

Penerapan SEO (*Search Engine Optimization*) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk

Hadian Artanto¹, Firman Nurdiyansyah²
hadian496@gmail.com, firmannurdiyansyah7@gmail.com

Universitas Widyagama Malang

Abstract—The number of internet users worldwide is growing and will continue to grow along with the advancement of communication technologies. Media marketing products and services not only in the print media and electronic media but also on the internet. The Internet can be over the limit State being one of the power of the internet as a marketing medium. Moreover, the cost is relatively cheap. The penetration of the internet as a marketing medium lasts for 24 hours in parts of the world. But make the internet sites visited isn't quite easy because of the need to be a certain dibagian-bagian optimization. Optimization on the website better known as SEO (*Search Engine Optimization*) which is an important rule in order to make internet sites more searchable with keywords that users want. By applying the website then SEO can appear on the first page of the disbursement and thus expected traffic visitors also increased as well as in media promotions can boost sales figures.

Intisari—Jumlah pengguna internet di seluruh dunia terus bertambah dan akan terus tumbuh seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi. Media pemasaran produk maupun jasa bukan cuma pada media cetak dan elektronik tapi juga media internet. Internet bisa melewati batas negara menjadi salah satu kekuatan internet sebagai media pemasaran. Terlebih, biayanya relatif murah. Penetrasi internet sebagai media pemasaran berlangsung selama 24 jam di penjuru dunia. Tapi membuat situs internet yang banyak dikunjungi tidak cukup mudah karena perlu optimasi dibagian-bagian tertentu. Optimasi pada website lebih dikenal sebagai SEO (*Search Engine Optimization*) yang merupakan kaidah penting agar situs internet lebih mudah dicari pengguna dengan kata kunci yang diinginkan. Dengan menerapkan SEO maka website tersebut dapat muncul di halaman pertama pencarian dan dengan itu diharapkan traffic pengunjung juga ikut meningkat serta dalam media promosi dapat mendongkrak angka penjualan.

Kata Kunci—Website, SEO, Optimasi Website

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi khususnya internet semakin pesat. Dengan mudahnya masyarakat mengakses *internet*, setiap orang dapat mencari informasi yang mereka butuhkan melalui *website*. *Website* yang ada sekarang ini sudah sangat banyak dan akan terus bertambah. Untuk memudahkan mencari *website*, diperlukanlah sebuah mesin pencari atau *search engine* salah satunya yaitu Google.

Saat ini *website* sudah banyak diterapkan untuk media promosi dari suatu produk. Karena selain efektif, biayanya lebih murah dan jangkauannya yang dapat merambah ke seluruh dunia. Walaupun begitu tidak semua *website* dapat memperoleh posisi teratas pada hasil pencarian atau SERP (*Search Engine Result Page*), bahkan sulit ditemukan oleh *search engine* karena sangat banyaknya *website* yang ada.

Sehingga akan berdampak pada jumlah pengunjung *website*-nya.

Apabila *website* tersebut tidak memperoleh posisi yang baik atau bahkan sulit ditemukan maka jumlah pengunjungnya menjadi sedikit sehingga promosi yang dilakukan tidak tepat sasaran. Tapi jika mendapat posisi yang sangat baik, jumlah pengunjungnya juga akan sangat banyak sehingga promosi yang dilakukan berhasil dan diharapkan angka penjualannya-pun juga terus meningkat.

Agar *website* tersebut lebih mudah ditemukan oleh *Search Engine* maka perlu diterapkan teknik SEO (*Search Engine Optimization*). Tujuan dari SEO adalah menempatkan sebuah *website* pada posisi teratas hasil pencarian berdasarkan kata kunci atau *keyword* tertentu yang ditargetkan. *Website* yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung. Maka dari uraian diatas dapat disimpulkan sebuah rumusan masalah, yaitu bagaimana cara agar *website* berada pada posisi teratas di hasil pencarian sehingga akan mendatangkan pengunjung yang banyak dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

II. LANDASAN TEORI

A. Internet

Internet merupakan sebuah revolusi dalam bidang teknologi pada abad ke-21 yang menyatukan teknologi telekomunikasi dan komputer. Kedua teknologi ini kemudian dikenal sebagai ICT (*Information and Communication Technology*). Perkembangan internet dimulai dengan dibuatnya sebuah aplikasi *World Wide Web* oleh Berners-Lee dan timnya pada tahun 1990. Situs *web* pertama yang dibuat Berners-Lee beralamat di <http://info.cern.ch/> dan dimasukkan *online* untuk pertama kalinya pada 6 Agustus 1991. Lee lantas meluncurkan *browser*-nya pada tahun 1991 (Berners-Lee, Cailliau, Groff, & Pollermann, 1992).

