

**STRATEGI *INTERNET MARKETING* OPTIMASI *WEBSITE* SEBAGAI  
METODE PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK  
DI JASALOGO.ID PONOROGO**



Oleh :

**BAITOFI WAHIDUN MUSTOFA**

NIM. 210717107

Pembimbing

**DWI SETYA NUGRAHINI, M.Pd.**

NIDN. 2030048902

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2021**

## ABSTRAK

**Mustofa, Baitofi Wahidun**, Strategi *Internet Marketing* Optimasi *Website* Sebagai Metode Peningkatan Penjualan Produk Di JASALOGO.ID PONOROGO.2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dwi Setya Nugrahini  
, M.Pd.

**Kata Kunci** : Strategi, *Internet Marketing*, Optimasi Website

Salah satu media pemasaran online yang dipakai oleh pedagang online adalah website. Selain efektif, biayanya lebih murah dan jangkauannya yang dapat merambah ke seluruh dunia. Namun tidak semua website dapat menempati urutan teratas pada mesin pencari atau SERP (Search Engine Result Page), bahkan sulit ditemukan oleh mesin pencari karena banyaknya website yang ada. Hal ini akan berdampak pada trafik atau lalu lintas pengunjung website. Apabila website tidak memperoleh posisi yang baik atau bahkan sulit ditemukan maka jumlah pengunjungnya menjadi sedikit dan bisa saja promosi yang dilakukan tidak tepat sasaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis digital marketing terhadap penerapan search engine optimization dalam peningkatan penjualan produk yang dilakukan oleh JASALOGO.ID PONOROGO dan dampaknya terhadap pengunjung website mereka. Sementara metodenya adalah dengan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Teknik pengambilan datanya dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini dianalisis menggunakan metode deduktif, yakni umum di awal dan mengerucut di akhirnya.

Berdasarkan hasil penelitian, Analisis Digital Marketing terhadap Search Engine Optimization dalam peningkatan penjualan produk yang dilakukan oleh JASALOGO.ID PONOROGO bisa dikatakan berhasil, dua site checker utama dalam penilaian SEO memberikan skor 77 dan 78, yang artinya sudah memenuhi standar minimal dari pengaplikasian SEO. Dampak dari Search Engine Optimization (SEO) terhadap jumlah pengunjung web, dengan melihat catatan jumlah pengunjung website pada awal semester tahun 2019 dibanding sekarang, maka terjadi peningkatan sebanyak 300%.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Baitofi wahidun mustofa	210717107	Ekonomi Syariah	Strategi Internet <i>Markeing</i> Optimasi <i>Website</i> Sebagai Metode Peningkatan Penjualan Produk di JASALOGO.ID PONOROGO

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 21 September 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag, M.E.I**  
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Pembimbing

**Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.**  
NIDN. 2030048902



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI :

Judul : Strategi Internet Marketing Optimasi Website Sebagai Metode  
Peningkatan Penjualan Produk di JASALOGO.ID  
PONOROGO

Nama : Baitofi Wahidun Mustofa

NIM : 210717107

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

**DEWAN PENGUJI**

Ketua Sidang :  
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.  
NIP 197207142000031005

(.....)

Penguji I :  
Dr. Aji Damanuri, M.E.I  
NIP 197506022002121003

(.....)

Penguji II :  
Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.  
NIDN. 2030048902

(.....)

Ponorogo, 04 Oktober 2021

Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.  
NIP 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Baitofi Wahidun Mustofa

NIM : 210717107

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Strategi *Internet Marketing* Optimasi *Website* Sebagai Metode Peningkatan Penjualan Produk di JASALOGO.ID PONOROGO

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing skripsi. Selanjutnya saya bersedia naskah skripsi ini dipublikasikan oleh IAIN Ponorogo yang dapat diakses melalui *etheses.iainponorogo.ac.id*. Adapun isi dari keseluruhan tulisan ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan dengan semestinya.

Ponorogo, 06 Oktober 2021



**Baitofi Wahidun Mustofa**  
NIM: 21071707

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Baiofi Wahidun Mustofa  
NIM : 210717107  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Strategi *Internet Marketing* Optimasi *Website* Sebagai Metode Peningkatan  
Penjualan Produk Di JASALOGO.ID PONOROGO”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya peneliti sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 10 September 2021  
Pembuat Pernyataan



