

Dashboard Planning

[Sample Data] Google Search Console (URL)

<https://lookerstudio.google.com/reporting/5dc794a9-7772-4300-a2cb-fe4a03377313>

Tujuan Utama Dashboard

Visualisasi dalam dashboard ini akan memberikan wawasan yang mendalam dan terukur kepada audience tentang performa berbagai URL berdasarkan hasil pencarian Google. Setiap metrics yang tercantum akan memberikan wawasan kepada audience dalam upaya pengambilan keputusan yang strategis.

Objective Utama Dashboard

1. Meningkatkan Visibilitas

Bagaimana URL tersebut muncul di hasil pencarian dan sejauh mana URL tersebut terlihat oleh pengguna Google. Visibilitas yang baik dalam hasil pencarian dapat meningkatkan peluang pengguna untuk mengklik URL tersebut.

2. Meningkatkan Kinerja URL

Upaya peningkatan kinerja URL di halaman hasil pencarian Google mencakup peningkatan metrics seperti click-through rate (CTR) dan impression. Adanya peningkatan kinerja URL dapat berarti lebih banyak pengunjung, lebih banyak interaksi, dan hasil yang lebih baik dalam pencarian Google.

Audience

1. Tim SEO dan Pemasaran Digital

Data hasil visualisasi memberikan pemahaman kepada tim SEO dan pemasaran digital agar dapat meningkatkan keberhasilan visibilitas URL dalam hasil pencarian Google.

2. Pengelola Konten

Mereka tertarik untuk mengetahui bagaimana konten yang mereka kelola tampil dalam hasil pencarian Google dan apakah perlu melakukan perbaikan atau pengoptimalan.

3. Manajer Situs Web

Mereka memerlukan data Search Console untuk memahami bagaimana situs web secara keseluruhan tampil dalam hasil pencarian.

4. Tim Analisis Data

Mereka membantu dalam pengambilan keputusan berdasarkan data.

Expected List Metric yang Akan Ditampilkan:

1. URL Click Through Rate

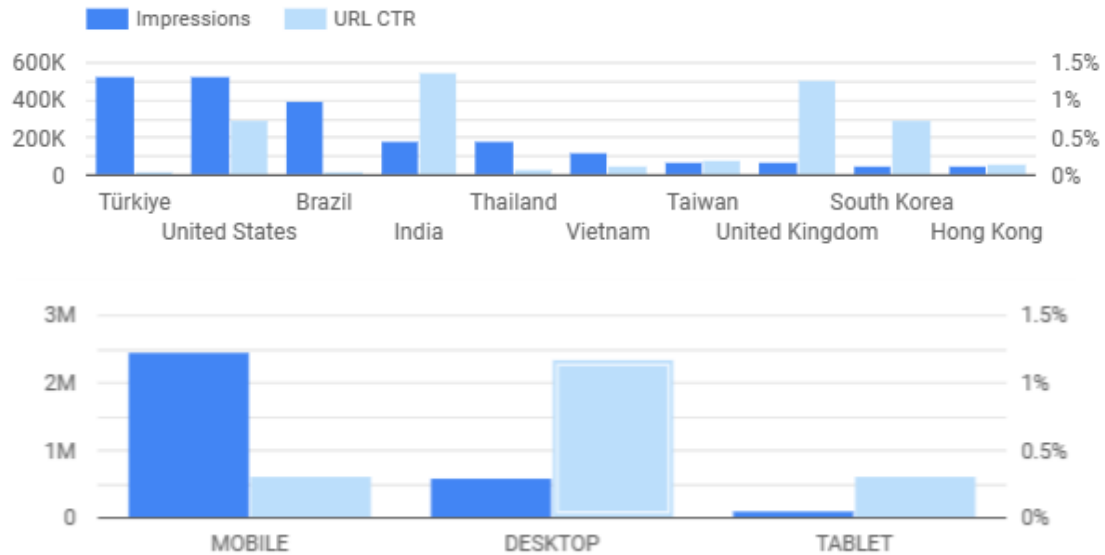
Persentase pengguna yang mengklik URL setelah melihatnya dalam hasil pencarian.

