

Penggunaan Google Trends Dalam Perencanaan Strategi Content Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Bisnis di Dunia Internet

Femmy Effendy^{1*}, Ratih Huriyati², Disman Disman³, Mokh Adib Sultan⁴

¹Program Studi Sistem Informasi, STMIK ROSMA Karawang, Indonesia

^{2,3,4}Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung

femmy@rosma.ac.id, ratih@upi.edu, disman@upi.edu, adiebsultan@upi.edu

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 dapat memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu cara yang dapat ditempuh dalam memasarkan produk yaitu penentuan strategi dalam pemilihan content marketing. Content memiliki peranan penting dalam memanfaatkan digital marketing sebagai media pemasaran. Hal itu dikarenakan, pemain digital marketing harus mendistribusikan content secara rutin kepada pelanggan. Strategi konten adalah sebuah perencanaan yang berisi pembuatan hingga pendistribusian content kepada pelanggan. Bisnis dengan strategi content yang terencana baik memiliki hasil yang lebih efektif dan maksimal. Pemilihan content dapat dilakukan menggunakan mesin pencari Google trends sebagai pencatat pencarian untuk menentukan content yang sering digunakan oleh pencari produk atau pengguna internet. Google trends merupakan salah satu instrumen big data yang paling sederhana untuk mencari data yang berbasis web sehingga tidak memerlukan survey. Dalam penelitian ini data diambil menggunakan google trends dengan kategori pada topik pada pencarian wilayah di Indonesia, data selama 12 bulan terakhir, semua kategori dan pencarian web serta youtube. Hasil penelitian diketahui bahwa Tottenham adalah kata yang menjadi trending topic harian, dan UEFA menjadi trending topik tertinggi di tahun 2021 sedangkan Tiktok menjadi queries yang paling terkait. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran secara deskriptif tentang cara mencari content marketing dengan memanfaatkan Google Trends dan dapat menjadi rujukan pada penelitian selanjutnya.

Kata kunci: Big Data, Content Marketing, Digital Marketing, Google Trends

ABSTRACT

The internet in the business world changed from a function for the electronic exchange of information to become a strategy-determining tool in business in the internet world, such as marketing and sales. So that business people on the internet must be able to take advantage of the opportunities that exist. One way that can be taken in marketing a product is to determine a strategy in selecting content marketing. Content has an essential role in utilizing digital marketing as a marketing medium. Digital marketing players must distribute content regularly to customers. Content strategy is a plan that contains the creation and distribution of content to customers. Businesses with a well-planned content strategy have more effective and maximum results. Content selection can be done using the Google search engine as a search recorder to determine product seekers' or internet users' content. Google trends is one of the most straightforward big data instruments for searching web-based data, so it doesn't require a survey. In this study, data was taken using Google Trends with categories on topics on regional searches in Indonesia, data for the last 12 months , all categories and web and youtube searches. The research results show that Tottenham is a word that is a daily trending topic, and UEFA is the highest trending topic in 2021 while Tiktok is the most related query. It is hoped that the results of this study can provide a descriptive description of how to find content marketing by utilizing Google Trends and can be a reference for further research.

Key words: Big Data, Content Marketing, Digital Marketing, Google Trends

Pendahuluan

Content Marketing dapat didefinisikan sebagai proses manajemen di mana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis, dan memenuhi permintaan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dengan penggunaan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik (Kee & Yazdanifard, 2015). Konten memiliki peranan penting untuk para pebisnis yang memanfaatkan digital marketing sebagai media pemasaran. Content marketing adalah strategi pemasaran yang terfokus kepada perencanaan, pembuatan, dan pendistribusian konten kepada target audiens untuk mendorong tindakan yang menghasilkan keuntungan. Proses mendistribusikan konten pun tidak bisa dilakukan secara sembarangan, mulai dari perencanaan hingga konten siap didistribusikan semua membutuhkan strategi konten. Strategi konten adalah sebuah perencanaan yang berisi pembuatan hingga pendistribusian konten kepada pelanggan. Bisnis dengan strategi konten yang terencana baik memiliki hasil

