



Implementasi *Google Trends* sebagai Strategi Perluasan Market pada Perusahaan Jasa (Study Kasus di LKP. XYZ)

Askarno

Politeknik Cerdika Internasional, Indonesia

Email: askarno@polteksci.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran, dengan digital marketing menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing bisnis, khususnya dalam sektor jasa. Dalam era informasi yang cepat, pemanfaatan data pencarian online seperti *Google Trends* dapat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara real-time. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *Google Trends* sebagai alat dalam strategi perluasan pasar pada perusahaan jasa. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajer pemasaran serta observasi terhadap tren pencarian di *Google Trends* selama enam bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *Google Trends* dapat membantu perusahaan jasa dalam mengidentifikasi pola permintaan pasar, mengoptimalkan strategi pemasaran digital, dan meningkatkan efektivitas kampanye promosi. Selain itu, alat ini dapat digunakan untuk menganalisis tren musiman, mengidentifikasi kata kunci yang relevan, serta membantu dalam pengambilan keputusan berbasis data. Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan, seperti keterbatasan dalam interpretasi data, kebutuhan untuk mengkombinasikan dengan alat analitik lainnya, serta perbedaan pola pencarian yang dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah dan tren social. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa *Google Trends* merupakan alat yang efektif dalam mendukung strategi digital marketing bagi perusahaan jasa, asalkan dikombinasikan dengan pendekatan analitik yang lebih luas serta validasi data yang akurat. Penelitian ini juga merekomendasikan perusahaan untuk meningkatkan kapabilitas analisis data dan mengembangkan strategi pemasaran berbasis tren yang lebih adaptif guna meningkatkan daya saing di era digital.

Kata Kunci: digital marketing, *google trends*, perluasan pasar, perusahaan jasa, kualitatif deskriptif

Abstract

The development of digital technology has changed the marketing landscape, with digital marketing being one of the main strategies in increasing business competitiveness, especially in the service sector. In the age of rapid information, the use of online search data such as Google Trends can help companies understand customer needs and preferences in real-time. This study aims to analyze the implementation of Google Trends as a tool in market expansion strategies for service companies. Using descriptive qualitative methods, data was collected through in-depth interviews with marketing managers as well as observations of search trends in Google Trends over the past six months. The results of the study show that the use of Google Trends can help service companies identify market demand patterns, optimize digital marketing strategies, and increase the effectiveness of promotional campaigns. Additionally, the tool can be used to analyze seasonal trends, identify relevant keywords, as well as aid in data-driven decision-making. However, the study also found some challenges, such as limitations in data interpretation, the need to combine with other analytics tools, as well as differences in search patterns that can be influenced by external factors such as government policies and social trends. The conclusion of this study confirms that Google Trends is an effective tool in supporting digital marketing

strategies for service companies, as long as it is combined with a broader analytical approach and accurate data validation. The study also recommends companies to improve their data analysis capabilities and develop more adaptive trend-based marketing strategies to increase competitiveness in the digital era.

Keywords: digital marketing, google trends, market expansion, service companies, descriptive qualitative

PENDAHULUAN

Perusahaan jasa di era digital menghadapi tantangan signifikan dalam memahami dan merespons dinamika pasar yang terus berubah (Irsyad et al., 2024; Nova et al., 2024; Wono et al., 2023). Transformasi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan layanan, menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan (Suhairi et al., 2024). Namun, banyak perusahaan jasa masih kesulitan dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif untuk mengidentifikasi tren pasar dan perilaku konsumen. Penelitian oleh Chaffey & Smith, (2022) menekankan pentingnya digital marketing dalam menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efisien dibandingkan metode konvensional (Chaffey & Smith, 2022). Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang alat analitik yang tersedia dan bagaimana mengintegrasikannya ke dalam strategi bisnis mereka. Penelitian oleh Sibarani et al., (2024) menunjukkan bahwa penggunaan data analitik dalam digital marketing dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Namun, tantangan dalam mengadopsi teknologi digital, seperti kurangnya pemahaman dan keterampilan, masih menjadi hambatan bagi banyak perusahaan jasa.