Orang pertama yang memperkenalkan WWW adalah Marc Andressen dengan meluncurkan sebuah *browser* dengan nama Mosaic, beberapa tahun setelah Lee meluncurkan *browser*-nya. Pada 1994, Berners-Lee mendirikan *World Wide Web Consortium* (W3C) di Massachusetts *Institute of Technology*. Marc Andersen lantas mendirikan Netscape. Sejak saat itu pengguna *internet* dan WWW berkembang dengan sangat pesat hingga saat ini.

B. Marketing

Menurut (Blythe, 2005), marketing merupakan istilah yang diberikan pada semua aktifitas yang terjadi antara individu atau perusahaan dengan pelanggan. Ini merupakan konsep mendasar dari sebuah pasar, dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi yang saling menguntungkan.

Dua istilah lain dari pemasaran yang paling banyak digunakan adalah:

1) Pemasaran merupakan proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, serta memenuhi kebutuhan pelanggan secara efisien dan menguntungkan. (UK Chartered Institute of Marketing).

2) Pemasaran merupakan proses perencanaan dan konsep pelaksanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan atas barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran dalam rangka memenuhi kebutuhan individu dan organisasi. (American Marketing Association).

C. Internet Marketing

Internet marketing juga dikenal sebagai digital marketing, web marketing, online marketing atau e-marketing. Menurut (Jones, Malczyk, & Beneke, 2011), setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online dengan menggunakan teknologi internet adalah internet marketing. Termasuk aktivitas online seperti e-mail dan jejaring sosial.

Lebih lanjut (Jones, Malczyk, & Beneke, 2011), mengatakan bahwa ada tiga prinsip dasar dari internet marketing yaitu:

- 1) *Immediacy*: Perubahan yang cepat dan *up to date* dalam waktu per menit termasuk menanggapi secara *online*.
- 2) *Personalisation*: Pelanggan harus dapat ditanggapi dan dilayani secara personal tidak sama untuk setiap pelanggan. Gunakan informasi pribadi secara *online* yang dimasukkan pelanggan sebagai keuntungan perusahaan.
- 3) *Relevance*: Komunikasi *online* harus dibuat menarik dan mengetahui bagaimana cara agar pelanggan merasa dilayani seolah-olah disambut kedatangan mereka di pintu. Sehingga membuat pelanggan merasa nyaman.

Perbedaan internet marketing dengan marketing tradisional adalah bahwa internet marketing lebih masuk akal, lebih murah, lebih cepat serta menjangkau banyak pelanggan dan merupakan cara terbaik bagi bisnis yang ingin memasuki pasar lokal maupun internasional (Mirzaei, Jaryani, Salehi, & Saeidinia, 2012).

D. Search Engine

Search Engine (Mesin Pencari) merupakan salah satu program komputer yang dirancang untuk menemukan atau mencari file-file yang disimpan dalam komputer. Mesin pencari memungkinkan kita untuk menemukan file sesuai dengan kriteria yang spesifik yang mengandung kata kunci (*keyword*) yang diinginkan. Sedangkan *web search engine* (mesin pencari web) merupakan mesin pencari yang dirancang untuk mencari informasi di WWW (*World Wide Web*) dan *server FTP* (*File Transfer Protocol*). Hasil pencarian pada mesin pencari web biasanya disajikan dalam bentuk daftar dan biasanya disebut SERP (*Search Engine Result Pages*). Informasi yang didapat dari hasil pencarian tersebut bisa berupa halaman web, gambar, dan jenis informasi lain (Ledford, 2009).

E. Search Engine Optimization (SEO)

Menurut (Ledford, 2009), SEO adalah teknik pencarian yang menggunakan kata kunci atau frase yang mengandung indikator yang terkandung dalam halaman-halaman web, informasi tersebut yang akan di indeks oleh mesin pencari.

Menurut (Viney, 2008) SEO adalah sebuah teknik pengoptimasian sebuah halaman yang mengandung kata kunci

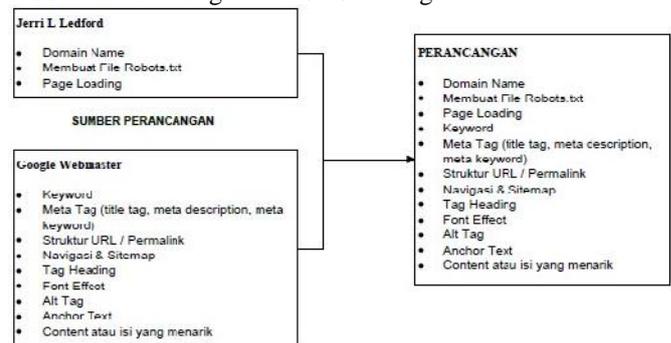
atau frase yang bersangkutan yang akan di index oleh mesin pencari sebagai kata kunci pencarian.

