

Implementasi Marketing Tunnel AIDA pada Metode Pemasaran Digital Search Engine Optimization (SEO)

Luthfiah Qurrotul Aini¹, Acep Samsudin²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya No. 1 Gunung Anyar, Surabaya – Jawa Timur

Korespondensi penulis: fifiaini1112@gmail.com

Abstract. *This study aims to identify and explain the relationship and application of the AIDA concept to Search Engine Optimization (SEO) optimization on websites and several other digital marketing media. The research method used is descriptive qualitative with data collection using literature study techniques. The application of the AIDA concept can be seen in the opening, body and closing sections of the article.*

Keywords: *AIDA, Marketing, SEO, Website*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan dan penerapan antara konsep AIDA dengan optimasi Search Engine Optimization (SEO) pada website dan beberapa media pemasaran digital lain. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan teknik studi pustaka. Penerapan konsep AIDA dapat dilihat di bagian pembukaan, isi, dan penutup artikel.

Kata kunci: AIDA, Pemasaran, SEO, Situs web

LATAR BELAKANG

Pesatnya perkembangan teknologi yang mempengaruhi tatanan hidup manusia membuat manusia juga harus terus belajar dan beradaptasi terhadap penemuan-penemuan baru yang dapat membantu kemudahan manusia dalam kehidupannya. Bersamaan dengan itu, aktivitas perdagangan juga kini semakin dimodernisasi, hal ini dapat dilihat pada tahapan-tahapan aktivitas ekonomi yang medianya mulai bergeser ke media digital. Pemasaran juga kini telah bergeser dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital yang

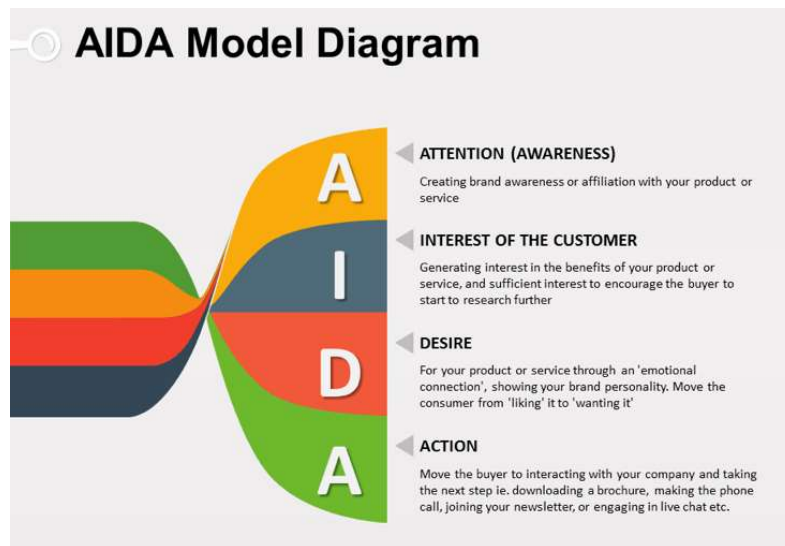
diarkikan melalui media digital, media ini dapat diakses melalui gawai, komputer atau alat elektronik pintar yang sudah terhubung dengan internet.

Pelaksanaan pemasaran digital bisa dilakukan melalui berbagai macam platform, contohnya seperti media sosial, website, konten video, dan lainnya. Pemasaran digital dapat dilakukan dengan mengombinasikan atau menggunakan banyak platform digital untuk memaksimalkan kinerja pemasaran. Dalam menjalankan pemasaran digital, prinsip Search Engine Optimization (SEO) juga akan selalu dipakai untuk mengoptimalkan hasil pemasaran. Hal ini bertujuan untuk menjangkau lebih banyak audiens atau bahkan calon konsumen dalam memasarkan produk atau jasa.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi sebuah organisasi dan rangkaian proses dalam membuat, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta bertujuan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan menggunakan cara yang menguntungkan organisasi beserta pemangku kepentingannya (Denny Purnomo dkk, 2022). Dalam Ilmu Pemasaran, terdapat suatu konsep klasik dengan rangkaian tahapan pemasaran pada seorang calon konsumen, yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action atau yang disingkat dengan AIDA. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa konsep ini menjadi formula yang paling sering digunakan saat merencanakan pembuatan iklan atau promosi. Konsep ini membuat rangkaian perencanaan dan pelaksanaan wawancara menjadi lebih terstruktur, tertarget dan dapat membuat dampak pemasaran menjadi lebih optimal.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dengan adanya individu dan kelompok di dalamnya yang mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997). Sedangkan pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai kegiatan lembaga dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai bagi pelanggan dan pemegang saham lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016). Pemasaran digital atau digital