Baiofi Wahidun Mustofa  
NIM. 210717107

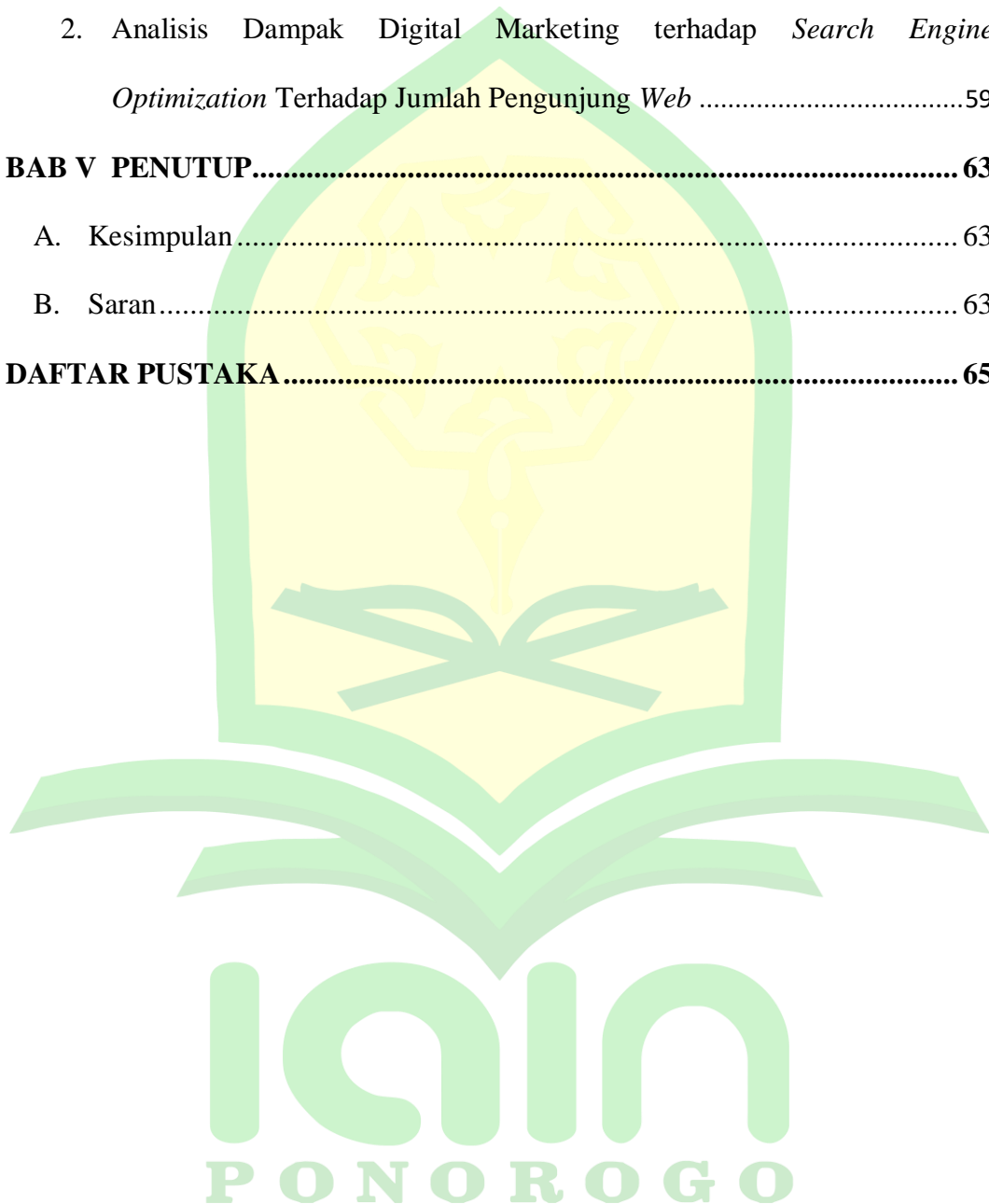
## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>6</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Pembahasan.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan.....	8
<b>BAB II DIGITAL MARKETING DAN <i>SEARCH ENGINE OPTIMIZATIO</i></b> <b>(SEO)</b> .....	<b>10</b>
A. Deskripsi Teori.....	10
1. Konsep <i>Digital Marketing</i> .....	10
2. Pengertian <i>Search Engine Optimization (SEO)</i> .....	16
3. Strategi dalam <i>Search Engine Optimization (SEO)</i> .....	18
4. Manfaat dan Tujuan SEO.....	23
5. Parameter Keberhasilan SEO.....	24
6. Pengaruh <i>Search Engine Optimization (SEO)</i> Terhadap Peningkatan Pengunjung.....	26

B. Kajian Pustaka .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	33
B. Lokasi Penelitian .....	33
C. Data dan Sumber Data .....	34
D. Teknik Pengumpulan Data .....	35
E. Teknik Pengolahan Data .....	36
F. Teknik Analisis Data .....	37
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....	37
<b>BAB IV DATA DAN ANALISA .....</b>	<b>39</b>
A. Gambaran Umum JASALOGO.ID PONOROGO .....	39
1. Profil JASALOGO.ID PONOROGO .....	39
2. Visi Misi JASALOGO.ID PONOROGO .....	40
3. Struktur Organisasi .....	42
4. Logo Website .....	43
B. Data .....	43
1. Penerapan Digital Marketing terhadap <i>Search Engine Optimization</i> (SEO) dalam Peningkatan Penjualan Produk yang dilakukan oleh JASALOGO.ID PONOROGO .....	43
2. Dampak Digital Marketing terhadap <i>Search Engine Optimization</i> Terhadap Jumlah Pengunjung Web .....	49
C. Analisis Data .....	53