Menurut (Kent, 2006), SEO adalah teknik yang digunakan untuk mendapatkan posisi yang menguntungkan di mesin pencari yang sesuai dengan kata kunci yang berada di halaman *website*.

Tujuan dari SEO adalah agar web atau blog selalu berada di halaman terdepan dan teratas dari suatu *Search Engine*, sehingga selalu berada di posisi teratas, maka besar kemungkinan web atau blog sering dikunjungi.

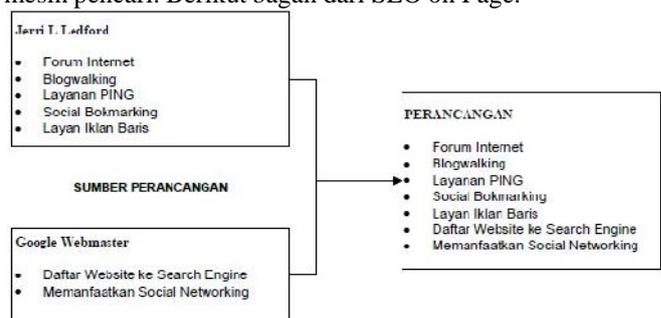
Secara garis besar, teknik yang digunakan dalam penerapan metode SEO ada dua, yaitu:

1) *SEO On Page*: Merupakan sebuah teknik SEO yang difokuskan untuk optimasi pada internal *website*. Aktifitas *On Page* ini menyangkut rekayasa terhadap elemen dan isi sebuah *website*. Berikut bagan dari SEO on Page.



Gambar 2.1 Bagan SEO on Page

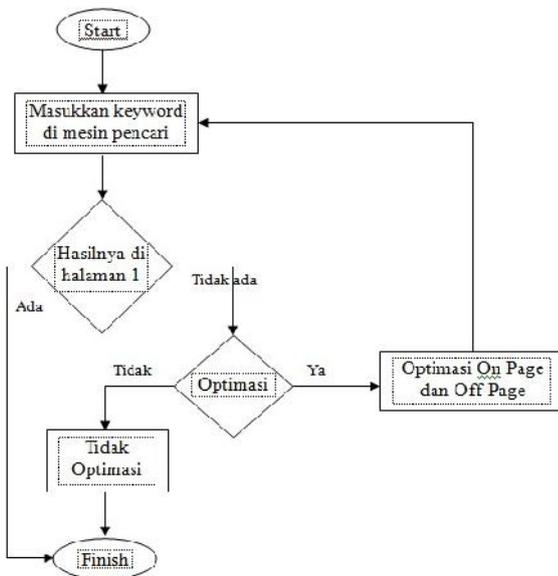
2) *SEO Off Page*: Merupakan langkah optimasi SEO terhadap suatu *website* yang dilakukan diluar halaman (eksternal) *website* tersebut. Metode optimasi Off page sangat erat kaitannya dengan *backlink*. *Backlink* adalah link dari website lain ke website yang dimaksud. Sebuah *backlink* dapat dibaratkan sebuah rekomendasi, semakin banyak yang merekomendasikan sebuah *website* maka akan semakin besar pula *website* tersebut dalam mendapatkan perhatian dari mesin pencari. Berikut bagan dari SEO on Page.



Gambar 2.2 Bagan SEO off Page

F. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan adalah dengan menganalisa langsung sebuah situs yang beralamat "sikaki.co.id" yang merupakan sebuah toko online yang menjual sepatu batik. Analisa tersebut digunakan untuk melihat apakah situs tersebut sudah menerapkan kaidah SEO dengan benar atau belum. Dan jika ada yang kurang maka penulis akan mencoba untuk memperbaikinya. Berikut flowchart dari optimasi SEO yang akan dilakukan oleh penulis.

