

LAMPIRAN
HASIL WAWANCARA

PT HERCO DIGITAL INDONESIA

Informan 1

Nama : Elliza

Jabatan : Marketing

Waktu dan tempat : 5 Januari 2022, Google Meet

Pukul : 18.30 – 19.15 WIB

DIGITAL MARKETING

1. Siapa target pasar dari PT. Hercó Digital Indonesia ?

Ok, buat target marketnya itu, kita ada target pasar yang utama yang lebih tertarget, itu tuh ada korporat dan BUMN. Nah, tapis elain itu kami juga menerima yg lain juga seperti UMKM atau *fresh business* atau yang memang belum terlalu besar, kayak brand yang masih baru yang kayak brand yang masih baru mau *activation*. Dulu memang masih banyak mengambil klien UMKM, klien menengah, tapi semenjak tahun 2020-2021, kami mau naik level ke korporat dan BUMN gitu. Kalau ambil umkm harus ambil banyak umkm, supaya revenuennya juga banyak, karena kalau klien UMKM cuma ambil layanan yang dikit aja. Sedangkan, kalau klien besar itu kan kayak misal BUMN sama Corporate itu revenue projectnya besar karena mereka bisa ambil layanan yang lebih banyak gitu.

2. Apakah menurut anda penting untuk menentukan target pasar terlebih dahulu sebelum menjalankan digital marketing ?

Menurut saya penting, karena dapat menempatkan pemasaran digital dengan baik jadi tuh pemasaran yang dilakukan bisa lebih efektif dan efisien gitu.

3. Apa saja kegiatan *digital marketing* yang telah dilakukan oleh PT. Herco Digital Indonesia ?

Ya, jadi kalau digital marketing yang dibuat untuk masarin herco digital sendiri itu, kita ada pakai Google ads, Social media Ads, kemudian ada Social Media Marketing, Search Engine Optimization, sama Website Development.

4. Apa saja kendala yang dialami ketika menjalankan *Digital Marketing* pada perusahaan PT. Herco Digital Indonesia ?

Kalau kendala sendiri biasanya lebih ke persaingan kompetitor sih. Karena kan digital marketing lagi tren banget tuh, jadi banyak agensi yang bermunculan. Nah, kalau kendala pertama tuh kita biasa dari iklan google, contoh kasusnya kalau kita melakukan google ads dengan budget tertentu, agensi lain juga iklan di google ads, jadi kita saling bersaing di iklan google. Lalu untuk kendala kedua biasanya dari konten media sosial, sekarang tuh kan banyak banget akun-akun *digital marketing* gitu yang terus update sama informatif, nah jadi kami dari tim HDI juga produksi konten harus yang selalu berkesinambungan, ngga boleh berhenti, jadi harus terus update konten yang sedang viral atau sedang nge-tren.

5. Bagaimana cara mengatasi kendala perusahaan saat menjalankan Digital Marketing?

Cara mengatasinya adalah dengan melihat kompetitor yang kuat, melakukan riset dan tanya sebagai customernya mereka (mau tau layanan mereka apa aja dan gimana). Selanjutnya, terkait produksi konten, fokus cari referensi untuk konten yang sedang viral dan *employee branding*. Fokus bikin konten video juga (tiktok dan reels) supaya lebih lbh cepat dikenal.

6. Apa jenis digital marketing yang paling banyak mendatangkan calon konsumen dalam perusahaan Herco Digital Indonesia?

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

7. Bagaimana cara yang dilakukan oleh tim PT. Herco Digital Indonesia, sehingga bisa mendapatkan sertifikat *Meta* dan *Google Partner* pertama di Jawa Tengah ?

Cara mendapatkan Sertifikat Meta : Awalnya Meta mengadakan program ujian kompetensi untuk mendapatkan sertifikat meta. Aulia sebagai tim sosmed ads, punya kompetensi yang bagus dalam Facebook ads, sehingga mendapatkan sertifikat meta. Dengan adanya sertifikat tersebut maka akan adanya kredibilitas untuk klien.

Cara mendapatkan Sertifikat Google Partner : dalam mendapatkan sertifikat, ada beberapa syarat, seperti mengikut tes kompetisi mengenai google ads, *spend* google ads berapa ratus juta, dan HDI telah memenuhi syaratnya, seperti revenue, budget iklan, banyaknya klien, dan tes kompetensi.

