

PEMANFAATAN GOOGLE TRENDS DALAM PENENTUAN KATA KUNCI SEBUAH PRODUK UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PELAKU BISNIS DI DUNIA INTERNET

Andi Dwi Riyanto¹⁾

¹⁾ Jurusan Teknik Informatika STMIK AMIKOM Purwokerto
Jl. Let.Jend. Pol. Sumarto (Depan SPN) Purwokerto Telp: 0281-623321
e-mail : andidwiryanto@gmail.com

Abstrak

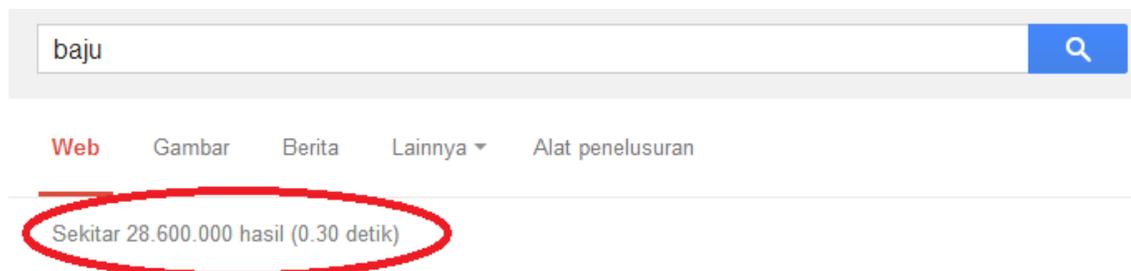
Internet dalam dunia bisnis telah berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat penentu strategi dalam bisnis di dunia internet seperti pemasaran dan penjualan. Sehingga pelaku bisnis pada internet harus cerdas memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu cara yang dapat ditempuh dalam memasarkan produk yaitu penentuan strategi dalam pemilihan kata kunci yang digunakan dalam penulisan promosi. Pemilihan kata kunci dapat dilakukan menggunakan mesin pencari Google sebagai pencatat pencarian untuk menentukan kata kunci yang sering digunakan oleh pencari produk/pengguna internet. Google Trends dapat dimanfaatkan untuk mencari kata kunci alternatif dengan melihat perbandingan antara kata kunci satu dengan yang lain, mana yang lebih banyak digunakan oleh pengunjung pada saat mencari sebuah produk. Selain penggunaan kata kunci dalam melakukan promosi, kota target juga merupakan hal yang penting yang wajib diketahui oleh pelaku usaha. Dengan menggunakan Google Trends permasalahan-permasalahan tersebut akan dapat diselesaikan sehingga pelaku usaha dapat menaikkan daya saingnya.

Kata Kunci : Internet, Google Trends, Daya saing pelaku bisnis online

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bidang teknologi komputer dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Pelaku bisnis pun sangat terbantu dalam memperoleh informasi apapun untuk menunjang aktivitas bisnisnya. Penggunaan internet dalam dunia bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat penentu strategi dalam bisnis di dunia internet seperti pemasaran dan penjualan sehingga pelaku bisnis pada internet harus cerdas memanfaatkan peluang yang ada.

Salah satu cara yang dapat ditempuh dalam memasarkan produk yaitu penentuan strategi dalam pemilihan kata kunci yang digunakan dalam penulisan promosi. Hal ini diperlukan karena tingkat persaingan para pelaku bisnis yang memasarkan produk sejenis sangatlah banyak sehingga pemilihan kata yang tepat dalam penulisan promosi akan lebih efektif dengan mengetahui kata kunci yang digunakan oleh pelanggan dalam mencari produk melalui mesin pencari Google. Sebagai contoh jika pelaku usaha menjual produk baju yang dipasarkan melalui internet, pada mesin pencari Google saja tercatat sekitar 28.600.000 (dua puluh delapan juta enam ratus ribuan) artikel yang memuat kata kunci "baju" seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Jumlah penelusuran menggunakan mesin pencari Google

Berdasarkan data tersebut maka pelaku bisnis dituntut untuk lebih tepat dalam memaksimalkan kata kunci sebagai acuan yang akan digunakan dalam melakukan promosi. Selain itu dalam memasarkan sebuah produk pelaku bisnis hendaknya mengetahui daerah/kawasan mana yang melakukan pencarian produk tersebut sehingga akan lebih tersegmentasi dan tertarget. Dengan menggunakan Google Trends diharapkan permasalahan-permasalahan tersebut dapat diatasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