1. Analisis Digital Marketing terhadap <i>Search Engine Optimization</i> (SEO) dalam Peningkatan Penjualan Produk yang dilakukan oleh JASALOGO.ID PONOROGO .....	53
2. Analisis Dampak Digital Marketing terhadap <i>Search Engine Optimization Terhadap Jumlah Pengunjung Web</i> .....	59
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>63</b>
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>65</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dunia bisnis tak lepas dari sistem dan strategi *marketing*, sebab *marketing* sendiri memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Strategi *marketing* dari setiap pelaku bisnis tentu berbeda. Tentu hal tersebut di dasarkan pada target pasar sasaran dan juga jenis produk yang akan diperdagangkan.<sup>1</sup>

Pada mulanya, strategi *marketing* hanya bisa dilakukan dengan *offline* (sebelum teknologi berkembang seperti sekarang). Namun seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, strategi *marketing* kini berangsur berubah yang awalnya *offline* menjadi berbasis *online*. Penerapan strategi *online* ini memiliki beberapa dampak yang membuat proses bisnis bisa berlangsung cepat, dan bisa dilakukan dengan jarak jauh (tanpa harus tatap muka). Akan tetapi, dampak kekurangannya pun juga sering dirasakan terutama oleh para konsumen. Ketidak sesuaian barang yang di dapat kerap menjadi keluhan bagi konsumen saat mendapatkan penawaran dari *marketing* berbasis *online*.<sup>2</sup>

Untuk meminimalisir hal tersebut, para pelaku bisnis dan juga konsumen sebagai pelanggan diharapkan saling terbuka. Sehingga antara kedua belah pihak tidak ada yang merasa dirugikan. Untuk saat ini, strategi *marketing online* memang sedang berada di puncak kejayaannya. Bahkan seseorang yang

---

<sup>1</sup> Novia Widya Utami, "Pentingnya Memahami Marketing dalam Bisnis," dalam jurnal.id, diakses pada 23 Desember 2020.

<sup>2</sup> Ibid.

awalnya tidak berkecimpung pada dunia bisnis pun sudah mulai melirik. Peralnya, strategi ini menawarkan suatu kemudahan dan keuntungan yang bisa didapatkan dengan mudah. Para pelaku bisnis tidak memerlukan lapak atau ruko untuk dapat menjajakan barang dagangannya. Hanya dengan memanfaatkan jaringan internet saja, mereka sudah dapat melakukan sebuah bisnis.

Apalagi dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini juga membuat persaingan pada dunia bisnis juga semakin ketat. Tentu penerapan rencana dan strategi *marketing* harus dipersiapkan dengan matang untuk bisa ikut bersaing. Dengan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat sekarang ini, menuntut sebuah perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif dalam persaingan pada dunia bisnis. Salah satu bidang yang harus dikembangkan adalah pemasaran (*marketing*). Dengan adanya pemasaran (*marketing*) maka produk dan jasa yang ditawarkan akan dapat dikenal oleh masyarakat luas.<sup>3</sup>

Pemasaran adalah suatu aktifitas dalam perekonomian yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menciptakan, menghubungkan, menawarkan dan menentukan nilai ekonomi suatu barang atau jasa kepada pelanggan. Penentuan nilai harga suatu barang dan jasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi. Kotler menyebutkan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan

---

<sup>3</sup> *Ibid.*

kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.<sup>4</sup>

Jika internet dan *marketing* dijadikan satu, maka akan terlahir istilah yang berbeda. Beberapa istilah baru tersebut adalah *web marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing*. Menurut Jones dan Beneke yang dikutip oleh Artianto dan Nurdiansyah setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* bisa disebut *internet marketing*, termasuk di dalamnya aktivitas *online* melalui *e-mail* dan jejaring sosial.<sup>5</sup>

Salah satu media pemasaran *online* yang dipakai oleh pedagang *online* adalah *website*. Selain efektif, biayanya lebih murah dan jangkauannya yang dapat merambah ke seluruh dunia. Namun tidak semua *website* dapat menempati urutan teratas pada mesin pencari atau SERP (*Search Engine Result Page*), bahkan sulit ditemukan oleh mesin pencari karena banyaknya *website* yang ada. Hal ini akan berdampak pada trafik atau lalu lintas pengunjung *website*. Apabila *website* tidak memperoleh posisi yang baik atau bahkan sulit ditemukan maka jumlah pengunjungnya menjadi sedikit dan bisa saja promosi yang dilakukan tidak tepat sasaran. Sebaliknya, jika *website* mendapat posisi yang baik, jumlah pengunjungnya juga meningkat sehingga promosi dan penjualannya pun juga terus meningkat.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Kotler & Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi 12 (Jakarta: Erlangga. 2008).

