

Panduan monitoring lead dengan UTM parameter



Mendapatkan lead atau prospek baru memang menjadi salah satu tujuan dalam digital marketing. Banyak tool digital yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan lalu lintas ini. Tapi, kendala yang dihadapi oleh para marketer saat ini yaitu mereka tidak tahu dari mana lalu lintas dari kampanye digital tersebut berasal.

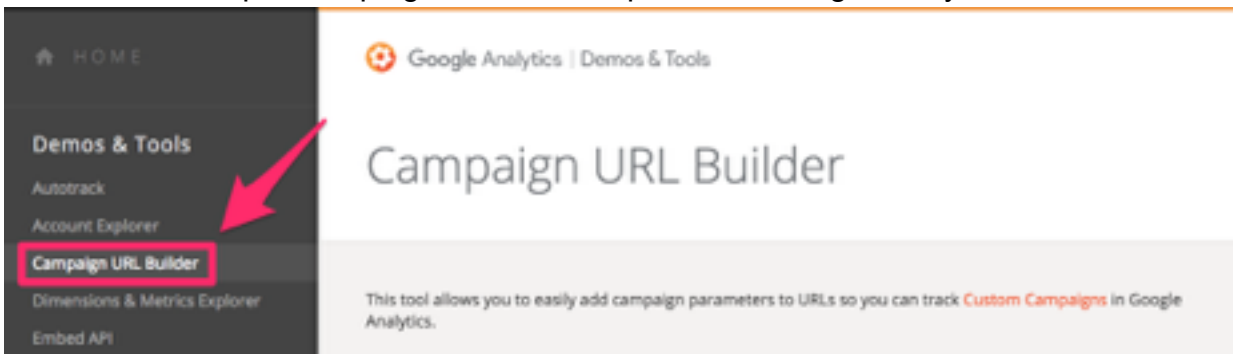


Kebanyakan marketer menganggap bahwa lalu lintas tersebut berasal dari digital campaign yang mereka luncurkan. Meskipun kemungkinan benar, namun Anda tidak boleh hanya berasumsi. Satu-satunya cara untuk mengetahui dari mana lalu lintas ini berasal yakni lewat pengujian. Tujuannya yakni untuk mengetahui sumber lead sehingga para marketer dapat menerapkan strategi efektif dan efisien pada titik tersebut.

Sebuah metode untuk me-monitoring lead yakni menggunakan **UTM parameter**. Bagaimana cara menerapkan UTM parameter ini? Berikut beberapa poinnya.

Siapkan UTM parameter

Langkah pertama yakni mempersiapkan parameter itu sendiri. Caranya yakni dengan memanfaatkan opsi Campaign URL Builder pada fitur Google Analytics:



Dari sini, Anda akan melihat petunjuk sederhana membuat link khusus untuk melacak lead. Google Analytics memiliki lima parameter potensial yang dapat Anda tambahkan ke setiap URL yang disesuaikan:

- Campaign source
- Campaign medium
- Campaign name
- Campaign term
- Campaign content

Penerapan kelima parameter tersebut contohnya seperti ini:

Enter the website URL and campaign information

Fill out the required fields (marked with *) in the form below, and once complete the full campaign URL will be generated for you. *Note: the generated URL is automatically updated as you make changes.*

* Website URL

The full website URL (e.g. `https://www.example.com`)

* Campaign Source

The referrer: (e.g. `google`, `newsletter`)

Campaign Medium

Marketing medium: (e.g. `cpc`, `banner`, `email`)

Campaign Name

Product, promo code, or slogan (e.g. `spring_sale`)

Campaign Term

Identify the paid keywords

Campaign Content

Use to differentiate ads

Setelah itu, Google Analytics akan secara otomatis membuat tautan link untuk Anda, contohnya seperti ini:

Share the generated campaign URL

Use this URL in any promotional channels you want to be associated with this custom campaign

☐ Set the campaign parameters in the fragment portion of the URL (not recommended).

