

## KAJIAN TEKNIK *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* PADA WEBSITE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI INTERNET

Dwi Mandasari Rahayu<sup>1</sup>, Agung Budi Prasetyo<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Prodi Teknologi Rekayasa Multimedia, Jurusan Desain, Politeknik Negeri Media Kreatif

<sup>2</sup> Prodi Teknologi Rekayasa Multimedia, Jurusan Desain, Politeknik Negeri Media Kreatif

Korespondensi: Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan

Surel: <sup>1</sup>[dwimandasariarahayu@gmail.com](mailto:dwimandasariarahayu@gmail.com); <sup>2</sup>[agung@polimedia.ac.id](mailto:agung@polimedia.ac.id)

### INFO ARTIKEL

---

#### Sejarah Artikel:

Diterima: 05/02/20

Direvisi: 20/05/20

Dipublikasikan: 31/05/20

---

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

---

#### Kata Kunci:

SEO, Website, Strategi Pemasaran, Internet, Google

#### Keywords:

SEO, Website, Online Marketing, Google, Search Engine Tools

### ABSTRAK

**Kajian Teknik *Search Engine Optimization* pada Website sebagai Strategi Pemasaran di Internet.** Penelitian ini membahas tentang optimalisasi teknologi internet dalam strategi pemasaran. Pemanfaatan teknologi internet untuk pemasaran baik produk maupun jasa sudah bergeser ke media digital. Target pasar yang mencakup lintas negara dan sifatnya yang mampu daring selama 24 jam menjadi kekuatan utama pemasaran digital. Terlebih, biaya promosi di internet sebagai media pemasaran relatif lebih murah jika dibandingkan dengan media konvensional seperti televisi, radio, koran, dan lainnya. Perlu strategi dan metode yang tepat agar *website* banyak dikunjungi oleh pengguna internet. *Website* yang dijadikan sebagai media pemasaran harus dibangun dengan kaidah yang benar, sehingga bisa menjadi media pemasaran yang optimal. Salah satu kaidah yang baik dalam membangun situs internet sebagai media pemasaran adalah mengoptimasi *website* agar terindeks dengan baik di mesin pencari seperti Google. Metode penelitian ini adalah observasi secara *on-page* dan *off-page* terhadap *website*. Hasilnya, *website* yang dianalisis telah memenuhi kaidah pemasaran berdasarkan SEO tetapi ada beberapa hal yang masih dapat dikembangkan.

### ABSTRACT

**The Study of Search Engine Optimization on Website as A Marketing Strategy on the Internet.** The Internet usages have been growing. The marketing ways for both products and services have changed into the internet media. Cross-country target market and 24-hour services become the main strengths of online marketing. Moreover, the cost of promotion on the internet marketing is more effective than conventional media such as television, radio, and newspapers. It needs some right strategies and methods to get many visitors. The websites used as marketing media must be built with the right rules to become the optimum internet marketing. One of the rules to build internet marketing is optimizing website to be indexed properly in search engines like Google. This research method is *on-page* and *off-page* observation of web pages. Consequently, the analyzed web pages have met the marketing rules based on SEO. However, many other aspects still need improvement.

## PENDAHULUAN

Jumlah penduduk Indonesia pada 2017 mencapai 262 juta orang. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sekitar 143 juta orang atau lebih dari 50% jumlah penduduk Indonesia telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017. Mayoritas pengguna internet yakni sebanyak 72,41% masih dari kalangan masyarakat urban. Pemanfaatannya bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga untuk membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Angka tersebut merupakan potensi luar biasa mengingat jumlah penduduk Indonesia mencapai 262 juta jiwa dan merupakan populasi yang sangat besar bila dibandingkan dengan penetrasi internet di negara-negara sekitar Indonesia, baik di Asia maupun Australia (MarkPlus, 2012).