Salah satu alat yang dapat digunakan untuk memahami tren pasar adalah Google Trends, yang menyediakan data real-time tentang minat pencarian pengguna di berbagai wilayah dan waktu (Putri et al., 2024). Meskipun demikian, pemanfaatan *Google Trends* dalam strategi pemasaran perusahaan jasa belum optimal (Sutianingsih et al., 2022). Banyak perusahaan belum menyadari potensi alat ini dalam mengidentifikasi pola permintaan dan preferensi konsumen, yang dapat digunakan untuk mengarahkan pengembangan layanan dan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran (Sugiana & Musty, 2023). Kurangnya literatur dan Penelitian kasus yang membahas implementasi praktis *Google Trends* dalam konteks perusahaan jasa turut berkontribusi pada rendahnya adopsi alat ini.

Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah interpretasi data dari *Google Trends* yang memerlukan keahlian khusus. Data yang disajikan bersifat agregat dan memerlukan analisis mendalam untuk menghasilkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti. Tanpa pemahaman yang tepat, perusahaan berisiko membuat keputusan berdasarkan asumsi yang keliru, yang dapat berdampak negatif pada strategi pemasaran dan pengembangan layanan mereka. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut dan panduan praktis bagi perusahaan jasa dalam memanfaatkan *Google Trends* secara efektif sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka.

Implementasi *Google Trends* sebagai Strategi Perluasan Market pada Perusahaan Jasa (Study Kasus di LKP. XYZ)

Perusahaan jasa tradisional umumnya mengandalkan strategi pemasaran konvensional seperti iklan cetak, penyebaran brosur, dan promosi dari mulut ke mulut untuk menjangkau pelanggan. Pendekatan ini berfokus pada pemasaran eksternal yang mencakup penetapan harga, distribusi, dan promosi jasa kepada konsumen. Selain itu, perusahaan juga menekankan pentingnya pemasaran internal dengan melibatkan pelatihan dan motivasi karyawan agar mampu memberikan layanan yang optimal kepada pelanggan.

Namun, dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, strategi pemasaran tradisional ini menghadapi tantangan signifikan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital menuntut perusahaan jasa untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih modern. Pergeseran ini memerlukan pemahaman mendalam tentang alat dan platform digital, seperti media sosial, SEO, dan analitik data, yang sebelumnya tidak menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran tradisional.

Kurangnya adaptasi terhadap strategi pemasaran digital dapat menyebabkan perusahaan jasa kehilangan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, ketergantungan pada teknologi juga menimbulkan tantangan baru, seperti kebutuhan akan pembaruan teknologi yang berkelanjutan dan pelatihan karyawan untuk menguasai keterampilan digital. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi urgensi untuk mengeksplorasi implementasi alat digital seperti *Google Trends* dalam strategi pemasaran perusahaan jasa, guna membantu mereka beradaptasi dan tetap kompetitif di era digital.

Perubahan tren pemasaran digital mendorong perusahaan jasa, termasuk Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP), untuk mengadopsi strategi berbasis data guna meningkatkan daya saing. *Google Trends* menjadi salah satu alat yang dapat membantu dalam memahami pola permintaan masyarakat terhadap layanan tertentu secara real-time. Dengan memanfaatkan data tren pencarian, perusahaan jasa dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, baik dalam aspek SEO (Search Engine Optimization), periklanan digital, maupun penyesuaian konten promosi. Namun, belum banyak perusahaan jasa yang secara sistematis mengintegrasikan *Google Trends* dalam strategi pemasaran mereka, sehingga peluang untuk memahami preferensi pelanggan secara lebih mendalam belum dimanfaatkan secara optimal.

LKP XYZ sebagai objek penelitian telah mulai menerapkan *Google Trends* dalam strategi pemasarannya, terutama dalam menentukan kursus yang paling diminati berdasarkan pola pencarian di internet. Observasi awal menunjukkan bahwa LKP XYZ menggunakan *Google Trends* untuk mengidentifikasi kata kunci yang banyak dicari oleh calon peserta pelatihan, sehingga dapat mengoptimalkan konten pemasaran dan kampanye iklan berbayar. Selain itu, analisis tren pencarian membantu dalam menyesuaikan periode promosi berdasarkan pola musiman yang terjadi, seperti meningkatnya minat terhadap kursus tertentu di awal tahun atau menjelang masa penerimaan tenaga kerja.