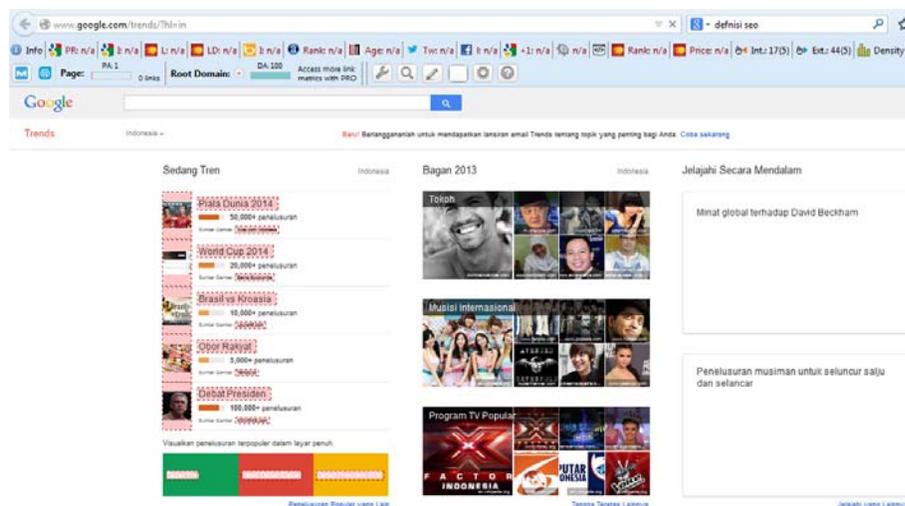
Internet dalam bisnis digunakan untuk pertukaran informasi, katalog produk, media promosi, surat elektronik, *bulletin boards*, kuesioner elektronik, dan *mailing list*. Internet juga bisa digunakan untuk berdialog, berdiskusi, dan konsultasi dengan konsumen secara *on-line*, sehingga konsumen dapat dilibatkan secara proaktif dan interaktif dalam perancangan, pengembangan, pemasaran, dan penjualan produk. (Yuliana, 2000). Tujuan perusahaan/pelaku bisnis membangun situs komersial untuk usaha bisnisnya yaitu untuk menarik konsumen baru melalui pemasaran dan periklanan Web, memperbaiki pelayanan konsumen yang sudah ada melalui fungsi pelayanan web, mengembangkan saluran pemasaran dan distribusi serta mengembangkan informasi baru dari produk yang dapat diakses lewat Web.

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk memperluas promosi melalui media *online* menggunakan teori aktivitas pada mesin pencari pernah dikemukakan oleh Spais pada tahun 2010. Spais menggunakan pendekatan pada kerangka kerja yang mengoptimalkan kinerja pencarian pada mesin pencari (*Search Engine Optimization (SEO)*) yang dapat digunakan untuk membantu desain dan analisis menggunakan teknik promosi *SEO*. Penelitian tersebut memaparkan bahwa aktivitas pelanggan/pengguna internet akan dicatat oleh mesin pencari Google, dikumpulkan dan diurutkan berdasarkan pencarian menggunakan kata kunci terbanyak. Aktivitas-aktivitas inilah yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis dalam penggunaan kata kunci dalam mendeskripsikan ataupun melakukan promosi.

SEO adalah teknik yang digunakan untuk memaksimalkan suatu website agar lebih dikenal atau lebih mudah dibaca oleh *search engine* untuk menaikkan peringkat pada mesin pencari sehingga banyak pengunjung. (Spais, 2010). Ada 2 (dua) macam *SEO* yaitu *SEO On Page* dan *SEO Off Page*. *SEO On Page* yaitu teknik melakukan optimasi dari dalam suatu website dengan jalan memodifikasi faktor-faktor tertentu dari bagian suatu website misalkan menentukan *title*, *tag*, *content* yang relevan dengan *title* dan lain-lain. Sedangkan *SEO Off Page* merupakan teknik optimasi yang dilakukan dari luar bagian website dengan tetap mengacu pada algoritma *search engine* tertentu misalkan memperbanyak *backlink* yang berkualitas.