2. Impressions

Jumlah total tampilan URL dalam hasil pencarian Google.

Summary Finding Laporan Dashboard

Periode Waktu: 1 Oktober-31 Oktober 2023



Impressions dan URL Click

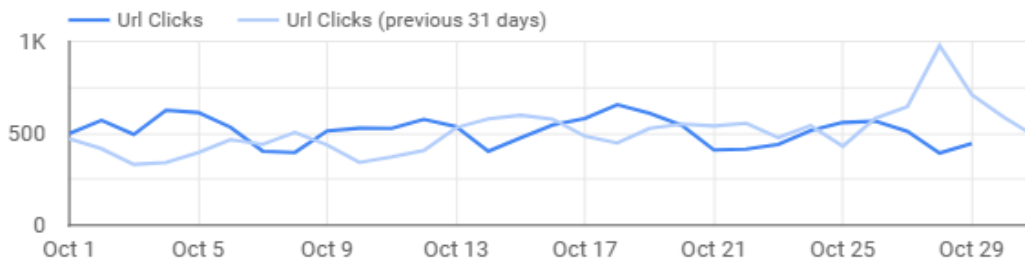


Selama periode ini, impression URL dominan hanya berada di rentang 81 ribu hingga 187 ribu. Nilai tersebut sangat menurun dari impression pada periode sebelumnya yang bahkan pada tanggal 14-16 September terjadi peningkatan dengan nilai maksimum di 717 ribu impression sehingga nilai tersebut mencapai puncak tertingginya.

Berdasarkan hasil visualisasi di atas, total impressions adalah sebesar 3.1 M atau menurun sebesar 48.4% dibanding periode sebelumnya

Sementara itu pada visualisasi barplot di atas, besar impressions diatur secara desc yang menunjukkan Turki sebagai negara tertinggi dengan total impressions terbesar yakni 532 ribu serta Hong Kong di peringkat terakhir selama rentang waktu ini yakni hanya memiliki total impressions sebesar 51 ribu. Nilai impressions terbesar diakses oleh pengguna ponsel yakni lebih dari 2 juta kali dalam kurun waktu 31 hari.

Click-Through Rate (CTR)



Dalam rentang satu bulan terakhir, URL Clicks menunjukkan angka yang berbeda setiap harinya. Terjadi peningkatan dan penurunan angka yang berada di rentang 392 hingga 656. Nilai URL Click terendah terjadi pada 28 Oktober yakni 392 yang berbanding terbalik dengan URL Click pada bulan sebelumnya yakni 27 September di angka tertinggi yakni 977 jumlah click. Berdasarkan pengamatan tersebut, audience perlu melakukan analisis penyebab perubahan untuk pengambilan keputusan yang signifikan.

URL CTR pada barplot di atas menunjukkan India sebagai negara tertinggi yakni 1.37% serta Thailand di posisi terbawah yakni hanya sebesar 0.09% URL CTR pada rentang satu bulan terakhir. Sementara itu, berdasarkan perangkat penggunaannya, URL CTR terbesar diakses dari dekstop yakni 1.13%

Perbandingan dengan Periode Sebelumnya

1. Dibandingkan dengan periode bulan lalu, terjadi penurunan impression yang signifikan dalam lalu lintas dan visibilitas URL di Google. Penurunan impression dapat disebabkan karena URL yang tidak tampil dalam hasil pencarian, atau faktor lain seperti perubahan algoritma pencarian, persaingan, atau perubahan kata kunci yang digunakan oleh pengguna. Oleh karena itu, perlu dilakukan identifikasi yang lebih mendalam terkait penyebab permasalahan tersebut untuk dilakukan pengambilan keputusan yang tepat.
2. Nilai penurunan tersebut juga diamati pada URL CTR. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun URL masih muncul dalam hasil pencarian, pengguna masih lebih dominan untuk mengklik url lain. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya relevansi dan algoritma berdasarkan kata kunci dengan pencarian pengguna, atau adanya pesaing yang lebih menarik. Melihat permasalahan tersebut, perlu dilakukan analisis yang lebih lanjut agar audience dapat lebih memahami faktor-faktor yang menyebabkan penurunan CTR ini.