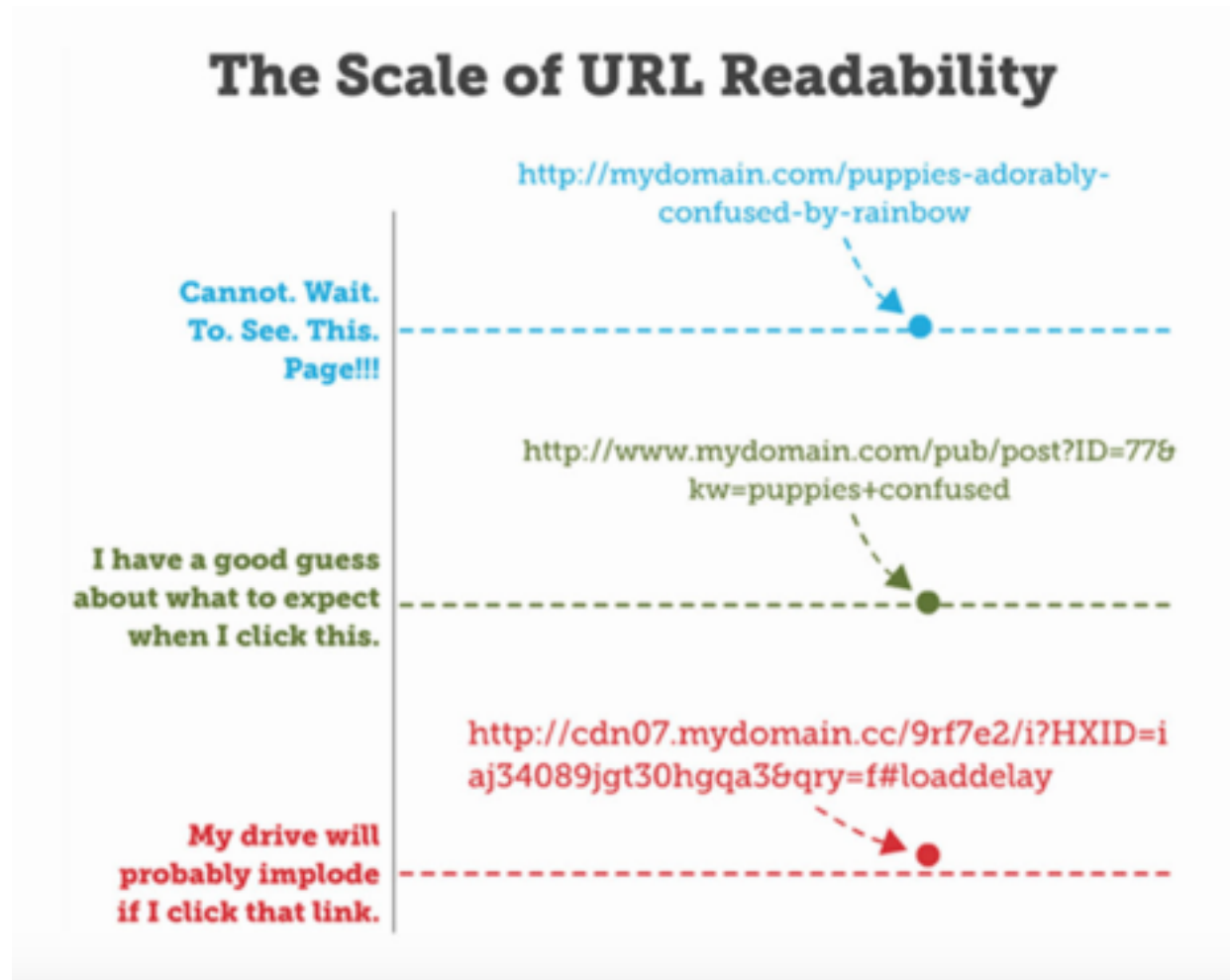
 Copy URL

 Convert URL to Short Link

Setelah link aktif, Anda hanya perlu copy-paste link tersebut pada peluncuran digital campaign dan Google Analytics akan melacak semua data dari setiap tautan.

Penamaan UTM parameter

Di langkah pertama Anda telah mengatur UTM paramater, selanjutnya Anda perlu menyederhanakan URL-nya. Hal ini bertujuan untuk menghindari kebingungan ketika Anda ingin menambahkan pengaturan tertentu. Usahakan untuk menggunakan huruf kecil saja karena tool ini peka terhadap huruf kecil dan kapital. Coba bandingkan ketiga URL berikut:



Dari ketiganya dapat diprediksi bahwa URL paling sederhana dan mudah dibaca akan lebih menarik bagi pada audiens.

