

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Objek Penelitian**

PT. Herco Digital Indonesia atau biasa yang dikenal dengan HeroSoftMedia didirikan oleh seorang pengusaha yang bernama Hero Wijayadi. Agensi *digital marketing* ini berdiri pada tanggal 10 April 2011, yang berlokasi di Ruko Mataram Plaza B-1 Jl. MT. Haryono, Semarang. PT. Herco Digital Indonesia adalah salah satu perusahaan layanan *digital marketing* yang mampu membantu untuk memberikan usaha yang terbaik dalam mengoptimalkan bisnis klien. PT. Herco Digital Indonesia mampu memberikan rekomendasi yang terbaik dan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan dari bisnis klien.

Awal mula berdirinya perusahaan PT. Herco Digital Indonesia, Hero Wijayadi selaku *CEO* dari agensi *digital marketing* tersebut hanya melayani promosi *SEO* (*Search Engine Optimization*). Semakin berkembangnya perusahaan tersebut, beliau menambahkan memiliki beberapa layanan jasa *digital marketing*, seperti *SEO*, *Google Ads*, *Social Media Ads*, *Social Media Management*, dan *Website Development*. Banyaknya klien yang menggunakan jasa *digital marketing* dari Herco Digital, terbukti pula kualitas layanan Digital Marketing perusahaannya. Hal tersebut dibuktikan pada bulan Mei tahun 2013, HeroSoftMedia secara resmi memperoleh *badge Google*

*Partner* yang pertama di Jawa Tengah. Pada Februari 2014, HeroSoftMedia terpilih sebagai officer partner GAPURA 2014 yaitu event nasional yang diprakarsai Google untuk mendukung UKM Go Online.

Berkat penghargaan dari Google yang pernah diterima di tahun sebelumnya, tepat pada bulan Desember tahun 2014 HeroSoftMedia mendapatkan sertifikasi *Video Advertising* dari Google untuk layanan periklanan melalui YouTube. Pada akhirnya pada bulan Maret tahun 2015, HeroSoftMedia melakukan redesign dan launching website baru dengan domain hercodigital.co.id yang dipakai hingga saat ini. Setiap tahunnya, Herco Digital terus mengembangkan kualitas jasa layanan yang diberikan untuk klien, serta beradaptasi dengan *digital marketing* yang terus *update* setiap tahunnya.

#### **4.2 Deskripsi Data**

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui *digital marketing* yang diterapkan oleh perusahaan PT. Herco Digital Indonesia. Penerapan *digital marketing* yang akan dibahas pada penelitian ini meliputi, *Social Media Marketing (SMM)*, *Search Engine Optimization (SEO)*, *Webstie Marketing*, *Online Advertisement (Google dan Facebook Ads)*.

Pada penelitian ini, hal pertama yang penulis teliti adalah riset dan observasi seluruh layanan digital marketing yang diterapkan oleh perusahaan. Setelah itu, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan beberapa narasumber yang terkait dengan pembahasan penelitian.

### 4.3 Penerapan Digital Marketing

Dalam menerapkan *digital marketing* pada perusahaan agensi, hasil dari penelitian dengan teknik wawancara bersama staff pemasaran menjelaskan bahwa mereka menggunakan beberapa jenis *digital marketing*, seperti *Google ads*, *Social media Ads*, *Social Media Marketing*, *Search Engine Optimization*, dan *Website Development*. Sebelum menerapkan *digital marketing*, perusahaan perlu mengetahui target pasar yang dituju, supaya mampu menempatkan posisi pemasaran dengan baik, sehingga penerapan *digital marketing* dapat berjalan secara efektif dan efisien. Adapun target pasar dari perusahaan Herco Digital Indonesia adalah BUMN dan *Cooperate*.

Perusahaan memilih perusahaan BUMN dan Korporat sebagai target pasar, karena *revenue project* yang dihasilkan oleh BUMN dan Korporat angkanya lebih besar dibandingkan dengan UMKM. Tidak menutup kemungkinan juga target pasar dari perusahaan Herco Digital Indonesia adalah UMKM, namun yang diutamakan saat ini adalah BUMN dan Korporat. Alasan perusahaan tidak fokus pada target pasar UMKM, karena UMKM biasanya mengambil sedikit jasa layanan *digital marketing* pada perusahaan, sehingga *revenue projectnya* lebih rendah. *Revenue project* adalah jumlah nilai atau keuntungan yang didapatkan dari klien berdasarkan jasa layanan yang diambil.

*Revenue project* yang dicapai sesuai target pada perusahaan merupakan salah satu tujuan perusahaan dalam profit bisnis. Setiap perusahaan tentu mengharapkan *revenue* yang tercapai sesuai target. Dalam menjalankan *digital marketing*, cara yang

perusahaan Herco Digital Indonesia lakukan untuk mendatangkan calon klien berkualitas dan potensial adalah dengan cara menggunakan *google ads*, konten organik, serta berkesinambungan dengan *product development*. Berdasarkan hasil penelitian, *product development* adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produk baru kepada calon konsumen sebagai bagian dari proses pertumbuhan perusahaan. *Product development* yang dilakukan perusahaan adalah dengan menawarkan jasa layanan yang sedang dibutuhkan oleh klien. Adapun contoh seperti, klien membutuhkan brandnya lebih dikenal oleh jangkauan yang lebih luas di seluruh platform, sehingga perusahaan menawarkan jasa pengelolaan tiktok untuk klien. Tim dari Marketing perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik terhadap klien “kami memberikan pelayanan yang terbaik dan kepercayaan ke klien, supaya kalo mereka puas, mereka bisa *repeat order* lagi” ucap Elliza, *Marketing*. Terdapat testimoni yang diberikan oleh klien secara lisan oleh perusahaan dengan menyatakan bahwa mereka puas dengan layanan yang diberikan, karena Herco Digital Indonesia tidak hanya menjalankan apa yang diminta oleh klien, tapi juga memikirkan apa yang dibutuhkan oleh klien, baiknya seperti apa, dan memberikan analisa mengapa harus mengambil layanan tersebut.

Tidak mudah dalam meletakkan kepercayaan sebuah perusahaan berkelas BUMN dan Korporat untuk ditangani oleh *digital agency*. Terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh perusahaan supaya mendapatkan klien-klien berkelas BUMN dan Korporat, diantaranya :

**a. Mengunggulkan portofolio terbaik di website, media sosial dan google**

Dengan memberikan testimoni dan portofolio terbaik, maka akan memberikan kepercayaan terhadap calon klien. Terlebih lagi, bagi perusahaan-perusahaan besar tidak mungkin akan menyerahkan tanggung jawabnya begitu saja tanpa latar belakang perusahaan dan bukti kerja yang baik. Calon klien juga menanyakan terkait klien BUMN, seperti “*klien BUMN apa saja yang sudah pernah di handle? Atau sudah pernah handle klien property belum?*”. Dengan adanya portofolio yang memuaskan, serta latar belakang perusahaan dalam menangani beberapa klien BUMN dan Korporat tentu akan memberikan kepercayaan terhadap calon klien untuk menyerahkan tanggung jawab *digital marketing* kepada *digital agency* Herco Digital Indonesia. Portofolio diunggah dalam website Herco Digital, Media sosial @hercodigital.project, dan *Google Business Profile*. Tidak hanya itu, perusahaan Herco Digital Indonesia juga memasukkan sertifikat-sertifikat pencapaian perusahaan pada *ad text* google supaya klien melihat kredibilitas dari perusahaan.

**b. Memberikan garansi terhadap calon klien terhadap layanan jasa *digital marketing***

Perusahaan Herco Digital Indonesia juga memberikan garansi terhadap calon klien jika hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan target yang ditetapkan perusahaan terhadap calon klien. Adapun misalnya, iklan yang dijalankan ditargetkan akan mendapatkan estimasi hasil 1000 *visitor* ke *website* klien. Dengan begitu, klien dapat lebih percaya terhadap perusahaan Herco Digital Indonesia.



Menurut *marketing* dari perusahaan Herco Digital Indonesia, terdapat satu jenis *digital marketing* yang menghasilkan paling banyak klien, yaitu dari *Google Ads*. Beliau mengatakan bahwa “*Calon-calon klien yang masuk kebanyakan datangnya dari google ads. Perusahaan seperti BUMN dan korporat biasanya juga cari agensi-agensi, dan mereka biasanya juga dapat atau caranya melalui google*”. Klien-klien seperti BUMN dan Korporat mencari agensi yang terpercaya di google, sehingga perusahaan Herco Digital Indonesia, banyak menerapkan iklan google untuk mendapatkan para klien.