Google Inc. adalah sebuah perusahaan multinasional Amerika Serikat yang berkekhurusan pada jasa dan produk Internet. Produk-produk tersebut meliputi teknologi pencarian, komputasi web, perangkat lunak, dan periklanan. Google dikenal luas karena layanan pencarian webnya, yang mana merupakan sebuah faktor besar dari kesuksesan perusahaan ini. Pada Agustus 2007, Google merupakan mesin pencari di web yang paling sering digunakan dengan pangsa pasar sebanyak 53,6%, kemudian Yahoo! (19,9%) dan Live Search (12,9%). (Nielsen, 2007)

Google Trends adalah situs web yang dimiliki Google Inc yang berisi trend penggunaan kata kunci di website mesin pencari google dan berita yang sedang trend. (Ibrahim, 2013). Salah satu manfaat google trend adalah untuk research (riset). Dengan melakukan riset menggunakan Google Trends, orang-orang yang berkecimpung di dunia *online* seperti yang tertera di atas, bisa mendapatkan perkembangan data pencarian dari Google, sehingga bisa memutuskan untuk memulai suatu bisnis di dunia *online* atau membuka bisnis *online* baru dengan menggunakan media internet, terutama bagi para *webmaster*, *blogger*, *internet marketing* dan *internet entrepreneur*.



Gambar 2. Tampilan Awal Halaman Google Trends Indonesia (<http://www.google.com/trends/?hl=in>)

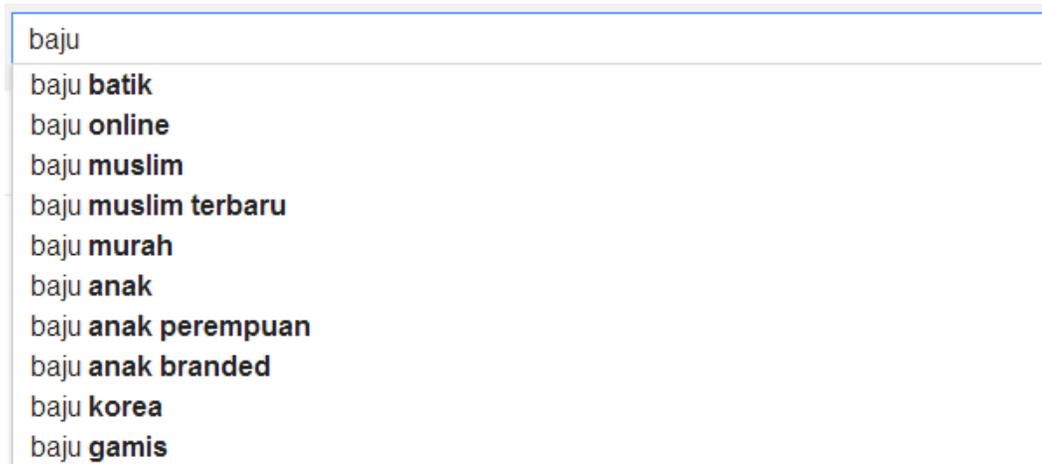
3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian tindakan (*action research*) yang dikenalkan pertama kali oleh Lewin di Inggris pada tahun 1933 (Kartowagiran, 2005). *Action research* dalam pandangan tradisional adalah suatu kerangka penelitian pemecahan masalah, dimana terjadi kolaborasi antara peneliti dengan *client* dalam mencapai tujuan Metode ini berkembang terus dan menyebar ke seluruh penjuru dunia dan dikenal di Australia baru sekitar tahun 1970-an.

Peneliti melakukan penelitian ini dengan melakukan tindakan percobaan menggunakan website Google Trends.

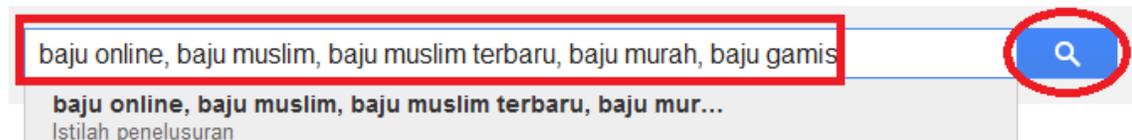
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah awal dalam melakukan riset kata kunci yang digunakan oleh pencari baju di internet yaitu dengan mengetikkan kata "baju" kemudian tombol spasi agar terlihat kata-kata yang muncul adalah kata yang digunakan oleh pengunjung yang sudah direkam secara otomatis oleh mesin pencari Google seperti yang terlihat pada gambar 3 dibawah ini :