8. Bagaimana cara yang dilakukan oleh tim PT. Herco Digital Indonesia, sehingga bisa mencapai target revenue perusahaan setiap tahunnya?

Dalam menjalankan digital marketing, cara yang kami lakukan untuk mendatangkan calon klien yang bagus, berkualitas dan potensial adalah dengan cara menggunakan google ads, konten organik dan berkesinambungan dengan product development. Product Development itu seperti kami terus tanya ke klien apa yang mereka buuthkan, misalnya butuh tiktok ads ya, kami kasih layanan tiktok ads ke mereka. Selanjutnya untuk menjaga hubungan yang baik dengan klien, kami memberikan pelayanan yang terbaik dan kepercayaan ke klien, supaya kalo mereka puas, mereka bisa repeat order lagi. Contohnya, ada salah satu klien kami yang puas dengan layanan kami, karena HDI tidak hanya menjalankan apa yang diminta oleh klien, tapi juga mikirin klien maunya apa, baiknya gimana, jadi ngga hanya memberikan layanan yg diambil oleh klien. Selain itu, katanya tim HDI juga memberikan analisa mengapa harus mengambil layanan ini dan itu.

9. Bagaimana cara yang dilakukan oleh tim PT. Herco Digital Indonesia, sehingga bisa mendapatkan klien BUMN dan *Cooperate*?

Caranya adalah dengan highlight dan unggul terkait portofolio terbaik dari HDI di website dan media sosial, karena kita mengetahui setiap orang kalau mau memesan sesuatu mesti lihat testimoni yang paling bagus. Sebelum masuk ke kita, mereka juga tanya udah pernah handle BUMN belum, udah pernah handle di bidang fashion belum, sebelumnya klien property yang sudah di handle siapa aja? Jadi, kalo ada BUMN dan Corporate mau masuk ke kita juga udah ngga takut lagi, karena udah banyak testimoni yang memuaskan, udah banyak handle, portofolionya juga bagus-bagus. Dari klien bumh selanjutnya juga hasil insightnya bagus, hdi juga kasih garansi seperti iklan memberikan estimasi hasil 1000 visitor ke website ke klien. Kita juga garansi estimasi itu sudah tercapai. Otomatis kalau kayak gitu, mereka merasa aman, ga perlu takut ngeluarin uang untuk dihandle digital marketingnya. Selanjutnyaa, di google ads (ad text) dimasukkan bukti seperti bukti sertifikat supaya pada percaya. Intinya, kami terus mamerin portofolio bumh/korporat di website HDI.

10. Bagaimana cara yang dilakukan oleh tim PT. Herco Digital Indonesia, sehingga bisa tetap bersaing dan berusaha unggul di tengah banyaknya digital agency saat ini di Indonesia?

Fokus pada product development pada digital marketing. Tawarkan layanan yang dibutuhkan oleh klien. Ikuti kebutuhan market, apa yang dibutuhkan oleh market, semaksimal mungkin hdi penuhi.

11. Bagaimana cara setiap tim *Digital Marketing* pada PT. Herco Digital Indonesia bisa berkoordinasi dengan baik, sehingga pemasaran bisa berjalan sesuai rencana?

Media komunikasi menggunakan basecamp. Saling reminder, ada monitoring kalo ada issue atau apa-apa sebisa mungkin langsung di koordinasiin. Kita bikin jadwal secara berkala supaya setiap pekerjaan bisa terselesaikan sesuai dengan deadline. Di basecamp sendiri, setiap tim ada room masing-masing berdasarkan klien dan divisi, jadii kalau misalnya ada kepentingan atau isu langsung dikabarin di setiap room, sehingga setiap informasi dan pesan tidak saling tercampur satu sama lain.



DAFTAR HASIL WAWANCARA

PT HERCO DIGITAL INDONESIA

Informan 2

Nama : Aurel

Jabatan : Social Media Ads

Waktu dan tempat : 2 Januari 2022, Google Meet

Pukul : 19.30 – 20.10 WIB

Social Media Ads

1. Apa saja yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan *Online Advertisement* pada PT. Herco Digital Indonesia ?