#### **4.3.1 Sertifikat Meta dan Google Partner**

Sertifikat *Meta* dan *Google Partner* menjadi salah satu kredibilitas yang dimiliki oleh perusahaan Herco Digital Indonesia untuk mendapatkan para klien. Sertifikat *Meta* didapatkan ketika *Meta* mengadakan ujian kompetensi berbasis *Facebook Ads*, kemudian salah satu tim dari *Social Media Ads*, yaitu Aulia mengikuti ujian kompetensi tersebut. Kemampuan *Facebook Ads* yang dimiliki Aulia akhirnya membuat perusahaan Herco Digital Indonesia mendapatkan sertifikat resmi dari *Meta*. Tidak jauh beda halnya dengan mendapatkan sertifikat *google partner*, salah satu tim *google ads* dari Herco Digital Indonesia mengikuti kompetensi yang diadakan oleh google. Dengan kemampuan yang dimiliki oleh Aulia selaku *Social Media Ads*, akhirnya Herco Digital Indonesia berhasil mendapatkan sertifikat *google partner* pertama di Jawa Tengah. Tidak hanya dari kompetensi yang diikuti, dalam mendapatkan sertifikat tersebut, dibutuhkan syarat-syarat seperti seperti *revenue*

*project, budget* iklan ratusan juta yang sudah dilakukan oleh perusahaan, banyaknya klien, dan tes kompetensi.

Tabel 4.1 Sertifikat *Badge Google Partner* dan *Meta*

No.	Sertifikat	Keterangan
1.	 <p>The image shows a Google Partner badge. It features the multi-colored 'G' logo above the text 'Google Partner'.</p>	Sertifikat badge google partner
2.	 <p>The image shows a Meta Certified Digital Marketing Associate badge. It features the Meta logo (an infinity symbol) above the text 'Meta' and 'CERTIFIED Digital Marketing Associate'.</p>	Sertifikat badge Meta

#### 4.3.2 Kendala penerapan *digital marketing*

Dalam menjalankan *digital marketing* untuk *digital agency*, perusahaan menghadapi beberapa kendala, seperti persaingan kompetitor pada sesama *digital agency* lainnya di Indonesia. Kendala yang banyak ditemukan pada sesama penerapan *digital marketing* adalah *google ads* dan konten media sosial. Ditemukan banyak iklan *digital agency* di google, serta konten-konten media sosial terkait *digital marketing*. Dari kendala-kendala tersebut, perusahaan Herco Digital Indonesia mengatasinya dengan cara melihat kompetitor yang kuat, melakukan riset dan bertanya selaku

pelanggan mengenai layanan apa saja yang mereka miliki. Selanjutnya, terkait produksi konten, tim media sosial fokus mencari referensi untuk konten yang sedang viral dan *employee branding*, terus memperbaharui konten agak tidak ketinggalan dengan akun lainnya, serta memproduksi konten video agar sesuai dengan algoritma media sosial saat ini.

#### **4.4 Penerapan Social Media Marketing**

Dalam penerapan *Social Media Marketing (SMM)* pada *digital marketing* perusahaan Herco Digital Indonesia, tim media sosial melakukan tiga hal, yakni *Content Creation*, *Content Sharing*, dan *Community Building*. Dalam menjalankan *Social Media Marketing (SMM)*, perusahaan menjalankan di beberapa akun media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, *Linkedin*, dan *Google Business Profile (GBP)*. Perusahaan juga memiliki akun *Instagram* portofolio, dimana akun tersebut dikhususkan untuk menampilkan semua portofolio hasil kerja yang sudah dilakukan oleh perusahaan.

Media sosial perusahaan Herco Digital Indonesia menerapkan konten-konten pada media sosial sebagai bentuk komunikasi, menyebarkan informasi dan sebagai media promosi. Hal ini didukung dengan adanya komunitas media sosial yang digunakan, yaitu *Instagram*. Dalam *Instagram* tersebut terdapat konten dan *direct message* yang nantinya akan membantu memberikan informasi terkait produk. Perusahaan menerapkan *social media marketing* sebagai bentuk *digital marketing*



karena didalamnya terdapat konten up to date yang membagikan informasi mengenai kegiatan, promosi, atau jasa produk yang ditawarkan oleh Herco Digital Indonesia.

Penerapan *digital marketing* adalah strategi yang efektif untuk dilakukan karena *digital marketing* tidak hanya sebagai bentuk penyebaran informasi dan promosi, melainkan untuk menciptakan kesadaran terhadap perusahaan dan produk, serta menjadi referensi untuk melakukan riset pasar. Maka dari itu penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan lain sebagainya menjadi media yang tepat untuk menjual produk (Arda et al., 2022). Hal tersebut di buktikan pada konten-konten media sosial yang berbeda, seperti konten yang informatif dan edukatif, serta penyebaran konten di Instagram dan Google Business Profile yang menyajikan konten portofolio sebagai bentuk promosi terhadap calon konsumen.

Menurut Gurnelis (2011), *social media marketing* menggunakan beberapa elemen yang menjadi tolak ukur keberhasilan dalam pemasaran, yaitu content creation, content sharing, dan community building. Perusahaan Herco Digital Indonesia juga menggunakan beberapa elemen tersebut sebagai tolak ukur keberhasilan pemasaran menggunakan media sosial dalam *digital marketing*. Perusahaan Herco Digital Indonesia menerapkan elemen social media marketing , sebagai berikut :

#### 4.4.1 Penerapan *Content Creation*

Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial dapat membantu perusahaan dalam mengurangi biaya produksi dan mendapatkan audiens dalam cakupan yang lebih luas (Romdonny & Rosmady, 2018). Hal tersebut dibuktikan oleh perusahaan Herco Digital Indonesia dalam menerapkan pembuatan konten. Pembuatan konten media sosial yang dilakukan secara organik, sehingga tidak memerlukan biaya untuk memasarkan produknya secara online.

Konten yang dibuat dalam setiap platform media sosial berbeda-beda, tergantung pasar setiap media sosial.

*“Nah, jadi dalam pembuatan konten media sosial, kami membagi dalam 3 kategori konten, ada HDI Insight, Her Collab, dan Her Community. Ketiga jenis konten ini tuh ada tujuan yang berbeda-beda” Ika, Social Media Specialist.*

Dalam pembuatan konten *Social Media Marketing (SMM)* di akun media sosial Instagram dan Facebook, perusahaan membagi pada tiga segmentasi, yaitu :

##### a. *HDI Insight*

*HDI Insight* adalah konten yang diproduksi dalam bentuk konten informasi, atau konten-konten yang membagi penjelasan mengenai digital marketing. Tujuan dari konten *HDI Insight* adalah supaya audiens mendapatkan nilai penting dari informasi yang dibagikan dan memiliki kepercayaan terhadap penguasaan *digital marketing* pada perusahaan Herco Digital Indonesia. Konten-konten yang kami buat juga tidak hanya sekedar bersifat informatif, namun konten yang ada

kaitannya dengan layanan jasa yang di tawarkan. Salah satu judul kontennya “ jenis-jenis foto produk yang cocok untuk bisnis kamu”. Dengan membuat konten informatif tersebut, maka di akhir slide akan ada ajakan terhadap audiens untuk foto produk yang menarik sesuai konten tersebut.



Gambar 4.1 Konten HDI Insight

Sumber : [www.instagram.com/hercodigitalindonesia](https://www.instagram.com/hercodigitalindonesia), diakses pada 17 Januari 2023, pukul 20.00

Konten pada gambar 4.1 termasuk HDI Insight karena pada postingan tersebut adalah konten informasi yang menunjukkan konten edukasi mengenai konten tiktok. Dengan adanya postingan tersebut maka ketika membaca, audiens mendapatkan nilai penting dari informasi edukasi tersebut.

b. Her Collab

*Her Collab* adalah jenis konten yang berkolaborasi dengan pihak atau perusahaan lain bersama perusahaan Herco Digital Indonesia. Tujuan dari konten tersebut adalah menunjukkan kepada audiens terhadap salah satu kredibilitas perusahaan Herco Digital Indonesia, dimana perusahaan telah menjalin kerja sama terhadap

beberapa perusahaan. Dengan begitu, maka dapat menciptakan kepercayaan terhadap kualitas digital agency Herco Digital Indonesia di benak konsumen.



Gambar 4.2 Konten Her Collab

Sumber : [www.instagram.com/hercodigitalindonesia](https://www.instagram.com/hercodigitalindonesia), diakses pada 17 Januari 2023, pukul 20.00

Pada gambar 4.2 termasuk *HDI Collab* karena pada postingan tersebut menunjukkan konten, dimana perusahaan Herco Digital Indonesia sedang mendukung ekosistem bisnis digital melalui media Suara Merdeka. Adanya kolaborasi antara perusahaan Herco Digital Indonesia dengan media Suara Merdeka menunjukkan sebuah konten pada kategori *HDI Collab*.

### c. *Her Community*

*Her Community* adalah jenis konten yang dibuat dalam bentuk *employee branding*. *Employee branding* adalah jenis konten untuk mencari sumber daya manusia

yang berkualitas untuk perusahaan Herco Digital Indonesia. Konten *Her Community* ini biasanya dalam bentuk keseruan bekerja di perusahaan Herco Digital Indonesia atau segala hal yang berhubungan dengan kegiatan karyawan kantor perusahaan.