*Search Engine Optimize* (SEO) sangat penting dalam *internet marketing*. Banyak yang mengira bahwa membuat *website* saja sudah cukup untuk mengembangkan dan membangun bisnis secara daring. Akan tetapi, pada kenyataannya tidak demikian. Setelah membuat *website*, ada banyak hal yang harus dilakukan oleh seseorang agar lamannya banyak dikunjungi atau trafiknya meningkat. Jika trafik meningkat maka potensi produk atau jasa terjual akan turut meningkat. Keuntungan dari bisnis daring hanya dapat diraih apabila *website* yang dimiliki banyak pengunjunnya. Langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah meningkatkan jumlah pengunjung menggunakan SEO.

## TINJAUAN PUSTAKA

### ***Internet Marketing***

*Internet Marketing* adalah proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media *website*. Promosi, iklan, transaksi dan pembayaran dapat dilakukan melalui *website*. Pengguna *internet marketing* dapat dengan mudah mengakses informasi di mana saja dengan komputer yang terhubung ke internet (Blythe, 2005).

Ada tiga prinsip dasar dari *internet marketing*, yaitu: *immediacy*, *personalization*, dan *relevance*. *Immediacy* adalah perubahan yang cepat dan *up to date* dalam waktu per menit termasuk kecepatan pengelola *website* menanggapi secara daring. *Personalization* adalah pelanggan harus ditanggapi dan dilayani secara personal tidak lagi sama untuk semua pelanggan. Gunakan informasi pribadi secara daring yang dimasukkan pelanggan sebagai keuntungan perusahaan. *Relevance* adalah komunikasi daring harus dibuat menarik agar pelanggan merasa dilayani sehingga membuat pelanggan merasa nyaman (Fang dan Ting, 2006).

Perbedaan *internet marketing* dengan pemasaran tradisional adalah bahwa *internet marketing* lebih masuk akal, lebih murah, cepat, menjangkau banyak pelanggan sehingga menjadi cara terbaik bagi bisnis yang ingin memasuki pasar baik lokal maupun internasional (Hanieh, 2012).

### **Search Engine Optimization**

Istilah SEO bukan lagi menjadi hal yang asing karena sudah sering didengar dan dibaca. Bahkan, sudah mulai dipraktikkan secara konsisten untuk mempromosikan *website*. Namun, mungkin bagi sebagian pembaca, SEO masih menjadi istilah yang asing dan bisa jadi baru pertama didengar. Jadi sederhananya, SEO merupakan teknik dan strategi yang diterapkan pada *website* agar sering muncul pada halaman pertama mesin pencari. Misalnya, usaha tentang jasa kontraktor, ketika seorang pengguna internet mengetik kata tersebut di mesin pencari, lalu *website* tersebut muncul di halaman pertama mesin pencarian seperti Google.

Secara teoretis, SEO adalah serangkaian proses sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari dengan memanfaatkan mekanisme kerja algoritma mesin pencari tersebut. Tujuan dari SEO adalah menempatkan sebuah *website* pada posisi atas dari hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Secara logis, situs web yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung (Nova, 2013).

Jika *website* selalu berada di halaman pertama mesin pencari untuk banyak frasa yang terkait dengan produk dan jasa yang ditawarkan, maka pengunjung *website* akan ramai. Terlebih lagi, jika pemilik dan penawaran untuk konsumen menarik, maka bukan tidak mungkin penjualan turut meningkat. SEO ini tentunya tidak bisa diimplementasikan secara langsung. Maka dari itu, dibutuhkan waktu yang relatif panjang untuk mengaplikasikan SEO. Teknik SEO dapat dilakukan baik secara mandiri maupun bekerjasama dengan perusahaan Jasa SEO profesional. Semakin banyak pengunjung *website*, maka semakin besar peluang penjualan dari *website* tersebut.

### **Istilah dalam SEO**

Terdapat beberapa istilah penting yang sering digunakan dalam dunia SEO, seperti yang terdapat dipaparkan Davies (2020) pada *Beanstalk Internet Marketing*, yaitu:

1. Algoritma

Sebuah rumus matematika yang digunakan oleh mesin pencari untuk menentukan peringkat sebuah halaman *web* dalam hasil pencarian.

