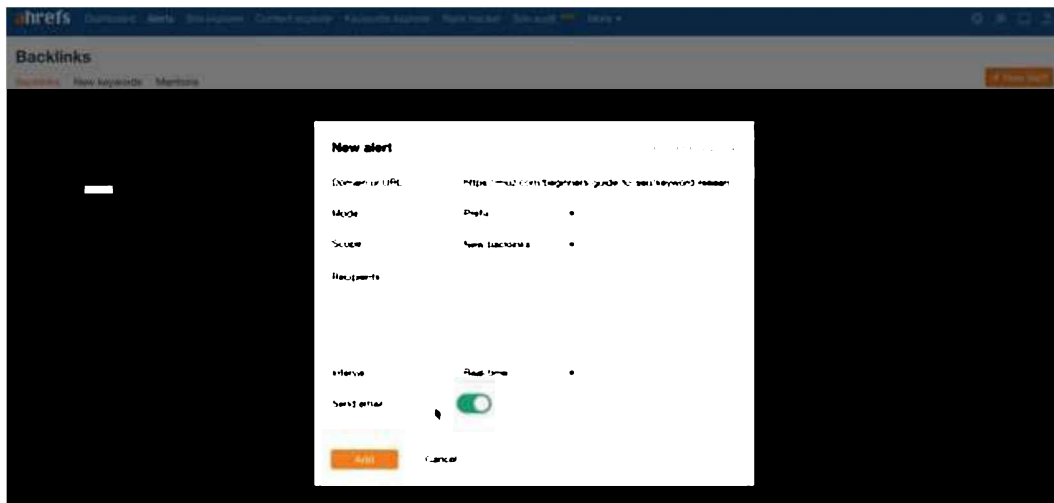


Menurut studi *backlink* ditemukan bahwa halaman teratas biasanya akan secara konsisten mendapatkan *Link* baru dikarenakan peringkatnya yang tinggi.

Ini bukan lagi hal yang aneh sebab wajar jika website yang berada di halaman teratas pasti mendapatkan banyak backlink dari website lain dan lebih populer

Mengetahui hal tersebut, kamu bisa menggunakan fitur **Backlink Alerts** milik Ahrefs untuk mengetahui dari mana saja website tersebut mendapatkan *backlink* secara *Real time*.

Cukup cari di Google *keyword* apa yang kamu incar peringkatnya, selanjutnya *Copy* URL dari hasil teratas. Paste link tersebut pada form



Domain or URL di fitur **New Alerts**.

Fungsinya agar kamu mendapatkan notifikasi begitu website tersebut mendapatkan *Backlink* baru melalui Email. Yang mana merupakan informasi penting untuk mengungguli seorang kompetitor.

7. Tools Audit Technical SEO

Bicara tentang audit SEO teknis, Ahrefs juga memiliki tools canggih untuk membantu kamu mengoptimasi SEO di *Website* lebih baik lagi.

Cukup navigasi ke Tools **Site Audit**, lalu **Scan** website kamu. Scroll kebawah menuju bagian **Internal Page** di menu **Overview**. Disana kamu akan menemukan semua masalah perihal teknis SEO yang ada di *website*.

Issue	Count
3XX redirect	100
4XX page	36
404 page	95
HTTP to HTTPS redirect	70
Broken page	50
Broken image page	47
Meta-refresh redirect	5
Trailing slash	3
Canonical and nofollow page	3
4XX page	3
Redirect in HTML and HTTP header	2
Redirect chain	1
Broken redirect	1

Misal kalau kamu klik bagian **404 Page**, kamu nanti akan dialihkan menuju laman yang menunjukkan halaman mana saja diwebsite kamu yang terdapat *broken link* didalamnya. Baik dari website lain, maupun yang berasal dari *website* kamu sendiri (*Internal Link*).

URL	Organic traffic	HTTP status code	Content type	Depth	No. of links
404 Not Found https://www.nichepursuits.com/wp-long-tail-pro-software/	0	404	text/html; charset=utf-8	3	12
404 Not Found https://www.nichepursuits.com/is-it-time-to-share-your-story/	0	404	text/html; charset=utf-8	3	10
404 Not Found https://www.nichepursuits.com/how-rank-geo-can-help-you-get-to-the-top-of-google-easier-than-ever-before/	0	404	text/html; charset=utf-8	3	11
404 Not Found https://www.nichepursuits.com/submit-your-niche-pursuit-idea/	0	404	text/html; charset=utf-8	3	4
404 Not Found https://www.nichepursuits.com/how-to-build-your-own-private-link-network-webinar-replay-and-rank-geo-introduction/	0	404	text/html; charset=utf-8	3	5
404 Not Found https://www.nichepursuits.com/wp-platinum-beta/	0	404	text/html; charset=utf-8	3	3
404 Not Found https://www.nichepursuits.com/vote-for-your-favorite-niche-pursuit/	0	404	text/html; charset=utf-8	3	4
404 Not Found https://www.nichepursuits.com/matt-cuts-vi-jason-catacoms-is-no-other-fascinating-observations-from-pubcon-las-vegas-2013/	0	404	text/html; charset=utf-8	3	4
404 Not Found https://www.nichepursuits.com/the-impact-of-the-google-and-aigorthru-update-on-my-sites/	0	404	text/html; charset=utf-8	3	3
404 Not Found https://www.nichepursuits.com/wp-weebly-seo/	0	404	text/html; charset=utf-8	3	2
404 Not Found	0	404	text/html; charset=utf-8	3	2

Tools **Site Audit** juga memiliki laporan spesifik SEO teknis lainnya seperti *Performance*, *HTML Tag*, *Social Tag*, *Content Quality*, dan masih banyak lagi.

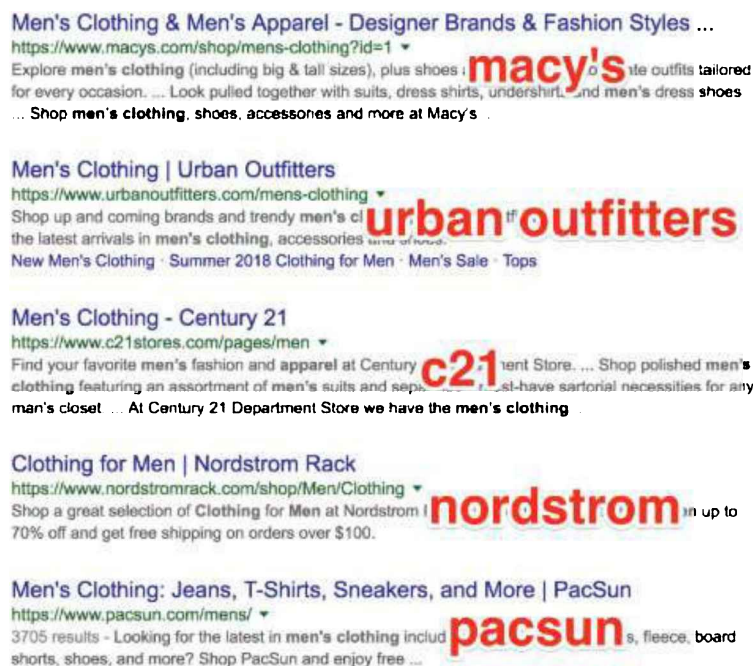
3. SEO untuk Ecommerce

Masih banyak yang salah target ketika bicara SEO khusus *E-commerce*. Kebanyakan pelakunya hanya fokus mendapatkan *ranking* tinggi di jenis *keyword* bervolume tinggi.

Contoh kasusnya : anggaplah kamu menjual pakaian pria (*Mens Clothing*)

Keyword	KD	CPC	Volume
<u>mens clothing</u>	30	1.4	<u>26,000</u>

Lalu berikut ini adalah kompetisi yang ada di pencarian Google :



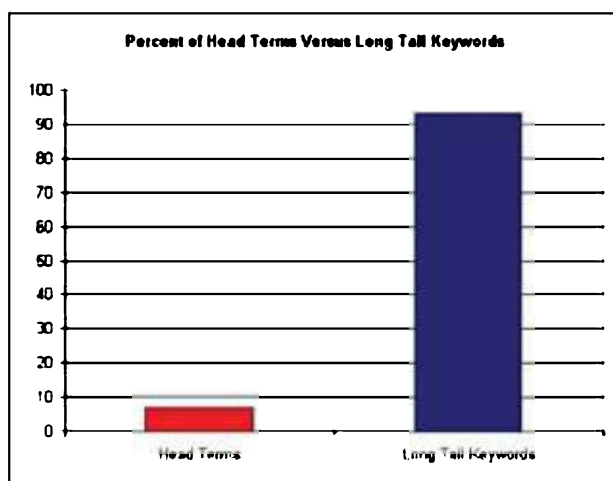
Jangan harap kamu bisa dengan mudah mengungguli hasil yang tampil. Kamu perlu mencari alternatif lain misalnya, seperti fokus pada 1 produk dan halaman kategori dengan kompetisi pasar yang minim.

Di sini kamu akan tahu, seperti apa langkah-langkah alternatif yang bisa dilakukan supaya *website*-mu mampu bersaing di pasar e-commerce.

Bagian 1 : Riset Keyword Situs E-commerce

Sama halnya dengan kampanye SEO lainnya, SEO *E-commerce* juga diawali dengan riset terlebih dahulu *keyword* yang relevan dengan produk yang dijual. Google melakukan pencarian hingga 700.000 kali dalam waktu 60 detik. Dan 1/5 dari jumlah itu berkaitan erat dengan *E-Commerce*.

Untuk menggapai calon customermu, kamu harus mulai dengan membuat daftar *keyword* apa saja yang mau di targetkan. Baik itu *Keyword* pendek (*Head Terms*) maupun *Keyword* panjang (*Long-tail keyword*)



Head term (Short Tail keyword) adalah jenis *keyword* yang ditargetkan yang terdiri dari 1-26 karakter, Misalnya “Sweater Rajut”. *Head term* mampu menarik banyak *traffic* ke *website* namun kompetisi pasar *e-commerce*-nya sangat ketat.

Sedangkan **Long Tail Keyword** biasanya versi *keyword* yang lebih panjang (26-40 karakter)

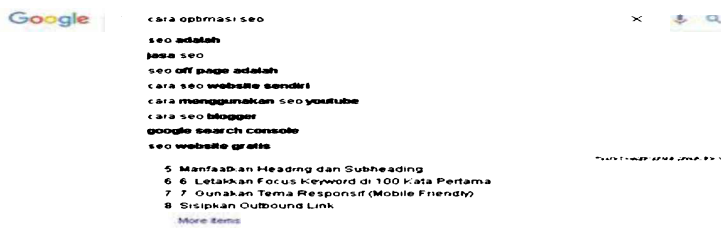
dan lebih spesifik ketimbang *head term*. Misalnya “Sweater Rajut yang nyaman dipakai” . Meskipun kurang efektif dalam menarik *traffic*, *long tail keyword* dikenal bekerja dengan sangat baik dalam hal mendapatkan lebih banyak klik dan konversi.

Dari keduanya bisa kamu analisa sendiri, meskipun *Head term* unggul dalam menarik *traffic*, namun kompetisinya tinggi. Sedangkan *Long tail keyword* lebih dominan terutama untuk *website e-commerce* berbasis *start-up*.

Kamu tentu penasaran, seperti apa cara menerapkan *long-tail keyword* atau mencari jenisnya. Ada 2 opsi gratis yang bisa kamu coba untuk hal tersebut :

- Via Google Auto Suggest

Masukan *keyword* yang kamu targetkan di browser Google dan biasanya Google akan memberikan beberapa sugesti *keyword* seperti berikut :



- Via Google Related Search Suggestion (Latent Semantic Index)
 Masih sama seperti metode sebelumnya, hanya saja opsi ini terletak di bagian paling bawah hasil pencarian.

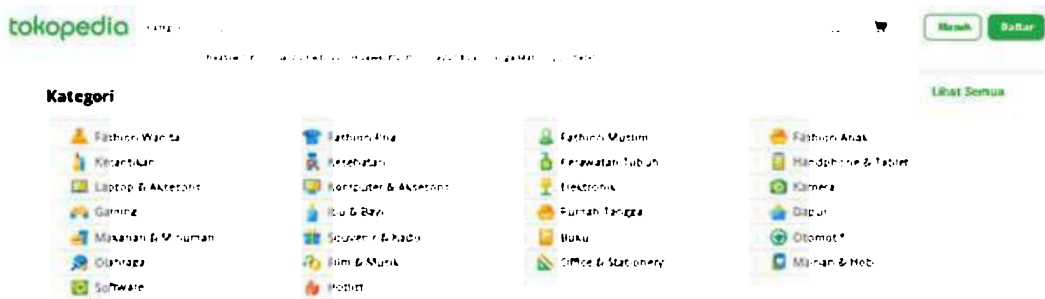


Bagian 2 : Site Architecture (Sitemap)

Site Architecture memainkan peran yang sangat krusial dalam bisnis *e-commerce*. Sebab terdapat hingga ratusan halaman produk di dalamnya. Sebagai pemilik website kamu pasti ingin pengunjung bisa dengan cepat menavigasi dan mengidentifikasi halaman apa saja yang ada di *website*-mu.

Produk yang ada di *website* juga bisa disusun dengan baik sesuai dengan kategori yang ada. Memiliki *Sitemap* di situs web sangat penting bukan hanya untuk pengunjung, melainkan untuk *crawler search engine* juga.

Contohnya :



Tokopedia menyusun produk yang ditawarkan sesuai dengan

kategorinya lengkap dengan ikon yang menarik. Arsitektur *website* yang disusun dengan baik bisa meningkatkan *User experience* pengunjung kamu.

Pastikan setiap kategori maupun produk yang ada memiliki tingkat relevansi tinggi dengan keyword yang kamu targetkan. Sebab halamanmu tidak akan muncul jika dinilai Google tidak relevan dengan apa yang usernya ketik.

Bagian 3 : Technical SEO

Technical SEO meliputi optimasi element SEO yang ada *website*. Technical SEO yang sekarang ini bukan sekadar mengatur *meta tag* maupun *sitemap*-nya saja. Ia juga meliputi URL, *Internal link*, dan *Schema Markup*.

Implementasi Schema Markup

Dalam *e-commerce* ada 2 jenis *schema markup* yang wajib kamu gunakan di *website*-mu, antara lain :

- ◀ Product Schema Markup : Schema ini membutuhkan keterangan nama produk beserta harganya di *website*-mu. Google akan menayangkan keduanya di bagian bawah URL *website*-mu di SERP mereka. Selain itu, kamu juga bisa menambahkan fitur keren lainnya, seperti gambar, deskripsi produk, URL, dan nama produk mu.
- ◀ Review Schema Markup : *Review schema* membutuhkan 2 jenis markup, yakni *Rating user* dan *Review user*. Untuk *Rating User* kamu perlu rata-rata *rating* produkmu, jumlah rating, rating terbaik, dan rating terburuk. Sedangkan untuk *review user* kamu membutuhkan *review customer*, tanggal *review*, nilai *review*, juga *review* terbaik dan terburuknya.

URL

Berikut ini tips yang kamu perlu perhatikan saat menentukan URL di halaman *website* :

1. Ganti Dynamic URL menjadi Clean URL
2. Hapus *parameter* (contoh: ?productid=5039577&cp)
3. Hindari penggunaan spasi dan *underscore* (garis bawah)
4. Konsisten hanya menggunakan huruf kecil saja (*Lowercase*)
5. Sisipkan *keyword* yang ditargetkan
6. Buat sesingkat mungkin namun informatif (contoh: product/

sepatu-anak)

Kesimpulannya URL *website* harus seperti ini :
“www.contohwebsite.com/produk/fashion/baju-pria/sweater”

Secure Socket Layer (SSL)

Begitu banyaknya data privasi *customer*, seperti nomor kartu kredit, *password*, hingga alamat rumah mereka. Setiap pemilik *website E-commerce* wajib sekali memiliki sertifikat SSL di *website*-nya. Memiliki SSL atau tidaknya bisa kamu cek dengan mengklik icon gembok di sebelah kiri URL *website*.

Hubungi penyedia jasa hosting mu Kalau belum beralih ke **HTTPS**. Sebab dengannya *website*-mu dinilai lebih aman dan kredibel di mata *user*.



Saat beralih ke HTTPS ikut rekomendasi google berikut ini :

◀ Tentukan jenis sertifikatnya : Single, Multi-domain, wild-

card certificate

- ◀ Gunakan jenis sertifikat SSL 2048-bit
- ◀ Konsisten dengan URL yang sama di versi HTTPS nya
- ◀ Optimasi protokol yang sama di *domain website* lainnya
- ◀ Pastikan HTTPS mu tidak memblokir akses *crawling* robot.txt
- ◀ Hindari meta tag no index robot

Monitor proses peralihan *Http* > *Https website* kamu di *Google Webmaster*

Bagian 4 : Content Marketing

Jika kamu ingin membangun hubungan jangka panjang dengan pelangganmu dan meningkatkan *brand awareness* produk di toko *e-commerce*-mu. Kamu dapat menggunakan *Content Marketing*.

Content Marketing adalah strategi yang menggunakan material kreatif, seperti *posting* di media sosial, video, blog, untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Singkatnya, *content marketing* adalah tentang semakin dekat dengan audiens kamu dengan menyediakan konten yang relevan dan berharga untuk mengatasi masalah yang mereka alami.

Berikut ini terdapat beberapa metode *content marketing* yang bisa kamu terapkan sendiri :

- ◀ Blogging
- ◀ Newsletter
- ◀ Promosi via Foto/ Video di Sosial media
- ◀ Menyisipkan Infografis ke dalam konten

4. Tips dan Trik SEO yang Efektif (Cara Membesar-kan Website)

Pada pembahasan kali ini, akan mengupas tentang trik SEO dalam *digital marketing* di terbaru. Banyak orang yang melihat SEO hanya sebagai media untuk mendapatkan peringkat tinggi di Google. Sayangnya banyak pula yang tidak sadar bahwa channel *digital marketing* bukan hanya SEO saja.

Digital Marketer juga perlu mempertimbangkan aspek lainnya, seperti meningkatkan kualitas konten, membangun *brand*, dan menentukan target *audiens* yang tepat.

Apa saja aspek-aspek tersebut ? berikut ini daftarnya :

1. Product Tour Meningkatkan Konversi

Saat kamu lihat google, Google juga melakukan "*Product tour*". Mereka mempromosikan produk-produk *software*, aplikasi, maupun media digital lainnya agar lebih banyak target *audiens* yang memakai produk mereka.

Sederhananya *product tour* merupakan pengenalan produk/ layanan yang disediakan suatu *website*. Umumnya diletakan di bagian landing *page*. *Product tour* dapat meningkatkan konversi sebanyak 13%.

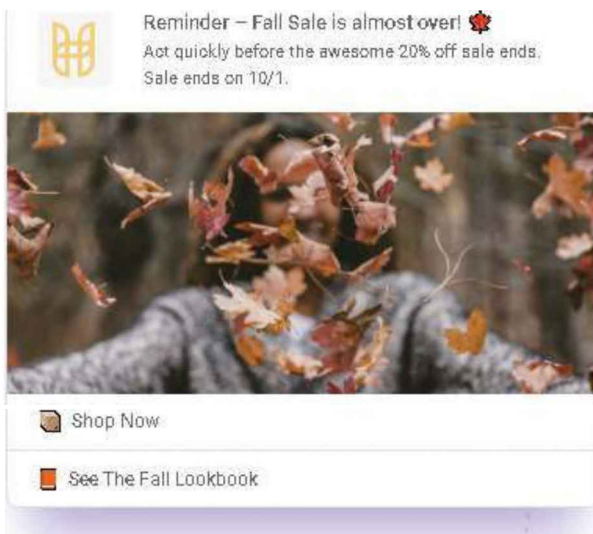
2. Remarketing Video

Banyak perusahaan menyampaikan informasi dalam format yang sama guna menarik *audiens* agar terus kembali ke *website* mereka. Masalahnya tidak semua *audiens* memiliki ketertarikan yang sama. Sebagian dari mereka lebih suka menyerap informasi berdasarkan teks, sebagian lagi lebih suka berbasis video.

Remarketing video bisa kamu gunakan sebagai peralihan kampanye *marketing* yang sama. Kamu bisa *upload* video yang menerangkan keunggulan produkmu di *platform-platform*, seperti youtube. Nah dari sana baru kamu pasang *link* yang mengarah langsung ke halaman produk terkait.

3. Push Notification

Banyak dari kalian pasti belum tau atau tidak menggunakan “**Push Notification**”. *Push notification* biasanya digambarkan dalam bentuk tombol di mana Kalau kamu klik berarti men-*subscribe* blog tersebut. Ini Artinya setiap kali blog itu merilis *post* atau artikel baru, pada *browser* kamu akan muncul notifikasi.



Push Notification juga berfungsi sebagai *Reminder* atau pengingat jika sewaktu-waktu *audiens* kamu lupa ada promo terbatas.

4. Pre-qualifier Visitor / Pengunjung yang tepat

Pengunjung *website*-mu tentu berasal dari *platform* yang berbeda-beda. Ada yang dari facebook, ada yang dari google, dan dari *platform* yang lainnya. Banyak *website* yang mendapatkan *traffic* dalam jumlah besar, tetapi apakah jumlah pengunjung tersebut dapat dikonversi menjadi calon pelanggan ?

jawabannya tentu tidak mudah.

Kamu perlu mengenal dengan baik karakter target *audiens*-mu. Mereka yang nantinya mengunjungi *website* kamu akan menilai relevan tidaknya *website* kamu. Jika sesuai tentu lebih banyak waktu yang mereka habiskan di *website*-mu. Semakin lama mereka semakin bagus pula kualitas SEOmu di mata google

5. Translated Content / Konten multi bahasa

Apapun jenis bisnis, konten, maupun *website* yang kamu kelola tidak akan dikenal banyak orang Kalau hanya menggunakan satu bahasa saja. *Oke*, mungkin tidak masalah untuk orang-orang yang menggunakan bahasa yang sama, tetapi bagaimana dengan mereka yang tidak paham bahasa kamu ? Tentu informasi yang disediakan tidak dapat dicerna dengan baik.

Hal ini jelas-jelas sangat merugikan bisnis kamu. Jika *website* kamu memiliki setidaknya 2 versi bahasa, masalah ini bisa dengan mudah di atasi. Umumnya kamu setidaknya menyediakan 2 versi bahasa :

1. Bahasa negaramu
2. Bahasa Inggris

Mengapa harus Bahasa Inggris? Karena bahasa inggris merupakan bahasa internasional yang sudah diakui seluruh negara. Menerapkan 2 jenis bahasa di seluruh elemen *website* kamu sudah pasti meningkatkan jangkauan audiens kamu.

6. International Payment Plan / Metode Pembayaran Internasional

Masih dalam pembahasan yang sama. Memiliki lebih dari satu versi bahasa sejujurnya masih belum cukup buat kamu. Sekarang coba bayangkan, misal ada seseorang dari Australia yang tertarik dengan salah satu produk kamu.

Mereka sudah paham apa kelebihannya, menerima kekurangannya, dan sudah merasa *Deal* untuk melakukan pembelian. Lalu bagaimana caranya mereka memesan produk kamu kalau *website* kamu tidak memfasilitasi metode pembayaran internasional ?

Ini jelas merupakan kabar buruk untuk perkembangan bisnis kamu. Bisnis yang baik bukan hanya sekedar menyajikan produk berkualitas, dan *service* yang bagus semata. Kamu juga perlu memfasilitasi metode pembayaran yang bisa dilakukan baik di dalam negeri, maupun luar negeri.

Ada 5 Jenis Metode Pembayaran Internasional yang bisa kamu terapkan, antara lain :

Kontan / Tunai (Full Bodied Money)

Pembayaran kontan adalah pembayaran yang dilakukan dengan menggunakan uang fisik secara langsung. Itu artinya, pembayar menyerahkan uang saat terjadi pembelian barang. Bisa dengan rupiah, maupun berbagai mata uang lain.

Selama kita memberikan uang secara langsung kepada penjual, hal ini dinamakan dengan tunai/kontan. Adapun orang (internasional) yang melakukan pembayaran dengan kontan adalah turis, jemaah haji, tenaga kerja yang bekerja di luar negeri, dan sebagainya.

1. Telegrafik Transfer (Cable Order)

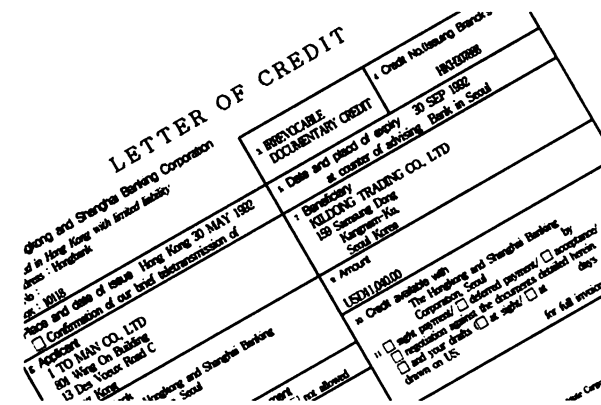
Telegrafik transfer adalah sistem pembayaran yang dilakukan dengan menggunakan cek yang diteruskan oleh telegram. Nah, kira-kira siapa ya yang menggunakan *telegrafik* transfer sebagai alat pembayaran? Betul, biasanya cara ini dilakukan oleh bank di dalam negeri kepada pelanggan di luar negeri. Untuk dapat melakukan pembayaran dengan cara ini, sumber dana yang digunakan oleh bank adalah sumber dana dari rekening si pembayar.

3. Wesel (Bill of Exchange)



Alat pembayaran internasional bisa juga dilakukan oleh bank dengan kesepakatan pembeli dan penjual sebelumnya. Dengan menggunakan wesel, berarti pihak bank dalam negeri akan mengeluarkan surat perintah pembayaran kepada bank di luar negeri sesuai dengan tujuan, jumlah uang, dan nama orang yang tertulis di dalam wesel.

4. Letter of Credit (L/C)



Pada prinsipnya, *letter of credit* (L/C) merupakan fasilitas atau jasa untuk memperlancar transaksi jual beli barang, terutama yang berkaitan dengan transaksi internasional.

Dalam perdagangan internasional, pembeli dan penjual sering dibatasi oleh jarak yang berjauhan, bahkan berlainan pulau atau negara. Kondisi ini menimbulkan permasalahan dalam hal penyelesaian transaksi jual beli barang.

Kenapa Begitu ?

Karena penjual tidak berani melepas barang sebelum ada kepastian pembayaran dari pembeli, dan pembeli pun tidak berani membeli sebelum ada kepastian dari penjual. Oleh karena itu, bank berperan sebagai pihak perantara yang menjamin barang dengan pemberian kredit.

5. Cek (Cheque)



Pembayaran internasional dapat pula dilakukan dengan cek. Pembayaran dilakukan dengan cara importir mengirimkan cek kepada eksportir melalui bank yang ditunjuk di negara eksportir. Bank yang ditunjuk biasanya adalah bank yang mempunyai cabang di negara importir agar eksportir dapat dengan mudah mencairkan cek tersebut

6. Content Delivery Network (CDN)

Content Delivery Network (CDN) adalah sebuah sistem jaringan server untuk mendistribusikan konten yang ada dalam sebuah aplikasi atau web ke berbagai pengguna berdasarkan lokasi geografis mereka di berbagai belahan dunia agar data yang dikirim dapat diterima lebih cepat.

Yang dilakukan oleh CDN adalah meningkatkan kecepatan pengiriman data melalui jaringan server kepada *visitor* dari lokasi terdekat yang paling memungkinkan. Mungkin kamu berpikir jika kamu menggunakan hosting yang *powerful*, seperti VPS atau *dedicated* server, menggunakan CDN tidak memiliki efek yang cukup berarti.

Padahal, tidak peduli seberapa besar *resource* server yang kamu miliki, lokasi dari sebuah server adalah salah satu faktor krusial untuk meningkatkan kecepatan sebuah *website*.

Katakanlah lokasi *visitor* kamu berada di Jepang, sedangkan server dari *website* kamu berada di Amerika. Karena jarak antara lokasi *visitor* dan server, pengiriman konten memerlukan proses waktu yang lama. tetapi, dengan adanya server CDN berada di beberapa tempat (misalnya Jepang, Amerika, dan Singapura) proses pengiriman konten dapat lebih cepat.

Jika *visitor* kamu berasal dari Jepang, CDN akan mengirimkan *file* dari lokasi terdekat yang paling memungkinkan. Dalam kasus ini, *file* bisa jadi dikirimkan dari server yang juga terletak Jepang.

Untuk layanan CDN gratis kamu bisa menggunakan :

- ◀ Cloudflare
- ◀ Incapsula
- ◀ Jetpack Photon

Dan untuk yang berbayar kamu bisa menggunakan :

- ◀ MaxCDN
- ◀ Rackspace
- ◀ js Delivery

Performa CDN baik yang gratis maupun yang berbayar tidak berbeda jauh. Kamu bisa menyesuaikan sendiri mana yang cocok untuk kamu.

7. Update Your Content / Update kembali Konten lama

Dalam dunia SEO, meng-*update* konten merupakan prioritas penting untuk semua pemilik *website*. Bayangkan saja, di Internet ada milyaran *website* yang memiliki konten bervariasi. Kalau kamu tidak meng-*update* secara berkala konten yang kamu *publish*, lama-kelamaan posisi kamu akan tergeser di hasil pencarian *Search Engine*.

Tergeser? Apa iya? Jelas iya, karena *Search engine* juga mempertimbangkan tingkat kesegaran suatu konten. Jika konten lamamu di-*update* kembali maka seolah-olah konten tersebut terlihat baru di mata *search engine*.

Meskipun dikenal lebih rumit daripada membuat konten baru, meng-*update* konten yang ada sebenarnya cukup mudah. Kamu hanya perlu membuka kembali konten yang pernah kamu *publish*. Setelah itu kamu bisa menambahkan beberapa ratus kata, studi kasus, hasil penelitian, *update* tanggal *publish* maupun memasang internal *link* ke konten lain yang relevan di *website*-mu.

8. Person Idea Website

Person idea layaknya visi dan misi dari orang yang memiliki suatu *website*

atau si penulis di *website* tersebut. Pada tahap ini sangat penting untuk menjabarkan informasi jenis apa dan seperti apa yang difokuskan *website*-nya.

Jika SEO maka fokus ke SEO saja, Jika kesehatan maka fokus ke kesehatan. Konsisten dalam isi dan judul konten merupakan jati diri *website* di mata google. Jika terlalu banyak variasi, Google akan kesulitan mengenali *niche* apa yang *website* tersebut fokuskan.

9. Talk to Your Customer / Bangun Keintiman dengan Customer

Membangun keintiman terhadap pelanggan bukan lagi rahasia dalam membangun bisnis yang sukses. Jangan salah, banyak pemilik bisnis yang mengabaikan hal ini. Padahal jika dilakukan dengan baik tentu akan memberikan dampak positif dan meningkatkan penjualan.

Kamu bisa meningkatkan relasi dengan para pelanggan dengan cara menjawab semua keluhan, komentar, hingga memberikan diskon atau *sale* pada pembelian mereka selanjutnya. Pelanggan akan merasa senang jika kamu peduli dengan mereka. Lakukan hal ini dan kamu akan bisa mengubah konversi pelanggan menjadi pelanggan setia.

10. Pop Up Message

Semua pengguna internet pasti sudah akrab sekali dengan yang namanya "*pop up message*" atau pesan yang tiba-tiba muncul saat lagi asik-asiknya membaca. *Pop-up message* seringkali dianggap pengganggu karena mengganggu kenyamanan pengunjung ketika membaca atau mencari informasi di suatu *website*.

tetapi perlu kamu ketahui, penggunaan *Pop up* yang optimal mampu meningkatkan konversi *website*-mu hingga 47,7%. Tidak seperti dulu, Kini penggunaan *Pop up* bisa disesuaikan dengan desain *website*, maupun *personality* kamu, *Pop up* juga bisa diatur agar hanya muncul ketika pengunjung men-*scroll* hingga bagian akhir suatu *post* atau artikel.

11. Spin off Wheel

Semua orang suka bermain *game*, terlepas dari umur, gender, dan *personality* nya. Menerapkan hal serupa di *website* kamu akan memberikan kesan menyenangkan dan juga membuat penasaran.

Sebagai contoh Pada *Landing Page* blognya, Neil Patel menerapkan fitur *Spin Of Wheel* di dalamnya. Setiap orang yang mengisi form masukan email (subscribe) di sana, akan mendapatkan kesempatan untuk bermain *Spin of Wheel*..

12. Ask Question / Beri Pertanyaan

Ask Question ialah metode yang biasanya diterapkan dalam survey guna mengumpulkan data perihal topik tertentu. Teknik ini juga digunakan dalam Email *marketing* maupun *website*. Biasanya berisi tentang saran-saran yang dapat membantu berkembangnya suatu *website*.

Kamu bisa menerapkan teknik ini pada *website* mu dengan format “*Yes/no Question*”. Contohnya, seperti menanyakan tentang “Apakah sudah baik *website*-mu?” jika jawaban mereka tidak, dorong mereka untuk memberikan alasannya.

13. Countdown Timer

Jika kamu suka belanja *online* di *marketplace* besar, seperti tokopedia, shopee, atau lazada – di halaman *home* mereka pasti menyajikan beberapa barang dalam bentuk “*Flash sale*”. Memberikan diskon besar-besaran pada produk tertentu dalam waktu terbatas. Nah itulah *countdown timer*.

Countdown timer biasanya diletakan pada saat produk atau layanan tertentu sedang melakukan promo. Hal ini dilakukan guna menggiring opini pengunjung agar berpikir “Cepat beli selagi diskon besar sebelum kehabisan”. Kalau *website* kamu berbasis *e-commerce* maka fitur ini wajib kamu terapkan, karena sangat efektif memajukan bisnismu.

14. Texting On Files

Sama halnya seperti Email *marketing*, *Texting On Files* berupa promosi melalui email. Kalau kamu punya produk atau konten baru yang ingin dipasarkan, maka metode ini sangat cocok buat kamu. Untuk isi emailnya bisa kamu buat seperti :

“Halo [nama audiens], kita dari PT. ABC ingin kasih tau ke kamu Kalau kita sedang launching produk baru. Kalau kamu berminat silahkan kunjungi kami di www.digimind.id. Terima kasih.”

5. Menggunakan Google Search Console Baru

Google Search Console : Cara Mengoptimasi Website

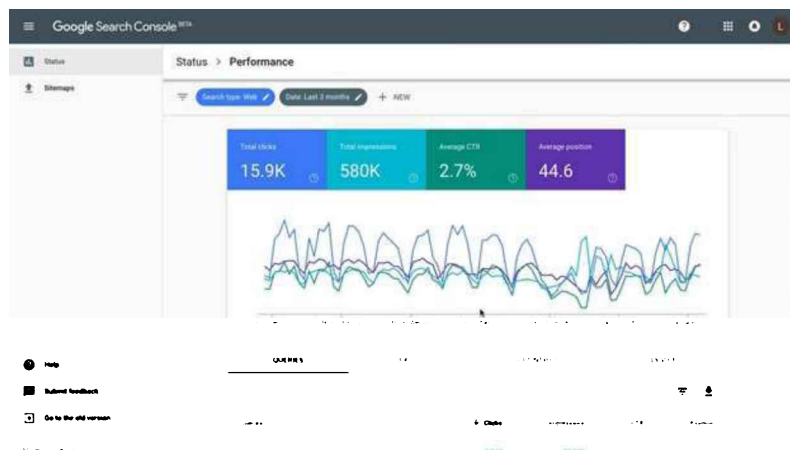
Google kini melakukan *update interface* baru pada salah satu *tools* ajaibnya, yaitu *Google search console*. Ada beberapa poin penting yang harus kamu perhatikan, dan kamu bisa menggunakan “*Performance*” *report* untuk mengoptimasi konten yang ada di *website*-mu.

Versi baru ini sudah dirilis oleh google dengan tujuan untuk lebih memudahkan usernya guna mengoptimasi *website* pada *tools* tersebut. Penasaran gimana tampilan barunya? *Check this out* :



Tampilan barunya kini lebih menarik dari sebelumnya. Pada menu Status, kamu bisa melihat laporan perihal performa *website* kamu dalam 3 bulan terakhir.

Pada menu “*Performance*” kamu bisa melihat seluruh informasi perihal

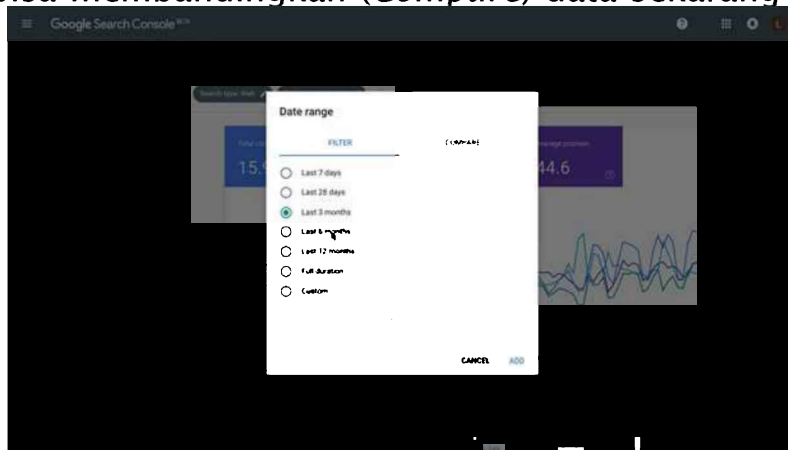


performa *website* kamu. Di menu ini meliputi :

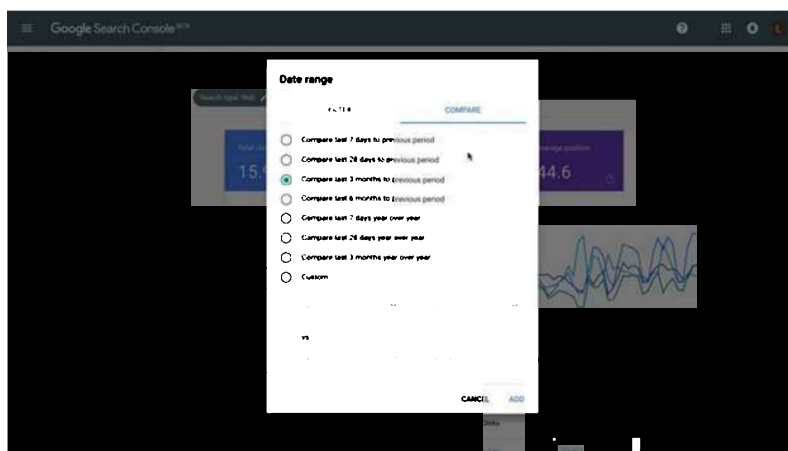
- ◀ Total Click
- ◀ Total Impression
- ◀ Average Click Through Rate
- ◀ Average Position

Kalau kamu klik salah satu dari menu di atas, nanti akan tampil hasilnya dalam bentuk grafis.

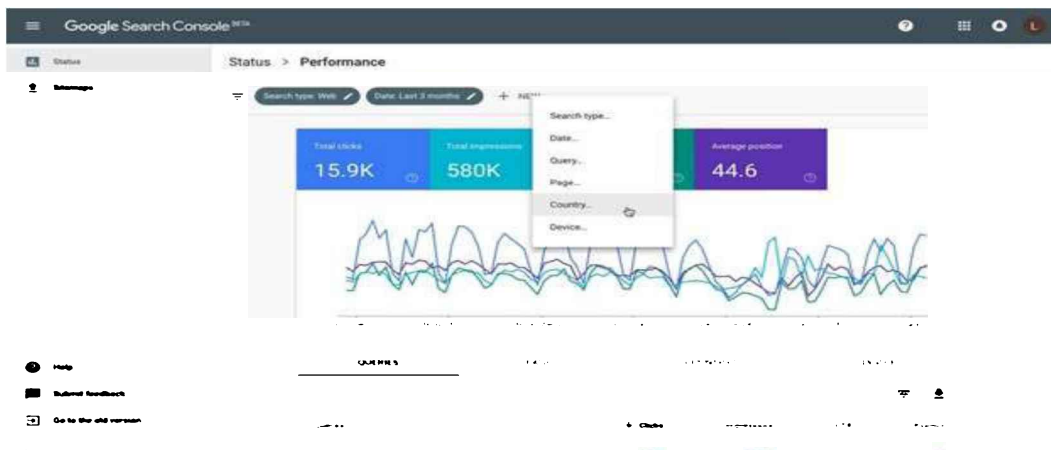
Pada bagian atas, kamu bisa memodifikasi data yang ditampilkan. Aturan defaultnya, data yang ditampilkan hanya dalam 3 bulan terakhir saja. tetapi sejak update, kamu bisa mengubahnya hingga 12 bulan terakhir. Kamu juga bisa membandingkan (*Compare*) data sekarang dengan yang



sebelumnya. Opsinya berkisar antara 7 hari hingga 3 tahun yang lalu. Pada opsi “+new” kamu pun bisa menampilkan grafik berdasarkan kriteria



tertentu. Misalnya date, *Query*, *Page*, *Country*, dan *device*.



Di Bawah menu “**performance**” terdapat grafis “**Index Coverage**”. Grafik ini menunjukkan seberapa banyak page di *website* yang sudah diindeks oleh google bersamaan dengan ada tidaknya *error* di dalamnya.



Dan pada Menu “**Enhancements**” menunjukkan cara agar *website* kamu bisa lebih baik lagi tampil di hasil pencarian. Misalnya cara memperbaiki *error* yang terdeteksi & *AMP pages*.

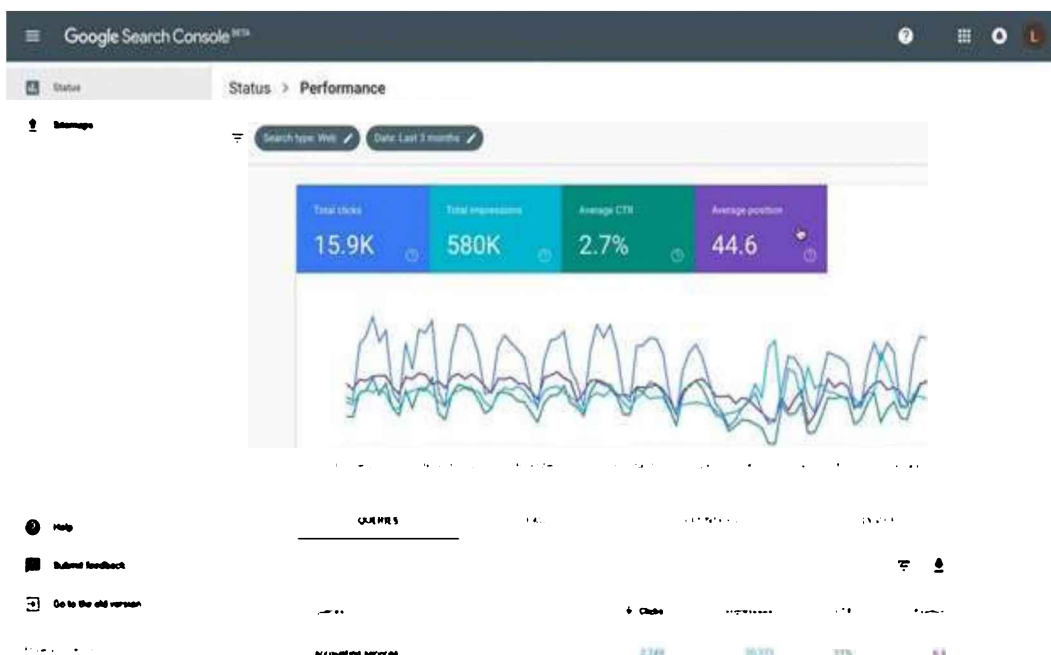
Cara Menggunakan Performance Report di Google Search Console

Buat kamu mungkin sudah familiar dengan tampilan baru *google search console*. Selanjutnya kamu akan belajar cara memanfaatkan *performance report* di sana dan mengoptimasi konten di *website*-mu.

Pertama-tama, navigasi kembali ke menu status. Lalu klik “*open report*” pada menu *Performance*.



Pada bagian atas *performance report*. Pastikan kamu mengklik juga *impression*, *CTR*, dan *position* supaya grafis yang ditampilkan menampilkan data lengkapnya.



Nantinya akan muncul hasil *Query* di bawahnya berdasarkan jumlah klik terbanyak. Luangkan waktumu untuk mengidentifikasi jenis *search query* yang relevan dengan bisnismu yang memiliki CTR lebih rendah.

Direkomendasikan untuk mulai dengan CTR yang berada kurang dari 6%. Hal ini akan memberikanmu *list search query* yang bisa kamu gunakan untuk mengoptimasi kontenmu.

Perhatikan juga hasil *search query* yang memiliki CTR tinggi tetapi hasilnya kurang memuaskan di top 10 hasil pencarian organik.

Query	Clicks	Impressions	CTR	Rank
accounting services	2,245	20,275	11%	18
certified accountant	1,265	2,370	53.3%	11
tax accountant	1,039	46,544	2.2%	11

Kalau kamu klik salah satunya, nanti akan muncul hasil laporan performa *page* tersebut.



Ingat, pastikan fokus pada “*Average CTR*” yang berada di bawah 6% terlebih dahulu. Jika sudah ketemu, maka langkahmu selanjutnya tinggal mengoptimasi *page* tersebut.

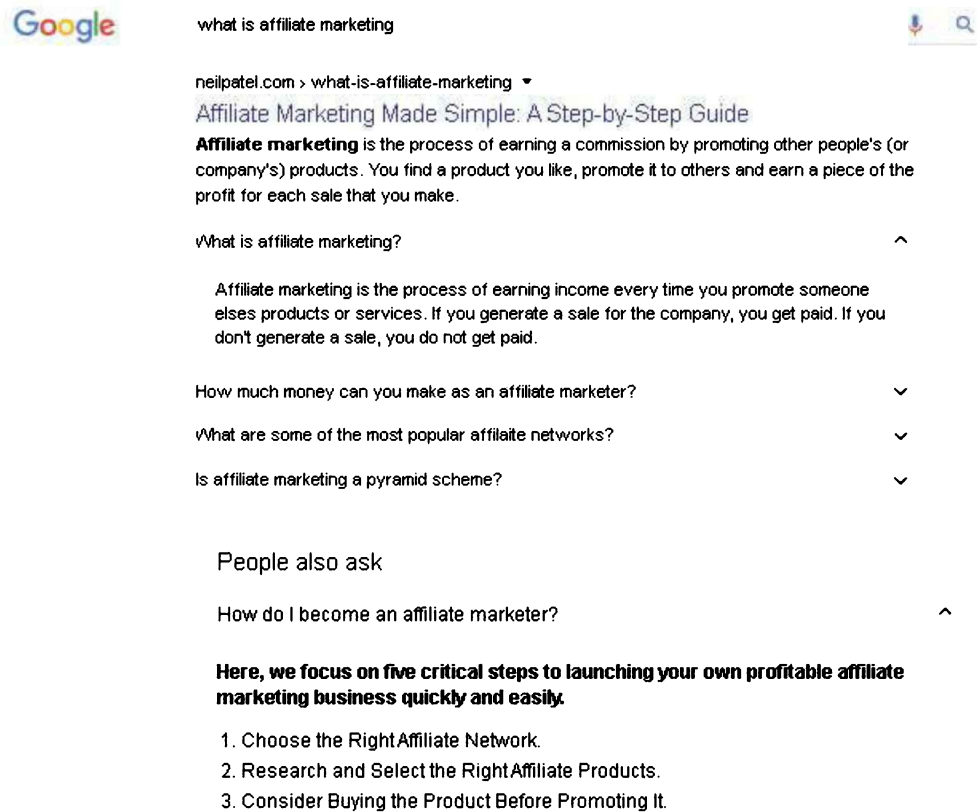
Coba pastikan *Title & description page* tersebut dengan jelas menggambarkan apa yang ada di sana. Dan sesuaikan dengan keyword yang mungkin user google ketik nantinya.

6. Cara Memasang Schema FAQ untuk Meningkatkan Traffic Website

Semua pemilik *website* tentu ingin memiliki *traffic* tinggi supaya *website*-nya lebih dipandang relevan oleh Google. Banyak dari mereka yang sudah mencoba berbagai cara tetapi hasilnya belum maksimal.

Menambahkan elemen *Schema* di dalam konten *website* dipandang sebagai salah satu opsi jitu meningkatkan visibilitas *website* di hasil pencarian

Google. Selain itu, konten yang dibuat berdasarkan *Schema* biasanya dikemas menarik oleh Google di hasil pencarian mereka (*Rich Snippet*).

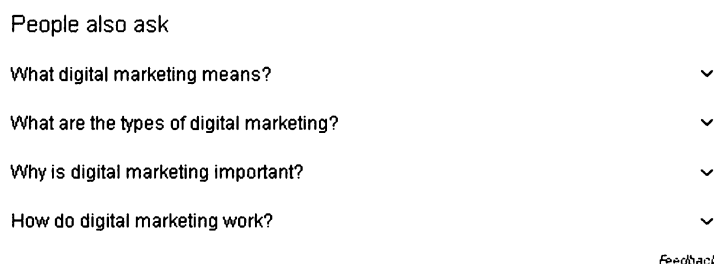


Sekilas Mengenal Apa itu Schema Markup

Buat kamu yang suka data terstruktur pasti akrab dengan yang namanya *Schema Markup*. *Schema markup* adalah sejenis *vocabulary* program yang di pillari dan sudah disepakati oleh berbagai perusahaan *Search Engine*, seperti Google, Bing, Yahoo, Yandex, dan yang lainnya.

Schema Markup mampu menyajikan hasil pencarian dengan format yang menarik. Misalnya, seperti *Google Snippet* yang sering kamu jumpai di *Search engine Google*.

Frequently Asked Question (FAQ) Schema



Feedback

Terlepas dari daftar schema di atas, *Schema* yang paling populer saat ini adalah *Schema* berbentuk FAQ (*Frequently Asked Question*). *Schema* FAQ umumnya menampilkan berbagai *snippet* pertanyaan beserta jawaban singkatnya di SERP Google.

Tipikalnya FAQ Schema mengacu pada prinsip 5W + 1H :

- ◀ *What* (Apa)
- ◀ *When* (Kapan)
- ◀ *Who* (Siapa)
- ◀ *Where* (di mana)
- ◀ *Why* (Kenapa)
- ◀ *How* (Bagaimana)

Kalau kamu menyisipkan salah satu jenis awalan di atas disalah satu *heading* atau judul *post*-mu, maka peluang kamu tampil di *FAQ Snippet* akan semakin besar.

Menambahkan FAQ di artikelmu juga bisa memicu pertanyaan yang mungkin timbul di sekitar topik yang kamu bahas. Jumlah kata di artikelmu pun bisa ikut meningkat.

FAQ juga dikenal mampu meningkatkan visibilitas website pada Voice Search atau pencarian berbasis suara.

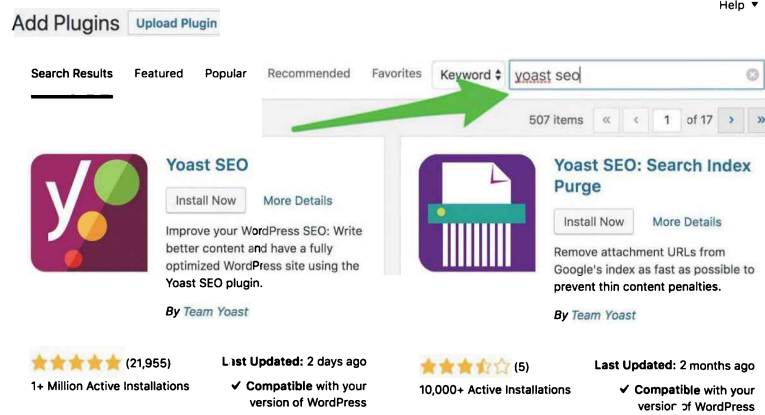
Perlu kamu ketahui bahwa pengguna fitur *Voice search* selalu meningkat setiap tahunnya. Jadi jangan sampai melewatkan peluang ini dengan mengabaikan *Schema*.

Cara Menambahkan FAQ Schema di Wordpress

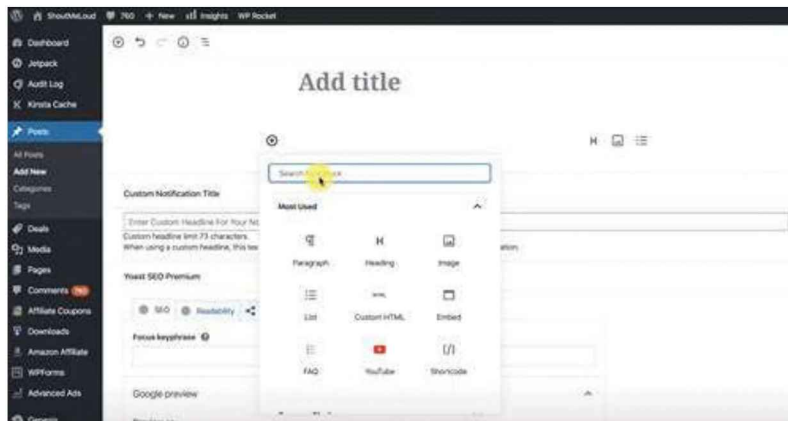
Via Yoast SEO

Ada banyak sekali *tools*, *software*, maupun *plugin* yang bisa kamu pakai untuk menambahkan Schema Markup di websitemu. Kalau kamu pengguna Wordpress, maka kamu bisa meng-*install plugin* Yoast SEO.

Selain untuk optimasi SEO, Yoast SEO juga menyediakan fitur buat kamu supaya bisa menambahkan *Schema* dengan benar.

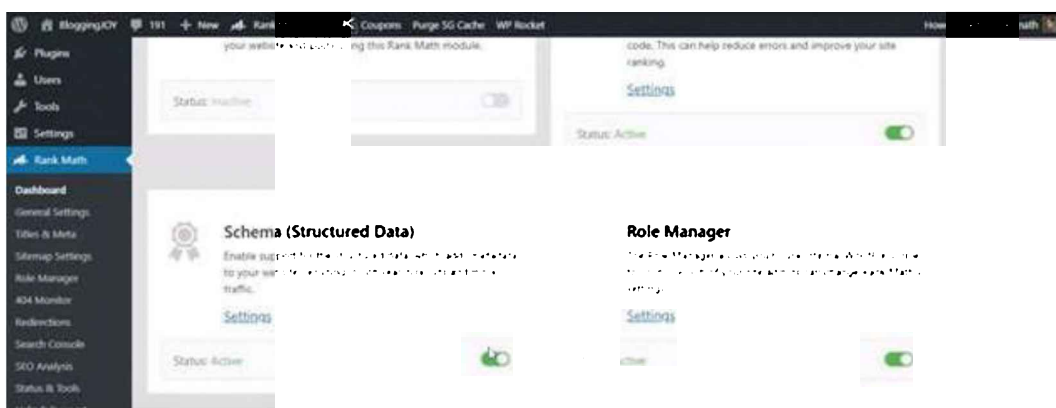


Cukup ketik Yoast SEO di menu *Plugin* mu dan *install plugin* tersebut. Pada menu “Edit” klik *icon* yang berada di bawah *title* dan kamu bisa pilih sendiri jenis *Schema* yang kamu mau.

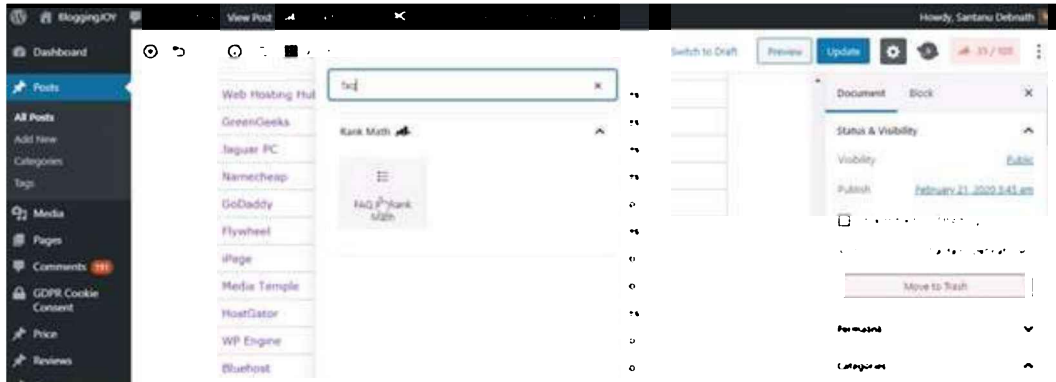


Via RankMath

Plugin RankMath bisa jadi opsi lain untukmu jika ingin menambahkan schema markup di *website*. Cukup cari dan *install plugin* ini di *dashboard* Wordpress kamu, lalu navigasi ke menu “*Rank Match*” di *sidebar* dan pastikan untuk mengaktifkan pengaturan *schema* di sana.



Jika sudah diaktifkan, maka langkah berikutnya ialah memilih *post* mana yang kamu mau edit. Karena *Schema* yang ingin digunakan berbasis FAQ, maka sangat disarankan memilih *post* yang memang mengandung FAQ / pertanyaan di dalamnya. Tujuannya agar peluang *post*-mu muncul di Google *Snippet* semakin baik.



Karena berbasis FAQ, maka kamu harus mencari jenis “*block*” yang memang dikhususkan untuk FAQ *schema* di *RankMath*. Nantinya akan muncul *form* FAQ, isi sesuai *keyword* yang kamu targetkan lengkap dengan jawaban singkatnya

FAQs: About Website Speed Optimization Tips

What is a good average page load time?

It is good to have a page speed under 3 seconds. As majority people don't like to wait more than

[Add New FAQ](#)

Pada bagian ini, sangat penting untuk kamu pastikan bahwa yang kamu input ada juga di isi *post* kamu. Ini gunanya untuk meningkatkan relevansi FAQ *Schema* yang kamu *setting* dengan isi *post* di blog kamu.

HostGator	7.0	Yes
WP Engine	7.0	No
Bluehost	7.0	No

FAQs: About Website Speed Optimization Tips

What is a good average page load time?

It is good to have a page speed under 3 seconds. As majority people don't like to wait more than that & they leave the website which is a negative feedback. With more speed, you can actually increase your website traffic.

Why do websites take long to load?

I have already mentioned 21 points where I have discussed why a website take long time to load and how can you speed up your website taking necessary measures.

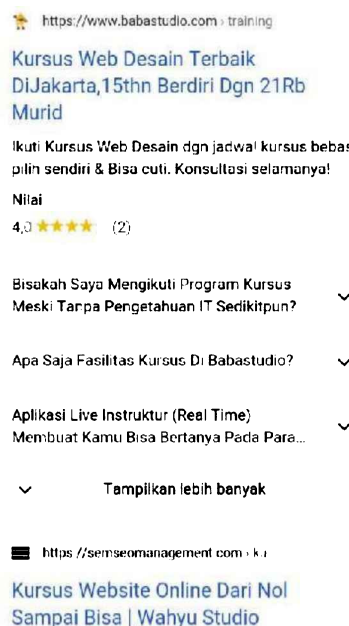
Jangan asal-asalan menambahkan FAQ Schema tanpa memperhatikan relevansinya dengan apa yang ada di post kamu. Kalau kamu deteksi belum ada isi yang relevan, ada baiknya kamu tambahkan terlebih dahulu. Barulah jika sudah, kamu setting FAQ *Schema*-nya.

Cara Efektif Menentukan FAQ Schema

Apabila kamu bingung menentukan seperti apa sih FAQ *schema* yang bisa diterima oleh google, ada 3 cara yang bisa kamu pakai :

1. Search By Google

Tiada hal yang lebih baik selain mempraktikkan sendiri apa yang kamu pelajari. Metode pertama yang bisa kamu gunakan yaitu dengan memanfaatkan *Search Engine Google* itu sendiri untuk mencari *Query* pertanyaan, seperti apa yang pas untuk kontenmu.



Kamu hanya perlu mengetik jenis *keyword* apa yang kamu incar di *search engine*. Jika kamu beruntung akan tampil beberapa hasil pencarian yang sudah menggunakan *Schema* FAQ di sana yang bisa kamu pakai buat referensi di *postingan* kamu nanti.

Optimalnya, kamu boleh menyisipkan jenis pertanyaan di bagian judul *post*-mu atau di bagian Heading (H1 – H4). Menambahkan “Daftar Isi” lengkap dengan *hyperlink*-nya juga dipercaya meningkatkan peluang konten tampil di *Schema* berjenis FAQ.

Alright, let's get started

Page Contents

- What is affiliate marketing and how does it work?
- How to Start Affiliate marketing for beginners
- Affiliate marketing: the testimonials
- Affiliate Marketing: FAQ
 - How do I find an affiliate link for any product?
 - How do I find only products to promote?
 - Affiliate marketing and AdSense: can we use both?
 - How do I get started with Affiliate marketing?

What is affiliate marketing and how does it work?

Affiliate marketing is one of the oldest forms of digital marketing wherein you refer someone to any online product and when that person buys the product based on your recommendation, you receive a commission.

Latent Semantic Index (LSI) juga bisa kamu jadikan patokan untuk menentukan *keyword* apa yang sering ditanyakan *user* Google. Apa yang tampil di LSI biasanya memang sudah terdeteksi oleh Google sebagai *keyword* yang sering usernya Input.

Searches related to SEO marketing

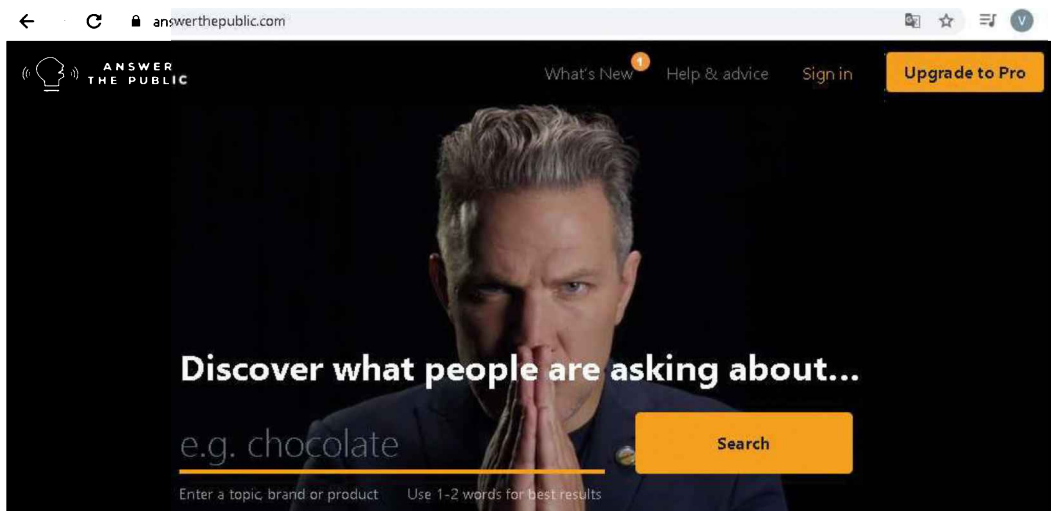
- seo marketing adalah
- internet seo marketing
- seo, sem digital marketing
- search engine marketing adalah
- apa itu seo dalam digital marketing
- sem marketing
- sem google adalah
- kepanjangan seo



Pastikan jangan berlebihan menambahkan query pertanyaan yang kamu targetkan kelak. Buat senatural mungkin untuk menghindari pinalti Keyword Stuffing oleh Google.

2. Menggunakan Tools “Answer The Public”

Kamu juga bisa menggunakan bantuan *tools* untuk menentukan mana query FAQ yang sesuai untuk target *audiens*. Di internet ada banyak tools gratis yang bisa kamu pakai untuk hal ini, salah satunya yakni *tools* “Answer the public”.



Tools ini diyakini bisa menghasilkan beberapa jenis pertanyaan yang mungkin seorang *user search engine* ketik berdasarkan *keyword* yang kamu input di *tools* tersebut.

Setiap *keyword* yang kamu input akan diproses oleh Algoritma *Answer the public* dan memberikan beberapa output beberapa jenis pertanyaan yang punya peluang besar di ketik *user Search Engine*.

3. SEMrush

SEMrush adalah salah tools SEO terbaik yang banyak dikenal di dunia Digital Marketing. SEMrush memiliki fitur yang disebut “*Keyword Magic Tools*”. SEMrush merupakan *tools* berbayar yang mendata banyak aspek SEO.



Keyword Magic Tools yang ada di SEMrush menerangkan seberapa besar *volume* dari jenis *Query FAQ* yang tampil. Jadi di sini kamu bisa tahu berapa banyak orang yang mengetik *Query FAQ* terkait di *search engine*.

Dari ketiga cara di atas kamu boleh menggunakan salah satunya. Atau bahkan menggunakan ketiganya sekaligus untuk hasil yang lebih akurat lagi. Sentuhan akhirnya nanti tinggal kamu tambahkan di menu *Edit* di *plugin* Yoast SEO atau *RankMath Wordpress*.

7. Kenapa Schema Rating yang Buruk Menghancurkan Peringkat Website dan Apa Solusinya?

Bonus untuk kamu yang saat ini sedang merintis bisnis toko *online*. Berikut ini adalah *Script* untuk membuat *Schema* berjenis *rating* yang bisa kamu *copy paste* dan edit sesuka hati. *Schema Rating* sangat cocok untuk memperindah tampilan *website* toko *online*-mu pada hasil pencarian Google.

deplaza.id > tokoonline ▾ Translate this page

Jasa Pembuatan Toko Online - dePLAZA.id

★★★★★ Rating: 4.6 - 1,424 reviews

Apa itu **Toko Online dePlaza**. **Toko online dePlaza** adalah Generasi terbaru **Toko online** di Indonesia dengan Fitur "berbahaya" Bagi para komopetitor anda.

Bagaimana? Keren bukan? Dengan menampilkan *rating* maupun *reviews* dari tokomu membuat tampilan situs web terlihat lebih kredibel, aman, dan bisa dipercaya.

Perbedaan website yang tidak ada schema.org dengan yang ada :



Kotak yang berwarna hijau adalah contoh *website* yang tidak menggunakan *schema rating*, sedangkan yang berwarna merah menggunakan *Schema Rating*. Bisa kamu nilai sendiri bahwa *website* dengan *Schema* tampil jauh lebih menarik dan membuat orang lain ingin mengunjunginya.