Gambar 4.3 Konten Her Community

Sumber : [www.instagram.com/hercodigitalindonesia](https://www.instagram.com/hercodigitalindonesia), diakses pada 17 Januari 2023, pukul 20.00

Pada gambar 4.3 termasuk *Her Community* karena pada postingan tersebut menggambarkan kegiatan buka puasa bersama dengan seluruh tim Herco Digital Indonesia. Postingan tersebut termasuk employee branding karena menggambarkan kehidupan dan keseruan yang dilakukan oleh seluruh karyawan Herco Digital Indonesia.

#### 4.4.1.1 Tools Konten Media Sosial

Dalam pembuatan konten untuk media sosial Herco Digital Indonesia, perusahaan menggunakan beberapa tools, seperti *google trends* dan *instagram explore*.

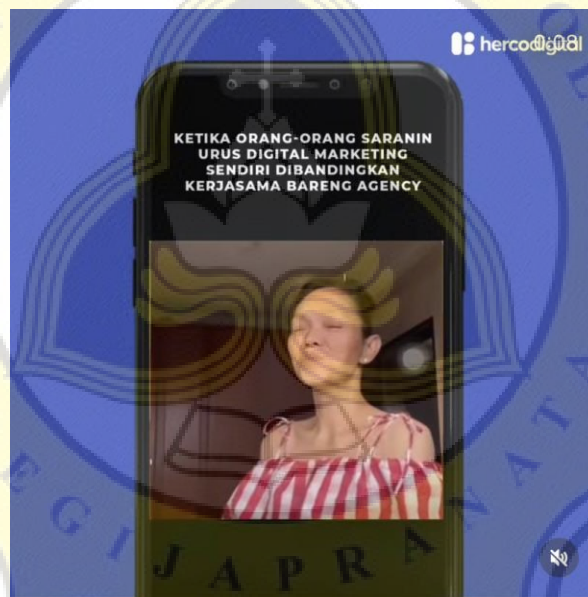
Kedua *tools* tersebut digunakan untuk melihat tren-tren terkait saat ini. Dalam pembuatan konten media sosial, tim media sosial tidak hanya membuat konten terkait *digital marketing*, melainkan mereka melakukan analisis terhadap riset konten yang sudah mereka dapatkan. Menurut Ika, selaku *social media specialist*, melakukan riset harus dilakukan pada banyak platform. Tidak hanya *Instagram explore* atau *google trends*, melainkan perlu melakukan riset-riset kompetitor yang serupa dengan pembahasan *digital marketing*. Selain itu, supaya konten lebih memiliki nilai yang lebih bermanfaat untuk audiens, perusahaan menggunakan artikel website yang terpercaya, dimana website tersebut membahas dan selalu update mengenai *digital marketing*. Dengan begitu, konten tidak selalu sama dengan pembahasan konten pada akun media sosial lainnya.

#### **4.4.1.2 Konten AIDA**

Tim dari media sosial perusahaan menyusun konten dengan metode *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, dan Action*), sehingga banyak orang yang tertarik dengan konten yang dibuat. Pembuatan konten dengan menggunakan model *AIDA* terdapat empat komponen, yaitu *Attention* (perhatian) – komponen untuk mendapatkan kesadaran dan perhatian dari audiens dengan kata-kata yang mampu membuat audiens menjadi merasa penasaran; *Interest* (ketertarikan) – komponen ini akan membuat audiens tertarik dan penasaran untuk membaca lebih lanjut lagi, karena kata-kata yang dimuat menggunakan kata-kata informasi baru yang menarik; *Desire* (keinginan) – memengaruhi benak konsumen, agar tertarik dengan produk atau konten yang disajikan

atau ditawarkan; *Action* (Tindakan) – dengan komponen ini diharapkan bahwa audiens dapat mengambil tindakan terhadap konten yang disajikan dengan membuat keputusan untuk mengambil layanan jasa yang ditawarkan.

Konten AIDA dibuat untuk mencari konsumen melalui konten *attention* untuk mendapatkan perhatian audiens, hingga melalui konten *action* untuk mendapatkan calon pembeli. Rumus pembuatan konten menggunakan AIDA ini dapat membantu meningkatkan penjualan.



Gambar 4.4 Konten AIDA (attention)

Sumber : [www.instagram.com/hercodigitalindonesia](https://www.instagram.com/hercodigitalindonesia), diakses pada 17 Januari 2023, pukul 20.00

Konten pada gambar 4.4 termasuk tahap *attention*, karena dengan konten tersebut merupakan konten hiburan dan bukan konten promosi. Dari konten hiburan tersebut digunakan untuk memancing audiens untuk melihat konten tersebut. Terlebih lagi, konten tersebut menggunakan tokoh yang sedang viral di media

sosial, yaitu bunda Corla. Dengan perpaduan tokoh komedi yang sedang viral dan ditambah konten hiburan dapat memberikan perhatian terhadap audiens untuk melihat konten tersebut.

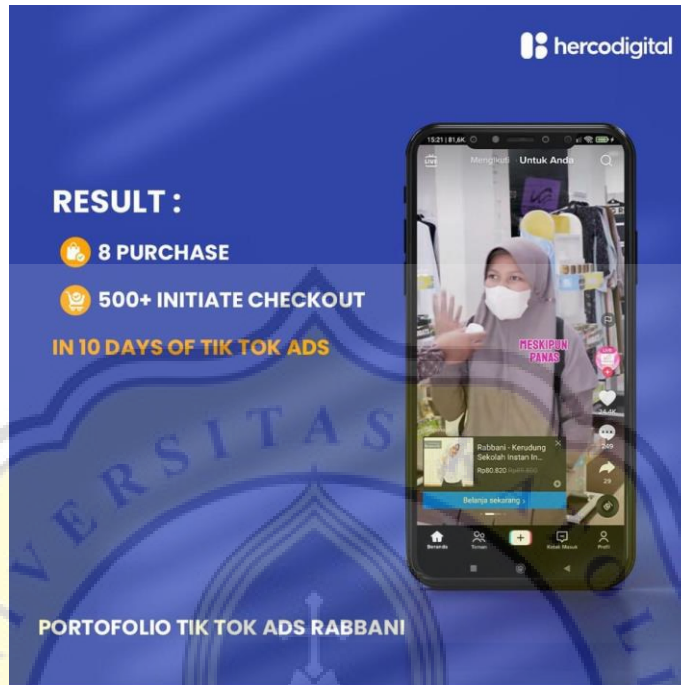


Gambar 4.5 Konten AIDA (interest)

Sumber : [www.instagram.com/hercodigitalindonesia](https://www.instagram.com/hercodigitalindonesia), diakses pada 17 Januari 2023, pukul 20.00

Konten pada gambar 4.5 termasuk tahapan konten *interest*, karena konten tersebut dapat menarik minat audiens. Dengan konten tersebut, membantu audiens untuk menjawab permasalahannya terhadap minat audiens dalam ketertarikan bisnis *fashion*. Dengan konten *interest* seperti konten di atas, membuat audiens merasa bahwa Herco Digital Indonesia mengetahui permasalahan audiens, sehingga dapat membantu meningkatkan minat para audiens.





Gambar 4.6 Konten AIDA (desire)

Sumber : [www.instagram.com/hercodigitalindonesia](https://www.instagram.com/hercodigitalindonesia), diakses pada 17 Januari 2023, pukul 20.00

Konten pada gambar 4.6 termasuk konten *desire* karena pada tahap ini konten tersebut menunjukkan konten portofolio hasil *tiktok ads* klien yang tujuannya untuk mempengaruhi audiens supaya memiliki keinginan mengambil layanan seperti *tiktok ads*. Konten tahapan *interest* tidak tergesa-gesa dalam mempromosikan produk dengan panggilan untuk membeli, melainkan menunjukkan hasil pencapaian yang sudah dilakukan oleh perusahaan terhadap klien supaya memiliki keinginan untuk membeli produk atau layanan yang sama atau mencari tahu layanan lainnya.



Gambar 4.7 Konten AIDA (Action)

Sumber : [www.instagram.com/hercodigitalindonesia](https://www.instagram.com/hercodigitalindonesia), diakses pada 17 Januari 2023, pukul 20.00

Konten pada gambar 4.7 termasuk konten tahapan *action*, karena terdapat ajakan untuk menghubungi perusahaan untuk penawaran menarik atau penawaran lebih lanjut. Ajakan tersebut termasuk *Call To Action (CTA)*, yaitu suatu kalimat ajakan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Tim media sosial membuat konten AIDA untuk membangun relasi dengan audiens supaya berakhir menjadi konsumen. Selain menggunakan teknik AIDA, tim media sosial menyelipkan beberapa konten lain untuk memancing audiens masuk pada akun media sosial Herco Digital Indonesia, misalnya konten *trend jacking*, *behind the scenes*, dan *trivia* seperti pada gambar 4.4. Konten tersebut memang bukan konten yang menjual, namun dengan konten-konten tersebut akan memancing audiens untuk *like*,

*comment dan share*. Cara pembuatannya juga sama, tim media sosial mengikuti apa yang sedang tren di media sosial saat ini.