Yang pertama itu biasanya kita tentuin goalsnya dulu. Misalnya nih, kita mau cari klien baru, nah setelah itu goalsnya dipersempit lagi. Di iklan itu kita ga bisa menysasar ke setiap orang, kita harus tentuin target yang se-sempit mungkin. Misalnya klien dalam bidang fashion, jadi kita targetin orang-orang yang memiliki interest pada bidang fashion. Setelah itu, kita melakukan riset, seperti kira-kira apa yang dibutuhkan oleh para bidang usaha fashion itu. Tren-tren apa yang ada dalam fashion, jadi kita bisa mendalami lagi strategi iklan apa lagi yang bisa dilakukan selanjutnya. Kalo udah dapat itu semua, kita kerja sama dengan tim marketing terkait promo apa yang ingin kita tawarkan ke mereka. Setelah ada promo yang sudah dibuat, setelah bersepakat dengan tim marketing, termasuk juga nanti dalam paketan itu apa aja, baru mulai konten untuk iklan. Konten iklan yang dibuat sama tim social media dan design. Konten itu dibikin bareng sama tim medsos supaya mengetahui jenis konten dan design seperti apa yang cocok untuk diiklankan. Nah, biasanya nih konten yang cocok diiklankan biasanya berupa konten dengan *design* yang menarik, ada *call to action*, dan dalam bentuk *sales promotion*. Setelah konten itu jadi, barulah kita masuk ke dalam proses iklan. Sebelum iklan itu, cek dlu *preparation*, cek dulu akun yang mewakili akun HDI ini, jadi kita pastikan dulu akun iklan, pembayarannya, Instagram , maupun fanspage dalam

keadaan baik semua. Dari awal kan udah tau target iklan siapa, jadi langsung masukkin aja ke dalam iklan, settingannya itu nanti di samakan dengan tujuan yang awal tadi.

2. Apa jenis konten yang diiklankan ?

Biasanya jenis konten langsung dalam bentuk promo, karena iklan biasanya langsung dalam bentuk hardselling.

3. Apakah ads ini dijalankan setiap hari atau terdapat waktu tertentu?

Biasanya iklan di season tertentu, biasanya di hari-hari mendekati harbolnas, biasanya iklan di h-1 bulan pada event tersebut. Jadi biasanya iklan di *hot season*, seperti bulan Ramadhan, *black Friday*, *harbolnas*, dan akhir tahun.

4. Apa saja tools yang dibutuhkan dalam menjalankan *Online Advertising* pada PT. Herco Digital Indonesia?

Kalau tools itu tergantung tujuan, misalnya tujuannya ke penjualan berarti goalsnya itu ke sales, kalau tujuannya supaya lebih dikenal oleh banyak orang, maka tujuannya adalah awareness. Goals di google ads tergantung tujuan yang digunakan.

5. Bagaimana cara PT. Herco Digital Indonesia menerapkan *Online Advertisement* yang efektif sehingga bisa menargetkan pasar yang tepat?

Iklan itu ngga bisa langsung menargetkan orang yang tepat. Caranya dilakukan secara a/b testing, testing tersebut dilakukan dengan cara beriklan berkali-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 dilakukan iklan berkali-kali sampai menemukan target yang tepat. Setelah dilakukan a/b testing dan mendapatkan target yang tepat, maka selanjutnya akan dilakukan pengelompokan berdasarkan jenis produk, pengelompokan dilakukan seperti, ad set a (fashion), ad set b (food and beverage), ad set c (properti). Iklan dilakukan selama 30 hari dengan budgeting sehari sekitar 50-70 rb.

6. Apakah saat ini sudah menentukan target yang tepat atau masih menggunakan a/b testing?

Jadi kita masih melakukan a/b testing, karena kita adalah sebuah digital agency yang terus membutuhkan banyak model bisnis, sehingga kita terus melakukan testing supaya mendapatkan pasar yang lebih luas.

7. Apa saja lokasi untuk menargetkan iklan pada Facebook Ads?

Lokasi tujuan iklan diseluruh Indonesia, namun hanya di kota-kota besar, seperti Bandung, Jakarta, Semarang, Surabaya, Bogor, dan lain sebagainya.

8. Cara memperhitungkan keberhasilan iklan gimana?

Kita lihat dari Return on investment. Kita lihat dari berapa uang yang kita keluarkan 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.