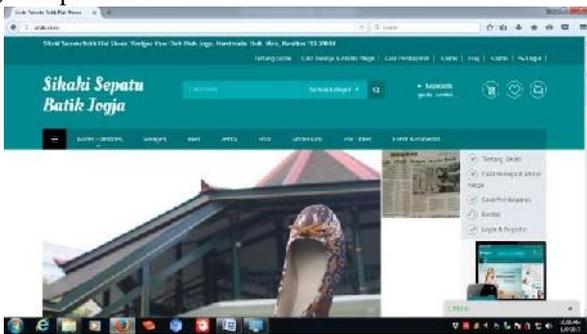


Gambar 2.3 Flowchart Optimasi SEO

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

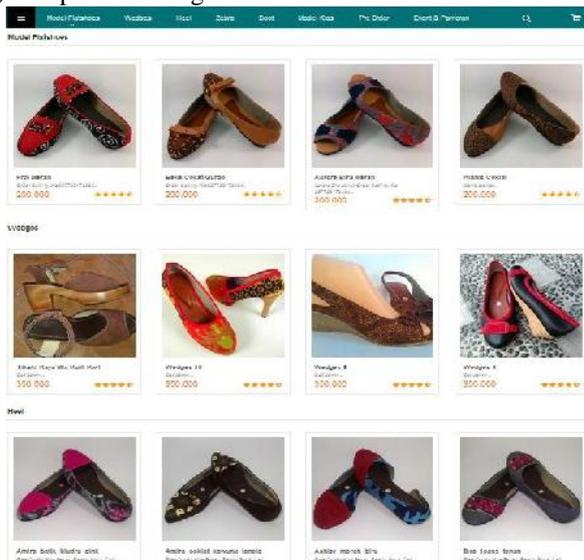
A. Tampilan Program

1) Tampilan Home



Gambar 3.1 Tampilan Home

2) Tampilan Katalog



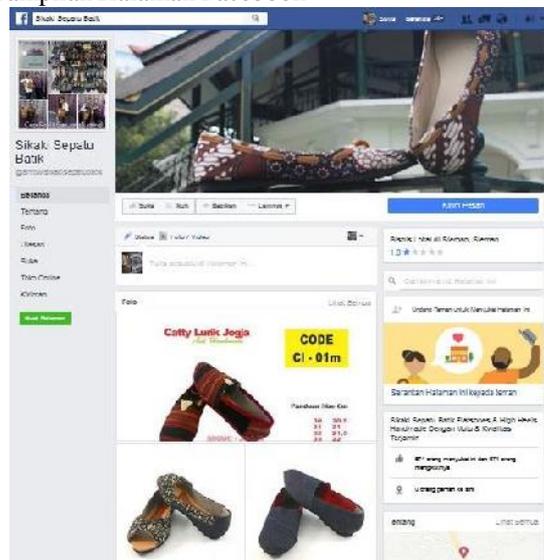
Gambar 3.2 Tampilan Katalog

3) Tampilan Halaman Instagram



Gambar 3.3 Tampilan Halaman Instagram

4) Tampilan Halaman Facebook



Gambar 3.4 Tampilan Halaman Facebook

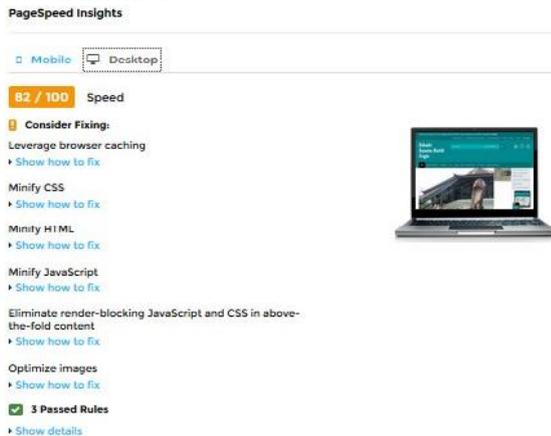
B. Pengujian Program

1) Metachecker untuk analisis relevansi kata kunci dengan isi halaman.



Gambar 3.5 Pengujian Menggunakan Metachecker.net

- 2) PageSpeed Insight untuk analisa kecepatan loading sebuah halaman *website*.