Hal yang sama juga seolah-olah menimbulkan asumsi “sudah banyak orang yang merasakan keuntungan website yang dimaksud” Berikut ini adalah rahasia *Scriptnya* :

```
<script type="application/ld+json">
  {
    "@context": "https://schema.org",
    "@type": "Product",
    "name": "Jasa Pembuatan Toko Online",
    "image": [
      "https://contohwebsite.com/tokoonline/imgs/content/produk.webp",
      "https://contohwebsite.com/tokoonline/imgs/demografic.webp",
      "https://contohwebsite.com/tokoonline/imgs/macbook.webp"
    ],
    "description": "Jasa Pembuatan Toko Online | websitekamu.com adalah sebuah aplikasi yang membuat anda dapat memiliki Toko Online yang langsung dilengkapi dengan ribuan Produk. Hebatnya, cukup dengan 1x Klik Ribuan produk tersebut dapat langsung Terupload di Toko Online Milik Anda.",
    "sku": "-",
    "mpn": "-",
  }
</script>
```



```
    "brand": {
      "@type": "Thing",
      "name": "contohwebsite"
    },
    "review": {
      "@type": "Review",
      "reviewRating": {
        "@type": "Rating",
        "ratingValue": "4",
        "bestRating": "5"
      },
      "author": {
        "@type": "Person",
        "name": "Dian Martin"
      }
    },
    "aggregateRating": {
      "@type": "AggregateRating",
      "ratingValue": "4.6",
      "reviewCount": "1424"
    },
    "offers": {
      "@type": "Offer",
      "url": "https://contohwebsite.com/tokoonline/#prices",
      "priceCurrency": "Rp",
      "price": "399000",
      "priceValidUntil": "2019-08-06",
      "itemCondition": "https://schema.org/UsedCondition",
      "availability": "InStock",
      "seller": {
        "@type": "Organization",
        "name": "Executive Objects"
      }
    }
  }
</script>
```

8. Update Algoritma Domain Authority Versi 2.0

Dahulu cara meningkatkan Domain *Authority* adalah dengan mendapatkan *backlink* sebanyak-banyaknya tetapi kini sudah berbeda, Google juga mengevaluasi situsmu berdasarkan **Expertise (Keahlian)**, **Authoritativeness (Keabsahan)**, dan **Trustworthiness (Kepercayaan)** yang juga dikenal sebagai **E-A-T**.

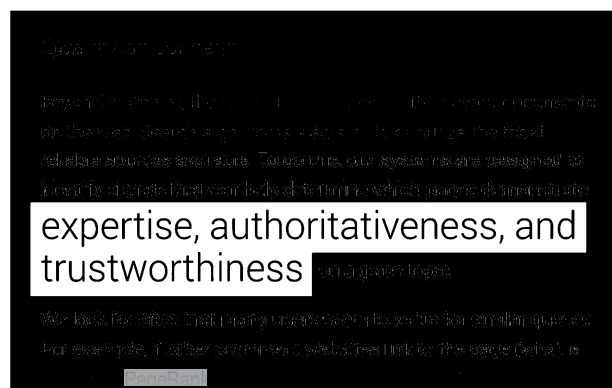
Dalam banyak hal, E-A-T adalah Domain Authority versi terbaru Google. Dan dalam bab ini akan merangkum beragam hal yang harus kamu ketahui tentang *trend* SEO saat ini.

Agar jelas:

E-A-T telah menjadi bagian dari pedoman selama bertahun-tahun. Tetapi Google tampaknya semakin menekankan E-A-T dalam algoritma *Search Enginenya* baru-baru ini.

Misalnya, laporan baru Google yang berjudul “*How Search Works*”, (Bagaimana Cara Kerja Mesin Pencarian) menyebutkan bahwa Google ingin memberi peringkat kepada “sumber yang dapat dipercaya”.

Mereka bahkan mengutip E-A-T sebagai sinyal peringkat yang utama:



Inilah waktunya meningkatkan E-A-T situs kamu kalau kamu tidak mau ketinggalan dengan kompetitor.

Jadilah Seorang Ahli (Atau Pekerjaan Seorang Ahli)

Jika kamu menyewa freelancer yang diambil secara acak untuk menulis

konten kamu, kamu dalam masalah. Itu karena Google ingin menampilkan konten yang ditulis oleh para ahli yang benar-benar paham di bidangnya.

Mereka bahkan mengatakan bahwa konten medis perlu ditulis oleh para petugas perawatan kesehatan yang profesional. Hal ini ditujukan agar informasi medis yang disampaikan memang berasal dari ahlinya dan bukan asal tulis.

Bahkan ada kemungkinan bahwa Google akan menerapkan fitur **Content Authorship** untuk mencari tahu siapa penulis yang ada di balik konten dan apakah mereka ahli dalam bidang tersebut.

Jadi, jika kamu ingin meraih peringkat tinggi juga stabil untuk kontenmu di setiap tahunnya. Maka konten tersebut perlu ditulis oleh orang-orang yang memahami bidang tersebut.

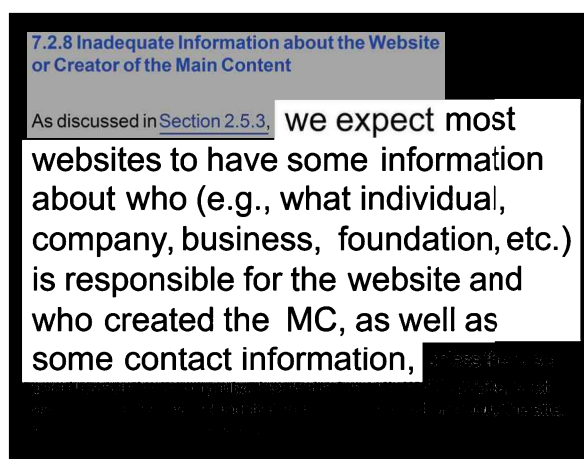
Jadilah Transparan

Google mungkin berfokus pada sinyal *off-site* untuk mengetahui E-A-T situs kamu.

Artinya:

Elemen di *website* bukan jadi tolak ukur satu-satunya mereka. Google juga menilai reputasi *website*-mu berdasarkan beberapa pendapat yang ada di luar *website*-mu.

Sebagai contoh, pedoman Google menunjukkan bahwa:



Ini artinya kamu perlu memastikan :

- < Halaman about (tentang kami) yang lengkap dan terperinci
- < Halaman kontak yang mudah ditemukan
- < Referensi dan tautan eksternal ke sumber bisa dipercaya
- < Kebijakan privasi dan ketentuan layanan
- < Penulis *bylines* pada setiap artikel

Mention

Sebagian besar evaluasi Google tentang E-A-T terjadi di **luar situs web kamu** .

Siapa saja bisa mengklaim dirinya sebagai seorang ahli. Tetapi bagaimana pendapat yang lainnya? Percuma jika kamu mengaku ahli, sedangkan yang lain mengatakan kamu hanya seorang amatiran.

Bahkan, pedoman Google menyatakan bahwa : Ketika suatu *website* mengatakan bahwa ia ahli di bidangnya tetapi sumber lain berkata tidak, maka percayai apa yang sumber lain katakan.

Jadi:

Membuat *website* yang baik dan informatif belum cukup untuk membangun domain *authority* yang tinggi. Kamu perlu juga memancing orang lain agar mau mengulas *website*-mu serta kelebihan-kelebihan yang ada di dalamnya.

Hal seperti ini bisa membantu Google memandang kamu sebagai pakar dalam suatu topik.

Contoh, kalau *website*-mu terdaftar di Ahref sebagai blog SEO # 1 mungkin bisa meningkatkan reputasi *website*-mu di mata Google secara tidak langsung.

9. Cara Mengalahkan Kompetitor

Jika kamu ingin selalu unggul dalam menghadapi kompetitor, Ada 3 hal yang sangat kamu butuhkan, antara lain :

- ◀ Konten yang memiliki Daya tarik tinggi
- ◀ Perencanaan Distribusi Konten
- ◀ Optimasi *Website*

Ketiga komponen di atas saling terikat satu sama lain. Kamu memerlukan ketiganya agar bisa menyusul *progress* atau bahkan melampaui kompetitor kamu.

Tetapi seperti apa sih penjabaran ketiganya, Simak penjelasan berikut :

1. Konten Berbasis Search Intent

Simpelnya, *Search intent* adalah maksud pencarian yang dilakukan seseorang di *Search Engine*. Setiap pengguna internet pasti memiliki maksud tertentu saat mencari informasi. Dan peran *search engine* yaitu mencari tahu apa yang mereka inginkan.

Setiap *keyword* yang di input user memiliki nilai bisnis yang berbeda. Sebagai contoh :

- ◀ Samsung
- ◀ Handphone Samsung
- ◀ Beli Handphone Samsung
- ◀ HP Samsung harga 2 jutaan

Kalau kamu perhatikan, setiap *keyword* memiliki beratnya masing-masing. Ada yang hanya berupa informasi, ada juga yang berupa katalog produk di dalamnya.

Search intent itu sendiri memiliki 4 jenis, yakni :

1. Search Intent Navigational

Search intent jenis *navigational* biasanya di input *user* ketika mereka akan mengunjungi situs tertentu tetapi tidak ingin repot-repot mengetiknya di URL *browser* atau lupa URL spesifiknya. *Navigational* biasanya diikuti oleh nama atau *brand website* tersebut.

Contoh :

- ◀ Facebook
- ◀ *Login* Instagram
- ◀ Berita Banjir Kompasiana

2. Search Intent Informational

Informational didasari atas pertanyaan-pertanyaan simpel, seperti “Siapa presiden Indonesia?”, atau pertanyaan yang membutuhkan pembahasan dan jawaban yang lebih terperinci misal “Cara kerja SEO” atau “*Dropshipping* adalah”.

3. Search Intent Commercial Investigation

User search engine yang ingin mencari produk atau jasa tertentu tetapi belum membuat keputusan mana yang terbaik. Mereka kebanyakan melihat *review* produk dan beberapa pertimbangan lainnya.

User akan mencari semua hal yang bersangkutan tentang produk itu, mulai dari harga, spesifikasi, tempat belinya, biaya distribusinya, sampai cara pembayarannya.

Misalnya :

- ◀ Laptop *Gaming* Terbaik
- ◀ Gmail Vs Yahoo Mail
- ◀ Review Sweater Rajut
- ◀ Restoran terbaik di Jakarta

4. Search Intent Transactional

Untuk transaksional mayoritas jenis pencarian *user* yang ingin membeli suatu produk. Mereka sudah tau apa produknya, hanya saja mereka belum tau tempat membelinya.

Contoh :

- ◀ Beli HP Iphone
- ◀ HP Seken Murah
- ◀ Harga Premium Jasa Pasang Google Ads

Menyisipkan Elemen *Search Intent* di dalam konten mu akan menghasilkan lebih banyak *traffic* menuju *website*-mu. Begitu kamu tahu hal apa yang ada dipikiran target *audiens* dan memasukan hal tersebut ke dalam kontenmu, maka google akan menilai *website* kamu lebih kredibel dan dapat dipercaya tampil di *page* pertama. Sehingga peluang mengungguli kompetitor lain semakin besar.

2. Optimasi dan Riset Keyword

Pada sesi sebelumnya, mengemas konten berdasarkan niat target *audiens* (*search intent*) merupakan keharusan setiap pemilik *website*. Hal yang sama juga berlaku untuk *keyword* atau kata kunci.

Search intent merefleksikan apa yang sebenarnya *user* cari, dan *keyword* berfungsi sebagai pemanis didalamnya.

Contoh :

Ranking Website sulit naik ? : kamu menyajikan artikel yang membahas tentang cara mengoptimasi *website*.

Jerawat di wajah : Kamu membuat artikel yang membahas tentang cara merawat wajah yang baik

Terus cara menentukan keyword yang tepat gimana ?

Kamu sendiri mungkin sudah menentukan *keyword* apa yang tepat, tetapi sebenarnya jangan terburu-buru dahulu. Langkah awalnya kamu perlu menganalisis bobot *keyword* tersebut.

Di sinilah *tools* analisa *keyword* memainkan perannya. Di internet ada banyak sekali tools gratis yang bisa kamu coba seperti **Dimia.id**, **Semrush**, atau **Ubersuggest**.

Kebanyakan *tools* yang ada meliputi analisa volume *keyword*, biaya iklan ppc, dan seberapa banyak orang menggunakan *keyword* itu untuk mencari informasi.

Begitu kamu rasa sudah menemukan *keyword* apa yang tepat (banyak digunakan user google, dan sedikit digunakan kompetitor), barulah kamu menambahkan *keyword* tersebut di berbagai elemen di *website* kamu seperti :

- < URL Address Website
- < Judul / *Title*
- < Meta tag
- < Nama file gambar + Alt tag image
- < H1-H4 Heading
- < Anchor text internal link
- < Isi *Post* / Konten

3. Riset Kompetitor

Menurutmu bagaimana cara menilai keberhasilan suatu *website* ?

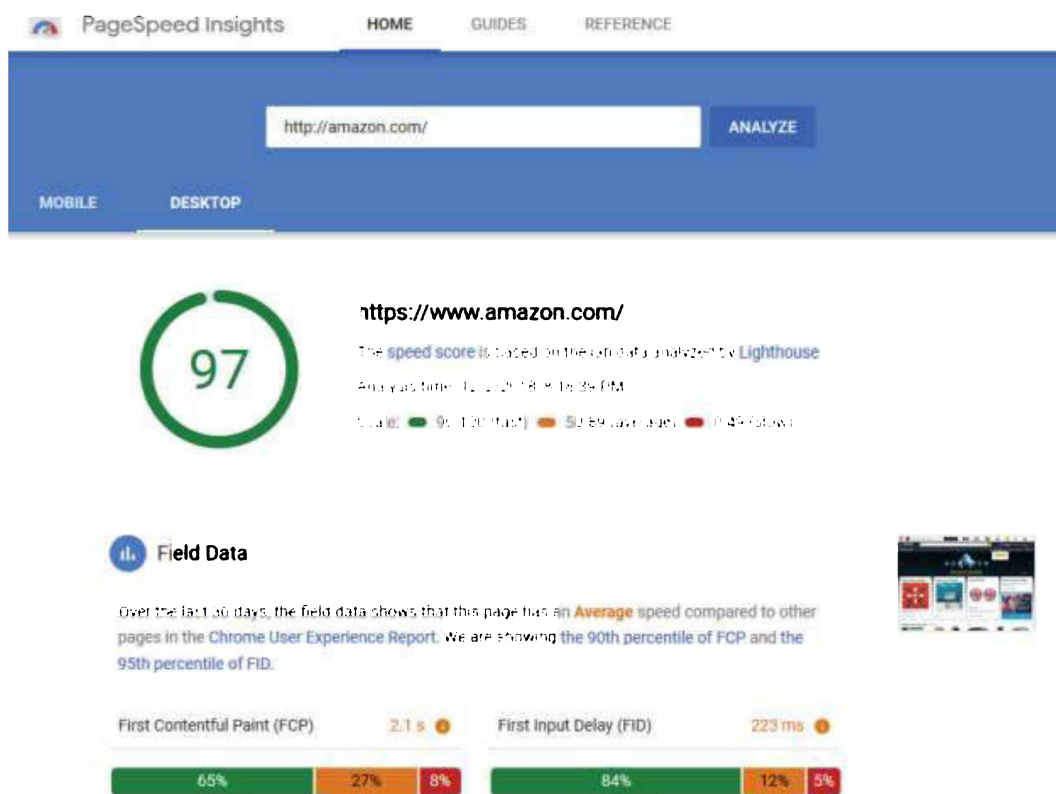
Apakah dari *ranking? traffic? Konversi ?* atau Profit yang dihasilkan ?

Asal kamu tahu, kamu juga bisa riset kompetitormu saat menggunakan *tools* riset dan optimasi *keyword*. Karena umumnya *tools-tools* tersebut memiliki fitur untuk menganalisis suatu *website*.

saja bisa memberikan dampak yang signifikan terhadap konversi yang dihasilkan. Ini karena sifat manusia yang tidak sabar apabila *loading website* memakan waktu lama.

Jika *website*-mu lama, pengunjung kemungkinan besar akan beralih ke *website* kompetitor. Hal ini merupakan berita buruk buat kamu karena kamu mungkin sudah kehilangan pengunjung potensial.

Kamu bisa menggunakan *Google Pagespeed Insight* guna mengetahui seberapa cepat proses *loading website*-mu. Dengannya juga kamu akan diberikan beberapa saran yang bisa kamu praktikan agar performa *website* meningkat.



Jika *Score website*-mu kecil, maka kamu perlu *setting* ulang komponen berikut :

- ◀ Provider Hosting
- ◀ Optimasi dimensi Gambar
- ◀ Compress size Gambar
- ◀ Merge element
- ◀ Gunakan Sistem / *Plugin Caching*

Pertimbangkan kembali untuk membangun *website* yang tidak terlalu *Wow* di mata *user*. Lihat juga dampak yang ditimbulkan, jangan ditambahkan ke *website* apabila membuatnya menjadi lebih lambat atau buat seringan mungkin sebelum diterapkan di *website*.

5. Social Media Marketing

Seperti yang kamu sudah ketahui, kekuatan sosial media selalu berkembang pesat setiap tahunnya. Beragam jenis orang saling eksis satu sama lain di akun sosial media mereka masing-masing. Kamu sebagai pemilik bisnis jangan mau kalah dengan mereka, dan kompetitor kamu.

Marketer yang baik adalah marketer yang bisa memanfaatkan *platform* apapun untuk memasarkan produknya. *Platform* sosial Media merupakan arena vital karena penggunaanya ada banyak sekali terutama untuk Facebook dan Instagram.

Karakteristik yang ada dalam sosial media dan fitur-fiturnya dapat digunakan sebagai media promosi, baik promosi sebuah produk, komunitas, aktivitas sebuah individu dan sebagainya.

Facebook : Sangat cocok untuk promosi Produk berbasis Storytelling / Cerita

Instagram Promosi produk berbasis Foto yang di edit dengan menarik. Umumnya desain foto dibuat ramai akan warna dan kontras

Linkedin Sangat Cocok untuk menggapai audiens dengan jabatan serius di suatu perusahaan. Karena LinkedIn umumnya diisi oleh banyak orang-orang pemegang keputusan di suatu perusahaan

Disarankan agar fokus ke 1 *platform* sosial media terlebih dahulu. Jika dirasa sudah bagus hasilnya baru mulai ekspansi ke platform lain, jangan semuanya sekaligus. Tidak akan optimal hasilnya nanti karena fokusmu terpecah menjadi beberapa bagian.

10. Strategi Influencer Marketing yang Tepat untuk Mendongkrak Omset Penjualan

Influencer Marketing sekarang sudah jadi salah satu metode *marketing* yang sedang *trending & happening now*. Di Indonesia saja banyak sekali beredar *Influencer* yang gencar memasarkan produk-produk perusahaan.

Dan banyak Media *Mainstream* yang menyarankan untuk menggunakan Jasa *Influencer* sebagai saran untuk mempromosikan produk. Menurut Mediakix, total *budget* yang dikeluarkan untuk *influencer marketing* pada tahun 2019 saja mencapai \$8 Milliar.

Tetapi..Apa sih Manfaat Influencer Marketing ?

Influencer Marketing merupakan *hybrid* dari metode *marketing* tempo dulu dan sekarang. Umumnya *Influencer marketing* menggunakan jasa *endorsement* selebriti, *public figure*, atau seseorang yang memiliki jumlah *follower* yang banyak dan memasarkannya di akun media sosial mereka.

Sederhananya, *Influencer* dapat didefinisikan sebagai seseorang yang :

- ◀ Memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan membeli, opini, tingkah laku, dan kepercayaan orang lain dengan otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungannya dengan audiens / followernya
- ◀ Berkaitan atau turut serta aktif di niche yang sama. Misal menggunakan bintang iklan shampo untuk mengiklankan produk kecantikan lainnya.

Platform yang paling sering digunakan oleh *influencer* mayoritas berada di Instagram. tetapi tidak menutup kemungkinan hal yang sama juga terjadi di Twitter, Facebook, hingga youtube.

Mereka biasanya *endorse* suatu produk dengan *storytelling* berdasarkan arahan dari si pengguna jasa *endorse*-nya. Lalu dibawakan dengan *personality* unik mereka untuk *capture follower*.

Jenis-Jenis Influencer

Secara umum jenis-jenisnya bisa dibedakan dari jumlah follower dan media yang digunakan untuk melakukan promosi produk.

Berikut ini adalah tiga jenis *influencer* dilihat dari jumlah banyaknya *follower*:

1. Mikro

Seorang *influencer* mikro biasanya memiliki jumlah *follower* 10 ribu orang, bahkan kurang.

Dilihat dari jumlahnya, kamu mungkin berpikir bahwa menggunakan *influencer* mikro tidak efektif untuk promosi produk. Kenyataannya, justru sebaliknya.

Kekuatan dari *influencer* mikro adalah keterikatan (*engagement*) dengan *follower*-nya. Bahkan, sebuah studi menunjukkan bahwa kemungkinan konsumen membeli produk dari rekomendasi *influencer* mikro mencapai 82%!

Tidak hanya itu, *influencer* mikro memiliki audiens yang lebih spesifik pada *niche* (topik) tertentu. Dengan memahami audiens-nya, seorang *influencer* mikro mampu membuat konten yang lebih relevan dengan *follower*-nya.

2. Makro

Jika memiliki lebih dari 100 ribu *follower*, ia bisa disebut *influencer* makro. Biasanya *influencer* makro adalah sosok yang dikenal luas walaupun belum setenar selebritis.

Dengan jumlah *follower*-nya, *influencer* makro potensial untuk mempromosikan produk ke lebih banyak orang. Selain itu, menggunakan *influencer* makro bisa membuat produk atau *brand*-mu terlihat eksklusif. Beberapa contohnya adalah @alodita, @ridwanhr, @suciutami.

3. Premium

Inilah top influencer dengan jumlah follower paling banyak. Seorang premium influencer umumnya memiliki jutaan follower.

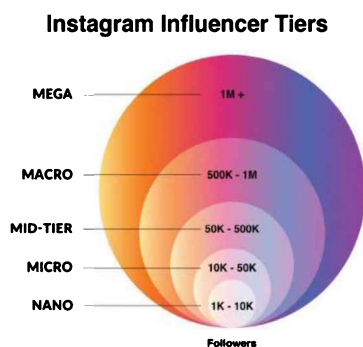
Persentase pembelian produk dari rekomendasi influencer premium mungkin tidak sebesar influencer lain, namun tetap saja menjanjikan. Alasannya, jangkauan pesan dari *influencer* premium luar biasa luas.

Meski demikian, kamu perlu memikirkan kesesuaian dengan produk yang kamu tawarkan dan *budget* yang kamu miliki.

Beberapa nama yang masuk dalam jenis ini adalah @zaskiadyamecca, @princessyahrini, dan @raffinagita1717.

4. Selebgram

Selebgram atau selebritis Instagram adalah seorang *public figure* yang menggunakan *platform* Instagram sebagai media promosi produk.



Kenapa Instagram potensial untuk pasar Indonesia? Sebab, Indonesia menempati urutan keempat pengguna Instagram terbesar di dunia dengan 59 juta pengguna! Data tersebut menunjukkan bahwa memanfaatkan kepopuleran *selebgram* bisa diandalkan untuk promosi produk.

5. YouTuber

YouTuber adalah orang yang mengunggah video ke YouTube tentang suatu informasi, termasuk informasi produk. Peran YouTuber sebagai influencer produk cukup signifikan.

Alasannya, lebih dari 90% pengguna internet mengenal produk baru melalui Youtube. Jika kamu bekerja sama dengan Youtuber yang memiliki *follower* banyak, tentu potensi menarik perhatian mereka akan produk kamu kian besar.

6. Blogger

Blogger adalah seseorang yang memiliki dan mengelola sebuah blog. Tidak sedikit blog yang digunakan untuk melakukan *review* tentang suatu produk.

Ketika seorang *blogger* merekomendasikan produk, tentu akan menarik pembacanya untuk mencoba produk tersebut. Jika *blogger* tersebut memiliki pembaca setia yang banyak, pemasaran produk tentu menjadi lebih mudah dan efektif.

Jenis *Influencer* yang kamu pilih semuanya memiliki standar harga yang berbeda-beda. Jadi jangan ragu untuk mulai bernegosiasi dengan mereka agar mencapai kesepakatan harga.

Dan pertimbangkan pula **Engagement Rate** masing-masing *influencer*. Lebih baik *Influencer* dengan *follower* 10 ribu tetapi engagement ratenya 90%, daripada *influencer* dengan 100 ribu *follower* tetapi *engagement rate*-nya hanya 20-30%.

Cara Memaksimalkan Dampak Influencer Marketing

- ◀ Jangan puas hanya dengan menggunakan *Influencer Marketing*. Dorong diri kamu untuk *re-post* konten mereka di akun sosial media milik kamu sendiri.
- ◀ Bahkan kalau perlu kamu bisa menggunakan *Social Ads* untuk meningkatkan performa kontenmu.
- ◀ Jangan ragu juga untuk memposting hal sama di *website* kamu, Email marketing, atau malah *channel* youtubemu.
- ◀ Kalau menggunakan Premium *Influencer*, gunakan *PR Exposure* untuk memaksimalkan dampaknya
- ◀ Himbau *Influencer* untuk menggunakan *keyword* spesifik karena tidak banyak *influencer* yang tau dan paham SEO

Influencer Marketing bukan hanya menggunakan jasa orang lain semata. Jika memungkinkan kamu perlu juga menggunakan jasa blogger dan youtuber untuk turut serta memasarkan produk kamu. Gunakan tipe orang yang memang sudah punya reputasi di-*niche* kamu.

11. Tips Praktis untuk Meningkatkan Strategi SEO Youtube

Youtube adalah *platform search engine* terbesar kedua di dunia setelah Google. 8 dari 10 hasil pencarian video pasti berasal dari Youtube. *Platform* ini juga berkembang secara pesat setiap tahunnya dengan 500 jam video di-*upload* ke Youtube setiap menitnya. Sungguh jumlah yang fantastis.

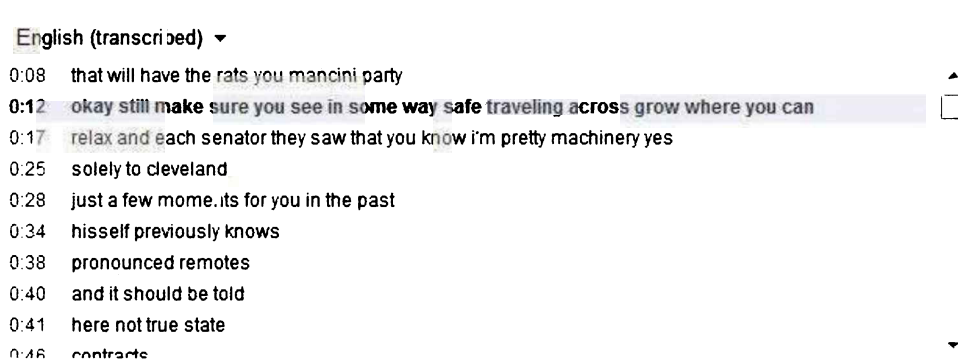
Sekilas membahas Youtube SEO, sama halnya seperti SEO pada umumnya yang mana meliputi proses optimasi agar mendapatkan *ranking* tinggi pada hasil pencarian. Hanya saja Youtube SEO dikhususkan untuk platform Youtube.

Buat kamu yang ingin eksis di antara video yang ada. Ada Jalan pintasnya yaitu dengan membuat video yang bukan hanya bagus melainkan

informatif juga. Kemudian optimasi videonya dengan tips-tips berikut ini.

1. Tambahkan Transcript ke dalam Videomu

Transcript adalah proses mengubah audio video menjadi teks. Hal ini dapat dilakukan dengan teknologi *Automatic Speech Recognition*, *translator*, atau gabungan dari keduanya.



Transcript itu sendiri sama halnya, seperti *Caption*. Ia berisi teks-teks sesuai apa yang dikatakan dalam videonya. Ia dapat meningkatkan *User Experience*, sebab setiap orang memiliki daya tangkap dan metode pembelajaran yang berbeda-beda. *Transcript* memberikan opsi kepada *viewer* untuk mencerna informasi sesuai dengan pemahamannya masing-masing.

Untuk membuat menambahkan *Transcript* kamu harus membuat *File*-nya terlebih dahulu, dan harus dalam format “.txt”. *Notepad* atau *Sublime Text* adalah software terbaik untuk membuatnya.

Supaya hasilnya maksimal, gunakan tips berikut :

- ◀ Untuk memulai *Caption* baru, mulai dengan baris kosong (*Blank Line*)
- ◀ Untuk mengatur *Background* suara gunakan tanda kurung siku (*Bracket*), contohnya [Musik] atau [Tertawa].
- ◀ Gunakan **Add >>** untuk mengidentifikasi pembicara atau mengganti pembicara

>> ALICE: Hi, my name is Alice Miller and this is John Brown

>> JOHN: and we're the owners of Miller Bakery.

>> ALICE: Today we'll be teaching you how to make our famous chocolate chip cookies!

[intro music]

Okay, so we have all the ingredients laid out here



Save *file*-nya jika sudah, lalu tinggal *upload file* tersebut ke salah satu videomu di Youtube. *Login* ke akun Youtube-mu lalu navigasi ke *MyVideos* >> *Edit* video yang mau kamu tambahkan *Transcript*. Selanjutnya klik *Caption and Subtitles*.

Klik **Add New Caption or Transcript** >> Upload File Transcript-nya >> Pilih bahasa yang digunakan >> lalu klik **Upload File**.

Add New Captions or Transcript

File

Type
 Caption file (includes time codes)
 Transcript file (English only) (*beta*)

Language: English **Name (optional):**

[Return to Available Tracks](#)

Begitu selesai di *upload*, tunggu beberapa menit kemudian coba *Play* video tersebut. Jika terdapat Icon **CC** maka *Transcript* telah sukses di *upload* dengan baik.



2. Sisipkan Target Keyword Pada Title, Description, dan Tags

Keyword yang kamu targetkan harus :

- ◀ Menggambarkan secara akurat apa yang ada di dalam videomu.
- ◀ *Keyword* tersebut merupakan *keyword* yang (sama / serupa) diketik *user* di *Search engine* untuk menemukan videomu.

Sebagai contoh, kalau kamu merilis video tentang “**Tutorial Makeup**”, pastikan kamu mengoptimasi *Title*, *Description*, dan *Tags*-nya dengan *keyword* Tutorial Makeup juga.

Begitu kamu sudah menentukan *keyword*-nya, perhatikan tips di bawah ini :

- ◀ **Title** : Muat hingga 100 karakter, optimalnya maksimal 66 karakter. Tulis bagian terpenting dari videomu di sini. Gunakan kata-kata yang memancing minat user untuk mengklik videomu, seperti “Cara untuk...”, “Tips”, “Panduan”. Contoh “7 Tips Cara meningkatkan SEO Youtube”
- ◀ **Meta-Description** : Muat hingga 5000 karakter. Jika videomu berbasis promosi situs web *E-Commerce*, ada baiknya kamu sisipkan *link* menuju langsung ke produkmu. Hanya saja ingat untuk menambahkan awalan <http://> agar bisa diklik oleh penikmat videomu.
- ◀ **Tags** : Muat hingga 120 karakter dengan menggunakan tanda kutip ganda (“”) pada *keyword* yang kamu targetkan agar sesuai dengan *Exact Match* untuk *Keyword* berjenis *Long Tail*.

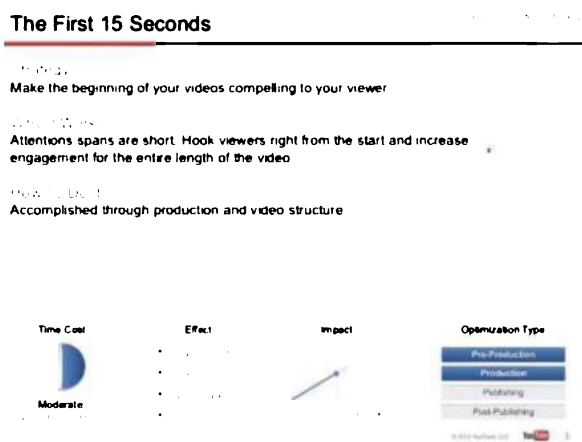
3. Ucapkan Keyword Yang Kamu Targetkan di Videomu

Keyword unggulanmu bukan hanya harus terdapat di *Title*, *Description*, maupun *Tags* kamu saja. Melainkan harus kamu ucapkan di videomu.

Meskipun belum sempurna, Youtube mampu mengenali suara yang dihasilkan dalam satu video dengan tingkat akurasi 90-95%. Jadi dengan menyebutkan beberapa kali *keyword* yang kamu targetkan.

4. Awali Video Dengan Intro Yang Menarik

Tahukah kamu bahwa 15 detik pertama dalam videomu merupakan faktor penting agar bisa eksis di Youtube? Youtube bahkan memuat *statement* kalau 15 detik pertamamu terasa membosankan di mata pengunjung, maka kemungkinan besar mereka akan berhenti menonton videomu dan melihat video lain.



Kemas bagian awal video kamu sebaik mungkin. Hindari pembukaan dengan kata-kata yang tidak perlu dan langsung ke bagian pentingnya saja. Tentunya gabungkan dengan kata-kata pancingan yang membuat penikmat videomu penasaran ingin melihat keseluruhan videonya. Contoh “Hallo Guys, Pada video kali ini kamu akan belajar cara meningkatkan SEO Youtube **secara Instan**”

5. Pattern Interrupt

Pattern Interrupt adalah sesuatu yang kamu sisipkan ke dalam video agar video yang dilihat tidak terkesan monoton atau itu-itu saja. Penikmat videomu tentu akan merasa bosan apabila kamu hanya menampilkan video berupa tampilan dinamis saja.

Pattern Interrupt itu sendiri bisa berupa :

- ◀ Grafis Visual
- ◀ Sound Effect
- ◀ Menambahkan Animasi
- ◀ Merubah Sudut Kamera
- ◀ Menyajikan Data *Real*
- ◀ Menyebutkan beberapa Humor / Candaan.
- ◀ Hingga menyajikan Musik yang berbeda

Menggunakan kombinasi semua hal di atas dikenal mampu membuat tampilan video kamu terlihat unik dan menarik. Tambahkan sebanyak mungkin *Pattern Interrupt* ke dalam video kamu supaya pengunjung tidak cepat bosan dan suka menonton videomu lebih lama.

Pattern Interrupt dikenal mampu meningkatkan performa videomu, *Audience Retention*, sampai *watch time* yang ada. Jadi pastikan menerapkan teknik ini ke dalam videomu.

6. Manfaatkan Embeds Video

Embeds adalah kode *Function* yang digunakan untuk mengambil video yang berada di luar *platform* youtube itu sendiri. Meskipun begitu, Youtube mampu melacak semua videomu yang berada di website lain. *Function* ini ditangkap Youtube sebagai sinyal positif untuk meningkatkan *Engagement* mereka. disaat yang sama juga meningkatkan SEO Youtube video kamu.

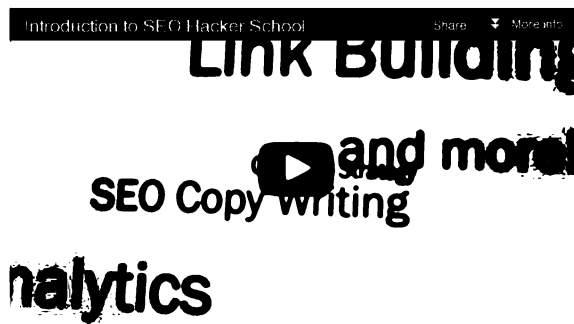
Why Become an Insider?

Becoming an Insider will help you try out SEO Hacker's Basic SEO Course for yourself by letting you in on 22 of our lessons and letting you participate in our community forums.

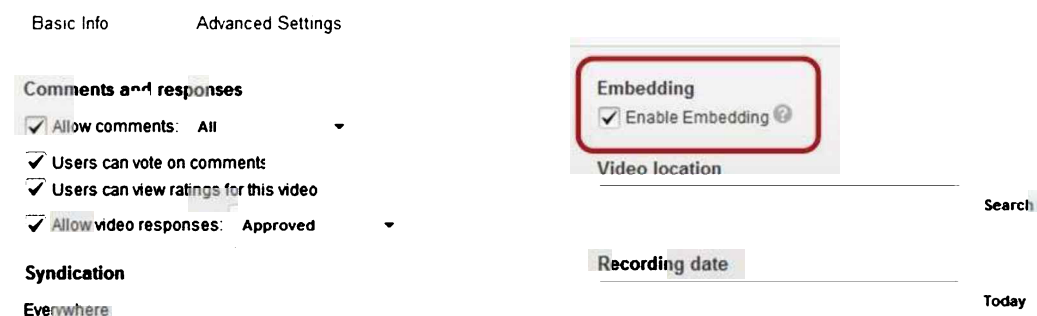
Will Becoming an Insider help me learn SEO?

With all the over 20 SEO lessons included? Of Course! Plus, it is also meant as a "Free Trial" for you to see for yourself how the course will look like when you are Enrolled as a Sterling Student – gaining access to the complete 28 lessons we have prepared for you.

What if I want access to the Whole Basic SEO Course?



Caranya yaitu dengan mencentang *checkbox* "*Embedding*" di setiap videomu.



7. Subscribe & Comments

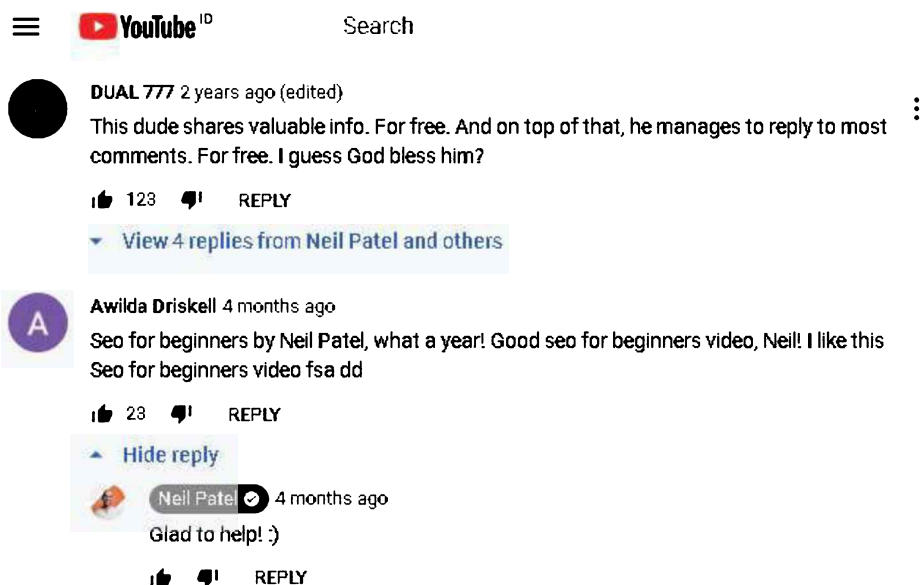
Terakhir namun tidak kalah pentingnya. Di setiap video yang kamu upload jangan lupa untuk mengajak para penikmat video kamu untuk **Subscribe** channel kamu. Selain sebagai promosi, hal ini juga sangat efektif bagi mereka yang baru melihat karya video kamu atau baru mengenalmu. Yang mana artinya sangat pas untuk membangun reputasi dan bisa dikenal banyak orang.



Kamu bisa mengajak *audiens* untuk *Subscribe* pada bagian awal atau akhir video. Jangan di luar kedua bagian ini karena dapat mengganggu kenyamanan *User* saat melihat videomu.



Tanpa diragukan lagi bahwa *Comment* atau komentar merupakan faktor User Engagement yang sangat penting dalam strategi SEO di Youtube. Membuat User mau meninggalkan komentar di videomu memberikan relevansi dan sinyal *Authority* yang bagus kepada Youtube.



Sebagai contoh, Neil Patel saja yang seorang pakar SEO paling terkenal di dunia mau meluangkan waktunya untuk membalas setiap komentar yang ada di videonya. Kalau dia yang terkenal saja melakukan hal tersebut, mengapa kamu tidak ?

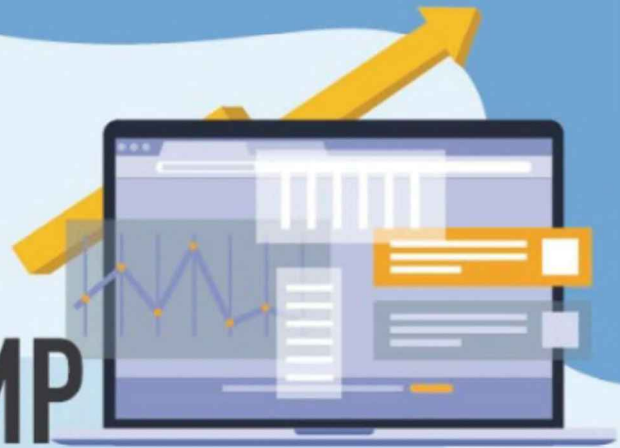
Penyelenggara:



**Asosiasi
Digital Marketing
Indonesia**

STUDI KASUS ONLINE BOOTCAMP DIGITAL MARKETING

"Selama 10 hari"



Digital Talent Scholarship (DTS) oleh Kominfo

- Pendaftar = 2.200 orang (seluruh Indonesia)
- Peserta lolos = 100 orang

Sistematika Online Bootcamp:

10 Hari Pertemuan

- LIVE ZOOM 3 jam
(dari jam 9.00-12.00 WIB)
- Konsultasi Praktek
(dari jam 13.00-15.00 WIB)



Hasil yang dibuat

- Digital Marketing Strategi
- Persona Customer (Avatar)
- Berhasil Promosi di Google Ads, SEO, FB Ads, & MarketPlace
- Landing Page Promotion & Copywriting

Apa yang didapat:

Materi

- Digital Marketing strategi
- Facebook Ads & Marketplace
- SEO, SEM & Google analytic
- Copy writing
- Landing page

Alat Praktek Tiap Peserta

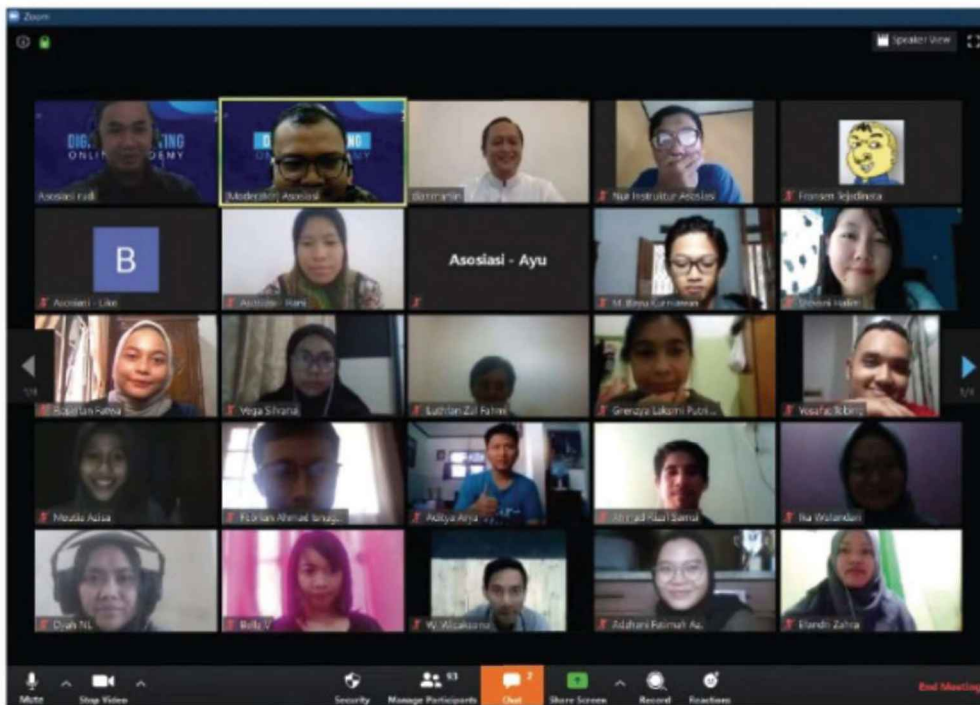
- Diberikan Web eCommerce
- Diberikan Domain & Hosting

Jika Organisasi, Perusahaan atau Lembaga Anda ingin mengadakan Online Bootcamp Digital Marketing

Hubungi Sekertariat:

 **0812 8860 6110**

Screenshot suasana acara



Testimonial peserta:

Zoom Group Chat

From Pradiya Humam to Everyone:
Alhamdulillah saya diberi kesempatan oleh @kominfo untuk mengikuti digitalent ini. Bersama 100 peserta lainnya kami dpt pemateri dari berbagai digital marketer yang keren-keren. sampe ada pemateri yang mirip artis juga. Sangat menarik dan sangat mudah pengaplikasiannya

From Mukhammad Reza Al Ghifari to Everyone:
Selama 3 hari mengikuti pelatihan, keren parah siht, banyak ilmu yg di dapetin dari para praktisi yg gabisa di dapetin di tempat lain, kelasnya online jd bisa santuy sambil dapet ilmu yang bermanfaat, gokil pokoknya!
Terimakasih digitalent.

From Annisa Fitri to Everyone:
Materinya berat, bikin bingung, tugasnya banyak, tapi pematerinya santuy, pengorbati, dan lagi, ngajarnya enak banget, jadi ga bosan. Kakak-kakak adminnya juga super responsive.

From Muhamad Amen to Everyone:
Materi selama tiga hari sangat bagus, karna materinya dibuat berdasarkan pengalaman para instruktur, selain itu bukan hanya teori saja namun dipraktikan juga sehingga bisa melatih keterampilan. Instrukturnya juga menjelaskan dengan rinci, jelas dan mudah dipahami. Mantapp pokoknya.

Zoom Group Chat

From Aisyah Dwi Nurhidayah Ramadhan to Everyone:
"Buku yang kau tulis adalah semacam jejak yang terus menyala di dunia, dan bisa menjadi cahaya di akhirat".

Alhamdulillah, ga nyangka bisa diterima dan dapet kesempatan untuk ikut belajar digital marketing dari digitalent kominfo, bener-bener padet materinya dong, dari yang gatau apa apa, trus jadi "oh ternyata gini" dan cukup ngos-ngosan. Haha Seru abiiiii. Perlu banyak praktek dan latihan kedepannya, biar nempel terus materinya. udah gitu fasilitasnya juga oke ya, kita dikasih tugas, trus ada sesi konsultasi, recordnya dikasih juga, untuk kita ngulang materi. **POKOKNYA, BENER BENER MEMUDAHKAN UNTUK YANG MAU BELAJAR, RUGI BANGET GA IKUT GUYS :))**

From Melisa Herdiana to Everyone:
3 hari belajar Digital marketing tapi udah kerasa seru banget.. pagi sampe sore belajar banyak hal, dan malem nya langsung ga bisa tidur karna mikir dang ngedodok gimana cara menerapkan strategi ini ke bisnis yang saya punya. Semangatt!!!!

Zoom Group Chat

From Amelia Herriet to Everyone: 09:16 AM
Adminnya mantap betul. Ditanya langsung jawab dengan sigap

From Kevin Bardan to Everyone: 09:17 AM
Ikut pelatihan baru 3 hari, tapi rasanya ilmu-ilmu baru di dalam kepala udah berlipat ganda. Ada Pak Dian, Pak Zeembry, Pak Ary, dan pembicara-pembicara mind-blowing lainnya yang akan memberi ilmu-ilmu baru lainnya. Mantap Digitalent!

From Muhammad Faiz Akmal to Everyone: 09:17 AM
mencerahkan bagi orang awam, saya kira awalnya hanya kelas online biasa ternyata beda dengan apa yang dibayangkan. Baru 3 hari tapi sudah mencerahkan. Terima kasih Digitalent

From Bayu Nawanto Sadiq to Everyone: 09:17 AM
3 hari yang luar biasa yang membuka wawasan tentang digital marketing... sungguh pengalaman yang tak terlupakan. pematerinya sungguh luar biasa.

THE BOSS

BAB 8

SEM

(Search Engine Optimization)

1. Pendahuluan

Search Engine Marketing (SEM) adalah salah satu strategi *digital marketing* yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas sebuah *website* pada hasil Mesin pencarian (SERPs), seperti google, Yahoo, dan Bing.

Search engine marketing juga dikenal sebagai pencarian berbayar (*Paid Search*), klik berbayar (*Pay per Click*), atau iklan pencarian berbayar (*Paid search advertising*). Kamu hanya perlu melakukan *bid* pada kata kunci yang digunakan pengunjung pada mesin pencari saat mencari suatu produk atau informasi. Sehingga ketika muncul hasil pencarian, *website* atau iklan kamu akan muncul.

Ini adalah beberapa istilah yang mengacu pada SEM :

- ◀ *Paid Search Ads*
- ◀ *Paid Search Advertising*
- ◀ PPC (*Pay Per Click*)
- ◀ CPC (*Cost Per Click*)
- ◀ CPM (*Cost Per Impression*)

Search Engine Marketing merupakan pilar bisnis yang memberikan kesempatan untuk memasarkan *website* / iklan di hadapan pengunjung yang siap membeli produk kamu disaat yang tepat setelah mereka melakukan pencarian informasi. Inilah alasan mengapa *Search Engine Marketing* metode yang sangat efektif untuk mengembangkan bisnis kamu.

Search Engine Marketing untuk pemula

Google AdWords dinilai banyak orang sebagai *platform* pencarian berbayar paling populer digunakan oleh *Marketer* Pencarian, diikuti oleh *Bing Ads*, yang juga melayani sebagian besar iklan di Yahoo.

Selain mencakup tren pencarian berbayar umum, kamu dapat menemukan berita terbaru tentang SEM dan tips bermanfaat untuk memulai dengan iklan PPC pada platform pemasaran pencarian utama di bawah ini:

- ◀ Google Adwords
- ◀ Bing Ads
- ◀ Yahoo Search Ads

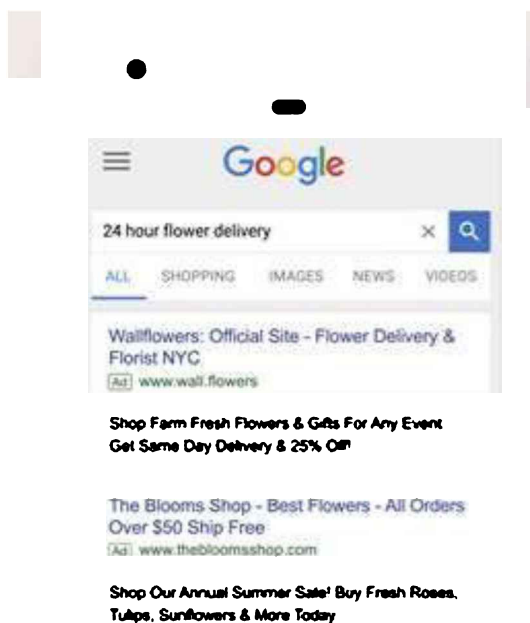
Setiap *platform*-nya menawarkan panduan bagi pemula yang baru mengenal *Search Engine Marketing*.

Pentingnya Search Engine Marketing

Seiring bertambahnya jumlah pelanggan dalam belanja produk *online*, *Search Engine Marketing* menjadi strategi pemasaran *online* yang krusial dan penting untuk mencapai tujuan bisnis atau perusahaan.

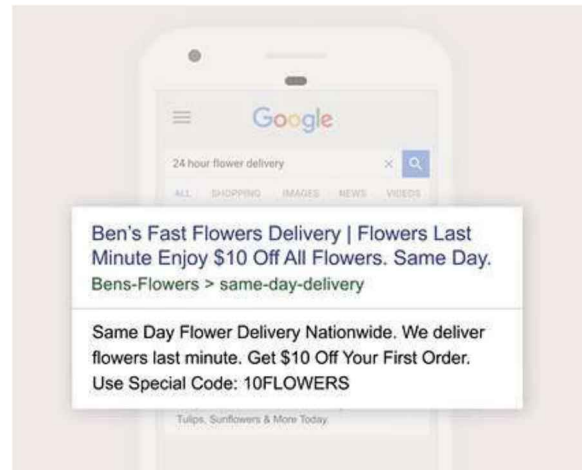
Search Engine Marketing berguna meningkatkan *traffic* pengunjung agar melihat *website* atau iklan anda. Memberikan peluang yang baik untuk menghadapi banyaknya kompetitor di dunia digital. Apabila digunakan secara tepat akan meningkatkan keuntungan yang dihasilkan, Tentunya setara dengan modal yang anda keluarkan.

2. Bagaimana Memulai Pasang Iklan di Google dan Menghasilkan Penjualan?



Pertama-tama sebelum kita mulai, anggaplah di sini kamu menjual bunga di *website* kamu. disaat yang sama seseorang sedang membutuhkan bunga mawar di waktu yang relatif singkat.

Google nantinya akan menyajikan informasi tokomu di layar mereka dengan cara mencocokkan apa yang mereka input dengan konten yang ada di toko kamu.



Di hasil pencarian Google nantinya akan tampil 2 jenis hasil pencarian. **Organic Search & Paid Ads.**

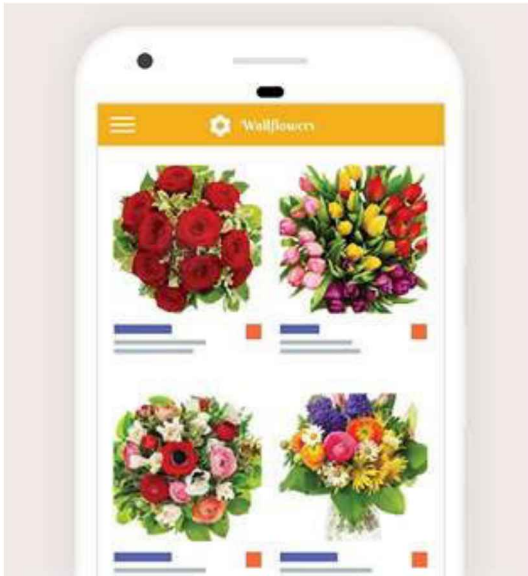
Organic search adalah hasil pencarian organik yang memiliki tingkat kecocokan yang tinggi dengan apa yang pengguna Google ketik, iklan ini bersifat gratis tetapi butuh optimasi SEO yang lebih dalam serta faktor lainnya.

Contohnya seperti gambar berikut :



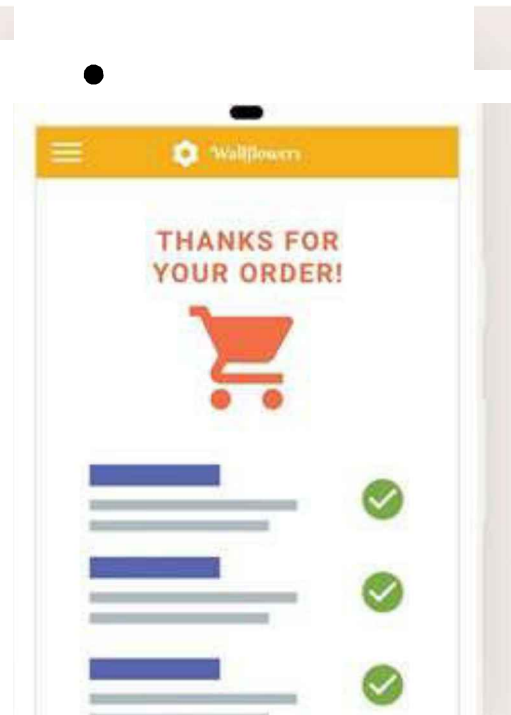
Sedangkan untuk jenis **Paid Ads** adalah *website* yang beriklan di Google. Jadi artinya meskipun *website*-mu masih terbilang baru, dengan Google Ads peringkatnya bisa melesat jauh di *page* pertama teratas.

Tetapi perlu ingat, *Paid ads* pun dinilai juga dari *Quality Score website*-mu. Jadi jangan harap iklanmu tampil kalau elemen di websitemu dinilai buruk oleh Google.



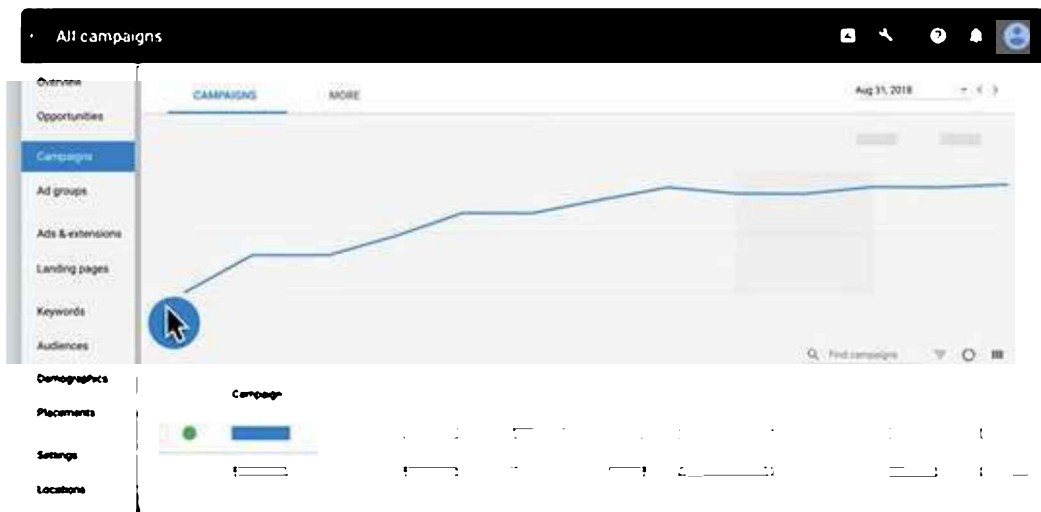
Google Ads jelas sangat efektif memasarkan produkmu ke level yang lebih tinggi lagi. Bagaimana tidak, dengannya menarik *audiens* bukan lagi hal yang sulit dilakukan. Dan mendorong lebih banyak konversi penjualan produk bisnismu.

Oke, sekarang kamu sudah dapat garis besar, seperti apa *Search Ads* dan cara kerjanya. Selanjutnya kamu perlu membuat akun *Google Ads* terlebih dahulu sebelum beriklan di sana. Cukup kunjungi *ads.google.com*. Jika sudah barulah kamu bisa lanjut ke tahap berikutnya.



Membuat Kampanye Iklan Baru

Search ads merupakan jembatan yang menghubungkan bisnismu dengan *audiens* saat mencari pencarian informasi terkait. Dengannya juga orang-orang jadi terhubung dengan *website* kamu.



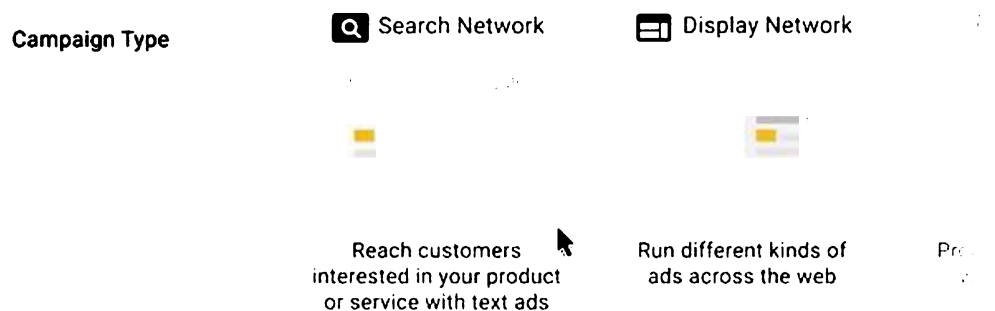
Langkah awal yang harus kamu lakukan sebelum mulai beriklan di *Google Ads* yaitu login ke akun *Google Ads*-mu dahulu. Lalu navigasi ke menu “**Campaign**”, klik *icon* “+”, dan pilih “**New Campaign**” untuk mulai membuat iklan.



+ **New campaign**

📄 **Load campaign settings**

Langkah 1 : Pilih “**Search Network**” sebagai jenis iklanmu



Di Menu *Campaign Type*, kamu pasti sadar ada banyak pilihan jenis iklan yang bisa kamu pakai, Namun untuk saat ini cukup pilih opsi “**Search Network**”. *Search network* mengartikan bahwa iklan kamu hanya akan tampil di hasil pencarian Google saja.

Langkah 2 : Tentukan Goals dari iklanmu

Goal

- Sales
- Leads
- Website traffic

Tentukan tujuan dari iklan kamu saat ini. Google menawarkan 3 opsi yang bisa kamu pilih. Masing-masingnya jelas memiliki tujuan berbeda.

- < **Sales** : Meningkatkan penjualan
- < **Leads** : Mengubah konversi pengunjung > *customer*
- < **Website Traffic** : Menarik lebih banyak audiens mengunjungi *website*

Setup details

Get website visits

Masukan URL dari *website* yang kamu iklankan pada *form* ini. Pastikan sama persis agar tidak salah target.

Langkah 3 : Memberi nama Kampanye iklanmu

Mungkin terdengar sepele, tetapi Kalau kamu menjalankan iklan lebih dari 1 jelas hal ini sangat vital supaya kamu tidak salah menganalisis kelak.

Campaign name

Flowers Same-Day Delivery

Tulis dengan jelas dan detail nama kampanyemu agar tidak tertukar dengan kampanye iklanmu yang lain.

Langkah 4 : Menentukan Network iklan

Kamu bisa menampilkan iklanmu pada orang-orang yang tertarik dengan produkmu. Di sini terdapat 2 opsi yang bisa kamu pilih, **“Search Network”** & **“Display Network”**.

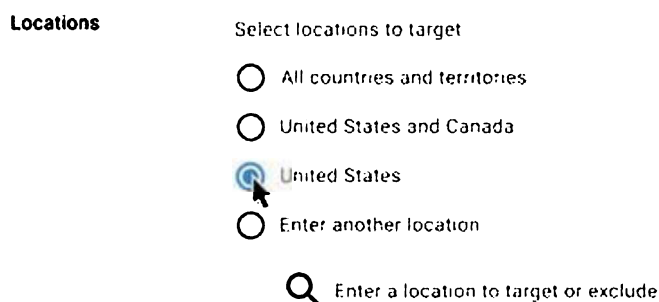


Kamu boleh kok memilih keduanya, lagipula opsi ini nantinya bisa kamu ubah meskipun iklanmu sudah tayang *online*.

Langkah 5 : Memilih Lokasi di mana iklanmu tayang

Menentukan di mana iklanmu ditayangkan sangat penting jika ingin iklan Google *ads*-mu efektif. Percuma bila produk atau *website*-mu bagus kalau tidak ada orang yang melihatnya maupun tertarik membelinya.

Apabila bisnismu hanya bermain di area *local* / 1 negara saja, maka memilih lokasi tersebut saja bisa jadi opsi bagus & hemat buat kamu.



Kamu pun bisa menentukan area spesifik di satu negara. Bila produkmu dirasa laris di satu kota, maka menargetkan penayangan iklan di sana saja juga opsi baik lainnya yang patut kamu terapkan.

Locations

Select Matches

- San Francisco, California, United States city
- San Francisco Bay Area, United States region
- San Francisco County, California, United States county
- San Francisco International Airport, California, United States airport
- San Francisco del Rincon, Guanajuato, Mexico city
- San Francisco, Cordoba, Argentina city

Targeted locations (1) Reach

San Francisco, California, United States city 10,212,737

Langkah 6 : Tentukan target bahasa yang digunakan

Tahap ini merupakan kolaborasi erat dengan lokasi yang kamu tentukan sebelumnya. Kalau produkmu laris di negara atau wilayah yang memiliki bahasa yang berbeda, maka menyisipkan bahasa yang digunakan adalah hal wajib.

Languages Select the languages your customers speak

All Languages

Pastikan pula di *website*-mu mendukung bahasa yang kamu sudah input. Ingat, pelanggan enggan mengunjungi suatu *website* bila mereka tidak paham bahasa yang digunakan. So, pastikan memikirkan dengan baik tahap ini.

Langkah 7 : Strategi Bid Iklan

Bidding

Select your bid strategy

Maximize clicks

Maximum CPC bid limit (optional)

\$

Enable Enhanced CPC

Satu hal yang harus kamu ingat saat beriklan di *Google Ads* “**Kamu membayar Google setiap kali ada audiens yang mengklik iklanmu**”.

Tahap *bidding* menyediakan beberapa opsi yang bisa kamu pilih :

- < Target CPA
- < Target ROAS
- < Maximize Clicks
- < Maximize Conversion
- < Target Search Page Location
- < Target Outranking Share
- < Enhanced CPC

- Target CPA
- Target ROAS
- Maximize clicks
- Maximize conversions
- Target search page location
- Target outranking share
- Enhanced CPC

Semua strategi ini memiliki tujuan akhir yang berbeda-beda. Sangat disarankan untuk memilih “**Maximize Click**” kalau kamu belum punya pengetahuan mendalam tentang *Google Ads*.

Maximize click artinya fokus pada memaksimalkan iklanmu supaya lebih banyak orang yang mengklik atau mengunjungi *website*. Sama seperti pengaturan sebelumnya, kamu bisa mengganti strategi *bidding* mu sekarang di kemudian hari jika dirasa kurang maksimal.

Langkah 8 : Menentukan Budget Harian (Daily Budget)



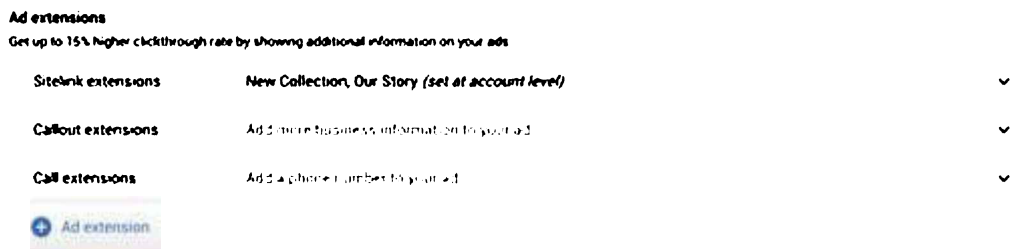
Beriklan di *Google Ads* artinya kamu menyediakan sejumlah uang untuk Google supaya *website*-mu di iklankan mereka. Untuk mengetahui besaran biaya yang harus kamu keluarkan per harinya, kamu bisa menggunakan rumus :

$$“Total Biaya Iklan per Bulan / 30 = Daily Budget”$$

Simpelnya kamu Cuma harus membagi 30 biaya iklan yang kamu sediakan untuk satu bulan. Contoh misal kamu kasih ke Google Rp.500.000 untuk 1 bulan penayangan, berarti kamu tinggal membagi $500.000/30 = \text{Rp. } 16.000$ budget harian.