yang lebih efektif dan maksimal. Informasi merupakan bagian integral dari pemasaran. Ada hubungan erat antara riset pemasaran dan perilaku konsumen. Riset pemasaran mengumpulkan informasi tentang pelanggan dan pelanggan potensial untuk meningkatkan nilai pertukaran pasar bagi pelanggan. Meskipun istilah content marketing telah didefinisikan sejak lama, namun tidak banyak penerapannya dalam bisnis di masa lalu. Tidak dapat dipungkiri perubahan teknologi membuat perubahan pula pada perilaku konsumen. Informasi yang akurat dan serta pesan yang kaya akan konten melalui saluran digital menjadi suatu keharusan untuk dapat menghasilkan pasar digital yang lebih baik. Content marketing membangun kepercayaan di mana diyakini konsumen semakin berusaha untuk terhubung dengan merek. Pesan yang dipersonalisasi kepada audiens target yang berkualitas adalah contoh keputusan bisnis yang baik (Vinerean, 2017). Content marketing disarankan dapat membuat konten yang bervariasi dan unik agar lebih menarik (Chandra & Sari, 2021). Content marketing adalah tentang membuat content yang bernilai nyata bagi pelanggan potensial yang mendasarinya adalah niat untuk memotivasi mereka untuk mengambil tindakan tertentu (Chandra & Sari, 2021). Pemasaran konten adalah salah satu alat yang dapat mengambil sejumlah topik dan format yang berbeda dan dikembangkan untuk dapat mempengaruhi konsumen. Meskipun demikian, strategi ini bukan cuma sekadar mendistribusikan konsumen dengan berbagai macam konten melainkan diharapkan menawarkan nilai (*value*) melalui konten yang ditawarkan. Konten marketing yang baik harus relevan, bernilai, dan konsisten.

Google Trends merupakan salah satu tools yang berguna adalah situs web publik milik Google Inc. dan menawarkan data terutama untuk merancang strategi konten dan SEO (search Engine Optimization). Praktisi pemasaran dapat mempelajari apa yang dicari target audiens sehingga bisa membuat konten dengan tepat dan dapat mengarahkan traffic ke situs. Penelusuran yang menunjukkan seberapa sering istilah penelusuran tertentu dimasukkan dibandingkan dengan semua istilah penelusuran lain di wilayah dan bahasa yang berbeda (Jun et al., 2018). Google trends adalah aplikasi pemanfaatan big data yang paling signifikan yang banyak digunakan perusahaan yang dapat memahami perubahan sosial dan membantu membuat prediksi. Tools yang disediakan oleh Google dapat menemukan topik yang paling sering dibicarakan. Misalnya topik mengenai dunia politik, sports, digital marketing, teknologi, atau kuliner. Tools ini sering digunakan para praktisi pemasaran untuk membuat *content marketing*. Selain itu, Google trends dapat digunakan secara gratis dan dapat memberikan informasi tentang apa saja yang orang cari di mesin pencarian Google. Google Trends mampu untuk menjelaskan dan menampilkan fenomena pertumbuhan produk baru (Chumnumpan & Shi, 2019). Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memberikan informasi mengenai cara penggunaan Google trends untuk dapat menjadi rujukan yang untuk membuat content marketing yang disesuaikan dengan topik yang menjadi trending secara *real time*.