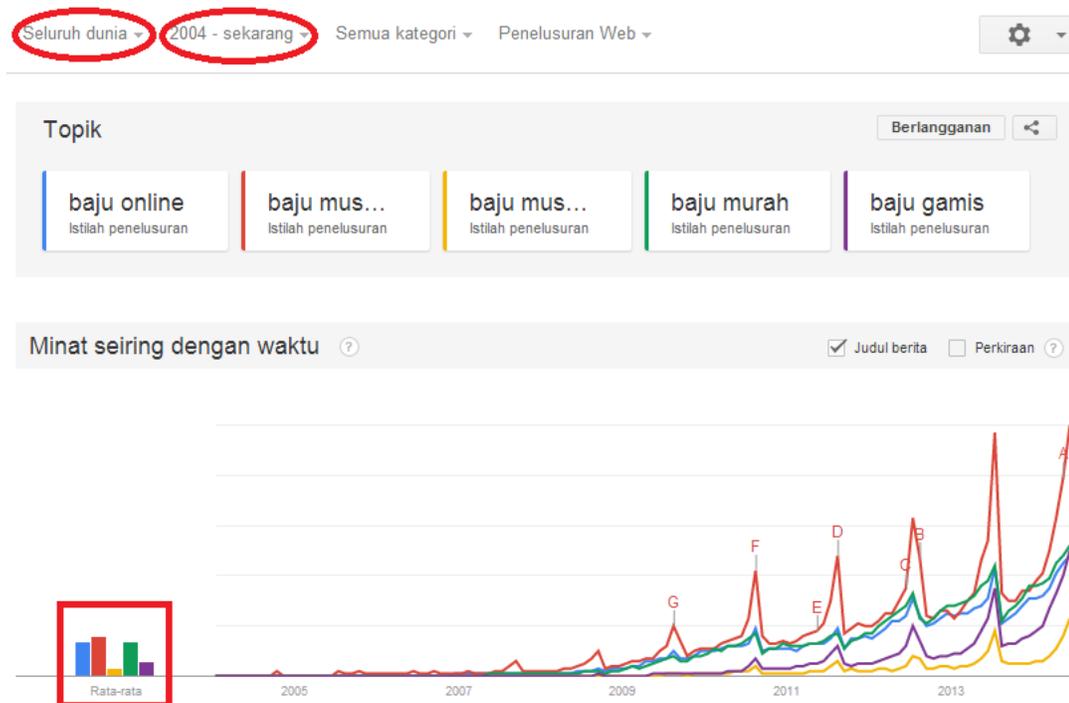
Gambar 3. Kata kunci "baju yang banyak dicari pelanggan

Pada gambar 3 diatas, maka dapat disimpulkan baju yang dicari oleh pelanggan yaitu baju batik, baju *online*, baju muslim, baju muslim terbaru, baju murah, baju anak, baju anak perempuan, baju anak *branded*, baju korea dan baju gamis. Berdasarkan data tersebut maka jika berjualan baju akan lebih bagus menjual baju yang berhubungan dengan baju muslim karena paling banyak dicari di internet. Setelah mendapatkan data tersebut barulah beralih menggunakan Google Trends. Google Trends hanya mampu melakukan analisa maksimal 5 kata kunci pada waktu yang bersamaan. Oleh karena itu pilih kata kunci-kata kunci yang berhubungan dengan produk yang hendak dijual sebanyak 5 kata kunci misalnya ditentukan kata yang digunakan adalah baju *online*, baju muslim, baju muslim terbaru, baju murah dan baju gamis.



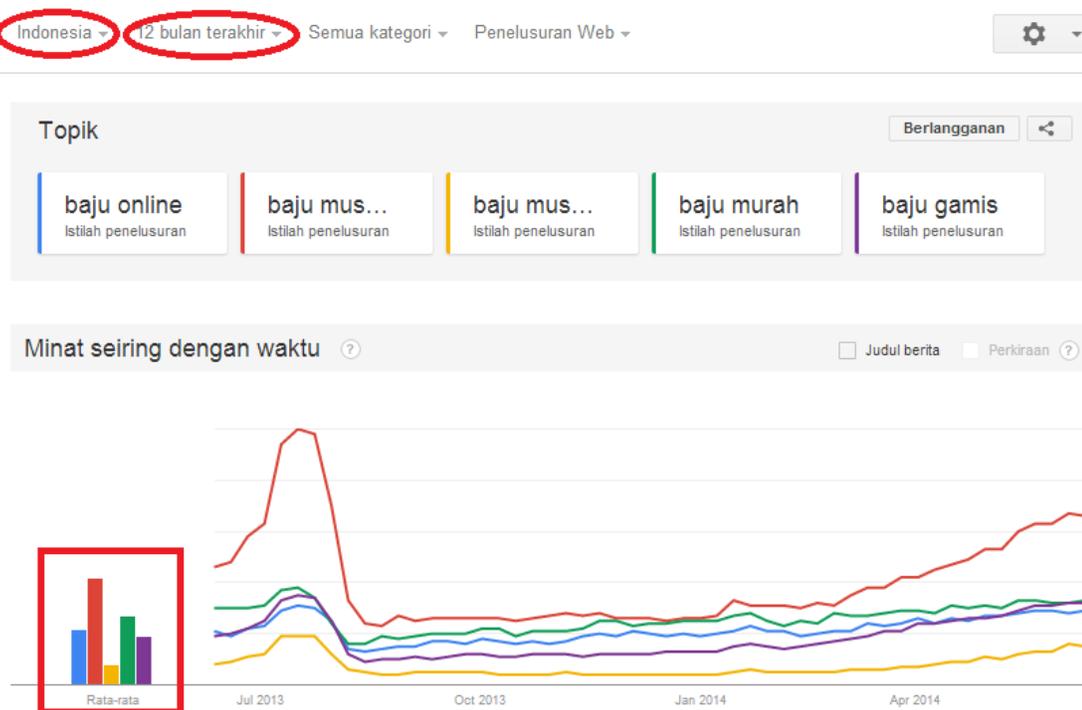
Gambar 4. Memasukkan 5 kata kunci yang akan dianalisa pada Google Trends