Gambar 1. Diagram konsep AIDA (Sumber IDCloudHost)

marketing ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan bermacam-macam media, seperti pada media sosial, situs web, konten gambar, konten video dan bentuk-bentuk lainnya.

Pemasaran memiliki konsep-konsep yang mendukung penerapannya. Salah satunya adalah konsep atau formulasi AIDA, konsep ini menginformasikan tentang proses dan tahapan proses mental pada seseorang yang sedang melakukan proses pembelian suatu produk atau jasa (Anastasia Vita, 2021). AIDA merupakan singkatan dari Attention atau menarik perhatian konsumen, Interest atau membuat ketertarikan pada produk, Desire atau membuat keinginan untuk memiliki produk, dan Action atau membuat ajakan untuk melakukan tindakan dalam membeli produk.

Search Engine Optimization (SEO) adalah strategi dan rangkaian yang sistematis agar dapat menempatkan website atau blog ke halaman utama Search Engine Result Page (SERP) sesuai dengan kata kunci yang ditentukan (Denny Purnomo dkk, 2022). SEO juga dapat dijelaskan sebagai cara untuk mengembangkan halaman website agar memiliki tingkat visibilitas dan peringkat yang tinggi dalam hasil pencarian (Sohail, 2012). Proses optimasi SEO dapat dilakukan dengan dua cara esensial, yaitu dengan mengoptimasi secara on-page dan off-page. Optimasi SEO on-page dilakukan dalam isi website dengan menuliskan kata kunci utama yang diprioritaskan. Pengoptimasian juga dapat dilakukan dengan bantuan alat atau tools yang dapat menginformasikan skor SEO.

Situs web atau yang lebih dikenal dengan website adalah kumpulan halaman yang menampilkan informasi berupa data teks, gambar diam, gambar bergerak, animasi, suara,

hingga video atau gabungan dari semua data, baik yang bersifat statis maupun dinamis, sehingga dapat membentuk rangkaian kesatuan bangunan yang saling terkait dan dihubungkan dengan hyperlink atau jaringan-jaringan halaman (Denny Purnomo dkk, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan, yaitu metode yang dilakukan dengan mengumpulkan data informasi dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dan informasi dari berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian (Miza Nina Adlini dkk, 2022). Sumber yang digunakan adalah buku, literatur, atau bahan pustaka lainnya yang didapatkan secara online atau offline (Bustanol Arifin dkk, 2019). Sedangkan hasil penelitian akan disajikan dengan metode kualitatif deskriptif untuk menjelaskan gambaran nyata yang didapatkan dari sumber literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaplikasian Optimasi SEO dalam Pemasaran

Pemasaran digital bisa dilakukan di berbagai platform atau media. Media-media tersebut meliputi media sosial, e-commerce, dan website, dengan contoh-contoh media seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Shopee, Lazada, website official perusahaan dan media-media lainnya. SEO sebagai suatu metode penting dalam pemasaran digital menjadi unsur yang penting dalam menyukseskan upaya pemasaran digital. Teknik SEO dalam website memiliki dua cara kerja, yang pertama adalah secara off page dan on-page. SEO on-page dilakukan dengan mengoptimalkan kinerja SEO pada artikel atau website itu sendiri. Optimalisasi pada artikel dilakukan dengan menyocokkan suatu kata kunci yang memiliki popularitas tertentu dengan kualitas dalam konten yang selaras dengan topik atau tema kata kunci yang dipakai, seperti gambar, deskripsi atau isi konten, dan judul. Kombinasi dari beberapa unsur tersebut akan memaksimalkan visibilitas konten di SERP (Search Engine Result Page). Sedangkan optimalisasi pada website dilakukan dengan memaksimalkan tata letak dan performa website agar enak dilihat, tata letak yang mudah dipahami, dan proses memuat atau loading yang cepat. Dengan adanya proses optimasi SEO dalam pelaksanaan digital marketing, materi atau kampanye yang disebarkan diharapkan dapat menjangkau calon konsumen atau audiens yang tepat

dengan lebih efektif. Selain itu, tata bahasa dan ketepatan pemilihan kata kunci yang dipakai menjadi hal yang penting dalam optimasi SEO.