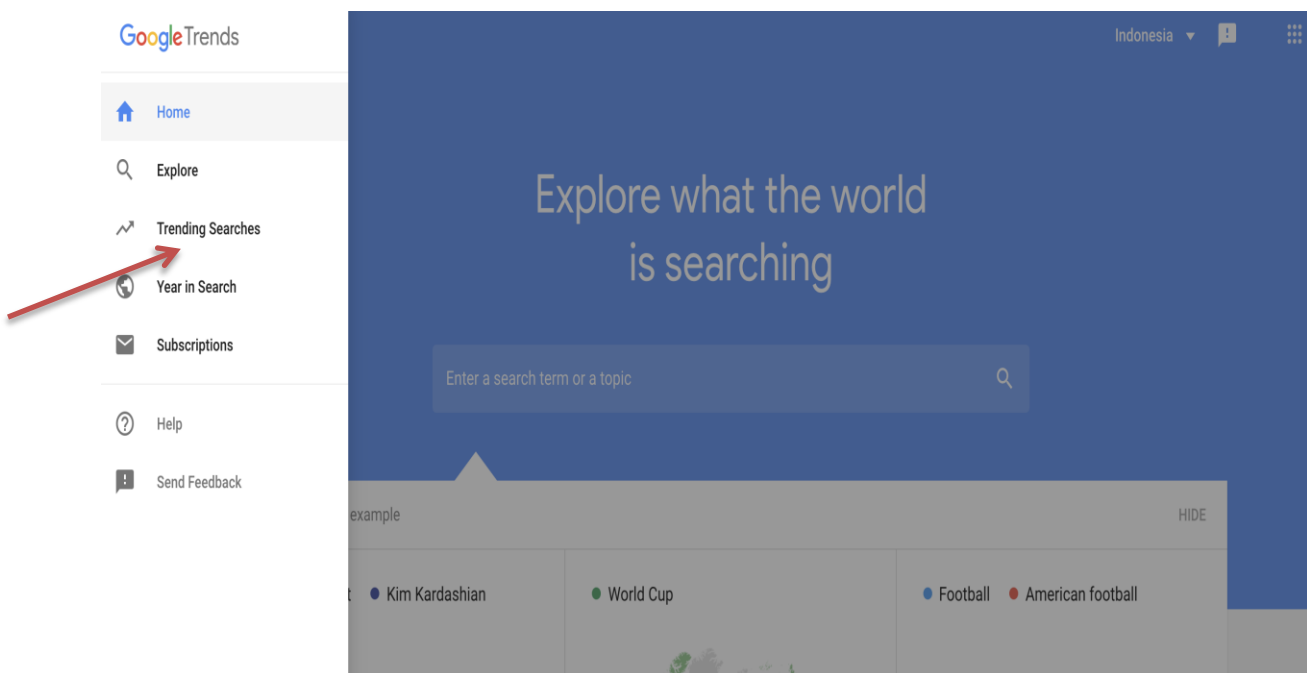
Materi dan Metode

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian tindakan (action research). Penelitian tindakan (action research) termasuk dalam ruang lingkup penelitian terapan (applied research) yang menggabungkan antara pengetahuan, penelitian dan tindakan. Action research mempunyai kesamaan dengan penelitian: participatory research, collaborative inquiry, emancipatory research, action learning, dan contextual action research. Secara sederhana, action research merupakan "learning by doing" yang di terapkan dalam konteks pekerjaan seseorang (Mulyatiningsih, 2009). Peneliti melakukan penelitian ini dengan melakukan tindakan percobaan menggunakan website Google Trends.