Hasil dari analisa tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 5. Analisa pencarian menggunakan Google Trends

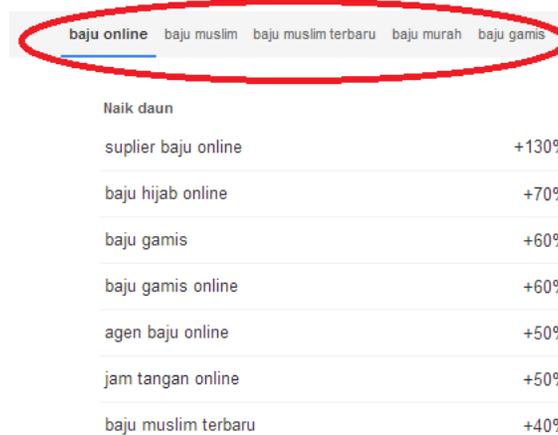
Kata kunci “baju *online*” yang diwakili oleh warna biru jika dilihat trendnya dari 2004 sampai hari melakukan riset di seluruh dunia, secara rata-rata berada di posisi kedua sama dengan kata kunci “baju murah” yang diwakili warna hijau. Posisi tertinggi yaitu kata kunci “baju muslim” yang diwakili warna merah. Adapun “baju gamis” yang diwakili warna ungu dan “baju muslim terbaru” yang diwakili warna kuning berada dibawahnya. Pelaku usaha dapat menyempitkan riset dengan hanya menampilkan data yang berasal dari Indonesia saja dan misalnya pada 12 (duabelas) bulan terakhir pencarian saja.



Gambar 6. Analisa Google Trends di Indonesia dalam 12 bulan terakhir

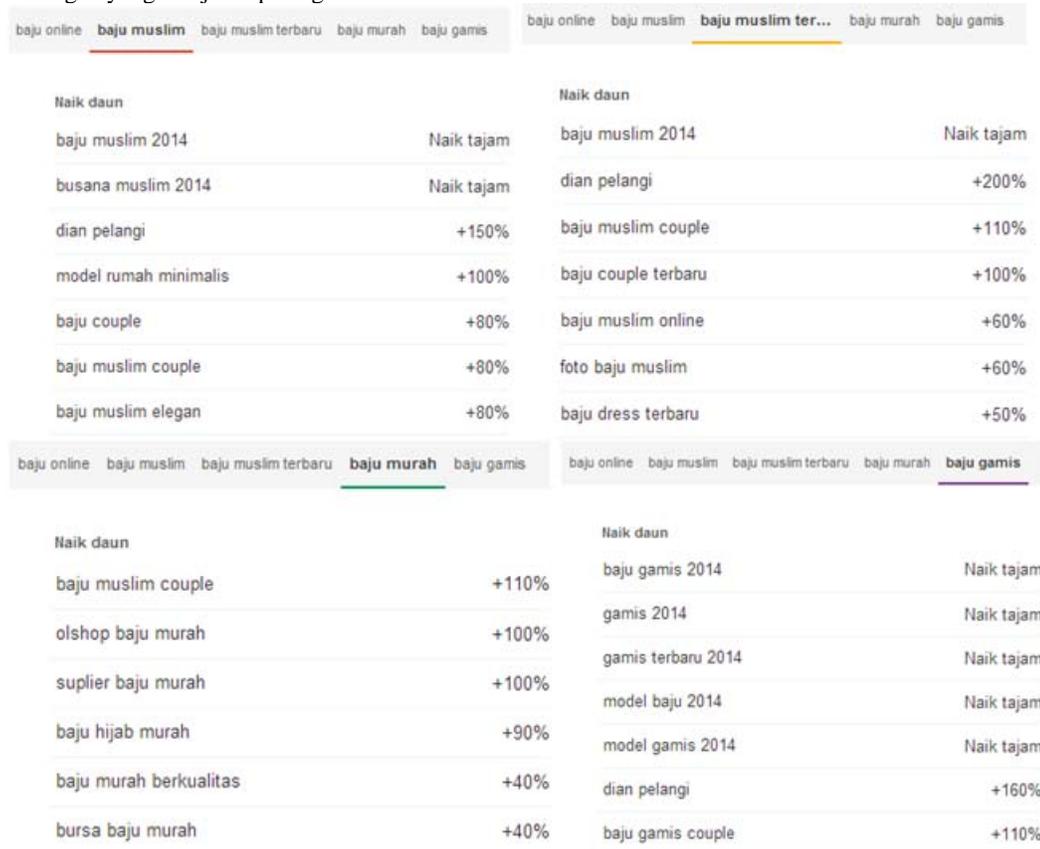
Gambar 6 menyajikan data yang hampir sama yaitu posisi tertinggi masih berada di kata kunci “baju muslim” yang diwakili warna merah disusul “baju murah” (warna hijau), “baju online” (warna biru), “baju gamis” (warna biru) dan “baju muslim terbaru (warna kuning). Hal tersebut menunjukkan kata-kata tersebut dapat digunakan sebagai kata kunci pada saat melakukan promosi sesuai urutan tertinggi karena kata-kata tersebut memang masih menjadi trend dan menunjukkan trend naik (positif).