Namun, dalam implementasinya, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh LKP XYZ. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan dalam menafsirkan data secara lebih mendalam, terutama dalam menghubungkan tren pencarian dengan faktor

eksternal seperti kebijakan pendidikan dan perubahan kebutuhan industri. Selain itu, *Google Trends* masih digunakan secara parsial dan belum sepenuhnya diintegrasikan dengan alat analitik lainnya, seperti Google Analytics atau platform pemasaran digital lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengeksplorasi bagaimana optimalisasi penggunaan *Google Trends* dapat memberikan dampak lebih besar terhadap efektivitas strategi pemasaran digital di sektor jasa, khususnya dalam industri pelatihan dan pendidikan.

Penelitian mengenai pemanfaatan *Google Trends* dalam digital marketing telah banyak dilakukan, terutama dalam konteks bisnis dan industri secara umum. Beberapa Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Sulistyawati, (2024) telah menunjukkan bahwa *Google Trends* dapat digunakan sebagai alat prediktif dalam memahami perilaku konsumen. Selain itu, penelitian oleh Erwin et al., (2023) dan Sifaunnajah et al., (2023) menyoroti bagaimana *Google Trends* berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital di berbagai sektor, termasuk perusahaan jasa.

Namun, meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji peran *Google Trends* dalam strategi pemasaran digital, masih terdapat keterbatasan dalam penerapan spesifik di sektor jasa pendidikan dan pelatihan. Penelitian oleh Riswanto et al., (2024) dan Purbasari & Sukmadewi, (2024) memang telah menyoroti bagaimana *Google Trends* dapat digunakan dalam industri pendidikan, tetapi belum secara mendalam membahas integrasi alat ini dengan strategi pemasaran yang lebih terstruktur, seperti segmentasi pasar berbasis tren pencarian atau korelasi tren pencarian dengan konversi pendaftaran peserta kursus.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap bagaimana LKP XYZ, sebagai salah satu lembaga kursus dan pelatihan, memanfaatkan *Google Trends* dalam strategi pemasaran digitalnya. Penelitian ini menawarkan kontribusi dengan menggali secara lebih spesifik beberapa hal berikut:

1. Pendekatan Praktis dalam Optimalisasi *Google Trends*

- Meneliti bagaimana LKP XYZ menggunakan *Google Trends* untuk memahami minat masyarakat terhadap program kursus yang ditawarkan.
- Mengidentifikasi strategi pemasaran berbasis tren pencarian yang efektif dalam menarik peserta kursus.

2. Analisis Integrasi *Google Trends* dengan Alat Digital Marketing Lainnya

- Mengkaji bagaimana *Google Trends* dapat dikombinasikan dengan alat pemasaran digital lain, seperti Google Ads, SEO, dan media sosial, untuk meningkatkan efektivitas promosi.
- Menyediakan model pemasaran digital berbasis data yang dapat diadopsi oleh lembaga kursus lainnya.

3. Implikasi terhadap Pengambilan Keputusan Bisnis di Sektor Pendidikan Nonformal

- Menganalisis dampak penggunaan *Google Trends* terhadap peningkatan pendaftaran peserta kursus.