2. *Anchor Text*

*Text* yang terlihat dalam *hyperlink*. Jika diklik *link* tersebut dapat memudahkan penelusuran menuju ke halaman *web* lain. Istilah ini juga dikenal sebagai *Link Text*.

3. ALT Tag

*Text* yang muncul saat pengguna menggeser kursor ke arah gambar, grafis, atau ketika gambar berubah menjadi "*off*" pada *browser*.

4. *Back Links*

Jumlah *website* yang ditentukan di mesin pencari tertentu atau internet yang berisi *link* ke halaman tertentu. Istilah ini juga disebut sebagai "*inbound links*" atau "*incoming*

*links*".

5. *Bot*

Singkatan untuk robot atau *spider*. Istilah ini untuk program perangkat lunak *website* yang memudah pengindeksan *website* oleh mesin pencari atau pemungutan alamat *e-mail*.

6. *Cache*

Sebuah *snapshot* dari halaman *web* yang memberitahukan rekam jejak penelusuran.

7. *Cloaking*

Tindakan penyajian informasi yang berbeda dari mesin pencari yang menjanging pengunjung untuk dapat melihat. Teknik ini merupakan salah satu teknik dari *Black Hat SEO*.

8. *Crawler*

Nama lain untuk laba-laba mesin pencari.

9. *Cross Linking*

Beberapa situs yang terhubung bersama-sama untuk meningkatkan popularitas *link*. Istilah ini juga disebut sebagai "*interlinking*".

10. *Cascading Style Sheets (CSS)*

Cara yang digunakan untuk memanipulasi dan mengelola desain dengan mudah dari format sebuah *website*.

11. *Direktori*

*Website* yang mendaftar situs-situs lain dan disusun dalam berbagai kategori. Editor menilai setiap situs *web* dan jika disetujui akan ditempatkan ke dalam kategori tertentu pada suatu direktori.

12. *Deskripsi*

Istilah ini biasanya memiliki dua kegunaan pada posisi mesin pencari, yakni dapat merujuk pada *meta tag description* yang merupakan baris kode di *header* halaman dan digunakan untuk menggambarkan tentang apa halaman tersebut atau dapat juga merujuk pada deskripsi dari situs apa yang akan dikirimkan ke *webmaster*.

13. *Doorway Pages*

Bagian ini digunakan dalam hubungan dengan pengalihan dan *cloaking*. Pada bagian ini dapat menemukan informasi lebih lanjut dengan *Tactics SEO Black-Hat*.

14. *Gateway Pages*

15. *Google Bot*

Istilah untuk jaring mesin pencari Google.

16. *Head*

Kode yang ada pada *website*. Namun, pada dasarnya tak terlihat oleh pengunjung. Kode ini meliputi judul, *meta tag* kata kunci, deskripsi *meta tag*, robot *tag* dan juga dapat berisi *scripting* dan informasi tambahan lainnya.

17. *Hidden Text*

Teks yang tak terlihat oleh mata manusia karena sudah diatur dengan warna yang sama

dengan latar belakang. Hal ini merupakan salah satu teknik dalam *black head* SEO.

18. *Header*

Pada dasarnya terdapat enam susunan tag mulai dari <H1> sampai <H6>. Tag ini biasanya digunakan untuk memisahkan *website* menjadi bagian-bagian logis, yakni bertindak sebagai judul untuk berbagai bagian halaman. Hal ini umumnya isi *header* diberi bobot yang lebih tinggi dari standar isi karena muncul lebih menonjol pada halaman.

19. *Inbound link*

20. *Keywords*

Kata-kata yang digunakan untuk mengidentifikasi tema *website*.

21. *Keyword Density*

Persentase kata kunci atau frasa tertentu. Contohnya adalah 1 kata kunci dalam 100 kata halaman teks, sama artinya dengan kepadatan kata kunci 1%.