9. Kalau sejauh ini hasil menggunakan facebook ads gimana kak?

Kalau HDI sendiri perbandingan online advertisementnya memang lebih banyak spend budgeting di google ads, istilahnya 90% menggunakan google ads dan 10% untuk facebook ads. Maka dari itu, banyaknya klien memang datang dari google ads.

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

PT HERCO DIGITAL INDONESIA

Informan 3

Nama : Yoga

Jabatan : Google Ads

Waktu dan tempat : 7 Januari 2022, Google Meet

Pukul : 14.30 – 15.05 WIB

Google Ads

1. Apa saja yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan *Online Advertisement* pada PT. Herco Digital Indonesia ?

Ya kayak biasa ada, riset keyword, cek website di halamannya, mulai setting iklan, setting campaign iklan, setting ad text.

2. Tools apa saja yang dibutuhkan dalam menjalankan *Online Advertising* pada PT. Herco Digital Indonesia?

Kalau tools kita ada banyak ya, kita yang pertama tentu ada dashboard iklan google ads, kalo diluar dashboard itu ada google trends, buat ngecek inquiry itu ada it metrics buat ngecek kecepatan website untuk buat landing page, sucury untuk cek mail ware untuk cek virus di website, sebelum iklan jalan harus cek dulu websitenya ada iklan apa ngga, ada google transparent untuk cek kontennya, ada untuk cek domain, sebelum jalan iklan websitenya dicek, apakah domainnya masih bisa berjalan apa tidak, terus pake tools mobile friendly test, buat tes buka di hp itu bisa apa ngga. Yang kadang-kadang digunakan itu ada ubersuggest untuk compare keyword, jadi di dashboard keyword, jadi untuk compare data keywordnya supaya keywordnya pas. Google studio untuk mengambil data grafik, google analytic, google ads manager.

3. Bagaimana cara PT. Herco Digital Indonesia menerapkan *Online Advertisement* yang efektif sehingga bisa menargetkan pasar yang tepat?

Untuk nargetin, yang pasti di iklan adalah pasti keyword-keyword yang sesuai dengan layanan HDI sendiri, ada interestnya adalah orang-orang yang mau menggunakan jasa iklan digital marketing, lalu set audience yang memang tujuannya untuk pemerintah, ya kita sesuaikan kalo interestnya berhubungan dengan pemerintahan. Kemudian, set lokasi, sesuaikan kadang di Indonesia kadang di beberapa kota besar. Lebih fokuskan ke kota-kota besar.

4. Bagaimana cara mengetahui keyword yang bagus atau tidak?

Kita menggunakan tools keyword planner yang bisa mengetahui untuk riset volume, jadi kita bisa tau 1 keywordnya itu ada berapa pencarian, jadi dari sana kita bisa mendapatkan data. Jadi di compare dengan beberapa tools yang sejenis juga. Kalau mau menggunakan keyword apa, ya sesuaikan dengan apa yang mau diiklankan. Kalau mau iklanin SEO ya mencari keyword yang berelasi dengan SEO.

5. Kapan menggunakan google ads dan berapa budget yang digunakan?

Setiap hari iklan, estimasi google ads adalah kisaran oktober-desember 2022 10-11 juta untuk setiap bulannya.

6. Bagaimana cara mengetahui keberhasilan google ads ?

Setiap minggu itu dibikin laporan dengan membuat KPI kepada tim marketing, yang dilihat juga apakah setiap minggu mencapai target yang telah ditentukan dari budget yang sudah dikeluarkan. Misalnya hasilnya tidak sesuai target jadi dievaluasi lagi apa yang salah dan diperbaiki lebih baik lagi. Untuk iklan google ads juga melihat return on investment, dilihat fundamentalnya, kita ga bisa benar-benar bikin sampai deal, jadi kita juga melihat berapa banyak orang yang masuk dalam iklan tersebut.

7. Bagaimana cara pembagian *campaign google ads* ?

Berdasarkan tiap layanan *digital marketing*, misalnya ada *campaign SEO*, *campaign media sosial*, dan lain sebagainya. Jadi dari tahapnya awalnya dari akun iklan ke *campaign lead group*, ada *ad text* dan lain-lain.

8. Bagaimana hasil dari google ads saat ini ?

Mayoritas klien yang masuk berasal dari google ads, kalau ditarik kesimpulan 70% klien yang deal berasal dari *google ads*. Sejauh ini hasilnya sudah cukup efektif.



DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

PT HERCO DIGITAL INDONESIA

Informan 4

Nama : Ika

Jabatan : Social Media Specialist

Waktu dan tempat : 7 Januari 2022, Google Meet

Pukul : 09.40 – 10.10 WIB

Social Media Marketing

1. Apa saja yang sudah dilakukan perusahaan dalam menjalankan *Social Media Marketing* pada PT. Henco Digital Indonesia ?

Yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan social media marketing di HDI itu dengan pembuatan konten dan copywriting. Kami juga menjalankan beberapa akun media sosial, seperti Instagram, Facebook, Tiktok, LinkedIn, Google Business Profile (GBP). Kami juga membuat akun Instagram portofolio, dimana akun tersebut itu dikhususkan untuk menampilkan semua portofolio hasil kerja yang sudah dilakukan oleh HDI.

2. Tools apa saja yang dibutuhkan dalam menjalankan *Social Media Marketing* pada PT. Herco Digital Indonesia?

Nah kalau tools tuh ada beberapa tools yang digunakan untuk menjalankan Social Media Marketing di HDI. Pertama, kami menggunakan google trends dan Instagram explore untuk mencari tren-tren terkini terkait marketing. Kedua, kami menggunakan Facebook Creator untuk melakukan publikasi konten sesuai dengan jadwal postingan. Ketiga untuk design konten, kami lebih menggunakan photoshop dan canva.

3. Bagaimana proses tim media sosial dalam menyusun *Content Creation*, sehingga bisa diterima oleh masyarakat dan sesuai dengan target pasar?

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 . Kalau HDI Insight itu bentuknya konten informasi, Herculab itu tentang pihak luar yang berkolaborasi bersama HDI, kalau Her community itu bentuk konten yang nantinya kami bikin dalam bentuk branding

karyawan atau biasa kami sebutnya *employee branding*. Biasanya kalau membuat konten, hal pertama yang dilakukan adalah melakukan riset konten dulu. Kami melakukan riset-riset terhadap konten serupa, misalnya akun-akun yang berkaitan dengan digital marketing. Setelah itu, kami membuat beberapa ide konten yang informatif atau konten-konten yang sedang viral. Nah, kalau ide konten itu udah ada, kami susun ide konten tersebut menjadi konten yang layak untuk dibagikan. Cara kami membuat kontenpun tidak cuma sekedar postingan materi, tapi kami buat konten dengan copywriting yang sesuai dengan target pasar. Kami menyusun konten dengan sedemikian rupa, supaya banyak orang yang tertarik dengan konten yang kami buat. Bentuk konten yang dibuat juga beragam, ada yang dalam bentuk single post, carousel dan video. Nah untuk Instagram dan facebook biasanya kami buat dalam konten yang sama. Kalau LinkedIn kami buat konten terkait hercommunity, jadi kontennya berisi hal-hal yang terkait perusahaan dan lowongan kerja saja. Selain itu, untuk tiktok kami membuat konten video berupa *employee branding*. Biasanya untuk konten tiktok kami mencari konten-konten yang sedang viral, mulai dari sound, video, sama yang lainnya yang pokoknya lagi viral. Nah, kalau Google Business Profile (GBP) kami cuma menampilkan konten-konten terakait portofolio.

4. Apa saja kriteria dalam pembuatan konten?

Konten-konten yang kami buat juga gak hanya sekedar informatif, tapi kami buat konten yang ada kaitannya dengan layanan jasa yang kami tawarkan. Ada contoh salah satu judul kontennya “ jenis-jenis foto produk yang cocok untuk bisnis kamu” nah dari

konten informatif itu biasa di akhir kami ngajakin audiens untuk foto produk yang menarik sesuai konten tersebut.

5. Bagaimana dengan pembuatan konten diluar konten informatif ?

Nah, kami juga menyelinapkan beberapa konten lain untuk memancing audiens masuk pada akun media sosial HDI, misalnya konten trend jacking, behind the scenes, dan trivia. Konten tersebut memang bukan konten yang menjual, namun dengan konten-konten tersebut akan memancing audiens untuk like, comment dan share. Cara pembuatannya juga sama, kami mengikuti apa yang sedang tren di media sosial saat ini. Terkait employee branding, biasanya kami mencari konten-konten yang sedang viral di tiktok, dan kami re-create dengan ide kami sendiri.