Google Trends menyajikan alternatif-alternatif kata kunci yang digunakan oleh pengguna Google pada kolom “naik daun” seperti yang diperlihatkan pada gambar 7 berikut :



Gambar 7. Menu naik daun pada Google Trends

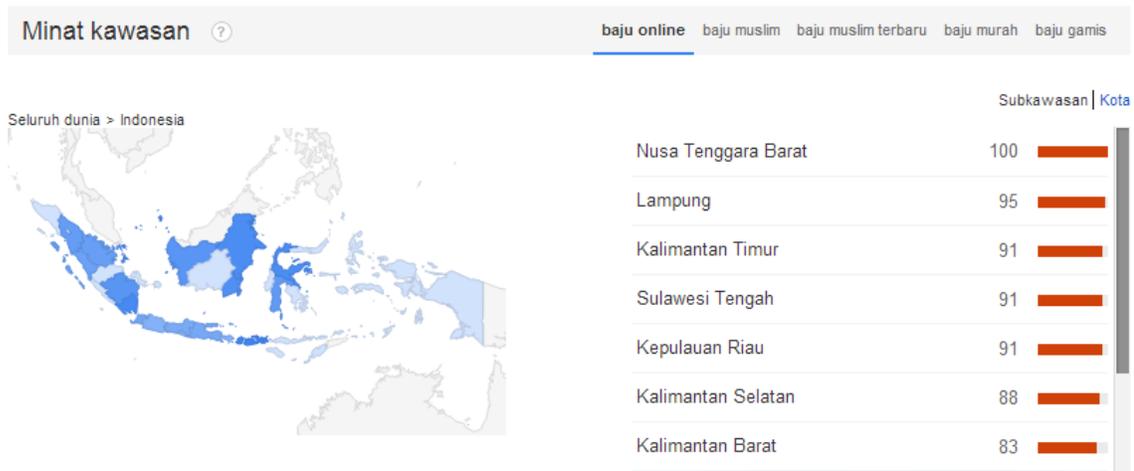
Alternatif-alternatif kata kunci yang sedang naik daun, akan berbeda pada masing-masing kata kunci seperti perbandingan yang disajikan pada gambar 8 dibawah ini :



Gambar 8. Kata kunci alternatif yang sedang naik daun

Berdasarkan data-data yang disajikan pada gambar 7 diatas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu jika hendak menggunakan kata kunci "baju *online*", maka kata kunci alternatif yang dapat digunakan sebagai kata promosi adalah "suplier baju *online*" karena pada 12 (dua belas) bulan terakhir menunjukkan kenaikan sebesar 130%. Jika menggunakan kata kunci "baju muslim", maka alternatifnya adalah "baju muslim 2014" atau "busana muslim 2014". Kata kunci "baju muslim terbaru" dapat diwakilkan menggunakan "baju muslim 2014", "baju muslim couple" atau "dian pelangi" jika pelaku usaha menjual merk dagang tersebut. "Baju Murah" dapat diwakilkan dengan "baju muslim *couple*" dan "baju gamis" bisa menggunakan alternatif "baju gamis 2014", "gamis 2014", "gamis terbaru 2014", "model baju 2014" dan "model gamis 2014".