22. *Keyword Stuffing*

Kata kunci pengisian mengarah pada praktik menambahkan kata kunci yang tidak perlu ke *website* untuk memimpin mesin pencari dalam mempertimbangkan halaman agar menjadi lebih relevan.

23. *Link Popularity*

24. *Meta Tags*

HTML digunakan dalam kode sumber untuk menyediakan konten dan situs informasi pada *search engine spider*.

25. *Mirror*

*Mirror* adalah situs duplikat yang hampir identik dengan halaman asli.

26. *Optimasi Offsite*

Metode untuk meningkatkan peringkat situs dengan memengaruhi hubungan dengan situs lain, terutama *link* yang ditemukan di *website* lain ke *website* sasaran.

27. *Optimasi*

Tuning situs atau *website* dengan tujuan akhir yang lebih tinggi untuk mencapai peringkat.

28. *Outbound link*

Fungsinya adalah untuk menghubungkan dari laman *web* satu ke *web* lain.

29. *Page Rank*

Alat Google untuk mengukur pentingnya laman *web*.

30. *PPC (Pay-Per-Click)*

*Search engine* yang beroperasi dengan cara pengisian situs per klik sehingga muncul lebih tinggi dalam peringkat.

31. *Reciprocal Link*

Dua situs bertukar *link* dengan menempatkan *link* ke satu sama lain di setiap situs.

32. *Redirects*

Sebuah taktik *spam* yang digunakan untuk mengarahkan pengunjung ke halaman yang

berbeda dari yang ditemukan pada hasil pencarian.

### 33. Robot

Sebuah nama yang diberikan untuk *bot* program *spider/crawler* yang bergerak mengumpulkan data dari laman *web*.

## METODE

Teknik pengerjaan SEO dalam riset ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu *On Page* dan *Off Page*. Menurut Davies (2013) dalam buku "SEO for Google in Fire Easy Steps", terdapat lima tahapan dalam optimasi SEO, yaitu:

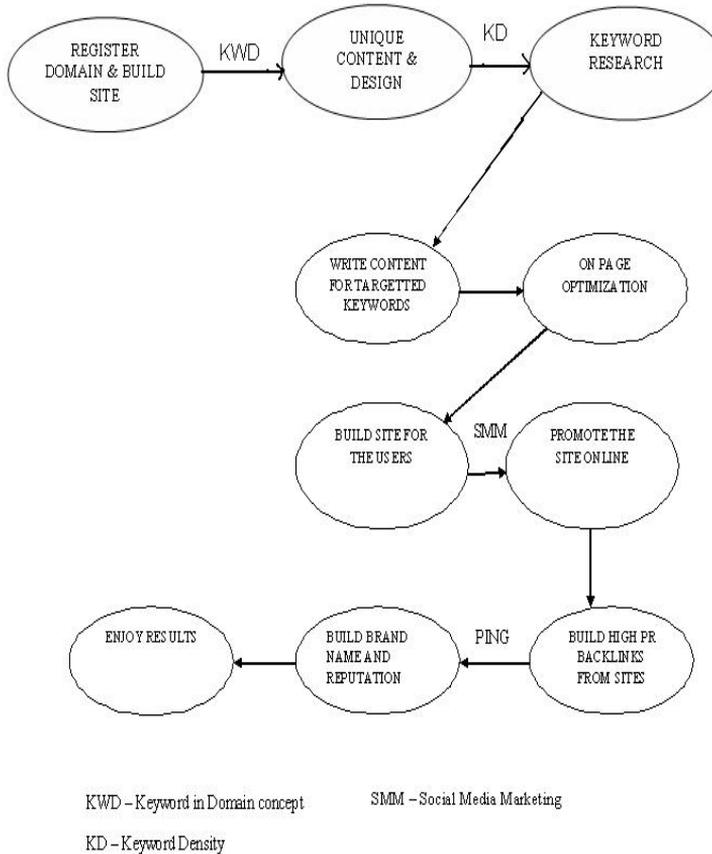
1. *On-Site SEO Basics*
2. Optimalisasi Konten
3. *Off-Site Optimization (Link Building)*
4. Optimasi Media Sosial
5. Memantau *website* menggunakan *Google Analytics*