Bentuk konten yang dibuat juga beragam, ada yang dalam bentuk *single post*, *carousell* dan video. Bagi media sosial Instagram dan Facebook biasanya tim media sosial memproduksi dalam konten yang sama. Konten untuk LinkedIn, tim media sosial memproduksi konten terkait *hercommunity*, sehingga kontennya berupa hal-hal terkait perusahaan dan lowongan kerja. Selain itu, untuk Tiktok, tim media sosial membuat konten video berupa *employee branding*. Biasanya untuk konten Tiktok, tim media sosial mencari konten-konten yang sedang viral, mulai dari *sound*, video dan lain sebagainya. Terkait *Google Business Profile (GBP)*, tim media sosial hanya menampilkan konten-konten terakait portofolio.



Gambar 4.8 Konten Tiktok (Employee Branding)

Sumber : [www.instagram.com/hercodigitalindonesia](https://www.instagram.com/hercodigitalindonesia), diakses pada 17 Januari 2023, pukul 20.00

#### 4.4.2 Content Sharing

Dalam penerapan *content sharing*, tim media sosial menyebarkan konten ke beberapa media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, *Linkedin* dan *Google Business Profile*. Supaya sesuai dengan target pasar, tim media sosial menyebarkan konten yang berbeda sesuai dengan pasar di media sosial tersebut, misalnya pada media sosial Instagram dan Facebook, tim media sosial membagikan konten dengan konten informatif, portofolio, trend jacking, employee branding, dan lain sebagainya. Terkait Tiktok, tim media sosial menyebarkan konten video dengan jenis konten *employee branding*, sedangkan untuk LinkedIn tim media sosial fokuskan konten-konten lowongan kerja dan *employee branding*. Terakhir, *Google Business Profile (GBP)*, tim media sosial fokuskan untuk membagikan konten portofolio.

Hasil dari penelitian ini adalah content sharing yang masuk dalam bagian pemasaran adalah pada media sosial Instagram, facebook, dan *Google Business Profile*. Hal tersebut karena melalui instagram dan facebook, perusahaan menyebarkan informasi berupa *digital marketing* untuk mempersuasi audiens di media sosial supaya mendatangkan konsumen. Sedangkan di *Google Business Profile*, perusahaan menyebarkan konten dalam bentuk portofolio sebagai konsep pemasaran, karena menyebarkan konten dalam bentuk portofolio sebagai bentuk menyebarkan pesan dengan cara membuktikan kepada calon audiens terhadap hasil kerja perusahaan. Penyebaran konten di Google Business Profile dalam bentuk portofolio karena calon klien BUMN dan Korporat kebanyakan datang dari Google.

Tabel 4.2 klasifikasi *content sharing*

No.	Media Sosial	Konten
1.	Instagram dan Facebook	
2.	Google Business Profile	

Terdapat konteks pemasaran pada konten yang dibagikan di Instagram, Facebook, dan Google Business Profile. Konten yang disebar adalah konten informatif sebagai bentuk informasi dan pertukaran informasi antara audiens dan perusahaan. Selain itu terdapat juga konten-konten portofolio yang sebagai media promosi produk-produk dari Herco Digital Indonesia. Portofolio yang dipromosikan sebagai bentuk bukti hasil kerja layanan *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan. Dari konten portofolio tersebut nantinya akan meningkatkan kepercayaan audiens dalam mengambil layanan digital marketing.

#### 4.4.3 Community Building

Dalam menerapkan *community building*, perusahaan menggunakan media sosial sebagai sebuah komunitas yang digunakan untuk memperkuat suatu *brand*. Ada beberapa cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan *community building*, diantaranya :

a. Memperkuat *brand* ke masyarakat luas

Dengan media sosial Instagram @hercodigitalindonesia, perusahaan memaksimalkan penyebaran informasi yang meliputi layanan jasa yang ditawarkan, kelebihan perusahaan, serta nilai-nilai lainnya yang diunggulkan dalam perusahaan.

b. Menentukan tujuan *brand community*

Perusahaan menentukan tujuan dari *brand community* untuk mengukur keberhasilan suatu *brand community*. Tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan adalah adanya interaksi di dalam komunitas media sosial tersebut. Interaksi tersebut dapat melalui *reply direct message*, komen, dan penyebaran konten. Tim media sosial membuat konten interaksi di *feeds* maupun di *story* Instagram. Selanjutnya, tim media sosial membuat konten polling atau tanya jawab di Instagram, tujuannya untuk menjalin relasi dengan calon pelanggan. Selain itu, tim media sosial juga konsisten membalas setiap pesan yang masuk dalam *direct message* Instagram. Dari interaksi antara audiens dengan akun media sosial Herco Digital Indonesia, dari sanalah terciptanya *community building*.



Gambar 4.9 Story Instagram interaksi (*community building*)

Sumber : dokumentasi perusahaan

Konten pada gambar termasuk konten *community building* karena di *story* tersebut terdapat bentuk interaksi antara audiens dengan Instagram perusahaan, dimana tujuan dari *story* ini adalah untuk mengajak audiens lebih aktif dan lebih menyadari akan brand dari Herco Digital Indonesia.



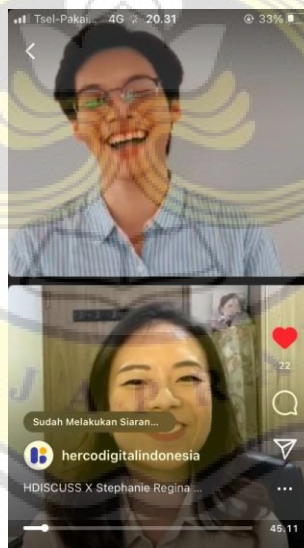
Gambar 4.10 DM Instagram (*community building*)

Sumber : dokumentasi perusahaan

Konten pada gambar diatas termasuk pada *community building* karena dengan membalas dm Instagram, maka perusahaan membangun hubungan kedekatan dengan pengguna, dengan membalas pesan dm juga perusahaan menjalin komunikasi yang baik dengan audiens, sehingga terciptanya *trust* pada sebuah bisnis.

c. Menciptakan koneksi

Perusahaan melakukan penciptaan koneksi terhadap audiens melalui beberapa cara, seperti merespon tanggapan-tanggapan pertanyaan dari audiens, membuat acara seperti live Instagram dan webinar untuk menambah informasi audiens terhadap perusahaan Herco Digital Indonesia.



Gambar 4.11 *Live Instagram (community building)*

Sumber : dokumentasi perusahaan



Konten pada gambar diatas termasuk *community building* dengan menciptakan koneksi dengan audiens karena melalui *live Instagram*, perusahaan bisa membagikan nilai-nilai berupa informasi mengenai *digital marketing* terhadap audiens. Selain itu, dengan *live Instagram* dapat membantu kepercayaan dan membangun hubungan dengan para audiens.

#### **4.5 Penerapan *Online Advertising***

##### **4.5.1 Penerapan Facebook Ads**

Perusahaan Herco Digital Indonesia menerapkan campaign dalam facebook ads sebagai digital marketing memiliki tujuan dengan berfokus pada peningkatan jumlah konsumen dan untuk mengingat jasa digital marketing dari perusahaan Herco Digital setelah produk tersebut diiklankan. Dalam menjalankan *campaign facebook ads*, perusahaan dapat menentukan target audiens dan menggunakan beberapa fitur dalam meningkatkan *brand awareness* dan dalam mendapatkan calon konsumen (Aprianti, 2016). Hal tersebut dibuktikan pada kegiatan penerapan iklan facebook, Aulia, selaku *social media ads* melakukan penetapan *goals* sebelum masuk dalam proses iklan. Terdapat 6 goals dalam menjalankan *facebook ads*, yaitu *awareness*, *consideration*, dan *conversion*.

Perusahaan memilih goals dalam menjalankan *facebook ads* dilakukan sesuai dengan kebutuhan konten. *Goals* yang ditentukan untuk setiap iklan juga berbeda-beda, namun rata-rata *goals* yang paling sering digunakan adalah *awareness* dan

*consideration*. Hal tersebut karena iklan yang dilakukan bertujuan untuk mendatangkan penjualan dan agar perusahaan Herco Digital Indonesia bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas. *Campaign facebook ads* yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya digunakan untuk mengenalkan ke masyarakat luas, melainkan untuk adanya komunikasi yang dapat menguntungkan bagi perusahaan berupa kesadaran merek dan peningkatan penjualan.

Sebelum menjalankan iklan facebook, terdapat 2 *tools* yang dibutuhkan dalam menjalankan iklan untuk Herco Digital Indonesia, yaitu *Meta Business Manager* untuk mengatur iklan, dan konten. Konten iklan yang akan digunakan oleh tim iklan untuk menjalankan iklan adalah konten promosi, karena iklan yang dijalankan adalah iklan yang bersifat *hardselling*. Setelah konten telah diproduksi oleh tim media sosial, dan telah bersepakat dengan tim marketing, konten tersebut dilanjutkan oleh tim iklan facebook untuk proses pelaksanaan iklan. Konten yang cocok diiklankan biasanya berupa konten dengan design yang menarik, terdapat *call to action*, dan dalam bentuk *sales promotion*. Sebelum melanjutkan ke proses iklan, tim iklan facebook melakukan pemeriksaan terlebih dahulu yang meliputi, akun yang mewakili akun Herco Digital Indonesia, proses pembayarannya, instagram dan facebook, maupun *fanspage* dalam keadaan baik semua.