6. Bagaimana proses tim media sosial dalam menerapkan *Content Sharing* supaya bisa diterima oleh target pasar?

Kalo untuk penyebaran konten, kami sebarkan ke beberapa media sosial, seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Linked in dan Google Business Profile. Supaya sesuai dengan target pasar, kami buat konten yang berbeda sesuai dengan pasar media sosial tersebut. Misalnya Instagram dan Facebook, kami bagikan konten dengan konten informatif, portofolio, trend jacking, employee branding, dan lain sebagainya, untuk Tiktok kami membuat konten video dengan jenis konten employee branding dan kadang juga kami buat konten informatif mengenai digital marketing, untuk LinkedIn kami fokuskan konten-konten lowongan kerja dan employee branding, dan

yang terakhir Google Business Profile (GBP), kami fokuskan untuk membagikan konten portfolio.

7. Bagaimana proses tim media sosial dalam menciptakan *Community Building* dalam membangun relasi yang baik dengan calon pelanggan di media sosial?

Prosesnya itu ada 3 hal yang dilakuin untuk community building, yang pertama tuh ada untuk memperkuat brand ke masyarakat, menentukan tujuan brand community, dan menciptakan koneksi. Dalam community building, kami membuat konten interaksi di feeds maupun di story Instagram. Kami buat konten polling atau tanya jawab di Instagram, tujuannya untuk menjalin relasi dengan calon pelanggan. Selain itu, kami juga konsisten membalas setiap pesan yang masuk dalam dm Instagram.

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

PT HERCO DIGITAL INDONESIA

Informan 5

Nama : Septian

Jabatan : Search Engine Optimization

Waktu dan tempat : 7 Januari 2022, Google Meet

Pukul : 13.10 – 14.08 WIB

Search Engine Optimization

1. Apa saja yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan *Search Engine Optimization* pada PT. Herco Digital Indonesia ?

Secara garis besar, perusahaan mengoptimalkan baik secara on page dan juga off page, dan melakukan maksimal konten berdasarkan tren pasar dan target pasar dari perusahaan herco digital.

2. Tools apa saja yang dibutuhkan dalam menjalankan *Search Engine Optimization* pada PT. Herco Digital Indonesia?

Untuk tools kita ada pakai beberapa ya, ada tools premium keyword revealer untuk mencari kata kunci dan metrik yang sesuai, ubersuggest untuk melakukan audit, SEM Rush untuk melakukan full audit dan monitoring keseluruhan website.

3. Bagaimana cara PT. Herco Digital Indonesia menerapkan *Search Engine Optimization* yang efektif sehingga bisa menargetkan pasar yang tepat?

Garis besarnya, kita menargetkan pada layanan apa saja yang kita tawarkan. Jadi, untuk optimasi dan target, kita sesuaikan dengan layanan kita, sehingga dapat mendatangkan visitor yang berkualitas dan visitor yang sedang mencari layanan yang kita tawarkan. Supaya targetnya tidak melebar, karena seo itu bisa bersifat cedera yang artinya bisa meluas ke audiens yang banyak.

4. Apa bentuk yang dilakukan untuk SEO ?

Bentuknya tuh ada 2 jadi ada landing page sama artikel sama websitenya juga. Tapi, untuk lebih spesifik mendapatkan user yang sesuai, kita biasanya menargetkan berdasarkan produk yang kita punya. Jadi contohnya, produk kita ada jasa SEO, google ads, jadi kita masukkan keyword sesuai dengan produknya.

5. Bagaimana cara menargetkan keyword ke orang yang tepat?

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.

6. Apa hasil yang didapatkan dari menggunakan *Search Engine Optimization* bagi PT. Herco Digital Indonesia sejauh ini?

Secara garis besar, hasilnya adalah mendapatkan kenaikan traffic, salah satunya kenaikan traffic secara organik, kedua, optimal dari struktur websitenya, karena SEO secara tidak langsung mengoptimalkan struktur dan script yang ada di website. Sejauh ini untuk traffic yang di dapatkan cukup bagus dari yang dulu. Dulu trafficnya yang masuk kurang bagus karena dulu banyak main di artikel. Kenapa bisa kurang bagus karena kalau cuma main di arikel, traffic yang masuk terlalu general dan ngga spesifik. Misalnya judul aritkelnya “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.