Gunakan iklan banner

Bagi Anda yang membayar website lain sebagai media promosi melalui banner, membuat UTM parameter adalah kebutuhan mutlak di sini. Meningkatkan lalu lintas dan mendapatkan prospek baru memang tujuan utamanya. Dan, membayar website

lain juga sah-sah saja untuk dilakukan. Berbekal data dari UTM parameter, Anda dapat menyaring website yang tidak efektif dari kampanye banner yang diluncurkan. Sehingga, akan lebih hemat dan efisien.

Gunakan link khusus untuk strategi media sosial

Kampanye pemasaran media sosial sangat penting untuk strategi peningkatan lead. Menggunakan profil media sosial untuk mengarahkan lalu lintas ke situs Anda akan sangat membantu kesuksesan strategi tersebut. Lalu, bagaimana Anda tahu profil media sosial mana yang menghasilkan prospek terbanyak? Lewat UTM parameter.

Sebagai contoh, sebuah studi kasus pengujian dilakukan oleh Neil Patel dengan memposting sebuah link pada dua platform media sosial, yang pertama yakni di Twitter:



Dan berikut ini posting Neil Patel di Facebook:



Neil Patel

May 29 at 7:32am • 🌐

Here's my personal SEO strategy.

Just don't copy me. 😊

The screenshot shows the Ubersuggest website interface for the keyword 'nike.com'. The interface includes a search bar at the top, a sidebar with navigation options like 'Overview', 'Keyword Ideas', 'Content Ideas', 'SERP Analysis', 'Traffic Analyzer', and 'SEO Analyzer', and a main content area with a 'Keyword Overview' section. This section displays four key metrics: Keyword Difficulty (32, green), Search Volume (4,500, red), Paid Difficulty (65, red), and Cost Per Click (CPC) (\$12.23, red). Below these metrics is a line graph showing 'VOLUME' over time, with 'Mobile Volume' (red line) and 'Desktop Volume' (yellow line) plotted. The graph shows a general upward trend in mobile volume and a slight downward trend in desktop volume. Below the graph, there is a section titled 'My New SEO Strategy: Blog Less, Spend More on Technology' with a brief description of the strategy and a 'Learn More' button.

Keyword Overview: nike.com

KEYWORD DIFFICULTY	SEARCH VOLUME	PAID DIFFICULTY	COST PER CLICK (CPC)
32 LOW	4,500	65 HIGH	\$12.23
+1 OVER LAST 30 DAYS	+1 OVER LAST 30 DAYS	-2 OVER LAST 30 DAYS	\$ ADS LAST MONTH

VOLUME

Mobile Volume Desktop Volume

My New SEO Strategy: Blog Less, Spend More on Technology

On February 13, 2017, I acquired a keyword tool called Ubersuggest for \$120,000. It was generating 117,425 unique visitors per month at the time I...