Langkah 9 : Ads Extension

Ads extension merupakan fitur tambahan yang bisa kamu sisipkan di iklan *Google Ads*-mu. Jika digunakan dengan baik, maka performa iklanmu akan membaik pula. Google menyediakan beragam *extension* yang bisa kamu pilih sendiri mana yang cocok untuk bisnismu.



Pada *form* ini berisi keterangan lebih lanjut mengenai iklan kamu, seperti jadwal tayang iklan, *Sitelink*, *Dynamic Search Ads*, hingga nomor telepon yang bisa di hubungi. Misalnya, seperti *website* Walmart di bawah ini :



Sitelink Extension

Sitelink extension dibuat untuk menambahkan beberapa *link* menuju *page-page* yang ada di *website* kamu. Ini dikenal sangat efektif terutama kalau kamu ingin mengarahkan audiens ke halaman tertentu di *website*, seperti halaman kategori produk.

Contohnya seperti website Nike berikut :



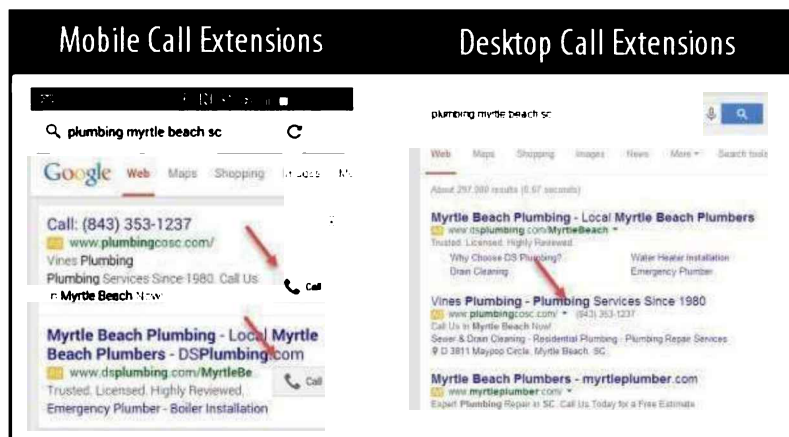
Callout Extension

Callout extension bisa diatur layaknya format sitelink. Hal ini membuat user bisa menyortir informasi umum yang ada di page website-mu.



Call Extension

Call extension merupakan jenis extension yang menampilkan contact number atau nomor telepon si pengiklan yang bisa dihubungi langsung oleh audiens di hasil pencarian Google.



Kamu bisa menambahkan jenis extension lain untuk informasi tambahan di iklanmu. Cukup sesuaikan saja dengan bisnis yang kamu kelola.

Menulis Text Iklan yang Menarik



Seni penulisan iklan yang efektif merupakan sihir yang seolah-olah menghipnotis pembacanya. Seni penulisan iklan layaknya *salesman* dalam kata-kata.

mudah dimengerti, melainkan juga mampu mendorong mereka yang membacanya mau mengklik iklanmu.

Kamu harus menulis suatu iklan dengan bahasa yang bukan hanya

Setelah men-*setting* pengaturan dasar iklanmu, dan menentukan target *keyword*, maka selanjutnya kamu perlu menulis teks iklan yang menarik untuk target *audiens*.

Berikut adalah contoh teks iklan yang baik :

Wallflowers - DIY Bouquet Kits
(Ad) www.wall.flowers/diy-bouquet-kit

Make Someone's Day with a Handcrafted Bouquet Kit. Shop & Save 20% Off Today!

Wallflowers DIY Bouquet Kits - Free Shipping on Orders \$50+
(Ad) www.wall.flowers/diy-bouquet-kit

Design Your Bouquet With Exotic Peonies & Flowers. Same Day Delivery Guaranteed!

DIY Flowers Made Easy - Wallflowers
(Ad) www.wall.flowers/diy-bouquet-kit

Express Your Creativity with Handmade Bouquet Kits. Shop Our Wide Selection Now!

Google Ads menyediakan 4 opsi yang bisa bikin iklanmu tampil keren dan menarik dimata usernya, antara lain :

- < *Headline 1*
- < *Headline 2*
- < *Display Path URL website*
- < *dan Description*

Headline 1 - Headline 2
(Ad) www.wall.flowers

Description

Penasaran tepatnya seperti apa ? Simak penjelasan berikut :

Headline 1

Sesuai namanya, bagian ini merupakan judul dari iklan kamu. Optimalnya, di *headline 1* cukup kamu isi dengan nama *website*-mu tetapi tanpa *www* & domainnya. Cukup namanya saja



Headline 2

Headline 2 merupakan lanjutan dari tahap sebelumnya. Di sini usahakan untuk menggunakan kata-kata yang menarik minat pengguna. Jika bisnismu merupakan *e-commerce* yang menjual produk, maka kamu bisa menyisipkan kata seperti “**Gratis Ongkos Kirim Min. Pembelian Rp. 50.000**”



Dengan kata-kata, seperti ini, jangankan target *audiens*-mu, kamu sendiri pun pasti tertarik untuk mengkliknya. Usahakan saja untuk mengekspos keunggulan dari *website*-mu di bagian ini.

Display Path URL

Mengatur di halaman mana *user* ingin di arahkan saat mengklik iklan sama pentingnya ketika kamu menerima tamu di rumahmu. Tentu kamu ingin mengarahkan mereka ke tempat yang nyaman bukan ?



Tahap ini juga bisa digunakan untuk menargetkan halaman / produk apa yang ingin kamu iklankan. Cukup *copy paste* URL halamannya di form yang tersedia.

Description

Menulis *headline* dan menentukan URL jelas masih belum cukup memuaskan audiens. Kamu juga perlu memuat deskripsi singkat perihal apa yang *website* kamu tawarkan.



Umumnya bagian **description** menerangkan dengan singkat dan jelas keunggulan produk atau *event* diskon / *sale* yang saat ini terjadi di *website* kamu.

Selamat, Iklan kamu sudah siap tayang. tetapi jangan senang dulu, masih ada 2 langkah yang perlu kamu tahu sebelum memulai menggunakan *Google Ads*.

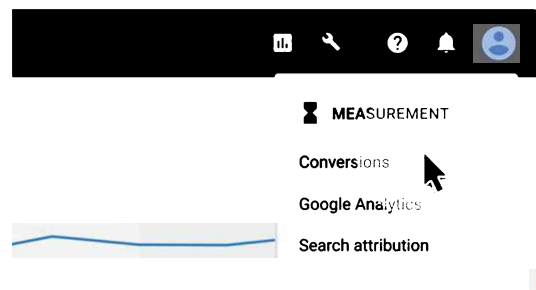
Untuk kamu yang masih bingung menentukan kata-kata seperti apa yang bagus, kamu bisa download buku seni penulisan iklan yang efektif pada link berikut secara GRATIS :

https://play.google.com/store/books/details/Dian_Martin_Seni_Penulisan_Efektif_untuk_Digital_M?id=4AXeDwAAQBAJ

Di Dalamnya terdapat pembahasan lengkap agar kata-kata dalam iklanmu supaya menarik dimata target audiens.

Tracking Goals Google Ads-mu

Setelah menulis *Text ads* maka selanjutnyakamuperlu menggambarakan dengan jelas apa tujuan dari **Search Campaign** iklanmu. Misal di sini targetmu menjual 100 karangan bunga (*bouquet*).

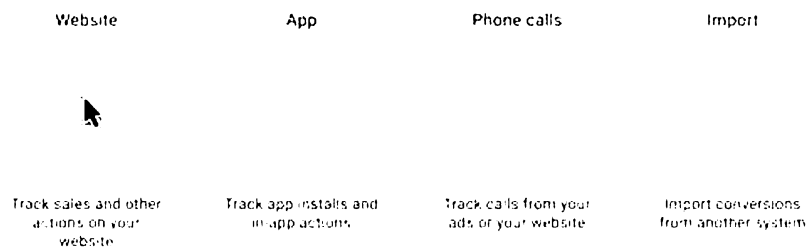


Untuk meraih *Goals*-mu, kamu harus *men-track* gimana performa iklanmu, mencari tahu iklan mana yang menarik banyak konversi penjualan.

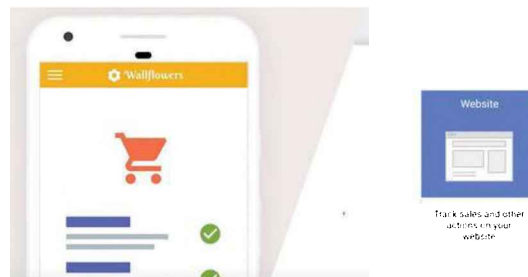
Google Ads menyediakan tools “Conversion” supaya kamu tahu iklan mana yang menarik di mata *user* dan menghasilkan banyak konversi penjualan. Sama seperti tools “Keyword Planner” opsi ini terletak di bagian kanan atas *dashboard*. Lalu klik tombol “+” di halaman *Conversion*.



Karena pada contoh kali ini kamu menjual bunga di *website*-mu, maka kamu bisa mulai dengan memilih opsi “Website Conversion”.



Sudah jadi pengetahuan umum Kalau men-*track* penjualanmu bisa membantu perkembangan bisnismu pula.



Pada bagian ini, terdapat 2 langkah, langkah pertama kamu perlu membuat “Conversion Action” di *Google Ads*.



Tentukan nama konversi, cukup beri nama “Website” karena memang menjelaskan mengenai konversi *website*.

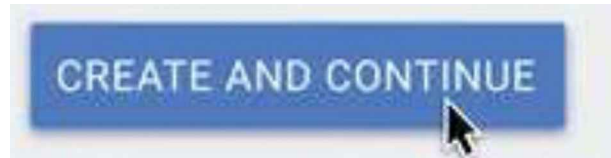
Value Select how to track the value of each conversion

Use the same value for each conversion

Use different values for each conversion

Don't use a value

Next, menentukan value dari konversi yang ingin kamu track. Cukup pilih opsi pertama karena kamu menggunakan value yang sama di setiap konversi



Jika sudah klik "Create & Continue". Langkah kedua kamu perlu menambahkan **Global Site Tag** dan **Event Snippet** di website-mu.

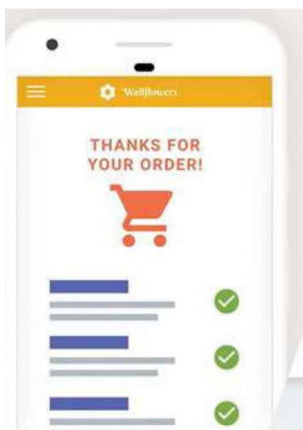
Global site tag

```
<script async src="//global-site-tag.gtag.js" src="//www.googletagmanager.com/gtag/js?id=AW-925571996"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());
```

Event snippet

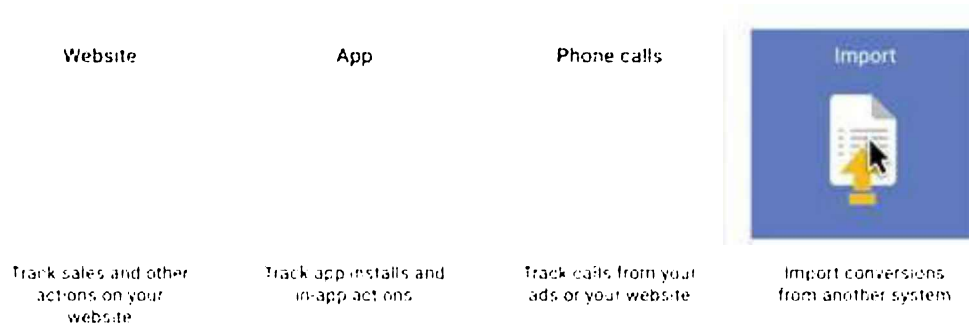
```
<!-- Event snippet for conversion conversion page -->
<script>
  gtag('event', 'conversion', {send_to: 'AW-925571996/8frTCKLxvqOzJHYDQM'});
</script>
```

Kedua elemen ini berfungsi untuk memberitahu Google ketika ada seseorang yang tiba di website-mu. Misal anggaplah kamu ingin tracking setiap pembelian yang terjadi.



Maka kamu harus meng-copy code yang ada di "Event Snippet" lalu paste code itu di halaman transaksi pembelian. Umumnya code ini diletakkan pada halaman "Thank You Page" atau ucapan terima kasih saat customer sudah deal membeli produkmu

Misal Kamu juga menggunakan *Google Analytic* dan terdapat *Goals* atau data transaksi yang terjadi di akun *Google Analytic*mu, kamu juga bisa meng-*import* data dari sana ke akun *Google Adsmu*.



Kamu tinggal klik opsi "*Import*" yang ada di halaman *conversion*. Lalu pilih opsi "**Google Analytics**". Di halaman ini juga tersedia pilihan Kalau kamu mau meng-*import* data konversi dari *platform* lain, seperti *Firebase* dan yang serupa.

Select what you want to import:

- Google Analytics
- Firebase
- Third-party app analytics

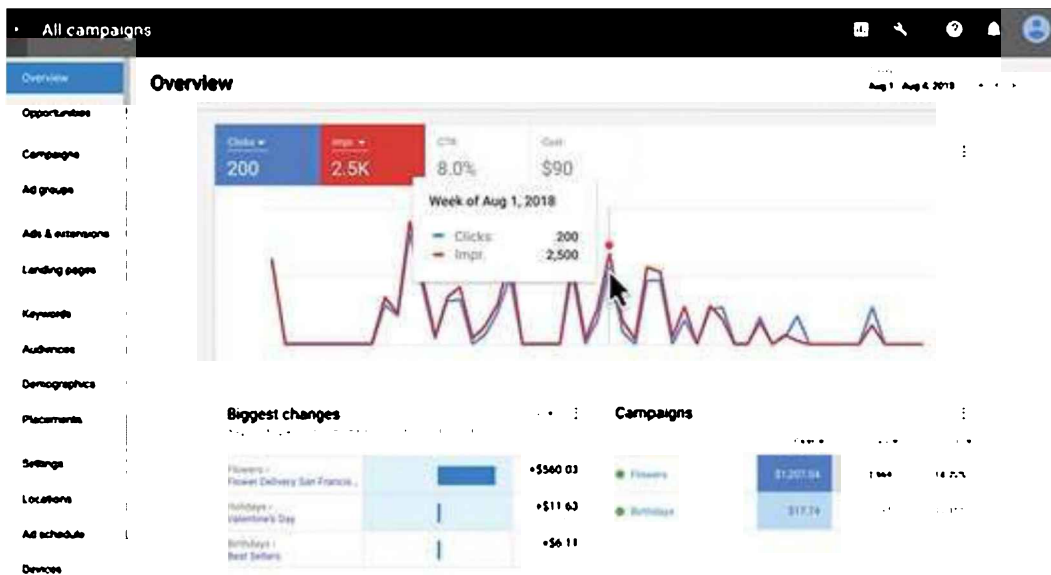
Selamat, kamu sudah selesai membuat *Conversion action website*-mu sendiri .



Kamu sudah siap meluncurkan kampanye iklanmu dan mulai menjalankan beberapa *ads* yang kamu targetkan.

Review Performance Iklan Google Adsmu

Tahap akhirnya, kamu tinggal me-*review* setiap performa dari iklan yang kamu tayangkan. Jangan salah, menganalisis kembali performa iklanmu bisa memberimu gambaran mana iklan yang bagus, dan mana yang tidak. Serta mengatur ulang strategi kampanye *marketing*.



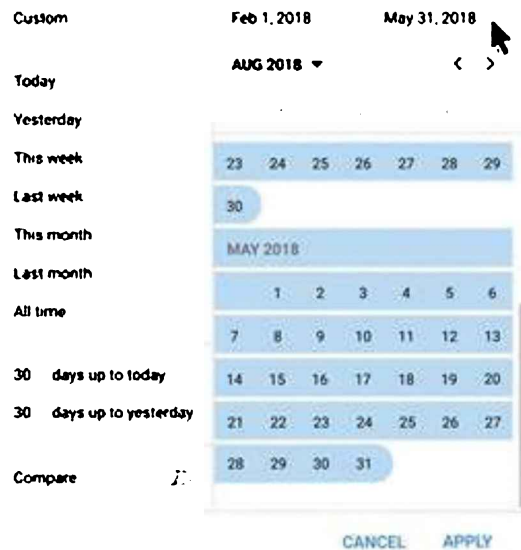
Menu *Overview* di *dashboard Google Ads*-mu merupakan tempat di mana analisa data memainkan perannya. Di menu ini kamu bisa mengetahui, seperti apa tepatnya kinerja dari *ads*-mu.



Simpelnya kamu bisa mematok data dari *Line Chart* yang tersedia. *Line Chart* menyediakan 4 opsi data *ads*, antara lain :

- ◀ *Clicks* : Total berapa kali iklanmu di Klik audiens
- ◀ *Conversion* : Berapa banyak konversi yang dihasilkan iklanmu
- ◀ *Cost / Conv* : Perbandingan antara biaya iklan dan konversi penjualan yang kamu dapat
- ◀ *Conv.rate* : Menunjukkan rasio konversi dalam bentuk persen Untuk melihat keempat datanya, kamu tinggal mengklik kolom opsi yang ada, data chartnya akan muncul secara otomatis.

Di sana juga terdapat opsi untuk melihat performa iklan di *range* tanggal tertentu di bagian kanan atas. Cukup tentukan periode tanggal iklan yang mau kamu *track* dan klik *apply*.



Setiap tanggal dan harinya pasti memiliki performa iklan yang berbeda-beda. Terutama jika produk yang kamu jual berkaitan erat dengan hari-hari besar yang ada. Misalnya penjualan bunga di *website*-mu melesat naik saat hari *valentine* dan hari ibu, sebab keduanya berkaitan erat dengan bunga.

Selain *Line Chart*, di menu *overview* juga terdapat data yang tidak kalah pentingnya untuk kamu lirik. Contohnya seperti performa *keyword* yang kamu targetkan, jumlah akses iklan (*Desktop Vs. Tablet Vs. Mobile Device*), dan yang lainnya.

Lalu harus diapakan data-data tersebut? tentu kamu bingung mana yang harus dianalisa dan bagian mana yang harus kamu optimalkan di iklan *Google Ads*-mu.

Sebagai contoh :

Kamu bisa menggunakan *chart* di atas sebagai acuan untuk menentukan mana yang harus di optimasi. Data tersebut menunjukkan Kalau senin ini kamu mendapatkan 20% lebih sedikit klik dibanding hari senin minggu lalu.

Dari sini mungkin kamu perlu meningkatkan *bid* yang kamu pasang sebelumnya atau menambah *budget* harian. Sebab mungkin penyebab menurunnya jumlah klik dikarenakan ada kompetitor lain yang memasang *keyword* yang sama namun dengan *bid* yang lebih tinggi dari milikmu.

Setiap Tahapan yang ada sama pentingnya satu sama lain jika iklan yang kamu jalankan ingin optimal. Terus pantau kinerja iklanmu, jangan mudah menyerah jika ada iklan yang kurang bagus performanya. Jadikan kegagalan iklanmu sebagai poin untuk mencari & memperbaiki kembali elemen di iklannya.

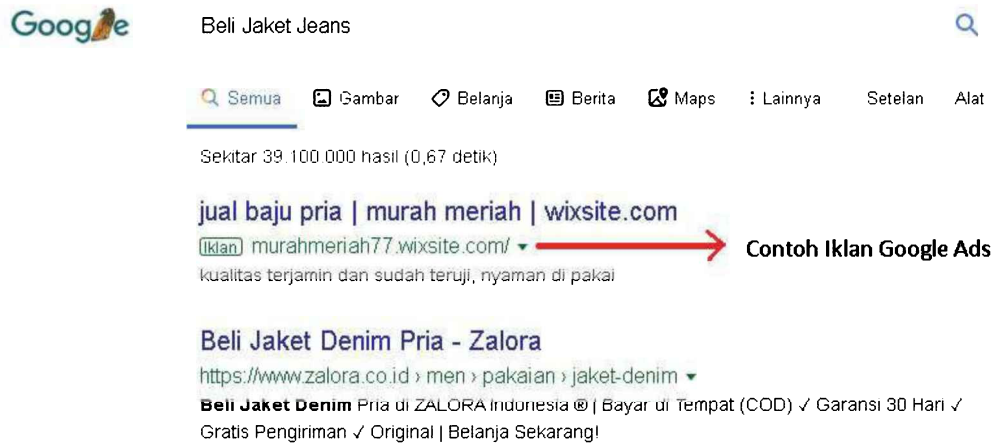
3. Memahami dan Menggunakan Google Ads

Menjalankan bisnis *online* bukanlah hal yang mudah, di sini kamu harus bersaing dengan *platform* bisnis *online* besar seperti Amazon, Ebay, Atau Alibaba. Mereka saling berlomba agar selalu tampil pada halaman pertama hasil mesin pencari (SERPs).

Bahkan meskipun *website* kamu memiliki struktur SEO yang sangat baik, dibutuhkan waktu hingga berbulan-bulan atau bahkan tahunan untuk tampil di halaman pertama Google.

Nah, Google *Adwords* hadir untuk membantu bisnis *online* kamu. *Website* atau Iklan yang menggunakan *Adwords* akan tampil di bagian atas atau

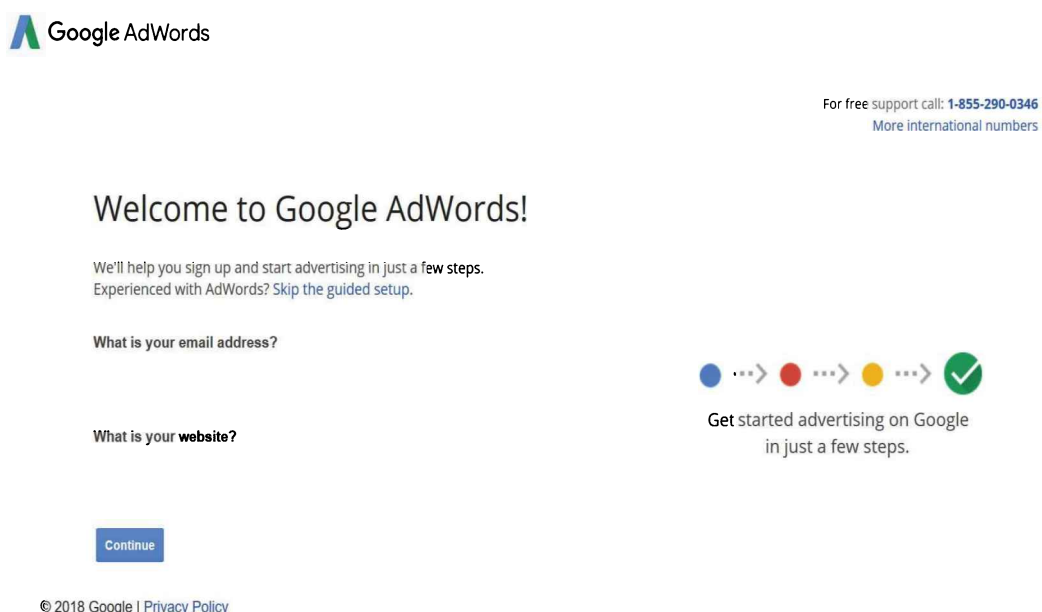
bawah pada hasil pencarian Google (SERPs). Salah satu metode populer yang ditawarkan Google *Adwords* adalah *Pay-per-Click* atau yang lebih dikenal PPC.



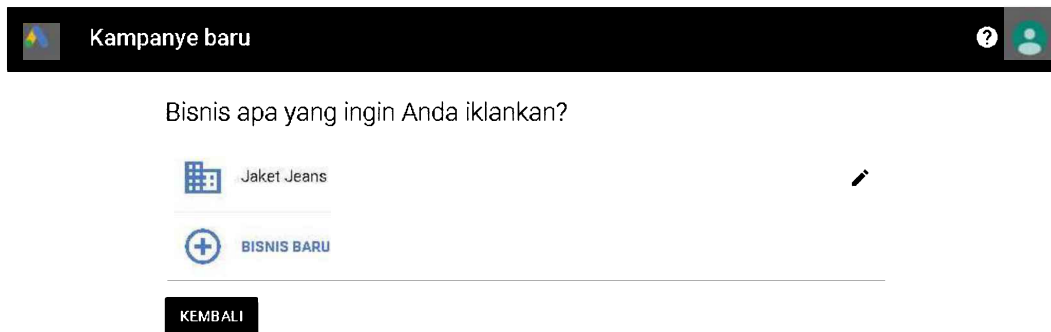
Dari gambar di atas bisa dilihat bahwa *website* yang menggunakan *Google Ads* akan tampil di halaman teratas hasil pencarian. Setiap orang yang mengklik iklan tersebut, kamu harus membayar sejumlah biaya kepada google.

1. Sign Up akun Google

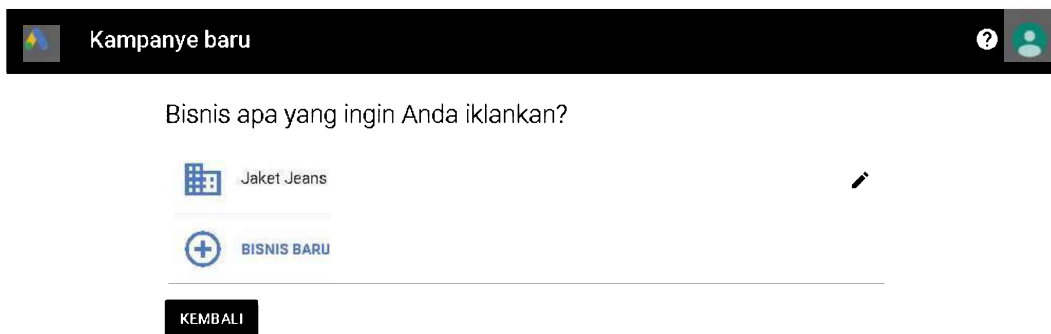
Sebelum kamu mulai beriklan di *google ads*, kamu diharuskan memiliki akun google terlebih dahulu. Jika sudah, ketik <https://ads.google.com/> pada URL *browser* kamu.



Setelah Login, kamu akan dialihkan ke halaman *dashboard google ads* untuk mulai membuat iklan.



Klik *icon* bisnis baru dan berikan nama untuk bisnis kamu serta *website* toko *online* kamu.

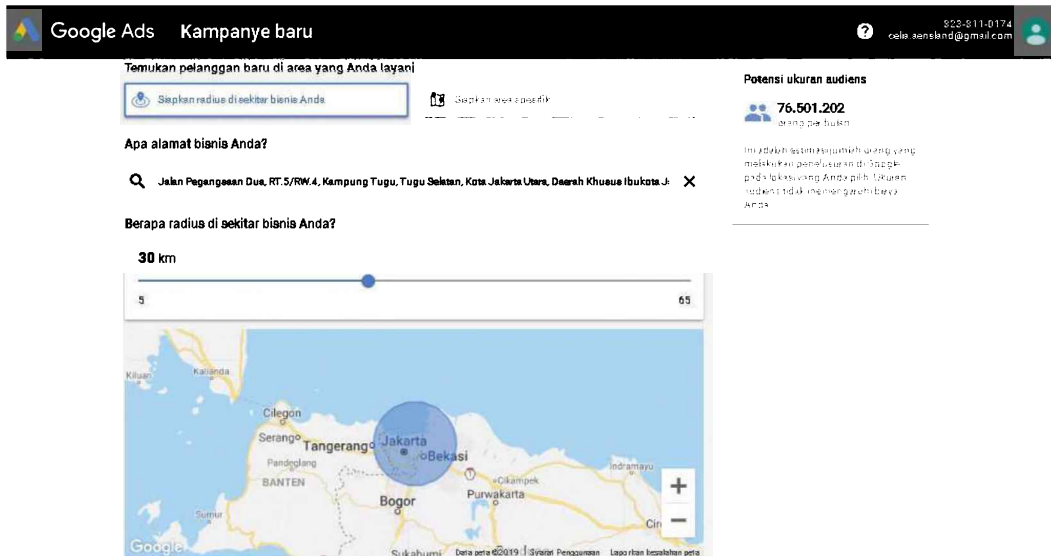


2. Tentukan Target Audience

Pada tahap ini, kamu harus menentukan sendiri secara spesifik lokasi target *audiens* kamu. Fitur ini memastikan bahwa iklan kamu hanya akan tampil kepada pengguna yang melakukan pencarian pada lokasi yang kamu tentukan saja. Ada 2 jenis fitur penargetan yang ditawarkan google yaitu :

Penargetan Berdasarkan Radius di sekitar Bisnis kamu

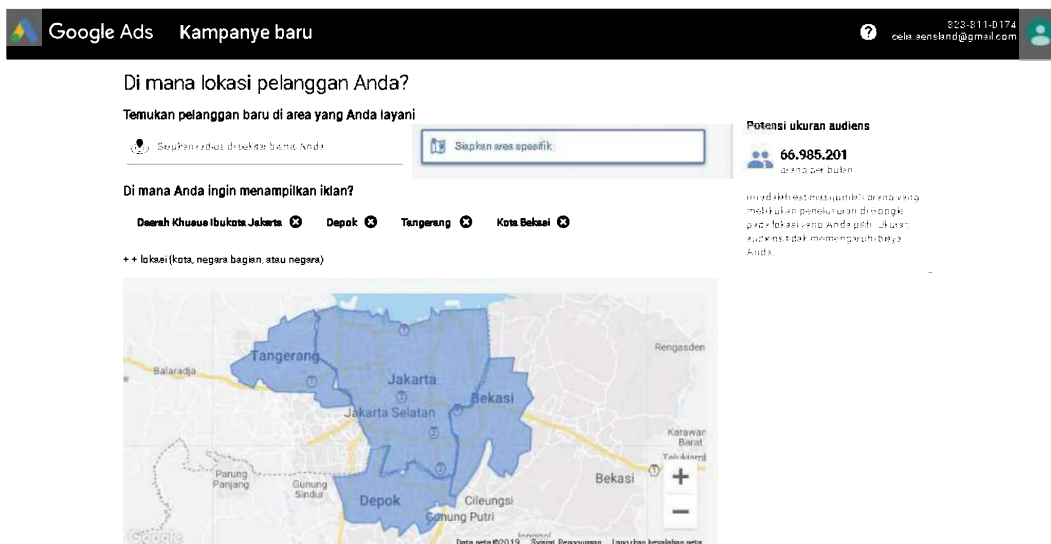
Fitur ini menayangkan iklan berdasarkan alamat dari bisnis kamu dan radius yang kamu input. Ini berarti iklan kamu hanya terpusat pada orang-orang yang berada di sekitar kamu. Metode ini cukup efektif dan efisien, namun jangkauan *audiens* kamu jadi sangat terbatas hanya pada radius wilayah tersebut.



Contoh, saya menargetkan secara spesifik hanya pada radius 30 KM dari Toko saya yang beralamat di wilayah Jakarta Utara. Maka, Iklan saya mayoritas hanya muncul pada audience di wilayah Jakarta, dan tampil sebagian di wilayah Tangerang, Bekasi, Bogor, dan sekitarnya.

Penargetan Berdasarkan Area Spesifik

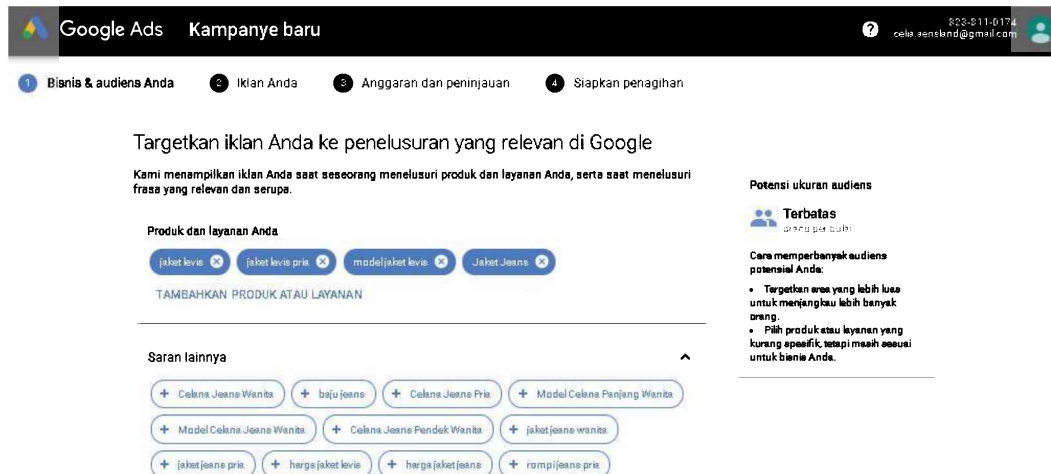
Untuk metode ini, Google melakukan penayangan iklan berdasarkan Area yang anda tentukan.



Contoh lainnya, Saya menargetkan secara spesifik hanya untuk area Jakarta, Depok, Bekasi, dan Tangerang. Maka iklan saya, hanya muncul di area tersebut.

3. Menentukan Keyword (Kata Kunci) Iklan

Keyword adalah istilah kata atau frasa pencarian yang diinput audience kamu dalam melakukan pencarian informasi pada mesin pencarian. Google memberikan kamu opsi menentukan *keyword* antara 15-20 jenis. Namun jangan khawatir, kamu bisa mengedit, menambah, atau menghapus kata kunci yang kamu inginkan



Karena pada contoh saya menjual Jaket *jeans*, maka pastinya saya menggunakan *keyword* hanya yang berhubungan dengan produk tersebut, seperti Jaket Levis, Jual jaket kamu murah, Model Jaket levis, dan lain-lain.

Google akan memberikan beberapa opsi Relevan kepada kamu, Jadi tidak perlu bingung jika kamu sulit menentukan kata kunci yang sesuai.

Di bawah ini adalah 4 tipe *keyword* yang menentukan bagaimana iklan kamu ditampilkan :

Broad match : *Broad match* merupakan pengaturan *default* dari google yang disediakan untuk kamu. Tipe ini memungkinkan iklan kamu agar tampil pada pencarian dengan *keyword* serupa dan relevan, seperti sinonim, bentuk tunggal & jamak, Kesalahan pengejaan, dan *Stemming*.

Broad match memberikan jangkauan *audiens* yang luas namun memiliki kelemahan, seperti munculnya iklan kamu pada hasil pencarian yang tidak relevan dengan bisnis kamu.

Broad match Modifier : *Broad Match modifier* sama halnya, seperti *Broad Match* namun dengan sedikit modifikasi. Dengan menambahkan simbol “+” sebelum *keyword*, jadi iklan kamu hanya muncul jika *audiens* menetik *keyword* setelah “+”.

Contoh apabila kamu menginput *keyword* “+Jaket Jeans di Bandung”, iklan kamu tidak akan muncul apabila *audiens* mencari “Makanan di Bandung”.

Phrase Match: *Phrase Match* memungkinkan google untuk menampilkan iklan dengan *keyword* pilihan kamu yang memiliki urutan sama. Contohnya jika kamu memilih *keyword* “Jaket *Jeans* Murah” maka iklan kamu tidak akan tampil apabila *audiens* menginput *keyword* “*Jeans* jaket murah”.

Untuk menentukan jenis *keyword* ini kamu hanya perlu memasukan *Keyword* di antara kutipan / tanda kutip (“ ”)

Exact Match : Seperti namanya, opsi ini akan memastikan iklan kamu hanya muncul ketika seseorang mencari dengan istilah pencarian yang identik dan mirip dengan *keyword* pilihan kamu. Jika kamu menggunakan *keyword* “Jaket *Jeans* Bandung”, maka iklan kamu tidak akan muncul di hasil pencarian “Jaket *Jeans* Termurah di Bandung”.

Kamu hanya perlu meletakkan tanda kurung pada *keyboard* yg ditentukan. Contoh [Jaket *Jeans* Bandung]. *Exact match* bisa menjadi cara yang aman guna menghemat kantong kamu, namun sangat lambat dalam mempromosikan iklan kamu.

Negative Keyword: Istilah yang membantu kamu memastikan iklan kamu tidak ditampilkan kepada *audiens* yang tidak relevan dengan produk kamu. Fitur ini cocok jika produk anda memiliki kata kunci dengan makna dan istilah lebih dari satu. Contoh “Bisa Ular” dengan “Bisa melakukan”.

4. Tentukan isi dari iklan kamu

Inilah bagian terpenting dari iklan kamu, disarankan untuk memikirkan dengan serius isi dari iklan kamu. Isi dari iklan kamu haruslah singkat, padat, dan jelas.

Google Ads Kampanye baru 203-211-0174 celia.aensland@gmail.com

Periksa produk dan layanan yang Anda tawarkan, dan apa saja yang menjadikan bisnis Anda unik

Iklan No.1		
Judul 1 Mencari Jaket Jeans Murah ?	27/30	Pratinjau iklan Anda Mencari Jaket Jeans Murah ? Jeans Denim lah solusinya Menjual Aneka Jaket Jeans www.jeansdenim.com
Judul 2 Jeans Denim lah solusinya	26/30	
Judul 3 Menjual Aneka Jaket Jeans	25/30	Kami menjual berbagai jenis jaket jeans dengan harga yang murah dan terjangkau. Ayo, tunggu apalagi. Segera berbelanja di toko kami dan dapatkan tawaran menarik.
Deskripsi 1 Kami menjual berbagai jenis jaket jeans dengan harga yang murah dan terjangkau	79/90	
Deskripsi 2 Ayo, tunggu apalagi. Segera berbelanja di toko kami dan dapatkan tawaran menarik	60/90	LIHAT TATA LETAK IKLAN LAINNYA

TULIS IKLAN LAIN

Tujuan klik iklan Anda

<http://www.jeansdenim.com>

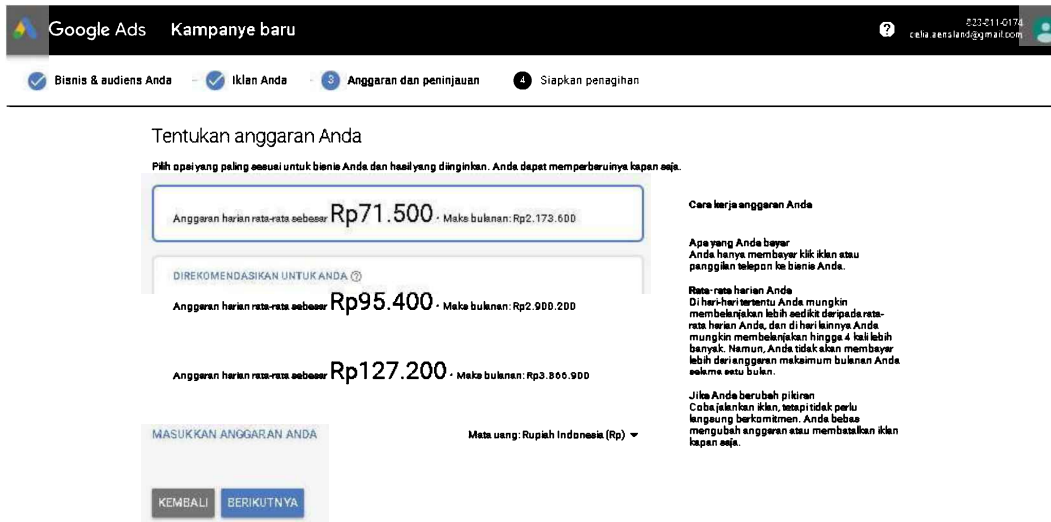
Judul (Headline): *Google Adword* memberikan kamu *limit* hingga 3 judul dan *max* 30 huruf per judulnya. Pastikan kamu menggunakan fitur terbatas ini sebaik-baiknya, sangat direkomendasikan untuk mencantumkan *Keyword* pilihan kamu pada judul iklan.

Deskripsi: Google memberikan 2 kolom deskripsi untuk iklan kamu dengan maksimal 90 huruf per kolomnya. Jika bisa, gunakan kata-kata yang mengandung penawaran menarik agar *audiens* kamu mau mengunjungi *website* kamu.

Jangan lupa untuk mengecek kembali Judul dan isi dari iklan kamu agar kesalahan yang ada dapat diminimalisir.

5. Tentukan Anggaran Iklan kamu

Seperti yang kamu ketahui, menentukan *budget* iklan bukan perkara yang mudah. Iklan dengan *budget* yang tinggi membuat iklan kamu terus tampil di halaman utama hasil pencarian, namun bisakah kamu terus menerus melakukan hal itu ? Pastikan keuntungan yang kamu dapat bisa *cover* biaya iklan yang anda keluarkan.

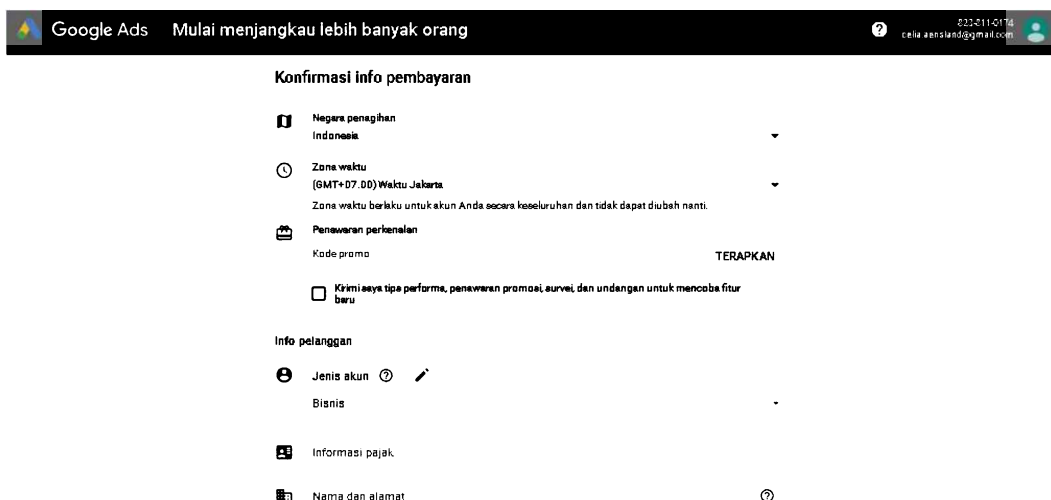


Google akan memberikan beberapa rekomendasi anggaran iklan untuk kamu. tetapi tenang saja, kamu bisa menentukan sendiri dengan bebas berapa besar biaya per harinya.

Namun perlu diingat, semakin rendah biaya yang kamu keluarkan, semakin kecil pula peluang iklan kamu mampu bersaing dengan iklan lain yang serupa. Lakukan analisis terhadap kompetitor kamu terlebih dahulu sebelum menentukan dengan pasti anggaran yang bisa kamu keluarkan.

6. Lakukan Pembayaran & Iklan kamu Siap Tayang

Setelah kamu selesai membuat iklan, simpan iklan tersebut dan kamu akan dialihkan ke halaman pembayaran. Pada *Section* ini, Google akan menanyakan perihal bisnis dan Informasi pembayaran anda. Iklan anda akan berhenti tayang apabila anggaran kamu sudah habis.



Setelah kamu melakukan pembayaran, iklan kamu akan siap tayang dan bisa anda cek sendiri pada mesin pencari google dengan *Keyword* yang sudah kamu tentukan untuk melihat hasilnya.

4. Kelebihan Menggunakan Google Ads

Banyak orang yang memiliki *website* mencari cara dan menghabiskan banyak waktu memikirkan bagaimana meningkatkan visibilitas *website*-nya pada *Search Engine*, seperti Google dan Bing. Salah satunya dengan cara SEO yang dikenal khalayak umum para *website Developer*.

Ada cara yang lebih cepat dan efektif dimana *website* kamu secara instan berada di jajaran teratas hasil pencarian google (SERPs) yakni dengan *Google Advertising* atau *Google Ads*.

Jika *website* yang kamu kelola belum mendapatkan *traffic* sebanyak yang anda inginkan dan ingin solusi cepat dan mudah (jika anda bersedia membayar), *Google Advertising* patut menjadi salah satu prioritas kamu.

7 Alasan mengapa harus menggunakan Google Ads

Bisnis apapun dengan budget iklan yang memadai tentunya punya banyak peluang dan metode periklanan yang bisa dengan bebas dipilih. Namun Google Ads punya kelebihan tersendiri yang membuatnya menjadi *Platform Advertising* terbesar di dunia.

Cara cepat agar website kamu terkenal

SEO merupakan cara untuk membangun visibilitas dan mendapatkan lebih banyak pengunjung pada *website* kamu, namun memiliki kelemahan karena prosesnya yang membutuhkan waktu yang lama. Bisa berbulan-bulan bahkan hingga beberapa tahun. Sedangkan tidak semua jenis bisnis dapat menunggu selama itu untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Apabila kamu ingin mendapatkan *traffic* dan pengunjung ke *website* kamu dengan cepat, *Google Ads* berfungsi sebagai jalan pintas untuk mencapai visibilitas dan hasil dari SEO lebih cepat dan hanya membutuhkan sedikit waktu.

Dan dengan *google Ads*, Iklan yang kamu pasang biasanya akan tampil dengan beberapa *image* (gambar) yang mana membuat iklan tersebut terlihat lebih atraktif bagi pengunjung.

Google memiliki jangkauan yang luas

Setiap harinya Google memiliki pengunjung lebih dari 3.5 Miliar. Beriklan di Google ads memberikan kamu akses kepada pengunjung yang kamu di belahan dunia manapun.

Tidak hanya itu, *Platform Google Ads* jauh melebihi itu semua. Selain membeli lapak iklan pada mesin pencarian google, kamu juga bisa membeli lapak iklan pada properti lainnya yang dimiliki oleh google, seperti Gmail, Youtube, dan Jaringan lainnya yang terhubung langsung dengan Google.

Kamu dapat menargetkan iklan untuk relevansi

Kemungkinan menjangkau banyak orang itu baik, tetapi yang lebih penting adalah mencari tahu bagaimana menjangkau orang yang tepat. *Google Ads* menawarkan dua jenis penargetan utama yang sangat penting untuk membuat situs web kamu di depan orang-orang yang paling mungkin mengklik untuk mengunjungi dan membeli produk kamu :

Keyword Targeting - Pengunjung dan arahan terbaik adalah orang-orang yang menemukan situs web kamu ketika mereka sedang dalam proses mencari apa yang kamu jual. Dengan *Google Ads*, kamu memiliki cara langsung untuk menjangkau orang-orang itu dan membawanya ke situs web kamu. Memilih kata kunci yang tepat untuk ditargetkan adalah salah satu bagian terpenting untuk mendapatkan hasil yang baik dari iklan Google, karena ini adalah cara terbaik untuk memastikan iklan kamu secara konsisten relevan dengan orang-orang yang melihatnya.

Demographic Targeting - Google memiliki banyak data tentang perilaku pengguna dan demografi. Saat beriklan dengan Google, kamu dapat memanfaatkan data tersebut untuk mendapatkan iklan yang lebih baik di depan orang-orang yang kemungkinan besar berada di *audiens* target kamu. Kamu dapat menargetkan iklan kamu berdasarkan jenis kelamin, rentang usia, dan minat *online* umum.

Opsi penargetan Iklan Google adalah cara yang ampuh untuk memastikan iklan kamu memiliki relevansi dan menjangkau calon pengunjung yang paling berharga bagi bisnis kamu.

Kamu hanya perlu membayar ketika seseorang mengklik iklan

Beriklan sering kali berguna untuk kesadaran merek, tetapi tujuan kamu biasanya tidak hanya tentang membuat orang sadar akan bisnis kamu dan lebih banyak tentang membuat mereka benar-benar terlibat dengan merek kamu. Kunjungan ke situs web kamu jauh lebih berharga daripada seseorang yang melihat iklan dan menggulir masa lalu.

Model pembayaran utama untuk Iklan Google adalah *Pay Per Click* (PPC), artinya kamu tidak membayar apapun hanya untuk membuat iklan kamu muncul - kamu hanya membayar ketika seseorang mengkliknya. Kamu tidak membayar untuk penayangan ; kamu membayar pengunjung yang sebenarnya.

Mudah untuk mengontrol anggaran kamu

kamu tentunya memiliki anggaran terbatas. Ketika kamu berinvestasi dalam saluran pemasaran berbayar, seperti *Google Ads*, kamu harus tahu bahwa kamu dapat tetap berada dalam batasan anggaran yang kamu miliki.

Untungnya, Iklan Google tidak memiliki batas pengeluaran minimum, sehingga bahkan bisnis kecil sekalipun yang tidak dapat menghabiskan banyak uang dapat menggunakannya.

Dan *platform* membuatnya mudah untuk mengatur anggaran maksimum harian kamu. Setelah kamu selesai, Google hanya akan berhenti menampilkan iklan kamu sehingga kamu tidak akan menghabiskan biaya lebih dari yang kamu inginkan.

Pemasaran ulang menghubungkan kamu dengan prospek yang relevan

Setiap pengunjung yang datang ke situs web kamu adalah pelanggan potensial, tetapi banyak yang akan mengunjungi untuk pertama kalinya tanpa melakukan pembelian.

Google Ads menyediakan fitur pemasaran ulang, yang memungkinkan kamu menayangkan iklan yang relevan untuk pengunjung sebelumnya yang membuat mereka untuk kembali dan mengenal *brand* kamu lagi (dengan harapan membeli). Kamu bahkan dapat menggunakan data tentang

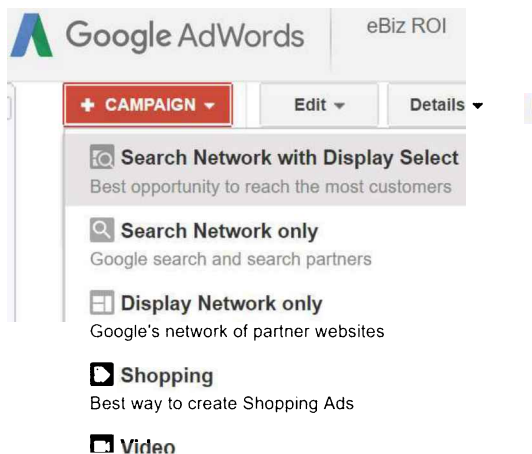
apa yang dilakukan pengunjung di situs web kamu untuk menyesuaikan iklan pemasaran ulang dengan menyoroti produk yang mereka lihat atau konten yang terkait dengan halaman yang mereka kunjungi.

Kamu dapat meningkatkan kampanye dari waktu ke waktu dengan analisa yang bermanfaat.

Tidak ada yang sempurna pada percobaan pertama. Iklan Google menyediakan analisis yang bermanfaat yang memberikan tampilan terperinci tentang apa yang berfungsi dalam kampanye PPC kamu dan apa yang tidak, sehingga kamu dapat terus meningkatkan iklan kamu dan hasil yang mereka capai dari waktu ke waktu.

Semakin lama kamu menjalankan kampanye dengan Iklan Google, semakin banyak data yang kamu miliki tentang tanggapan target audience kamu. Dengan terus membuat pembaruan pada kampanye kamu saat kamu belajar, kamu dapat mengandalkan ROI yang lebih tinggi.

5. Jenis-jenis Iklan Google Ads



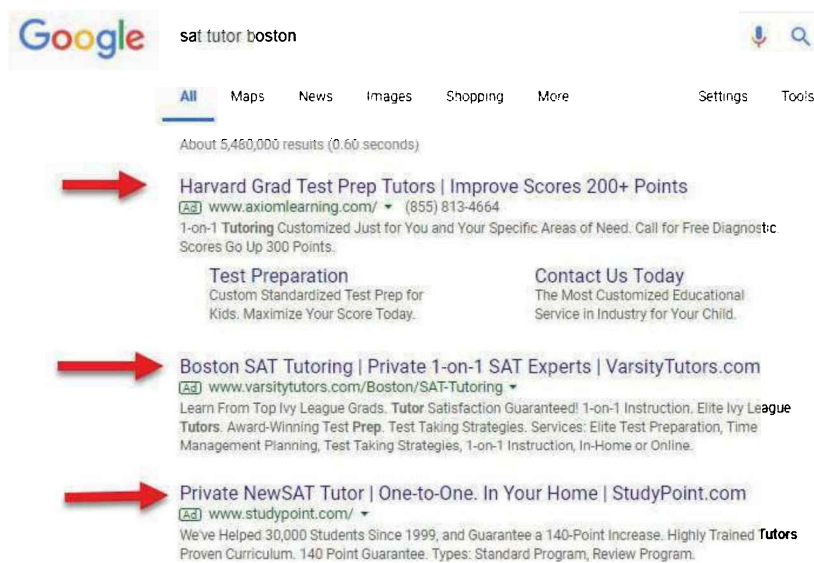
Google Ads menyediakan bermacam-macam pilihan iklan dan format iklan yang bisa kamu gunakan untuk beriklan. Jenis iklan *Google Ads* terbagi menjadi 5 jenis yaitu iklan penelusuran/ teks, iklan gambar, *shopping*, video, dan promosi aplikasi.

Kamu bisa menggunakan beberapa jenis iklan sesuai target beriklan kamu, apakah kamu ingin iklan tersebut untuk keperluan prospek atau untuk penjualan. Berikut ini penjelasan jenis-jenis iklan *Google Ads*.

1. Search Network (Iklan Penelusuran)

Iklan penelusuran atau iklan teks akan terlihat di hasil penelusuran Google. Jenis iklan *Google Ads* ini standarnya berisi judul yang dapat di klik menuju halaman *website*, *link website* tujuan dan deskripsi.

Namun Google juga memberikan fasilitas tambahan pada iklan teks yaitu ekstensi iklan. Ekstensi iklan ini akan sangat berguna contohnya, seperti detail tambahan dan nomor kontak pelanggan agar iklan yang ditampilkan lebih relevan untuk pelanggan.



Bagaimana cara kerja iklan jenis ini? Iklan teks ini bekerja dengan menjangkau pelanggan ketika mereka menelusuri kata kunci tertentu yang berhubungan dengan produk/jasa kamu di mesin pencari Google.

Kapan harus menggunakan jenis iklan *Search Network* ? tepatnya saat :

- ◀ Ingin beriklan di *google maps*
- ◀ Menargetkan untuk menjadi no.1 di *page* teratas google
- ◀ Bisa digunakan dengan kisaran *budget* berapapun
- ◀ Sangat cocok untuk berbagai macam bisnis

2. Display Network (Iklan Penayangan)

Display Network akan terlihat di *website-website* yang merupakan *partner* Google atau *Google Display Network* (GDN). Iklan Penayangan atau sering disebut iklan gambar ini dapat berisi gambar yang dapat di klik mengarah ke halaman *website* atau bisa juga judul, link tujuan, deskripsi dan gambar. Untuk ukuran iklan gambar bisa berbeda-beda tergantung di mana iklan itu dipasang.

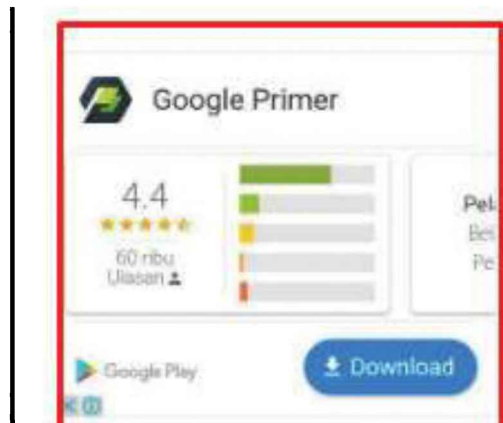


Kapan harus menggunakan *Display Network* ? Ketika :

- ◀ Kamu ingin membangun *brand* produk
- ◀ Saat kamu memiliki *website* yang ingin dipasarkan di *website* lain
- ◀ Untuk membuat campaign remarketing
- ◀ Jika kamu ingin iklanmu tampil di youtube

3. App Ads

App Ads atau Iklan Aplikasi memungkinkan kamu untuk mempromosikan aplikasi dan muncul di *website-website* yang merupakan partner Google. Iklan ini hanya muncul ketika *website* dibuka dari *mobile browser*, seperti Opera, UC Browser, Chrome dan lain-lain.



Iklan aplikasi bisa berupa teks atau gambar yang mempromosikan aplikasi yang diiklankan. Selain itu, terdapat tombol atau *button* yang bisa diklik dan akan terhubung langsung ke *Google Play* atau *App Store* untuk meng-*install* aplikasi tersebut.

4. Video Ads

Iklan video ini bisa terlihat di *website-website partner* Google dan Youtube. Iklan jenis ini mempromosikan produk atau jasa dalam bentuk video.

Untuk durasi iklan video ini sendiri bervariasi, misalnya di Youtube, ada yang berdurasi 8-15 detik di mana pengguna Youtube dapat menutup iklan tersebut setelah 5 detik dengan klik tombol bertuliskan *Skip Ad* dan ada juga jenis iklan yang berdurasi 5-8 detik namun pengguna Youtube tidak bisa menutup iklan tersebut.

Jenis iklan ini salah satu iklan yang dapat kamu gunakan untuk mempromosikan sebuah film dengan video *trailer*. Atau iklan produk yang dikemas dengan animasi. Contohnya, seperti iklan permen Alpenliebel berikut



5. Shopping Ads

Iklan *shopping* akan muncul di hasil penelusuran Google. Jenis iklan ini berisi nama produk, gambar, harga dan link yang bisa di klik menuju produk yang ditampilkan dari halaman web agar pelanggan bisa langsung berbelanja dari *website* tersebut.

Bagaimana cara kerja iklan jenis ini?

Cara kerjanya yaitu dengan menjangkau pelanggan saat mereka menelusuri kata kunci tertentu yang berkaitan dengan produk kamu di *Google Search*.



Shopping Ads sangat cocok kalau kamu ingin memasarkan produk tertentu di toko *online*-mu. Iklan yang dikemas layaknya *Google snippet*, sehingga menarik minat *user* google untuk membeli.

Kalau kamu belum punya toko *online*, kamu bisa mengunjungi *deplaza.id*. Di sana kamu bisa membuat *website* berbasis toko *online* dengan mudah dan cepat. Ada versi *trial*-nya juga loh!! tunggu apa lagi, mulai buat *website* sendiri dan beriklan di *google adwords*.

6. Praktik Terbaik Google Memaksimalkan Google Ads

Seperti halnya membangun *Post Click Landing Page* yang optimal, ada pula beberapa tips untuk membuat iklan Google ads memiliki tinggi konversi yang tinggi dengan biaya *Cost-per-Click* (CPC) yang rendah.

Penting bagi kamu untuk mengetahui hal-hal dasar pada *google ads*, seperti *Keyword*, target *audience*, *ads extension*, dan fitur dasar lainnya sehingga kamu dapat menargetkan *audience* dengan tepat tanpa menghabiskan banyak anggaran.

Ketika login di akun *google ads* kamu, nantinya kamu akan diarahkan menuju *dashboard google ads*. Pada *dashboard* tersebut ada 8 tab utama pada bagian atas, sebuah fitur *search*, dan beberapa opsi lainnya yang berguna untuk memulai kampanye *marketing* yang baru dibuat.



Tampilan Dashboard Google Ads

Iklan *adword*, standarnya memiliki *Headline*, 2 baris judul, dan URL *website* yang diiklankan.



1. Mulai Beriklan dengan Metode “Search Network Only”

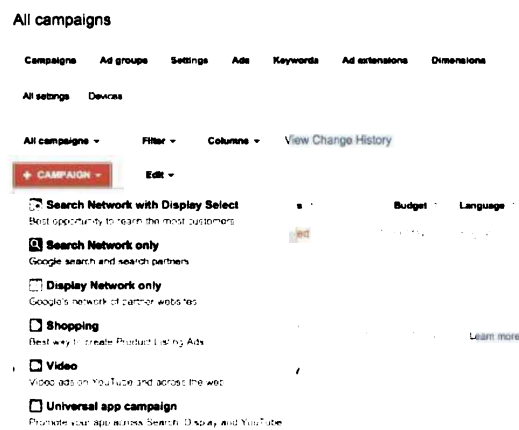
Google adwords menawarkan banyak variasi kampanye periklanan, namun kebanyakan *Advertiser* memilih metode kampanye *Search Network* atau *Display Network*.

Search Network adalah sekumpulan *website* berbasis pencarian di mana iklan anda akan ditampilkan pada Hasil pencarian (SERPs), termasuk *Search Engine Google* maupun situs lainnya yang bermitra dengan google.

Lalu untuk *Display network*, menampilkan iklan kamu pada yang ada pada atau menjadi bagian dari Google, seperti Gmail, Google Finance, Youtube, maupun Blogger.

Untuk membuat kampanye iklan baru pilih *tab setting* dan tombol merah *Campaign*

Jika kamu baru mengenal *Google Ads* jangan pusing dalam menentukan metode mana yang ingin digunakan. Cukup pilih *Search Network Only* terutama jika anda hanya memiliki dana terbatas. Begitu kamu paham bagaimana alur iklan bekerja, barulah kamu bisa mencoba *Display Network* atau metode lainnya.



2. Bid Hanya pada Keyword yang Relevan

Keyword pada *Google Adwords* layaknya Pisau bermata dua, di satu sisi bisa mendongkrak bisnis kamu, tetapi disisi lain akan menjatuhkan bisnis kamu jika tidak digunakan secara tepat.

Sangat direkomendasikan untuk menggunakan *Adwords Key Planner* untuk menemukan kamu terkait.

Ad group ideas	Keyword ideas		
Search terms		Avg. monthly searches	Competition
seo agency		1.600	High
pay per click agency		320	High
Keyword by relevance	0	Avg. monthly searches	Competition
pay per click		18.100	High
adwords management		1.600	High
paid search		3.600	Medium
pay per click management		390	High
pay per click advertising		2.900	High
pay per click marketing		1.600	Medium
pay per click services		590	Medium

Contoh Keyword beserta rata-rata pencarian setiap bulannya beserta rasio kompetisi yang dialami

Perlu diingat bahwa orang-orang yang menjelajahi internet atau mencari informasi pada *search engine* menggunakan bahasa, seperti :

- ◀ “Apa definisi dari.....”
- ◀ “Tiket Pesawat murah”
- ◀ “Software Digital Marketing terbaik 2020”

Bahasa-bahasa tersebut membawa anda pada opsi *Keyword Matching*. Dalam *Keyword Matching* ada tanda +, *Quote*, serta [kurung kurawal] yang bisa kamu gunakan pada *keyword* untuk menargetkan *audience* lebih baik lagi

Keyword Matching

Match Type	Simbol	Contoh Keyword	Iklan akan ditampilkan apabila	Contoh Pencarian
Broad Match	-	Topi Pria	Terdapat kesalahan pengejaan, sinonim, pencarian terkait, dan variasi relevan lainnya	Membeli Topi laki-laki
Broad Match Modifier	+Keyword	+Topi Pria	berisi istilah yang dimodifikasi dalam urutan apapun	Topi Pria
Phrase Match	*Keyword*	*Topi Pria*	Mengandung istilah sejenis	Membeli topi Pria
Exact Match	[keyword]	[Topi Pria]	Mengandung kata yang sama	Topi Pria
Negative Match	-keyword	-Baju Pria	Tidak mengandung keyword yang ditargetkan	Baju Pria

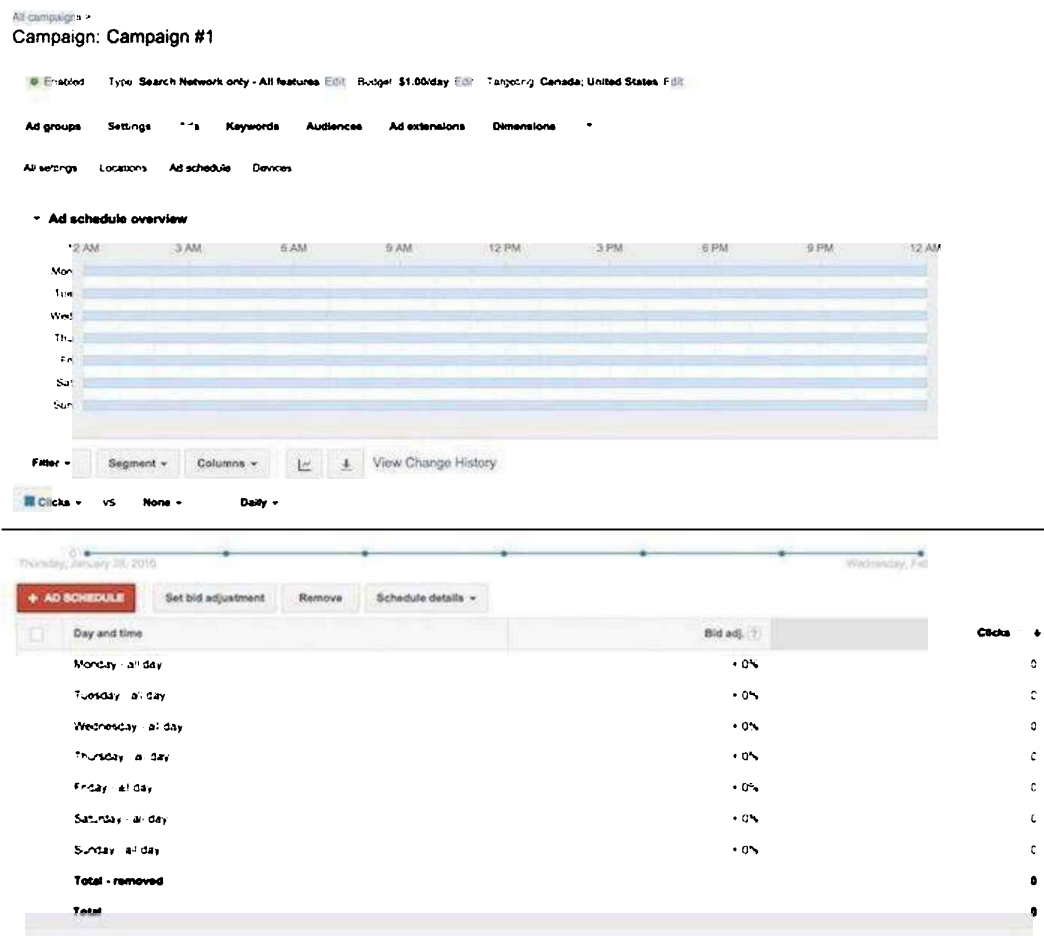
Negative Match adalah *Keyword* yang kamu pilih untuk memblokir penayangan iklan anda yang sama sekali tidak berhubungan dengan bisnis kamu. *Negative Match* merupakan salah satu cara ampuh yang dapat menghemat pengeluaran iklan *Google Ads* kamu.