Implementasi *Google Trends* sebagai Strategi Perluasan Market pada Perusahaan Jasa (Study Kasus di LKP. XYZ)

- b. Menyusun rekomendasi strategis bagi lembaga pendidikan dan pelatihan dalam memanfaatkan *Google Trends* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi dunia akademik serta industri jasa pendidikan. Penelitian ini tidak hanya menambah wawasan dalam bidang digital marketing berbasis data, tetapi juga menawarkan strategi pemasaran yang lebih inovatif bagi lembaga kursus dan pelatihan dalam menghadapi persaingan digital yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana *Google Trends* diimplementasikan dalam strategi pemasaran digital pada perusahaan jasa, khususnya di Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) XYZ (Mustaqim, 2024). Penelitian kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi fenomena secara lebih luas dengan menggali pengalaman, strategi, serta tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam menerapkan digital marketing berbasis data (Wahyuningjati et al., 2024). Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai pola penggunaan *Google Trends*, efektivitasnya dalam menarik pelanggan, serta dampaknya terhadap pengambilan keputusan pemasaran.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian kasus, yang berfokus pada satu objek penelitian, yaitu LKP XYZ. Penelitian kasus dipilih karena memungkinkan analisis mendalam terhadap implementasi *Google Trends* dalam konteks pemasaran digital di sektor jasa pendidikan nonformal. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat mengeksplorasi bagaimana *Google Trends* digunakan dalam perencanaan pemasaran, optimasi kampanye digital, serta tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam memanfaatkan data tren pencarian. Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya memberikan wawasan teoritis tetapi juga menawarkan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh lembaga serupa dalam meningkatkan efektivitas digital marketing mereka.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari wawancara mendalam dengan manajer pemasaran dan tim digital marketing di Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) XYZ, serta melalui observasi terhadap strategi pemasaran digital yang telah diterapkan, khususnya dalam pemanfaatan *Google Trends*. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti hasil analisis tren pencarian di *Google Trends*, laporan pemasaran digital dari industri jasa, jurnal ilmiah yang relevan, serta publikasi yang membahas strategi digital marketing berbasis data.

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu

wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan Penelitian dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara terstruktur dan semi-terstruktur dengan pihak-pihak yang terlibat dalam strategi pemasaran digital LKP XYZ untuk memperoleh wawasan mengenai implementasi Google Trends, efektivitasnya dalam meningkatkan jangkauan pasar, serta tantangan yang dihadapi. Observasi partisipatif dilakukan untuk memahami secara langsung bagaimana perusahaan menggunakan data dari *Google Trends* dalam menyusun strategi pemasaran, memilih kata kunci untuk kampanye iklan, dan menyesuaikan konten digital dengan tren pencarian yang berkembang.

Penelitian dokumentasi melibatkan pengumpulan dan analisis data dari Google Trends, laporan pemasaran internal, serta berbagai referensi akademik yang membahas penggunaan big data dalam digital marketing. Kombinasi ketiga teknik ini memungkinkan penelitian memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai implementasi *Google Trends* sebagai strategi pemasaran digital di sektor jasa.

Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik, yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan pola yang muncul dari data kualitatif. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah reduksi data, di mana data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi, disaring, serta dikategorikan berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Data yang tidak berhubungan langsung dengan tujuan penelitian dieliminasi agar analisis lebih terfokus.

Tahap kedua adalah kategorisasi dan coding, di mana data yang telah direduksi diklasifikasikan ke dalam tema-tema utama yang mencerminkan pola penggunaan *Google Trends* dalam strategi pemasaran digital. Coding dilakukan secara manual dengan menandai aspek-aspek kunci yang muncul dari transkripsi wawancara dan catatan observasi. Tahap ketiga adalah interpretasi data, yang bertujuan untuk memahami keterkaitan antara kategori yang telah dibuat dan bagaimana *Google Trends* memengaruhi strategi pemasaran digital di LKP XYZ. Hasil analisis kemudian disusun dalam bentuk deskripsi naratif yang menggambarkan peran *Google Trends* dalam identifikasi tren pasar, optimasi strategi digital marketing, serta tantangan yang dihadapi perusahaan dalam implementasinya.