Dalam menjalankan iklan untuk *digital agency* Herco Digital Indonesia, tim iklan tidak menjalankan iklan secara rutin, melainkan iklan yang dijalankan pada *season* tertentu, seperti bulan Ramadhan, *black Friday*, Hari Belanja Nasional

(harbolnas), dan akhir tahun. Iklan dijalankan pada sebulan sebelum hari *season* tersebut. Dalam menjalankan iklan facebook, lokasi iklan hanya ditujukan pada kota-kota besar di Indonesia. Hal tersebut karena jika langsung memilih Indonesia, facebook tetap akan menargetkan pada kota-kota besar di Indonesia. Selanjutnya, biaya iklan yang ditetapkan untuk iklan facebook adalah sebesar Rp 50.000 - Rp 70.000 sehari dan dijalankan selama 30 hari.

Dalam menjalankan iklan di facebook untuk perusahaan *digital agency* seperti Herco Digital Indonesia, tim iklan media sosial melakukan beberapa tahap proses iklan supaya iklan berjalan secara efektif, tahap tersebut berupa :

1. Melakukan *a/b testing* dengan *caption*, gambar konten, demografi yang berbeda sebelum menjalankan iklan di *meta*. *Testing* tersebut dilakukan dengan cara menjalankan iklan berulang kali, *testing* itu dilakukan misalnya 1 konten dilakukan dengan *interest* yang berbeda-beda, atau dengan *interest* yang sama dilakukan dengan konten yang berbeda-beda, biasanya testing iklan ini dilakukan berulang kali hingga menemukan hasil yang maksimal.
2. Setelah dilakukan *a/b testing* dan mendapatkan target yang tepat, maka selanjutnya akan dilakukan pengelompokkan berdasarkan jenis produk, pengelompokkan dilakukan seperti, *ad set a (fashion)*, *ad set b (food and beverage)*, dan *ad set c (properti)*. Tim media sosial membuat beberapa kategori *campaign* iklan sesuai dengan layanan jasa *digital marketing* yang ditawarkan.

Hal tersebut dilakukan supaya memudahkan melakukan iklan berikutnya tanpa melakukan set iklan dari awal.

Cara tim iklan media sosial Herco Digital Indonesia menentukan kesuksesan dari iklan di Facebook adalah melalui *Return On Investment (ROI)*, tim iklan media sosial melihat dari berapa budget yang dikeluarkan untuk iklan dengan berapa klien atau *revenue* yang di dapatkan. Misalnya dalam 1 bulan beriklan hanya mendapatkan 2 klien, namun dari 2 klien tersebut sudah mendapatkan *revenue* sebesar atau lebih dari budget iklan yang dikeluarkan selama sebulan, sehingga dari sana bisa dikatakan iklan tersebut berhasil.

#### **4.5.2 Penerapan Google Ads**

Perusahaan menerapkan iklan melalui *google ads* sama halnya dengan menggunakan *facebook ads*. Dengan menggunakan *google ads* sebagai digital marketing, maka perusahaan dapat memperoleh *traffic* yang lebih besar dengan menghasilkan kesadaran merek dan peningkatan penjualan melalui *Return On Investment (ROI)*. Dalam menjalankan *digital marketing*, penerapan *google ads* diperlukan beberapa tahap untuk mencapai tujuan iklan yang diinginkan. Dalam membuat iklan *google ads*, tim iklan google Herco Digital Indonesia perlu melakukan tahap awal dari riset *keyword* hingga *testing* iklan hingga mencapai keberhasilan suatu iklan. Mekanisme penerapan *google ads* Herco Digital Indonesia adalah sebagai berikut :

**a. Riset keyword**

Dalam melakukan persiapan seperti riset *keyword*, tim iklan google melakukan riset *keyword* dengan menggunakan *tools uber suggest*. *Uber suggest* adalah *tools* yang digunakan oleh para marketer untuk mencari kata kunci yang populer. Dalam menjalankan iklan, perlu menargetkan orang-orang yang tepat sesuai dengan kata kunci yang populer. Selain *uber suggest*, tim *google ads* juga menggunakan *tools keyword planner* yang bisa digunakan untuk marketer dalam mengetahui volume dari sebuah *keyword*. Dengan menggunakan *keyword planner*, maka, tim iklan google dapat mengetahui satu *keyword* tersebut ada berapa pencarian, sehingga dari sana pihak yang melakukan iklan bisa mendapatkan data. Data yang ada biasanya di bandingkan dengan beberapa *tools* yang sejenis juga untuk mendapatkan hasil *keyword* yang maksimal. Pemilihan *keyword* juga dilakukan berdasarkan layanan yang akan diiklankan, misalnya jika ingin mengiklanin SEO, maka *keyword* yang dicari adalah *keyword* yang berelasi dengan SEO.

**b. Persiapan URL, dan Copywriting**

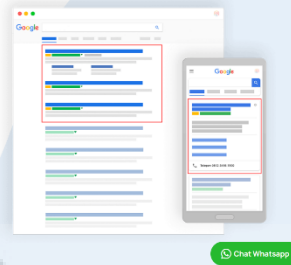
Persiapan URL dilakukan dalam bentuk *landing page* berupa *website*. *Landing page* adalah suatu bentuk halaman *website* yang berisi produk atau layanan yang ingin ditawarkan. Herco Digital Indonesia menggunakan *landing page* untuk iklan *google ads*, agar ketika beriklan audiens bisa langsung klik pada halaman *website* yang berisi layanan jasa yang ditawarkan. *Landing page* yang dibuat juga berisi *website* yang menarik dengan berisi *Call To Action (CTA)* di dalamnya.

## Jasa Google Ads

Tempikan bisnis Anda di pencarian teratas Google saat calon customer mencari Anda dan dapatkan prospek serta penjualan lebih banyak dari trafik berkualitas

- ✓ Ditangani Certified Google Partner
- ✓ Gratis Konsultasi
- ✓ Pay by Result

PILIHAN PAKET →



Gambar 4.12 Landing page jasa google ads

Sumber : hercodigital.id

Konten gambar diatas termasuk konten yang digunakan dalam *google ads* atau yang disebut *landing page*, karena pada halaman *website* tersebut meliputi informasi layanan jasa *google ads*, di mana melalui informasi tersebut akan dipromosikan iklan google yang ditargetkan sesuai dengan layanan jasa *digital marketing*.

Setelah adanya *landing page*, diperlukan *copywriting* yang menarik supaya mendatangkan banyak traffic pada iklan google. *Copywriting google ads* adalah copy yang berada pada halaman depan *google ads* (*ad word*). Ada beberapa hal yang dilakukan dalam membuat *copywriting* di iklan google Herco Digital Indonesia, diantaranya adalah keyword utama, *Unique Selling Point (USP)*, menunjukkan brand, dan *Call To Action (CTA)*. *Copywriting* pada *ad word* ini mempengaruhi audiens untuk klik menuju website Herco Digital Indonesia, maka semakin baik *copywriting* yang dibuat, maka semakin tertarik audiens akan klik website tersebut.

### c. Keputusan periklanan

Dalam rangka periklanan dapat berkembang, maka diperlukan keputusan pemasaran, seperti tujuan iklan, penetapan anggaran iklan, keputusan pesan, keputusan media, dan evaluasi kampanye iklan (Kotler dan Amstrong, 2008:151). Perusahaan Herco Digital Indonesia memiliki keputusan dalam menggunakan google ads sebagai media iklan seperti yang dikatakan Kotler dan Amstrong. Keputusan tersebut antara lain :

#### 1. Tujuan Iklan

Tujuan iklan yang ingin dicapai oleh perusahaan Herco Digital Indonesia adalah dalam peningkatan penjualan dan *branding*. Sesuai dengan tujuan iklan dari perusahaan yang ingin mendapatkan traffic yang banyak, maka sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh periklanan (Shrimp, 2017:365).

#### 2. Keputusan Anggaran

Dalam mengatur anggaran dari iklan google supaya tidak boros, maka perusahaan Herco Digital Indonesia menerapkan iklan dengan menggunakan Cost Per Click (CPC). CPC adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atau pengiklan berdasarkan jumlah klik yang didapatkan. Sebelum menetapkan biaya untuk diiklankan, biasanya perusahaan melakukan riset terlebih dahulu. Riset tersebut melihat seberapa efektif iklan yang ditayangkan dengan budget yang sudah ditentukan. Biasanya perusahaan melakukan riset dan melakukan testing iklan, sehingga dapat mengetahui budget yang tepat untuk setiap bulannya. Budget yang dikeluarkan oleh

perusahaan setiap hari dengan estimasi biaya iklan google adalah 10-11 juta untuk setiap bulannya.