NEILPATEL.COM

Learn More

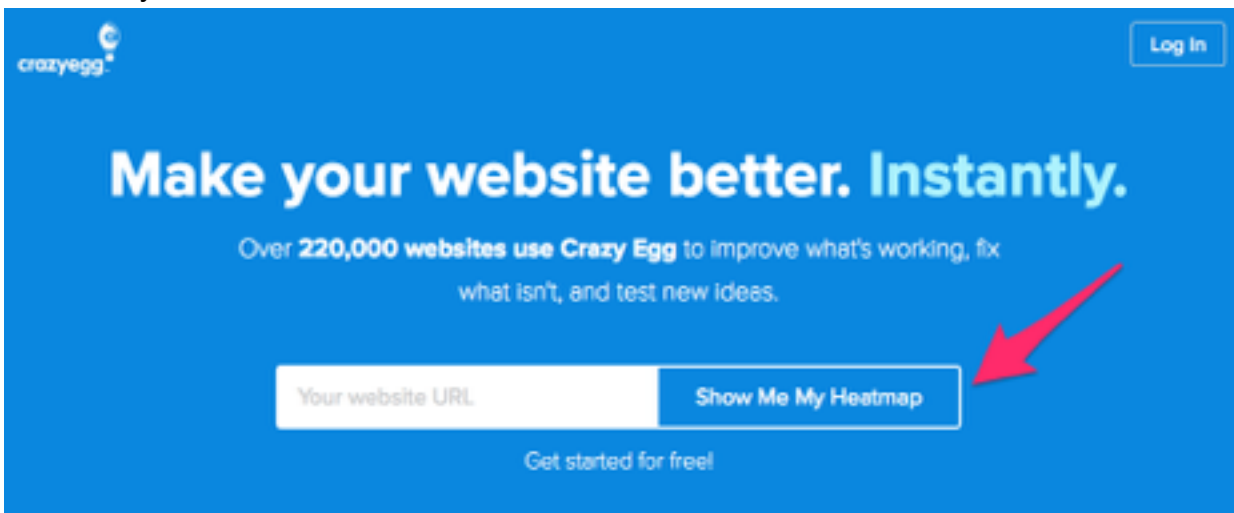
Like Comment Share

Dengan konten yang sama, UTM parameter dapat mengukur platform mana yang menghasilkan lead lebih banyak. Sehingga, Anda dapat menerapkan strategi yang tepat pada platform tersebut.

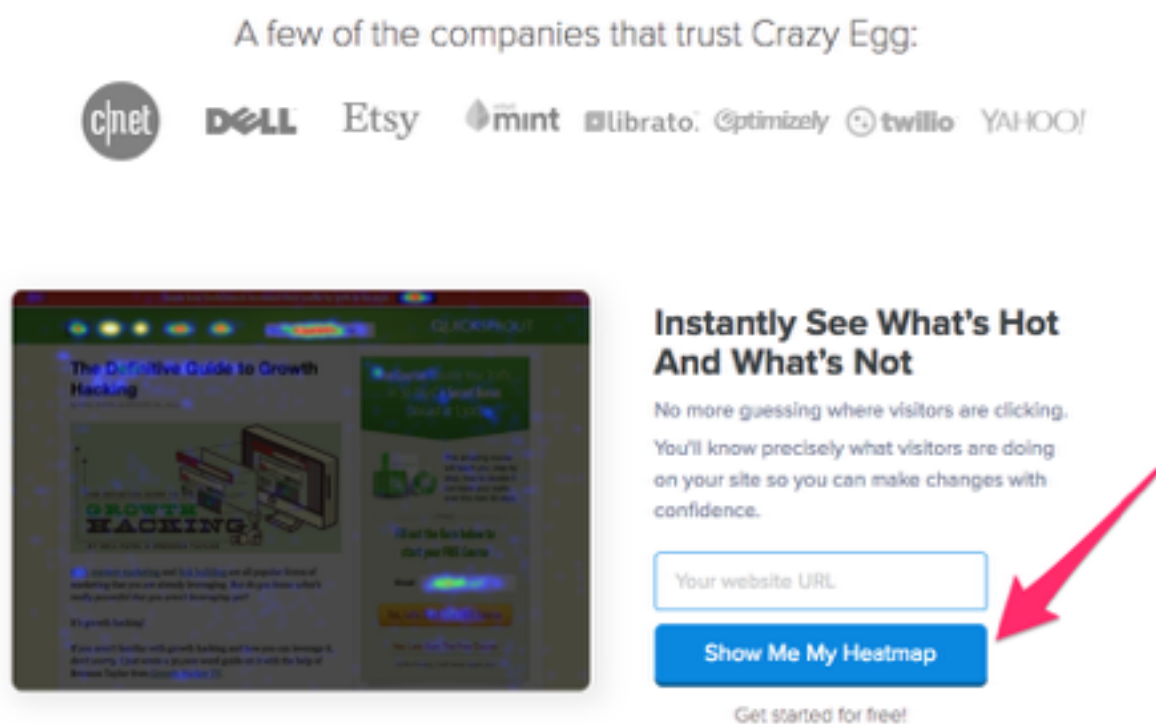
Jangan gunakan UTM parameter untuk menguji link di website Anda

Meskipun secara teknik hal ini dapat diterapkan, namun UTM parameter tidak boleh digunakan untuk internal linking di website Anda. Kenapa demikian?

Mari kita lihat studi kasus lewat website Crazy Egg. Berikut adalah salah satu CTA di berandanya:



Sederhana, kan? Tetapi ternyata itu bukan satu-satunya lokasi CTA ditempatkan. Terdapat beberapa CTA yang sama pada page yang berbeda:



Menggunakan UTM parameter secara internal hanya akan membuat kunjungan lain dalam data Google Analytics. Singkatnya, ini akan meningkatkan jumlah kunjungan situs Anda dan menyebabkan beberapa metrik lainnya menjadi tidak akurat. So, hindari ini.

Source:

<https://www.quicksprout.com/2018/06/15/how-to-track-your-leads-with-utm-parameters/>

<https://www.pexels.com/>