Untuk meningkatkan validitas hasil penelitian, dilakukan triangulasi data, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memastikan konsistensi temuan. Dengan metode analisis ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas *Google Trends* sebagai alat analisis dalam pemasaran digital di sektor jasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi *Google Trends* dalam Strategi Pemasaran LKP XYZ

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, LKP XYZ telah mengadopsi berbagai strategi pemasaran digital dalam rangka meningkatkan jangkauan

Implementasi *Google Trends* sebagai Strategi Perluasan Market pada Perusahaan Jasa (Study Kasus di LKP. XYZ)

pasarnya. Salah satu pendekatan yang diterapkan adalah pemanfaatan *Google Trends* untuk menganalisis tren pencarian terkait kursus dan pelatihan yang ditawarkan. *Google Trends* digunakan oleh tim pemasaran LKP XYZ untuk mengidentifikasi kata kunci yang sedang populer di kalangan calon peserta kursus, memahami pola pencarian musiman, serta menentukan strategi konten yang sesuai dengan permintaan pasar.

Dari hasil pengolahan data, ditemukan bahwa penggunaan *Google Trends* memungkinkan LKP XYZ untuk mengoptimalkan konten digital mereka, baik dalam bentuk artikel blog, deskripsi kursus di situs web, maupun kampanye iklan digital di media sosial dan Google Ads. Data tren pencarian digunakan untuk menyusun strategi pemilihan kata kunci yang lebih relevan, sehingga meningkatkan peringkat pencarian situs web LKP XYZ di mesin pencari. Selain itu, *Google Trends* juga membantu dalam menentukan waktu yang tepat untuk menjalankan kampanye promosi, misalnya dengan memanfaatkan lonjakan minat masyarakat terhadap kursus tertentu pada periode tertentu.

Manfaat *Google Trends* dalam Perluasan Pasar

Dari hasil penelitian, ditemukan beberapa manfaat utama dari penerapan *Google Trends* dalam strategi pemasaran LKP XYZ, yaitu:

a. Identifikasi Tren Permintaan Konsumen

Google Trends memungkinkan LKP XYZ untuk memantau perubahan pola pencarian yang berkaitan dengan kursus-kursus yang ditawarkan. Misalnya, terjadi peningkatan signifikan pada pencarian kursus terkait “digital marketing” dan “data analysis” selama beberapa bulan terakhir, yang menunjukkan adanya peningkatan minat terhadap bidang tersebut. Hal ini memungkinkan LKP XYZ untuk merancang program pelatihan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

b. Optimasi Strategi Konten Digital

Dengan memahami kata kunci yang sering digunakan dalam pencarian, LKP XYZ dapat menyesuaikan strategi pemasaran kontennya agar lebih efektif. Sebagai contoh, artikel blog dan postingan media sosial yang mengandung kata kunci yang sedang tren mengalami peningkatan engagement yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang dibuat tanpa mempertimbangkan data pencarian.

c. Efisiensi Pengeluaran Iklan Digital

Dalam menjalankan kampanye iklan berbasis digital, LKP XYZ menggunakan *Google Trends* untuk menyesuaikan alokasi anggaran pemasaran berdasarkan tren pencarian yang sedang berkembang. Dengan mengoptimalkan pemilihan kata kunci yang sedang meningkat popularitasnya, iklan yang dijalankan menjadi lebih efektif dalam menjangkau audiens yang tepat, sehingga meningkatkan rasio konversi dan efisiensi biaya iklan.

Tantangan dalam Implementasi *Google Trends*

Meskipun *Google Trends* memberikan berbagai manfaat dalam strategi pemasaran digital LKP XYZ, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam implementasinya:

a. Keterbatasan Data Spesifik

Google Trends hanya memberikan gambaran umum tentang tren pencarian dan tidak menyajikan data spesifik mengenai demografi atau perilaku pengguna secara detail. Hal ini membuat tim pemasaran LKP XYZ perlu mengombinasikan *Google Trends* dengan alat analisis lainnya seperti Google Analytics dan Meta Business Suite untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

b. Dinamika Perubahan Tren yang Cepat

Tren pencarian di Google dapat berubah dengan sangat cepat, sehingga strategi yang efektif pada satu waktu tertentu belum tentu relevan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, tim pemasaran LKP XYZ perlu melakukan pemantauan secara berkala dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap selaras dengan perkembangan tren terbaru.

c. Keterbatasan Pemahaman dalam Interpretasi Data

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa tidak semua anggota tim pemasaran di LKP XYZ memiliki pemahaman mendalam tentang cara menginterpretasikan data dari *Google Trends* dengan benar. Hal ini mengindikasikan perlunya peningkatan kapasitas dan pelatihan terkait analisis data dalam pemasaran digital agar pemanfaatan *Google Trends* dapat lebih optimal.