3. Jadwalkan Penayangan Iklan Google

Mirip seperti *Bid* pada *keyword* yang relevan, menjadwalkan iklan kamu hanya pada waktu-waktu tertentu saja akan memberikan manfaat yang besar. Contohnya jika bisnis kamu beroperasi dari jam 8 pagi hingga 5

sore, jangan menayangkan iklan kamu di luar jam tersebut karena tidak akan efektif hasilnya.

Untuk mengatur waktu dan hari di mana iklan kamu akan ditayangkan cukup pilih menu *Search Network only* lalu menuju *All feature*. Jika Kampanye Iklan sudah kamu buat, kamu dengan bebas bisa mengatur secara manual jadwal penayangan berdasarkan waktu yang cocok. Klik Tab *Setting* lalu pilih *Ad Schedule*.



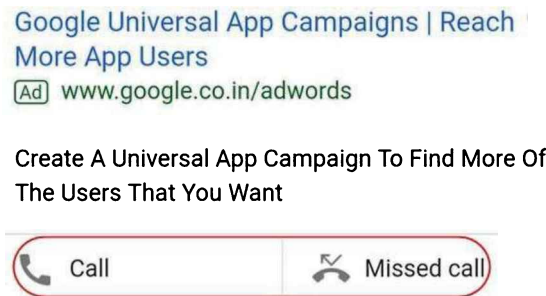
4. Adword Extension

Extension berguna untuk membuat iklan kamu agar tampil lebih baik, menarik lebih banyak audience, dan memberikan anda fitur yang lebih banyak lagi serta mendatangkan manfaat besar.

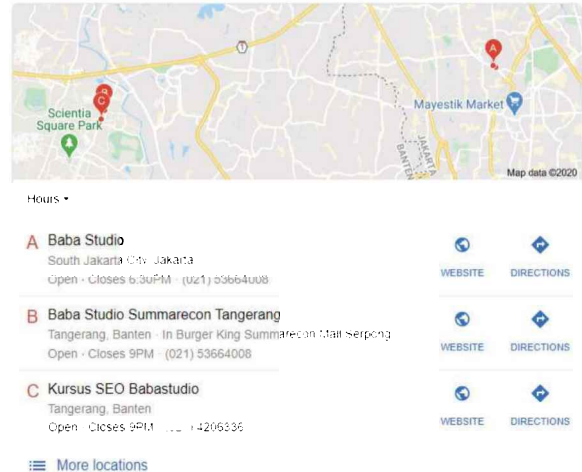
Google hanya menampilkan maksimal 10 iklan pada satu halaman. Mendapatkan *spot* atau tempat di antara 10 slot yang tersedia bisa menjadi hal yang sangat kompetitif tergantung dari jenis bisnis dan *Keyword* terkait.

Ada banyak jenis *adwords extensions* tetapi ada 2 yang paling sering digunakan :

Contoh Call Extension



Contoh Location Extension



Tentu saja *ads extension* bekerja dengan baik pada semua jenis bisnis. Contoh kecilnya yakni apabila kamu menjalankan Toko baju atau sebuah restoran, jenis bisnis, seperti ini sangat cocok menggunakan *Location Extension* sebagai tambahan pada iklan di *google ads*.

Kesimpulan

Google AdWords adalah salah satu metode periklanan terbaik untuk menghasilkan *Traffic* menuju *landing page website* bisnis kamu. Dan mengubahnya menjadi profit yang besar untuk kamu begitu kamu paham dasar-dasarnya.

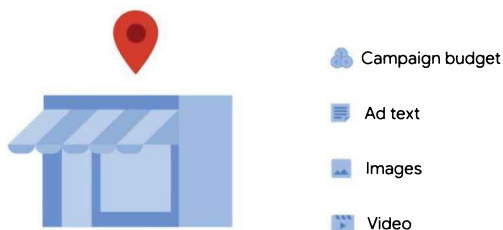
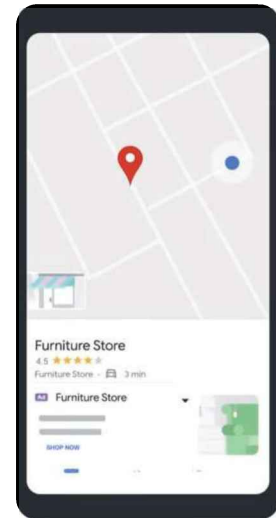
Setelah iklan kamu aktif dan memberikan hasil, Analisa kembali *keyword* mana yang memiliki volume pencarian paling tinggi, Pada jam atau hari apa iklan kamu paling banyak menjangkau target audience, dan jenis *extension* apa yang cocok bagi Iklan *google ads website* kamu.

Perlu diingat bahwa meskipun *google ads* sangat efektif membantu bisnis kamu, itu semua hanya bagian kecil dalam membangun bisnis menuju level yang lebih tinggi. Optimalisasi *SEO*, *Landing Page Website*, serta promosi diluar dari digital marketing tidak kalah penting dalam mengembangkan bisnis kamu.

7. Membuat Local Campaign di Google Ads

Local Campaign memudahkanmu untuk menarik *customer* tetapi bukan ke toko *online* kamu, melainkan ke lokasi toko fisikmu. Dengan kata lain promosi *online* yang ditujukan untuk meningkatkan profit *offline* bisnis (*Cross Channel Campaign*).

Memang terdengar sedikit aneh, tetapi opsi ini dikenal mampu membuat toko fisik mendapatkan kunjungan *customer* yang lebih banyak dari sebelumnya.

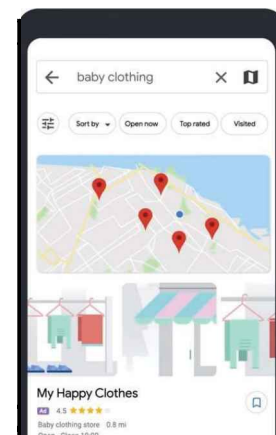


Sebagai contoh, toko *furniture* yang menggunakan *Local Campaign* untuk menarik *customer* agar mereka bisa melihat dan mencoba secara langsung *furniture* yang ditawarkan. *Local campaign* yang ada umumnya tampil diiringi dengan *Google Map*.

Pada Kampanye berjenis *Local Campaign* kamu menyediakan :

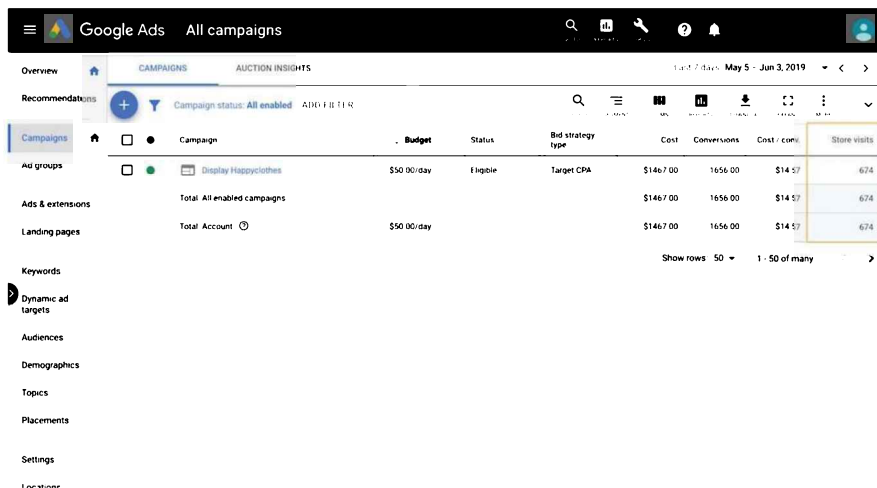
- ◀ Budget Kampanye
- ◀ Ad Text
- ◀ Image
- ◀ Video (Opsional)

Kepada Google sebagai informasi untuk melengkapi iklan local mu nanti. *Machine Learning* milik mereka akan secara otomatis mengoptimasi *Bids*, penempatan *Ad*, dan kombinasi *Ad* sehingga iklanmu bisa tampil di berbagai *platform* Google dan kunjungan *customer* ke tokomu meningkat.



Saat Google mengetik *keyword* tertentu untuk mencari suatu produk atau mengeksplor area di *Google Map*, tokomu akan muncul di *device* mereka. Tidak hanya itu saja, hal yang sama juga terjadi pada SERP Google dan platform *TrueView*, seperti Youtube.

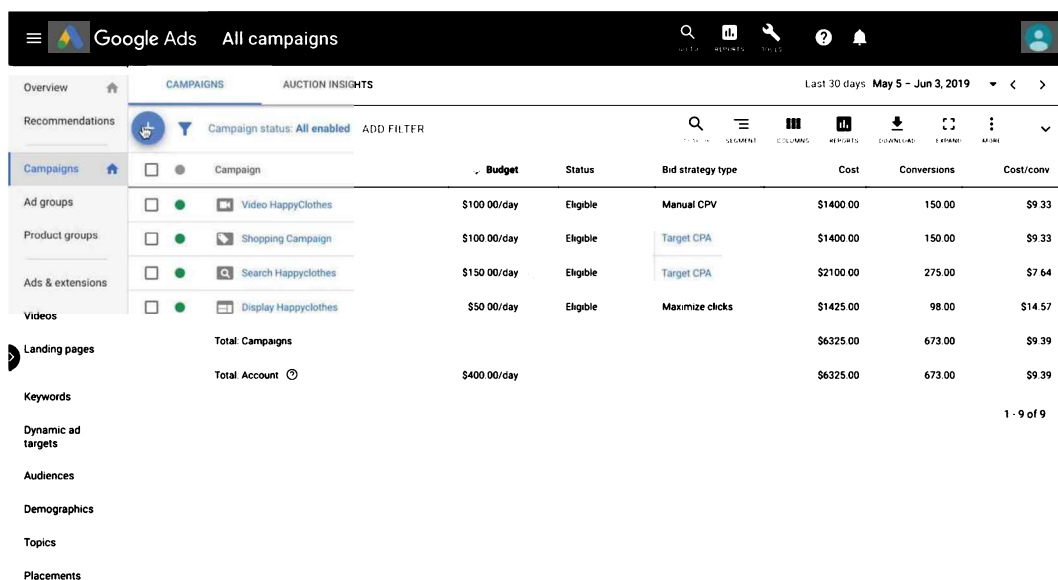
 Store visits



Campaign	Budget	Status	Bid strategy type	Cost	Conversions	Cost / conv	Store visits
Display HappyClothes	\$50.00/day	Eligible	Target CPA	\$146.700	1656.00	\$14.57	674
Total: All enabled campaigns				\$146.700	1656.00	\$14.57	674
Total Account				\$50.00/day	\$146.700	1656.00	\$14.57

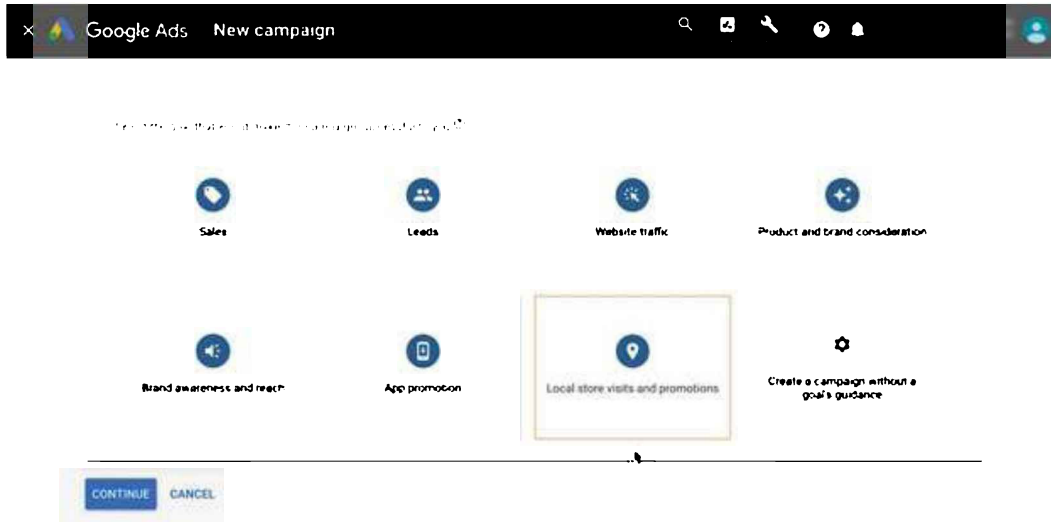
Sayangnya *Local Campaign* layaknya, seperti jenis kampanye rahasia di mana kamu harus memenuhi beberapa kondisi sebelum bisa menerapkannya di kampanye *Google Ads*-mu.

Kondisi yang dimaksud, seperti muncul tabel **Store visit** dan Konversinya sudah melebihi batas tertentu. Selama kondisi itu belum terpenuhi maka opsi *ads* ini akan sehalamanya terpendam.



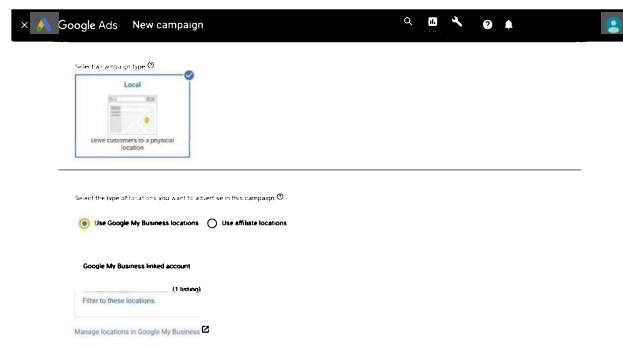
Campaign	Budget	Status	Bid strategy type	Cost	Conversions	Cost/conv	
Video HappyClothes	\$100.00/day	Eligible	Manual CPV	\$1400.00	150.00	\$9.33	
Shopping Campaign	\$100.00/day	Eligible	Target CPA	\$1400.00	150.00	\$9.33	
Search HappyClothes	\$150.00/day	Eligible	Target CPA	\$2100.00	275.00	\$7.64	
Display HappyClothes	\$50.00/day	Eligible	Maximize clicks	\$1425.00	98.00	\$14.57	
Total Campaigns				\$6325.00	673.00	\$9.39	
Total Account				\$4000.00/day	\$6325.00	673.00	\$9.39

Untuk memulai **Local Campaign** cukup navigasi ke menu **Campaign** > lalu klik *icon* “+” untuk membuat kampanye baru. Pilih **Local Store And Promotions** sebagai matriks *Goal* kampanyemu.



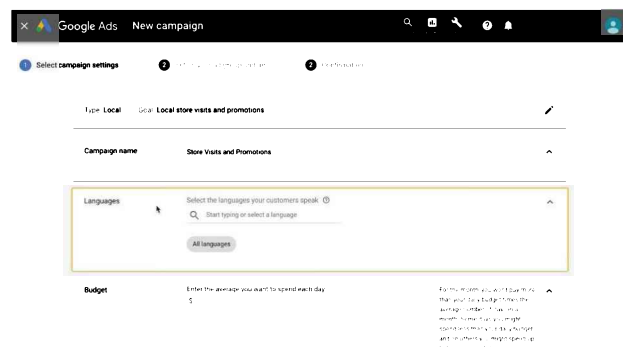
Selanjutnya tentukan tipe lokasi yang kamu mau untuk mengiklankan kampanyemu :

- ◀ **Uses Google My Bussiness Location** : Menggunakan lokasi yang sama dengan yang kamu setting pada akun *Google My Business*
- ◀ **Use Affiliate Locations** : Cocok digunakan untuk manufaktur untuk menentukan toko di mana produkmu dijual

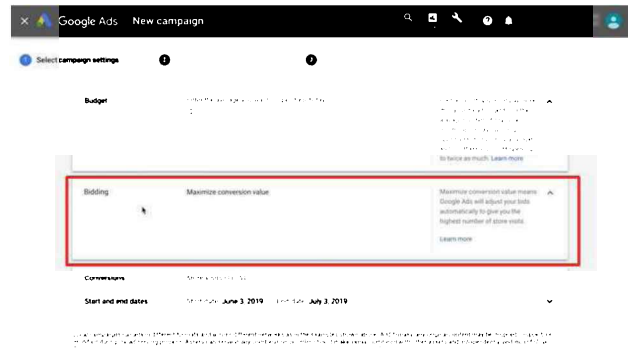


Klik **Save** untuk melanjutkan.

Tentukan nama kampanyemu, lalu bahasa yang digunakan. Pastikan bahasa yang kamu input merupakan bahasa yang digunakan di toko fisikmu.

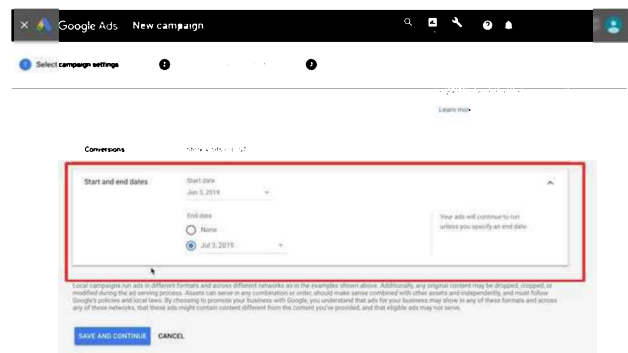


Untuk budget silahkan sesuaikan dengan biaya yang mampu kamu keluarkan. Dan untuk Strategi *bidding*-nya hanya terdapat satu opsi *default* saja, yaitu “**Maximize Conversion Value**”.

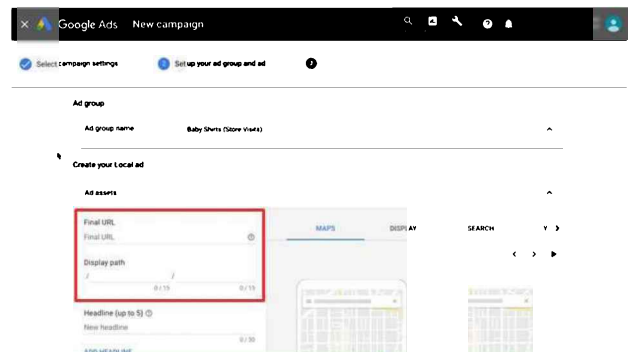


Strategi *bid* tersebut akan secara otomatis menyesuaikan *Budget* yang kamu tentukan untuk memaksimalkan jumlah kunjungan ke toko fisikmu.

Terakhir tinggal menentukan kapan iklanmu tayang dan kapan masa berakhirnya. Klik **Save And Continue** untuk menuju ke tahap membuat *Ad Group* iklan *local* mu.



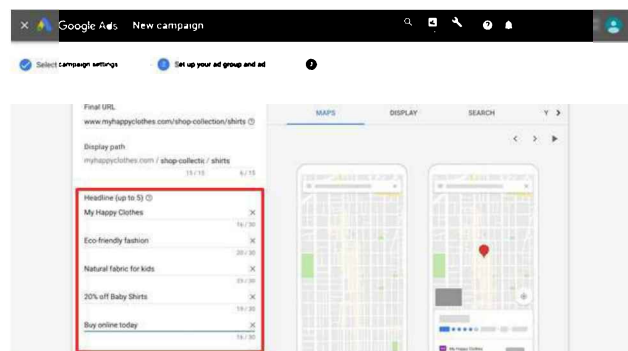
Guna memastikan sistem *Google Ads* menayangkan iklan mu dengan baik, di sini kamu harus membuat beberapa *Ad Asset*. Google nanti akan menguji dan mengkombinasikan semua *Ad Aset* yang kamu input dan mencari mana yang memiliki performa paling maksimal.



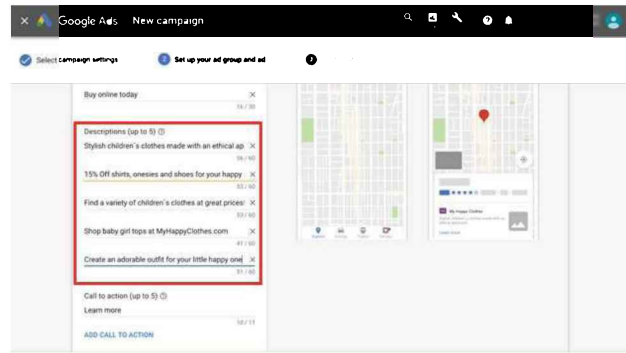
Final URL : alamat di mana *user* akan diarahkan saat mengklik iklanmu

Display Url : Alamat URL yang akan ditampilkan di *banner* iklanmu

Headline : Judul iklan yang kamu tayangkan. Google menyediakan 5 headline. Pastikan menggunakan kelimanya dengan menyisipkan kata-kata yang menarik perhatian *audiens*.



Description : Jabarkan apa yang ditawarkan di iklanmu. Sama seperti headline, google menyediakan 5 headline untuk opsi ini. Pastikan pula mengisi kelimanya, gambarkan dengan jelas deskripsi yang melambungkan toko fisikmu, atau kamu bisa meletakkan penawaran eksklusif, seperti diskon atau *sale*.



Call to Action (CTA) : Call to Action adalah tombol yang muncul nanti di penayangan iklanmu. Biasa CTA dilengkapi teks yang mendorong minat audiens untuk mengklik “Buy Now”, “Pesan Sekarang”, “Limited Offer”.

Call to action (up to 5)



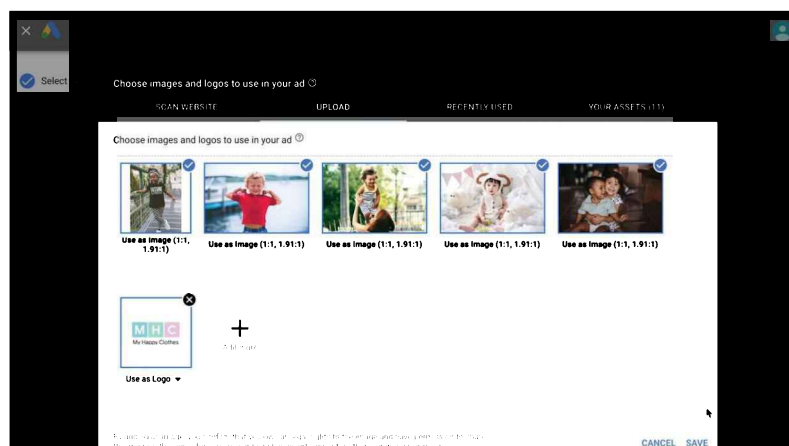
Kamu bisa menyisipkan gambar atau logo bisnismu pada opsi **Images and Logos**. Gunakan gambar yang kontras dan beresolusi tinggi agar memanjakan mata audiens.

Images and Logos

Add at least 1 image (up to 5) and 1 logo (up to 1)

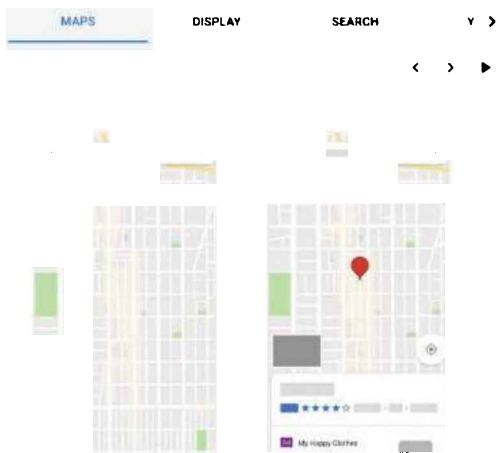


Di sini kamu wajib setidaknya menyisipkan 1 gambar dan 1 Logo agar iklanmu boleh tayang oleh Google.

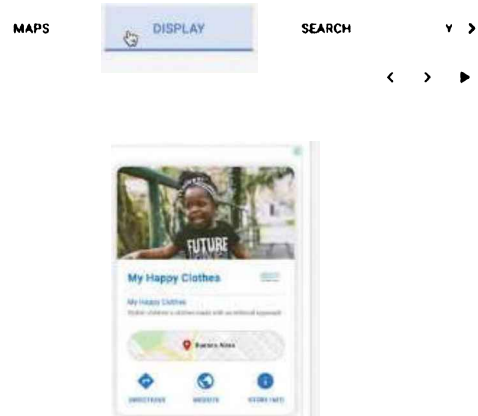


Kamu bisa melihat hasil iklanmu di menu *Review* yang tersedia di sebelah kanan, Pada menu *Preview* tersedia 4 jenis yaitu :

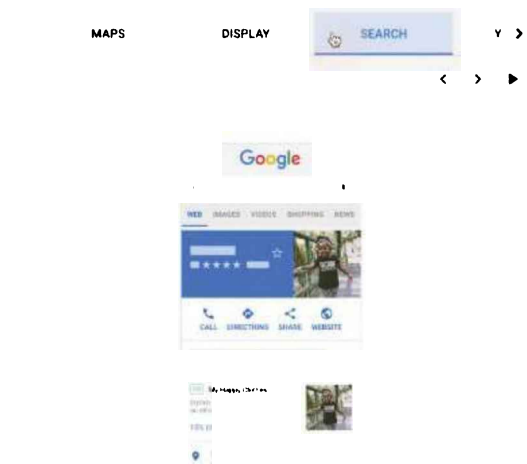
Maps



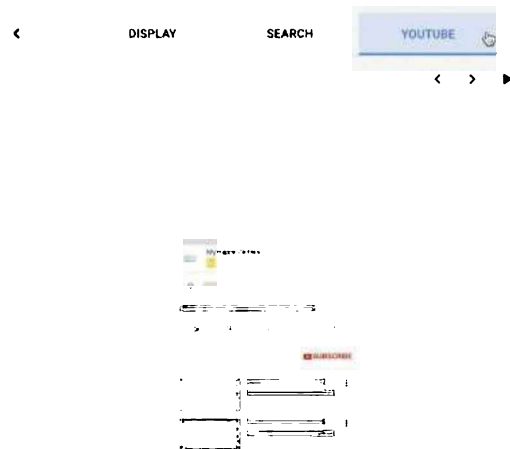
Display



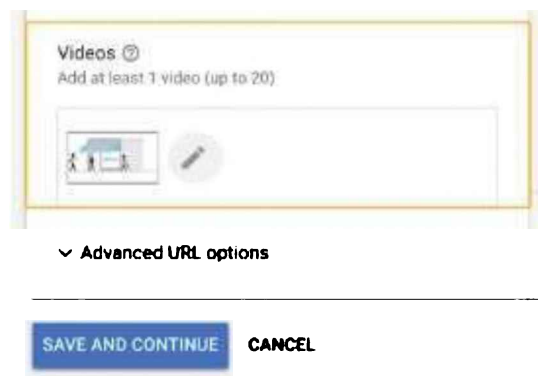
Search (SERP Google)



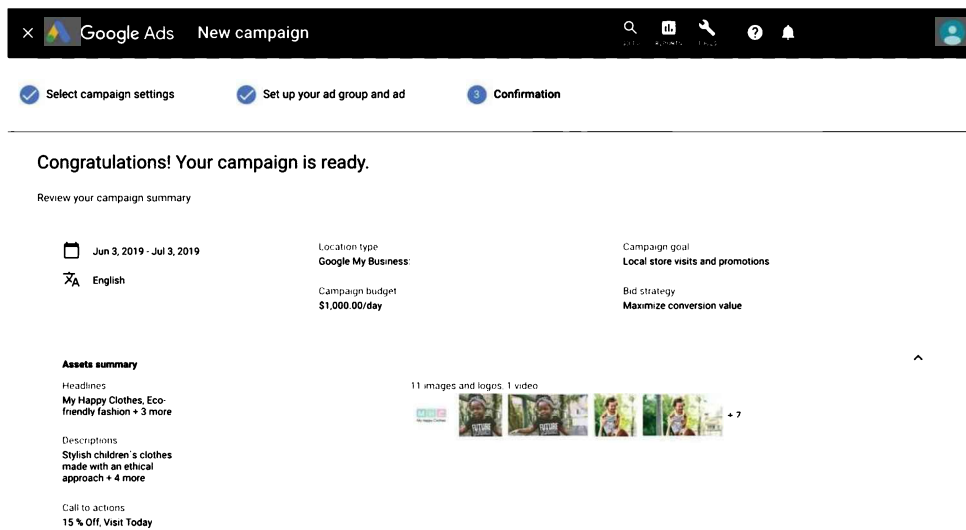
Youtube



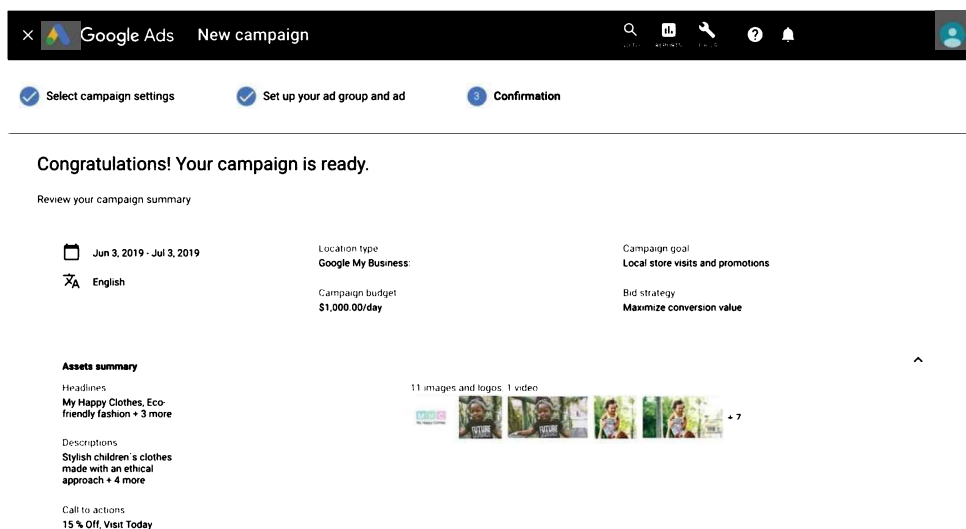
Terakhir, meskipun opsional tetapi tidak ada salahnya untuk menyisipkan juga video untuk iklan *Local Campaign* supaya pesan yang tersampaikan bisa diterima dengan lebih baik lagi. Idealnya Google menyarankan setidaknya untuk membuat video dengan durasi 20 detik.



Klik *Save and Continue* Kalau kamu sudah selesai.



Setelah itu kamu bisa melihat *review* dari keseluruhan *setting*-an iklan yang kamu buat. Pastikan semuanya sudah memenuhi kondisi dan tujuan kampanye yang kamu mau dan iklanmu siap ditayangkan.



8. Optimasi Strategi Bidding Google Ads (Smart Bidding)

Pengguna *Google Ads* pasti paham betapa stressnya mengatur strategi *bidding* di masing-masing kampanye *marketing* mereka. Terkadang ada strategi *bid* minimal namun hasilnya maksimal serta sebaliknya. Strategi bidding sangat menentukan bagaimana performa iklan saat mereka tayang nantinya.

Google itu sendiri menyajikan serangkaian opsi strategi *bidding* lengkap dengan matriks goalsnya. Berikut Diantaranya :

Target ROAS (Return On Ad Spend)	▶	Conversions Leads Sales
Target CPA (Cost Per Acquisition)		
Maximize Conversions		
Enhanced CPC		
Maximize Clicks	▶	Clicks
Manual CPC		
Maximum CPV	▶	Views Engagement
Cost Per Engagement		
Target Impression Share	▶	Impressions
Target Search Page Location		
Target Outranking Share		
Viewable CPM (vCPM)		
Target CPM		

Conversion Lead Sales : Meningkatkan konversi penjualan

- ◀ Target Return of Ad Spend (ROAS)
- ◀ Target Cost-Per-Acquisition
- ◀ Maximize Conversion
- ◀ Enhanced CPC

Click : Mendapatkan lebih banyak klik dari target *audiens*

- ◀ Maximize Click
- ◀ Manual CPC

View Engagement : Menarik lebih banyak *viewer* (Khusus untuk *Video Ads*)

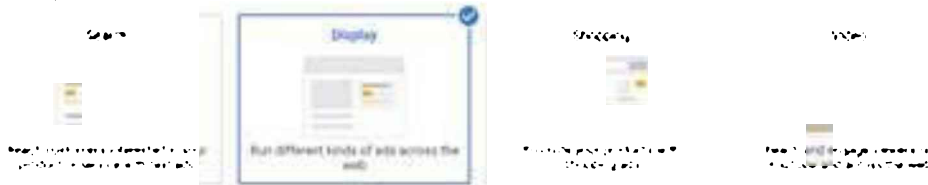
- ◀ Maximum Cost-Per-View (CPV)
- ◀ Cost Per Engagement

Impressions : Fokus pada jumlah penayangan iklan (Umumnya untuk mengungguli kompetitor)

- ◀ Target Impression Share
- ◀ Target Search Page Location
- ◀ Target Outranking Share
- ◀ Viewable CPM (vCPM)
- ◀ Target *CPM*

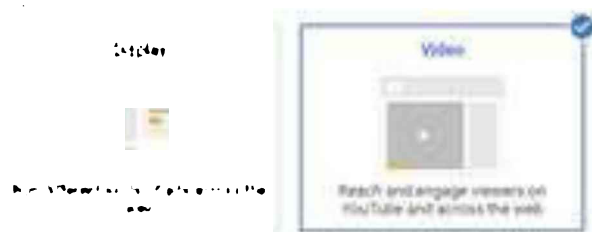


Setiap metrik *goals* yang kamu pilih di *Google Ads*, seperti *Sales*, *Leads*, *Web Traffic*, dan lainnya – memiliki kampanye *marketing* yang berbeda-beda. Misal Kalau kamu pilih *Sales / Leads / Web Traffic*, Google menyediakan 4 jenis kampanye yang sesuai :



Search, Display, Shopping, dan Video Ads.

Tetapi Kalau kamu anggaplah memilih *Product and Brand Consideration* maka jenis kampanye yang disediakan akan berbeda seperti ini :



Hanya *Display & video* saja. Google sudah menentukan secara otomatis mana jenis kampanye yang paling efektif berdasarkan *Goals* dari iklan yang dipilih. Di sini jadi kamu tidak perlu khawatir salah pilih sebab opsi yang tersedia merupakan opsi terbaik Google.

Target Return Of Ad Spend (ROAS)

Target **ROAS** atau lebih akrab dikenal balik modal iklan adalah strategi *bidding* di mana Google Ads mengatur *bid* mu ke konversi maksimum berdasarkan nominal keuntungan dari biaya ads yang kamu keluarkan. Nominal dalam *ROAS* digambarkan dalam bentuk persentase (%).

Sebagai Contoh :

Di Iklan *Google Ads*-mu kamu ingin menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 15.000 di setiap Rp.5000 biaya iklan yang kamu keluarkan, maka formulanya sebagai berikut :

$$\text{“Keuntungan / Biaya Iklan} \times 100\% = \text{Target ROAS”}$$

$$\text{“}15.000 / 5000 \times 100\% = 300\%”$$

Dan berikut tampilan bid strategy *ROAS* di Kampanye *Google Ads* saat memuat iklan baru :



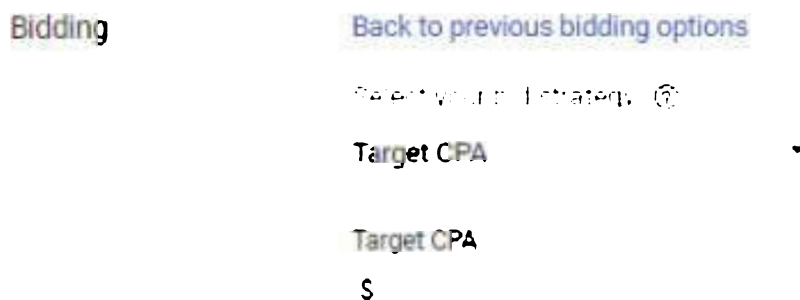
Target Cost-Per-Acquisition (CPA)

Target *CPA* adalah strategi *bidding* yang bisa kamu pakai kalau kamu ingin mengoptimasi konversi penjualan. Target *CPA* berfokus pada mengkonversi *user* berdasarkan Target *CPA* yang ditentukan.

Simpelnya, *CPA* adalah besaran biaya yang kamu keluarkan untuk menarik satu customer.

Sebagai contoh :

Jika produk yang kamu jual seharga Rp.20.000, jangan atur *CPA* mu di nominal yang sama. Atur paling minim "Harga produk dibagi 2 atau 3" agar keuntungan yang kamu dapat lebih besar.

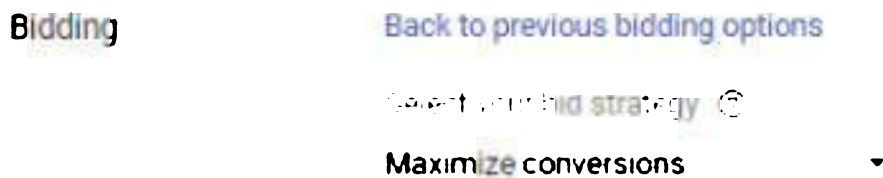


Maximize Conversion

Maximize Conversion adalah jenis strategi bidding paling simpel yang ditawarkan oleh Google Ads. Ia menggunakan *Maximum daily budget* yang kamu set sebelumnya, dan secara otomatis mengaturnya dengan bijak sesuai goals mendapatkan konversi sebanyak mungkin.

Jika biaya 1 konversi yang kamu butuhkan setara dengan *daily budget* mu, maka Google tidak akan menerapkan opsi ini.

Maka dari itu kamu perlu memastikan *daily budget* berada di level yang terbilang cukup untuk biaya iklan harian.



Karena bekerja secara otomatis (*smart bid*) kamu hanya perlu menginput *Daily budget*-mu pada strategi *bid Maximize Conversion*.

Enhanced Cost-Per-Click (CPC)

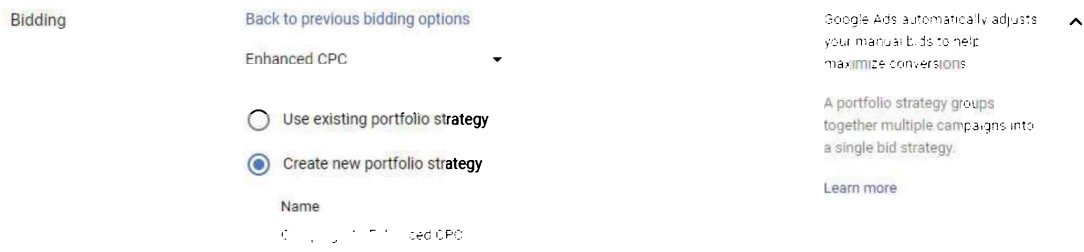
Enhanced CPC merupakan jenis Strategi *bidding* yang populer di kalangan pengguna *Google Ads*. Gimana tidak, dengannya kamu tidak perlu lagi pusing-pusing bermain dengan angka.

Enhanced CPC bekerja secara otomatis (*Smart Bidding*), artinya Google bisa menaikkan maupun menurunkan biaya bidmu berdasarkan peluang konversi penjualanmu.

Jika iklanmu dinilai google cukup kompetitif dan minimal *CPC* kompetitormu rata-rata besar. Maka Google akan menurunkan *bid*-mu sebab peluang konversi yang dilihat kecil. Sehingga biaya iklan yang kamu keluarkan tidak terbuang sia-sia.

Tetapi jika tidak kompetitif, maka Google tidak akan segan-segan meningkatkan bidmu karena peluang konversimu besar.

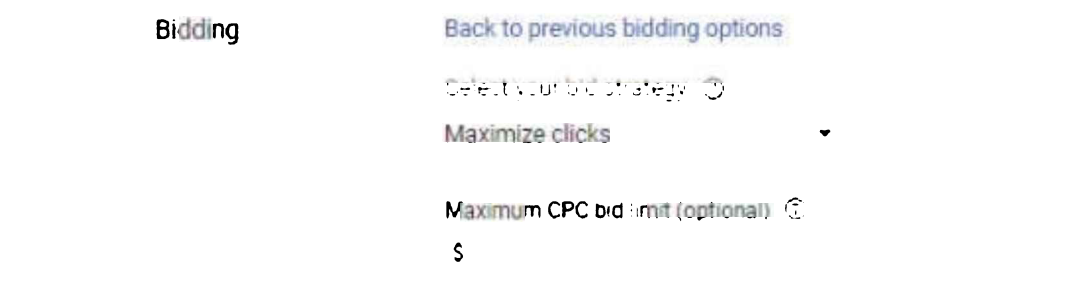
Sayangnya, opsi *Enhanced* CPC tidak tersedia di jenis kampanye *Search & Display Network*.



Maximize Clicks

Maximize Clicks adalah opsi *Smart bidding* lainnya yang bisa kamu pilih bila target iklanmu mendapatkan sebanyak mungkin klik.

Google akan menarik sebanyak mungkin jumlah klik dari target *audiens* berdasarkan *daily budget* yang ditentukan.



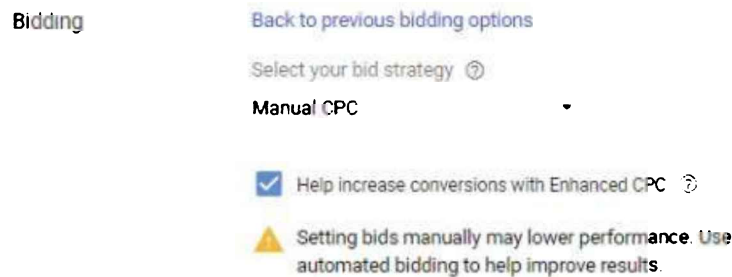
Kamu juga bisa mengatur nominal *Maximum Bid (Optional)* agar biaya iklan dengan opsi ini dibatasi.

Manual CPC Bidding

Kalau kamu suka tantangan dan tidak ingin terlalu bergantung pada sistem. Maka manual CPC bidding merupakan Strategi *bidding* yang cocok untukmu.

Strategi ini memang memberimu kontrol lebih atas strategi bidding mu kelak, namun diiringi usaha monitoring dan optimasi yang tidak sebentar.

Manual CPC cocoknya diterapkan jika kamu memiliki beberapa jenis iklan dengan performa yang bervariasi. Apabila ada salah satu iklan yang kurang optimal, maka kamu bisa secara manual menerapkan biaya *CPC*-nya dan lebih berfokus pada iklan yang memiliki kinerja maksimal.



Maximum Cost-Per-View (CPV)

Maximum Cost-Per-View (CPV) di khususnya untuk jenis iklan *Video Ads* saja dan digunakan pada *platform TrueView Video*, seperti halnya Youtube. Strategi CPV mengartikan bahwa kamu membayar untuk setiap kali videomu dilihat audiens (*Views*) serta interaksi yang terjadi.

Interaksi pada platform *TrueView* bisa berupa :

- < Call to Action Clicks
- < Overlay Click
- < Cards
- < Companion Banner

Maximum CPV artinya Jumlah maksimal yang harus kamu bayar setiap kali ada seseorang yang melihat videomu (*Views*). *View* yang dimaksud di sini memiliki syarat yaitu *user* setidaknya harus melihat iklanmu selama 30 detik / mengklik iklanmu. Jika tidak memenuhi salah satu kondisi tersebut, maka Google tidak akan menagih biaya iklanmu.

Misal kamu set *bid*-nya ke Rp. 2000 berarti kamu harus membayar nominal yang sama ke Google saat *user* melihat iklanmu atau *engage* dengan CTA di iklanmu.



Sedikit tips buat kamu saat menggunakan strategi *bidding* ini yakni :

- ◀ Mulai set *Maximum* CPV di angka yang rendah dulu berdasarkan hasil performa 1-2 minggu *video ads* yang kamu tayangkan
- ◀ Sebelum menggunakan *Max* CPV, terlebih dahulu tingkatkan Quality Score dan Ads Rank mu. Mengapa? supaya nominal CPV di iklanmu bisa dioptimalkan Google. Jadi kamu hanya perlu membayar sedikit biaya untuk hasil yang lebih besar.
- ◀ Secara bertahap menaikkan *Max* CPV kamu guna mencapai audiens yang lebih luas lagi.

Cost-Per-Engagement (CPE)

Cost Per Engagement (CPE) bisa diartikan secara luas. Karena memang engagement itu sendiri meliputi banyak hal, contohnya :

- ◀ *Share Konten* di Sosial Media
- ◀ *Pause* Video
- ◀ Sign Up Uji coba Free Trial
- ◀ *Download* PDF / EBook

Semua tergantung pada kamu bagaimana *engagement* yang terjadi di iklan kamu. Sebenarnya CPE sama halnya, seperti CPC, hanya saja :

- ◀ Dengan CPE kamu tidak bisa mengontrol seberapa banyak jumlah klik yang di dapat
- ◀ Sedangkan untuk CPC, engagement yang terjadi di iklanmu bersifat gratis. Kamu Cuma perlu membayar setiap kali ada audiens yang mengklik iklanmu.

	Total Cost	Clicks	Cost Per Click	Engagements (inc. Clicks)	Cost Per Engagement
Example Ad 1	\$2.50	1	\$2.50	2	\$1.25
Example Ad 2	\$25.00	10	\$2.50	25	\$1.00

Cost Per Engagement umumnya digunakan oleh penyedia jasa *software / tools* SEO. Di mana target iklan mereka yaitu mendapatkan sebanyak *user* yang mendaftar atau menggunakan *software* mereka.

Target Impression Share

Masih terbilang pemain baru pada opsi strategi bidding yang dirilis Google di Tahun 2018. *Target Impression Share* bersifat otomatis (*Smart Bidding*). Sangat cocok bila kamu ingin mendominasi *impression* yang terjadi di *keyword* yang kamu targetkan.

Misalnya :

Kamu menargetkan “Jasa *Google Ads*”, kamu bisa memastikan iklanmu tampil terus di Google SERPs dengan memilih “100%” sebagai target *Impression share* mu.



Target Impression Share ialah metode *bidding* yang sangat tepat Kalau kamu ingin membangun *brand*. tetapi perlu diingat biayanya akan sangat mahal kalau kamu *set* ke “100%”.

Sebab kamu memastikan iklanmu 100% muncul jika *user* menginput *keyword* yang kamu targetkan. Belum lagi kalau kamu juga centang opsi agar iklanmu selalu tampil di halaman teratas, maka biayanya akan lebih mahal lagi.

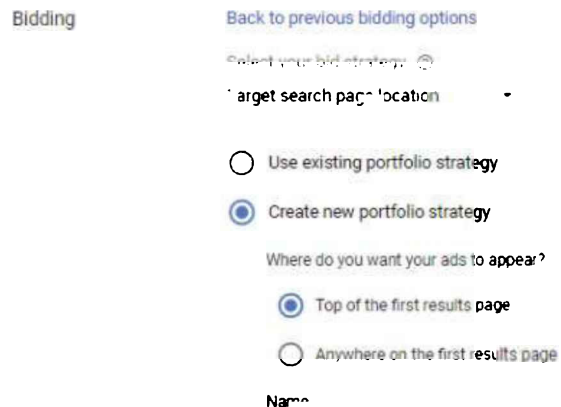
Maka dari itu perlu kamu *set limit maximum* dan membatasi *daily budget* untuk jenis strategi bidding ini.

Target Search Page Location (TSPL)

Target Search Page Location adalah strategi *bidding* yang membiarkan google secara otomatis menentukan besaran *bid*-mu agar iklanmu tampil di antara :

- ◀ halaman pertama SERP Google
- ◀ Di Bagian Teratas (1-4) halaman pertama Google

Menggunakan strategi ini bukan berarti 100% iklanmu akan tampil di tempat-tempat yang disebutkan di atas. Sebab Google melihat juga *Quality Score* dari iklanmu. tetapi jika *Quality Score* iklanmu bagus, maka opsi ini patut dicoba.



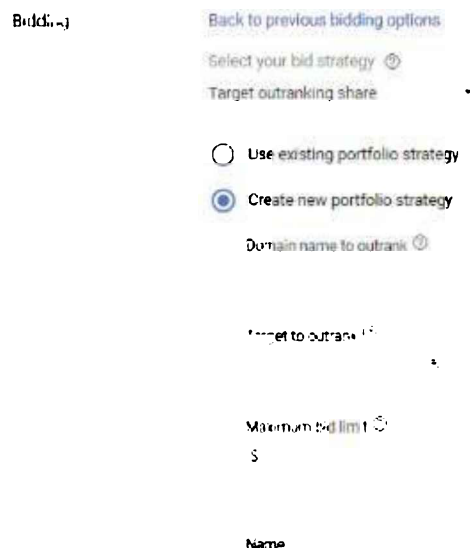
Target Outranking Share

Kesal karena kompetitor iklanmu selalu berada di atasmu? maka strategi smart *bidding* ini adalah metode tepat untuk menyalip mereka.

Kamu bisa menentukan sendiri *website* kompetitor mana yang mau kamu ungguli.

Ketika iklanmu dan iklan kompetitormu tampil secara bersamaan, Google akan meningkatkan *Bid*-mu untuk mengungguli posisi mereka.

Hal yang sama juga terjadi meskipun iklanmu tidak memiliki kompetitor. Alasannya yaitu untuk lebih efektif membangun brand di iklanmu.



Pertama tama, kamu tentukan dulu nama domain *website* yang ingin kamu balap posisinya. Di tahap ini fokus pada kompetitor terbesarmu saja, jangan semuanya.

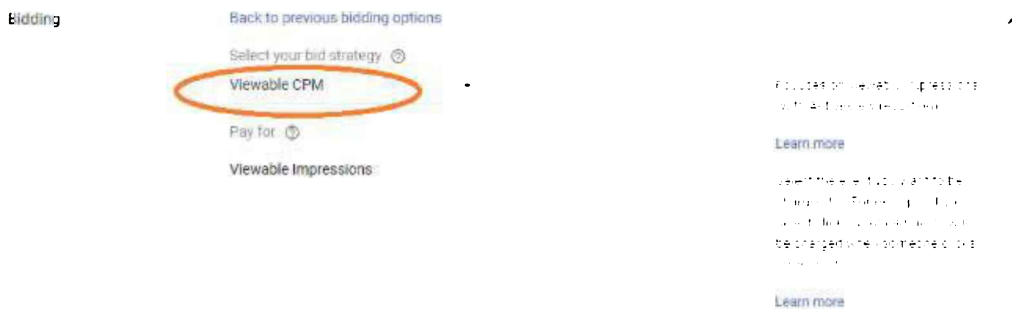
Metode ini menargetkan iklan berdasarkan nominal persentase (%).

Artinya Kalau misal kamu setting ke “90%” berarti iklanmu unggul 9 dari 10 iklan yang mereka tayangkan, tetapi perlu diingat, semakin besar persentase yang kamu input, semakin besar pula biaya yang harus kamu keluarkan.

Cost per Thousand Viewable Impression (vCPM)

vCPM merupakan strategi bidding yang bagus Kalau kamu ingin membangun *Brand* produk atau jasa yang kamu tawarkan.

Strategi ini didasari pada seberapa sering iklanmu tampil di *Google Display Network*.



Karena bersifat manual, kamu harus mengatur sendiri besaran maksimum biaya yang harus dikeluarkan setiap 1000x iklanmu tampil. Baik itu iklanmu di klik audiens, maupun tidak. Semakin besar biaya *bid* yang kamu keluarkan, maka semakin besar pula peluang iklanmu tampil.

Ada 2 cara untuk menerapkan strategi ini :

◀ Ad Group Bid

Ketika kamu mengatur maksimum vCPM mu berdasarkan *Ad Group*, maka vCPM mu akan menggunakan nominal yang sama untuk semua *keyword* dan *placement* yang ada di *Ad Group* terkait

◀ Place Level Bid

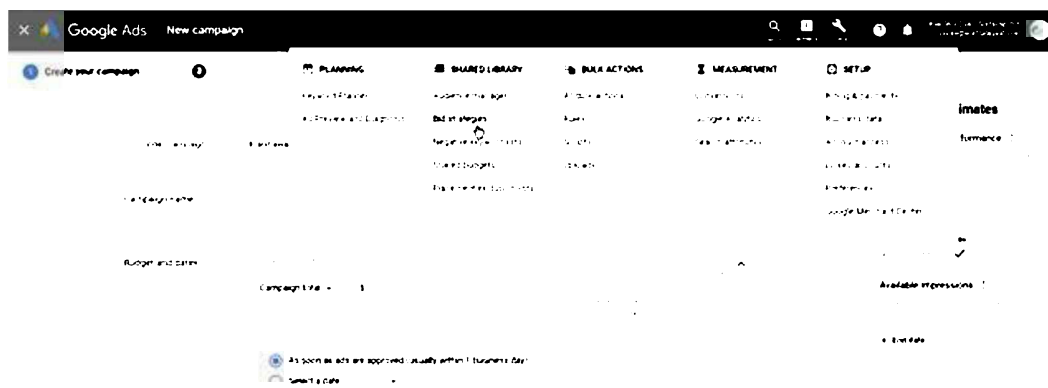
Kamu bisa setting besaran *bid* vCPM mu di setiap *placement* atau penempatannya secara manual tetapi sayangnya, perlu kamu ketahui strategi ini tidak tersedia di kampanye iklan berjenis “*Search Network Only*”

Target Cost-Per-Impression (CPM)

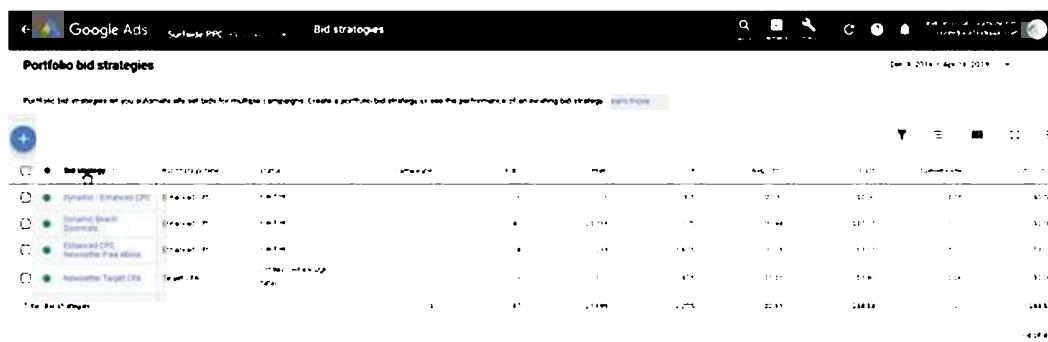
CPM adalah jenis strategi *bidding* yang sepenuhnya bergantung pada *Impression* yang kamu dapat. Seperti halnya vCPM, hanya saja untuk strategi ini kamu membayar untuk setiap kali iklan mu ditayangkan. Bukan per-1000 penayangan.



Opsi ini hanya dikhususkan untuk iklan berjenis “*Display Network*” dan “*Video Ads*”. Namun sayangnya tidak terdapat di *Search Network* karena beberapa alasan.



Google Ads juga menyediakan Tools khusus untuk mengelola strategi *bidding* di setiap kampanye iklanmu. Cukup navigasi ke *Icon Tools* yang ada di kanan atas *dashboard*, lalu pilih “*Bid Strategy*” pada section “*Shared Library*”.



Kamu akan dialihkan menuju halaman *Portofolio bid Strategy* dimana terdapat *table* yang menunjukkan semua kampanye iklanmu beserta detailnya. Klik Kolom “*Bid Strategy*” akan menampilkan opsi *Bidding* yang bisa kamu pilih sendiri.

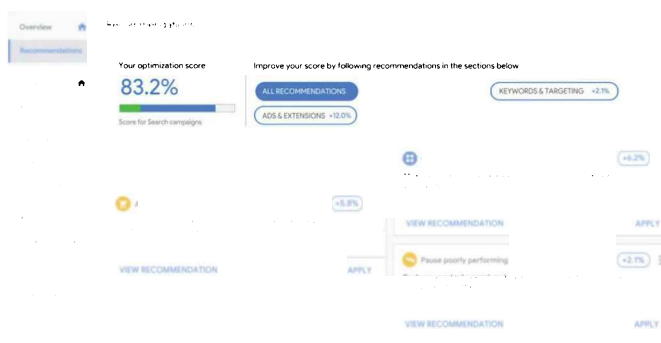
Tools ini memudahkan kamu manage strategi *bidding* kamu tanpa perlu mengecek semua iklanmu satu persatu.

9. Optimization Score Akun Google Ads

Semakin besar bisnismu, maka semakin besar keuntungan yang kamu dapatkan. Sayangnya hal yang sama tidak terjadi untuk akun *Google Ads*-mu.

Semakin besarnya potensi serta performa iklan di *Google Ads* diiringi dengan datangnya proses optimasi yang perlu dilakukan. Entah itu di *keyword*, *goals*, maupun metrik yang difokuskan.

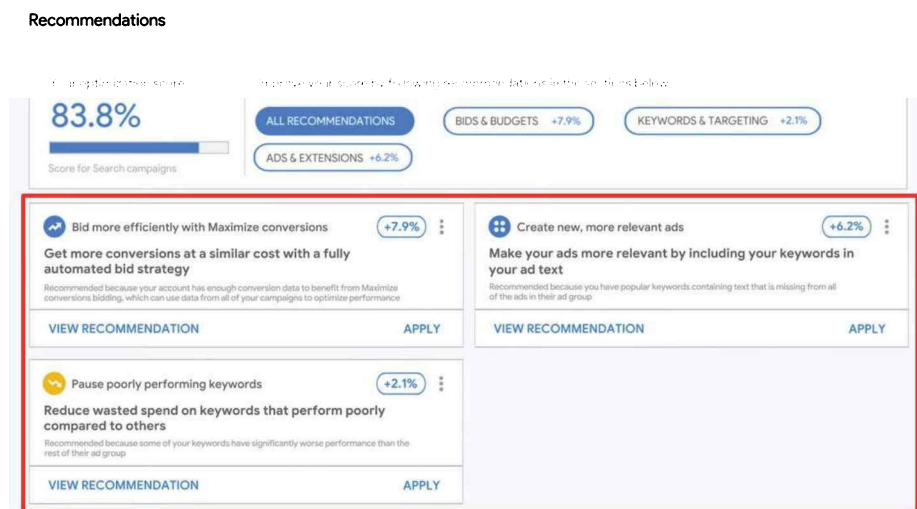
Semua pemilik akun *Google Adstentu* ingin iklanya turut selalu memberikan hasil yang maksimal. Oleh karena itu *Google Ads* menyediakan fitur **Optimization Score** agar kamu tahu seberapa besar *score* iklan di akunmu maupun celah untuk memperbaiki kesalahan yang ada.



Optimization Score ialah sejenis Tools yang disediakan oleh Google di menu “**Recommendations**” yang ada di setiap akunnya. *Tools* ini mengukur dengan jelas performa akunmu dan menyediakan beberapa opsi yang bisa meningkatkan *score*-mu bilamana menurun di kemudian hari.



Membantu *User*-nya mendapatkan *score* 100% merupakan tujuan utama dihadapkannya *tools Optimization Score*. Kalau kamu pengguna aktif *Google Ads* pasti penasaran bagaimana perhitungan *score* tersebut, cara mengubahnya, dan cara memanfaatkan *score* itu untuk mencapai tujuan iklanmu.



Pertama, mari lihat lebih dalam, seperti apa perhitungan *Score* di *Score Optimization Google Ads*.

Pada gambar di atas, performa akun memiliki score **83.8%**. Di bagian bawahnya terdapat rekomendasi optimasi yang bisa kamu lakukan lengkap dengan besaran *score* optimasi yang didapat jika kamu terapkan.

Optimasi yang ada mencakup :

- ◀ Bidding
- ◀ Memuat iklan baru yang lebih relevan
- ◀ Dan menghentikan *keyword* dengan perfoma yang kurang baik



BEST PRACTICES



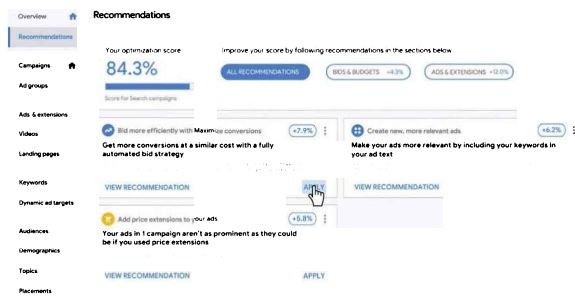
SETTINGS



PERFORMANCE

Sekadar info untukmu, Rekomendasi yang disediakan oleh Google yang ada berdasarkan pengaturan dan performa dari akunmu sendiri.

Google menggunakan menggunakan *Machine Learning*, ia menganalisis miliaran jenis akun dan kampanye iklan yang ada guna memberikan bantuan optimasi yang memberikan dampak besar pada iklanmu dan agar tujuanmu tercapai.



Kamu cukup klik **“Apply”** untuk menerapkan rekomendasi yang ada, dan secara otomatis *score*-mu akan meningkat sesuai dengan *score* optimasi di rekomendasi tersebut.

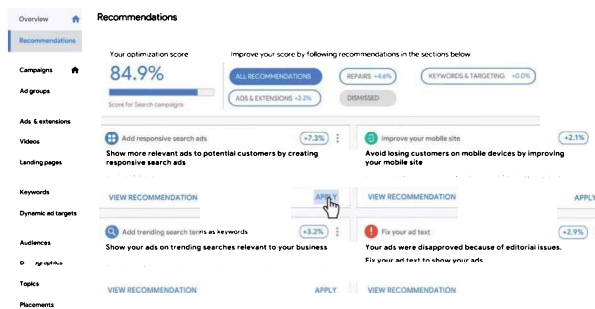
Semakin banyak rekomendasi yang kamu **“Apply”** maka semakin besar pula *score*-mu nantinya.

Tools **“Score Optimization”** tersedia di setiap kampanye, akun, hingga tingkat *manager* akun yang ada. Jadi, di sini di setiap kampanye yang kamu tayangkan, atau akun yang kamu kelola memiliki performa *score* yang berbeda-beda. Dan rekomendasi yang diberikan pun akan berbeda juga.



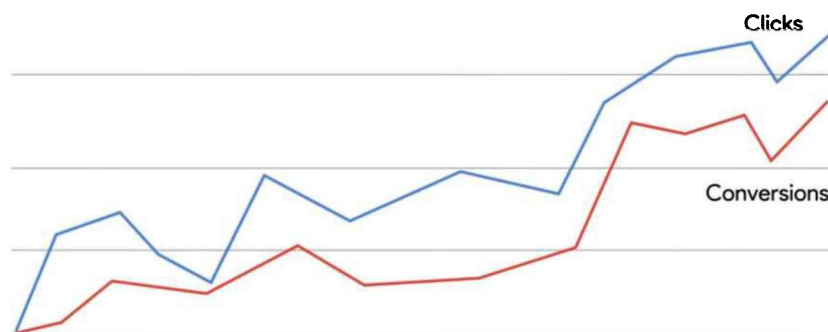
Di *tools* ini juga terkadang terdapat opsi untuk *men-download tools* yang tepat untuk proses optimasi yang lebih dalam. Kamu cukup klik *icon* yang berada di kanan atas di setiap rekomendasi, jika *tools*-nya tersedia maka akan tampil opsinya “**Download**” nya.

Google juga memberikan kontrol sepenuhnya kepada kamu. Kalau kamu merasa rekomendasi yang ada tidak sesuai dengan tujuanmu, kamu tinggal pilih opsi “**Dismiss**”. Serta memberikan *Feedback* kepada Google untuk rekomendasi yang lebih baik kedepannya.



Satu hal yang perlu kamu ingat, walau *score*-nya sudah kamu optimasi hingga 100%, kamu tetap harus mengeceknya kembali secara berkala. Karena perubahan selalu terjadi baik itu di industri, akun, hingga *behaviour* dan *interest audiens*.

Score dan rekomendasimu akan terus di *update* sesuai perubahan yang ditemukan oleh Google.



Tidak diragukan lagi, menggunakan optimization score secara rutin bisa membantu akunmu tetap terjaga di performa terbaiknya. Kamu juga menjadi lebih cepat mencapai tujuan iklan, dan lebih efisien lagi menggunakan *Google Ads*.

10. Faktor Penting Quality Score Google Ads

Definisi Sempelnya *Quality Score Google Ads* nilai numerik berkisar antara 1-10 terhadap keyword yang diberikan. Nilai tersebut menginformasikan si pengiklan seberapa relevan *keyword*, *landing page*, dan iklannya di mata Google

Semakin kecil *score* yang diberikan Google, semakin besar kamu harus membayar biaya *Pay-Per-Click* (PPC). Sedangkan Kalau scoremu tinggi, biaya PPC yang harus dibayar lebih sedikit.

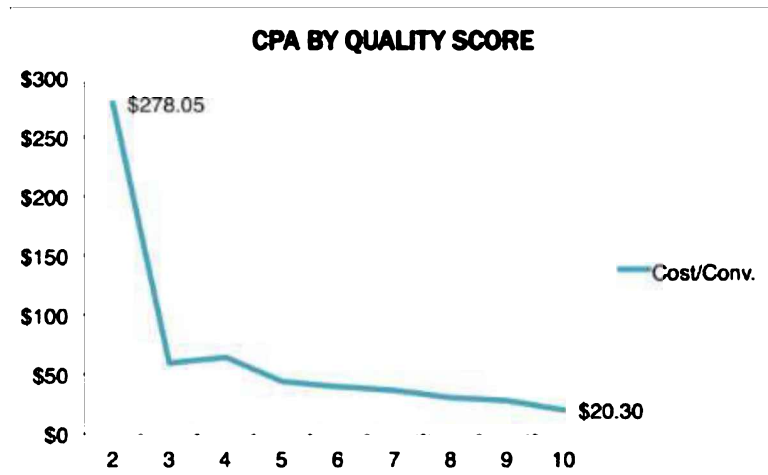
Walaupun terdengar simpel, namun sebenarnya cukup kompleks. Bisa kamu lihat semakin besar *score*-nya bukan hanya biaya PPCmu jadi lebih sedikit, hal yang sama juga membantu *ranking Ads* kelak lebih tinggi lagi.