Sedangkan optimasi SEO pada website secara off-page dilakukan diluar website dan artikel. Hal ini dilakukan dengan melakukan backlink. Backlink sendiri adalah penautan link ke website lain pada suatu website. Dalam hal ini, backlink dapat dimaksudkan sebagai rekomendasi, artinya semakin banyak backlink yang didapatkan, maka semakin banyak pula yang merekomendasikan website dan website akan mendapatkan perhatian yang lebih banyak dari mesin pencari (Bustanol Arifin dkk, 2019).

Pemakaian strategi optimalisasi SEO umumnya dilakukan pada konten website dan blog, dengan cara mencari topik atau kata kunci yang memiliki popularitas yang cukup besar dan memiliki peluang untuk tetap eksis di masa depan serta memiliki relevansi dengan tujuan atau visi pembuat konten. Kemudian, kata kunci dan topik yang sudah dipilih akan dikembangkan menjadi sebuah artikel dengan tetap memperhatikan jumlah kata kunci yang dipakai, tata bahasa yang sesuai, pemakaian gambar atau video ilustrasi artikel yang sesuai, jumlah kata dalam satu artikel, banyaknya kalimat dalam satu paragraf, dan masih banyak lagi. Unsur-unsur tersebut bisa didapatkan atau diketahui melalui tools checker atau alat pengecek yang dipakai pada website. Setelah semua unsur telah selaras dan mendapatkan skor yang bagus pada SEO checker, maka artikel dapat dirilis sesuai dengan waktu yang tepat untuk menerbitkan artikel baru. Hasil pemasaran digital melalui website dengan mengoptimalkan SEO artikel ini memiliki hasil yang berbeda-beda, namun kebanyakan website harus melalui beberapa waktu untuk mendapatkan dampak atau hasil pemasaran yang ditetapkan. Disamping itu, ada pula website yang memiliki kinerja yang bagus dengan jangka waktu yang lebih singkat dibanding lainnya. Hal tersebut juga kadang bergantung pada reputasi dan history website di mata mesin pencari.

Selain pengaplikasian prinsip SEO pada website, prinsip ini juga dapat diaplikasikan pada penerapan pemasaran digital lain, seperti pada sosial media, e-commerce, bahkan Youtube. Hal yang paling penting dilakukan adalah meriset popularitas atau performa kata kunci yang akan dipakai, kesesuaian isi konten, pengisian hashtag, tag atau detail informasi lainnya pada konten. Riset performa kata kunci juga

bisa di periksa di berbagai situs di internet sesuai dengan media yang akan dipakai, contohnya situs semrush yang memeriksa kata kunci pada website.

Penerapan Konsep AIDA pada Optimasi SEO

Konsep AIDA diawali dengan Attention atau Awareness, di tahap ini diperlukan hal yang dapat menarik perhatian para penonton, sehingga mereka menjadi mengenali atau menaruh perhatian pada konten atau kampanye tersebut (Anastasia Vita, 2021). Pada tahapan ini, judul, meta description, dan thumbnail picture atau gambar pembuka pada artikel menjadi unsur penting yang mendukung tahapan attention dan awareness pada calon konsumen atau audiens. Contoh lainnya pada media sosial Tiktok terdapat pada hook kalimat pembuka atau judul video yang ditulis dalam caption, sedangkan pada media sosial Twitter, kepala utas yang terdiri dari gambar dan judul utas serta deskripsi ringkasan clickbait menjadi bagian tahapan attention atau awareness pada calon konsumen atau audiens.