<sup>5</sup> H. Artianto dan F. Nurdiansyah, "Penerapan SEO (*Search Engine Optimization*) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk."

<sup>6</sup>Hadian Artanto dan Firman Nurdiansyah, "Penerapan SEO (*Search Engine Optimization*) untuk Meningkatkan Penjualan Pooduk," *Journal of Information Technology and Computer Science (JOINTECS)*, Vol. 1, No. 2, Januari 2017.

Agar *website* mudah ditemukan oleh mesin pencari, maka perlu diterapkan teknik SEO (*Search Engine Optimization*). Tujuan dari SEO yakni menempatkan sebuah *website* pada posisi teratas hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. *Website* yang menempati posisi teratas memiliki peluang lebih besar untuk mendapat pengunjung sehingga terjadi *dealing* dalam transaksi.<sup>7</sup> Secara garis besar terdapat dua teknik dalam penerapan SEO, yakni *on page* dan *off page*. *Off page* yang dimaksud adalah teknik yang difokuskan pada internal *website*. Sebaliknya, *off page* merupakan teknik optimasi yang dilakukan di luar (eksternal) *website* tersebut.

SEO *on-page* adalah suatu aktifitas yang dilakukan terhadap halaman *website* agar mesin pencari bisa dengan mudah untuk mengindex kata kunci yang ada dalam *website* tersebut. Ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk melakukan teknik SEO *on-page* antara lain dengan memastikan kata kunci yang tepat pada nama *domain*, judul, deskripsi, *tag*, *headings*, gambar serta konten yang ada pada deskripsi. Hal ini membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam melakukan SEO *on-page* dengan membuat konten yang berkualitas dengan memberikan informasi yang menarik dan bermanfaat, sehingga pengunjung pun senang terhadap konten yang telah disajikan.<sup>8</sup>

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

---

<sup>7</sup> Su Rahman, *Jago Membuat Website dan SEO* (Jakarta: Alex Media Computindo, 2020), 150.

<sup>8</sup> *Ibid.*, 119.

sebuah *website* maka akan semakin besar pula *website* tersebut dalam mendapatkan perhatian dari mesin pencari.<sup>9</sup>

Rudi, sebagai pemilik *website* menjelaskan bahwa JASALOGO.ID PONOROGO merupakan UKM yang berkembang dalam industri kreatif desain logo dan *branding* untuk membantu para pelaku usaha dalam menemukan identitas logo yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Dengan fitur revisi gratis, respon admin 24 jam, bahkan hingga pengerjaan setiap design hanya membutuhkan 1 hari, *website* ini sudah memiliki 800 portofolio produk dan testimoni.<sup>10</sup> Menurut penuturan Rudi, selaku *owner* dari UKM tersebut, bahwa meskipun pernah meraih *rank 1* di *first page google search*, pihaknya belum pernah melakukan optimasi baik internal maupun eksternal secara khusus.<sup>11</sup>

Pada pertengahan awal tahun 2019, JASALOGO.ID PONOROGO mengalami penurunan karena awal adanya pergantian personel. Walaupun bulan Februari mengalami kenaikan yang tergolong tinggi, yakni sekitar 150.000 klik dengan jumlah penayangan 580.000. Namun, setelah adanya kenaikan yang cukup signifikan tersebut, JASALOGO.ID PONOROGO mengalami penurunan yang luar biasa di bulan Maret sampai bulan Mei 2019 hingga titik terendahnya diangka 25.000 klik dengan jumlah penayangan 50.000. Berdasarkan data penurunan tersebut, tim JASALOGO.ID PONOROGO membuat beberapa strategi untuk menaikkan kembali jumlah