Nyatanya, kombinasi *bid*, *ads extension*, dan *Quality Score* merupakan trio yang menentukan kualitas iklan di *Google Ads*.

Kalau biaya bid yang kamu pasang cukup tinggi, *Quality Score*, dan *Extension ads*-mu pun sama, maka peluang iklan mu memiliki *ranking* tinggi di *Google Ads*.

Kesimpulannya :

- ◀ Meningkatkan *Quality Score*-mu = mengurangi biaya CPC
- ◀ Menurunkan *bid* CPC = mengurangi biaya konversi per kliknya
- ◀ Semakin kecil biaya konversi = Biaya iklan lebih hemat + proses ROI (balik modal) terjadi lebih cepat



Faktor Quality Score Google Adwords

Google ads memecah 3 faktor penting yang menentukan bagaimana Score-mu saat di nilai kelak :

- ◀ Click Through Rate (CTR)
- ◀ Relevansi Ads / iklan
- ◀ Landing Page Experience (Pengalaman penunjang saat tiba di website)



Qual. score	Ad relevance	Landing page exp.	Exp. CTR	Ad relevance (hist.)	Landing page exp. (hist.)	Exp. CTR (hist.)	Qual. score (hist.)
5/10	Above average	Average	Below average	Above average	Average	Below average	5/10
5/10	Above average	Average	Below average	Above average	Average	Below average	5/10
5/10	Above average	Average	Below average	Above average	Average	Below average	5/10

Kalau dijabarkan baik secara langsung maupun tidak, maka seperti ini :

- ◀ CTR iklan mu terkini dan hasil prediksi google
- ◀ URL yang ditampilkan melebihi CTR
- ◀ Relevansi terhadap hasil pencarian
- ◀ Kualitas rata-rata Landing Page
- ◀ Performa geografis iklan hingga ke level kota
- ◀ Perbedaan performa di setiap Perangkat yang digunakan (Dekstop Vs Mobile Vs Tablet)

Sekarang kamu jadi tahu garis besar faktor penentu *Quality Score Google Ads*. Kini mari menyelami lebih dalam detail faktor-faktornya.

Click Through Rate (CTR)

Click Through Rate (CTR) ialah faktor terbesar penentu *Quality Score* iklan. *Chief Economist* Google Hal Varian menemukan bahwa CTR memiliki pengaruh hingga 60%. Kalau CTR mu tinggi maka Google tidak akan segan-segan kasih score tinggi untuk iklanmu.

tetapi perlu diingat, CTR bersifat subjektif. Ia berkaitan erat dengan setiap *keyword*, *history keyword* tersebut, dan level kompetisi iklan yang ada. Suatu *keyword* dengan CTR 2% bisa jadi memiliki *score* 8/10, sedangkan *keyword* dengan CTR 10% bisa jadi memiliki *score* 4/10.

Landing Page Experience

Masih terbilang misteri namun sudah terbukti performanya di mata Google.

Beberapa tahun belakangan, *Landing Page Experience* atau pengalaman pengunjung saat tiba di suatu *website* menjadi faktor penentu score yang kian membesar. Hal ini dikarenakan ada banyak sistem terotomatisasi dan mata pengunjung yang bisa menentukan baik tidaknya suatu landing page.

Karena *Landing Page* berkaitan erat dengan desain web dan *user experience*, maka bisa dibilang faktor ini sangat subjektif. Jadi kamu perlu waspada terhadap desain *landing page* di web-mu.

Point penting yang perlu kamu perhatikan di *Landing Page* antara lain :

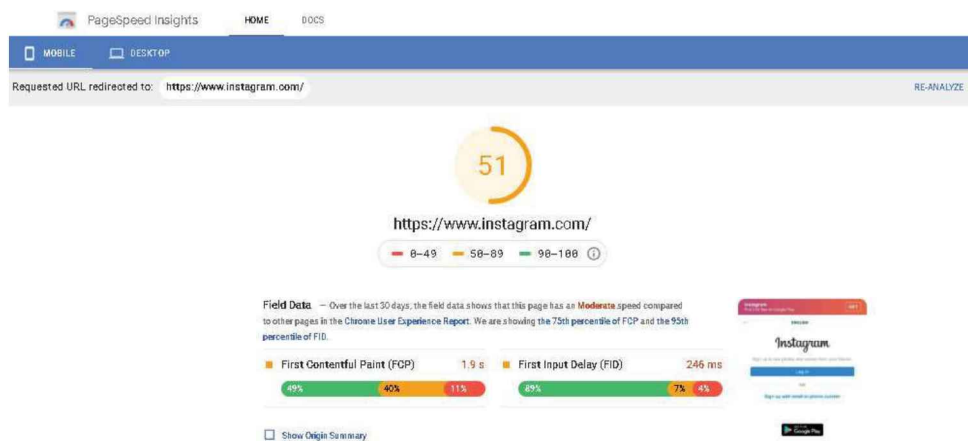
- ◀ Original tidaknya konten yang ada di *website* (tidak *copy paste*)
- ◀ Kelengkapan informasi *website* perusahaan, seperti menu “Tentang kami, alamat bisnis, nomor telepon, hingga profil sosial medianya.
- ◀ Mudah tidaknya menavigasi informasi di *website*
- ◀ Akses *GoogleBot* saat *Crawling* (Menelusuri) *website*. Jadi Kalau webmu sulit di-*crawl*, jangan harap diberi nilai tinggi.

Landing Page Load Time

Percuma Kalau *website*-mu bagus, mudah dinavigasi, dan di-Crawl *GoogleBot* tetapi memiliki *Load Time (Proses Memuat laman web)* yang lama. Untuk Google mungkin tidak masalah, tetapi bagaimana untuk pengunjung kamu? jelas mereka akan bosan jika harus menunggu lama.

Sudah jadi rahasia umum kalau load time yang butuh waktu lebih dari 3 detik masuk ke kategori load time yang lambat. Yang mana akan mempengaruhi *User experience* dan akhirnya *Quality Score*-mu.

Solusi tepatnya ialah dengan mengurangi kualitas gambar yang kamu *upload* di sana. Gunakan *tools compress size* sebelum menambahkan gambar di kontenmu. Usahakan jangan menggunakan Gambar *Flash (Gambar animasi Bergerak)* juga sebab memakan kinerja sistem. Untuk pengguna wordpress, hindari meng-*install* terlalu banyak *plugin* yang tidak diperlukan. Cukup *install* yang memang benar-benar kamu perlukan.



Kamu bisa menggunakan tools gratis Google yaitu Google *Pagespeed* untuk mengecek seberapa cepat performa *load time website*-mu.

Di sana juga nantinya kamu akan diberikan saran terkait cara meningkatkan performa load time webmu, jadi kamu tidak perlu bingung lagi harus mengoptimasi bagian mana.

Opportunities – These suggestions can help your page load faster. They don't directly affect the Performance score

Opportunity	Estimated Savings
▲ Avoid multiple page redirects	1.11 s
▲ Serve images in next-gen formats	1.05 s

Diagnostics – More information about the performance of your application. These numbers don't directly affect the Performance score.

- ▲ Reduce the impact of third-party code – Third-party code blocked the main thread for 290 ms
- Avoid chaining critical requests – 1 chain found
- User Timing marks and measures – 4 user timings
- Keep request counts low and transfer sizes small – 25 requests • 1,134 KB

Device Performance

Quality Score-mu bisa naik dan turun tergantung dari kinerja iklanmu di versi desktop, mobile, maupun tablet.

Device	Clicks	Conversions
Computers	359 clicks	6,723
Mobile devices with full browsers	2,214 clicks	7,285
Tablets with full browsers	147 clicks	467

Perbedaan *Operating System (OS)* yang ada di *mobile device* juga bisa menghasilkan perbedaan performa. Misalnya Android Vs. iOS.

Kabar ini juga sudah dikonfirmasi oleh Frederick Vallae di salah satu postingannya yang mana menjelaskan *Quality Score* antar device yang berbeda tidak saling mempengaruhi satu sama lain.

Keyword History

Jika kamu baru menggunakan *Google Ads* tentu kamu tidak memiliki *keyword history* sebelumnya. tetapi perlu kamu catat Kalau google juga mempertimbangkan *History (Riwayat)* perfoma setiap *keyword* yang pernah kamu *bid*.

Keyword	Mar 2017			2018						
	Ad Traffic	Ad Price	Ad Revenue	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	
Free, Free Shipping & Free 30-Day Returns on Huge Selection of Shoes	419,202	410,902	33,232	1	1	1	1	1	1	
Free, Free Shipping & Free 30-Day Returns on Huge Selection of Shoes	88,701	86,972	825							
Free, Free Shipping & Free 30-Day Returns on Huge Selection of Shoes	284,522	127,871	6,325							
Free, Free Shipping & Free 30-Day Returns on Huge Selection of Shoes	176,489	16,881	12,836							

Bicara tentang *Quality Score* level *keyword*, *history*, maupun performanya memang sudah jadi faktor besar sebelumnya. Begitu kamu memiliki cukup *Impression* (*Like*, *Share*, *Comment*) dan performa data, kamu bisa bergantung pada keduanya saat meningkatkan *Quality Score*

Meningkatkan *Impression* juga bisa kamu lakukan dengan cara :

- ◀ Menambahkan lebih banyak *keyword* berjenis “*Broad Match*” sehingga batasan iklanmu akan tampil bisa diminimalisir
- ◀ Tambahkan lebih banyak juga tema topik yang lebih umum / luas lagi pembahasannya
- ◀ Periksa kembali data *Impression share* yang kamu punya, persentase iklan yang muncul menunjukkan total dari *Impression* yang ada

Geographic Performance

Sama halnya, seperti metrik individu untuk *device*, hal serupa juga berlaku untuk performa geografis iklan kamu. Geografis di sini meliputi kota, dan negara yang iklan kamu targetkan.

Location	Location type	Clicks	Impr.
<input type="checkbox"/> United States	Physical location		
<input type="checkbox"/> Canada	Physical location		
<input type="checkbox"/> United Kingdom	Physical location		
<input type="checkbox"/> Australia	Physical location		
<input type="checkbox"/> Italy	Physical location		
<input type="checkbox"/> Spain	Physical location		
<input type="checkbox"/> Germany	Physical location		

Walau kamu tidak bisa melihat detail geografis di akun *adwords*-mu namun kamu bisa melakukan *test* terpisah berdasarkan lokasi geografis dan menganalisis perbedaan performanya di setiap wilayah yang berbeda. Hal ini sangat berguna Kalau bisnismu sudah menjangkau *audiens* hingga ke luar negeri.

Teknik serupa bisa kamu implementasikan jika produkmu laris di suatu negara atau wilayah. Kamu tinggal setting iklanmu agar hanya tayang di

wilayah tersebut saja. Selain hasilnya maksimal nanti, hal ini juga bisa memangkas biaya iklan kamu.

Perlu kamu ingat eksperimen ini tidak sepenuhnya murni. Ada saja kompetitor yang memasang *bid* tinggi di satu wilayah *versus* yang lainnya.

Tetapi tidak diragukan lagi Kalau performa iklan dan varian CTR sangat dipengaruhi oleh geografis iklan, yang mana akan mempengaruhi pula *Quality Score*-mu.

Performa Time of Day/ Days of Weeks (Harian / Mingguan)

Pernahkah kamu mencoba memasang iklan pada tengah malam disaat kompetitor kamu sedang tidur? Bisa dibilang ide yang cukup bagus, tetapi apakah efektif meningkatkan CTR iklan? Jelas tidak.

Performa iklanmu tentu bervariasi dari hari ke hari dan setiap minggunya. Namun Google menjelaskan di salah satu dokumen *Quality Score* miliknya Kalau waktu tayang iklan harian dan mingguan mempengaruhi CTR.

Jika kamu menjalankan satu iklan 24 jam penuh selama seminggu, coba pecah menjadi beberapa bagian dengan *range* waktu yang berbeda. Agar nanti kamu jadi tahu *Quality Score*-mu dan CPCmu terpengaruh atau tidak.

The screenshot shows the 'Edit your schedule' interface in Google Ads. It lists several time slots and days for ad delivery. The first two slots are for 'Mondays - Fridays' with time ranges 09:15 to 11:45 and 13:00 to 16:45. A third slot is partially visible with a time range of 10:00 to 00:00. Below these are options for 'All days', 'Mondays - Fridays', 'Saturdays - Sundays', 'Mondays', 'Tuesdays', 'Wednesdays', 'Thursdays', 'Fridays', and 'Saturdays'. A note indicates that the 'Saturdays - Sundays' option is in GMT-03:00 Atlantic Time and that changes will add new ones. At the bottom, there are fields for 'Bid adj.' and 'Click'.

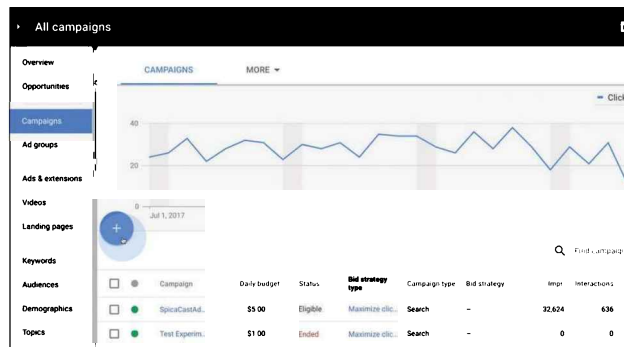
Day/Time	Start Time	End Time
Mondays - Fridays	09:15	11:45
Mondays - Fridays	13:00	16:45
	10:00	00:00

11. Universal App Campaign Google Ads

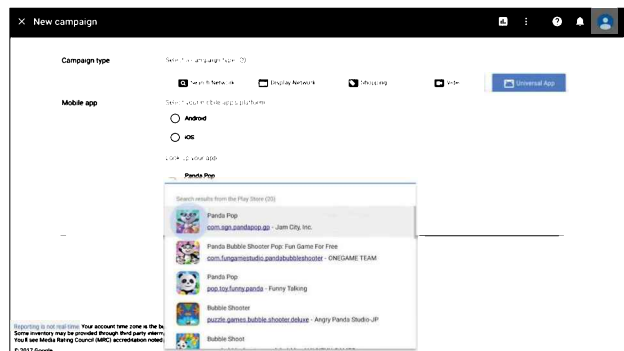
Sebagai *developer* Aplikasi tentu ingin agar karyanya dikenal banyak orang dan diunduh sebanyak mungkin. Google menghadirkan jalan pintas untuk mereka yang ingin mengembangkan bisnis aplikasi lewat *Universal App Campaign*

Bukan sejenis kampanye iklan *google ads* lainnya, *App campaign* hanya menggunakan *Ad Text* dan *Asset* dari aplikasimu. Termasuk *asset* dari *product listing App store* untuk mendesain beragam format iklan yang cocok di berbagai *platform* Google, seperti Google Search, youtube, Google play, dan masih banyak lagi.

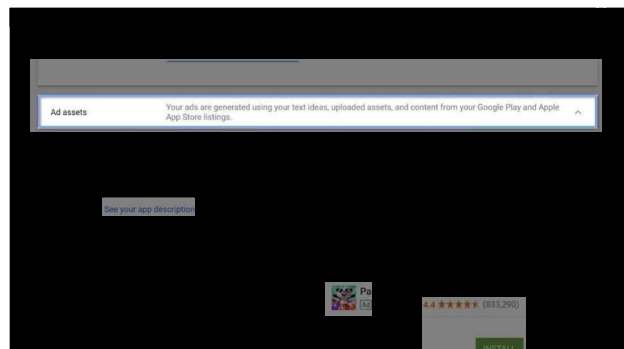
Untuk mulai beriklan di Universal *App Campaign*, login ke akun *Google Ads*-mu. Pilih menu **Campaign**, dan klik icon “+” > **New Campaign**.



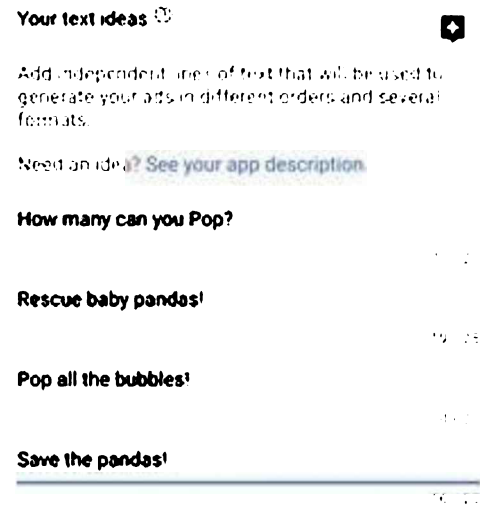
Pilih “**Universal App**” sebagai jenis kampanye *ads*. Tentukan *platform* mana yang kompatibel dengan aplikasimu. Selanjutnya tinggal mencari aplikasimu di kolom yang tersedia. Klik **Continue** Kalau data yang kamu input sudah benar.



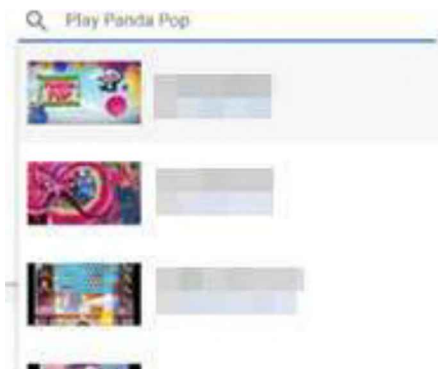
Saat menggunakan kampanye berjenis *App*, Google tidak hanya menggunakan *Text ideas* yang kamu input di *Google Ads* sebagai sumber referensi satu-satunya. Bisa jadi mereka juga menggunakan data dari kontenmu di *Google Play Store* atau *Apple Store* untuk hasil iklan yang lebih maksimal.



Google menyediakan 5 form *text ads* yang boleh kamu isi semua atau hanya sebagian saja. Namun perlu diingat, semakin banyak data yang kamu input, semakin baik pula Google memproses *Mix & match (Pencocokan data Iklan)* iklanmu.



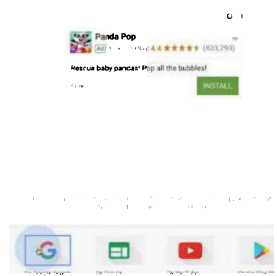
↑ [Click here to view the ad targeting details](#)
 Ad targeting is a way to control the reach of your ads to the users that you want to target. You can target by location, language, device, and more.



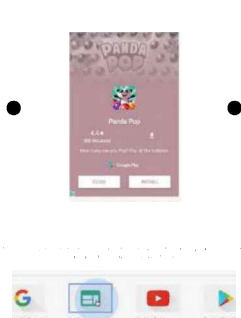
Selanjutnya menambahkan tampilan gambar serta video hingga 20 jenis untuk iklan appmu. Khusus video bersifat opsional, kamu boleh mengabaikan opsi ini jika belum memiliki video promosinya.

Pada mode *preview*, terdapat 4 tampilan iklan yang bisa kamu lihat di *platform* yang berbeda.

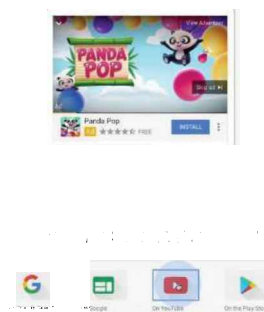
Google Search



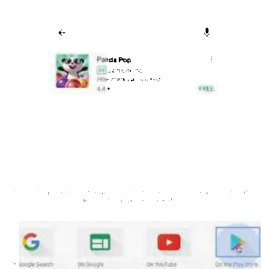
Google Display Network



Youtube



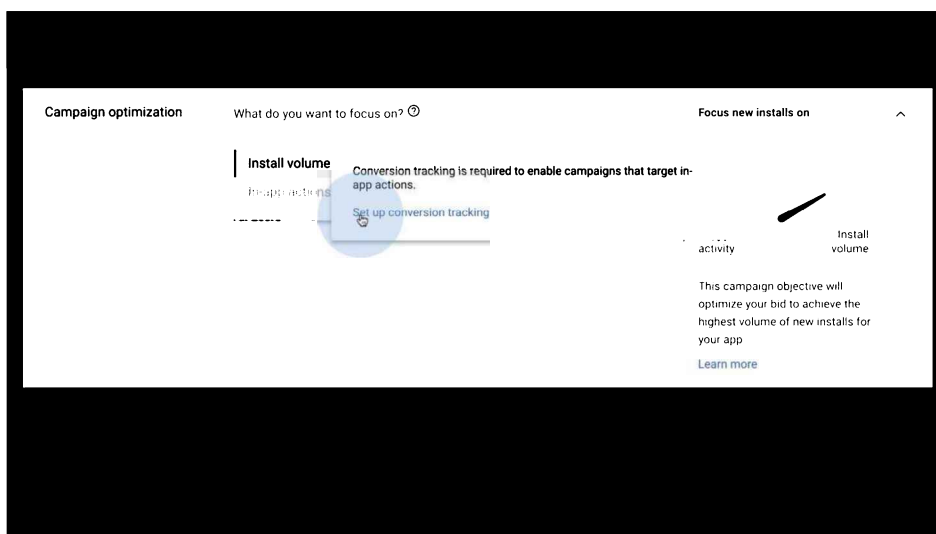
Playstore



Preview-preview ini secara otomatis di hasilkan oleh Google. Jadi tidak diperlukan optimasi lebih lanjut. Klik Continue untuk lanjut ke pengaturan berikutnya.

Seperti halnya jenis kampanye lain, *Universal app* menggunakan *Machine Learning* (*pola pikir program yang dapat berfikir sendiri*) agar setiap keputusan yang ada bisa diproses cermat oleh Google. Contohnya menangkap miliaran sinyal di mana saja iklanmu tampil maksimal, atau *keyword* mana yang punya performa bagus.

Inilah alasan mengapa *Performance Goals* iklan *app* mu menjadi sangat



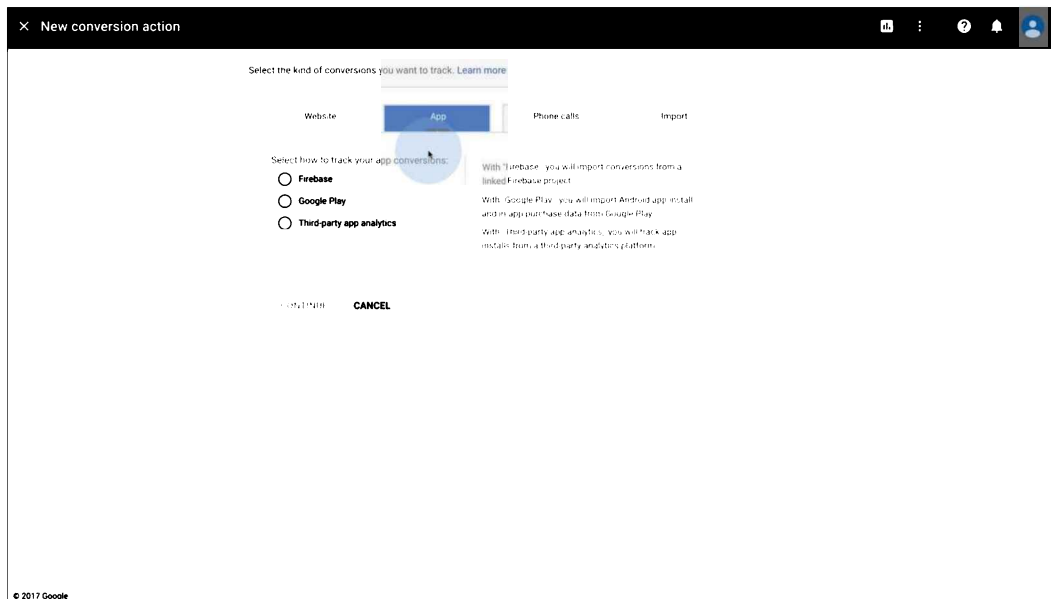
penting.

Campaign Optimization menjelaskan tentang tujuan *marketing* app kamu. Google menyediakan 2 opsi yaitu :

- ◀ **Install Volume** : Fokus pada mendapatkan jumlah *download app* sebanyak-banyaknya.
- ◀ **In-App Action** : Fokus pada jenis *activity* yang ada di aplikasi kamu. Misal upgrade layanan, ketika user mencapai level tertentu atau In-Game purchase yang ada di *game-game* android yang kamu temui.

In-App action lebih kepada mendorong user untuk melihat dan mau membeli apa yang kamu tawarkan di dalam aplikasi atau *game* kamu. Untuk opsi *In-App Action* sayangnya kamu membutuhkan **Conversion Tracking** terlebih dahulu sebelum bisa menggunakannya.

Tenang saja, untuk setting *Conversion Tracking* caranya cukup mudah. Cukup klik **“Set Up Conversion Tracking”**.

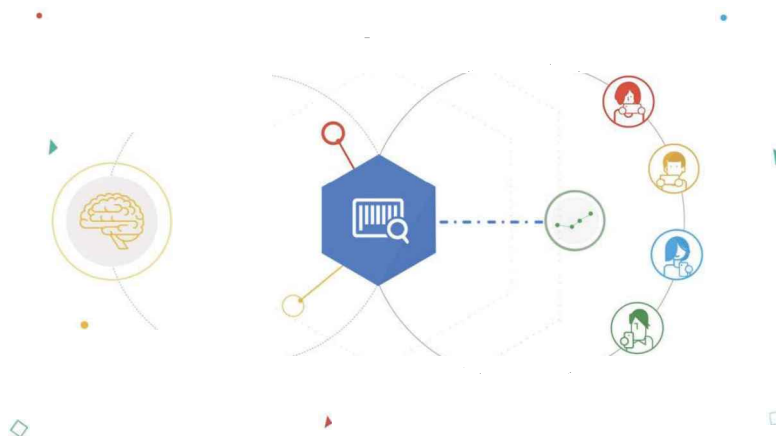


Di halaman selanjutnya, pilih **App** sebagai jenis konversi yang mau kamu tracking.

Tracking Conversion App menawarkan 3 pilihan untuk kamu :

- ◀ Via Firebase
- ◀ Google Play
- ◀ Third party app analytics

Yang manapun kamu pilih sama bagusnya. Namun karena kebanyakan aplikasi maupun game terintegrasi dengan Google Play, maka Via Google Play merupakan pilihan *Favorit* jenis iklan ini.



Tentukan jenis *Activity atau aktifitas* yang sekiranya penting dan terjadi di dalam aplikasi kamu, seperti saat user mencapai level tertentu di game, membeli produk tertentu, atau saat *user meng-upgrade* layanan aplikasi. Apapun itu, pilih jenis activity yang terjadi lebih dari 10 kali dalam sehari di aplikasi / *game* yang dimaksud.

Hal ini akan memberikan data yang cukup buat Google untuk belajar mengidentifikasi *user* mana yang paling memungkinkan untuk di konversi.

Terakhir kamu tinggal menentukan besaran biaya untuk setiap kali ada user yang menginstall aplikasi atau ketika mereka pertama kali membuka aplikasimu. Pastikan bidding per *install*-nya optimal sesuai *Daily Budget (Biaya harian)* yang kamu tentukan.



Contoh, *daily budget* yang ditentukan sebesar Rp. 100.000 maka untuk *bidding* per installnya bisa cukup kamu set ke 1-2% nya.

“100.000/2000 = 50”

Jadi *daily budget*-mu paling tidak cukup untuk menarik 50 pengguna baru aplikasi / *game*-mu. Contoh ini hanya gambaran kasarnya saja, kamu boleh menentukan rumus sendiri sesuai yang kamu anggap efektif.

Klik **Save and Continue** dan iklanmu sudah siap ditayangkan. Begitu iklannya berjalan, di kemudian hari kamu bisa mengatur ulang strateginya berdasarkan hasil data yang muncul

12. Cara Beriklan Responsive Display Ads

Google Display Network bisa membantumu meraih *Customer* saat mereka *Browsing website* favorit mereka, atau saat *streaming* di Youtube.

Display Network juga mampu menampilkan suatu iklan pada saat *customer* mengecek Gmail hingga ketika mereka menggunakan aplikasi.

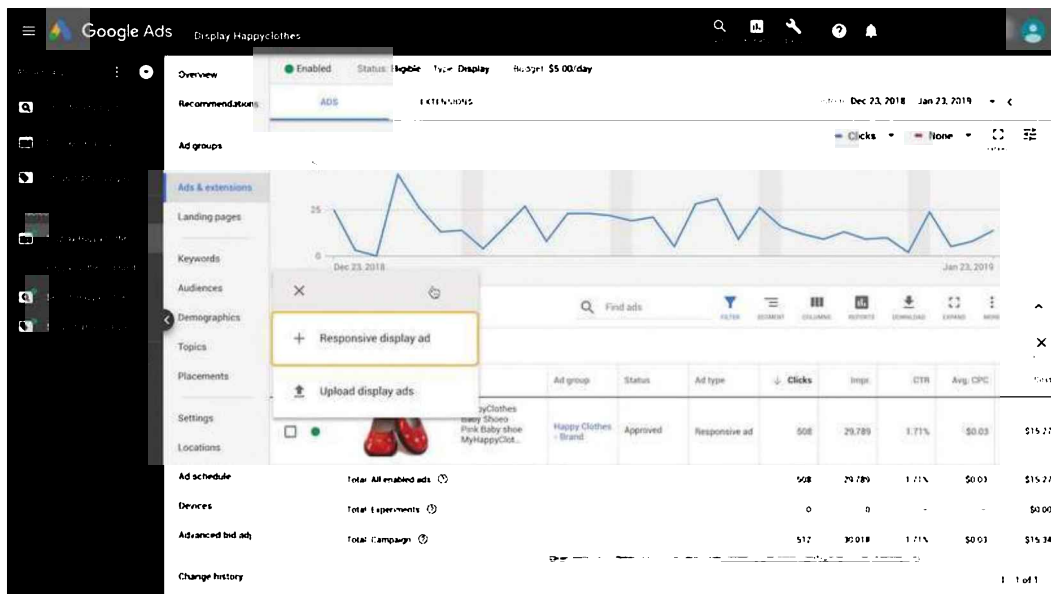
Responsive display ads menggunakan *Google Machine Learning* canggih guna membantu menyesuaikan gambar dan teks iklan kamu sampai pada audiens yang tepat. Yang perlu kamu lakukan hanya menyediakan :

- ◀ 5 jenis Headline
- ◀ 1 Description / Deskripsi
- ◀ 5 Images / gambar
- ◀ Dan 1 Logo

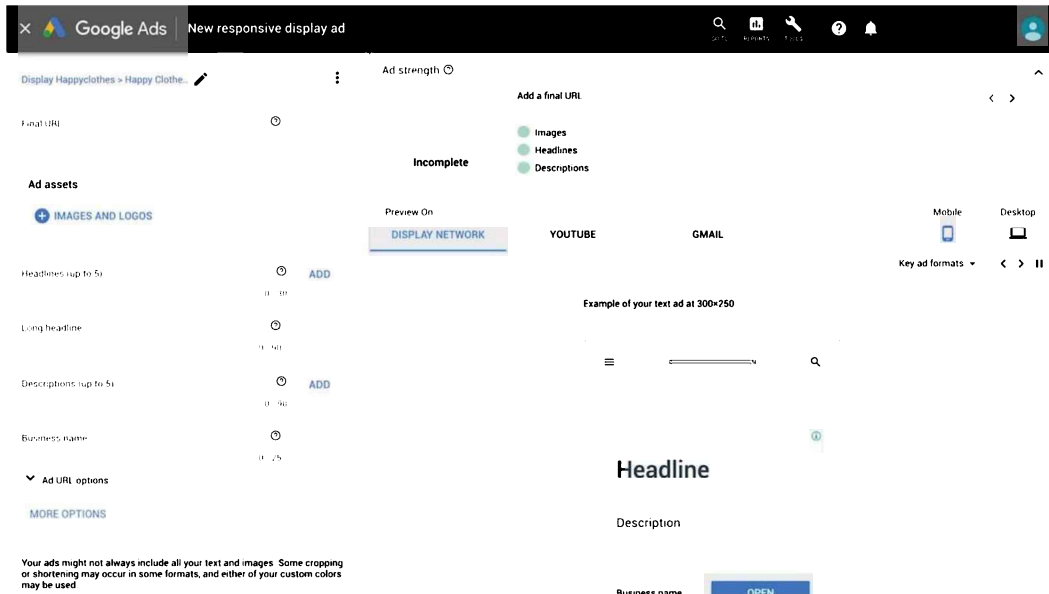


Responsive Display Ads adalah iklan jenis default untuk Display Network. Ia merupakan hasil kombinasi dari Legacy Responsive Ads (data performa iklan yang sebelumnya) , Dynamic Remarketing, dan Smart Display Ads. Google Machine Learning menggunakan data history performa dari iklan kamu sebelumnya untuk melakukan berbagai A/B Testing dan menyajikan iklan di waktu dan customer yang tepat.

Jadi di sini kamu tidak perlu repot-repot mengatur portofolio iklan dan bisa lebih fokus pada optimasi performa iklan saja.



Untuk mulai beriklan *Responsive Display Ads*, buka akun *Google Ads* kamu. Lalu pilih kampanye **Display Network** kamu yang mana saja > navigasi ke **“Ads & Extension”** > klik icon **“+”** > dan pilih opsi **“Responsive Display Ads”**.



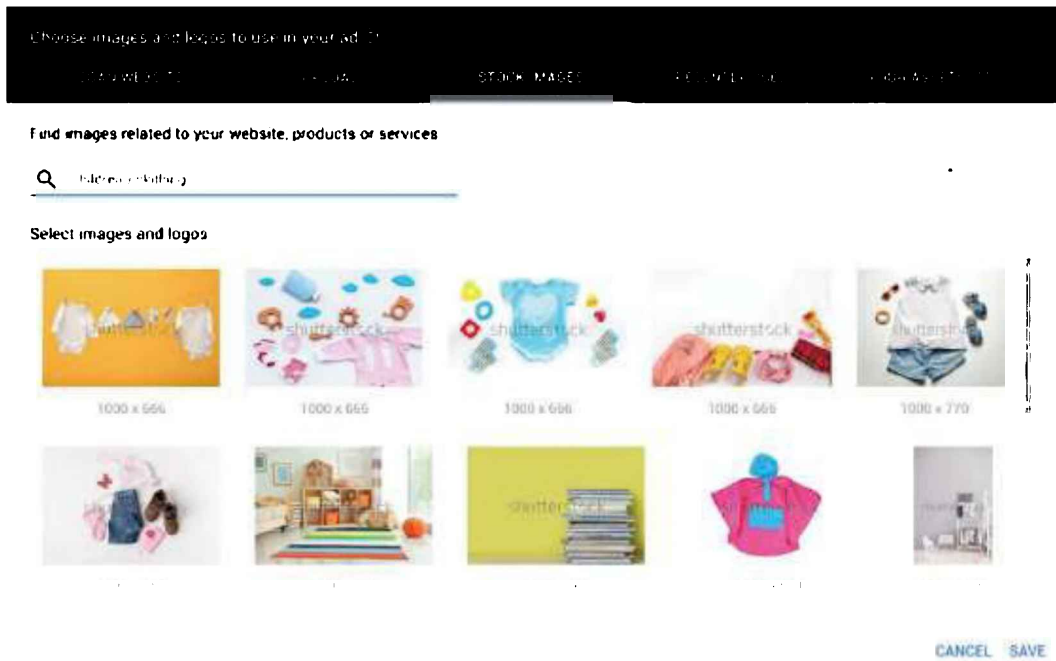
Setelah itu kamu akan dialihkan menuju halaman untuk membuat *Responsive Display Ads*. Di halaman ini kamu harus mengisi :

- ◀ Final URL : merupakan URL *Website* di mana audiens kamu ingin diarahkan
- ◀ Ad Sets :Form untuk memasukan gambar pada iklan dan logo. Pada Form ini kamu akan diberi 3 cara yang bisa kamu pilih

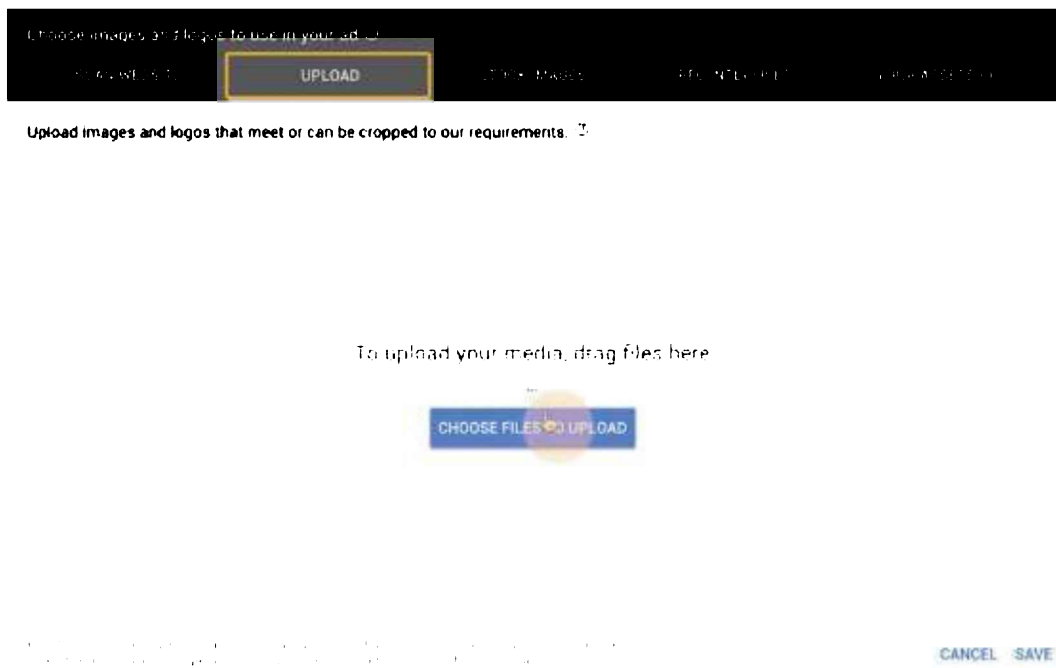
Scan Website : Dengan memasukan URL *Website* kamu dan upload gambar yang ada di sana.



Stock Images : Mengambil gambar dari *Library (Media penyimpanan)* *Google* dengan menyetik kata kunci yang relevan dengan produk kamu.



Atau **Upload manual** : *Upload* file foto dan logo dari desktop kamu.



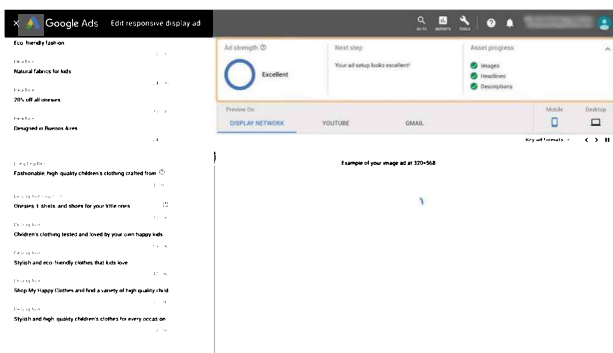
- ◀ **Headline** : Google memberikan 5 form *headline* untuk kamu. Disarankan untuk mengisi kelima form ini agar performa *Mix & Match Google* lebih maksimal lagi untuk iklanmu.



- ◀ **Long Headline** : Sama halnya, seperti form *Headline*, hanya saja untuk bagian ini dikhususkan untuk format iklan dengan space yang lebih besar dan hanya disediakan 1 form saja.



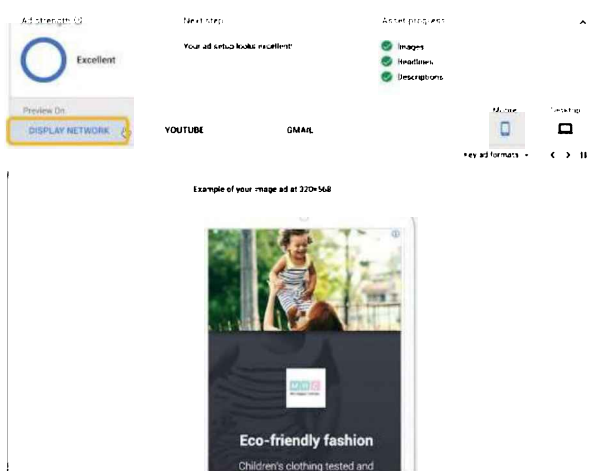
- ◀ **Description** : Google memberikan 5 form untuk bagian deskripsi iklan kamu. Mirip dengan form *Headline*, usahakan untuk mengisi kelima form yang disediakan agar performa iklan maksimal.



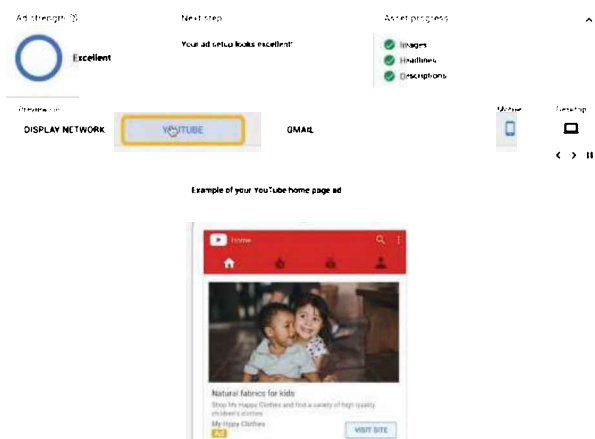
Manfaatkan dengan baik *Scorecard* performa iklan yang ada di bagian kanan atas kamu sebelum mulai menayangkan iklan. Terapkan *Feedback* yang diberikan Google agar iklan kamu maksimal.

Lihat juga Preview iklan kamu sebelum save. Ada 3 jenis preview yang disediakan oleh Google :

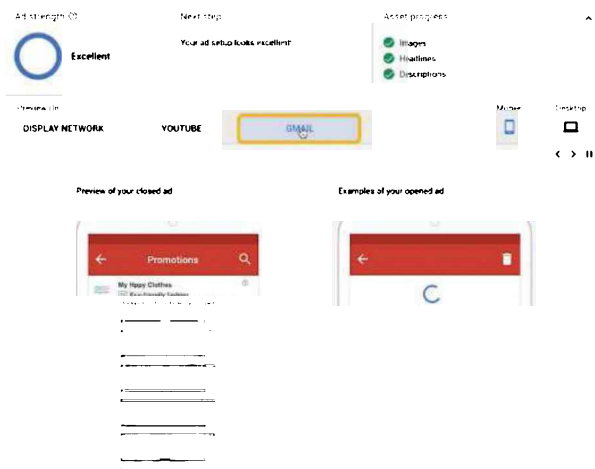
Display Network



Youtube



Gmail



Apabila menurutmu tampilan iklannya belum sesuai, coba *Upload* gambar yang berbeda atau mengganti headline kamu. Klik **Save** jika dirasa sudah sesuai dan iklan Responsive Display kamu sudah siap tayang.

THE BOSS

BAB 9

Praktik SEM

(Tips dan Trik Terbaru)

1. Uji Coba Iklan Google Ads Dengan Fitur Draft & Experiments

Tahukah kamu kalau di *Google Ads* terdapat fitur uji coba iklan dengan *Draft & Experiments*? Sebagian besar orang yang tau *Google Ads* maupun penggunaanya pasti belum mengenal fitur ini. Padahal dengan *Draft & Experiments* dapat menghasilkan *range* data yang pasti berguna jika diterapkan di kampanye aslinya.

Drafts membuatmu bisa mengatur beberapa perubahan di iklanmu sebelum di tayangkan secara *online* di Google. Drafts mereplika 100% *setting-an* yang ada di iklan yang ingin kamu uji. Jadi perubahan yang kamu lakukan bisa di-*review* terlebih dahulu.

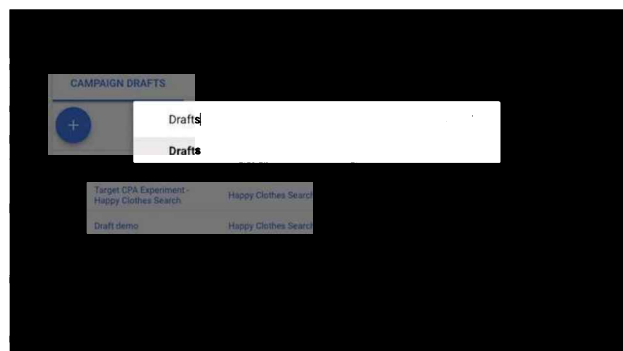
Sedangkan **Experiments** membantumu mengukur hasil dari perubahan yang kamu lakukan di *Drafts* sebelum akhirnya kamu terapkan di kampanye aslimu.

Sebenarnya *Drafts & Experiments* berbanding tipis dengan metode **A/B Testing**, hanya saja hal ini dikhususkan untuk *Google Ads*.

Kedua fitur ini tidak diragukan lagi sangat vital jika kamu ingin melakukan beberapa perubahan baik itu di bagian *bidding*, target *location*, maupun bagian penting iklan yang lainnya.

Sebab dengan keduanya kamu mendapat gambaran efek yang ditimbulkan dari perubahan yang diterapkan. Sehingga kamu tidak salah langkah saat mengubah strategi marketing *ads*-mu.

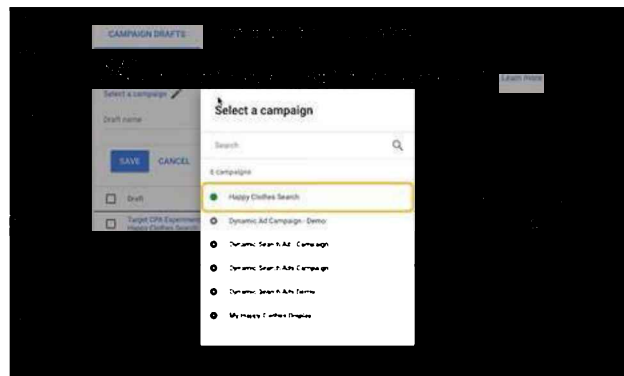
Pada bab ini kita akan mengetes perubahan strategi *bidding* Manual CPC vs Target CPA untuk kampanye *Search network* dengan *Drafts & Experiments*. Kamu bisa menemukan keduanya di menu “**Pages >> Drafts & Experiments**” atau klik *icon Search* dan tulis **Drafts** di sana.



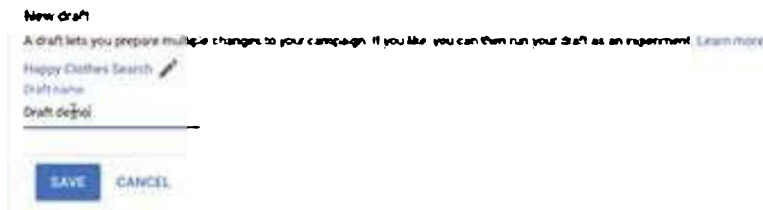


Selanjutnya klik *icon* “+” untuk membuat *drafts* baru,

Dan pilih kampanye iklan mana yang ingin kamu uji coba.



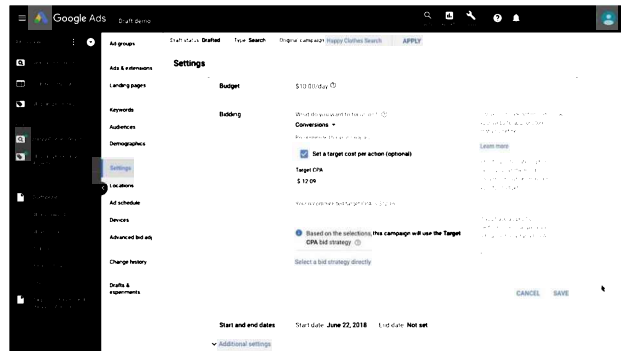
Terakhir, beri nama *drafts*-mu. Pastikan beri nama yang sama dengan kampanyenya agar kamu tidak bingung nantinya. Jangan lupa *Save* jika sudah.



Pada titik ini, kamu sudah membuat drafts dari kampanye yang ingin dirubah *settingan*-nya. Sebagai contoh, anggaplah di sini kamu ingin mengubah strategi *bidding* mu dari **Manual CPC** ke **Target CPA**.



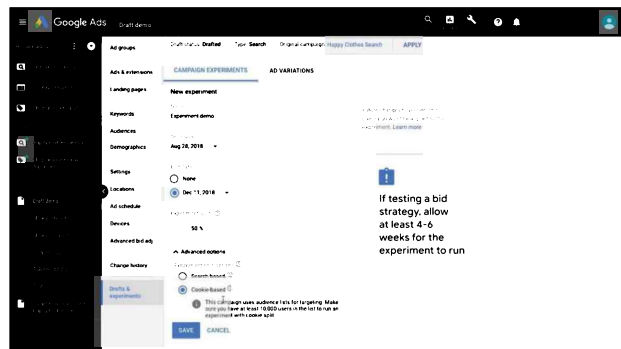
Cukup klik *Drafts* yang kamu buat tadi di sidebar *dashboard* >> **Setting** >> lalu *scroll* ke bagian **Bidding**.



Save setelah kamu ganti, dan kamu siap melangkah ke tahap berikutnya. Yaitu *Experiments*.

Pada tahap *Experiments* baiknya fokus pada 1 perubahan di 1 waktu terlebih dahulu agar hasil yang keluar nanti jelas disebabkan karena perubahan yang mana. Karena mustahil untuk mengisolasi hasilnya Kalau ada banyak perubahan yang kamu terapkan di satu *experiment*.

Masih pada menu yang sama, navigasi menuju “**Drafts & Experiments**” lalu klik *icon* “+” untuk memuat *Experiment* baru.



Name : Pastikan untuk memberi nama *experiment*-mu dengan nama yang sama dengan *drafts*-mu. Atau bisa kamu beri keterangan tambahan perihal bagian yang kamu ubah.

Note nama *experiments* mu tidak boleh sama dengan nama kampanye aslinya, juga *experiments* lain yang sudah ada di akunmu.

Start & End Date: Menentukan tanggal mulai dan berakhirnya *experiments*-mu. Karena pada saat ini yang kamu ubah ialah *bidding* strateginya, sangat direkomendasikan untuk mengisi tanggal *experiments* untuk jangka waktu 4-6 minggu.

Mengapa?

Karena hasil yang keluar nanti paling optimal di kisaran jangka waktu tersebut. Sedangkan jika kamu atur hanya 1-2 minggu saja, hasil yang didapat kemungkinan belum maksimal.

Experiment Split : Tentukan dengan jelas dalam bentuk persentase *traffic* dan *budget* kampanye aslimu yang ingin kamu alokasikan ke *experiment*.

Direkomendasikan untuk meng-*setting* sama rata pada bagian ini “50%”. Artinya 50% *traffic* & *budget* alokasikan untuk *bid max* CPC, dan 50% lainnya untuk *bid* Target CPA.

Membagi rata 50-50 *experiment* merupakan jalan pintas untuk mengukur hasil yang signifikan.

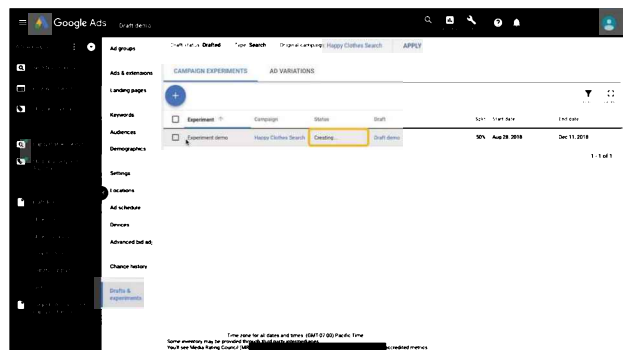
Experiment Split Option : Opsi ini memiliki 2 versi yaitu :

- ◀ Search-Based : mengartikan bahwa setiap *query search* akan dibagi rata antara kampanye asli dan kampanye *experiment*-mu.
- ◀ Cookie-Based : *User* hanya akan melihat salah satunya saja, bisa jadi kampanye aslimu saja, atau kampanye *experiment*. *Cookie-Based* memastikan faktor lainnya tidak mempengaruhi hasilmu dan memberikan data yang lebih akurat.

Umumnya *Cookie-Based* sangat direkomendasikan saat melakukan *experiment*. Terutama jika kamu menggunakan *Remarketing List & Non-Last Click Attribution Model*

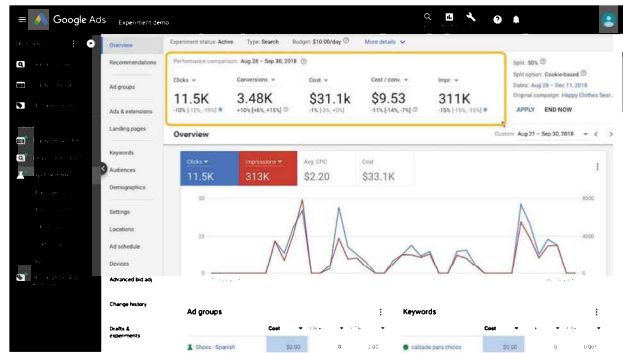
Klik Save jika sudah selesai mengisi semua formnya.

Setelah kamu klik *save*, di kolom “**Status**” pada tabel *experiment* nanti akan muncul “**Creating**”. Ini artinya *experiment*-mu sedang di buat oleh Google. Kisaran waktunya antara beberapa menit hingga hitungan jam.



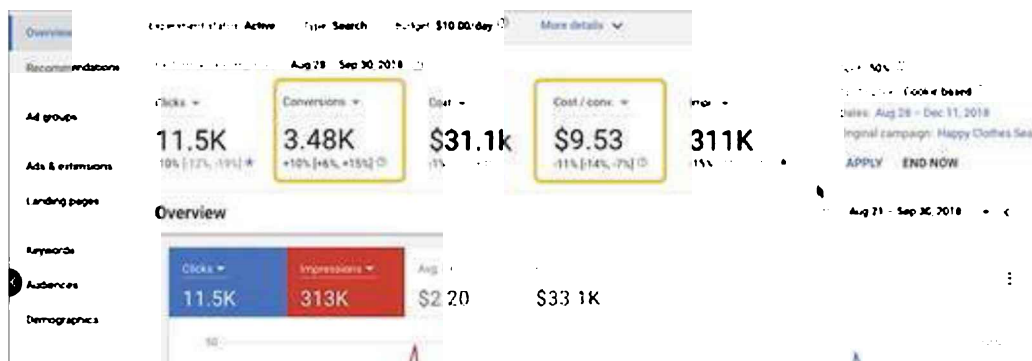
Jika sudah di buat, setidaknya kamu harus menunggu satu hari untuk melihat hasilnya seperti apa.

Begitu *experiment*-mu sudah berjalan selama setidaknya satu hari, di bagian *overview experiment* akan muncul hasil performa iklan *experiment* yang sebelumnya kamu buat.



Performa tersebut sudah di bandingkan secara otomatis dengan kampanye aslimu. Jadi tidak dibutuhkan sorting atau filter untuk membandingkan keduanya.

Saat memonitoring performa ini, ada baiknya fokus pada satu metrik saja. Karena *experiment* ini meliputi **Strategi Bidding**, maka metrik yang difokuskan yaitu “**Conversion**” dan “**Cost / Conv**”



Contoh studi kasus di atas, bisa disimpulkan bahwa **Conversion** mengalami peningkatan +10%, sedangkan **Cost / Conv** mengalami penurunan 11%.

Artinya *experiment* tadi berhasil menarik lebih banyak konversi, namun profit yang didapat dari setiap konversi tersebut menurun dari kampanye aslinya.

Hal ini tidak heran karena *experiment* ini menggunakan Strategi **Bid Target CPA (Cost Per Action atau biaya per aksi yang dilakukan oleh audiens)**, Target CPA memang dikenal lebih efektif menarik lebih banyak konversi tetapi memiliki kelemahan yaitu memakan lebih banyak biaya *bid* daripada *Manual CPC* pada kampanye asli.

Info tambahan untukmu, karena Target CPA merupakan **Smart Bidding**, hasil di atas tidak melambangkan hasil akhirnya.

Karena metode *Smart Bidding* (sistem bid yang sepenuhnya dilakukan oleh sistem) membutuhkan waktu setidaknya 3 minggu untuk mendapatkan



performa maksimalnya, sedangkan *report* di atas tadi hanya berdasarkan performa 1 hari saja setelah *experiment* dibuat.

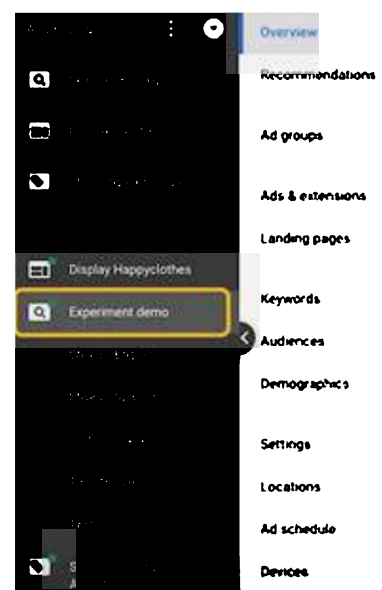
Jika kamu puas dengan hasil *experiment*-nya, kamu bisa menerapkan *settingan* yang sama pada kampanye aslimu. Caranya cukup klik “**Apply**” dan pilih opsi “**Update your original campaign**”.

Atau kamu bisa terapkan kampanye iklan baru dengan *settingan* yang sama



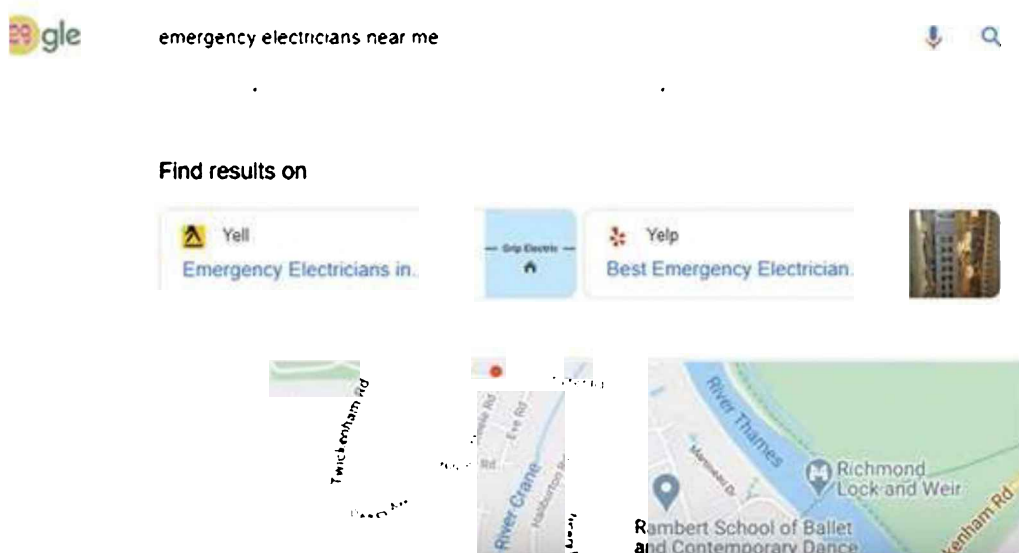
melalui opsi “**Convert to a New Campaign**”

Memilih opsi “**New Campaign**” artinya kampanye aslinya akan dihentikan secara otomatis oleh *Google Ads* dan akan muncul kampanye baru di jajaran kampanye iklan yang kamu jalankan.



2. Fitur Local Search Terbaru Google

Tahukah kamu kalau Google rilis fitur baru terkait **Local Search** baru-baru ini ? Fitur ini ditampilkan di bagian atas *snippet google map* dengan tujuan agar informasi yang disajikan lebih akurat lagi.



Google kian mengembangkan algoritma *search engine*-nya supaya user-nya lebih nyaman saat browsing dengan search engine tersebut. Fitur baru *Local Search* ini dasarnya menampilkan lokasi toko terdekat si-user. Kalau dipikirkan kembali, ini sama halnya, seperti hasil yang ditampilkan pada *Voice Search (Pencarian Google berbasis Suara)*.

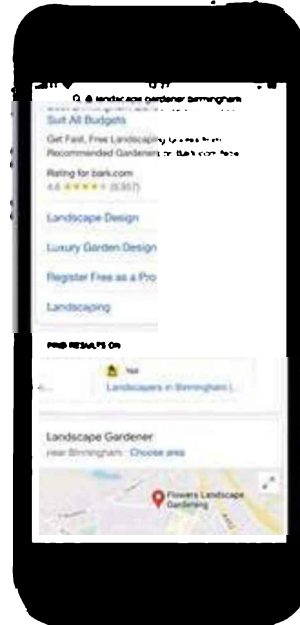
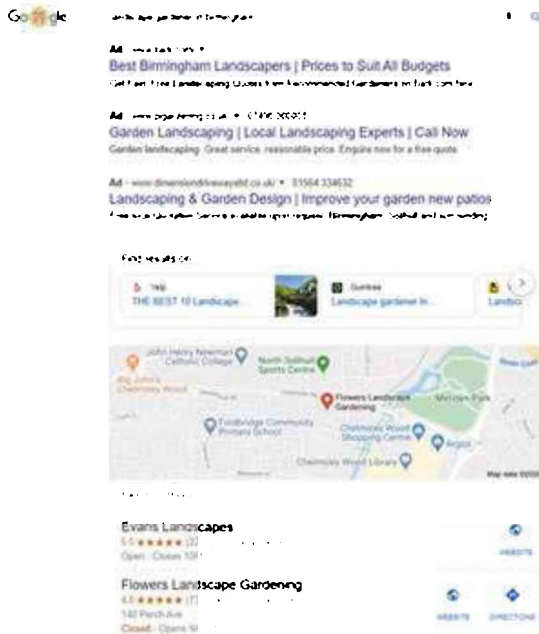
Sayangnya, fitur baru ini baru berlaku di kawasan Eropa saja. Guna menghindari pinalti dari pihak Eropa karena mereka, seperti mendominasi hasil pencarian, Google merilis fitur ini untuk menghindari masalah tersebut.

Meski baru di kawasan Eropa saja, tidak menutup peluang bahwa fitur serupa juga akan di berlakukan di belahan dunia lain termasuk Asia Tenggara.

Alasan Mengapa Fitur ini Penting untuk Mengembangkan Bisnismu?

Fitur ini sangat krusial karena diposisikan tepat di bagian atas *snippet map* dan di bawah *Google Ads*. Untuk versi *Mobile*-nya pun sudah tersedia. Jadi bisa kamu bayangkan sendiri gimana kalau tidak memanfaatkan fitur baru ini.

Sebagai contoh, di bawah ini adalah tampilan dari fitur terbaru *local search* Google untuk *website-website* di kawasan Eropa.



Fitur ini ditampilkan dalam format tombol "*Directories*" yang dilandasi oleh Algoritma *Listing* Google dan *keyword* yang diinput user. Sebagai contoh Kalau kamu menginput "*Emergency Electrician*".



emergency electrician

Google Search The Feeling Lucky

Maka akan muncul 2 hasil *snippet*-nya (Gumtree & Yell) tepat di atas *snippet map*.

Rapid Emergency Electricians | 24/7 Family Run Business

Call Now To Book a Friendly Affordable 24 Hour Emergency Electrician. Family Run

Find results on

Gumtree

Emergency electrician in..



Yell

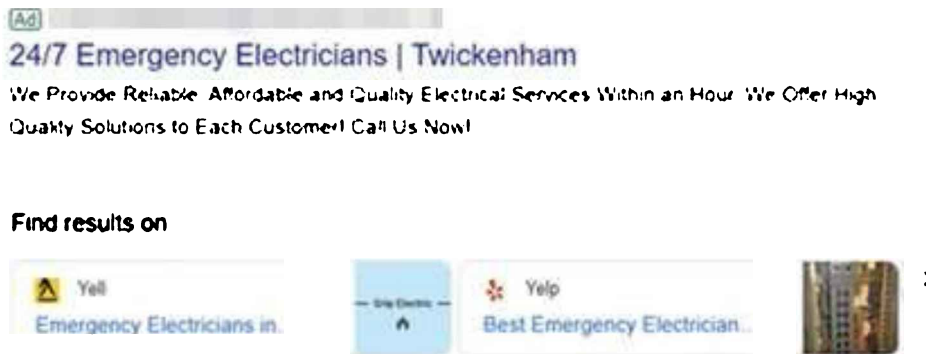
Emergency Electrician 24 Hou



Tetapi jika ditambahkan keyword “Near me” atau di dekat saya.



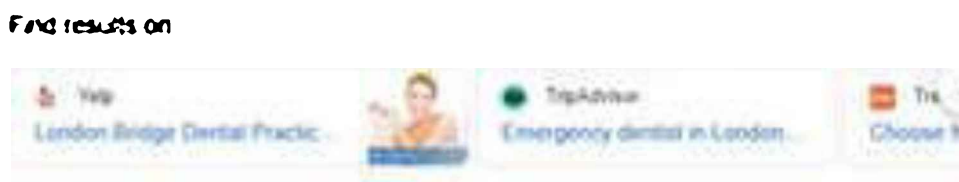
Hasil yang muncul nanti akan berbeda, sebab algoritma google akan menampilkan hasil sesuai lokasi terdekat *user*-nya.



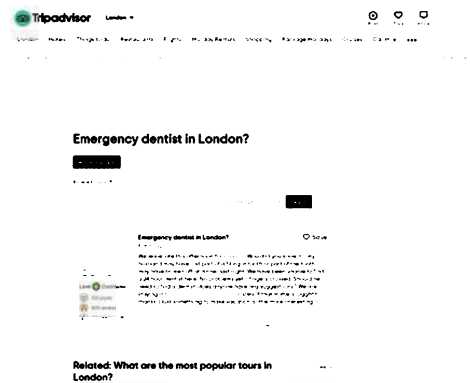
Mengklik salah satunya bisa jadi mengarahkan kamu ke daftar list bisnis terkait, salah satu halaman *website*, atau mungkin forum. Semisal Kalau kamu ketik “*dentist in London Bridge*”



Akan muncul 3 hasil berbeda :



Jika kamu klik *TripAdvisor*, kamu akan dialihkan ke halaman forum di salah satu page di *website TripAdvisor*. Didalamnya terdapat informasi cara menemukan lokasi dokter gigi terdekat yang ada di London.