Lima tahapan tersebut didukung pula dengan SOP dalam optimalisasi konten artikel guna mendukung keberhasilan SEO. SOP tersebut merujuk dari teori Patil Swati P, Pawar B.V dan Patil Ajay (2013), yaitu sebagai berikut:

1. Menggunakan ALT *tag* pada gambar agar dapat di-*crawling*
2. Menggunakan *Anchor text* pada *keywords* di artikel
3. Artikel memiliki minimal 300 kata
4. Persentase *keyword density* 2% - 8%
5. Meletakkan *keyword* yang ingin dioptimasi pada URL
6. Melakukan optimasi *keywords* menggunakan *tag header* <h1>, <h2>, <h3>, dan <h4>
7. Tidak melakukan duplikasi konten dari situs lain
8. Memberikan judul yang baik dan menarik pada halaman
9. *Keywords* yang ingin dioptimasi harus terdapat pada judul artikel
10. Memiliki *inbound link* yang berkualitas
11. Melakukan optimasi secara *on-site* dari satu artikel ke artikel yang lain di laman *web* yang sama.
12. Melakukan *update* secara rutin dengan konten yang menarik

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dijalankan dengan menggunakan alur kerja seperti yang terlihat pada bagan alir berikut ini.



Sumber: Saravanakumar, Ramnath, Ranjitha & Gokul (2012: 473)  
Gambar 1. Flowchart for Creating a Optimized Website

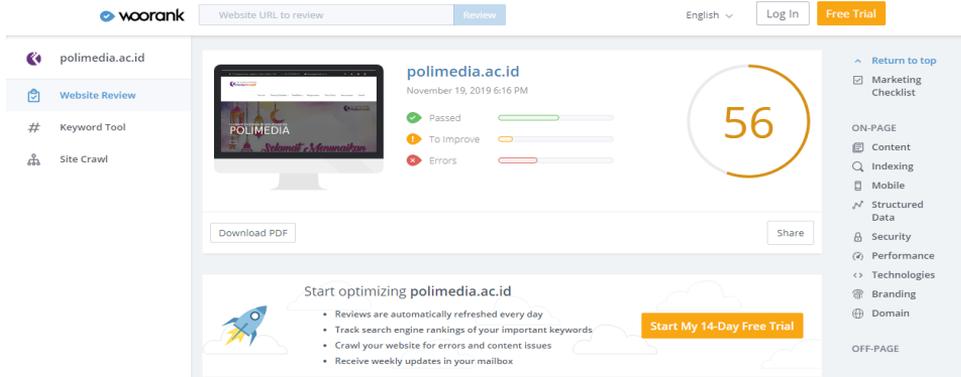
Dengan mengimplementasikan SEO untuk mencapai hasil dari pencarian, perlu melakukan *update* dengan algoritma mesin pencari yang berubah dari waktu ke waktu. Dengan demikian, perubahan-perubahan tersebut dapat mengindikasikan *spam* untuk *crawler*. Selain itu, yang ditekankan selanjutnya adalah mengikuti dasar rekomendasi dan membangun *link* dengan *anchor text* yang berbeda dari semua *link* seperti pengiriman artikel, *link* forum, situs ib 2.0, komentar blog, dan lain-lain untuk keragaman dalam struktur *link*.