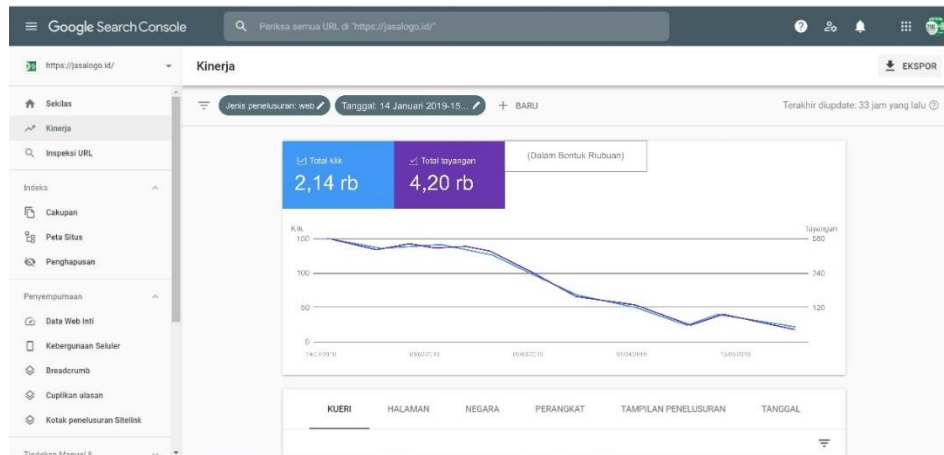
---

<sup>9</sup> *Ibid.*, 121.

<sup>10</sup> Rudi, *Wawancara*, 24 Oktober 2020.

<sup>11</sup> *Ibid.*

klik dan penayangan. Mereka melakukan beberapa optimasi baik internal maupun eksternal.<sup>12</sup> Berikut statistiknya:



**Gambar 1.1 Jumlah Viewers Januari-Mei 2019**

Menurut teori “*flowchart for creating a optimized website*”, untuk optimasi *website* dibutuhkan kedua metode yakni *off-page* dan *on-page*. Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahanya, yaitu bagaimana cara agar *website* berada pada posisi teratas di hasil pencarian sehingga akan mendatangkan pengunjung yang banyak dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini yang berjudul “Strategi Internet Marketing Optimasi Website Sebagai Metode Peningkatan Penjualan Produk Di JASALOGO.ID PONOROGO.”

<sup>12</sup> Wawancara, Agus. 12 Mei 2021.

## B. Rumusan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan agar lebih terarah, maka penulis akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis digital marketing terhadap *search engine optimization* dalam peningkatan penjualan produk yang dilakukan oleh JASALOGO.ID PONOROGO?
2. Bagaimana dampak digital marketing terhadap *search engine optimization* yang dilakukan oleh JASALOGO.ID PONOROGO terhadap jumlah pengunjung web?

## C. Tujuan Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisa secara menyeluruh jawaban dari rumusan masalah yang diperinci sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan analisis digital marketing terhadap *search engine optimization* dalam peningkatan penjualan produk yang dilakukan oleh JASALOGO.ID PONOROGO.
2. Untuk menjelaskan analisis digital marketing terhadap dampak *search engine optimization* yang dilakukan oleh JASALOGO.ID PONOROGO terhadap jumlah pengunjung web.

## D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan penulis lakukan, diharapkan mempunyai manfaat di masa sekarang dan masa yang akan datang, antara lain:



1. Manfaat Teoritis, diharapkan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bernilai ilmiah bagi pengembangan khazanah ilmu pengetahuan. Selain itu, penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui dan memahami secara mendalam mengenai penerapan *search engine optimization* dalam internet khususnya *web marketing* yang nantinya akan berguna sebagai bahan untuk kajian menyusun hipotesis bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah:
  - a. Penulis berharap dapat memberikan sumbangsih dalam bidang keilmuan yang terkait, khususnya pelaku usaha atau UMKM yang berkecimpung di dunia web marketing;
  - b. Dapat digunakan sebagai kajian lebih lanjut oleh para pembaca yang tertarik dengan pembahasan mengenai internet dan web marketing, serta SEO (*Search Engine Optimization*).

## **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika dalam penelitian ini dibagi kedalam lima bab, dimana masing-masing bab akan terdiri dari sub-sub bab yang saling berkaitan. Sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

**BAB I** : Berisi mengenai pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

- BAB II : Berisikan landasan teori yang digunakan penulis yang terdiri dari pengertian internet, marketing, dan internet *marketing*, digital marketing secara utuh. Kemudian tentang optimasi mesin pencari atau *search engine optimization*, yang isinya adalah definisi, metode yang digunakan dalam optimasinya, parameter keberhasilan implementasinya, dan terakhir adalah implikasi bagi pemilik webnya.
- BAB III : Berisi mengenai metode penelitian, yang nantinya akan berisi kehadiran penelitian, lokasi penelitian, sumber data, Teknik pengumpulan data, metode analisis dan pengecekan keabsahan temuan.
- BAB IV : Berisi Profil JASALOGO.ID PONOROGO, deskripsi data dan analisis menurut perspektif *search engine optimization* (SEO) tentang strategi digital marketing yang diterapkan oleh JASALOGO.ID PONOROGO dan implikasi dari optimasi tersebut terhadap peningkatan pengunjung web JASALOGO.ID PONOROGO.
- BAB V : Menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang sesuai terhadap rumusan masalah, terhadap tujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami intisari penelitian.