Gambar 2. Judul dan meta description pada artikel

Tahapan selanjutnya adalah fase Interest atau ketertarikan dan keingintahuan audiens atau calon konsumen pada konten atau kampanye. Hal ini terjadi pada saat mereka membuka konten selengkapnya untuk berpindah dari laman pencarian ke laman konten. Dalam hal ini, kondisi website harus prima dengan tata letak yang baik, rapi, enak dilihat dan memiliki waktu memuat yang tidak terlalu lama, sebab jika waktu memuat terlalu lama akan membuat ketertarikan audiens pada konten menurun dan dapat berakhir tidak lagi membuka konten. Jika website sudah dalam keadaan prima, maka paragraf pembuka pada artikel harus ditulis dengan menarik, padat, dan singkat. Daftar isi juga

seringkali diperlukan bagi pembaca yang ingin berpindah langsung menuju topik yang sedang dicari-cari. Sedangkan pada media lain seperti media sosial Twitter dan Tiktok, konten yang dibawakan pada bagian pembukaan harus tetap menarik dan memiliki poin-poin promosi penting yang ada pada produk yang dijual.



Gambar 3. Ilustrasi daftar isi pada artikel website (Sumber: bocahkampus.com)

Tahapan selanjutnya adalah desire atau keinginan membeli produk yang dipromosikan dalam konten. Tahapan ini dapat diaplikasikan pada isi konten yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan pembaca pada suatu kasus yang linear dengan fungsi produk yang dipromosikan. Isi konten yang ditulis tetap harus menarik, ringkas, dan padat sehingga akan membuat pembaca tetap meneruskan membaca hingga akhir. Contoh pada media lain seperti Twitter adalah membuat tulisan dengan gaya tulisan yang cocok dengan tren penulisan yang terjadi pada target pasar produk.



Gambar 4. Ilustrasi 149aragraph penutup & CTA pada artikel (Sumber: 149aragraph.com)

Tahapan terakhir adalah action atau memberi ajakan untuk membeli produk atau mencari tahu produk lebih banyak. Tahapan ini dilakukan di bagian akhir artikel yang biasanya disertai dengan ilustrasi penawaran menarik atau sekedar ilustrasi produk yang dipasarkan. Selain itu, ada link call to action (CTA) yang umumnya disematkan ditengah paragraf. CTA ini dapat memuat link yang mengarahkan ke berbagai tujuan sesuai dengan tujuan atau visi pemasar. Dalam tahapan ini, kreatifitas penulis akan dimainkan untuk memainkan kata-kata agar tidak terlalu terkesan mengganggu atau hard-selling pada pembaca agar pembaca dapat membaca dengan nyaman dan dapat menerima promosi dengan baik.

KESIMPULAN

Konsep AIDA dapat diterapkan dalam penerapan optimasi SEO pada website atau media pemasaran digital lainnya. Tahapan Awareness dapat dikaitkan dengan pemaksimalan kesan pertama pada konten atau artikel, yaitu pada judul, deskripsi meta, dan gambar display. Tahapan Interest dapat dikaitkan dengan penulisan pembuka serta performa website yang baik agar pembaca merasa nyaman saat membukanya. Tahapan Desire dikaitkan pada isi konten yang berisi penyelesaian masalah yang linear dengan fungsi produk yang dipromosikan. Terakhir, tahapan Action dapat dikaitkan dengan bagian penutup artikel yang memiliki tautan CTA (call to action) yang mengantarkan pembaca ke tujuan pemasar, seperti laman pembelian produk pada online shop atau formulir pendaftaran kampanye dan lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *EDUMASPUL Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980.
- Arifin Butanol, Abdurohman Muzakki, & Moh Wahyu Kurniawan. (2019). EKOMBIS Sains KONSEP DIGITAL MARKETING BERBASIS SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) DALAM STRATEGI PEMASARAN. *EKOMBIS Sains Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4, 1–7.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. 2016. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. Elsevier, vol. 34(1), pages 22-45. *International Journal of Research in Marketing*
- Kotler, Phillip. Manajemen Pemasaran (edisi 1 dan 2 millenium). Jakarta: Prehallindo.

Purnomo, D., Rakhmadani, D. P., Husein Lubis, M. R., Arum, M. P., & Purbaya, M. E. (2022). Optimisasi Kata Kunci SEO Untuk Peningkatan Pemasaran Digital. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 8–15.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i1.15233>

Vita, A., Russel, J., & Tenardi, S. G. (2021). *Penerapan Konsep AIDA dalam Video Explainer Neurodiversity pada Instagram Mindseeds . id. 757–767.*