Untuk mengimplementasikan riset tersebut dilakukan dua metode yakni *SEO On-Page* dan *SEO Off-Page*. Metode *SEO On-Page* merupakan pengaturan SEO yang dilakukan dari dalam laman *web* itu sendiri. Beberapa proses yang dilakukan dalam metode *SEO On-Page* meliputi: pengaturan nama domain, pengaturan judul laman *web*, pengaturan *meta tag description* dan *keyword*, pengaturan *tag heading* (h1, h2, h3), pengaturan tag alt dan *title* pada gambar, *internal link*, *permalink*. Sementara itu, metode *SEO Off-Page* merupakan pengaturan SEO yang dilakukan dari luar laman *web*. Beberapa proses yang dilakukan dalam

metode *SEO Off-Page* meliputi: *social network, blogging, forum posting, artikel posting, video, file [doc. pdf, dll], directory submission, online answer.*

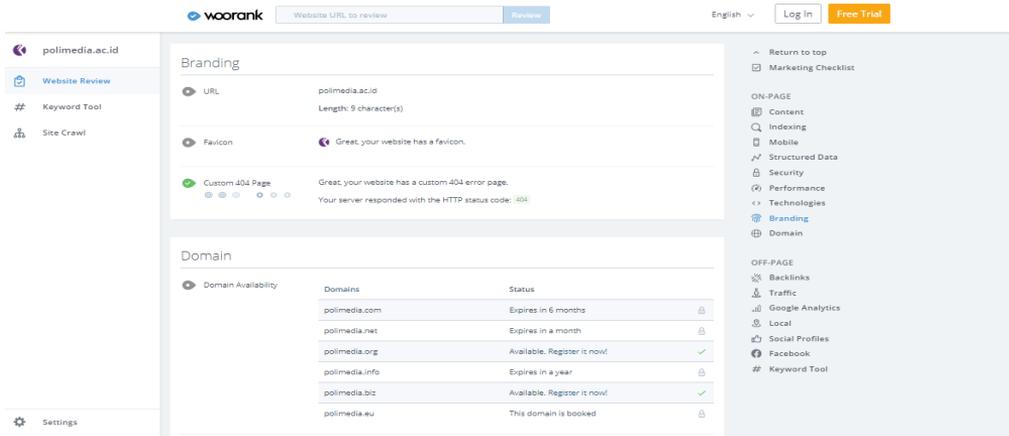
Pengaturan nama domain sesuai dengan nama institusi, yakni <https://www.polimedia.ac.id>.

Berikut adalah hasil *SEO score review* dari <https://www.woorank.com/>:



Gambar 2. *SEO Score Woorank*

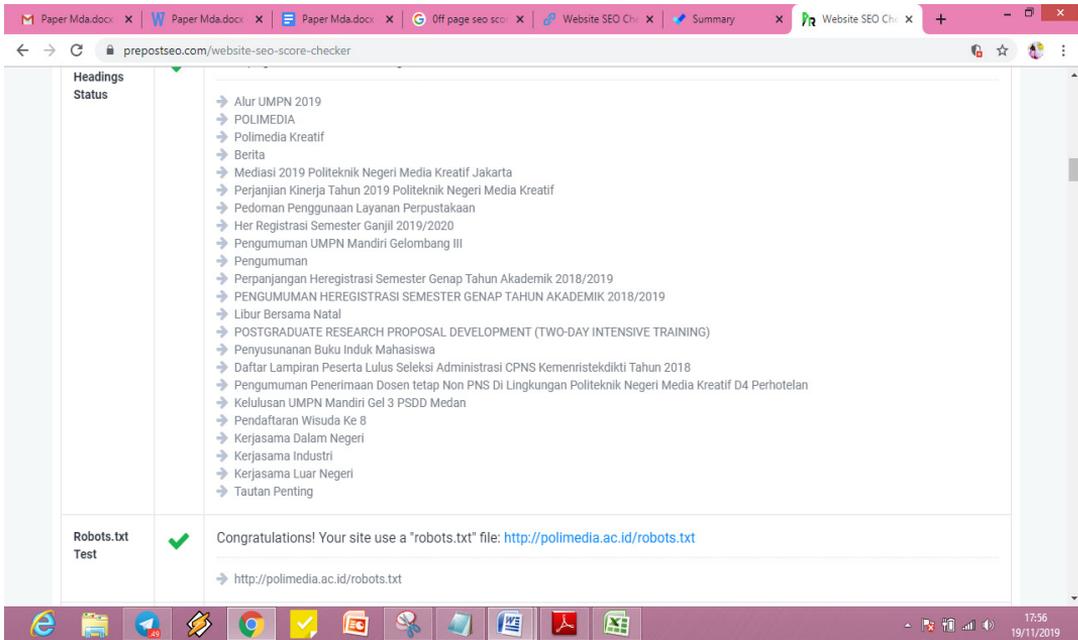
Secara *branding* laman Polimedia sudah memenuhi kaidah pemasaran menurut *review Woorank* dengan hasil seperti yang terlihat pada gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. *Branding*