P O N O R O G O

## BAB II

### DIGITAL MARKETING DAN *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)*

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Konsep *Digital Marketing*

Internet adalah sebuah inovasi di bidang teknologi pada abad 21 yang menyatukan teknologi komunikasi dan komputer. Gabungan kedua teknologi tersebut kemudian dinamakan *Information And Communication Technology (ICT)*. Perkembangan mulai pesat ketika terciptanya *World Wide Web (WWW)* oleh Barners-Lee dan timnya pada tahun 1990. Situs web pertama yang dibuat kedua ilmuwan tersebut adalah *info.cern.ch* dan dimasukan *online* untuk pertama kalinya pada 6 Agustus 1991. Lee kemudian meluncurkan *browser* nya pada tahun yang sama.<sup>1</sup>

Orang pertama yang memperkenalkan WWW Marc Andersen dengan meluncurkan sebuah browser bernama *Mosaic*, beberapa tahun setelah Lee menciptakan browsernya. Selanjutnya pada tahun 1994 Barners-Lee mendirikan *World Wide Web Consortium (W3C)* di Massachusetts *Institute of Technology*. Marc Andersen menyusul dengan mendirikan *Netscape*. Sejak saat itu penggunaan internet yang termasuk di dalamnya *www* meluas semakin cepat.

---

<sup>1</sup> H. Artianto dan F. Nurdiansyah, "Penerapan SEO (*Search Engine Optimization*) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk," *Jointecs*, Vol. 1 No. 2, Januari 2017.

Pemasaran adalah suatu aktifitas dalam perekonomian yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menciptakan, menghubungkan, menawarkan dan menentukan nilai ekonomi suatu barang atau jasa kepada pelanggan. Penentuan nilai harga suatu barang dan jasa dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi. Definisi pemasaran menurut Kotler adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.”<sup>2</sup>

Menurut Blythe, *marketing* adalah istilah untuk menggambarkan semua aktivitas yang terjadi antara individu atau institusi dengan pelanggan. Hal tersebut merupakan konsep mendasar dari sebuah *market*, dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi untuk mendapat keuntungan. Berikut beberapa istilah lain yang sering digunakan dalam penyebutan pemasaran:<sup>3</sup>

- a. Pemasaran merupakan proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, serta memenuhi kebutuhan pelanggan secara efisien dan menguntungkan.
- b. 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.

---

<sup>2</sup>Kotler & Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi 12 (Jakarta: Erlangga. 2008).

<sup>3</sup> J. Blythe, *Essentials of Marketing* (England: Pearson Education Limited, 2005), 47.

Namun jika internet dan marketing dijadikan menjadi satu, maka akan terlahir istilah yang berbeda. Beberapa istilah baru tersebut adalah *web marketing*, *online marketing*, *digital marketing* atau *e-marketing*. Menurut Jones dan Beneke yang dikutip oleh Artianto dan Nurdiansyah setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* bisa disebut *digital marketing*, termasuk di dalamnya aktivitas *online* melalui *e-mail* dan jejaring sosial.<sup>4</sup>

Masih menurut Jones dan Beneke, terdapat tiga prinsip dasar dari *digital marketing*, yaitu:<sup>5</sup>

- a. *Immediacy*, yakni perubahan yang cepat dan *up to date* dalam waktu per menit termasuk menanggapi secara online.
- b. *Personalisation*, yakni pelanggan harus dapat ditanggapi dan dilayani secara personal tidak sama untuk setiap pelanggan. Gunakan informasi pribadi secara online yang dimasukkan pelanggan sebagai keuntungan perusahaan.
- c. *Relevance*, yakni 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.

Riadhush Sholihin menerangkan lebih lanjut bahwa ada beberapa jenis dari *digital marketing*, antara lain:

---

<sup>4</sup> H. Artianto dan F. Nurdiansyah, "Penerapan SEO (*Search Engine Optimization*) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk."

<sup>5</sup> *Ibid.*

- a. Pemasaran menggunakan *web* yang dioptimasi (SEO);
- b. Pemasaran menggunakan media sosial, semisal *facebook* dan *instagram*;
- c. Pemasaran menggunakan *marketplace*, semisal *bukalapak* dan *tokopedia*;
- d. Pemasaran menggunakan media iklan berbayar, *google ads*, *instagram ads*, dan *facebook ads*;
- e. Pemasaran melalui media *chatting*.

Pemilik usaha harus memilih jenis internet marketing untuk memasarkan produknya, baik secara individual maupun terorganisasi. Setiap jenis pemasaran punya karakteristiknya tersendiri, sehingga tentu saja membutuhkan perlakuan yang berbeda pula. Perbedaan karakteristik tersebut tentu saja memiliki pangsa pasar yang berbeda. Maka dari itu manajer atau tenaga penjual harus sadar di mana mereka berada.<sup>6</sup>

Dari beberapa prinsip dan definisi yang telah diuraikan sebelumnya maka *digital marketing* punya kelebihan berupa lebih masuk akal, lebih murah, lebih cepat serta menjangkau banyak pelanggan dan merupakan cara terbaik bagi bisnis yang ingin memasuki pasar lokal maupun internasional.