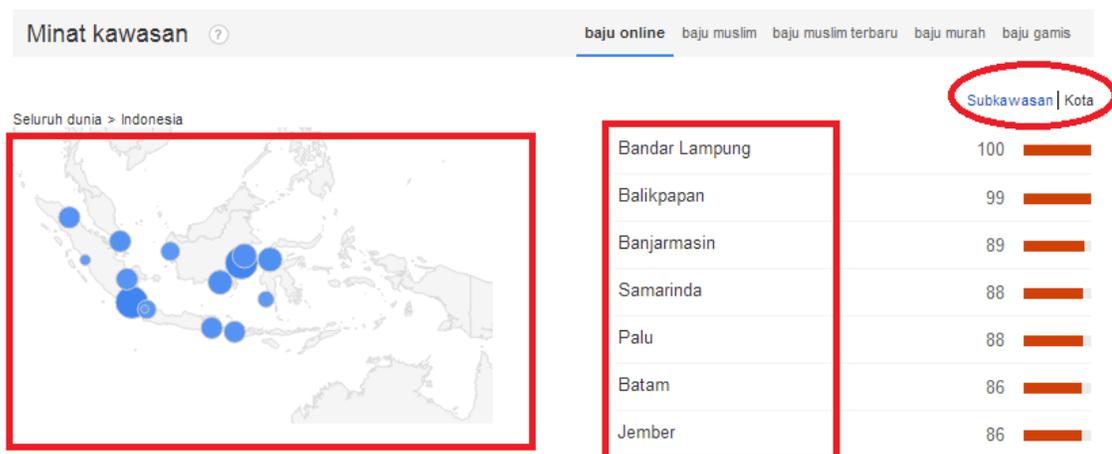
Setelah memperoleh kata kunci-kata kunci yang digunakan untuk melakukan promosi, maka pelaku usaha harus mengetahui pangsa pasar. Google trends menyediakan fasilitas yang dapat digunakan untuk mengetahui daerah mana sajakah yang melakukan pencarian-pencarian yang menggunakan kata kunci yang ditergetkan.



Gambar 9. Minat kawasan yang melakukan pencarian menggunakan kata kunci "baju *online*"

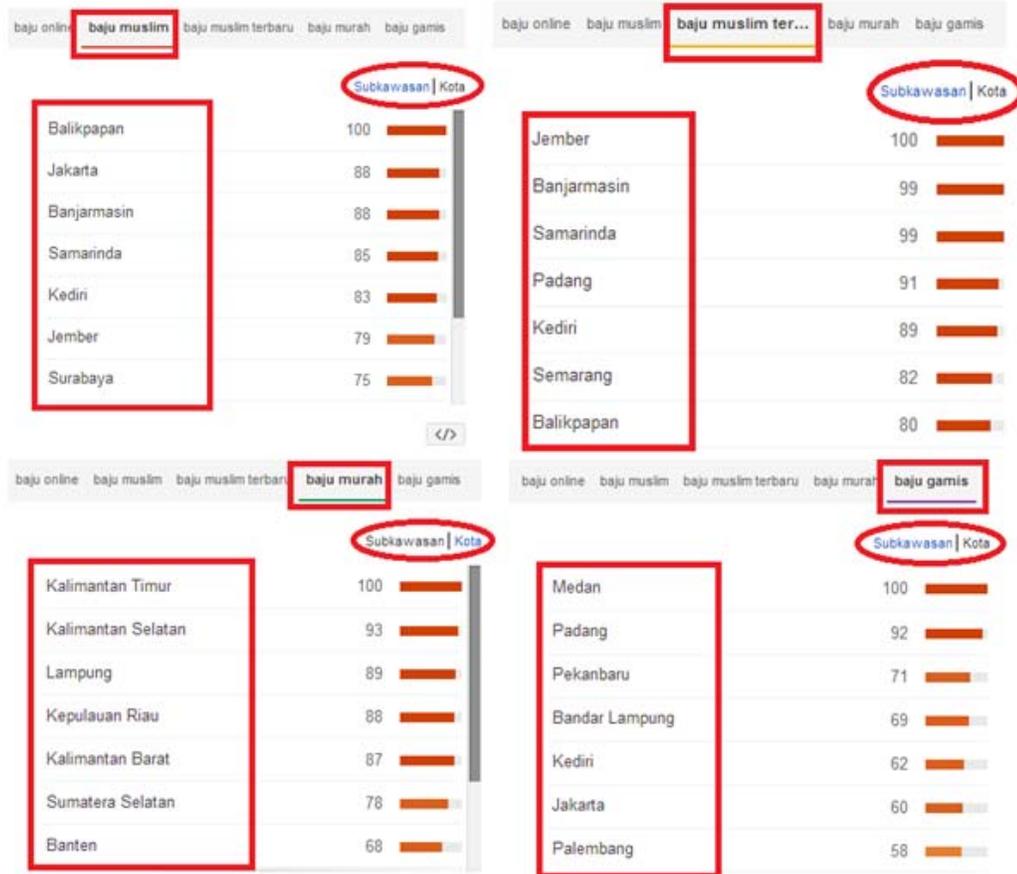
Berdasarkan gambar 9 diatas, hasil yang diperoleh yaitu pengguna Google dalam mencari produk dengan kata kunci "baju *online*" paling banyak adalah Kawasan/Propinsi Nusa Tenggara barat diikuti Propinsi Lampung, Kalmantan Timur, Sulawesi Tengah, Kepulauan Riau, Kalimantan Selatan, Kalimantan Barat, Sumatera Selatan, Sulawesi Selatan dan Sumatera utara.