Hasil dan Pembahasan

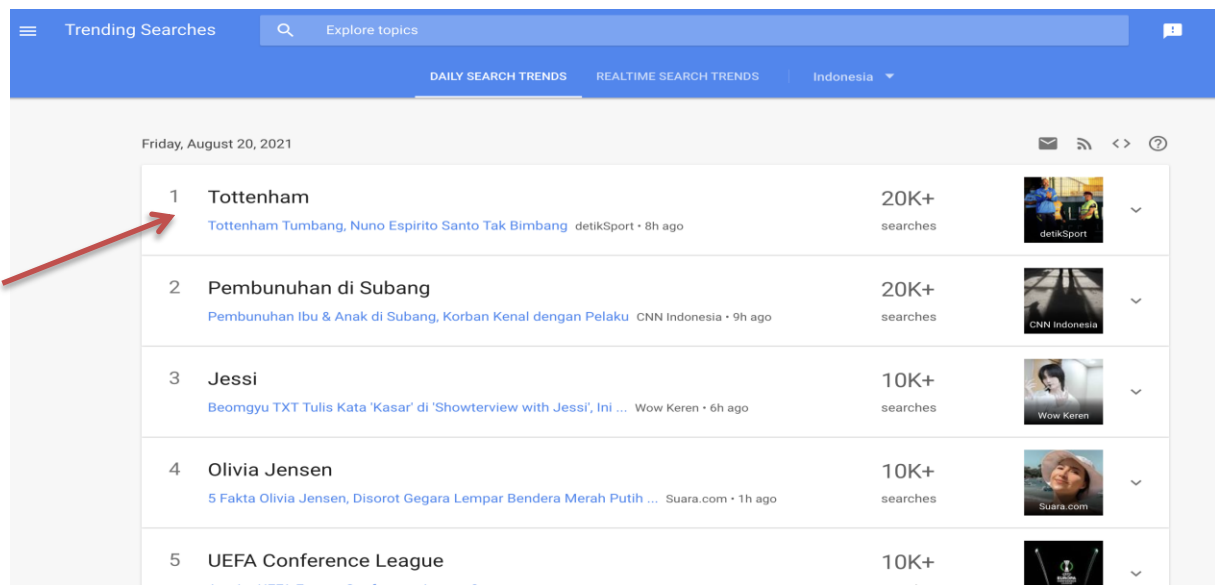
1. Cara Menggunakan Google Trends

Membuka Tools Google Trend dengan mengetikkan <https://trends.google.com/trends> Pada halaman pertama Google Trends bisa melihat beberapa topik yang sedang tren di dunia atau topik yang sedang tren di Indonesia, Caranya klik "icon Sidenav (☰)", kemudian pilih "Trending Searches".



Gambar 1. Google Trends Trending Searching Page

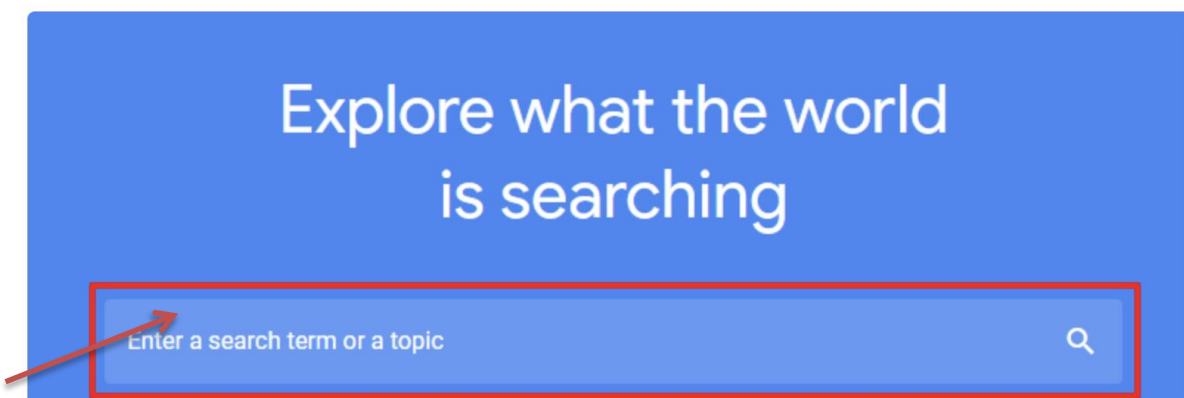
Dari hasil Trending Searching didapatkan topik yang sedang trending di Indonesia tanggal 20 Agustus 2021 adalah Tottenham seperti ditunjukkan gambar 2.