### 3. Keputusan pesan

Peran pesan dalam iklan sangat penting, karena keberhasilan iklan akan dilihat dari iklan tersebut dapat menarik perhatian dan memiliki komunikasi yang baik (Kotler dan Armstrong, 2008:155). Perusahaan Herco Digital Indonesia membagi iklan pada google ads yang disebut dengan Ad Group. Pesan yang ditayangkan sesuai dengan layanan jasa digital marketing yang ditayangkan oleh perusahaan. Tujuannya adalah supaya audiens dapat dengan mudah menemukan iklan Herco Digital Indonesia di pencarian google.

### 4. Keputusan media

Terdapat 2 bentuk media yang digunakan untuk keputusan media, yaitu media baru dan media tertentu. Dalam mengambil keputusan media, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa hal, seperti jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diperoleh. Perusahaan menggunakan media baru dengan menggunakan google ads sebagai media iklan. Hal tersebut karena perusahaan Herco Digital Indonesia ingin mencakup audiens yang lebih luas di Indonesia dan tepat sasaran.

#### **d. Set iklan**

Hal pertama yang harus dimiliki adalah akun *google ads manager*. Akun tersebut digunakan oleh perusahaan Herco Digital Indonesia dalam menjalankan iklan.



Dalam melakukan set iklan google, tim iklan google memilih interest berdasarkan layanan atau produk yang ingin diiklankan, kemudian melakukan set lokasi terhadap beberapa kota-kota besar di Indonesia dan set audiens berdasarkan tujuan dari iklan tersebut terhadap siapa yang ingin dituju. Setiap set iklan dilakukan berbeda-beda berdasarkan produk yang ditawarkan. Dalam mencapai ke-efektivitas sebuah iklan, tim iklan google melakukan *testing* pada beberapa iklan dan melihat *keyword* negatif apa saja yang muncul pada iklan yang sudah ditayangkan dalam waktu 24 jam. Dengan adanya *testing*, maka tim iklan google mendapatkan set iklan yang efektif. Dengan adanya set iklan yang efektif, maka tim iklan google melakukan pembagian *campaign google ads*. *Campaign google ads* dibuat berdasarkan tiap layanan digital marketing, misalnya terdapat *campaign seo*, *campaign social media*, dan lain sebagainya.

#### **4.6 Penerapan Search Engine Optimization (SEO)**

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan Septian, selaku tim dari divisi Search Engine Optimization yang mengelola SEO untuk perusahaan Herco Digital Indonesia, beliau menyatakan bahwa secara umum yang dilakukan oleh Herco Digital Indonesia dalam menerapkan *Search Engine Optimization (SEO)* adalah riset *keyword*, teknikal *on page* dan *off page*. Teknik *SEO on page* adalah teknik optimasi yang dilakukan dengan fokus pada pengoptimalan konten atau produk, sedangkan teknik *SEO off page* adalah teknik optimasi SEO yang diluar dari konten atau biasa yang disebut *backlink*.

Penerapan *Search Engine Optimization (SEO)* berada dalam digital marketing tujuannya adalah supaya audiens mampu menerima informasi mengenai layanan jasa

digital marketing dengan mudah yang ditemukan oleh pengguna di halaman pencarian google. Hal tersebut dibuktikan dari ketika pengguna mencari layanan digital marketing SEO, maka akan muncul beberapa list layanan digital marketing yang salah satunya adalah Herco Digital Indonesia. List tersebut akan muncul dalam bentuk meta title dan description.

#### **4.6.1 Riset keyword dan riset kompetitor**

Ada 4 hal yang dilakukan oleh Herco Digital Indonesia untuk yaitu melakukan riset *keyword*, memahami target pasar, mencari keyword utama dan keyword turunan. Dalam melakukan riset *keyword*, Herco Digital Indonesia menggunakan *tools premium keyword revealer* dan *uber suggest* untuk mengetahui kata kunci apa saja yang sedang relevan saat ini. Penggunaan tools tersebut juga digunakan untuk melihat potensi keyword turunan yang bisa optimal di halaman tersebut. Dalam meningkatkan *traffic website* dan pengoptimalan agar website dapat berada pada peringkat atas, Herco Digital Indonesia tidak hanya fokus pada *keyword* utama, melainkan fokus juga pada keyword turunan. Setiap *keyword* dilakukan secara berbeda-beda sesuai dengan layanan digital marketing mana saja yang ingin di lakukan optimasi SEO.

*“ Kita mengoptimalkan pada masing-masing halaman yang sesuai, contohnya untuk keyword jasa iklan google, iklan google ads, jasa pemasaran google atau iklan online, kita arahkan ke halaman google ads, kemudian kita optimalkan meta type description, kita maksimalkan dalam segi konten, baik dalam visual konten, dalam segi heading dan ditambahkan dengan off page agar cepat naik di halaman pertama”* Septian, *Search Engine Optimization*.

<input type="checkbox"/>	KEYWORDS		VOLUME	CPC	PAID DIFFICULTY	SEO DIFFICULTY
<input type="checkbox"/>	jasa google ads	Search Results v	1,300	Rp4,48j	75	26
<input type="checkbox"/>	google ads	Search Results v	135,000	Rp4,48j	28	56
<input type="checkbox"/>	google adsense	Search Results v	301,000	Rp448,19	8	82

Gambar 4.13 Analisis *Keyword* Jasa *Google Ads* *Uber Suggest*

Sumber : [app.neilpatel.com](http://app.neilpatel.com)

Dalam pemilihan keyword, tim *Search Engine Optimization (SEO)* yang digunakan sebanyak 13-15 *keyword*, kecuali jika terdapat custom baru, *keyword* diambil di atas 14 *keyword*. Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan keyword, yaitu *search volume*, dan tingkat kesulitan. Tim *Search Engine Optimization* Herco Digital Indonesia memilih keyword dengan pencarian yang tinggi, namun dengan tingkat kesulitannya yang lebih rendah.

Analisis dengan kompetitor digunakan oleh Herco Digital Indonesia untuk memaksimalkan optimasi *Search Engine Optimization (SEO)*. Herco Digital Indonesia dan menemukan strategi baru yang bisa digunakan oleh Herco Digital Indonesia dalam meningkatkan *traffic website* melalui *Search Engine Optimization (SEO)*. Ada beberapa hal yang dilakukan oleh tim *Search Engine Optimization (SEO)* Herco Digital Indonesia dalam melakukan kompetitor analisis, yaitu *keyword*, *search volume*, *URL*, *backlink*, *page speed*, *meta description*, *meta title*, dan *keyword description*.

“Kita juga melakukan kompetitor analisis, seminggu sekali biasa. Biasa yang dibandingkan adalah data *off page* dari mereka, dan data dari halaman-halaman yang di target oleh mereka, kita lihat plus dan minusnya mereka dimana, kita amati, tiru dan modifikasi” Septian, *Search Engine Optimization*.

#### 4.5.2 Teknikal *Search Engine Optimization On Page* dan *Off Page*

Dalam menjalankan teknik On Page pada *Search Engine Optimization (SEO)*, Herco Digital Indonesia melakukan beberapa tahapan optimasi melalui *on page* untuk mencapai keberhasilan pada *Search Engine Optimization (SEO)*. Adapun tahapan tersebut, meliputi :

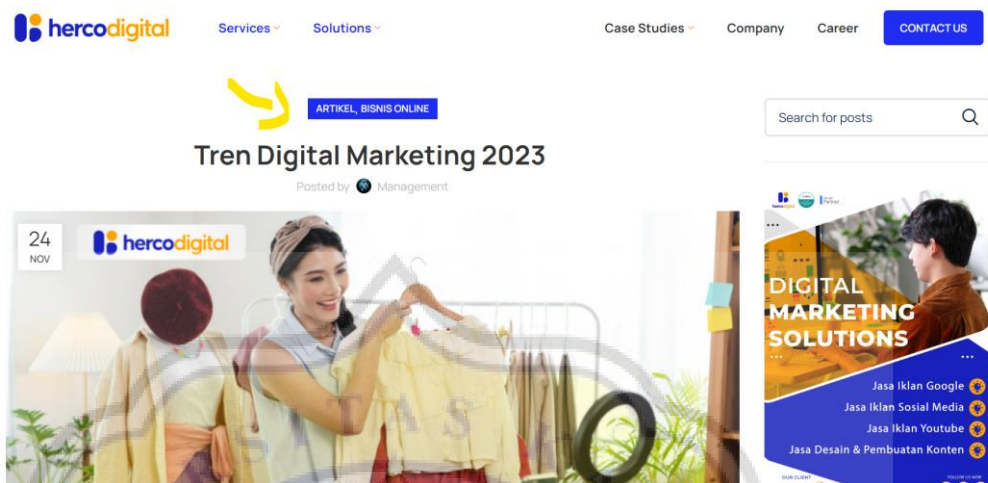
a. Struktur Website

Struktur website yang baik akan mempengaruhi pada pengalaman audiens ketika masuk dalam website, dan membantu proses crawling pada *Search Engine Optimization (SEO)*. Selain itu, *Search Engine Optimization (SEO)*, secara tidak langsung mengoptimalkan struktur dan *script* yang ada di *website*. Struktur website pada Herco Digital Indonesia tergolong baik, karena sudah terdapat menu-menu yang lengkap, internal link, dan navigasi *breadcrumbs* pada SEO.