Namun demikian, agar promosi yang dilakukan lebih optimal, arahkan segmen pasar ke Kota tujuan, bukan Kawasan/Propinsi. Jika diurutkan berdasarkan Kota, maka urutannya akan menjadi kota Bandar lampung, Balikpapan, Banjarmasin, Samarinda, Palu, Batam, Jember, Medan, Palembang dan Mataram. seperti yang terpampang pada gambar 10. Berikut :



Gambar 10. Data minat kawasan berdasarkan Kota yang melakukan pencarian menggunakan kata kunci "baju *online*" menggunakan mesin pencari Google

Lakukan hal yang sama pada kata kunci-kata kunci yang lain karena akan mendapatkan hasil kota yang berbeda. Hasil Kota yang diperoleh dari pencarian tersebutlah yang harus dijadikan prioritas dalam melakukan promosi.



Gambar 11. Data Kota yang melakukan pencarian tertinggi menggunakan kata kunci "baju muslim", "baju muslim terbaru", "baju murah", "baju gamis"

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan pada poin-poin diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

- Mesin pencari Google merekam setiap kata yang dimasukkan oleh pengguna Google sejak tahun 2004 untuk dijadikan bahan riset dalam penggunaan Google Trends.
- Google Trends dapat digunakan digunakan untuk melakukan riset apa yang dicari oleh pengguna Google dengan 5 kata kunci sekaligus.
- Google Trends mampu menampilkan kata kunci-kata kunci alternatif yang berkaitan dengan kata kunci yang dimasukkan, yang sedang naik daun.
- Google Trends dapat menyajikan minat kawasan berdasarkan Propinsi dan Kota yang melakukan pencarian berdasarkan kata kunci tertentu.
- Kata kunci yang menunjukkan rating tinggi yang telah dianalisa menggunakan Google Trends sebaiknya digunakan sebagai kata kunci utama pada saat melakukan promosi menggunakan internet (bisa diletakkan pada url, title web, title artikel, ataupun deskripsi).
- Kota-kota yang disajikan oleh Google Trends sebaiknya menjadi kota tujuan utama dalam melakukan promosi (dapat melalui iklan gratis berbasis website ataupun dalam meta tag dan artikel).

DAFTAR PUSTAKA

Ibrahim, Indra, 2013, Google Trends, Apa Itu Google Trend ?, March 2013, <http://eproduk.com/wiki/google-trends-apa-itu-google-trend>

Kartowagiran, 2005, Dasar-dasar Penelitian Tindakan, Papper, Fak. Teknik Univ. Negeri Yogyakarta, Yogyakarta

Nielsen, 2007, Saham Pencarian Agustus 2007 untuk Mesin Pencari 10 Teratas, <http://rankabove.com/p/top-10-search-providers-august-2007/>, diakses pada 26 Oktober 2007

Pressman, S. Roger, 2010, *Software Engineering: Seventh Edition*, McGraw-Hill,

Spais, S. George, 2010, Search Engine Optimization (SEO) as a dynamic *online* promotion technique: the implications of activity theory for promotion managers, Volume 6, Issue 1, *Innovative Marketing*, pp 7-24

Yuliana, Oliviani Yenti, 2000, Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis, Vol. 2, No. 1, *Jurnal Akuntansi & Keuangan Univ. Kristen Petra*, Surabaya, pp 36 – 52