Implikasi terhadap Pengambilan Keputusan Bisnis di Sektor Pendidikan Nonformal**a. Dampak Penggunaan *Google Trends* terhadap Pendaftaran Peserta Kursus**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *Google Trends* secara signifikan berkontribusi pada peningkatan pendaftaran peserta kursus di LKP XYZ. Sejak strategi pemasaran berbasis tren diterapkan, jumlah pendaftaran meningkat sebesar 25% dalam satu tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan data pencarian dapat menjadi alat yang efektif dalam menarik calon peserta kursus dan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan nonformal (Iskandar et al., 2023).

b. Rekomendasi Strategis bagi Lembaga Pendidikan dan Pelatihan

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi strategis bagi lembaga pendidikan dan pelatihan dalam memanfaatkan *Google Trends* adalah:

- 1) Melakukan Pemantauan Tren Secara Berkala: Lembaga kursus perlu melakukan analisis tren pencarian secara rutin untuk memahami perubahan preferensi masyarakat.
- 2) Mengintegrasikan Data *Google Trends* dengan Strategi Digital Marketing: Data dari *Google Trends* dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas SEO, Google Ads, dan strategi konten media sosial.
- 3) Membangun Kapasitas SDM dalam Analisis Data Digital: Tim pemasaran harus dilatih untuk memahami dan menginterpretasikan data pencarian guna mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *Google Trends* dapat menjadi strategi yang efektif dalam perluasan pasar bagi perusahaan jasa, khususnya di sektor pendidikan nonformal. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menemukan bahwa LKP XYZ berhasil memanfaatkan *Google Trends* untuk mengidentifikasi tren pencarian yang relevan dengan program kursus yang mereka tawarkan. Dengan mengintegrasikan tren pencarian ke dalam strategi pemasaran digital, seperti optimasi SEO, kampanye Google Ads, dan pengelolaan konten media sosial, LKP XYZ mampu meningkatkan visibilitas serta menarik lebih banyak peserta kursus. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa meskipun *Google Trends* dapat memberikan wawasan berharga mengenai preferensi pasar, penggunaannya perlu dikombinasikan dengan alat digital marketing lain untuk hasil yang lebih optimal. Integrasi dengan Google Ads, SEO, dan media sosial memungkinkan strategi pemasaran yang lebih terarah, sehingga efektivitas kampanye dapat ditingkatkan. Selain itu, pemantauan tren secara berkala menjadi faktor kunci dalam menjaga relevansi strategi pemasaran di tengah perubahan tren pencarian yang dinamis. Dari segi implikasi bisnis, penelitian ini menegaskan bahwa analisis tren digital dapat membantu lembaga pendidikan nonformal dalam meningkatkan jumlah peserta kursus dan memperluas jangkauan pasar mereka. Oleh karena itu, beberapa rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh lembaga serupa meliputi: (1) mengadopsi pendekatan berbasis data dalam perencanaan pemasaran, (2) meningkatkan kapasitas tim pemasaran dalam analisis data digital, dan (3) secara aktif mengevaluasi efektivitas strategi berbasis tren untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan. Dengan adanya temuan ini, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam kajian pemasaran digital dengan menyoroti potensi *Google Trends* sebagai alat yang dapat mendukung strategi ekspansi pasar. Penelitian lanjutan diharapkan dapat mengeksplorasi lebih dalam efektivitas jangka panjang dari penerapan strategi ini serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di sektor pendidikan nonformal.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing And Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Irsyad, F. R., Siregar, F. A., Marbun, J., & Hasyim, H. (2024). Menghadapi Era Baru: Strategi Perbankan Dalam Menghadapi Perubahan Pasar Dan Teknologi Di Indonesia. *Transformasi: Journal Of Economics And Business Management*, 3(2), 29–46. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i2.1594>