Sedangkan Kalau kamu klik *Treatwell*, kamu akan diarahkan ke halaman *Listing* di mana di dalamnya terdapat 3 perusahaan bisnis berbeda :

Perlu kamu ingat bahwa fitur ini tidak selalu muncul di setiap *keyword* yang kamu input karena memang masih baru. tetapi diramalkan akan meluas di masa mendatang.

Kabar baiknya , kamu bisa mengkapitalisasi fitur ini di bisnismu dengan cara memastikan Kalau bisnismu sudah terdaftar di *Main Directories Google* (Media Penyimpanan Informasi web di internet milik Google) yang mungkin akan digunakan.

Bila kamu serius ingin mengoptimasi SEO *website*-mu dan menarik banyak *traffic*, kamu harus membuat daftar target *keyword* apa saja yang kamu

Keywords
electrician london
electricians london
electrician in london
london electrician
electricians in london
commercial electrician
london electricians
electricians
electrician chelsea
electrician uk
cheap electrician london
electricians uk
electrician central london
electrician quote
electrician quotes
how to be an electrician uk
london electrician rates
electrician rates uk
certified electrician uk

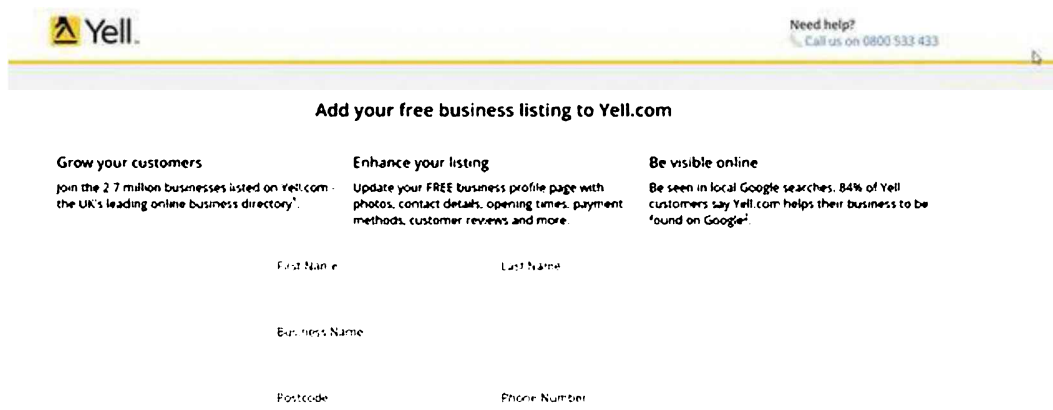
ingin tingkatkan performanya di Google.

Begitu sudah kamu buat daftarnya, coba satu persatu *keyword*-nya di

Keywords	Directory n#1	Directory n#2	Directory n#3	Directory n#4
electrician london	gumtree	Yell		
electricians london				
electrician in london				
london electrician				
electricians in london				

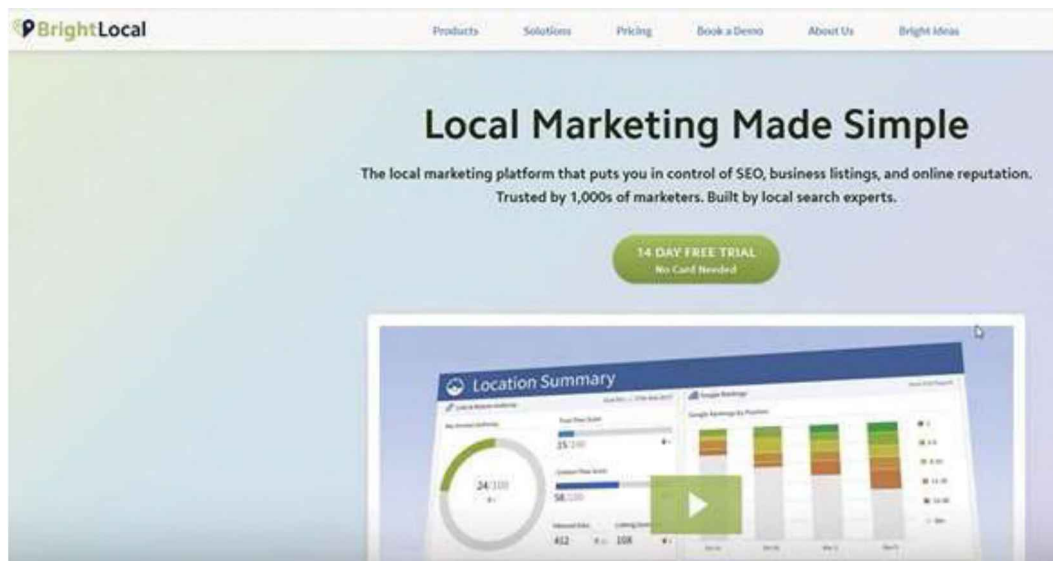
Google dan catat setiap *directories* yang ditampilkan di sana.

Apabila web kamu belum muncul, berarti directory *website*-mu belum lengkap. Kamu bisa mengisi profile bisnismu di *Yell.com* dengan mengisi *form* yang ada di web tersebut



Mohon dicatat ketika akan mengisi data perihal Nama, alamat, serta Nomor telepon bisnismu, pastikan datanya konsisten dengan *directory website*-mu Directory website (Data informasi perihal Website seperti alamat atau nomor kontak perusahaan) dan tidak berubah ubah. Hal ini bertujuan agar Google tidak bingung ketika mereka meng-*crawl listing directories* perusahaan kamu.

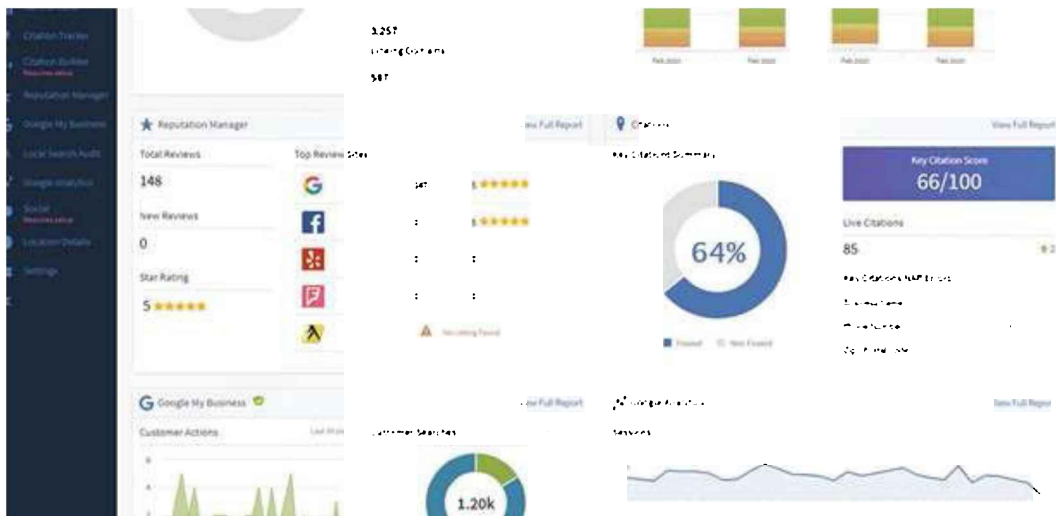
Listing Directories sangat membantu performa SEO kamu dalam *Local Search Google*. Ada juga alternatif lain yang bisa digunakan untuk



melengkapi *Listing Directories website*-mu. Kamu bisa menggunakan *Tools Bright Local*.

Dengan *Tools Bright Local* mempermudah proses submit detail bisnismu dan meminimalisir adanya ketidaksamaan data.

Jadi misal alamat bisnis yang sekarang kamu input berbeda dari yang sebelumnya, nantinya akan di *sorot* dengan warna merah sehingga kamu



langsung tau letak kesalahannya dan bisa langsung memperbaikinya.

Tools ini juga menyediakan fitur untuk *men-tracking ranking* web di Google, dan performa *website*-mu. Kamu juga bisa mengintegrasikan data *Google Analytic*, *Google My Business*, hingga *Sosial media* kamu.

Jika kamu serius membangun bisnis digital, maka menggunakan fitur ini sangat disarankan. Sayangnya fitur ini tidak gratis, tetapi mereka menyediakan paket *free trial* selama 14 hari. Cocok Kalau kamu ingin coba-coba terlebih dahulu.

3. Ads & Extension

Agar iklan di *Google ads* efektif, iklan yang dibuat haruslah informatif, relevan, dan engaging. Anggaplah tokomu layaknya jendela yang ada di toko-toko baju yang pernah kamu lihat.

Jendela ini berperan memberikan gambaran kepada *customer*-mu apa saja yang kamu tawarkan atau jual sehingga mendorong mereka mau mengunjungi *website* atau toko fisikmu.

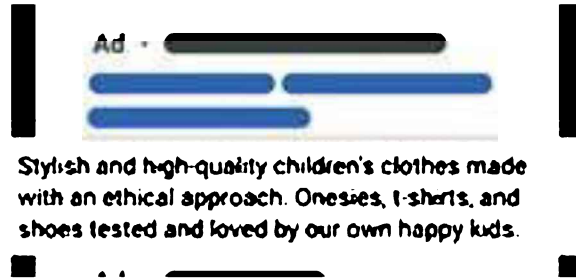
Hal serupa bisa kamu lihat pada *Text Ads* yang ada di *Search Ads*. *Text Ads* ini terdiri dari 3 komponen yaitu :

- ◀ Serangkaian **Headline** yang digunakan untuk mempromosikan suatu Produk atau jasa
- ◀ **Display URL** untuk menampilkan alamat URL *website* serta *path op-*



tional kemana user di arahkan

< Dan **Description** yang digunakan untuk menyorot keunggulan mau-



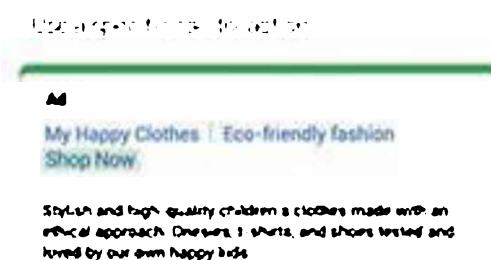
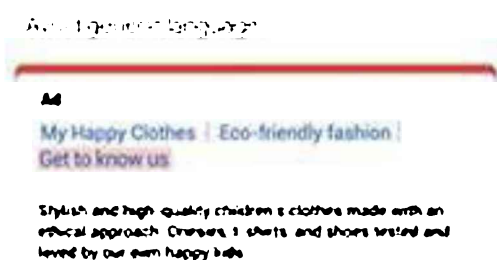
pun detail dari produk yang ditampilkan di iklan

Saat memuat iklan baru di *Google Ads*, ketiga komponen ini ialah komponen yang harus kamu perhatikan dan cermati. Sebab ketiganya layakanya jendela toko di mana produkmu ditampilkan kepada pengunjung yang lewat atau melihatnya.

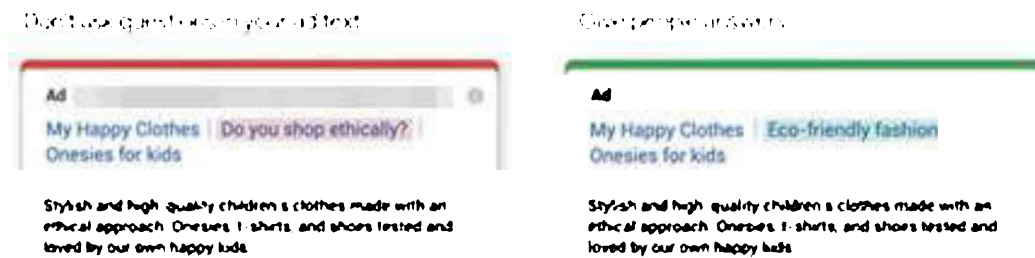
Usahakan pada *Ad Text* iklan untuk menyorot bagian apa yang menjadi keunikan dari bisnismu. *Tampilkan* produk-produkmu yang membuatmu dikenal kompetitif. Termasuk menyisipkan *keyword* di bagian iklan.



Hindari penggunaan kata-kata yang tidak perlu, melainkan gunakan Bahasa *Call to action* (Bahasa yang bersifat mengajak atau mau mengambil tindakan) supaya *audiens* mau mengunjungi *website*.

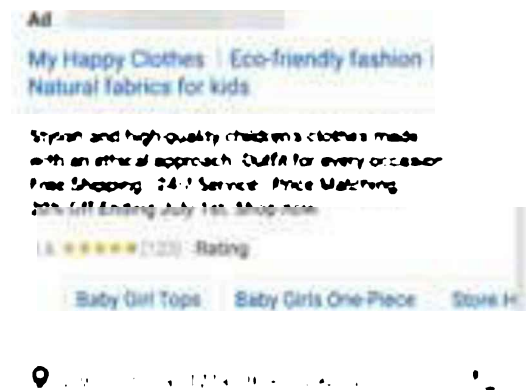


Dan jangan berikan pertanyaan di headline iklan. Namun berikan mereka



jawaban atas informasi apa yang mungkin mereka cari.

Data *Performance* di *Ads*-mu juga nantinya akan memberikan kamu informasi headline dan deskripsi mana yang punya respon baik di hadapan target *audiens*. Sehingga kamu bisa tetap bereksperimen dalam menentukan kata-kata yang berbeda di iklanmu.



Tahukah kamu bahwa *Google Ads* juga memiliki *extension*, seperti yang terdapat pada *Google Chrome*? Bedanya pada *Google Ads* ditujukan untuk memaksimalkan performa iklan dengan menambahkan fitur-fitur tambahan.

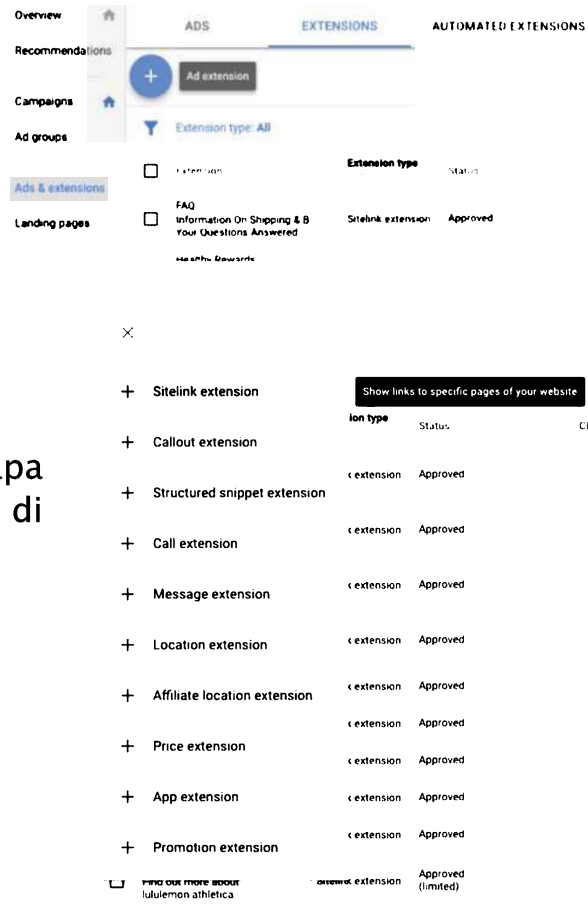
Extension yang ada meliputi :

- ◀ Sitelink Extension
- ◀ Call out Extension
- ◀ Structured Snippet Extension
- ◀ Call Extension
- ◀ Message Extension
- ◀ Location Extension
- ◀ Affiliate Location Extension
- ◀ Price Extension
- ◀ App Extension

< Promotion Extension

Opsi Extension terletak pada saat kamu membuat kampanye *Ads* baru. Google akan memberikan beberapa opsi extension yang cocok berdasarkan jenis kampanye yang kamu pilih.

Kamu juga bisa menemukan opsi *Extension* di menu “**Ads & Extension**” yang ada di *Dashboard* akun *Google Ads*.



Klik *icon* “+” dan akan tampil beberapa *extension* yang bisa kamu terapkan di salah satu kampanye *ads*-mu.

Sitelink Extension

Sitelink extension adalah jenis *link* yang tampil di bagian bawah dan bisa diklik *user* pada iklan *google ads*. Biasanya *sitelink* digambarkan sebagai menu yang bisa *user* pilih saat melihat iklanmu, seperti Katalog produk, *kontak kami*, *harga produk*, dan yang lainnya.

Call Out Extension

Callout adalah deskripsi *text* yang membuatmu bisa memanggil suatu fitur atau layanan yang ada di *website*. *Callout* digambarkan sebagai informasi tambahan kepada *user*, seperti jam kerja atau *customer support* yang diberlakukan di bisnismu.

Callout dipisahkan dengan tanda titik, seperti gambar berikut :



Structured Snippet Extension

Structured snippet dilambangkan dengan tanda Colon (titik dua). Umumnya berisi tentang produk-produk yang disajikan di satu kategori.



Call Extension

Sesuai namanya, *Call extension* menampilkan nomor *telephone* atau *contact number* yang bisa *user* hubungi saat melihat iklanmu. Mereka cukup mengklik nomor yang tampil dan sistem secara otomatis akan menghubungkan pelanggan kamu dengan nomor yang kamu tulis disana. *Call Extension* merupakan jenis *extension* yang harus ada semua jenis iklan dan bisnis.

Contoh :

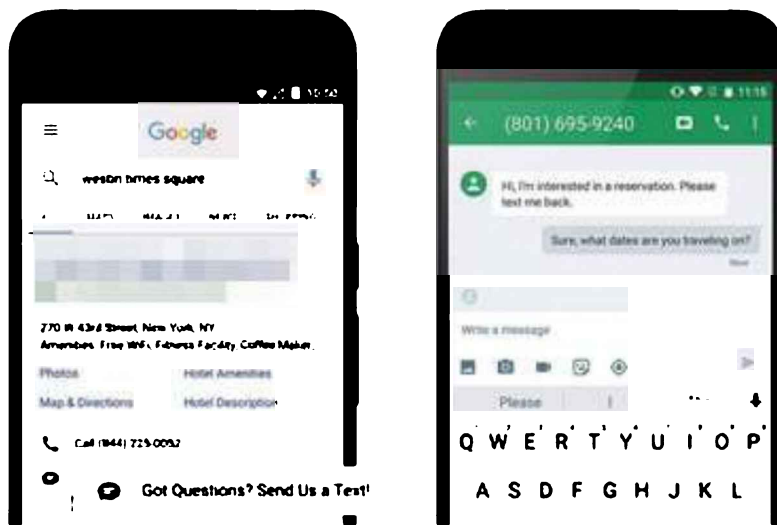


Message Extension

Serupa dengan *Call Extension* hanya saja saat mereka mengklik *extension*-nya, mereka akan langsung dialihkan ke media *text* yang kamu referensikan contohnya Whatsapp, WeChat, atau Skype.

Sayangnya *message extension* hanya tersedia di perangkat *mobile device* saja. Untuk versi desktopnya saat ini masih belum tersedia.

Contoh :

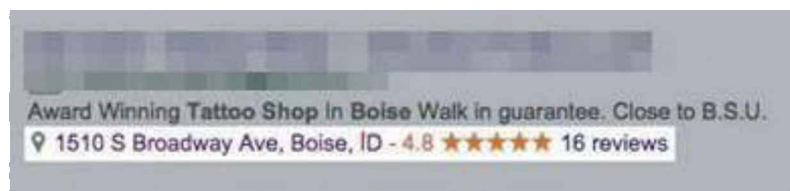


Location Extension

Bisnismu memiliki toko fisik? maka jenis *extension* ini sangat pas buatmu. *Location Extension* menunjukkan alamat dari bisnis yang diiklankan dan merupakan *hyperlink* yang bisa di klik *user*.

Location dikenal cukup efektif untuk mendorong *traffic* ke toko fisik karena terintegrasi dengan *Google Map*.

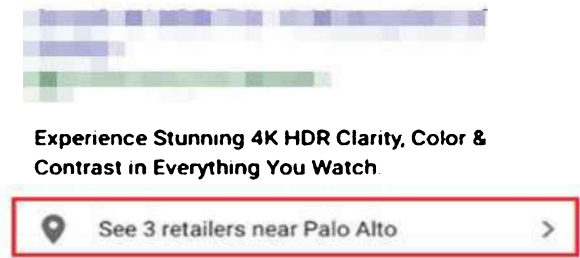
Contoh :



Affiliate Location Extension

Jika produkmu dipasarkan juga oleh beberapa *reseller* maupun *dropshipper*. Jelas *Affiliate Location* sangat pas untuk hal tersebut. Karena ia menunjukkan di mana saja produkmu dijual selain dari tempat bisnis yang kamu kelola.

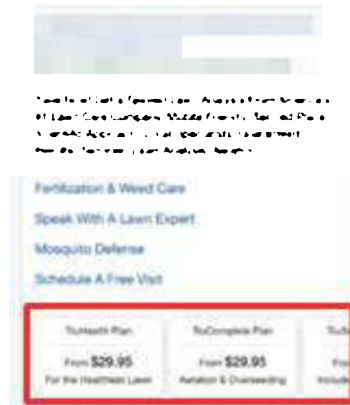
Contoh :



Price Extension

Umumnya meliputi soal harga yang ada di produk yang kamu iklankan. *Price extension* tampil di bagian bawah *text ads* baik di versi desktop maupun *mobile*. *Price extension* bisa menampilkan 8 jenis penawaran yang ada sehingga *user* bisa membandingkan sendiri kelebihan dan kekurangan yang ada.

Contoh :



App Extension

App extension hanya akan muncul jika iklanmu dilihat di *mobile device* saja. Tergantung dari jenis *device*-nya, CTA yang muncul bisa diatur untuk langsung mengarahkan user ke halaman *download* Aplikasimu di *Google Playstore* maupun yang ada di *website*.

App Extension khususnya ditujukan untuk mempromosikan suatu aplikasi. Jadi *extension* ini kurang efektif apabila bisnismu tidak ada versi aplikasinya.

Sebagai Contoh :



Promotion Extension

Terakhir namun tidak kalah penting. *Promotion extension* adalah jenis *extension* yang sangat tepat Kalau kamu suka memanjakan *customer* dengan berbagai diskon atau penawaran menarik lainnya. *Promotion Extension* ditandai dengan *Price Tag* di bagian bawah iklanmu.

Google memberikanmu opsi untuk menampilkan hingga 2 jenis promosi berbeda di iklan mereka.

Contoh :

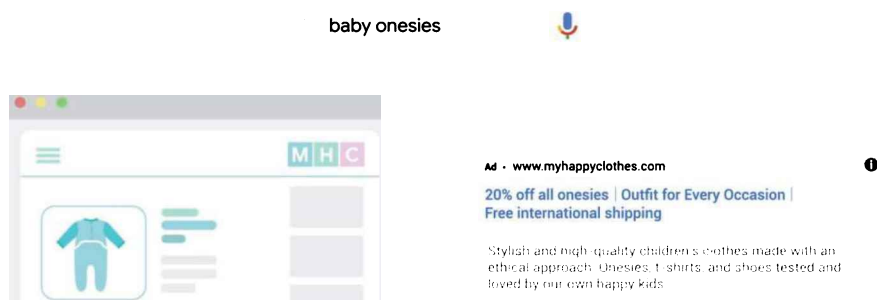


Tidak diragukan lagi, *Extension* sangat membantu iklan *Google Ads* terlihat lebih menarik. Kamu wajib setidaknya menerapkan 3 jenis *extension* yang ada biar iklanmu tampil kredibel di mata user.

Untuk *extension*, Google tidak akan menarik biaya meskipun kamu menambahkan semua *extension* di iklanmu. Kamu hanya perlu bayar sekali yaitu saat mereka mengklik iklanmu atau *extension*-mu.

4. Dynamic Search Ads

Tidak mau ribet saat menentukan keyword yang tepat di Google Ads ? Tenang saja, ada solusinya yaitu menggunakan iklan berjenis **Dynamic Search Ads**.



Sama halnya, seperti **Search Ads** biasa, hanya saja dengan **Dynamic Search ads** kamu tidak perlu lagi repot-repot membuat daftar **keyword** apa saja yang harus ditargetkan

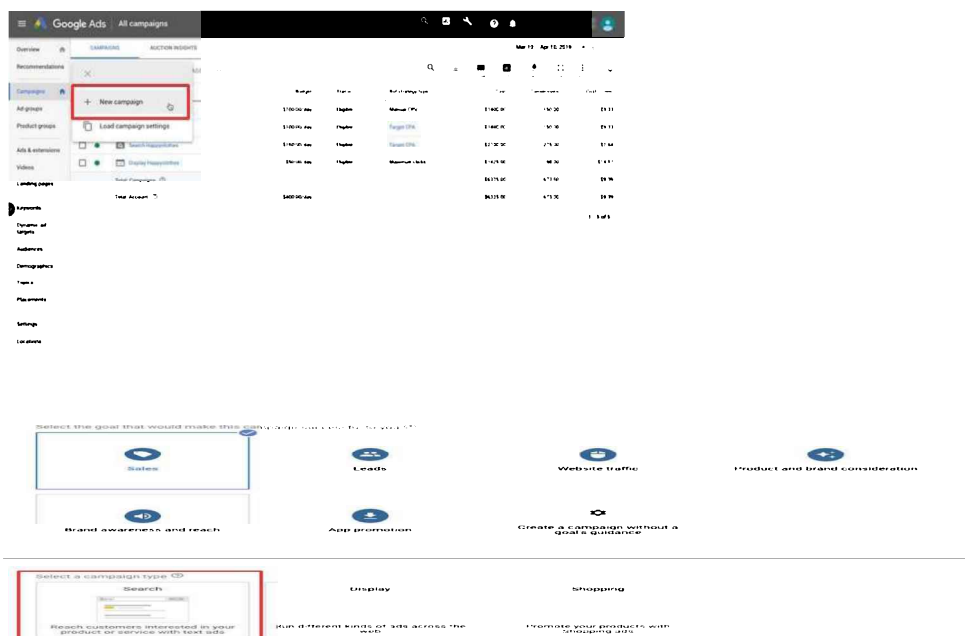
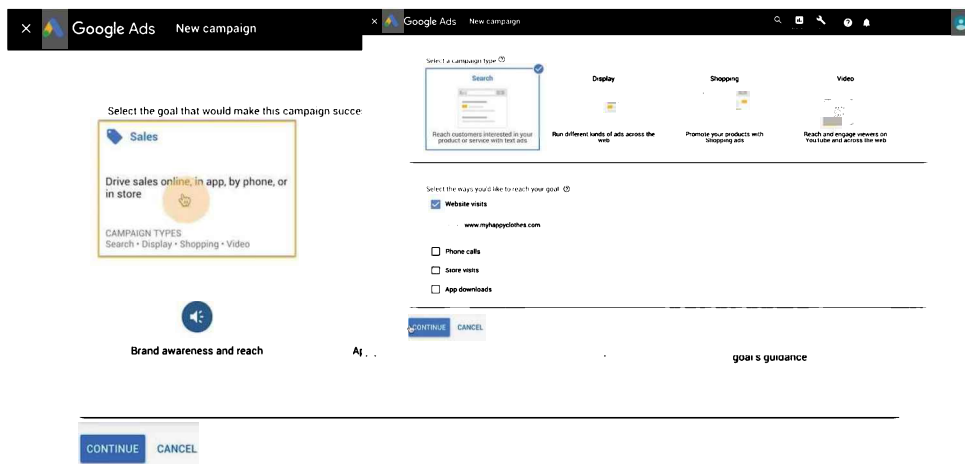
Perihal keyword, **Dynamic Search Ads** menggunakan konten-konten yang ada di **website**-mu sebagai referensi **keyword** untuk ditayangkan di iklan **ads**. tetapi sayangnya **SEO On-page website**-mu harus dioptimalkan dahulu sebelum efektif menggunakan **dynamic search ads**.

Namun, Selama **SEO website**-mu tidak terlalu buruk dan tergambar jelas memuat informasi tentang apa, maka kinerja **dynamic search ads**-mu tidak perlu dikhawatirkan lagi.

Dynamic Search Ads dikenal ampuh dalam hal melebarkan bisnis ke negara-negara dengan jenis bahasa yang berbeda. Karena ia secara otomatis menghasilkan **keyword** iklan sesuai bahasa yang digunakan di negara yang di targetkan. Sehingga kamu tidak lagi harus translate **keyword** lagi.

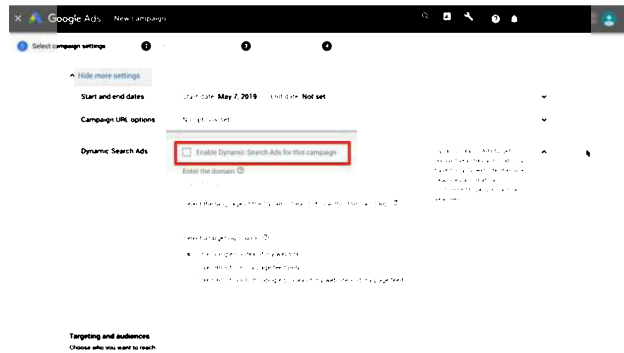
Cara buatnya cukup mudah kok, sama seperti membuat *Search Ads*. Kamu tinggal login ke akun *Google Ads*, lalu navigasi ke **Campaign** > klik icon “+” > **New Campaign**.

Masalah metrik *Goals*, kamu boleh menentukan yang mana saja. Kamu juga boleh mengatur kampanye tanpa adanya *goals* selama opsi “**Search Display Network**” nanti tersedia.



Terakhir tinggal menginput URL *website* yang mau kamu iklankan. Dan klik **Continue**

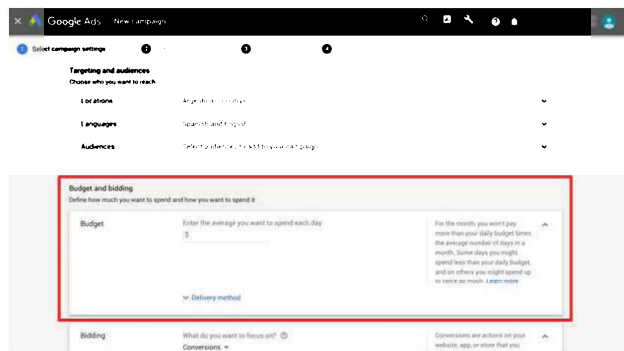
Scroll ke bagian **Network** lalu klik **Show More Setting**. di sinilah terdapatnya opsi menggunakan **Dynamic search ads**. Centang kolom **Enable Dynamic Search Ads For This Campaign**.



Silahkan kamu input domain *website*, dan preferensi bahasa yang ditargetkan. Namun perhatikan pada bagian *targeting source* agar memilih opsi **Use Google's Index of My Website**.

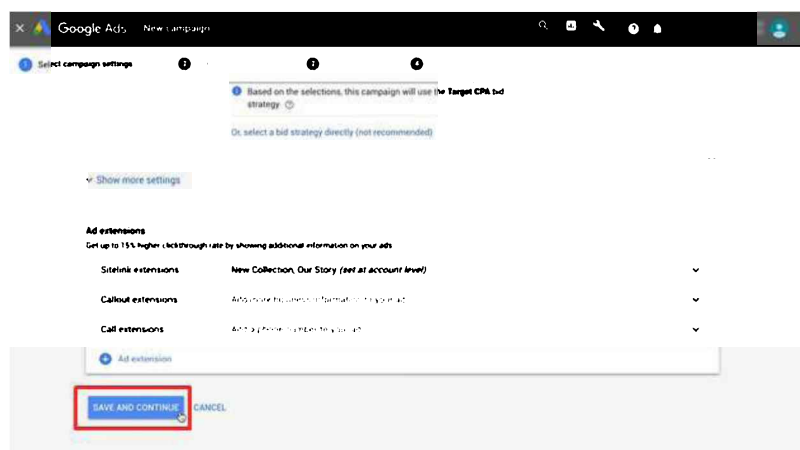
Opsi ini ialah opsi yang menentukan *Dynamic Ads*-mu akan mengacu ke mana. Pilihan simpel dan yang direkomendasikan yaitu **Google Index**, sebab pilihan yang lain membutuhkan pengetahuan dan proses optimasi lebih lanjut.

Bagian penting berikutnya yaitu menentukan metode *bidding*. Sangat disarankan untuk menggunakan strategi **Smart Bidding** dengan mencentang kolom **Set a target CPA**.



Sebab **Smart Bidding** menggunakan *machine learning* canggih untuk menentukan bid yang optimal secara otomatis di setiap lelang iklan **Google Ads**.

Klik **Save and Continue** jika sudah.



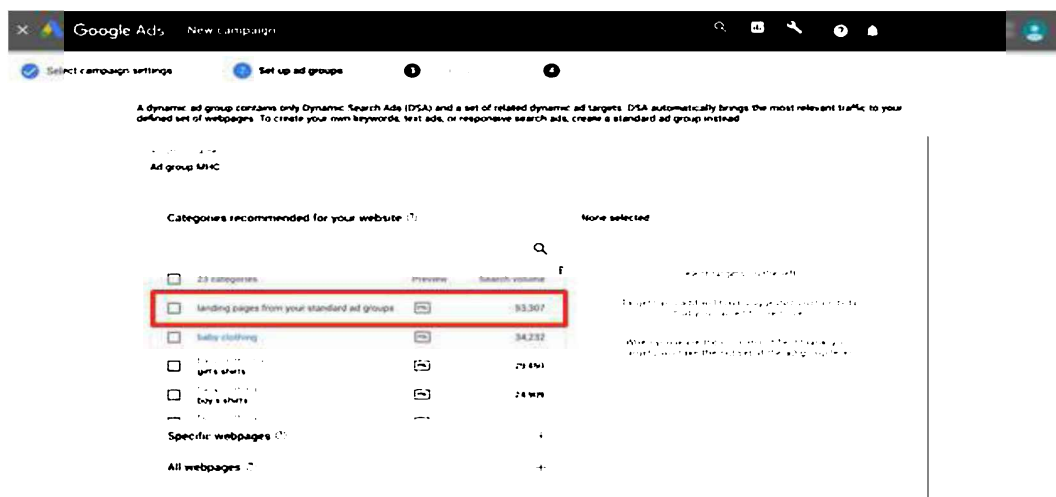
Tahap berikutnya, kamu diharuskan menentukan konten mana yang ada di *website*-mu yang ingin digunakan sebagai target referensi *Dynamic Search Ads*.

Ada 3 pilihan target referensi yang bisa kamu pilih di sini :

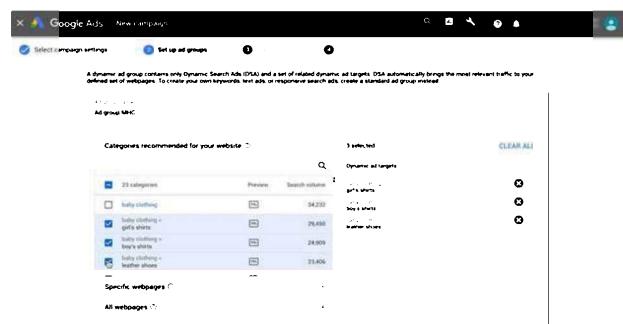
- ◀ Berdasarkan kategori tertentu
- ◀ Berdasarkan URL / halaman *website* tertentu
- ◀ Berdasarkan Semua halaman yang ada di *website*

Berdasarkan Kategori Tertentu

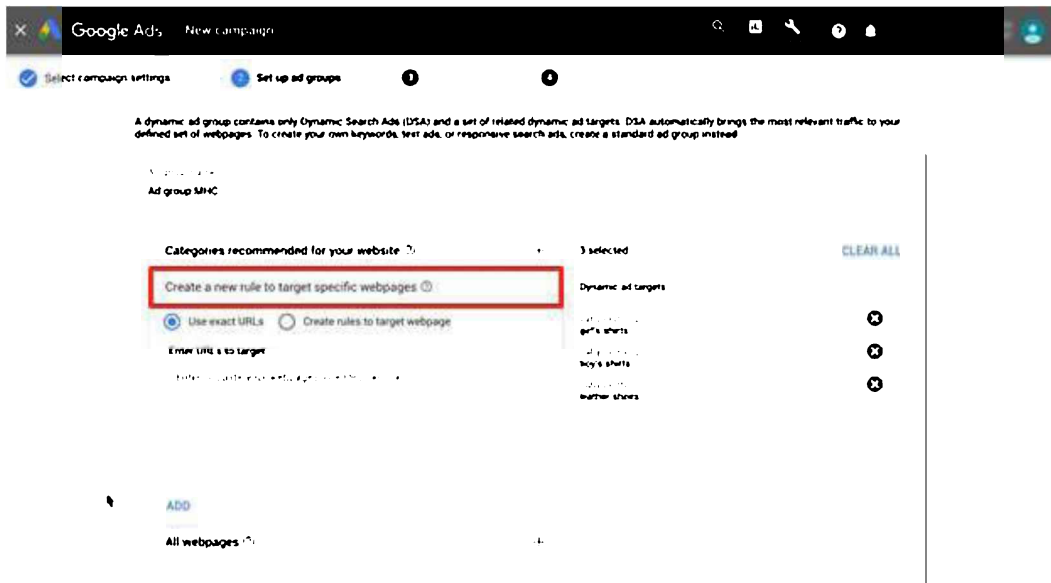
Jika kamu baru menggunakan *Dynamic Search Ads*, sangat direkomendasikan untuk memilih “**Landing Page**” dari ad group yang lain untuk target referensinya.



Tidak menutup kemungkinan semisal kamu ingin menargetkan kategori yang tersedia di *website*-mu. tetapi pastikan kategori yang dipilih bisa di akses dan di *crawl* oleh Google. Juga pastikan kategori tersebut relevan dengan yang kamu iklankan.

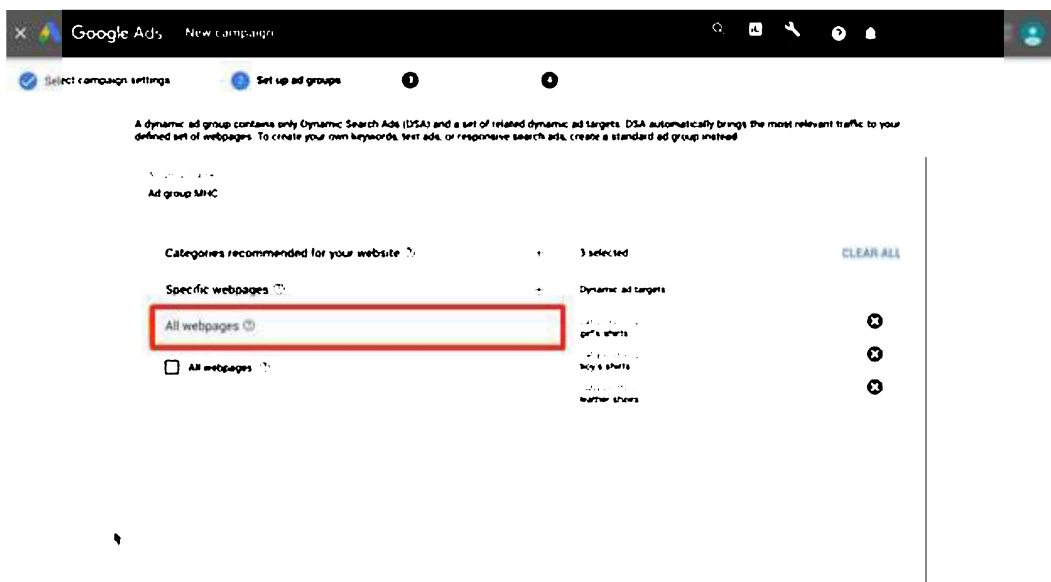


Berdasarkan URL / halaman website tertentu



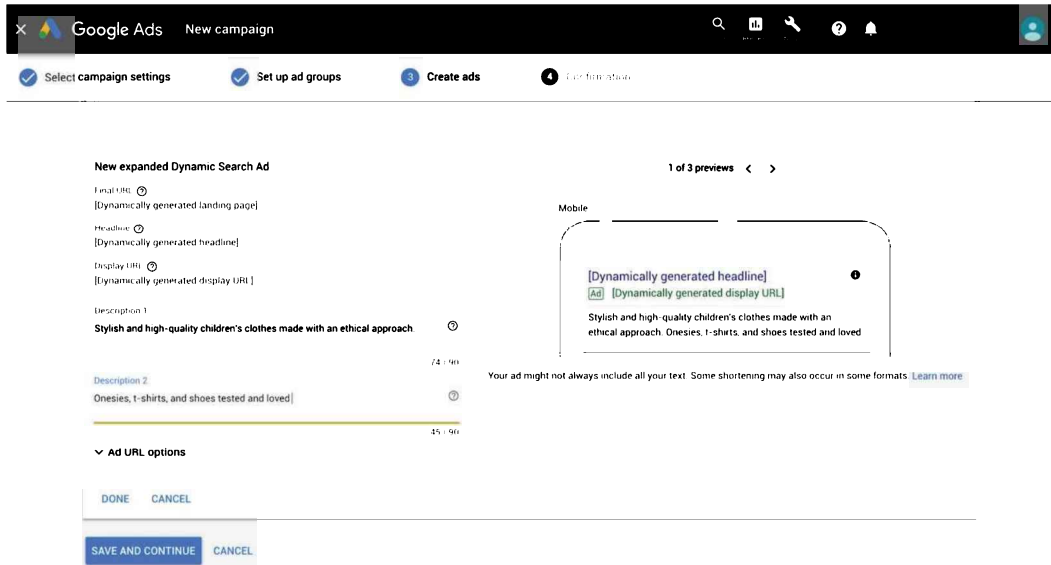
Opsi ini hanya direkomendasikan bila *website*-mu masih tergolong baru, belum terindeks dengan baik, atau hanya memiliki beberapa halaman saja.

Berdasarkan Semua halaman yang ada di website



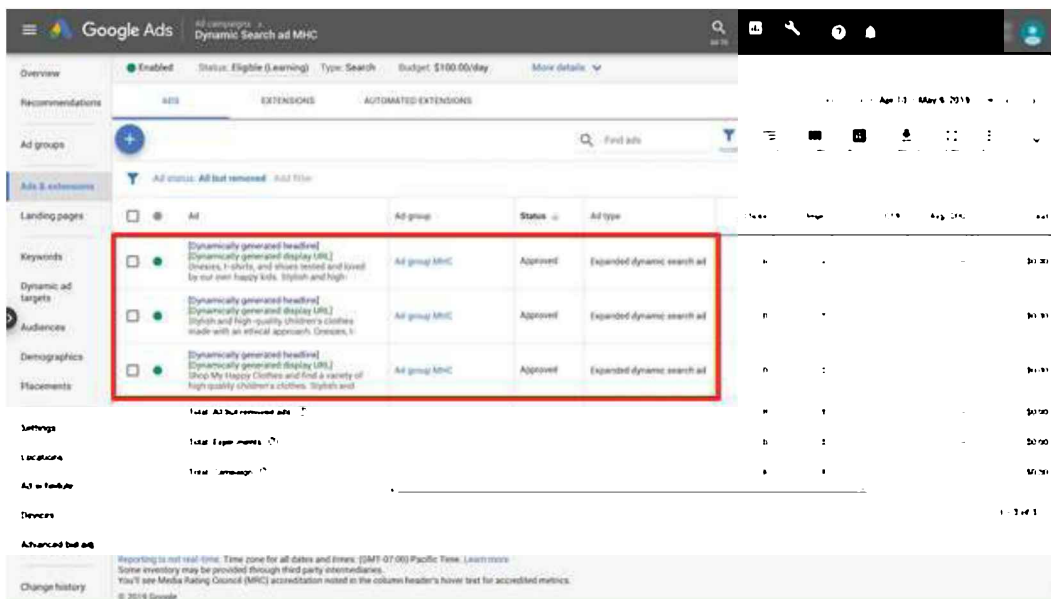
Opsi terakhir yaitu menggunakan semua halaman di *website* sebagai target referensi. Opsi ini memang memiliki jangkauan audiens yang paling luas. Namun sangat fatal akibatnya jika *website*-mu memiliki beragam niche di dalamnya.

Klik **Save & Continue** setelah selesai menentukan.



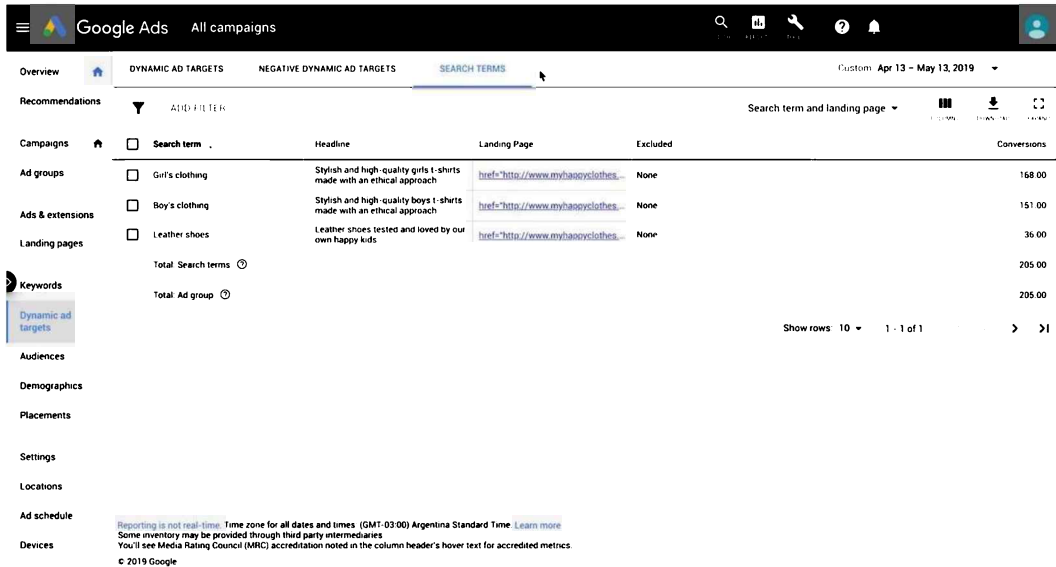
Dynamic Ads sudah secara otomatis menghasilkan headline dan *display URL* sesuai dengan deskripsi yang kamu input, konten yang ada di *website*, dan *Search Query customer* (Kata kunci yang diketik pengguna saat mencari informasi di Google).

Ini lah yang menjadi keunggulan *Dynamic Search Ads*. Kamu tidak perlu lagi memikirkan *keyword* apa yang tepat antara iklan dengan apa yang *user* ketik. Sebab Google sudah menyesuaikan hal ini secara otomatis.



Supaya data yang dihasilkan lebih informatif, kamu setidaknya harus membuat 2 sampai 3 variasi deskripsi iklan yang berbeda.

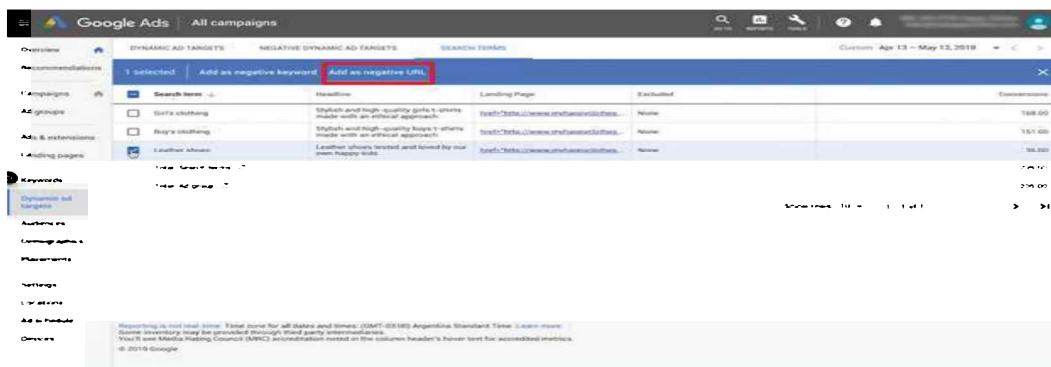
Tujuannya sama, seperti *A/B testing*, yaitu membuat 2 hal serupa dengan elemen yang berbeda untuk mengetahui mana yang memiliki performa



yang lebih baik.

Ketika iklan dynamic ads mu sudah berjalan, kamu bisa melihat, seperti apa hasilnya di tab *Search Terms*..

Di *Search Terms* terdapat laporan performa iklanmu hingga apa saja *search query* yang membuat *dynamic ads* muncul.



Misal ada hasil yang kurang memuaskan, mungkin kamu perlu mengganti Target Referensi nya. Atau *Exclude* iklan tersebut dengan cara mengklik checkbox ikannya > pilih **Add As Negative Keyword** atau **Add As Negative URL**.

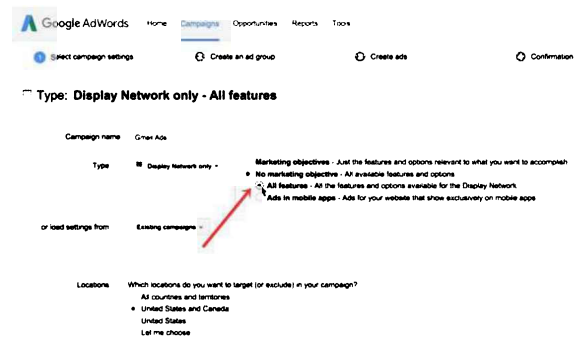
5. Dorong Profit Bisnis Digital Dengan Gmail Ads

Tahukah kamu kalau dengan *Google Ads* kamu juga bisa melakukan promosi berbasis email *marketing*? Caranya sebenarnya tidak berbeda jauh dengan metode email marketing yang ada. Hanya saja di sini kamu melakukannya dengan bantuan *Google Ads*.

Setiap harinya terdapat lebih dari 1 Miliar pengguna aktif Gmail yang secara rutin mengecek email mereka setiap harinya. Oleh karena itu, Gmail Ads bisa jadi peluang emas untuk mengembangkan suatu bisnis.

Metode penerapannya berbeda tipis, seperti halnya kamu memuat jenis kampanye lainnya di *Google Ads*.

Pertama tama login terlebih dahulu ke akun *Google Ads*. Navigasi ke menu **Campaign > Display Network Only**.

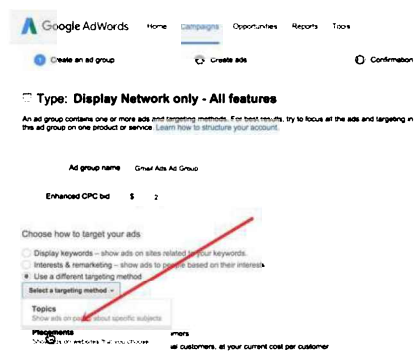


Centang opsi **No Marketing Objectives** > pilih **All Feature** sebagai subtype kampanye. Sisanya tinggal kamu isi layaknya ketika kamu memuat jenis kampanye lain di *Google Ads*.

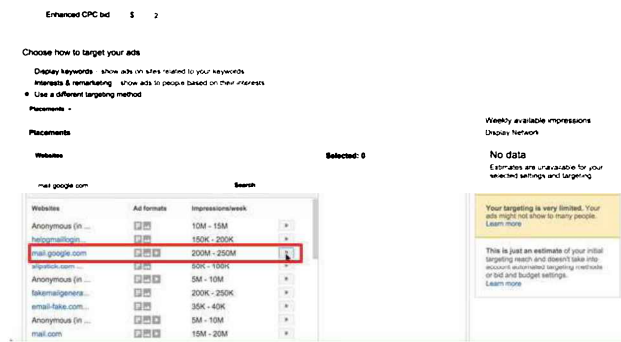
Untuk Gmail Ads pastikan untuk memuat 1 *Ad Group* khusus untuk 1 Gmail Ads saja. Jangan disatukan dengan *Ad Group* dengan jenis kampanye yang berbeda atau dijadikan satu dengan Gmail Ads lain.

Ini supaya memastikan iklan Gmail Ads-mu tepat sasaran dan tidak bersaing dengan iklanmu yang lain.

Saat membuat ad group, pilih opsi **Use different Targeting Method** >> lalu klik **Placement** dari menu dropdown yang muncul.



Lalu cari **Gmail** pada kolom pencarian yang tersedia dan pilih **mail.google.com**. Dan klik **Save & Continue**



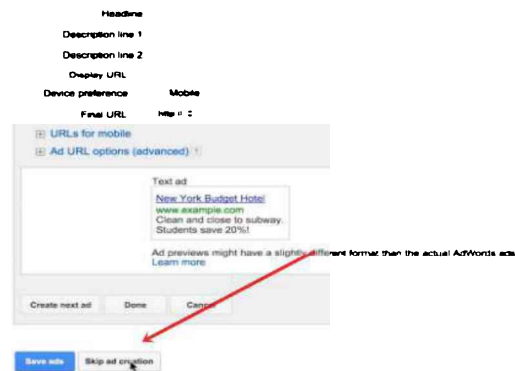
Penting untuk tidak menggunakan :

- ◀ In-Market Audience Targeting
- ◀ Remarketing List
- ◀ Dynamic Search Keyword
- ◀ Custom Affinities
- ◀ *Placement* lain selain inbox Gmail

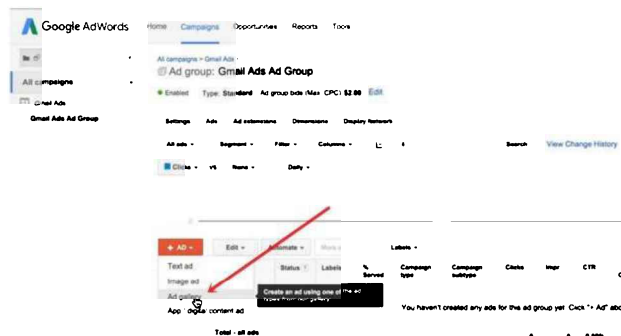
Sebagai metode penargetan Gmail kamu nanti. Sebab Gmail Ads tidak mendukung daftar penargetan di atas.



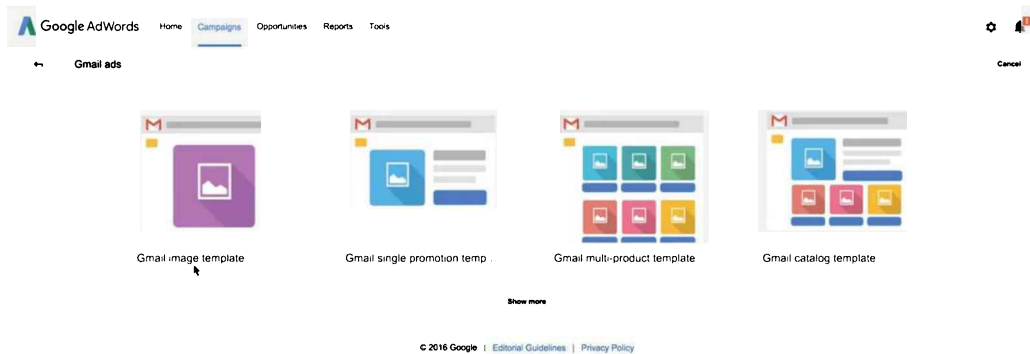
Karena Gmail Ads hanya bisa dibuat dengan menggunakan **Ad Gallery** (*Template iklan Gmail Google Ads*). Kamu cukup *skip form Ad Creation* yang tampil selanjutnya.



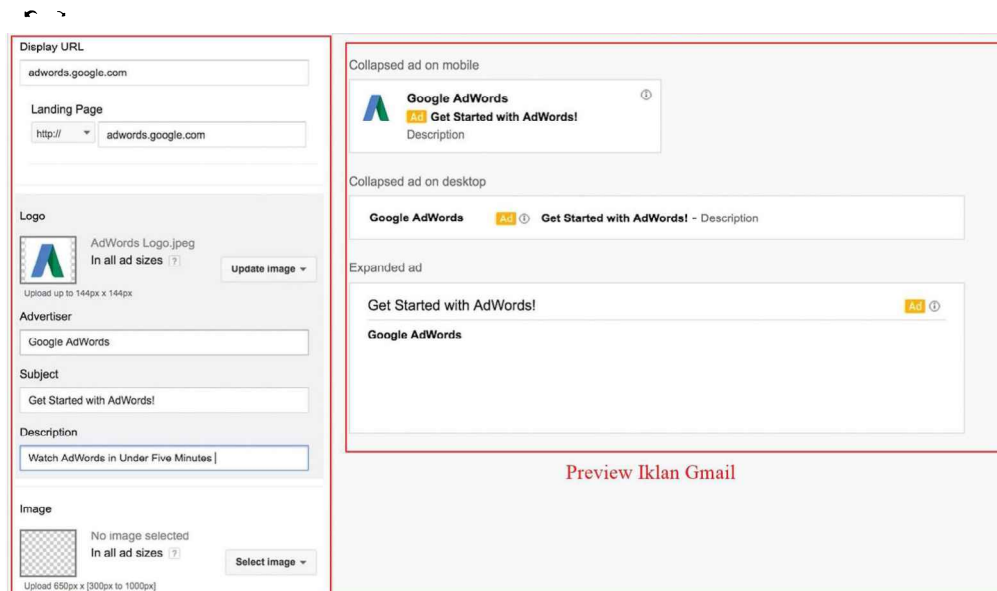
Navigasi ke kampanye Gmail Ads yang sudah dibuat tadi di menu **Ad Campaign**, lalu Klik tombol **+ AD**. Dari menu *dropdown* yang muncul pilih **Ad Gallery**.



Di halaman berikutnya, pilih template **Gmail Ads**.



Klik Gmail Image Template



Display URL : URL yang nanti akan muncul saat user membuka iklan Gmailmu

Landing Page : halaman di mana *user* akan diarahkan ketika mereka mengklik *Display URL*.

Logo : Upload Logo perusahaan atau bisnis yang kamu kelola. Logo ini nantinya akan digunakan pada *Collapse Ads*.

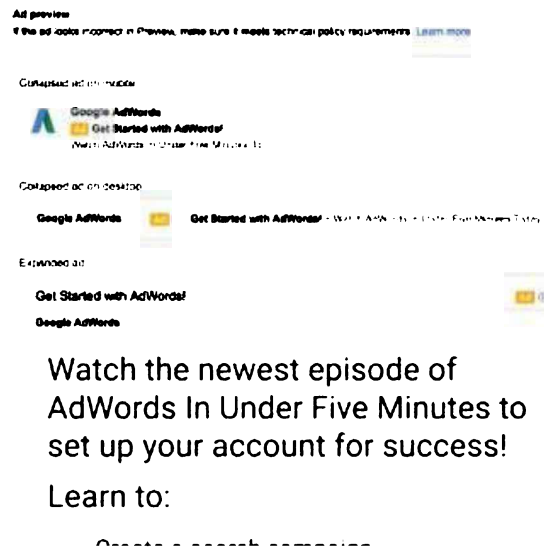
Advertiser : Masukkan nama media yang kamu gunakan untuk beriklan. Nama yang kamu masukan wajib sudah terverifikasi oleh Google. Cukup input Google Adwords pada *form* ini.

Title : Judul / *headline* dari iklan Gmail Ads-mu (maks 25 karakter). Usahakan untuk menyisipkan kata-kata yang mendorong *user* untuk mengkliknya seperti *Beli Sekarang / Sedang Diskon / Mulai Sekarang..*

Description : Masukkan deskripsi singkat dari produk atau jasa yang kamu tawarkan. Kamu juga bisa *CTA* di bagian ini.

Image : Gambar yang akan tampil di bagian isi Gmail. Coba untuk mengupload gambar yang penuh kontras dan memanjakan mata *user*. Minimal ukuran yang diterima oleh google yaitu max 650px x1000px, dan format yang di-*upload* harus JPEG / JPG.

Begitu *preview* iklan Gmail ads sudah cocok menurutmu. Jangan lupa untuk klik **Save**.



Penting untuk kamu ingat bahwa untuk menjalankan Gmail Ads, kamu hanya diperbolehkan menggunakan template iklan Gmail dari *Ad Gallery (Media penyimpanan template khusus untuk Gmail Ads)*. Dan Gmail harus dijadikan target utama metode *Targeting* kamu.

6. Kampanye Video Ads yang Sukses dan Tepat Sasaran

Video sudah menjadi rahasia umum sebagai media untuk mempromosikan produk ataupun jasa dengan efektif. Dengannya metode yang digunakan terlihat berbeda dan lebih *user-friendly (ramah pengguna)*. Belum lagi jika didalamnya disisipkan sedikit humor atau meme.

Google Ads menyediakan metode kampanye iklan berbasis video (Video

Ads) yang bisa kamu manfaatkan untuk memasarkan produkmu. Mereka juga menyediakan platform *Youtube For Action*, di mana didalamnya merupakan kombinasi fitur yang ada di youtube yang membuatmu bisa fokus pada menarik lebih konversi *website*.

Fitur Youtube For Action terdiri dari 3 macam, antara lain :

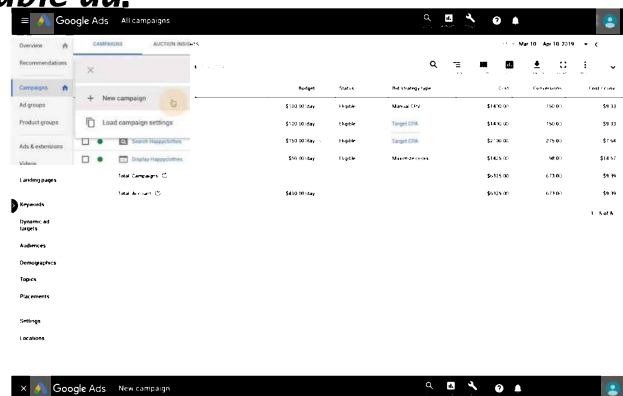
- ◀ **TrueView / Youtube For Action** : Video dengan format khusus yang memudahkan customer mengambil langkah tertentu
- ◀ **Intent-Based Audience Types** : Membantumu mencapai audiens yang tepat
- ◀ **Conversion Measurement** : Lebih kepada mendapatkan lebih banyak konversi melalui beberapa optimasi

TrueView / Youtube For Action

Kampanye Video Ads **TrueView For Action** meningkatkan profit penjualan dan konversi viewer dengan menambahkan tombol **Call-To-Action (CTA)** dan **Headline Text Overlay** di Video Ads-mu.

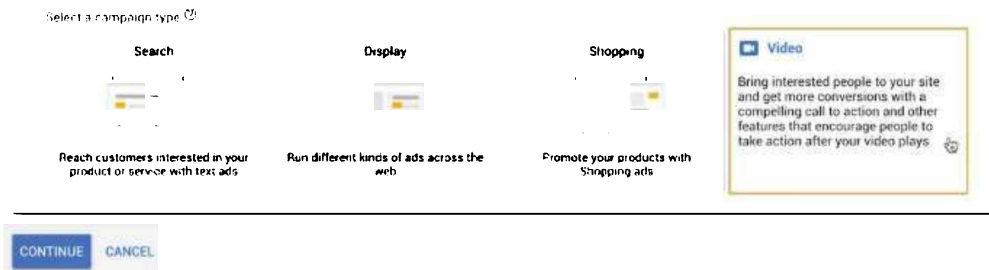
Dengan **TrueView** kamu bisa merayu customer untuk mengambil langkah selanjutnya, seperti membeli atau mendownload produkmu. Namun perlu kamu catat, subtype video *ads* ini hanya bisa berjalan pada format video **In-stream**, dan **Skippable ad**.

Untuk memulai kampanye video ads **TrueView**, kamu cukup login ke akun Google Ads-mu, navigasi ke menu **Campaign** > klik icon “+” > lalu pilih “**New Campaign**”.



Goals kampanye yang direkomendasikan untuk video ads yaitu antara **Leads** atau **Website Traffic**. Di sini kamu juga bisa memilih **Goals** yang lain namun kemungkinan besar tidak



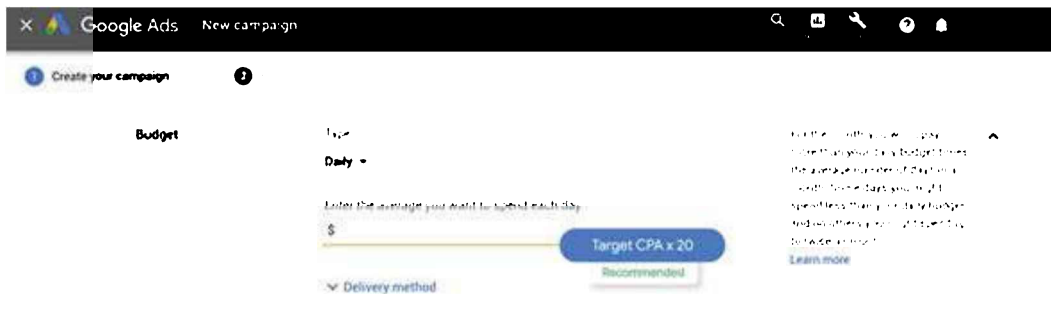


akan efektif hasilnya nanti.

Pilih **Video** sebagai jenis iklan, dan klik **Continue**.



Beri nama kampanye *Video Ads*-mu.



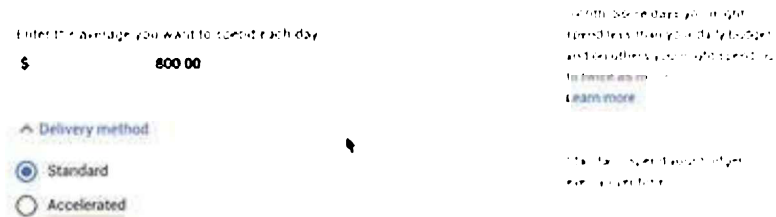
Tentukan *Budget* yang bisa kamu sanggupi. Jika kamu menggunakan Strategi *Bidding Target CPA*, maka *daily budget / biaya harian* yang kamu input direkomendasikan **x20** dari *Target CPA* mu.