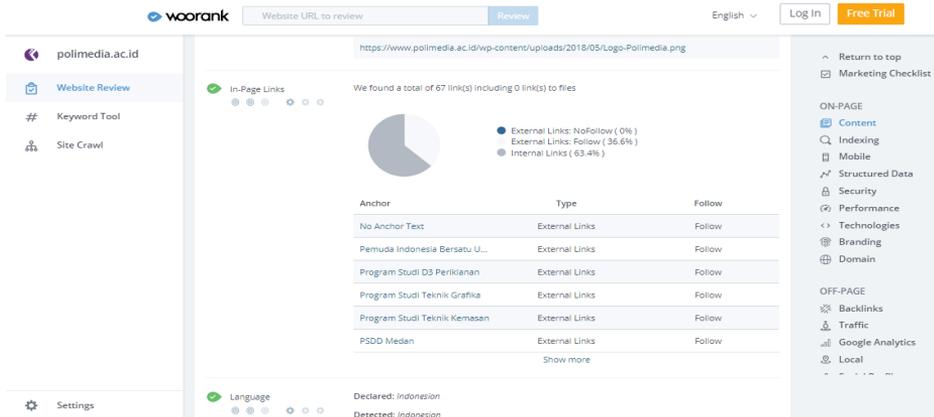
Berdasarkan review tersebut diketahui bahwa URL sudah sesuai dengan nama institusi, *favicon* (simbol ikon) menunjukkan logo (*brand*) dari institusi, mempunyai halaman pengalih jika terjadi error pada laman *web*.

Pengaturan *tag heading* [h2] juga sudah sesuai dengan kaidah pembuatan SEO dengan hasil seperti terlihat pada gambar 4 berikut ini.