---

<sup>6</sup> Riadhus Sholihin, *Digital Marketing di Era 4.0* (Yogyakarta: Quadrant, 2019), 251.

Menurut Dewaweb Team, ada delapan kategori yang termasuk dalam digital marketing, berikut penjelasannya:<sup>7</sup>

- a. *Search Engine Optimization* (SEO), merupakan usaha untuk mengoptimasi *website* agar memperoleh peringkat tinggi pada hasil pencarian di Google atau mesin pencari lain. Tujuannya tentunya meningkatkan visibilitas dan *traffic website*, sehingga perusahaan lebih berkembang melalui sektor digital. SEO sendiri terbagi menjadi dua bagian, yaitu On-Page SEO dan Off-Page SEO. On-Page SEO adalah langkah-langkah optimasi konten yang ada pada sebuah halaman (seperti gambar, video, pilihan font, dsb), sedangkan off-page SEO adalah optimasi aspek ‘di balik layar’ seperti peningkatan kecepatan *website*, *upgrade server*, dsb;
- b. *Search Engine Marketing* (SEM), merupakan cara dalam peningkatan visibilitas *website* pada halaman hasil pencarian mesin telusur semacam Google (SERP). Berbeda dengan SEO yang berfokus kepada peningkatan performa organik, SEM mengutamakan hasil nyata yang diperoleh baik secara organik ataupun berbayar (iklan). Artinya adalah versi berbayar dari SEO;
- c. *Content Marketing*, adalah salah satu cabang dalam digital marketing di mana sebuah bisnis membuat berbagai macam konten untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target pasarnya. Konten yang digunakan dapat berupa video, artikel, infografis, e-book, template, dan

---

<sup>7</sup> Dewaweb Team, “Belajar Digital Marketing: Panduan Lengkap Belajar dari Nol”, dalam dewaweb.com, diakses pada 3 Oktober 2021.

berbagai jenis konten lain yang bersifat menguntungkan untuk penggunanya. Salah satu ciri utama dari content marketing adalah sifat kontennya yang informatif dan tidak menjual produk secara gamblang, melainkan menawarkan nilai guna bagi audiens;

- d. *Social Media Marketing*, marketing yang dilakukan pelaku usaha menggunakan sosial media;
- e. *Email Marketing*, pemasaran oleh pelaku usaha dengan melalui email. Umumnya mereka yang melakukan ini perusahaan yang berbentuk B2B (*business to business*), tetapi saat ini banyak perusahaan B2C (*business to consumer*) yang merambah pemasaran email untuk meningkatkan engagement dari para konsumennya;
- f. *Video Marketing*, merupakan satu cabang digital marketing yang dapat dijalankan di berbagai *channel* seperti media sosial, website perusahaan, YouTube, bahkan email. Konsumsi konten video di kalangan masyarakat umum yang semakin meningkat dengan adanya media sosial seperti TikTok, Facebook, dan Instagram juga meningkatkan efektivitas video marketing.
- g. *Pay Per Click, Pay Per Impression*, cara ini merupakan salah satu metode beriklan di internet yang paling populer, dimana pengiklan (*advertiser*) hanya membayar jika ada yang klik iklannya. Untuk PPM, yaitu membayar per kemunculan (biasanya per 1,000 kali kemunculan);
- h. *Influencer Marketing*, maksudnya adalah kerja sama antara bisnis dengan content creator dengan tujuan utama untuk memasarkan



produknya dalam jangka waktu panjang. Tetapi tak sedikit juga perusahaan yang bekerja sama dengan influencer dengan tujuan semata-mata untuk ‘mengiklankan’ produk mereka secara terang-terangan. Pada dasarnya, influencer marketing menggabungkan konsep endorsement oleh ‘selebritas’ yang meraih ketenarannya melalui media baru yang berpusat pada konten seperti TikTok, Instagram, dan YouTube.

Dari beberapa pemaparan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah semua kegiatan pemasaran jasa atau produk menggunakan media digital atau internet demi menjangkau pasar yang lebih luas. Sehingga dengan pemanfaatan digital marketing tersebut mampu menambah cakupan target yang lebih besar daripada cara konvensional.