“Daily Budget = Target CPA x 20”

Namun kalau kamu menggunakan strategi bid *Maximum Conversion* maka :

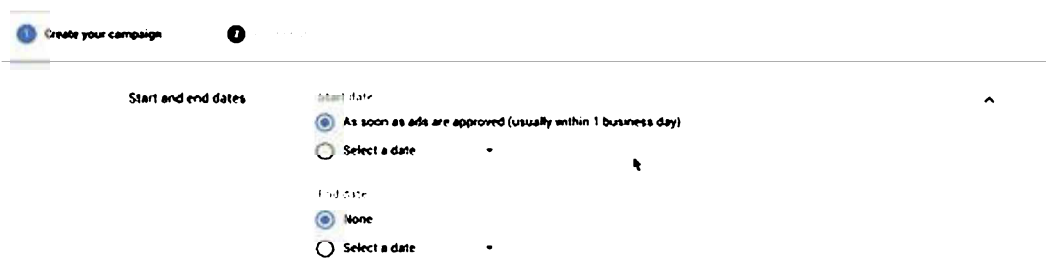
“Daily Budget = Report CPA x 10”

Rumus settingan budget ini berfungsi agar Algoritma *Smart Bidding* bisa



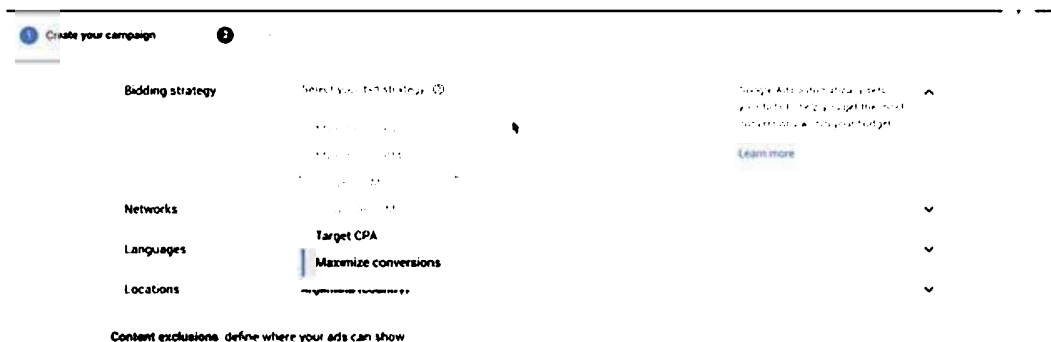
belajar dan menyesuaikan diri untuk menarik lebih banyak konversi.

Untuk **Delivery method**, cukup pilih opsi **“Standard”**. Sebab **Accelerated** (*Opsi mempercepat kinerja iklan*) bisa membuat budget mu lebih cepat habis. Opsi standar membuat *budget* dibagi sama rata sepanjang waktu



selama jadwal tayang iklan yang ditentukan.

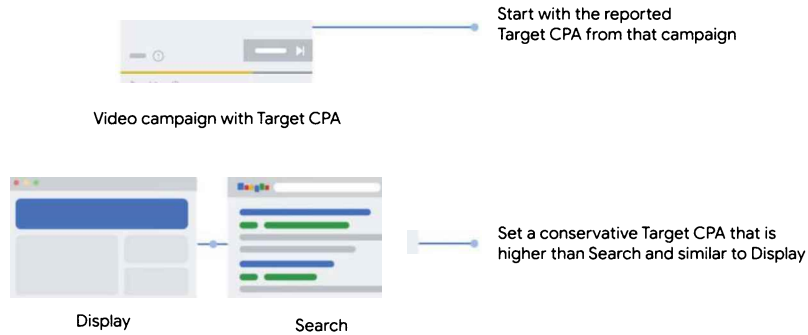
Start & End Date bisa kamu tentukan sendiri atau abaikan. Sebenarnya tidak perlu mengatur bagian ini. Karena kebanyakan orang yang menggunakan **Video Ads** ingin agar iklannya selalu tayang tanpa adanya



batasan waktu.

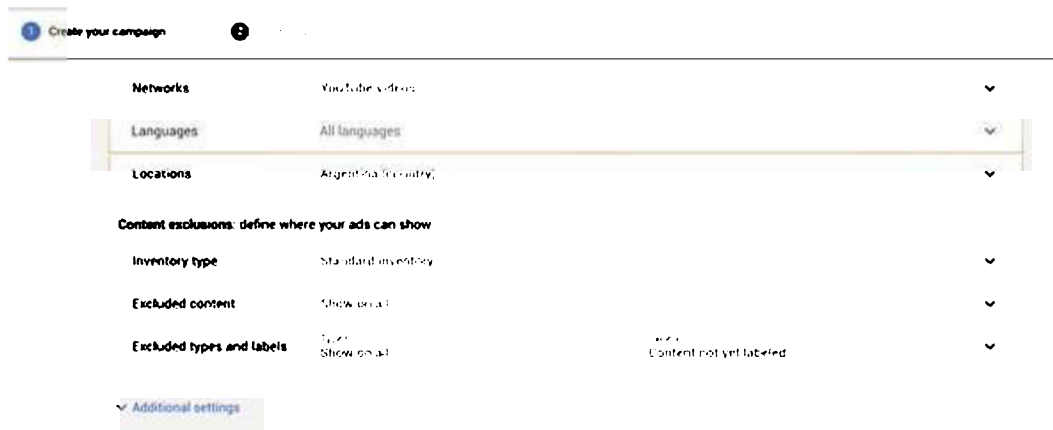
Seperti yang kamu lihat, Google hanya menyediakan 2 opsi Bidding strategy yang bisa kamu pilih untuk Video Ads berjenis *TrueView for Action* yaitu, **Target CPA** atau **Maximize Conversion**.

Set the right Target CPA



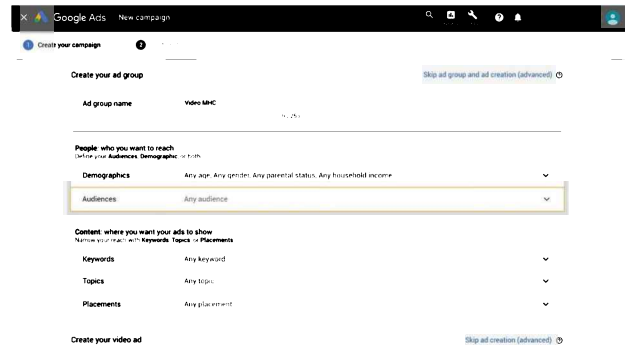
Kalau kamu belum mengetahui *target CPA*-mu atau menjalankan kampanye kurang dari 2 minggu maka **Maximize Conversion** adalah opsi terbaikmu.

Alasannya karena **Target CPA** sangat bergantung pada laporan *CPA* dari kampanye video *ads* sebelumnya. Kalau ini merupakan Video *Ads* perdana mu, kamu bisa menggunakan **Target CPA**, tetapi usahakan diatur lebih tinggi dari referensi *Search* atau *Display Ads*-mu.



Selanjutnya memilih lokasi penayangan video dan bahasa yang digunakan.

Beri nama *Ad Group*-mu pada *Ad Group Name* dan menentukan target *audiens* dari video *Ads*-mu. Untuk Target audiens bisa kamu *skip* terlebih dahulu. Materi terkait akan lebih dijelaskan pada bagian *Intent Based Audience* di bawah.

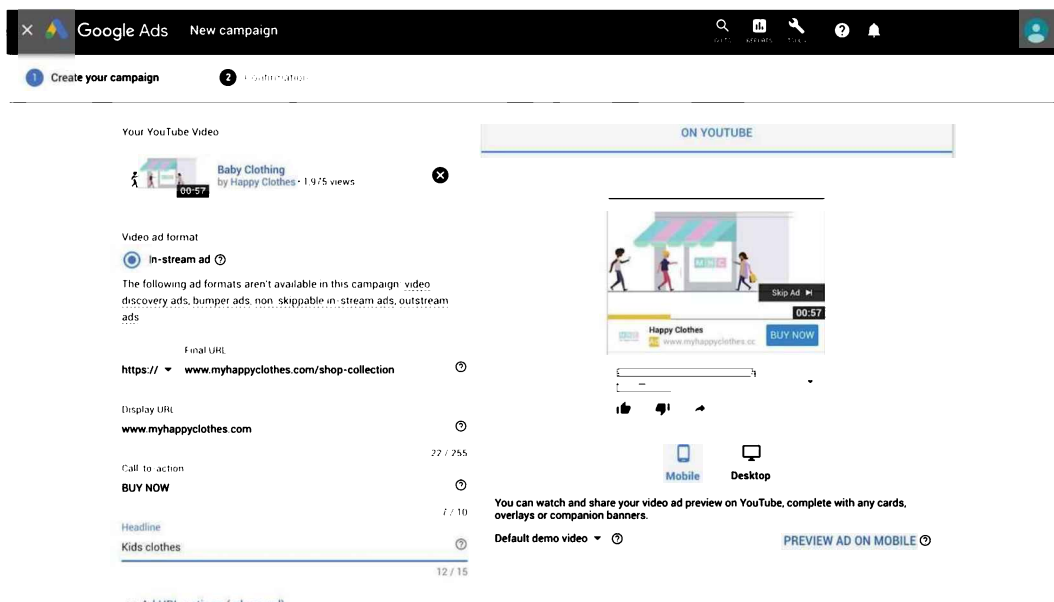


Your YouTube Video

Search for a video or paste the URL from YouTube



Masukan *URL* video yang ingin kamu tayangkan di Youtube. Kalau kamu belum memiliki *URL* videonya. Maka *upload* dahulu di youtube. Kemudian *copy* URL-nya ke sini.



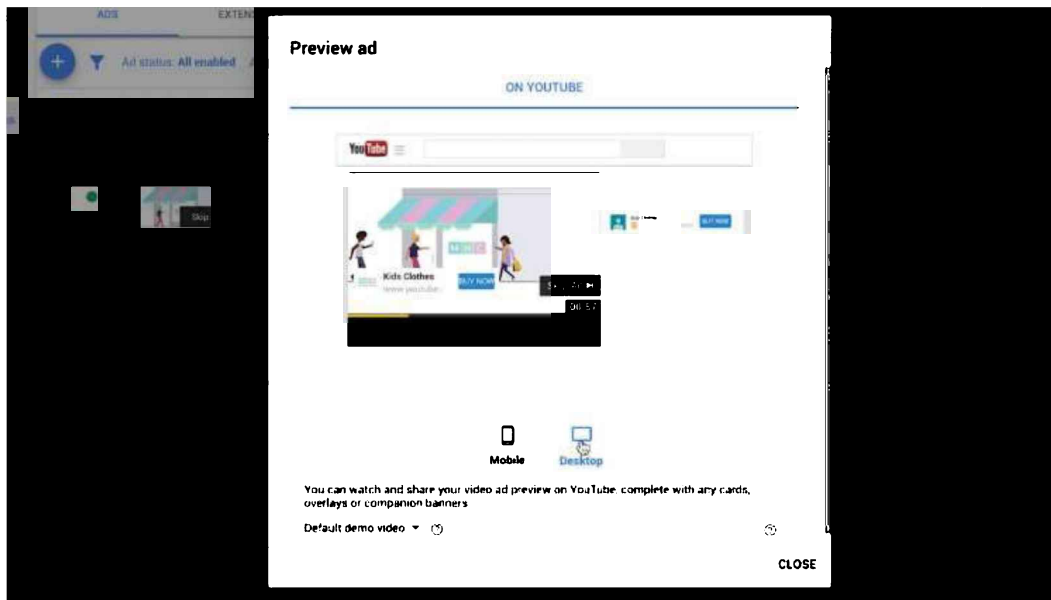
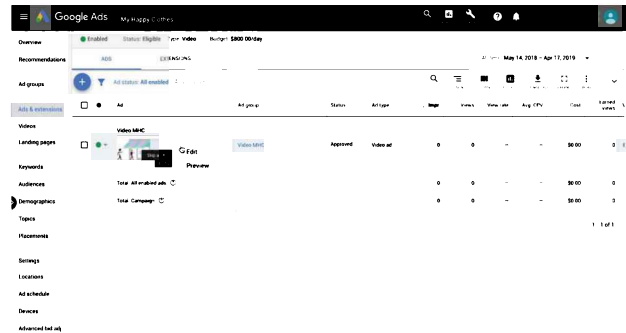
Display URL : Alamat URL yang ditampilkan di iklanmu.

Call To Action (CTA) : Jenis CTA yang tampil di iklanmu. Gunakan bahasa yang mendorong *viewer* kamu untuk mengklik “Beli sekarang” atau “Daftar Sekarang”.

Headline : Barisan *text* yang akan muncul di iklanmu. Input nama produk yang kamu iklankan di *form* ini.

Klik **Save & Continue**. Dan iklanmu siap tayang.

Untuk melihat Preview iklanmu, navigasi ke **Ads & Extension** > klik Icon pensil > **Preview**.



Satu hal yang perlu kamu ingat. Saat kamu sudah deal menayangkan iklan video ads-mu, pastikan untuk menunggu setidaknya 1-2 minggu sebelum memuat perubahan di dalamnya.

Hal ini ditujukan agar *algoritma* CPA bisa disesuaikan terlebih dahulu sebagai referensi data di kemudian hari.

Intent Based Audience / Remarketing Audiences

Youtube menawarkan berbagai cara untuk mencapai calon *customer*. Baik

itu dari segi demografis, hobi, maupun kebiasaan mereka.

Jika *Goals* video ads-mu untuk menarik konversi maka sangat direkomendasikan menggunakan Video ads subtype ***Intend Based Audience***. Karena *subtype* ini hanya menargetkan jenis *audiens* yang paling mungkin di konversi.

Intend Based Audience menangkap sinyal dari Google SERP maupun platform lainnya. Contohnya seperti :

- ◀ ***Life Event*** : kejadian yang terjadi di kehidupan nyata *audiens*. Misal ketika mereka lulus sekolah atau pindah rumah
- ◀ ***In-Market Segments*** : *Viewer* yang secara aktif atau hobi membeli barang atau produk secara online
- ◀ ***Custom Intent Audience*** : jenis *viewer* yang mencari produk atau jasa tertentu di Google.com

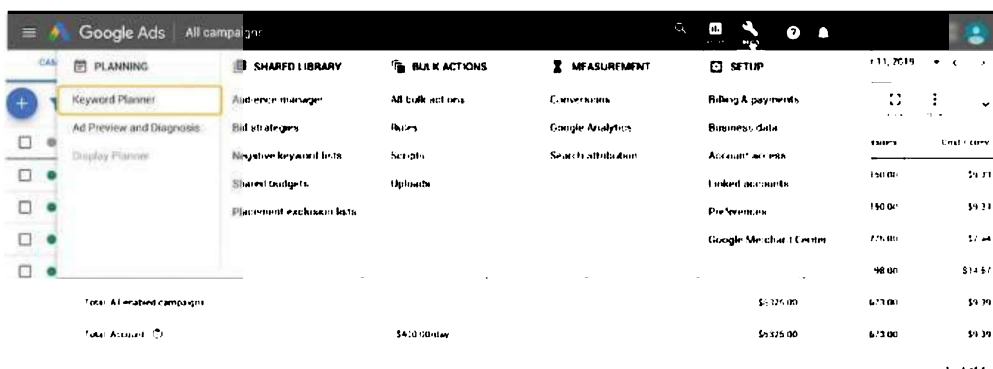
Intend Based sangat cocok sekali bila kamu ingin *menarik* kembali *pelanggan-pelanggan* yang sebelumnya sudah berinteraksi dengan bisnismu atau sudah di konversi. Jenis-jenis audiens inilah yang sangat patut untuk dijadikan target audiens mu di Youtube.

Praktik terbaik untuk sub-type ***Intend Based Audience*** yakni dengan membuat berbagai kampanye video *ads* dengan target audiens dan *budget* yang berbeda di masing-masing jenis *audiens*-nya.

Sebagai catatan, kampanye ***Custom Intent*** membutuhkan jenis *keyword* dengan total volume melebihi 1 miliar pencarian setiap bulannya. Tujuannya agar kampanye subtype ini berjalan efektif.

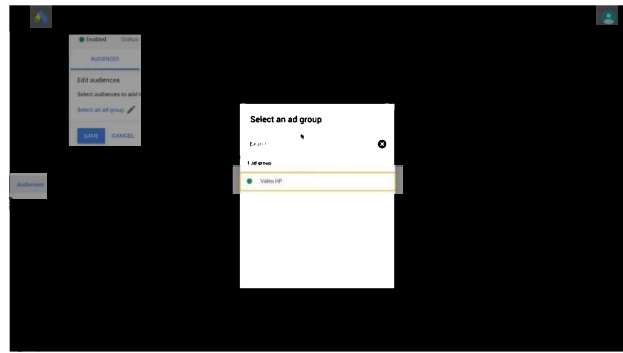
Solusi untuk mengetahui keyword apa saja dengan volume tinggi setiap bulannya, kamu bisa menggunakan ***Tools Keyword Planner*** di ***Google***

 Keyword planner tool

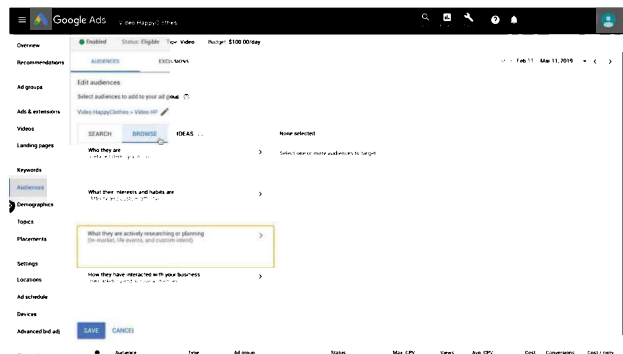


Ads.

Kamu bisa menerapkan *Intent Based Audience* di iklanmu dengan navigasi ke “**Audience**” > klik icon “+” dan tentukan **Ad group** mana yang mau kamu *custom* audiensnya.

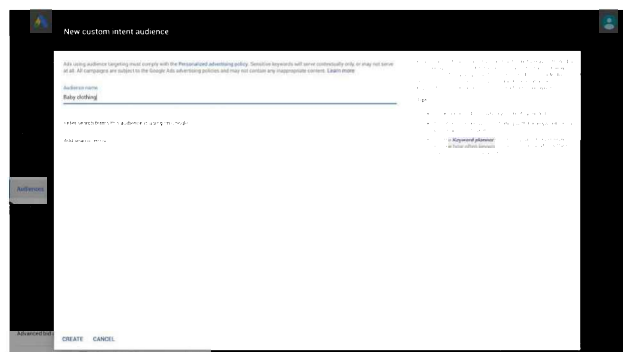


Selanjutnya pilih opsi “What they are actively researching or planning” di tab “Browse”.

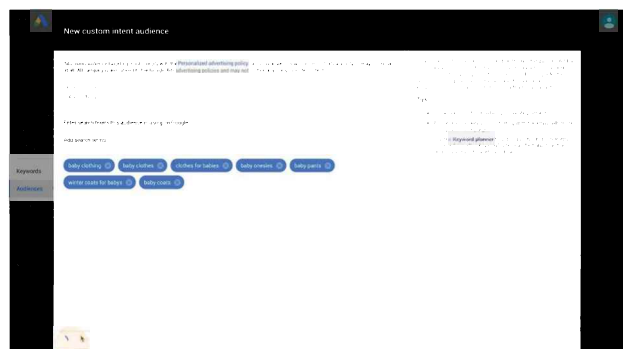


Lalu pilih “New Custom Intent Audience”.

Beri nama *custom audiens*-mu dan tentukan *keyword* yang relevan dengan produk di video ads yang

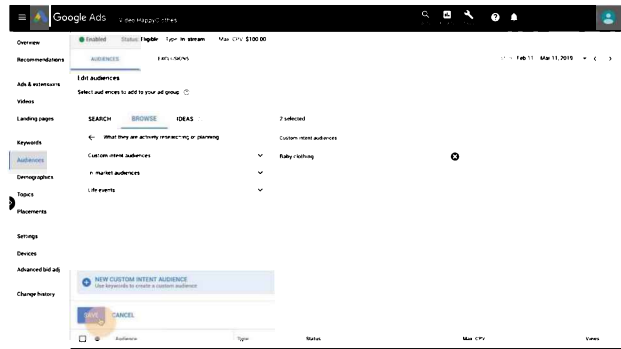


akan kamu tayangkan. Saat menentukan *keyword*, penting untuk menargetkan *keyword* yang mungkin user ketik saat mencari produk terkait di bisnismu. Dan usahakan *keyword* tersebut bersifat “**Broad Match**” sehingga potensi peluang iklanmu

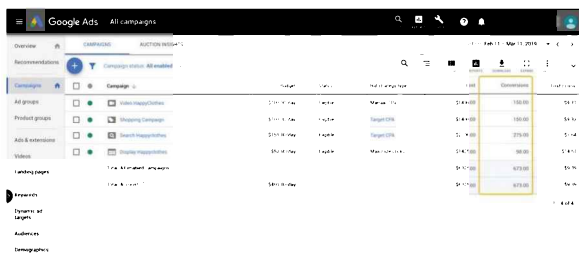


tampil semakin besar.

Jika sudah klik "Create" lalu "Save"



Conversions



Conversion Measurement

Conversion Measurement merupakan subtype video ads yang baru bisa kamu lakukan jika sudah mendapatkan hasil baik itu dari *TrueView* maupun *Intent Based Audience*.

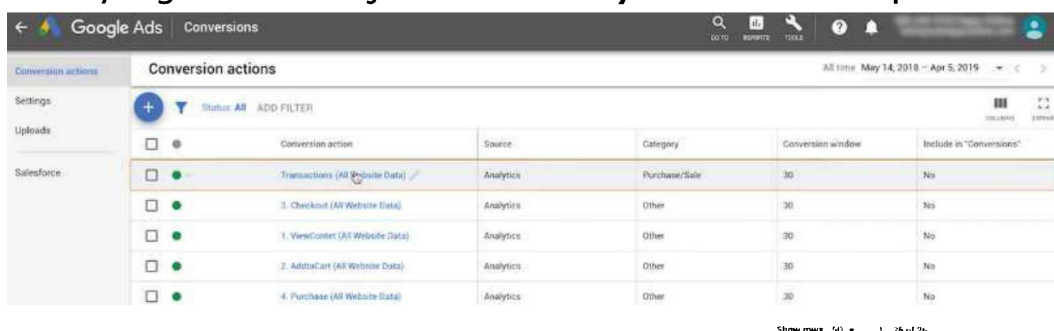
Karena pada dasarnya *Conversion Measurement* hanya proses optimasi videomu saja berdasarkan dari data-data konversi yang ada sebelumnya.

Kalau kamu merasa data yang dikumpulkan masih belum cukup, ada baiknya menunggu 1-2 minggu lebih lama sebelum memilih subtype



video ads ini.

Pertama yang harus kamu lakukan yaitu menentukan *Conversion Action* apa mana yang mau kamu jadikan **Primary Conversion**. Opsi ini terdapat

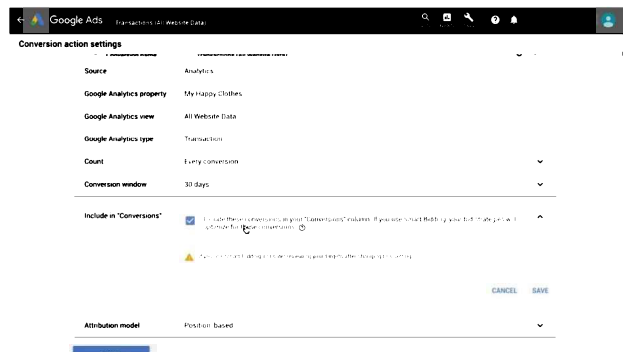


pada *tools* “**Conversion**”

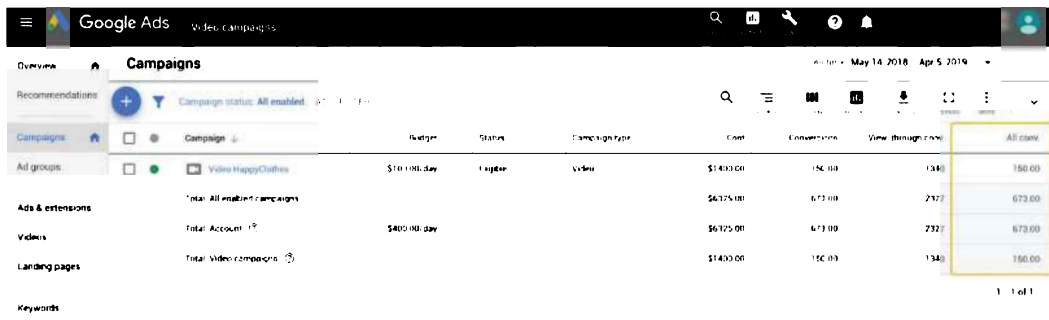
Lalu tentukan **Primary conversion** di tabel Conversion Action yang ada. Primary conversion optimalnya dipilih pada momen di mana seorang **audiens** dikonversi menjadi **pembeli**. Yang mana terjadi di halaman **transaksi** website.

Pastikan agar kamu sebelumnya menanamkan **Conversion Tag** terlebih dahulu di halaman yang dimaksud. Karena *Google Ads* perlu sinyal dari kamu bagian mana di halaman website yang dianggap “**Sudah Mengkonversi**” pengunjung.

Klik “**Transaction**” > **Edit Setting** > centang *box* yang ada di bagian Include in “**Conversion**” dan Save.

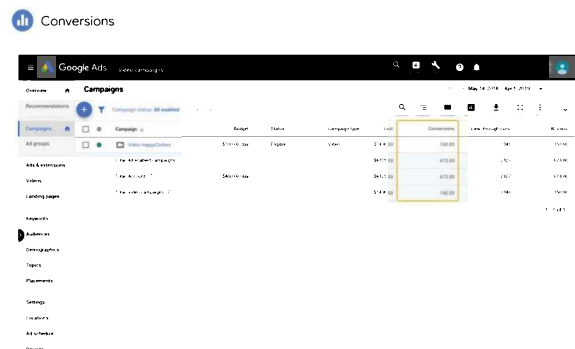


Pastikan agar **Conversion Action** yang lain terindikasi “**No**” pada kolom **Include as “Conversion”**.



Selanjutnya datanya akan muncul di kolom “**All Conv**” di kampanye Video *ads*-mu. Dengan demikian kamu mendapat gambaran jelas seperti apa proses konversi *customer*.

Kini kamu tahu bagaimana dan apa yang harus di *tracking*. Selanjutnya kamu tinggal mencari tahu bagaimana konversi youtube diukur secara umum dan secara spesifik di kampanye *TrueView for Action*.

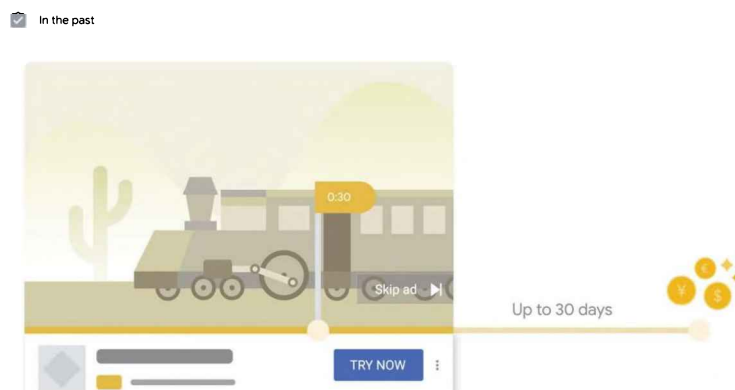


Untuk Youtube itu sendiri, konversi diukur dan dihitung pada kolom **“Conversion”**. *Conversion* merupakan **metrik penting** yang harus diperhatikan dalam proses **Conversion Measurement** Data Konversi ini didapatkan dari 2 kasus yang berbeda.

Pertama, yaitu saat user mengklik elemen yang ada di iklan video *ads*-mu yang mengarahkan mereka menuju *website* dan akhirnya di konversi.

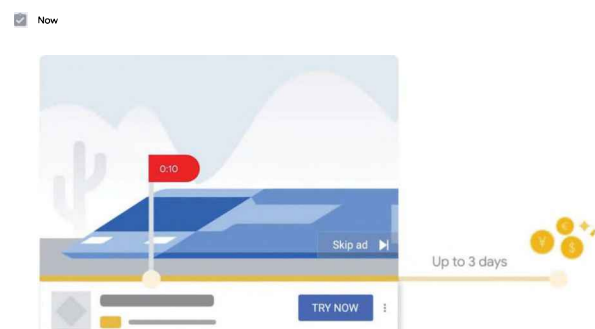
Kedua, yaitu ketika *user* melihat **“Engaged view”** dari iklanmu dan kemudian dikonversi.


Google baru-baru ini meng-*update* algoritmanya dalam hal mengukur **“TrueView / Youtube For Action”** dengan mengubah attribut dan definisi dari **“Engaged View”** itu sendiri.

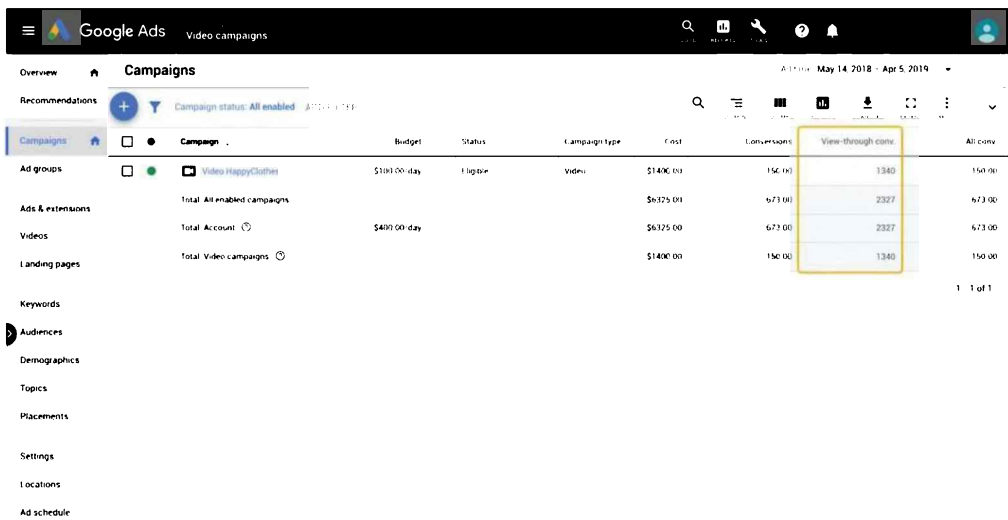


Dulu, suatu konversi baru dihitung Google ketika ada *user* yang sudah melihat video ads setidaknya selama 30 detik atau bahkan sampai habis. Dan baru akan didata dalam kurun waktu hingga 30 hari setelah terjadinya (*Like, Comment, Share*).

Kini, Konversi akan dihitung Google jika setidaknya *user* melihat video selama 10 detik. Dan sudah di konversi dalam waktu 3 hari.



 View-through conversion column

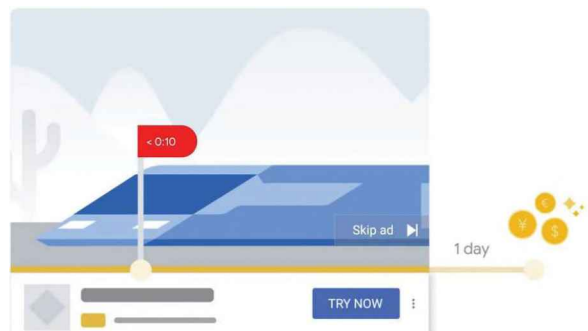


Campaign	Budget	Status	Campaign type	Cost	Conversions	View-through conv	All conv
Video HappyClothes	\$100.00/day	1 active	Video	\$1400.00	150 (1)	1340	150 (0)
Total All enabled campaigns				\$6325.00	673 (0)	2327	673 (0)
Total Account	\$400.00/day			\$6325.00	673 (0)	2327	673 (0)
Total Video campaigns				\$1400.00	150 (0)	1340	150 (0)

Metrik penting lainnya yang kamu harus diperhatikan yaitu kolom **“View-Through Conversion”**.


Data dari kolom **View Through Conversion** baru akan masuk ketika ada seorang user yang melihat video ads-mu kurang dari 10 detik dan mereka terkonversi kurang dari satu hari

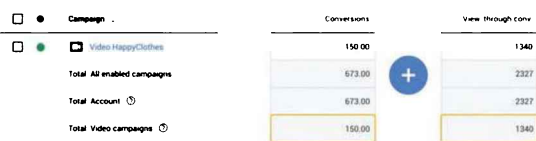
View-through conversion



Metrik ini dianggap penting karena terkadang video *ads* jangka pendek bisa mengundang suatu konversi. Dan tidak selamanya video *ads* berdurasi panjang (1-3 menit) bekerja efektif

Kalau kamu ingin membandingkan performa video *ads*-mu di Youtube dengan *platform* lain yang juga mendafta metrik **View Through Conversion**. Penting untuk melihat jumlah dari **Conversion** dan **View Through Conversion** yang ada sebelum mulai mengoptimasi video ads-mu.

 Total conversions

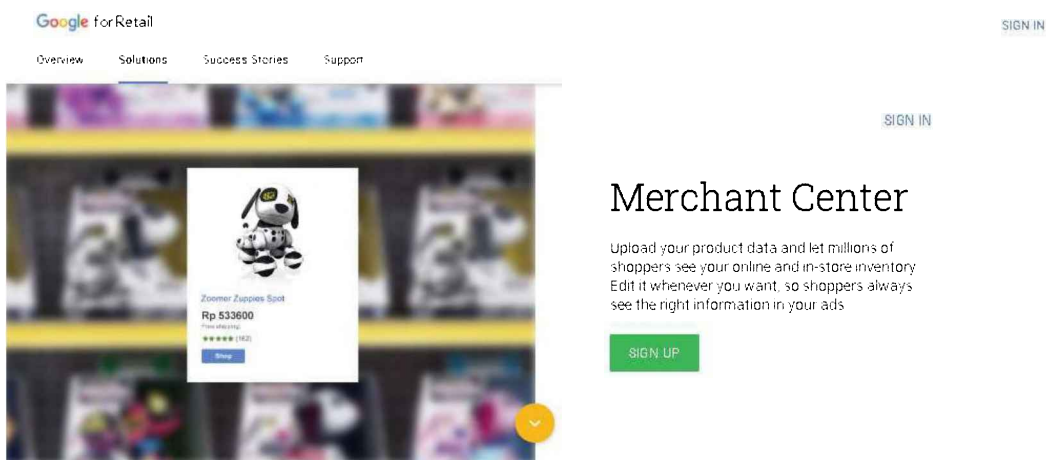


Campaign	Conversions	View-through conv
Video HappyClothes	150.00	1340
Total All enabled campaigns	673.00	2327
Total Account	673.00	2327
Total Video campaigns	150.00	1340

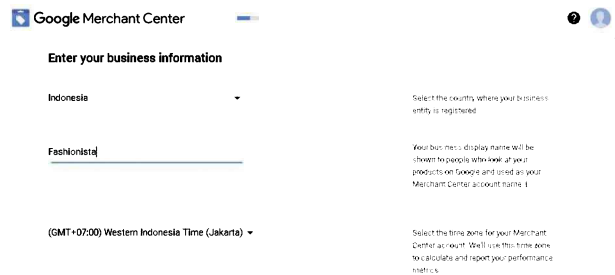
7. Kampanye Shopping Ads dengan Google Merchant Centre

Google Merchant Center adalah *tools* yang disediakan oleh Google untuk mengupload toko, *brand* dan data produk agar tersedia di *Shopping ads* maupun platform google lainnya.

Kalau kamu ingin beriklan di *Google Shopping Ads*, maka kamu harus membuat akun *Google Merchant Centre* terlebih dahulu.



Cukup kunjungi <https://www.google.com/retail/>, lalu **Sign in** jika sudah memiliki akun, dan **Sign Up** untuk membuat akun baru.



Untuk kamu yang belum memiliki akun, kamu harus mengisi terlebih dahulu beberapa form untuk mengidentifikasi bisnis yang kamu kelola kepada Google.

Di tahap pertama, kamu diharuskan untuk mengisi :

- ◀ **Business Country** : Negara tempat bisnis yang kamu kelola
- ◀ **Business Display Name** : Nama bisnis yang kamu kelola. *Business Display name* akan ditampilkan pada orang-orang yang melihat produkmu di Google, dan berperan sebagai nama akun *Google Merchant*-mu.

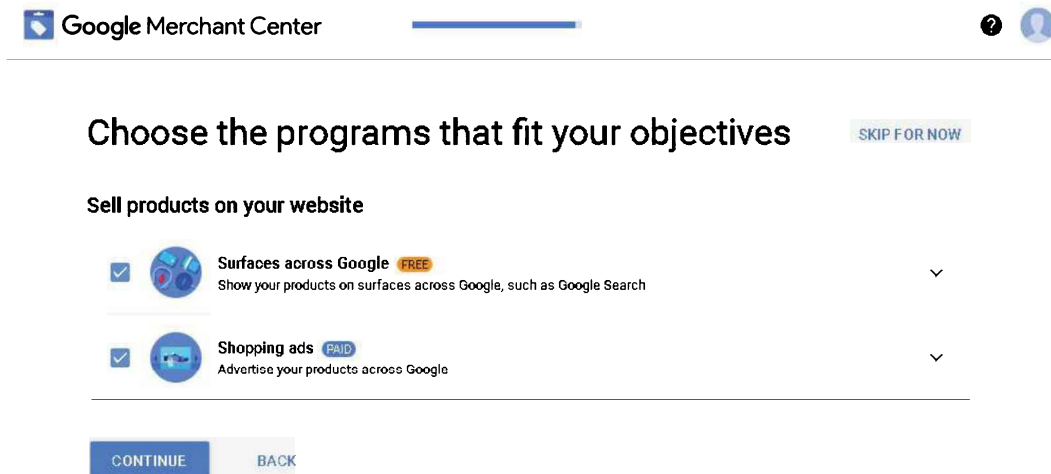
- ◀ Time Zone : Zona waktu di tempat bisnismu berada. *Time zone* digunakan oleh Google untuk menghitung dan melaporkan performa metrik iklan *shopping*-mu nanti.

Klik “Continue” jika kamu sudah selesai mengisi formnya



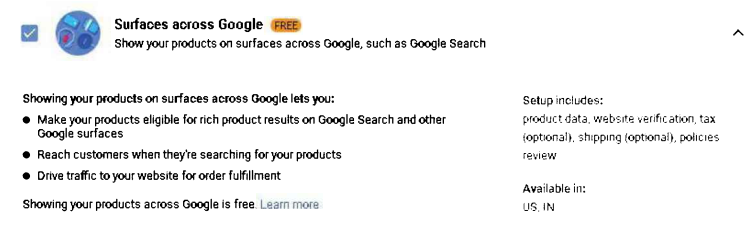
Tahap kedua, Google akan memberikan kamu 2 opsi perihal *update* yang mungkin google lakukan serta kesempatan untuk mengevaluasi fitur baru mereka. Kamu boleh mencentang keduanya jika dirasa perlu

Dan kamu diharuskan mencentang kolom **Terms and Condition** sebagai bukti bahwa kamu tunduk pada aturan yang diberlakukan oleh Google Merchant Centre.



Tahap Ketiga, kamu menentukan program Google mana yang sesuai dengan jenis bisnis yang kamu kelola. di sini Google menyediakan dua opsi antara lain :

Surface Across Google



Opsi ini membuat produkmu bisa :

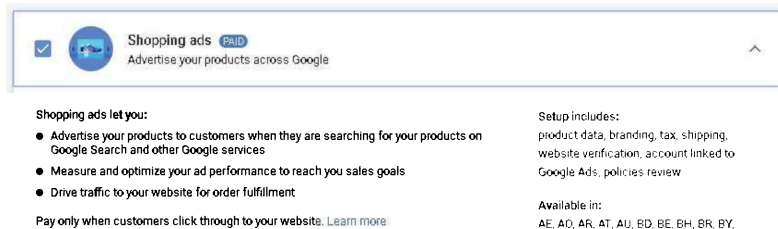
1. Berhak tampil di ***rich snippet product*** SERP google dan platform *Google Surface* lainnya
2. Meraih customer yang mencari produkmu dengan *keyword* yang ditargetkan
3. Mendorong traffic ke website untuk proses transaksi pembelian

Memilih opsi ini meliputi :

- ◀ Data produk
- ◀ Verifikasi *Website*
- ◀ Pajak (Opsional)
- ◀ Metode Pengiriman (Opsional)
- ◀ Dan *review* aturan yang diberlakukan di tokomu

Kelebihan lain yang kamu dapat yaitu produk yang ditampilkan Google bersifat Gratis.

Shopping Ads



Memilih *Shopping Ads* berarti :

1. Mengiklankan produkmu kepada *audiens* saat mereka melakukan pencarian terkait produkmu di Platform Google Search dan *Google Service* yang lain
2. Mengukur dan mengoptimasi performa iklan
3. Mendorong *Traffic* ke *website* untuk transaksi pembelian

Memilih opsi ini meliputi :

- ◀ Data produk
- ◀ Verifikasi *Website*
- ◀ Pajak (Opsional)
- ◀ Metode Pengiriman (Opsional)
- ◀ Akun yang terhubung ke *Google Ads*
- ◀ Dan *review* aturan yang diberlakukan di tokomu

Shopping ads mengartikan bahwa kamu hanya perlu membayar saat seorang customer mengklik iklan.

Kamu bisa memilih kedua opsi ini, bahkan melewati tahap ini dengan mengklik **“Skip”**. Pengaturan ini juga bisa kamu ubah kembali nanti.



Tahap keempat yaitu *me-review* kembali data yang kamu input. Pastikan data yang kamu masukan sudah sesuai yang kamu mau. Walaupun ada beberapa yang salah, nanti bisa kamu ganti di pengaturan akunmu.

Klik **“Create Account”** dan akunmu sudah siap dibuat.



Selamat, akun *Google Merchant Centre* sudah berhasil dibuat. Dengan demikian kamu sekarang bisa mempromosikan produkmu, juga menggunakan *Google Ads* berjenis *Shopping Ads*.

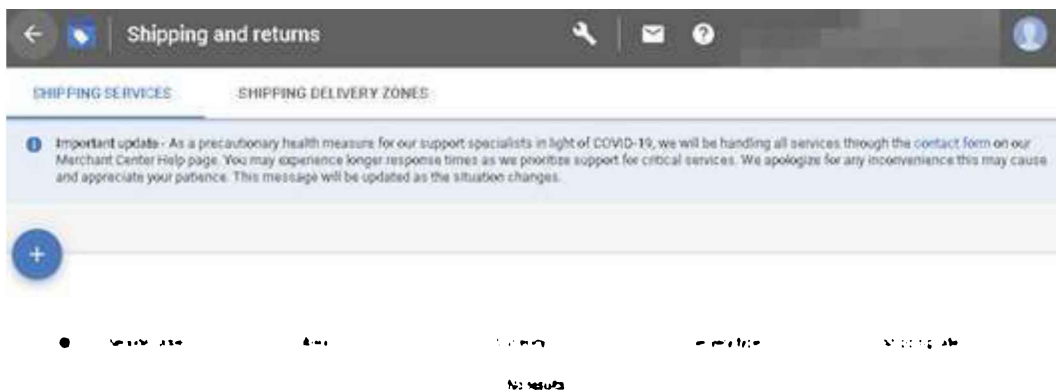


Tetapi sebelum mulai beriklan di sana, ada beberapa hal yang perlu kamu tau di *Google Merchant Centre* terutama bagian *Tools*-nya. Google Merchant menyediakan 5 *tools* penting yang harus kamu pahami yaitu :

- ◀ Shipping & Return : Meliputi Metode pengiriman & pengembalian barang

- ◀ Sales Tax : Pajak yang harus ditanggung pembeli agar mereka tahu tepatnya berapa harga produkmu.
- ◀ Business Information : Berisi tentang informasi bisnismu seperti alamat lengkap toko, URL toko *online*, hingga *Contact Customer Service* untuk *Shipping Ads*-mu nanti

Shipping & Return



Sesuai namanya, *Shipping & Return* meliputi metode pengiriman dan pengembalian barang yang bisnismu tawarkan. Klik *icon* “+” untuk membuat Kebijakan *Shipping & Return* Baru.

Service settings

Name ⓘ
 JNE, J&T, Pos Indonesia, Fedex, Western Union
 45 / 100

Service area ⓘ

Indonesia ⓘ Malaysia ⓘ Australia ⓘ
 Singapore ⓘ Type or select

4 / 50

Currency ⓘ
 IDR ▾

If you ship to an area that includes multiple countries, the service will have limited functionality and single currency. [Learn more](#)

Form pertama (*Service Setting*) berisi perihal :

- ◀ **Name** : nama jasa pengiriman yang kamu gunakan
- ◀ **Service Area** : Mencakup negara mana saja kamu bisa mengirim produkmu
- ◀ **Currency** : Mata uang yang digunakan bisnis yang kamu kelola

Delivery time

Order cutoff time [?](#)
 Select time ▼ Select a timezone ▼

Handling time [?](#)
 - days, fulfilled: Select days ▼

Transit time [?](#)
 - days, shipped: Select days ▼

The estimated delivery time will be calculated based on the time the order got placed (before or after order cutoff time), the handling time and transit time you provide. In case the delivery takes place over a public holiday, the estimate gets adapted to this as well. [Learn more](#)

Form Kedua (*Delivery time*) berisi hal :

- ◀ Order Cut Off Time : menjelaskan di waktu apa saja kamu bisa mengirim suatu produk. Semua order yang masuk di luar pengaturan ini mengartikan ditangani pada hari berikutnya
- ◀ Handling Time : menjelaskan tentang waktu pengiriman barang setelah dikemas ke kurir pengiriman barang
- ◀ Transit time : Estimasi waktu yang dibutuhkan kurir pengiriman untuk mengantar barang atau produk langsung ke *customer*

Shipping rates

Here you can create multiple shipping rate tables in this shipping service. You can also assign [shipping_label](#) attributes to the shipping rates depending on what kind of product you're shipping (e.g. oversized, perishable, fragile) and then set up different shipping costs for those groups.



Name	Status	Matching products	Shipping labels
No results			

Shipping rates adalah opsi khusus pembuatan tabel jika kamu memiliki barang dengan kondisi tertentu (kelebihan muatan, rentan pecah, dll) dan menagih biaya tambahan untuk jenis barang terkait.

Jika sudah maka tinggal *save* pengaturan *Shipping & Return*-mu.

Sales Tax

Tax setup (US only)

Set up sales tax so that your customers understand exact prices that they'll have to pay for your products.

You can set up your sales tax either at the account level or at the offer level. Sales tax that you set up at the offer level will override your account level setting. On this page, you can set up your sales tax at the account level. [Learn more](#)

- Don't set up sales tax at account level**
Choose this if you charge sales tax in the United States but you prefer to set it up at the offer level using feeds or the Content API. [Learn more](#)
- Don't charge sales tax for any state**
You'll not collect any sales tax in the United States.
- Set up sales tax for states in which you charge sales tax (Recommended)**
Choose this if you charge sales tax in the United States. After you choose the option, you can add the states in which you want to charge sales tax. All other states will have zero sales tax.

CANCEL SAVE

Sales Tax merupakan *tools* yang mengurus masalah perihal pajak yang harus ditanggung pembeli. Sehingga pembeli bisa tahu dengan jelas berapa tepatnya harga produkmu.

Opsi ketiga merupakan opsi yang paling direkomendasikan. Setelah kamu pilih, kamu bisa menentukan sendiri negara mana saja yang kamu kenakan pajak, dan yang tidaknya.

Business Information

Berisi tentang informasi lebih lengkap mengenai tokomu baik itu secara *online* maupun *offline*-nya.

Business address

Address line 1

Address line 2

City

State/Province

Postal/ZIP code

Pada *tools* ini juga terdapat *form customer service contact* untuk *shopping ads*-mu nanti. Fungsinya adalah data yang bisa target *audiens* hubungi saat kamu beriklan di *Shopping Ads* di masa mendatang..

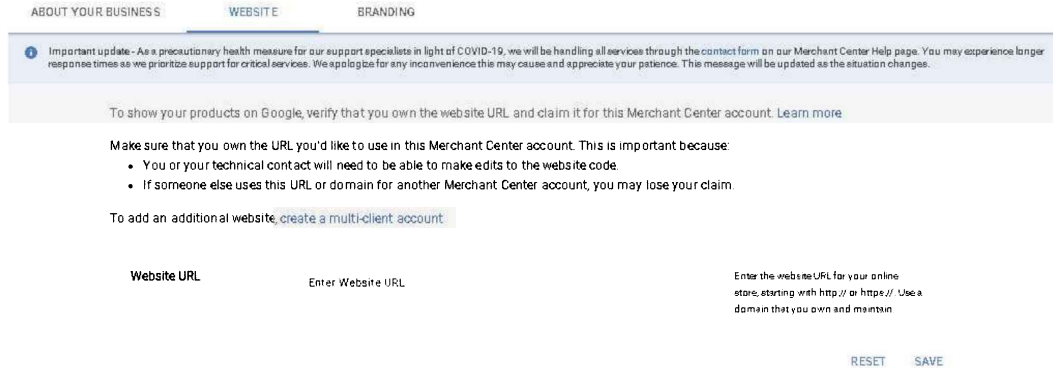
Customer service contact for Shopping ads

URL

E-mail

Phone number

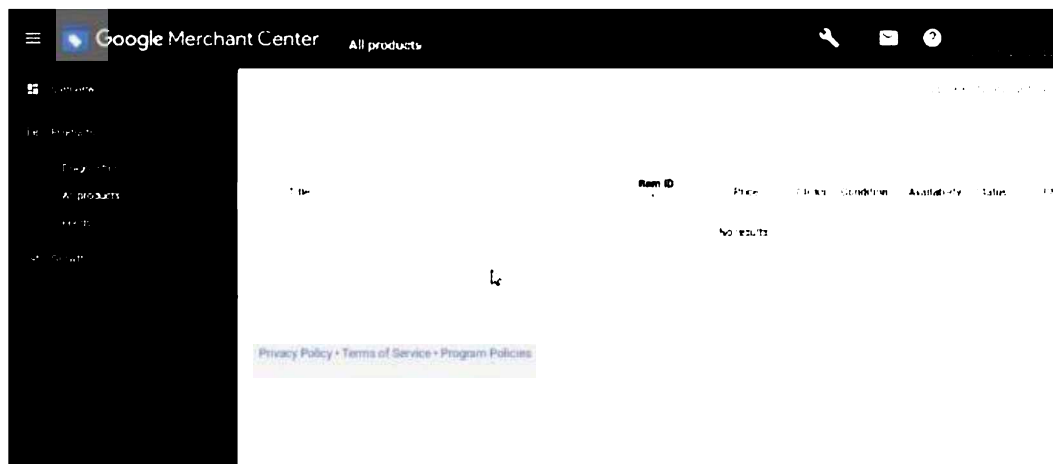
Pada tab **Website** di menu ini, kamu juga perlu menginput *URL website* yang kamu kelola. Supaya produkmu nanti berhak tayang di platform Google.



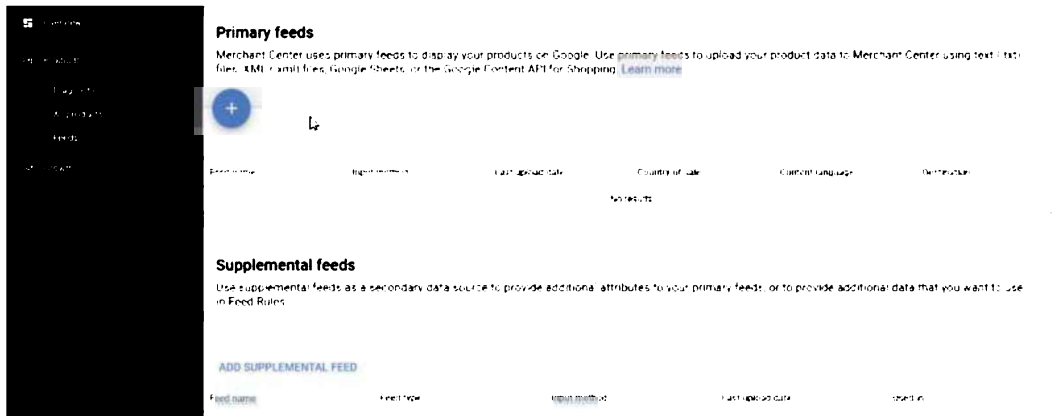
Pada tab **Branding**, kamu bisa memasukkan logo bisnismu dalam bentuk kotak dan persegi panjang.



Sekarang kamu sudah mengisi data-data penting di *Google Merchant* agar bisa beriklan dengan *Shopping Ads*. Selanjutnya kamu tinggal menambahkan produk apa saja yang kamu jual di menu **“Product”** di menu *dashboard Merchant*.

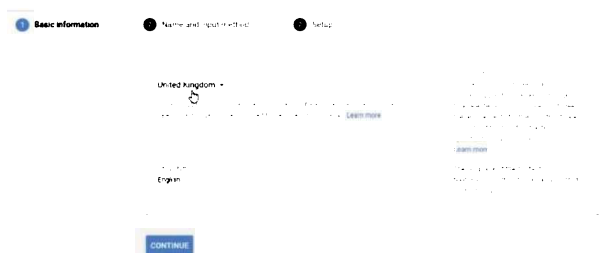


Metode menambahkan produk pada Google Merchant menggunakan suatu fitur yang disebut **Feeds**. **Feeds** itu sendiri merupakan *sheet (Lembar Kerja)* yang biasa kamu lihat di Ms.Excel di mana didalam terdapat berbagai informasi perihal produk yang kamu ingin tambahkan **Google Merchant**.



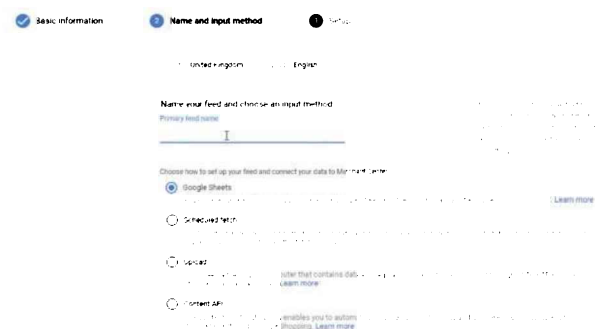
Klik icon “+” untuk membuat **Feeds** baru. Proses pembuatan **feeds** terbagi menjadi 3 tahap. Pada tahap pertama kamu harus menentukan :

- ◀ Country of Sale : Lokasi negara di mana produk yang ada di data **feeds**-mu di jual
- ◀ Language : Bahasa konten yang ada di **feeds**

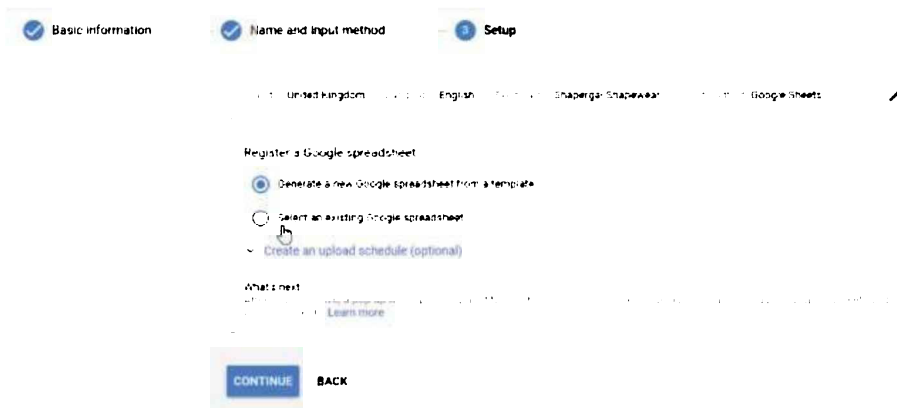


Pada tahap kedua, kamu memberi nama **feeds** yang kamu buat dan menentukan metode koneksi input datanya. Metode input yang ada terdiri dari 4 :

- ◀ Google Sheet
- ◀ Scheduled Fetch
- ◀ Upload
- ◀ Content API

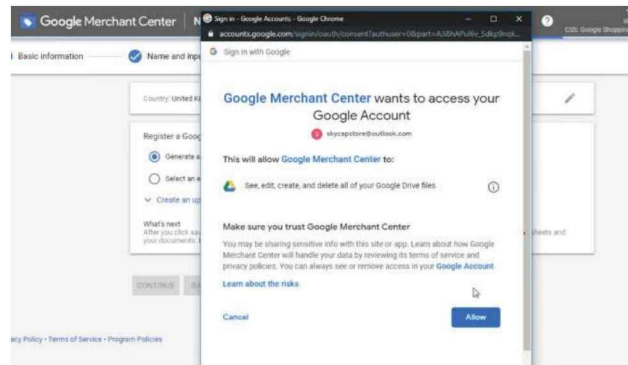


Lebih mudahnya cukup gunakan opsi “**Google Sheet**”, karena kamu hanya perlu mengisi *form excel* yang nanti disediakan **Google Merchant**.



Tahap terakhir, kamu akan ditanyakan untuk menggunakan *Google Sheet* yang ada sebelumnya, atau yang baru. Karena ini *Feeds* baru, maka opsi pertama merupakan opsi yang tepat. Klik *Continue* untuk melanjutkan.

Nantinya kan muncul *pop up* yang menanyakan bahwa Google Merchant membutuhkan akses ke akun Google milikmu. Cukup klik **“Allow”** pada pesan ini.



Setelah *feeds* nya jadi, klik *feeds* tersebut untuk memuat *Google Sheet* dan kamu bisa mulai menginput produkmu beserta keterangan lengkapnya.

Spread ini merupakan sumber data yang akan digunakan *Google Merchant* untuk menghubungkan produkmu dengan *shopping ads*.



Semakin banyak *form* yang kamu isi, maka semakin baik pula Google menyortir produkmu, dan akhirnya proses optimasi menjadi lebih mudah.

Form yang ada antara lain :

- ◀ **ID** : Nama unik dari produk yang kamu *upload* (Max. 50 karakter).
Contoh : Jaket *Jeans* >> JJ01 atau Rok Wolfis > RK01
- ◀ **Title** : Nama asli dari produk yang kamu *upload* (Max. 150 karakter)
Contoh : Jaket *Jeans*, *Sweater*, Kemeja Kantor
- ◀ **Description** : Informasi detail perihal produk (Max. 5000 karakter)
Contoh : informasi tambahan seperti ukuran yang tersedia, bahan, dan yang lainnya yang menurutmu cukup informatif
- ◀ **Link** : URL *landing page* dari produk yang kamu *upload*. Wajib diawali dengan [Http://](http://) atau [Https://](https://)
Sebagai Contoh : <http://www.babastudio.com/jadwal-kursus>
- ◀ **Condition** : Menjelaskan kondisi dari suatu produk pada saat dijual /sedang diskon
Contoh : New, Brand new, Original, Sale 40%, Handmade
- ◀ **Price** : Menerangkan tentang harga dari produk yang dijual
Contoh : Rp.25.000 / 25.000 IDR
- ◀ **Availability** : Ketersediaan produk atau jumlah stok produk
Contoh : 1000 *pcs*, *in stock*, *out of stock*, pre-order
- ◀ **Image Link** : URL dari gambar produk yang kamu *upload*. (Wajib diawali [Http://](http://) atau <https://>)
Contoh : <https://www.tokobaju.com/gambarbaju1.jpg>
- ◀ **Shipping** : Metode pengiriman barang yang tokomu gunakan
Contoh : JNE, J&T, Pos Indonesia (Dalam Negeri) *Western Union*, *Yellow Pages* (Luar Negeri)

Dan masih banyak lagi. Untuk lebih lengkapnya kamu bisa mengunjungi <https://support.google.com/merchants/answer/7052112?hl=en>. Sebenarnya untuk semua *form* yang ada di dalam *Google Sheet* tidak wajib diisi semua. Namun setidaknya daftar yang di atas harus kamu isi semua sebagai standar kelayakan data produk.

Save jika sudah, dan kamu bisa *close spread* tersebut tanpa perlu takut kehilangan data.

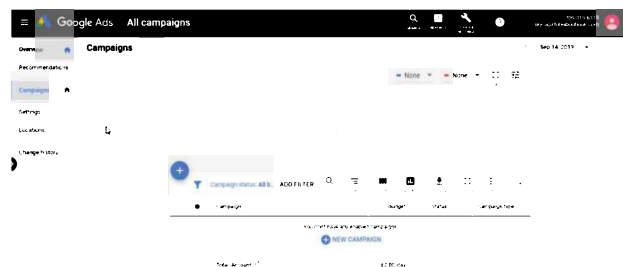
Refresh halaman *Feed Google Merchant* , nantinya akan tampil data-data sesuai yang kamu input di *Sheet* tadi.



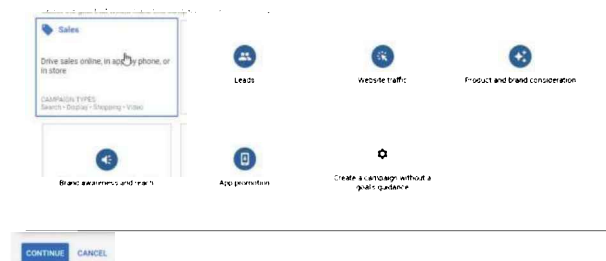
Jika tidak terdeteksi adanya masalah di *Feeds* mu, tandanya data yang kamu input sudah benar. Dan kamu sudah siap menggunakan *Google Shopping Ads*.

Mulai Beriklan dengan Google Shopping Ads

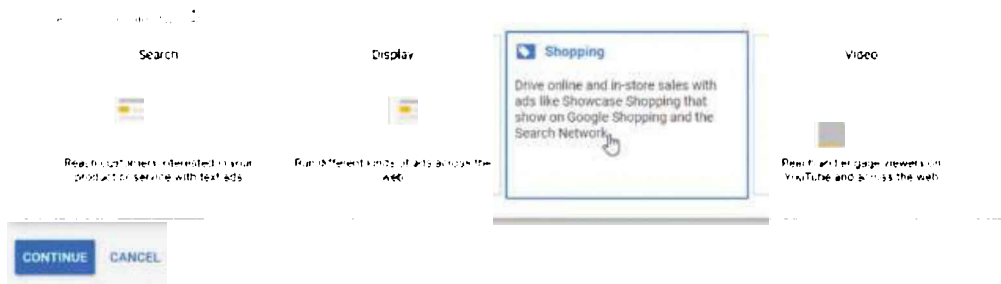
Setelah selesai mengatur akun *Google Merchant Centre*, berarti kamu sudah bisa menggunakan *Shopping Ads* di akun *Google Ads*-mu. Navigasi ke menu **Campaign** > **New Campaign**.



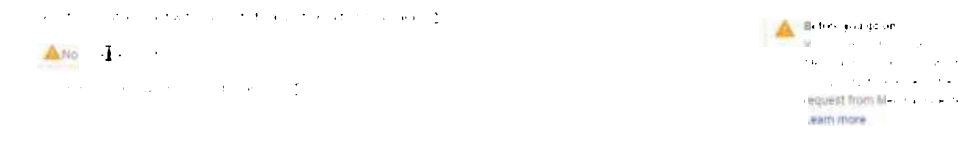
Pilih **“Sales”** sebagai metrik *Goals* iklanmu.



Dan **“Shopping Ads”** sebagai jenis kampanye iklan.



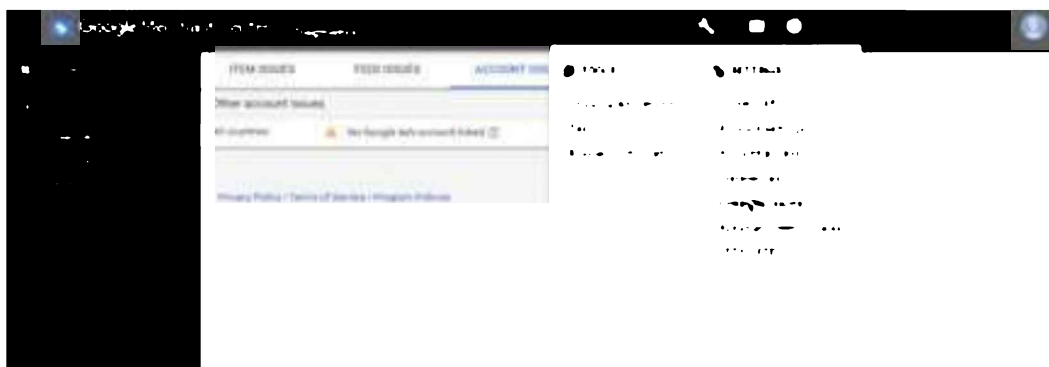
Nantinya akan muncul pesan yang mengharuskan kamu mengkoneksikan Akun *Google Ads* dengan *Google Merchant Centre* sebelum bisa menggunakan *Shopping Ads*.



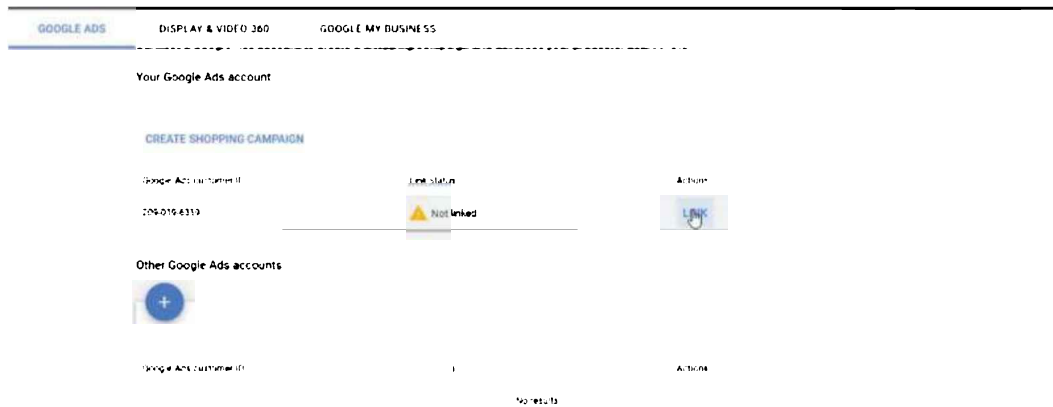
Untuk menghubungkan kedua akun, pertama kamu perlu *copy* Google ID mu yang ada di bagian kanan atas dashboard.