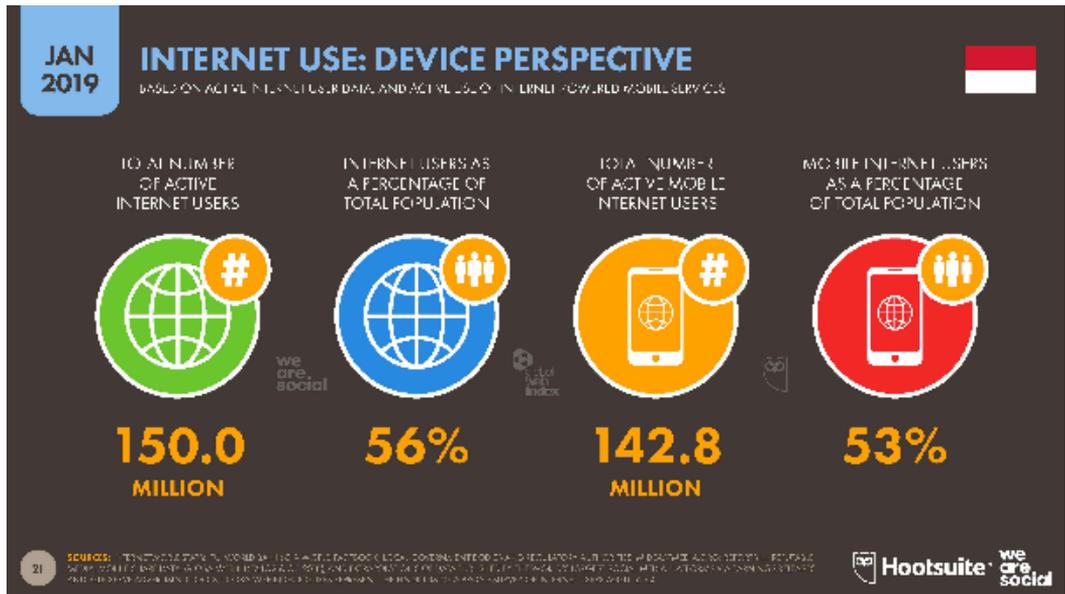
Gambar 4. Heading 2 Title

Polimedia juga mempunyai *in-page link* yang meningkat terdiri dari: *internal link* sebesar 64% dan eksternal *link* sebesar 36%. Kondisi itu seperti yang terlihat pada gambar 5 di bawah ini.



Gambar 5. In-Page Link

Berdasarkan temuan-temuan tersebut dapat dibahas lebih lanjut dengan analisis skor 56% untuk nilai keseluruhan tingkat optimasi dinilai masih belum signifikan untuk meningkatkan target pemasaran, sehingga perlu peningkatan optimasi baik itu secara *On-Page* SEO maupun *Off-Page* SEO.



Gambar 6. Penetrasi Internet Indonesia

Jika kita mengacu pada data Internet World Statistic dinyatakan bahwa total pengguna internet di Indonesia pada 2019 ada 150 juta pengguna aktif atau sekitar 56% dari total jumlah penduduk Indonesia. Dari sekian angka itu ada 142,8 juta pengguna yang mengakses melalui perangkat *mobile*, maka arah optimasinya adalah melalui *Mobile Devices* sebesar 53%.

**SIMPULAN**

Kajian teknik SEO (*Search Engine Optimization*) sebagai strategi pemasaran melalui internet memberikan pandangan berdasarkan hasil penelitian bahwa rancangan laman *web* yang baik sesuai dengan kaidah SEO dapat meningkatkan trafik kunjungan dalam waktu tertentu. Target pengguna internet yang sesuai dengan target pemasaran juga akan meningkatkan *branding*.

**DAFTAR RUJUKAN**

Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing 3rd Edition*. Essex: Pearson Education Limited.  
 Davies, Mary. (2020). *Beanstalk Internet Marketing*. Beanstalkim. <http://beanstalkim.com/services/seo>  
 Fang Chen-Ling dan Lie Ting. (2006). Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan. *Journal of American Academy of Business*. ISSN 1540-1200, 8 (2), 296—300.  
 Hanieh Mirzaei, E. J. (2012). *Differences of Traditional Marketing in Opposition to Electronic*. Makalah disajikan dalam International Conference on Economics, Business, and

Marketing Management, Singapore, 2012.

Jones, A. M. (2011). *Internet Marketing: A Highly Practical Guide to Every Aspect of Internet Marketing*. Textbook: University of Cape Town.

Kristen Purcell, J. B. (2012). *Search Engine Use 2012*. American: Pew Research Center.

MarkPlus. (2012). *Profil Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: APJII.

Nova Tri Cahyono, J. T. (2013). Penerapan Teknik SEO (Search Engine Optimization) pada Blog. *Jurnal Teknologi Technoscientia*, 6 (1), 80—88.

Report., W. T. (2010). *International Telecommunication Report 2010: Monitoring The WSIS Targets*. Geneva: World Telecommunication/ICT Development Report.

Samuel leong, N. M. (2012). *Domain Bias in Web Search*. Proceedings of the Fifth International Conference on Web Search and Data Mining, Seattle, USA, 2012. (page 413—422).

Tim Berners-Lee, R. C.-F. (1992). World-Wide Web: The Information Universe. *Electronic Networking Journal*, 2 (1), 52—58.

Vaughan, P. (2008). *The Essential Step-by-Step Guide to Internet Marketing*. Hubspot. <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/16761/the-essential-step-by-step-guide-to-internet-marketing-free-ebook.aspx>.