Gambar 2. Google Trends Trending Topic

2. Mengetahui Tren Suatu Topik

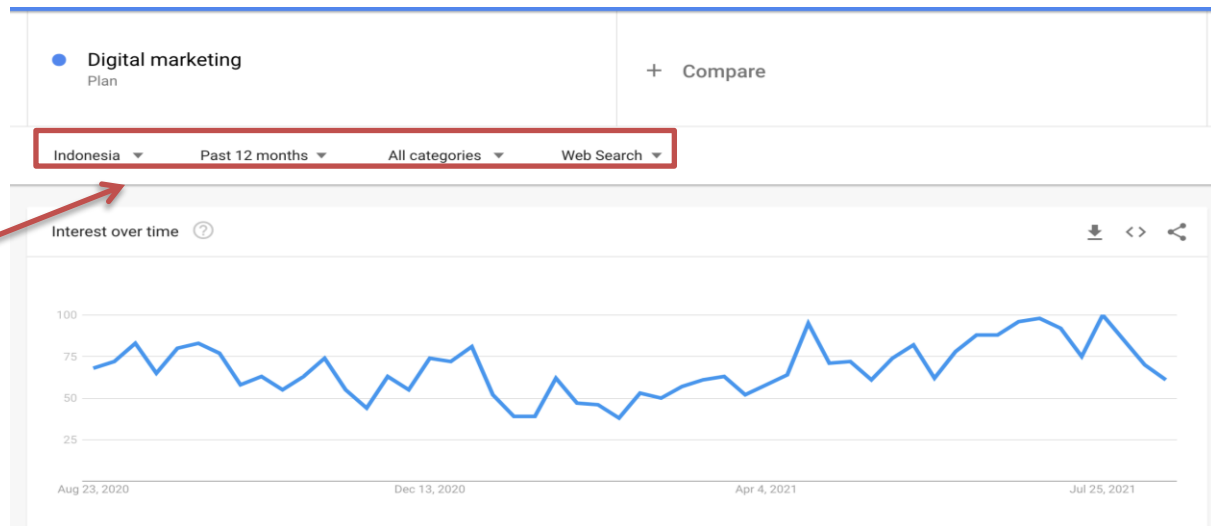
Dengan Google Trends dapat mengetahui topik yang sedang banyak dibicarakan atau sedang trending di suatu wilayah. Caranya tinggal masukkan topik yang akan digunakan pada kolom "Enter a search term or a topic" di halaman pertama Google Trends. Misalnya menggunakan topik "digital marketing". Maka Google Trends akan menampilkan informasi yang cukup lengkap mengenai topik *digital marketing* yang sedang tren.



Gambar 3. Google Trends Topic Searching

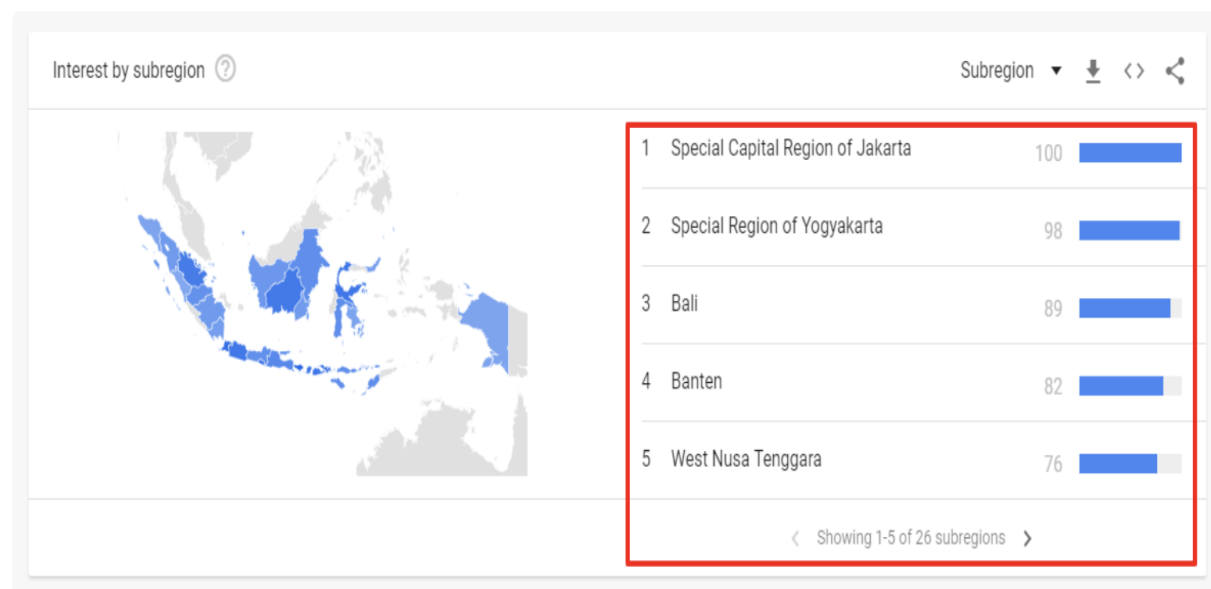
Untuk melihat hasilnya berdasarkan negara, waktu, kategori (*finance*, *games*, atau *food*), dan jenis penelusuran (*web search*, *news search*, *Google Shopping*, *Youtube Search*). Pada bagian pertama, ada grafik tren untuk topik "*digital marketing*" selama satu tahun terakhir.