7. Apa hal yang difokuskan jika bukan dari artikel?

Kita lebih fokus di setiap halaman landing page. Landing page yang dimaksud adalah halaman setiap layanan jasa digital marketing yang ditawarkan oleh perusahaan HDI.

8. Bagaimana cara HDI melakukan optimasi secara efektif supaya website agar berada di pencarian paling atas, dimana secara digital marketing sangat banyak ditemukan di Indonesia?

Intinya dari struktur konten, struktur website, backlink dan kecepatan website sudah optimal, kemungkinan untuk berada pada rank paling atas, kemungkinan presentasinya lebih besar. Tapi tidak bisa menjamin 100% website tersebut bisa selalu pada rank paling atas, google sendiripun tidak bisa menjamin bahwa keywordnya bisa selalu pada rank paling atas.

13. Bagaimana teknik SEO yang dilakukan oleh PT. Herco Digital Indonesia dalam meningkatkan peringkat dan traffic website?

Kita mengoptimalkan dari segi konten melalui ubersuggest dan SEM Rush. Selain itu, kita juga melihat potensi keyword turunan yang bisa optimal di halaman tersebut. Jadi, kita tidak hanya berfokus pada keyword utama, melainkan juga pada keyword turunan supaya mendapatkan traffic yang berkualitas. Selain itu, untuk bagian on page atau fixing audit, dari HDI sendiri, skor terakhir berada pada angka 83. Saat ini, 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 di angka 2.3 detik (kategori sangat bagus), kalo mobile ada di angka 3 detikan (kategori bagus) untuk beberapa tools yang dipake.

14. Berapa perbandingan traffic antara artikel dan landing page?

Kalau artikel tuh biasa per minggu 3-4 kali, artikel biasa dibikin sesuai tren saat ini. Landing page kemungkinan ada 40% dari keseluruhan traffic.

15. Apakah HDI juga melakukan analisis kompetitor dalam SEO?

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.

16. Biasanya menentukan berapa keyword?

Keyword yang di ambil biasanya 13-15 keyword, kecuali kalo ada custom baru diatas 14 keyword.

17. Bagaimana cara menentukan pertimbangan keyword?

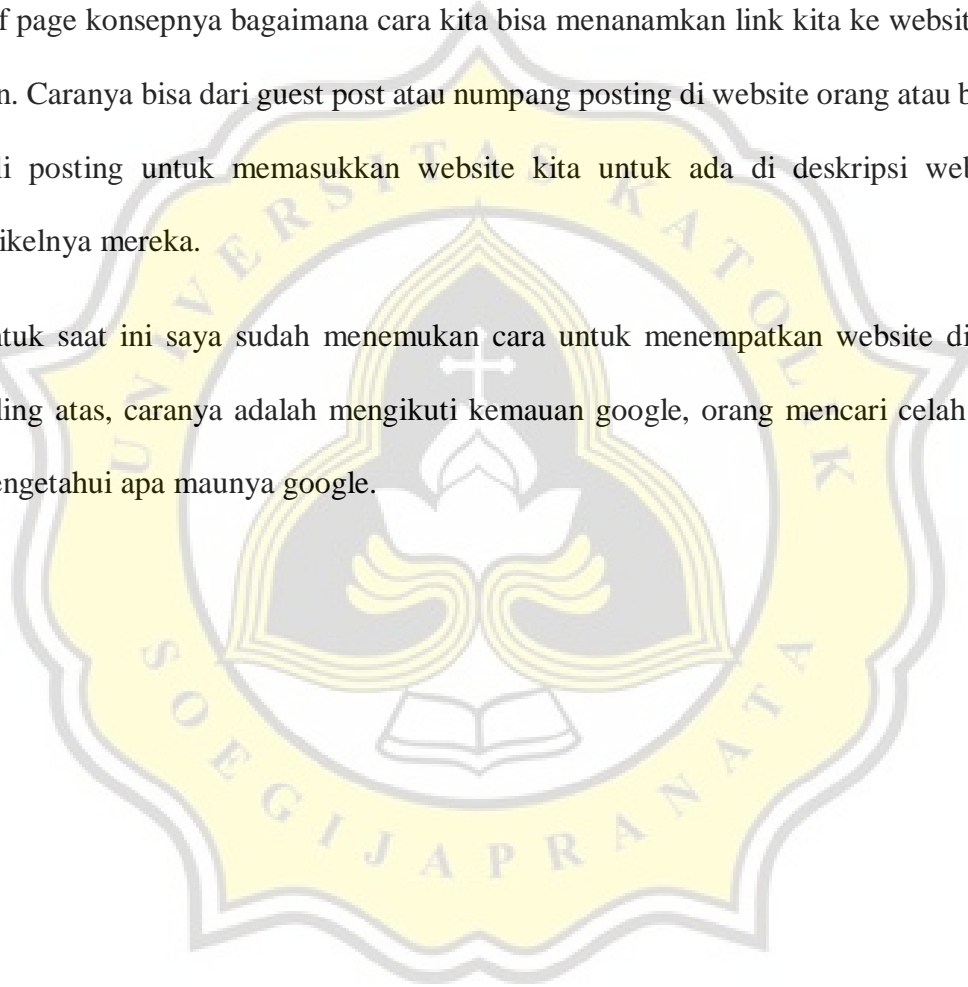
Pertama, search volume, kedua tingkat kesulitan. Percuma kita memilih keyword yang pencariannya tinggi, tapi persaingan pencarian juga tinggi banget, terakhir adalah