Gambar 4.14 Menu struktur website yang lengkap

Sumber : hercodigital.id



Gambar 4.15 navigasi *breadcrumbs* pada struktur website

Sumber : hercodigital.id

Pada gambar 4.15 termasuk navigasi *breadcrumbs* pada struktur website karena elemen web yang diberi simbol anak panah tersebut menunjukkan website kedua atau ketika pengunjung melakukan klik pada bagian tersebut, pengguna akan masuk pada halaman website yang kedua.

b. Konten berkualitas

Konten yang digunakan dalam *proses Search Engine Optimization (SEO)* Herco Digital Indonesia adalah artikel dan *landing page*. Perbandingan *traffic* antara artikel dan *landing page* pada *proses Search Engine Optimization (SEO)* pada Herco Digital Indonesia adalah untuk artikel, per-minggu sebanyak 3-4 kali, sedangkan *landing page* kemungkinan ada 40% dari keseluruhan *traffic*. Artikel dibuat berdasarkan topik yang sedang tren saat ini. Sedangkan *landing*

page dibuat berdasarkan setiap layanan, setiap landing page memiliki optimasi SEO yang berbeda-beda, sesuai dengan landing page yang digunakan. Tim *Search Engine Optimization (SEO)* kurang mengoptimalkan artikel dalam SEO, karena traffic yang masuk dalam artikel terlalu general dan tidak spesifik. Saat ini, traffic yang masuk jauh lebih baik dari pada sebelumnya, karena sebelumnya lebih fokus menggunakan artikel, sedangkan saat ini lebih fokus pada penggunaan *landing page*.

*“Misalnya judul aritkelynya “Cara membuat akun youtube” Itu sebenarnya kan diluar dari layanannya kita, meskipun ada kaitannya sedikit. Namun untuk orang yang ingin mengambil jasa akun youtube kan jarang banget, karena logikanya orang yang membaca artikel itu adalah orang awam yang baru belajar youtube”* Septian, *Search Engine Optimization*.

Tabel 4.3 Produk SEO

No.	Gambar produk SEO	Keterangan
1.		Produk dalam bentuk artikel
2.		Produk dalam bentuk landing page

c. Kecepatan website dan mobile friendly

Dalam optimasi *Search Engine Optimization (SEO)* diperlukan kecepatan website sebagai salah satu kriteria agar website bisa berada di peringkat atas melalui kerja google secara organik. *Website* dan *landing page* dari Herco Digital Indonesia sendiri, pada bagian *on page* atau *fixing audit*, skor terakhir berada pada angka 83. Saat ini, masih tergolong belum maksimal tapi sudah pada kategori sangat baik. Masih banyak poin yang belum bisa di fix kan lebih lanjut, itu biasa berada pada bagian *loading speed*. *Loading speed desktop* saat ini berada pada angka 2.3 detik, dengan waktu 2.3 detik sudah bisa dikategorikan sangat bagus. Sedangkan untuk *mobile friendly*, *website* dan *landing page* Herco Digital Indonesia berada pada angka 3 detikan, dimana kecepatan tersebut masih pada kategori yang bagus berdasarkan beberapa *tools* yang digunakan untuk menghitung kecepatan *loading speed* dan *mobile friendly*.

d. *Meta title* dan *description*

*Meta title* dan *meta description* adalah judul dan deskripsi singkat yang ditujukan kepada mesin pencari google dan pengguna terhadap layanan atau produk yang ditujukan. *Meta title* dan *meta description* merupakan hal pertama yang dilihat oleh pengguna sebelum masuk ke website. Hal-hal yang dilakukan oleh tim *Search Engine Optimization* saat membuat *meta title* dan *meta description* supaya diterima oleh mesin pencari google, yaitu memilih kata

kunci yang terpenting berdasarkan hasil riset keyword, menggunakan kalimat yang menarik supaya membuat audiens penasaran dan memutuskan untuk masuk ke dalam website, memperhatikan jumlah karakter supaya tidak dilanggar oleh google. Jumlah kata yang digunakan adalah maksimal 60 karakter untuk *meta title* dan 156 kata untuk *meta description*.

Selain optimasi on page, Herco Digital Indonesia juga menerapkan off page supaya optimasi berjalan secara efektif. Konsep *Off page* pada Herco Digital Indonesia berjalan menanamkan link website Herco Digital Indonesia ke website orang lain. Caranya bisa dari *guest post*, menitipkan posting di website orang lain atau bisa dari beli postingan untuk memasukkan website Herco Digital Indonesia untuk ada di deskripsi *website* di artikel yang dititipkan.

“Untuk saat ini saya sudah menemukan cara untuk menempatkan *website* di urutan paling atas, caranya adalah mengikuti kemauan google, orang mencari celah supaya mengetahui apa maunya google” Septian, *Search Engine Optimization*.

<https://www.hercodigital.id> > jasa-soc... · [Translate this page](#) ⋮

## Jasa Social Media Management - Herco Digital

Butuh Admin **Social Media**? Kami solusinya! Telah di percaya mengelola +100 akun!  
Maksimalkan Promosi Sosmed Anda dengan Jasa **Social Media Marketing** Kami!

Gambar 4.16 Meta Title dan Meta Description

Sumber : hercodigital.id



#### 4.7 Penerapan *website marketing*

Pemasaran melalui *website* hercodigital.id adalah pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan situs. Perusahaan menggunakan *website* sebagai salah satu bagian dari *digital marketing* karena dari *website*, perusahaan bisa mendapatkan *traffic* yang bisa didapatkan dari iklan online maupun secara organik (SEO).

Herco Digital Indonesia menerapkan *website* sebagai bagian dari pemasaran, supaya perusahaan tampak memiliki kredibilitas dan nilai yang baik sehingga bisa dikenal oleh banyak orang dan meningkatkan kepercayaan audiens. Dalam menerapkan *website marketing*, sebenarnya *website* perusahaan sudah ada sejak awal, namun hingga saat ini penerapan *website marketing* hanya dilakukan jika ada perubahan dan pengembangan *website* menjadi lebih baik lagi. Ada beberapa hal yang diperhatikan dalam mengembangkan *website marketing*, diantaranya yaitu :

a. Tampilan yang menarik

Dalam membangun sebuah *website*, tim *website marketing* membuat desain yang menarik, sehingga audiens tidak bosan ketika masuk dalam profile *website*. Warna design yang digunakan untuk *website* adalah putih dan biru sesuai dengan warna logo dari Herco Digital Indonesia. Dalam mengetahui tampilan yang menarik, tim *website marketing* melakukan riset terhadap agensi serupa yang pernah menangani klien BUMN dan Korporat.

*“Kita melihat perkembangan website kita dari awal, Jadi kan kita tau nih awal kita merintis dengan website pertama tuh gimana, jadi kita ngukurinya dari klien yang masuk yang dulu tuh masih 5 sekarang udah banyak gitu dan itu juga terbukti klien*

*yang masuk ke kita makin gede-gede kayak bumh sama korporat” Elliza, Marketing.*

Tim *website marketing* melihat sebuah website menarik atau tidaknya berdasarkan perkembangan dari design website awal dengan perkembangan penambahan klien BUMN saat ini dengan design yang ada sekarang.

b. Isi website yang lengkap dan berkualitas

Isi website yang lengkap dan berkualitas akan membantu dalam meningkatkan traffic audiens ke dalam website. Isi website dari Herco Digital Indonesia meliputi, portofolio, list kerja sama dengan perusahaan BUMN dan Korporat, kelebihan dari *digital agency* Herco Digital Indonesia, layanan strategi khusus tiap bisnis, artikel *digital marketing*, *landing page* setiap layanan *digital marketing*, *Frequently Asked Question (FAQ)* dari setiap layanan *digital marketing* dan tentang perusahaan.

*“kita selalu adain update setiap bulannya, website kita ga boleh stuck itu-itu aja. Lalu bisa tau lengkap dan berkualitas tuh biasanya kalau kita mau dapatin klien BUMN, sebelum deal projectnya kita rapat dulu nih, nah dari rapat kan biasanya muncul pertanyaan-pertanyaan dari klien bumh ada apa aja, jadi kita bisa tau oh, ternyata yang mereka mau tau tuh ada ini dan ini, jadi kita rekap setiap ada pertanyaan yang masuk. Nah makannya selain kita masukin di isi website, kita buatin juga FAQ biasanya itu pertanyaan umum terkait yang sering ditanyain ke perusahaan. Selain itu kita juga bisa tau lengkapnya karena semakin kesini setiap tim sales mau pitching dengan klien BUMN, mereka ngga banyak lagi, karena memang udah nemu semua informasi di website” Elliza, Marketing.*

Lengkap dan berkualitas dari isi *website*, tim *website marketing* mengetahui dari tim sales setelah mendapatkan informasi-informasi terkait mengenai pertanyaan dari klien BUMN secara langsung. Oleh karena itu, *website* di hercodigital.id selalu

update setiap bulannya untuk memastikan bahwa *website* yang ditampilkan lengkap dan berkualitas.