Berikut contohnya seperti ditunjukkan gambar 4.



Gambar 4. Google Trends Topic Searching Result

Sedangkan untuk melihat sebaran topik digital marketing di berbagai daerah di Indonesia bisa dilihat pada hasil gambar 5.



Gambar 5. Google Trends Sebaran Daerah

Pada bagian ketiga kamu bisa melihat beberapa topik yang berhubungan dengan topik *digital marketing (Related Topic)* dan saran kata kunci (*Related Queries*) yang terkait, seperti yang ditunjukkan pada gambar 6.

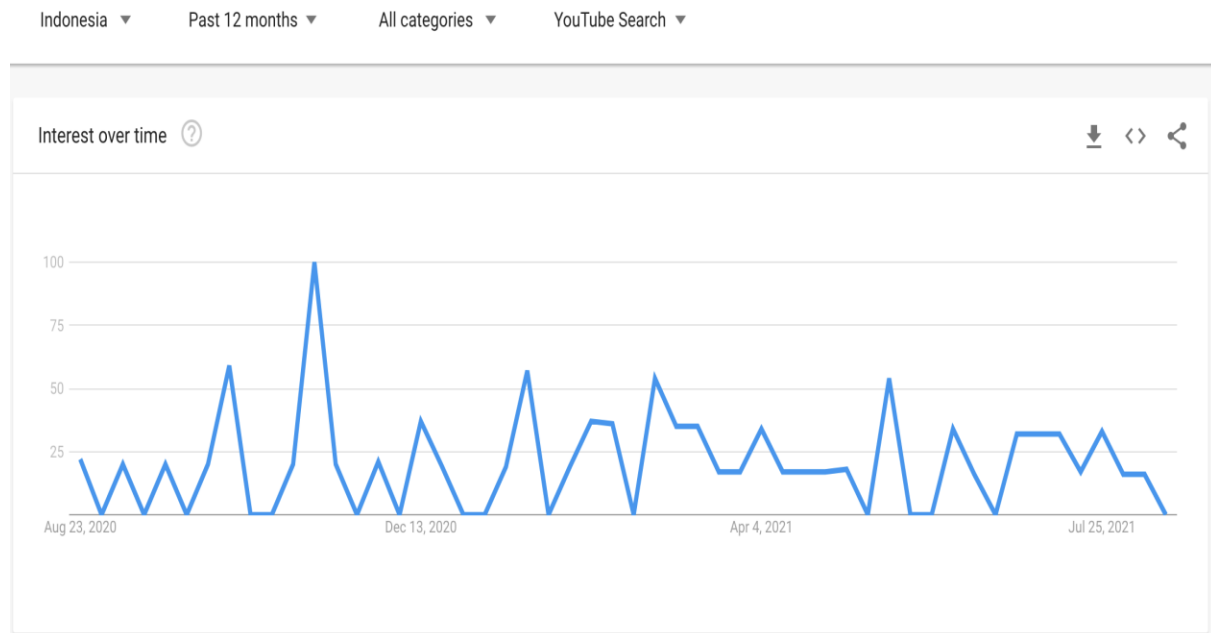
Related topics ?	Rising ▼	↓	↔	↗
1 Manager - Profession				Breakout
2 Content marketing - Topic				Breakout
3 Business-to-business - Topic				Breakout
4 User interface - Topic				Breakout
5 Academic journal - Topic				Breakout
Showing 1-5 of 10 topics				