kemampuan website itu sendiri (struktur on pagenya, kalau strukturnya udah bagus, biasanya untuk mencapai rank website teratas lebih mudah).

18. Bagaimana mengoptimalkan off page pada seo?

Off page konsepnya bagaimana cara kita bisa menanamkan link kita ke website orang lain. Caranya bisa dari guest post atau numpang posting di website orang atau bisa dari beli posting untuk memasukkan website kita untuk ada di deskripsi website di artikelnya mereka.

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.





DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

PT HERCO DIGITAL INDONESIA

Informan 1

Nama : Elliza

Jabatan : Marketing

Waktu dan tempat : 10 Januari 2022, Google Meet

Pukul : 13.00 – 13.45

Website Marketing

1. Apa saja yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan *Website Marketing* pada PT. Heco Digital Indonesia sehingga bisa mendapatkan traffic pelanggan ?

Sekarang tuh sebenarnya website sudah ada, jadi tinggal melakukan *website development* saja. Kita juga memasukkan hal-hal yang harus ada di website, seperti design yang menarik, memasukkan isi website dengan hal-hal penting, seperti 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*, dan tentang perusahaan.

2. Apa saja yang diperhatikan pada *Website Marketing* di PT. Herco Digital Indonesia, sehingga dari traffic yang masuk bisa menjadi klien ?

Nah hal yang diperhatikan pada website marketing HDI, itu kita biasanya harus memastikan kalau tampilan website tersebut menarik, isi dari website lengkap dan berkualitas, menyediakan CTA. Selibhnya seperti yang ada di SEO, perhatikan keyword untuk memaksimalkan SEO. Kita isi website dengan

3. Bagaimana cara mengetahui tampilan website yang menarik?

Yang pertama itu kita acari referensi website dari agency lain yang udah handle klien-klien bumh, kita lihat design-design dari mereka tuh gimana, jadi memang kita riset dulu design dari mereka. Nah, yang kedua 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.

4. Bagaimana mengetahui isi website yang lengkap dan berkualitas?

Jadi untuk isi website itu kita lebih ke branding perusahaan sih ya, 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.

5. Apa yang dimaksud dari CTA dan contohnya?

Nah, CTA itu ajakan supaya orang mau membeli layanan di kita. Contoh di CTA seperti pesan sekarang. Jadi setelah ada banyak informasi diatas, kita masukkan CTA supaya bisa mendatangkan pembeli



PAPER NAME

SKRIPSI_LEVINA LIM_19.M1.0045.docx

WORD COUNT

9254 Words

CHARACTER COUNT

60330 Characters

PAGE COUNT

60 Pages

FILE SIZE

6.4MB

SUBMISSION DATE

Jan 30, 2023 1:40 PM GMT+7

REPORT DATE

Jan 30, 2023 1:41 PM GMT+7

● **13% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 12% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 9% Submitted Works database