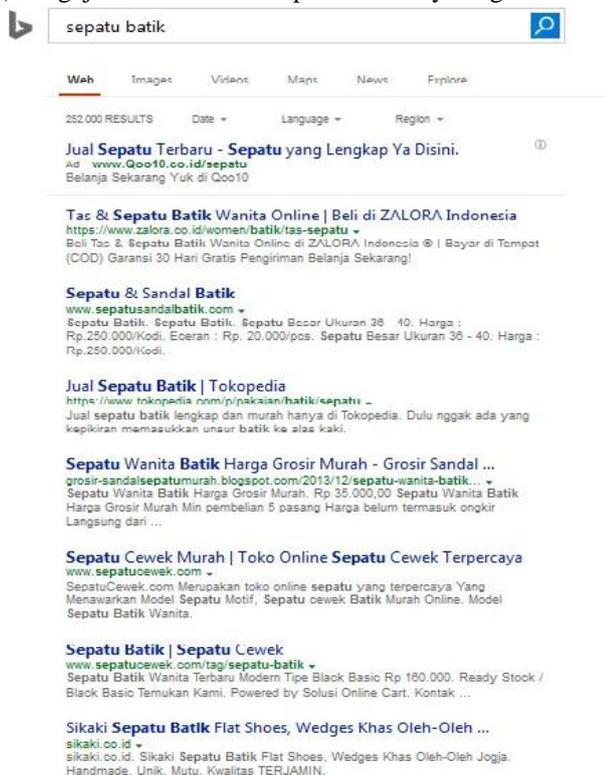
Gambar 3.6 Pengujian Menggunakan PageSpeed Insight

- 3) Pengujian Kata Kunci “sepatu batik” by Google



Gambar 3.7 Pengujian Kata Kunci “sepatu batik” by Google

- 4) Pengujian Kata Kunci “sepatu batik” by Bing



Gambar 3.8 Pengujian Kata Kunci “sepatu batik” by Bing

C. Kesimpulan Hasil Pengujian

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diatas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan metode SEO sudah meningkatkan kualitas *website*. Berikut indikator-indikator yang sudah mengalami kenaikan, diantaranya:

- 1) Score yang didapat dari analisa menggunakan menjadi *metachecker.net* mendapat score 64/100.
- 2) Saat menguji kecepatan dari *website* juga sudah mengalami peningkatan. menjadi 82/100.
- 3) Pengujian pada indeks Google juga mengalami peningkatan dari 3 kali percobaan menampilkan minimal 2 link.
- 4) Sedangkan pada pengujian pada indeks Bing juga mengalami peningkatan dari 3 kali percobaan menampilkan 1 sampai 2 link yang menuju *website*.

IV. KESIMPULAN

SEO (*Search Engine Optimization*) dapat diartikan sebagai sebuah teknik dan proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk memperbanyak jumlah kunjungan ke sebuah *website* dengan memanfaatkan algoritma mesin pencari.

1. Dari percobaan diatas membuktikan bahwa keyword bisa muncul dihalaman pertama pencarian.
2. Diharapkan dengan muncul di halaman pertama dapat memberikan *traffic* pengunjung.
3. Dan tinggal menunggu waktu jika *traffic* pengunjungnya meningkat maka angka penjualannya juga meningkat.
4. Serta penjualan yang efektif adalah dari medsos baik itu Facebook, Twitter, Instagram atau yang lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Ibu Fitri Marisa S.Kom., M.Pd selaku dosen pembimbing saya yang sudah bersedia membimbing mulai awal hingga akhir.

REFERENSI

- [1] Berners-Lee, T., Cailliau, R., Groff, J. F., & Pollermann, B. (1992). *World-Wide Web: The Information*. Electronic Networking.
- [2] Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- [3] Hernawati, K. (2013). Optimalisasi SEO (Search Engine Optimizer) sebagai upaya meningkatkan unsur Visibility dalam Webometric. Diambil kembali dari <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/seo%20webometric.pdf>
- [4] leong, S., Mishra, N., Sadikov, E., & Li, Z. (2012). Domain Bias in Web Search. *Proceedings of the* (hal. 413-422). Seattle: ACM.
- [5] Jones, A., Malczyk, A., & Beneke, J. (2011). *InternetMarketing: A highly practical guide to every aspect of internetmarketing*. GetSmarter.
- [6] Kent, P. (2006). *Search Engine Oprimization for Dummies*. Canada: Wiley Publishing.
- [7] Khafidli, M. F. (2011). *Trik Menguasai HTML5, CSS3, PHP Aplikatif*. Yogyakarta: Lokomedia.
- [8] Ledford, J. L. (2009). *Search Engine Oprimization*. Canada: Wiley Publishing inc.
- [9] Mirzaei, H., Jaryani, E., Salehi, M., & Saaidinia, M. (2012). *Differences of “Traditional Marketing” in opposition to “Electronic”*. 2012 International Conference on Economics. Singapore: IACSIT Press.
- [10] Santoso, J. (2010). Analisis Dan Penerapan Metode Seo (Search Engine Optimization) Image Untuk Meningkatkan Serp (Search Engine Result Page). (T. Informatika, Penyunt.) *Naskah Publikasi*.
- [11] Viney, D. (2008). *Get to the top on Google*. London: Nicholas Brealey Publishing.