Related queries ?	Rising ▼	↓	↔	↗
1 digital marketer adalah				Breakout
2 digital marketing company near me				Breakout
3 دانا و توانا بهترین شرکت دیجیتال مارکتینگ				Breakout
4 digital marketing specialist				+300%
5 digital agency adalah				+300%
Showing 1-5 of 16 queries				

Gambar 6. Google Trends *digital marketing (Related Topic)* dan saran kata kunci (*Related Queries*)

3. Menggunakan Pencarian Youtube

Melalui Google Trends bisa mengetahui topik apa saja yang sedang tren dan banyak dicari orang di Youtube. Caranya lakukan pencarian topik berdasarkan jenis penelusuran "Youtube Search". Misalnya menggunakan topik mengenai "Digital Marketing", seperti yang ditunjukkan pada gambar 7 di bawah:



Gambar 7. Google Trends Youtube Search

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan pada poin-poin diatas maka dapat disimpulkan bahwa Mesin pencari Google merekam setiap kata yang dimasukkan oleh pengguna Google dan dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data (Limilia & Pratamawaty, 2020). Data dapat dijadikan bahan riset dalam penggunaan Google Trends. Google Trends dapat digunakan digunakan untuk melakukan riset apa yang dicari oleh pengguna berdasarkan trending search. Google Trends mampu menampilkan tren dari suatu topik yang diketahui. Google Trends dapat menyajikan trend dari pencarian topik berdasarkan kawasan Propinsi atau kota. Google Trends mampu menampilkan (*Related Topic*) dan saran kata kunci (*Related Queries*) yang terkait tren dari suatu topik yang ingin diketahui. Penggunaan Google trends untuk mencari content marketing dengan mengambil topik terbaru atau yang menjadi trending. Data Google Trends tidak hanya mencerminkan aspek keadaan ekonomi saat ini, tetapi mungkin juga memberikan beberapa wawasan tentang tren masa depan dalam perilaku ekonomi (Preis et al., 2013). Dengan strategi konten yang baik dan kemudian menggunakan konten sebagai sarana utama untuk mencapai tujuan tersebut maka diharapkan tujuan bisnis dapat efektif dan maksimal.

Daftar Pustaka

Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer

- Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191.
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Chumnumpan, P., & Shi, X. (2019). Understanding new products' market performance using Google Trends. *Australasian Marketing Journal*, 27(2), 91–103.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.01.001>
- Jun, S. P., Yoo, H. S., & Choi, S. (2018). Ten years of research change using Google Trends: From the perspective of big data utilizations and applications. *Technological Forecasting and Social Change*, 130(November 2017), 69–87.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.009>
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055–1064.
- Limilia, P., & Pratamawaty, B. B. (2020). Google Trends and Information Seeking Trend of COVID-19 in Indonesia. *Jurnal ASPIKOM*, 5(2), 188.
<https://doi.org/10.24329/aspikom.v5i2.741>
- Mulyatiningsih, E. (2009). Modul Pelatihan Pendidikan Profesi Guru Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta. *Bandung Rosdakarya*, 1–22.
- Preis, T., Moat, H. S., & Eugene Stanley, H. (2013). Quantifying trading behavior in financial markets using google trends. *Scientific Reports*, 3, 1–6.
<https://doi.org/10.1038/srep01684>
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.