- Iskandar, A., Winata, W., Kurdi, M. S., Sitompul, P. H. S., Kurdi, M. S., Nurhayati, S., Hasanah, M., & Haluti, F. (2023). *Peran Teknologi Dalam Dunia Pendidikan*. Yayasan Cendekian Inovasi Digital Indonesia.
- Mustaqim, S. A. I. (2024). *Survei Kepuasan Dan Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Pelatihan Daring: Kasus Pada Pt Amd Academy*. Universitas Islam Indonesia.
- Nova, V., Hamzah, H., & Unsong, I. F. (2024). Merancang Strategi Cerdas Bisnis Inovatif Di Tengah Revolusi Digital Yang Terus Berkembang. *Meraja Journal*, 7(3), 26–40.
- Purbasari, R., & Sukmadewi, R. (2024). *Digital Entrepreneurship: Rahasia Digitalpreneurs Sukses Di Era Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Putri, S., Azizah, A., & Hermawan, I. (2024). Pengembangan Platform Digital Melalui E-Katalog Dalam Rangka Diseminasi Informasi Pada Pt. Uola Pandawa Sejahtera Di Yogyakarta. *Jurnal Kridatama Sains Dan Teknologi*, 6(01), 335–349. <https://doi.org/10.53863/kst.v6i01.1147>
- Riswanto, A., Hansopaheluwakan, S., Wibisono, L. K., & Bangun, K. (2024). *Digital Marketing Literacy*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sibarani, B. E., Setiawan, S., Hadi, T., Williams, T., & Mkhize, T. (2024). Penggunaan Data Analistik Dalam Strategi Pemasaran Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan: Use Of Analytical Data In Marketing Strategy To Maintain Customer Loyalty. *Jurnal Mentari: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 3(1), 30–39.
- Sifaunnajah, A., Prihatiningtyas, S., & Yuliani, S. F. (2023). Pelatihan Pengelolaan Konten Media Sosial: Pemasaran Digital Produk Poklahsar Anggrek. *Alamtana: Jurnal Pengabdian Masyarakat Unw Mataram*, 4(3), 212–220. <https://doi.org/10.51673/jaltn.v4i3.1837>
- Sugiana, N. S. S., & Musty, B. (2023). Analisis Data Sistem Informasi Monitoring Marketing; Tools Pengambilan Keputusan Strategic. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 12(2), 696–708. [10.35889/jutisi.v12i2.1240](https://doi.org/10.35889/jutisi.v12i2.1240)
- Suhairi, S., Nurhazizah, N., Syanda, S., & Nasution, R. A. (2024). Transformasi Digital Riset Pemasaran Global Dengan Integrasi Teknologi Terkini Untuk Menyusun Strategi Responsif Terhadap Perubahan Pasar Global. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(2), 637–647. <https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i2.175>

Implementasi *Google Trends* sebagai Strategi Perluasan Market pada Perusahaan Jasa (Study Kasus di LKP. XYZ)

- Sulistyawati, U. S. (2024). Decoding Big Data: Mengubah Data Menjadi Keunggulan Kompetitif Dalam Pengambilan Keputusan Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 58–71.
- Sutianingsih, S., Sriyanto, S., & Marli'aini, N. T. (2022). Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pada Cv Rizki Barokah. *Janaka: Jurnal Pengabdian Masyarakat Kewirausahaan Indonesia*, 3(2), 26–34.
- Wahyuningjati, T., Iskandar, S. H., Sabrina, A. N., & Saleh, M. Z. (2024). Transformasi Digital Dalam Manajemen Jasa: Tantangan Dan Peluang Di Era Industri 4.0. *Business And Investment Review*, 2(6).
- Wono, H. Y., Novaldo, N., & Fitriani, F. (2023). Media Sosial, Literasi Digital, Dan Inovasi Bisnis Trikotomi Baru Dalam Manajemen Strategi. *Proceedings Of International Conference On Islamic Economic Finance And Social Finance (Issn: XXXX-XXXX)(Esn: XXXX-XXXX)*, 4, 56–62.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)