Tabel 4.4 klasifikasi *website marketing*

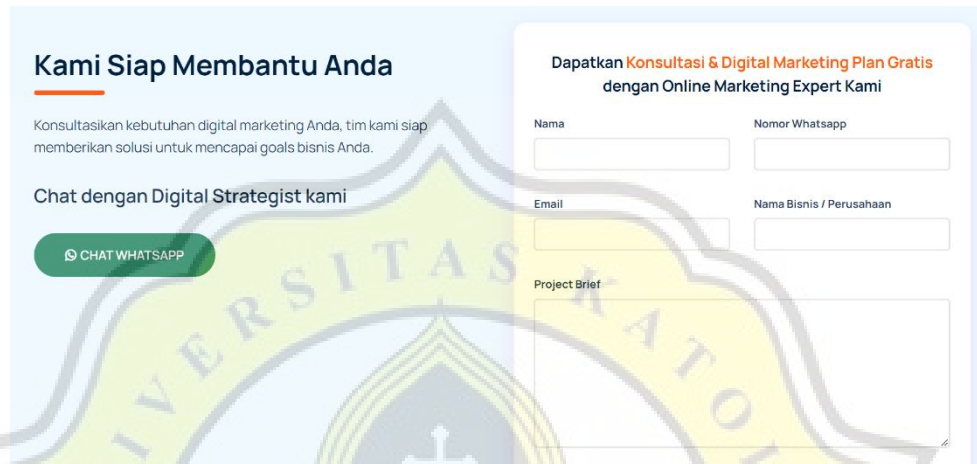
No	Gambar isi website	Keterangan
1.	<p>Our Recent Works</p> 	Portofolio
2.	<p>Dipercaya lebih dari 1 dekade dan menjadi bagian kesuksesan mereka</p> 	List kerja perusahaan BUMN dan Korporat
3.	<p>What Makes Us Special?</p> <p>We have unique strategies &amp; tailored solutions for your digital marketing goals</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Google Partner Certified</b> Digital marketing agency di Semarang yang telah menjadi official Google Partner sejak tahun 2011 hingga saat ini.</li> <li><b>Dedicated Team Support</b> Sebagai partner Anda, kami berikah tim khusus untuk menjadi bagian dari tim digital marketing bisnis Anda.</li> <li><b>Target Oriented Marketing</b> Fokus pada goals digital marketing Anda dalam jangka pendek dan jangka panjang. Your investment will be worthed.</li> <li><b>Full Service Agency</b> Anda bebas menentukan layanan digital marketing secara keseluruhan maupun secara fleksibel sesuai dengan kebutuhan Anda.</li> <li><b>Deep Dives Analysis</b> Kami menganalisis bisnis Anda pada setiap marketing channel sebelum menjalankan kebutuhan campaign marketing Anda.</li> <li><b>We Serve Better</b> Apapun usaha Anda baik perorangan, UMKM hingga perusahaan internasional. Kami selalu melakukan yang terbaik dengan perencanaan dan strategi yang tepat.</li> </ul>	Kelebihan dari <i>digital agency</i> Herco Digital Indonesia
4.	<p>Layanan Kami</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Google Ads</li> <li>Social Media Advertising</li> <li>Social Media Management</li> <li>Jasa SEO</li> <li>Jasa Iklan Marketplace</li> <li>Graphic Design</li> <li>Content Creation</li> <li>Youtube Ads</li> <li>Web Development</li> <li>TikTok Ads</li> <li>Jasa Kelola Marketplace</li> </ul>	Layanan setiap digital marketing Herco Digital Indonesia

5.		Artikel digital marketing Herco Digital Indonesia
6.		Layanan strategi khusus setiap bisnis
7.		Tentang perusahaan

c. Sediakan *Click To Action (CTA)*

Dalam menerapkan *website marketing*, setiap *traffic* yang masuk tentunya setiap perusahaan mengharapkan adanya klien baru yang mengambil layanan jasa digital marketing di Herco Digital Indonesia. Maka dari itu, pada website hercodigital.id,

perusahaan memasukkan *Call To Action (CTA)*, seperti “chat dengan strategist kami”, “*let’s start with your goal*”, “pesan sekarang”, dan lain sebagainya.



The image shows a digital marketing consultation form. On the left, there is a section titled "Kami Siap Membantu Anda" (We are ready to help you) with a sub-heading "Chat dengan Digital Strategist kami" (Chat with our Digital Strategist) and a green button labeled "CHAT WHATSAPP". On the right, there is a form titled "Dapatkan Konsultasi & Digital Marketing Plan Gratis dengan Online Marketing Expert Kami" (Get free consultation & digital marketing plan with our online marketing expert). The form includes input fields for "Nama" (Name), "Nomor Whatsapp" (WhatsApp number), "Email", and "Nama Bisnis / Perusahaan" (Business/Company name), and a larger text area for "Project Brief".

Gambar 4.17 *Call to Action*

Sumber : hercodigital.id

Pada gambar 4.17 termasuk pada gambar *Call to Action* karena pada gambar diatas terdapat kata “chat dengan strategist kami”, selain itu gambar diatas juga terdapat link yang menuju ke Whatsapp supaya klien mendapatkan informasi lebih lanjut melalui pesan di Whatsapp.

#### 4.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan para tim *digital marketer* Herco Digital Indonesia, penulis menganalisis bahwa implementasi *digital marketing* saling berkaitan satu sama lain. Menurut hasil wawancara dengan staff marketing, Herco Digital Indonesia, dari semua *digital marketing*, yang paling banyak digunakan adalah *google ads*. Hasil dari penggunaan *google ads* sendiri juga terbukti dapat

mendatangkan banyak klien. Klien-klien premium, seperti BUMN dan Korporat kebanyakan mencari *digital agency* melalui google, sehingga *google ads* menjadi alasan mengapa paling banyak digunakan oleh Herco Digital Indonesia. Dalam menjalankan *google ads*, tim *google ads* terus memanfaatkan testing untuk mendapatkan campaign dengan hasil yang maksimal.

*“Ya, kalau dari kita tuh emang semuanya dilakuin tapi yang paling mendatangkan klien itu google ads. Calon-calon klien yang masuk kebanyakan datangnya dari google ads. Perusahaan seperti BUMN dan corporate biasanya juga cari agensi-agensi, dan mereka biasanya juga dapat atau carinya melalui google” Elliza, Marketing.*

Setiap jenis digital marketing saling berkesinambungan, karena saling berkesinambungan, Herco Digital Indonesia menerapkan setiap jenis *digital marketing* dengan cukup baik. Dalam memanfaatkan *google ads*, perusahaan perlu memanfaatkan *website marketing* untuk hasil yang maksimal. Hal tersebut karena ketika melakukan iklan di google, audiens akan langsung diarahkan ke website dan *landing page*. Maka dari itu, Herco Digital Indonesia mengembangkan *website* dengan terstruktur agar audiens yang masuk bisa betah dan mendapatkan klien baru. Perusahaan mengembangkan website sendiri dengan memperhatikan tampilan dan design *website*, semua hal yang menunjang kualitas perusahaan, seperti portofolio, layanan, kelebihan kualitas perusahaan, dan perusahaan premium yang pernah dikelola oleh Herco Digital Indonesia.

*Website marketing* juga berkesinambungan dengan *Search Engine Optimization (SEO)*, dimana dalam website tersebut perlu di atur dalam hal konten artikel, layanan di landing page dan kata kunci yang relevan. Ketiga hal tersebut akan

mempengaruhi bekerjanya *Search Engine Optimization (SEO)* oleh mesin pencarian google. Dengan kata kunci yang relevan, maka akan membantu website untuk berada pada pencarian atas google. Dengan optimasi *on page* dan *off page* yang optimal, maka akan menjadi menunjang keberhasilan dari *Search Engine Optimization (SEO)* bagi mesin pencarian google.

Jenis *digital marketing* pada *social media marketing* dan *facebook ads* juga saling berkesinambungan. Tim media sosial Herco Digital Indonesia membuat konten-konten yang menarik, berupa konten *HDI Insight*, *Her Collab*, dan *Her Community*. Ketiga jenis konten yang berbeda tersebut dibuat untuk mendapatkan audiens yang akhirnya akan menjadi klien baru. Konten media sosial juga berhubungan dengan *facebook ads*, dimana konten yang dibuat dan dipublikasikan nantinya akan diiklankan melalui Facebook Ads. Jenis konten iklan yang diiklankan adalah bentuk konten *hardselling*, yaitu konten promosi. *Facebook ads* dilakukan sama halnya dengan google ads, yaitu tim facebook ads melakukan a/b testing supaya mengetahui konten, audience, dan *copywriting* apa yang cocok untuk mendapatkan *traffic* yang tinggi pada *facebook ads*.

Menurut *marketing* Herco Digital Indonesia, dari kelima *digital marketing* yang digunakan, penerapan *digital marketing* dapat membantu mencapai target-target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Salah satunya adalah mencapai target revenue project setiap tahunnya. Perusahaan menggunakan Kelima penerapan digital marketing

tersebut dengan optimal supaya mendapatkan *traffic* yang lebih banyak, perusahaan lebih dikenal orang banyak dan mendapatkan klien baru.