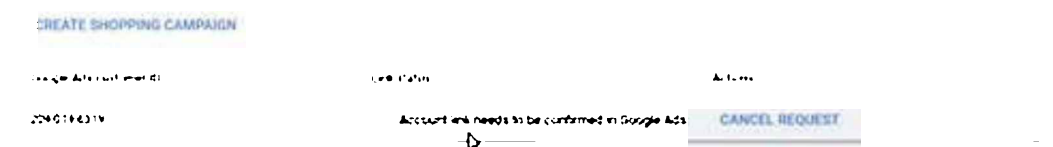
Selanjutnya kembali ke akun Google Merchant-mu, klik **Tools** dan pilih opsi **Linked Accounts**.



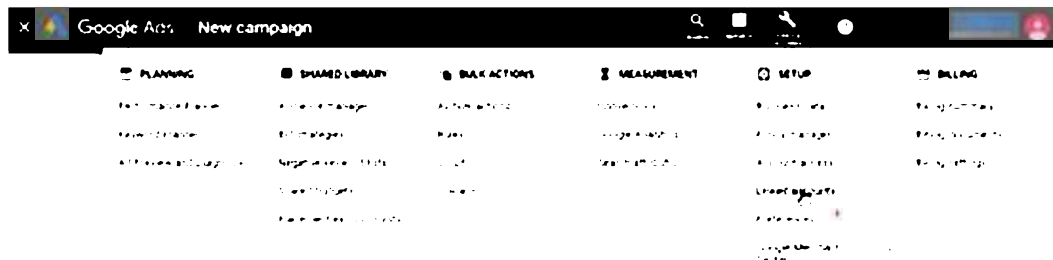
Klik **Link** di kolom *Action* pada tab **Google Ads**.



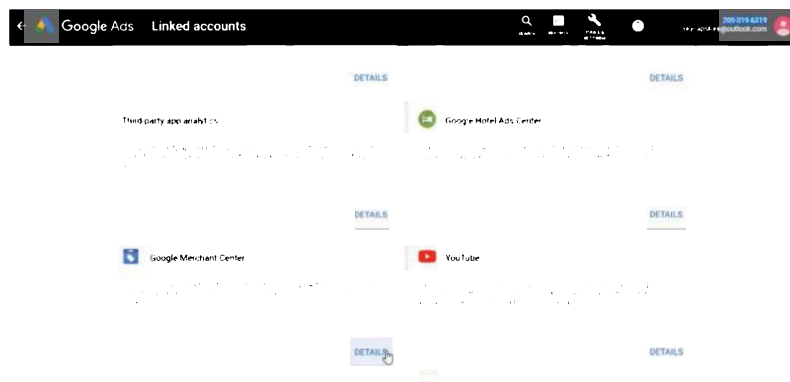
Akan muncul pesan bahwa kamu harus mengkonfirmasi *action* ini namun di akun *Google Ads*-mu.



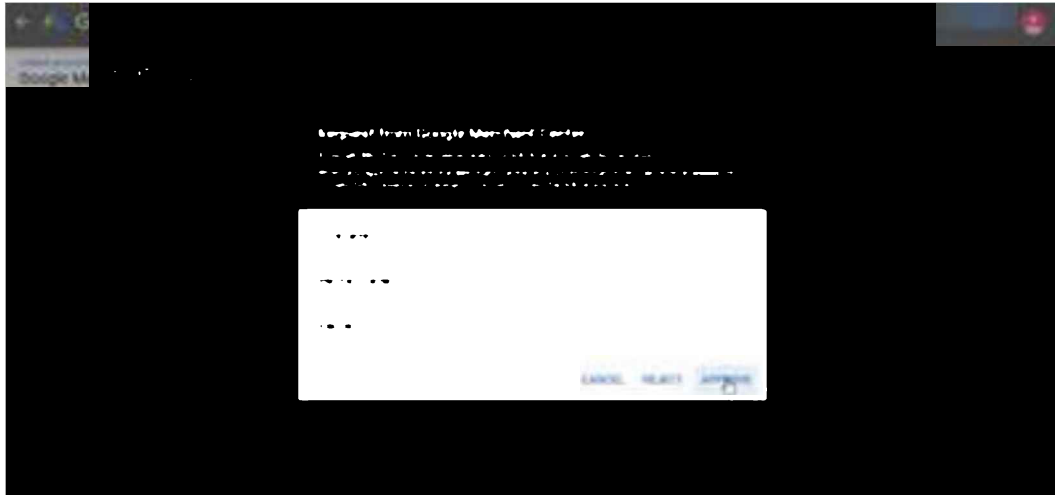
Navigasi kembali ke akun *Google Ads*-mu >> klik Icon **Tools** >> pilih **Linked Account** yang ada di section **Setup**.



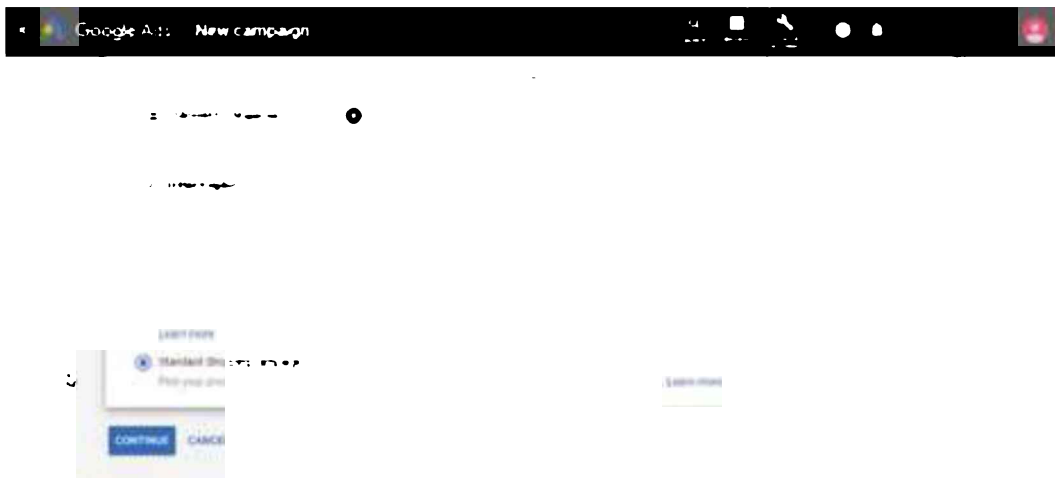
Scroll kebawah hingga kamu menemukan opsi *Google Merchant Centre* lalu klik **Detail**.



Di sana akan ada pesan bahwa dari akun *Google Merchant* ingin mengkoneksikan ke akun *Google Ads*-mu. **Approve** pesan tersebut dan kedua akunmu selesai terhubung.



Sekarang kamu sudah bisa memilih opsi **Shopping Ads** di kampanye baru. tetapi sebelum itu *refresh* dulu halaman *Google Ads* milikmu.



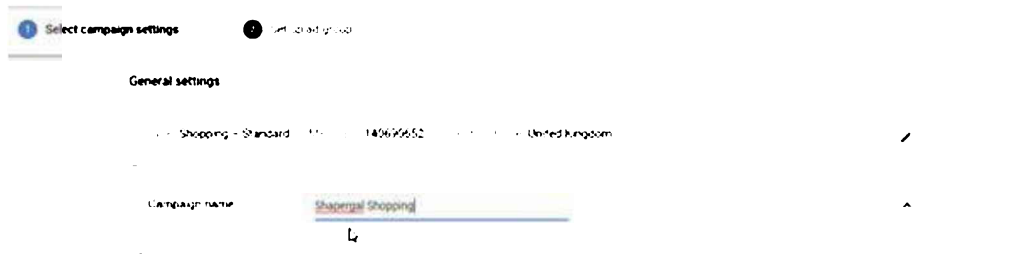
Bisa kamu lihat, pesan *error* yang sebelumnya muncul sudah tidak ada lagi. Kamu tinggal menentukan Negara mana yang kamu targetkan, dan memilih subtype dari kampanye *Shopping Ads*.

Pada bagian Subtype terdapat 2 opsi penting yang bisa kamu pilih :

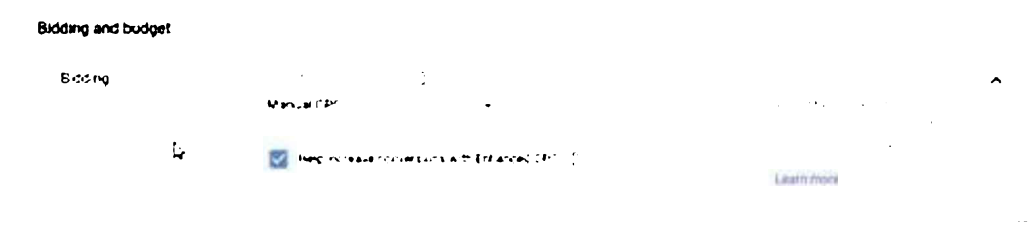
- ◀ Smart Bidding Campaign
- ◀ Standard Shopping Campaign

Supaya lebih maksimal *Smart Bidding Campaign* merupakan opsi paling bagus untuk Shopping Ads. Namun untuk memilih opsi tersebut artinya kamu harus membuat *Conversion Tracking* dahulu di *website*-mu.

Maka dari itu, untuk saat ini kamu bisa memilih opsi *Standard Shopping Campaign*. Kamu bisa memilih *Smart bidding* di kemudian hari atau di kampanye *Shopping Ads* lainnya.

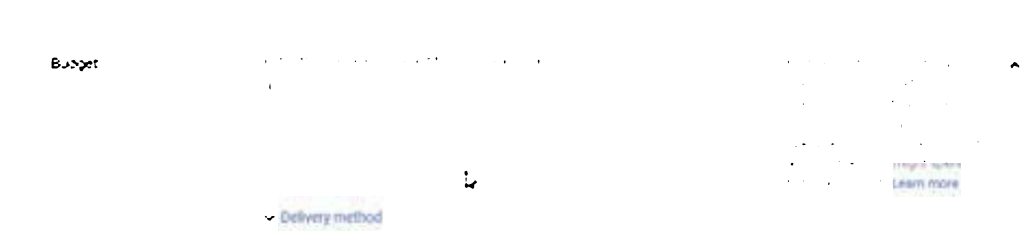


Tentukan nama Kampanye *Shopping Ads*-mu



Untuk *Bidding* Strategi kamu bebas ingin menentukan baik itu *manual CPC* atau *Bidding* Strategi tingkat lanjut, seperti **Target ROAS**, **Maximize Click**, atau **Enhanced CPC**..

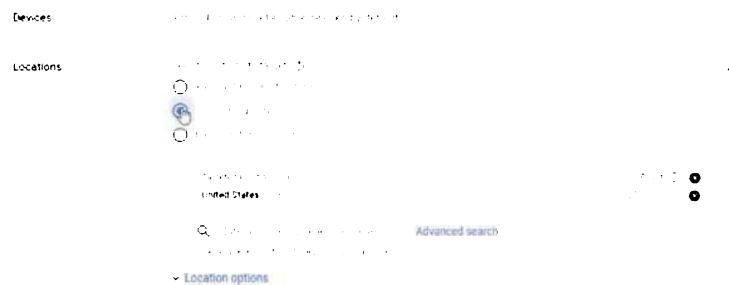
Sebagai awal cukup pilih *manual CPC* saja, karena kamu bisa dengan bebas menentukan besaran *bid* setiap kali terjadi transaksi pembelian.



Pada bagian *budget* menerangkan tentang biaya iklan harian yang bisa kamu tanggung.

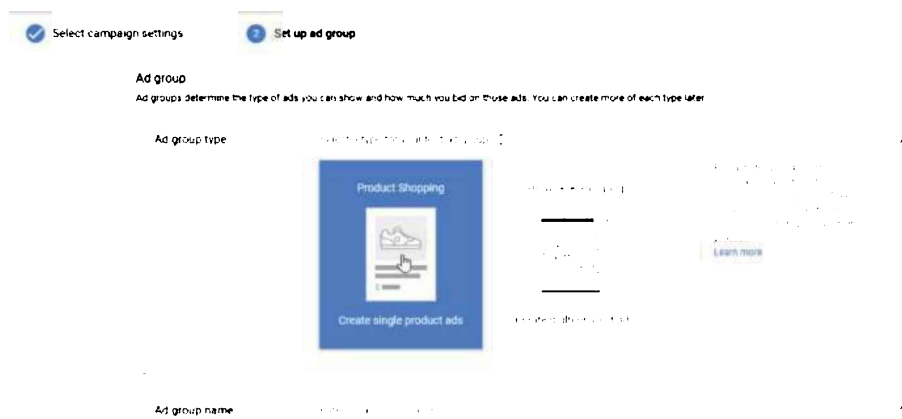


Karena kamu menggunakan kampanye berjenis **Shopping Ads**, *Search Network* maupun Youtube / *Display Network* tidak cocok untuk jenis iklan ini. Karena nantinya akan terlihat aneh jika mempromosikan produk di kedua *platform network* tersebut. Cukup hilangkan centang di kedua opsi supaya iklanmu optimal.



Google akan menyesuaikan sendiri *perangkat* mana saja yang tepat untuk penayangan iklanmu, jadi kamu tidak perlu khawatir pada bagian tersebut.

Sedangkan untuk *Location* mencakup negara atau wilayah mana saja iklan mu akan ditayangkan. Kamu bisa dengan bebas menentukan sendiri di mana kamu mau menjual produkmu. Pastikan saja kamu mampu mengirim produkmu di negara atau wilayah yang kamu input.



Save jika sudah mengatur settingan dasar kampanye *Shopping Ads*-mu.

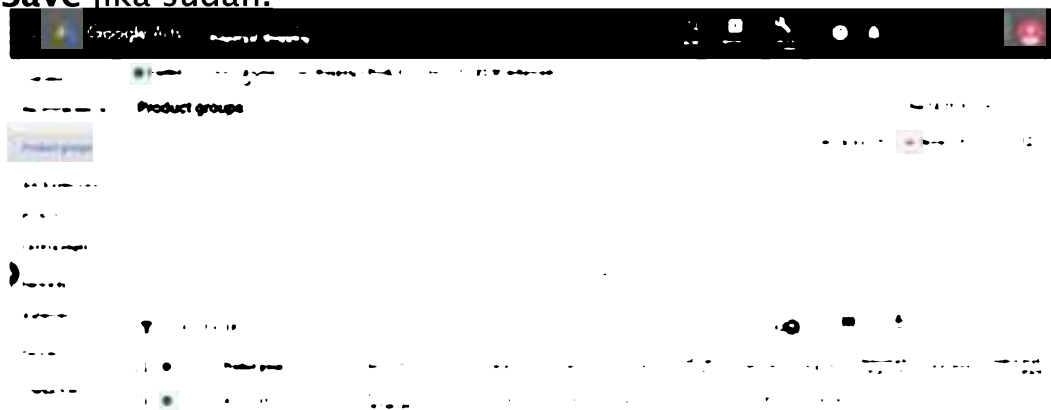
Tahap berikutnya yaitu menentukan **Ad Group Type**. Kalau kamu hanya memasarkan 1 produk saja, gunakan **Product Shipping**. tetapi jika produk yang kamu pasarkan lebih dari satu, maka gunakan **Showcase Shipping** agar tampilan *Shopping Ads* kelak menampilkan beberapa produk yang



kamu input.

Langkah akhir yaitu menentukan biaya setiap kali ada user yang mengklik iklan. Cara mudah dan yang direkomendasikan cukup bagi 100 *daily budget* yang kamu tetapkan sebelumnya.

Klik **Save** jika sudah.



Selamat iklan *Shopping Ads* pertamamu sudah jadi. Google akan mereview terlebih dahulu kelayakan dari iklanmu. Jika dianggap mereka layak berarti iklanmu sudah di *approve* dan siap tayang.

8. Cara Meraih Audiens yang Lebih Luas Lagi di Google Ads

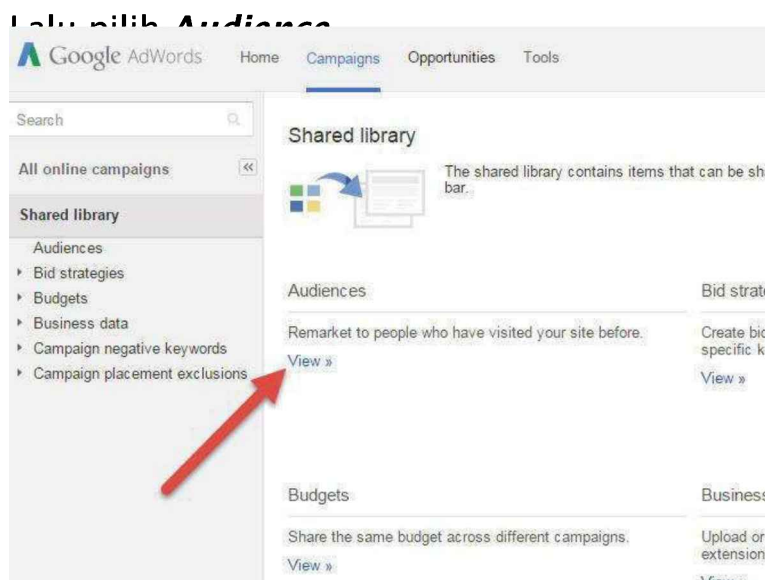
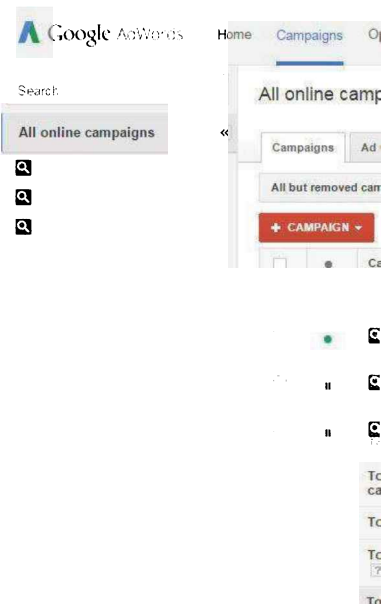
Remarketing List for Search Ads (RLSA)

Remarketing List for Search Ads (RLSA) membuatmu bisa custom kampanye *Search Ads*-mu hanya untuk orang-orang yang pernah mengunjungi *website*-mu. Atau bisa dibilang *RLSA* hanya menargetkan orang-orang yang sudah mengenal produkmu saja, bukan sebaliknya

Ini artinya biaya iklan yang kamu keluarkan bisa dipangkas. *RLSA* bisa meminimalisir pengeluaran iklanmu agar hanya orang-orang tertentu saja iklanmu akan ditayangkan.

Kamu bisa setting sendiri besaran *Bids* nya terhadap pengunjung tersebut saat mereka mencari informasi di Google maupun mitra resminya.

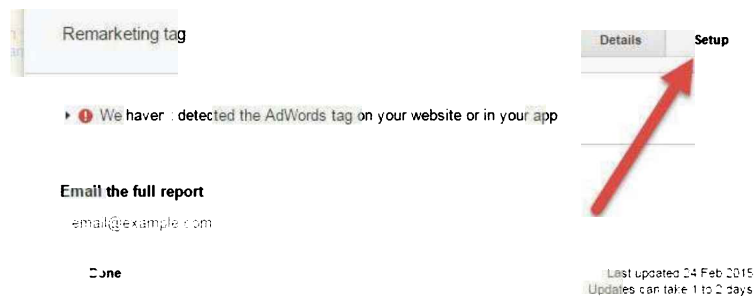
Cara menerapkan *RLSA* tidak sulit kok. Kamu cukup login ke akun *adword* kamu, lalu navigasi ke menu “*Shared Library*”.



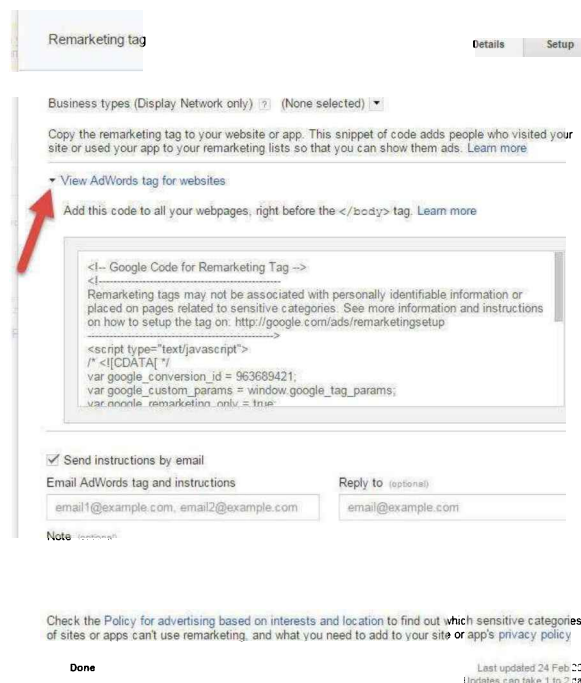
Selanjutnya perhatikan box yang muncul di bagian kanan atas yang menerangkan kalau *Tag Adword Remarketing*-mu belum aktif. Klik tombol *Tag Details*.



Klik *Setup* yang ada di kanan atas.



Klik *View Adwords tag for website* dan *copy* kode yang tampil di sana. Cara lainnya yaitu kamu bisa menggunakan opsi untuk mengirim email *code*-nya ke *developer website*-mu.



Kalau kamu ingin menambahkan kode yang sama di aplikasimu kamu perlu mengulangi langkah yang sama tetapi pilih *View Audience Tracking ID for Mobile Apps*.

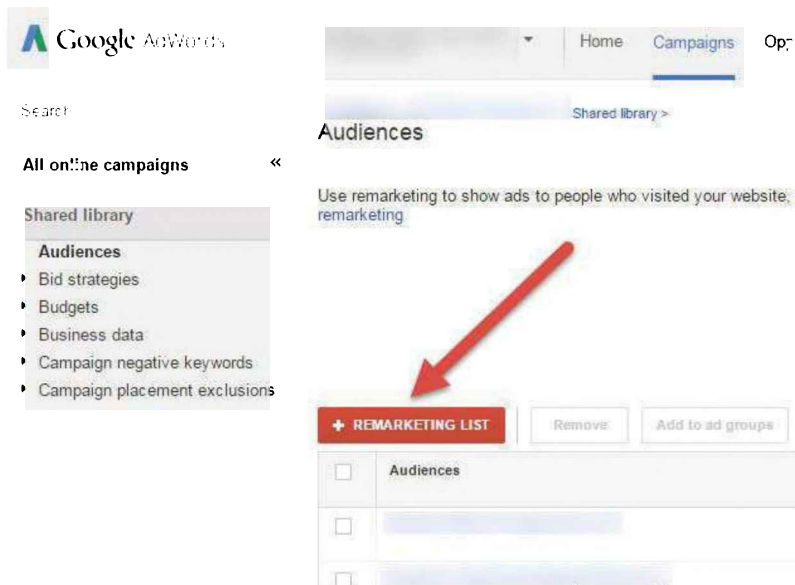
Paste kode tersebut di setiap halaman yang ada di *website* kamu sebelum tag `</body>`

Jika sudah seharusnya kamu sekarang bisa mengakses tab *audience* di **Shared Library** dan muncul *box* yang menjelaskan kalau kini tag *adwords*-mu sudah aktif.



Karena saat ini *RLSA* hanya kompatibel dengan *tag Adword Remarketing*, maka kamu perlu setting *list*-nya dulu untuk di gunakan di *Interface RLSA* kelak. Berikut langkah-langkahnya :

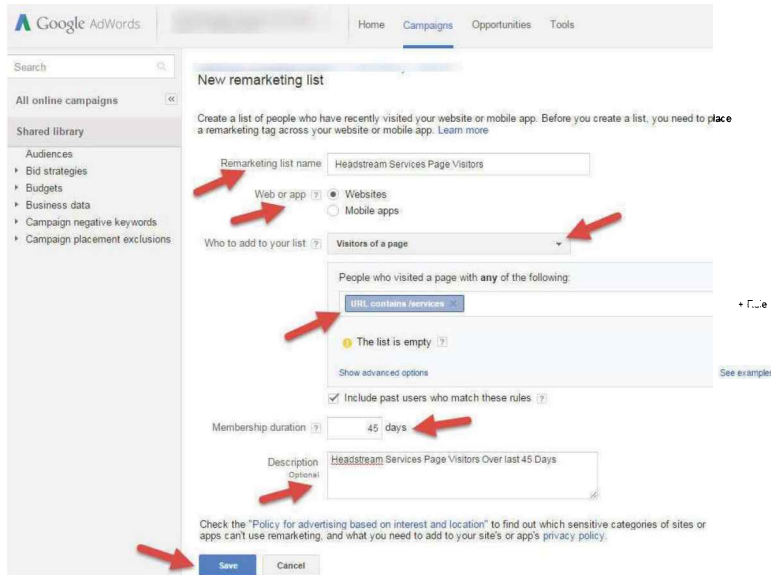
1. Log In ke Adword
2. Navigasi ke *Shared Library*, lalu tab *audience*
3. Klik tombol merah **Remarketing List**



4. Beri nama listnya dengan jelas supaya kamu tidak bingung nantinya.
5. Pilih target *remarketing*-nya. Apakah untuk *website* atau *app*
6. Tentukan jenis target audiens yang kamu mau masukan ke daftar sesuai strategi marketingmu. Opsi yang populer dipilih ialah “**visitor of a page**”, namun kamu boleh sesuaikan sendiri dengan tujuanmu.
7. Input *URL page* mana yang ingin kamu *tracking*. Sebagai contoh jika *website*-mu contohwebsite.com dan kamu ingin mentrack list orang-orang yang mengunjungi blogmu maka : “**www.contohwebsite.com/blog**”
8. Pada bagian **Membership duration** perhatikan baik-baik sebab durasi yang kamu input harus cukup lama agar setidaknya terdapat data

tracking minimal 1000 user.

9. Tambahkan deskripsi detail perihal List atau daftar apa yang sedang kamu setting supaya kamu tidak bingung nantinya. Dan jangan lupa *save* jika sudah.



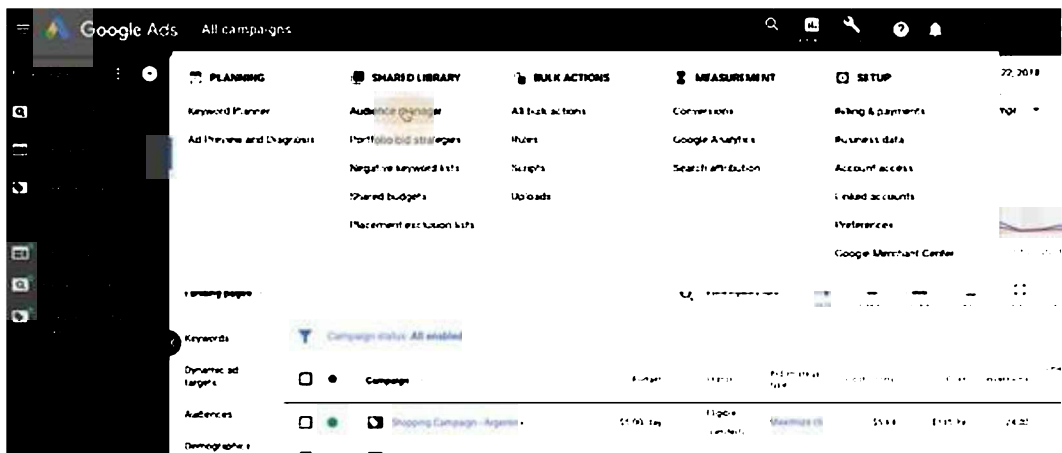
Search Audience

Mengimplementasi *Search Audience* di Kampanye *Search Ads*-mu bisa membantu performa keseluruhan dari kampanye tersebut dengan Re-Engaging Customer (Menarik kembali pelanggan) Potensial .

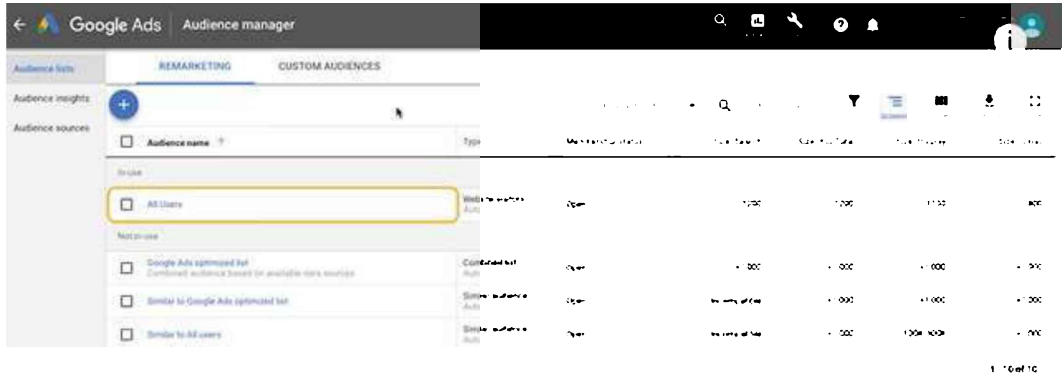
Untuk lebih memahami variasi *audiens* yang ada di *Search Ads*-mu, menggunakan *Search Audience* jelas jadi opsi tepat untuk hal ini.

Dengan demikian, kamu bisa monitor, seperti apa performa *All User* pada *List Audience* yang nanti akan digunakan di *Search Audience* melalui *Smart Bidding*.

Pada materi ini, kamu akan belajar mengimplementasikan *All User* di *Audience List* ke *Search Ads* dalam 3 langkah mudah. Langkah pertama, navigasi ke **Audience Manage** di *section Shared Library Google Ads* mu.



Info buat kamu, **All User** adalah *Audience list* atau daftar audiens yang dibuat secara otomatis di akun Google Adsmu. Ia menggunakan Tag “**Remarketing**” yang ada di *website* untuk membuat daftar audiens yang pernah mengunjungi *website*-mu.



All User sangat ampuh dalam hal menarik kembali *customer* di salah satu *Search ads* yang yang dahulu pernah ditayangkan. Hal ini sangat penting karena behaviour atau perilaku *Returning User* (Audiens yang pernah mengunjungi *website*-mu) dengan *New User* (Audiens baru) sangatlah berbeda.

Dikombinasikan dengan fitur *Smart Bidding*, nantinya sistem *Google Ads* dengan sendirinya menyesuaikan besaran nominal bid hanya untuk mereka yang pernah mengunjungi *website*-mu saja. Sehingga biaya iklanmu bisa dipangkas minimum.

Sebelum mulai mengimplementasikan daftar **All User** di iklanmu, penting untuk terlebih dahulu memahami bagaimana cara kerja **Audience List** di iklanmu.



Targeting

Limited Reach

Who you'd like to reach with your ads, and where you'd like those ads to show



Observation

Recommended

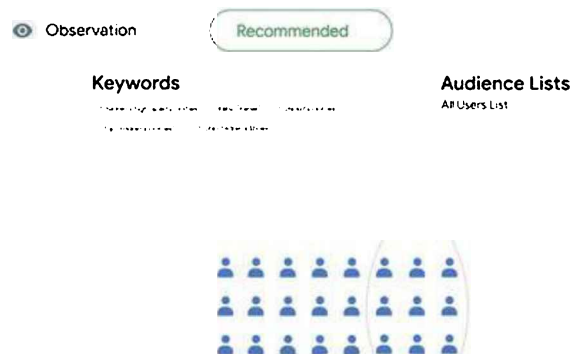
Helps you monitor how certain audiences perform with your ads without changing who can see your ads or where they can show

Di *Audience List*, terdapat 2 opsi, yaitu :

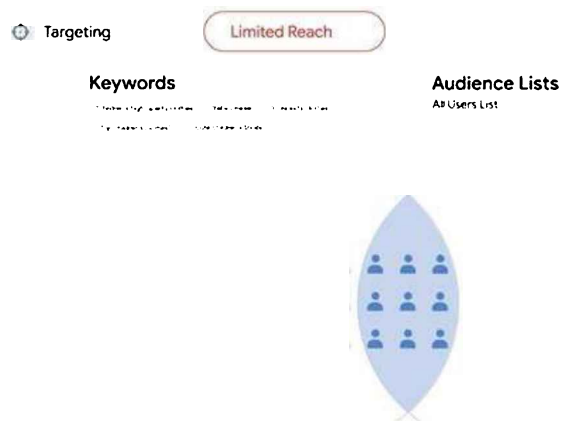
- ◀ Targeting : Meliputi siapa saja yang ditargetkan adsmu juga di mana iklanmu tayang
- ◀ Observation : Membantumu memonitor respon beberapa audiens di iklanmu tanpa mengganti target audiens dan lokasi di mana iklanmu tayang.

Sebagai contoh :

Anggaplah di sini kamu menjual pakaian anak-anak dengan bahan berkualitas tinggi. Jika menggunakan Opsi **Observation**, maka iklanmu akan tampil baik pada mereka yang pernah mengunjungi *website* / mengklik iklanmu maupun pada audiens yang baru kamu targetkan / baru mengklik iklanmu. Sesuai dengan jenis *keyword* yang mereka ketik



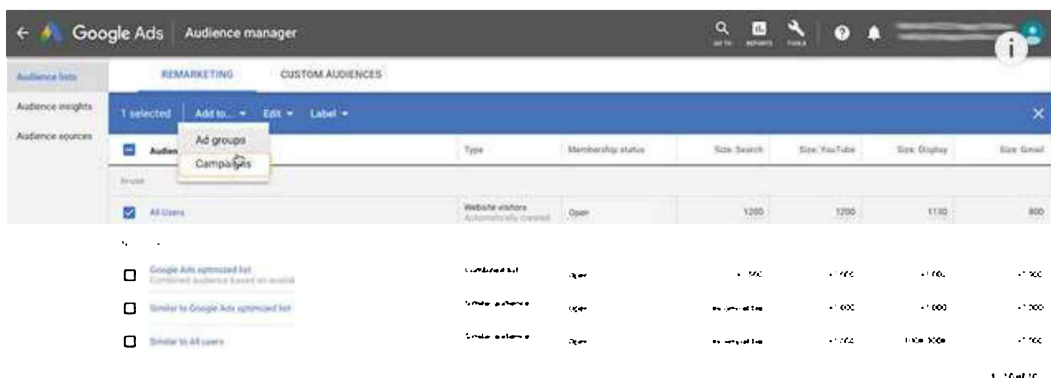
Sedangkan untuk opsi **Targeting**, Iklanmu hanya akan tayang kepada *user* yang sebelumnya pernah mengunjungi *website*-mu dan sudah berada di daftar “**All User**” Google Adsmu.



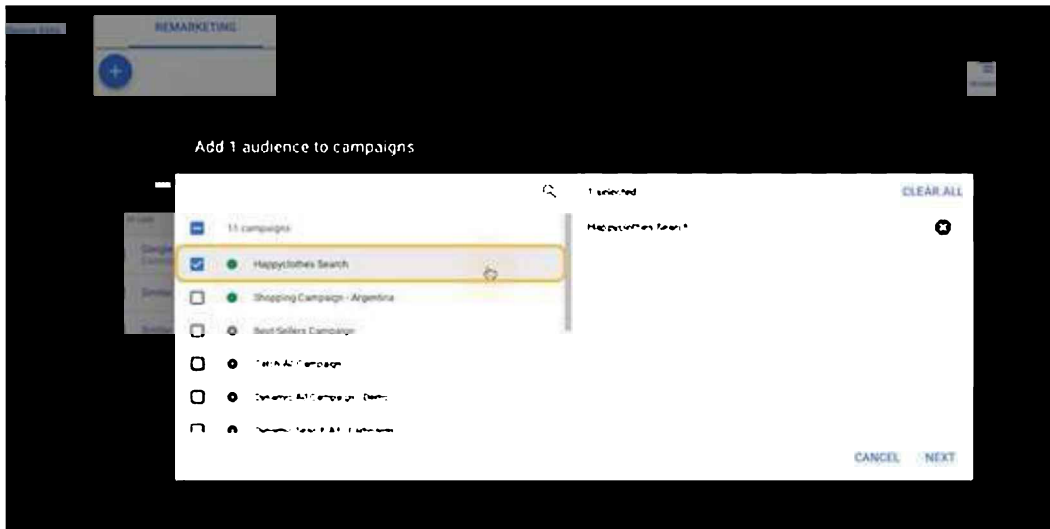
Dari sini pun bisa kamu analisa sendiri bahwa opsi **Observation** Sangat cocok bila ingin meningkatkan jangkauan audiens serta profit penjualan, tetapi diiringi dengan resiko tidak di kliknya iklanmu atau tidak terjadi konversi oleh audiens baru.

Sedangkan **Targeting** dinilai cukup efisien karena hanya menargetkan orang-orang yang memang sudah pernah berinteraksi (*Engage*) denganmu.

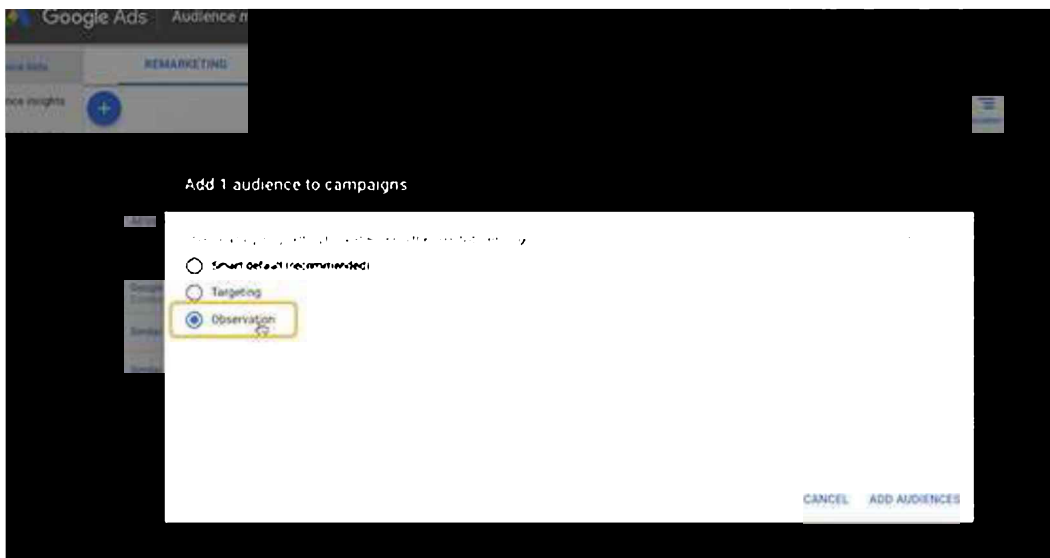
Untuk menerapkan daftar **All User** di *Search Ads*-mu, navigasi ke menu **Audience manager** > Centang daftar **All User** > Pilih Opsi **Add to > Campaign**.



Lalu pilih *Search Ads* yang kamu inginkan :



Dan Pilih opsi penargetan *Audience List* yang kamu mau :



Untuk melihat hasilnya, cukup kembali ke *dashboard* >> pilih *Search Ads* yang kamu tetapkan > **Audience**.

The screenshot shows the Google Ads dashboard for the 'Happyclothes Search' campaign. The 'Audience' tab is active, showing a table with performance metrics for the 'Observation' audience. The table has columns for Audience, Type, Impressions, Clicks, Conversions, Cost, and CPA. The 'Observation' audience shows 180.32 impressions, 119.20 clicks, 2210 conversions, and a CPA of \$1700.24.

Audience	Type	Impressions	Clicks	Conversions	Cost	CPA
All Users	Observation	180.32	119.20	2210	\$1332	\$1700.24
Total Audience		240.30	115.32	1275	\$114	\$800.32
Total Impressions (%)		0.00	10.00	0	\$0.00	\$0.00
Total Click (%)		180.00	\$26.42	915	\$1.51	\$1299.84
Total Campaign (%)		180.32	\$19.20	2210	\$1.30	\$1700.24

Saat sudah menerapkan **All user** di salah satu *Search Ads*-mu, kamu tidak perlu lagi mengatur *strategi bidding*. Sebab Google sudah mengurus hal ini dengan fitur *Smart Bidding*.

Audience	Type	Match	Target	Match	Match	Observation	Impressions	Clicks	CTR	Conversions	Cost
All Users	Website visitors					Observation	380.30	\$19.20	2.210	\$3.30	\$7300.26
Total Audience							258.30	\$15.37	1.278	\$8.14	\$4000.32
Total Experiments							0.00	\$0.00	0	\$0.00	\$0.00
Total Other							100.00	\$20.62	935	\$3.53	\$3299.94
Total Campaign							480.30	\$19.20	2.210	\$11.92	\$7300.26

Pada baris **“Total Audience”** vs **“Total Other”** membantumu membandingkan performa setiap *user* yang ada di daftar **All User** dengan yang tidak terdapat di sana.

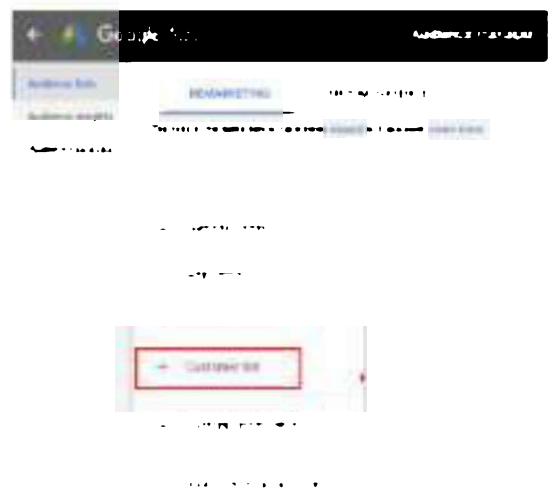
Kalau kamu ingin mengirim pesan dengan versi yang berbeda pada **Returning User (Pengunjung Sebelumnya)** di daftar **All User** mu, kamu bisa menggunakan function **“If”** pada *text ads*.

Function IF membuatmu bisa menyisipkan custom teks khusus pada audiens tertentu saja di iklanmu.

Custom Audience

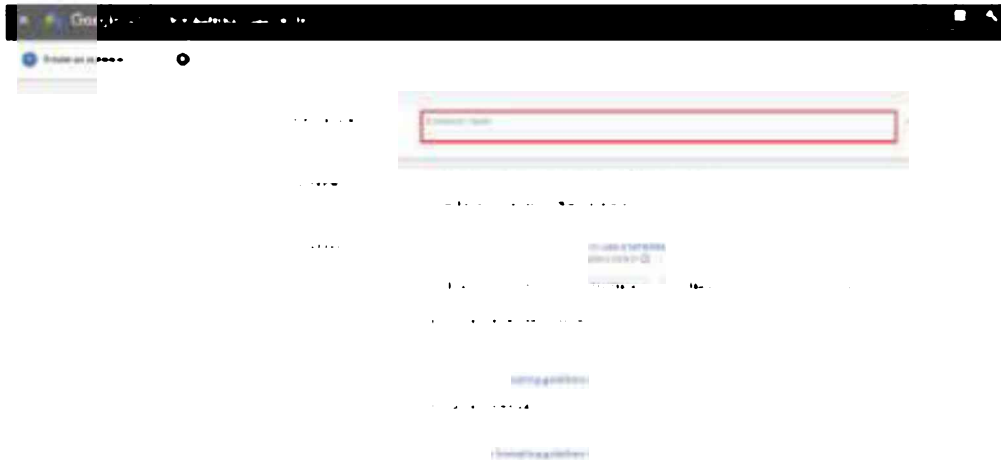
Custom Audience merupakan versi yang lebih canggih dari *similar audience*. Di *Custom Audience* kamu bisa menentukan target audiens-mu sendiri berdasarkan beberapa kriteria

Untuk mulai menerapkan *custom audience* caranya sama, seperti *similar audience (Audiens serupa)*, cukup navigasi ke menu **“Audience Manager”** klik icon **“+”** dan pilih opsi **“Customer List”** dari menu *dropdown* yang muncul.



Audience Name

Saat *custom audience* kamu diwajibkan memberi nama audiens tersebut. Agar tidak tertukar dan bingung, pastikan untuk memberi nama audiens sedetail mungkin sesuai kriteria yang kamu targetkan. Sebagai contoh seperti audiens berdasarkan riwayat pembelian maupun lokasi mereka.



Data Upload

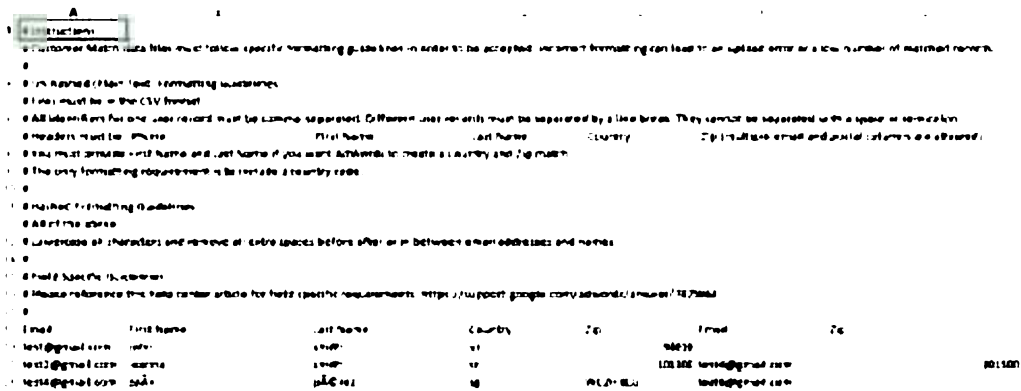


Selanjutnya kamu harus menentukan tipe data yang harus di upload , tipe data ini mencakup :

- ← Email
- ← No.Telp
- ← Alamat Email
- ← *Device yang digunakan User*

Kamu bisa menggunakan template yang sudah disediakan *Google Ads* atau membuat sendiri file CSV di MS.Excel.

Berikut ini contoh gambaran *file*-nya :



Membership Duration

Membership Duration maksudnya menerangkan seberapa lama seorang user berada di daftar *custom audience* atau bisa diibaratkan masa aktif mereka. Kalau kamu tidak ingin memberi batasan *membership*, kamu bisa menonaktifkan opsi ini dan mencentang opsi **“No Expiration”**.



Audience Description

Meskipun bersifat opsional, *form* ini sangat membantu menggambarkan dengan jelas *custom audience* yang kamu buat. Hal ini biasanya memudahkan baik itu kamu maupun tim kamu menganalisis data di masa mendatang.



Jika sudah, jangan lupa untuk **save**.

Google akan memverifikasi *custom audience* kamu apakah sudah memenuhi syarat atau belum. Proses ini memakan waktu kurang lebih 24

jam tergantung dari ukuran file CSV kamu. Semakin besar maka semakin lama waktu yg dibutuhkan.

9. Pentingnya Platform Ecommerce untuk Perkembangan Bisnis

Membangun toko *e-commerce* kini jauh lebih mudah karena ada banyak sekali vendor yang menawarkan *software* aplikasi untuk membuatnya. Mereka juga menyediakan banyak tools untuk manage toko tanpa perlu memiliki pengetahuan *coding*.

Secara garis besar, fitur yang ditawarkan platform *E-commerce* meliputi :

- ◀ Management produk
- ◀ Mengorganisir pengiriman barang
- ◀ Transaksi jual & beli

Platform *E-commerce* juga menyederhanakan proses membangun *website*. Orang yang masih awam *digital marketing* pun bisa langsung memiliki toko *online* miliknya sendiri tanpa harus belajar cara bikin *website*.

Biasanya kamu hanya perlu menentukan desain tema toko yang memang sudah tersedia di *platform* tersebut, lalu tinggal *custom* atau upload produk yang ingin di jual. Dan akhirnya mengatur metode pembayaran / pengiriman barang.

Perlu kamu tahu bahwa *platform E-commerce* biasanya berbasis *Self-Hosted* (Memiliki domain tersendiri). *Hosted* platform yang dimiliki *E-commerce* merupakan *All-in-one product*. Jadi kamu juga tidak perlu repot-repot memikirkan masalah *hosting domain*, tinggal menentukan nama toko saja.

Paket yang biasa platform *E-commerce* umumnya bervariasi. Namun intinya meliputi

- ◀ Template / desain toko
- ◀ Metode Pembayaran
- ◀ Hosting

◀ pajak transaksi

Kalau kamu ingin menjadi produk secara *online*, sudah jelas memanfaatkan platform *E-commerce* adalah solusi tepat. Apalagi kalau kamu tidak memiliki pengetahuan *coding*.

Platform *E-commerce* biasanya sangat lekat sekali dengan konsep *Dropshipping*. *Dropshipping* itu sendiri menyangkut pada menjual produk tanpa harus stok produknya.

Jadi intinya kamu menjual produk milik orang lain tetapi dengan harga yang kamu tentukan sendiri. Proses *packing* dan pengiriman pun bukan kamu yang harus mengurusnya, melainkan toko yang produknya kamu pasarkan.

Untuk kamu yang ingin coba *dropshipping* tetapi bingung, seperti apa caranya, berikut adalah langkah-langkah yang bisa kamu ikuti :

1. Menentukan Platform E-commerce

Langkah awalnya sudah pasti menentukan dahulu platform apa yang mau kamu gunakan untuk membangun toko. Di internet ada banyak sekali *website* yang menyediakan hal ini. tetapi simplenya kamu bisa



menggunakan dePlaza.id.

dePlaza.id menawarkan kamu beragam desain dan fitur yang cocok untuk membangun toko *online* yang ideal. Di sana juga kamu tidak perlu lagi repot-repot mencari produk yang sedang populer, sebab **dePlaza.id** sudah menyediakan ribuan produk populer yang bisa kamu pilih untuk di jual.

3 Hal (+Bonus) Yang Anda Dapat Setelah Membeli Paket 5 Bulan dePlaza **RP 1,9JUTA**
RP 499RIBU

Bonus Gratis Toko Online Model Baru (Fitur Lengkap) & Bisa Jual Produk Sendiri Senilai RP 10JUTA

- Dapat Gratis Domain (Nama Web) & Hosting (kapasitas simpan produk)
- 1 Klik Ribuan Produk Dropship ter Upload
- Terkoneksi Jaringan Lengkap ATM, Bank & Pengiriman (TIKI, NINJA, J&T dll.)
- Jualan Semudah Menjentikkan Jari
- Desain Website Bisa Di Ganti-Ganti

Ribuan Produk Dropship Reseller

Besar Komisi Boleh Sesukanya & Dibayar Mingguan

Produk di Sediakan Oleh Top Seller Ternama di Market Place Besar

Miliki toko online anda sendiri dengan ribuan produk dropship

Cukup dengan 1 klik otomatis di toko

Lihat Produk Dropship

Ada beberapa keuntungan yang kamu miliki kalau menggunakan **dePlaza** daripada *platform E-commerce* lain. Kamu juga tidak perlu repot stok produk hingga toko fisik. Semuanya bisa diurus melalui **dePlaza.id**

CARA KERJA

6 Langkah mudah berjualan online dengan **deplaza.id**



dePLAZA.id

KEUNTUNGAN KEUNGGULAN HARGA PAKET PRODUK LOGIN DAFTAR

LOGIN

Belum memiliki akun? [Daftar](#)

Email

Password

Ingat Saya

[LOGIN](#)

[Lupa Password](#)

2. Mulai membangun toko versimu sendiri

Langkah berikutnya ialah *login* di **deplaza.id**, Kalau kamu belum memiliki akun kamu bisa daftar terlebih dahulu dan menentukan paket mana yang



mau diambil. Ada beragam paket yang bisa kamu pilih.

Jika sudah login, maka selanjutnya kamu dialihkan menuju *dashboard E-commerce*.

10. Cara Menekan Biaya Iklan

Cara mengurangi Biaya iklan 40% & Meningkatkan Conversion Rate.

Punya performa iklan yang bagus adalah idaman setiap orang yang beriklan di Google. Mereka selalu berharap bisa beriklan di sana dengan hasil maksimal namun dengan biaya minimal.

Maka dari itu banyak sekali proses optimasi yang perlu dilakukan, sebelum menerapkan langkah optimasi yang ada, ada baiknya kamu mengenal keunggulan dan kekurangan apa saja yang ada di *Google Adword*. Sehingga bisa lebih memahami, seperti apa cara *Google Ads* bekerja.

Keuntungan & Kekurangan Google Adwords

Keuntungan :

- ◀ Bekerja efektif di berbagai Medan *Digital Marketing*, mulai dari *Lead Gen* sampai *E-Commerce*
- ◀ Lebih mudah melebarkan bisnis dengan *Remarketing Audience*
- ◀ *Display Network* yang sangat dominan yang mampu mencapai *Re-*

turn of Investment (ROI) berkali-kali lipat

- ◀ *CPC* yang lebih stabil dan lebih murah, serta bisa diukur dengan mudah
- ◀ Tidak seperti FB Ads, *Performance* Google Ads bersifat *Linier*

Kekurangan :

- ◀ Dibutuhkan keahlian khusus dan lebih banyak latihan daripada FB Ads
- ◀ Banyak sekali waktu yang dihabiskan dan manajemen kampanye iklan harus diatur dengan serius
- ◀ Berbasis *Cookie Based* dalam menargetkan audiens

Google Holy Grail

Mungkin kamu pernah mendengar kata-kata tersebut. Umumnya, *Holy Grail* adalah *Quality Score* yang dinilai oleh Google saat sebelum kamu diperbolehkan memasang iklan di platform mereka.

Quality Score Google di bagi menjadi 3 jenis yaitu :

- ◀ Expected Click Through Rate (CTR)
- ◀ Ad Relevance
- ◀ Landing Page Experience

Ketiga hal ini menjadi tolak ukur yang dipakai Google untuk menentukan boleh tidaknya kamu memasang iklan. Meskipun sudah tergambar jelas, berapa besaran *score* yang didapat setiap komponen *Holy Grail* tepatnya masih belum diketahui.

Quality Score yang tinggi bisa membuat biaya iklanmu lebih murah, dan mendapatkan lebih banyak konversi ketika ditayangkan.

Expected CTR

Memulai kampanye di *Google Ads*, bukan hanya *website* saja yang harus di optimasi. Iklanmu juga perlu dioptimalkan. Saat membuat kampanye baru disarankan untuk tidak menyisipkan banyak *keyword* yang ditargetkan. Dan khusus *CTR* terdapat 2 trik yang bisa kamu terapkan jika ingin

mendapatkan lebih banyak klik.

1. Gunakan Emoji pada Display Campaign

Kamu pasti baru tahu, di headline maupun *Ad text* iklan bisa disisipkan emoji di dalamnya. Google baru-baru ini menambahkan fitur emoji ke



dalam elemen di iklannya. Emoji dikenal mampu membuat tampilan iklanmu terlihat lebih menarik saat dilihat oleh *user*.

Cara menerapkan emoji di iklanmu sangat mudah, kamu tinggal kunjungi

Ad	Status	Labels	% Banned	Campaign type	Campaign subtype	Checks	Imp	CTR	Avg CPC	Cost	Avg Pos	
Total - all ad groups							85	0.652	0.88%	\$0.71	\$26.41	1.5
Bulk Animal Erasers \$4 Per Tub of 200 Animal Erasers. (Shop a Wide Selection of Erasers!)	Approved	Headline	41.10%	Search Network only	All features	15	3.967	0.38%	\$0.39	\$5.90	1.8	
Animal Erasers \$7.95 \$4 Per Tub of 200 Animal Erasers. (Shop a Wide Selection of Erasers!)	Approved	Headline	57.77%	Search Network only	All features	70	5.576	1.26%	\$0.28	\$20.51	1.3	

<http://getemoji.com/> . *Copy* salah satu emoji yang kamu suka di sana, lalu *paste* di bagian iklan yang kamu inginkan pada menu **Edit Campaign**.

2. Manfaatkan Ad Extension

Google memberikan banyak opsi *extension* yang bisa membuat iklanmu tampil lebih kredibel. Mereka menyediakan jenis-jenis *extension* seperti :

- ◀ Sitelink Extension
- ◀ Call out
- ◀ Structured Snippet
- ◀ Promotion
- ◀ Call

- ◀ Location

- ◀ Price

Menambahkan *Ad extension* di salah satu kampanye iklan bukan hanya membuat iklan mu tampil bagus, *Extension* bisa memberi dampak bagus juga untuk *Quality Score* terutama dalam hal mendapatkan lebih banyak *CTR*.

Ad Relevance

Dalam hal relevansi iklan, ada baiknya ketika kamu mulai beriklan agar hanya menargetkan *keyword* yang diperlukan saja. Tujuannya supaya mendapatkan score baik dahulu agar biaya iklan *CPC* bisa dipangkas otomatis oleh Google.

Mulai dengan menginput beberapa *keyword* yang memiliki volume pencarian tinggi, dan tunggu hasilnya. Kalau *Score Relevancy*-mu bagus barulah mulah menambahkan beberapa *keyword* lagi.

Landing Page Experience

Kamu bisa melakukan hal berikut untuk mendapatkan hasil *Quality Score* yang bagus pada bagian *Landing Page Experience* :

- ◀ Optimasi *website* agar tampil *responsive* baik itu di versi desktop, *mobile*, dan tablet
- ◀ Konten maupun gambar yang ada di *website* harus relevan dengan apa yang mau di iklankan

Di sini jadi kamu tidak bisa sewenang-wenang dalam hal menggunakan servis Google. Meskipun kamu bisa membayar Google dengan jumlah yang besar, iklanmu tidak akan boleh tayang Kalau dinilai belum optimal oleh Google.

Optimasi bagian-bagian di *website* terlebih dahulu, tidak masalah walau peringkatnya berada di page 5 ke atas. Yang terpenting adalah relevan tidaknya dengan apa yang pengguna Google cari.

Optimasi Ads

Beriklan di Google ada baiknya kalau kamu tidak bergantung pada satu iklan saja. Dalam satu kampanye iklan buat setidaknya 2-3 *ad group* dengan target *keyword* yang berbeda satu sama lain.

Hal ini agar kamu dapat data yang jelas mana iklan yang memiliki

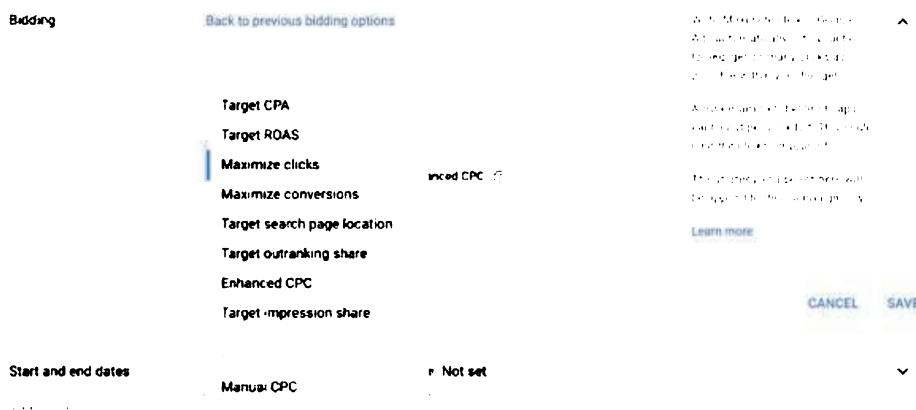
Campaign	Ad group	Keyword	Labels
US - Clothing	Girl's	cowboys boots for girls	boys closeout footwear + 1
US - Home and ...	Bedding	girls queen bedding sets	bedding closeout girls + 1
US - Clothing	Boy's	shoes for kids for girls	closeout footwear girls
US - Clothing	Girl's	shoes for girls for school	closeout footwear girls
US - Clothing	Girl's	shoes for girls and boys	boys footwear girls
US - Clothing	Girl's	boys and girls shoes	boys footwear girls
US - Clothing	Boy's	boys and girls shoes	boys footwear girls

performa yang paling bagus. Nantinya data performa tersebut tinggal kamu terapkan di iklan baru selanjutnya.

Ada baiknya juga jika kamu memberikan **label** di setiap iklan, *ad group*, hingga target *keyword*. Kamu bisa menambahkan label dengan cara :

1. Pada menu dashboard klik *Campaign > Ad Group > Ads & Extension* atau *Keyword*
2. Centang *checkbox* yang berada di sebelah kampanye iklan, *ad group*, atau *keyword* yang mau kamu beri label
3. Klik **Label** dari menu dropdown yang muncul
4. Untuk membuat Label baru klik **New Label**. Masukkan nama label dan deskripsinya lalu klik **Create**. Dan **Apply** label tersebut

Manual / Automatic Bidding



Ada beragam strategi *bidding* yang disediakan Google untuk mengatur kampanye iklan. Baik itu secara manual atau Otomatis (*Smart Bidding*). *Bidding* secara manual hanya ditujukan bagi mereka dengan budget terbatas. Ini maksudnya supaya si pengiklan bisa menentukan sendiri berapa lama dan seperti apa tampilan iklan mereka nanti di tayangkan. Opsi bidding manual yang tersedia yaitu **Manual CPC**.

Kamu dengan bebas menentukan berapa biaya per kliknya yang harus dibayar saat ada *user* yang mengklik iklanmu.

Sedangkan Otomatis (*Smart Bidding*) menyerahkan sepenuhnya settingan bid kepada Google. Untuk opsi ini hanya efektif dan direkomendasikan kalau kamu sudah memiliki data laporan performa iklanmu sebelumnya.

Sebab *Smart bidding* mengacu pada performa iklanmu sebelumnya, melihat berapa banyak konversi didalamnya. Lalu menyesuaikannya dengan kompetisi iklan yang ada dan menentukan biaya bid yang optimalnya.

Smart Bidding meliputi :

- ◀ Maximize Click
- ◀ Target Impression Share
- ◀ Target CPA
- ◀ Target ROAS
- ◀ Maximize Conversion

Perlu diingat kembali bahwa *smart bidding* sangat bergantung pada data-data yang kamu miliki sebelumnya. Ada baiknya untuk memulai *manual CPC* sesuai yang di rekomendasikan. Setelah itu baru menggunakan *smart bidding* dari data yang ada.

Semisal *Quality Score*-mu bagus, Rotasi *Ads*-mu baik, dan strategi *bidding* kamu optimal, maka mendapatkan lebih banyak konversi dengan biaya yang sedikit tidaklah mustahil. Hal ini bisa kamu terapkan sendiri selama kamu serius mencobanya.

Tentang Penulis

Dian Martin Sudiana atau yang lebih dikenal Dian Martin lahir di Tangerang, 29 Maret 1977. Mendalami dunia digital marketing sebagai Digital Entrepreneur sejak tahun 2003. Lulus dari Jurusan Teknik Elektro dari Fakultas Teknik, Universitas Trisakti pada tahun 1995. Menjadi pemilik sebuah Lembaga Pendidikan Kursus yang berfokus pada Digital Transformation bernama "babastudio.com".

Didirikan sejak 2003, telah meluluskan lebih dari 133.000 siswa dan akan terus bertambah jumlahnya. Tahun 2010, sukses menjadi Pelopor www.sekolahpintar.com sebuah platform pembelajaran online di Indonesia. Merupakan salah satu upayanya menciptakan infrastruktur yang lebih baik bagi siswa untuk belajar.

Digital marketing terus menjadi inspirasi baginya, hingga menemukan aplikasi bernama deplaza.id di mana semua infrastruktur telah diurus untuk siswa mulai dari sumber daya hingga logistik. Satu-satunya hal yang perlu dilakukan siswa adalah menerapkan pengetahuan yang mereka miliki tentang cara menjual produk secara digital. Tak hanya itu,

Seiring perkembangan, dian martin mendirikan aplikasi Dimia.id dimana upaya untuk mempermudah seseorang riset data penjualan digital sampai dengan keyword. Dimia.id sukses menyabet penghargaan juara 1 kategori Big Data dan AI dalam Startup 4 Industry.

Kontribusi terbarunya, menjadi Pendiri Techfor.id yang mana menjadi inspirasinya untuk menjalankan misinya menciptakan 1000 Digital Talent dari siswa Sekolah Menengah dan Universitas secara gratis. Masih dunia digital marketing, Dian Martin aktif dan berfokus menjadi Ketua umum Asosiasi Digital Marketing Indonesia, berupaya memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi melalui aktivitas edukatif digital marketing yang dijalankan melalui platform setiap anggotanya.

Baginya digital entrepreneur adalah sebuah passion. Selain aktif berkontribusi menjalankan babastudio.com, juga Aktif menjadi pembicara dalam seminar. Itulah cara Dian Martin membagikan segudang ilmu pengetahuannya kepada khalayak.

Tentang Penulis

The BOSS (Best on SEO & SEM)

Oleh : Dian Martin

Penulis :
Dian Martin

Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia

Editor :
Winda Dwiyanti

Desainer dan Layout :
Eko Suprayogi



Buku ini merupakan seri *How To*. Panduan langkah demi langkah teknik SEO & SEM. Alasan penulisan buku ini adalah agar lebih banyak orang yang menguasai salah satu skill terpenting dalam *Digital Marketing* yaitu SEO & SEM, seperti telah disampaikan dalam Forum Ekonomi Dunia pada Januari 2020.

Buku ini termasuk dari beberapa seri Digital Marketing yang akan kita terbitkan seperti Seni Penulisan Digital Marketing yang Efektif (Sudah terbit & Gratis) FBIG (Facebook & Instagram Marketing) WITCH Winning The Chatting War (Seni Pemasaran di WhatsApp, Telegram & Line).

Serta beberapa buku lain yang akan menambah koleksi kamu dalam panduan pemasaran digital. Harapan saya dan Asosiasi Digital Marketing Indonesia adalah keahlian *Digital Marketing* tidak lagi hanya dikuasai segelintir orang, tetapi menjadi keahlian yang umum di Indonesia.

Sudah banyak orang yang mengetahui SEO & SEM, tetapi masih sedikit yang mempraktikkannya. Jangan menjadi perpustakaan berjalan, jadilah pembuat perubahan. Buku ini hanya berguna jika Anda praktikkan.

Lebih dari 400 halaman akan menghabiskan waktu Anda. Selamat mempraktikkan semua teknik SEO dan SEM yang ada dalam buku ini.

Dian Martin

Ketua Umum Asosiasi Digital Marketing Indonesia