## **2. Pengertian *Search Engine Optimization* (SEO)**

SEO adalah singkatan dari *Search Engine Optimization* yang artinya aktifitas optimisasi mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas sebuah *website*. Menurut Sullivan programmer *Google* yang dikenal dengan sebutan *Godfather of SEO* (*Search Engine Land*), menjelaskan bahwa SEO adalah seseorang yang mengerti bagaimana orang mencari sebuah informasi dan memastikan bahwa mereka atau klien mereka cukup terlihat di area pencarian gratis yang disediakan mesin pencari.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>A.F. Satibi, Suharyono, Y. Abdillah, “Analisis Pemanfaatan *Search Engine Optimization* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ukm Di Pasar Internasional (Studi Kasus Pada CV. Ayung Sportindo),” *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB) Vol. 50, No. 6, September 2017.

Menurut Ledford, SEO merupakan teknik pencarian yang gunakan kata kunci atau frase yang mengandung indikator yang terkandung dalam halaman-halaman *web*, informasi tersebut yang akan di indeks oleh mesin pencari. Menurut Viney, SEO adalah sebuah teknik pengoptimasian sebuah halaman yang mengandung kata kunci atau frase yang bersangkutan yang akan di indeks oleh mesin pencari sebagai kata kunci pencarian. Menurut Kent, SEO adalah teknik yang digunakan untuk mendapatkan posisi yang menguntungkan di mesin pencari yang sesuai dengan kata kunci yang berada di halaman *website*.<sup>9</sup>

Adapun menurut Setiawan dan Su Rahman, SEO adalah teknik merelayasa agar *search engine* menampilkan *website* kita pada urutan teratas, untuk hasil pencarian yang ditargetkan. Pelaku bisnis *online* ketika melakukan SEO terhadap *websitenya* maka dengan harapan *website* tersebut bisa tampil di halaman pertama hasil pencarian alami, sehingga otomatis ketika *website* tersebut berada di halaman pertama mesin pencari maka *traffic* atau pengunjung *website* tersebut semakin ramai dan apabila *website* tersebut sudah ramai pengunjungnya, maka pula banyak yang membeli produk/jasa pelaku bisnis *online* tersebut.<sup>10</sup>

Menurut Hernawati, SEO adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs *website* tertentu

---

<sup>9</sup> H. Artianto dan F. Nurdiansyah, "Penerapan SEO (*Search Engine Optimization*) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk."

<sup>10</sup>Su Rahman, *Jago Membuat Website dan SEO* (Jakarta: Alex Media Computindo, 2020),

engan memanfaatkan telah mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut, yang disebut dengan *page rank*. Berdasarkan prinsip kerja *page rank*, secara umum bisa dikatakan bahwa halaman *website* yang memperoleh peringkat tinggi adalah halaman *website* yang banyak mendapat link dari halaman *website* lain. Nilai *page rank* juga akan semakin tinggi apabila halaman *web* yang mengarah kepadanya juga memiliki kualitas yang tinggi juga. Tujuan dari SEO adalah menempatkan sebuah situs *website* pada posisi teratas.<sup>11</sup>

Dari beberapa pendapat sebelumnya, SEO merupakan teknik yang digunakan untuk mendapatkan posisi yang menguntungkan di mesin pencari yang sesuai dengan kata kunci yang berada di halaman *website*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa SEO adalah cara pengoptimalan *website* agar mudah terpindeksi oleh mesin pencari berdasarkan kata kunci yang paling relevan dicari pengunjung.

### **3. Strategi dalam Search Engine Optimization (SEO)**

SEO memiliki 2 (dua) strategi utama yang wajib digunakan dan diterapkan ketika optimasi *website*, yaitu:<sup>12</sup>

#### **a. SEO On-Page**

SEO *on-page* adalah suatu aktifitas yang dilakukan terhadap halaman *website* agar mesin pencari bisa dengan mudah untuk mengindeks kata kunci yang ada dalam *website* tersebut. Ada banyak

---

<sup>11</sup>Nova Tri Cahyono, dkk., "Penerapan Teknik SEO Pada Blog (Studi Kasus: Nova13.com)," *Jurnal Teknologi Technoscientia*, Vol. 6, No. 1 Agustus 2013.

<sup>12</sup>Agus Setiawan, *Cara Mudah Banjir Order Melalui Internet Marketing* (Malang: Madza, 2011), 11.

cara yang bisa dilakukan untuk melakukan teknik SEO *on-page* antara lain memastikan kata kunci yang tepat pada nama *domain*, judul, deskripsi, *tag*, *headings*, gambar serta konten yang ada pada deskripsi. Hal ini membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam melakukan SEO *on-page* dengan membuat konten yang berkualitas dengan memberikan informasi yang menarik dan bermanfaat, sehingga pengunjung pun senang terhadap konten yang telah disajikan.

Di dalam SEO *on-page* ada beberapa metode yang sering digunakan, yakni:<sup>13</sup>

- 1) Pengaturan nama *domain*, dalam membangun *website*, tujuan *website* harus sudah jelas arahnya sesuai dengan nama domain yang telah ditetapkan. Karena dasar utama agar *website* terus meningkat kinerjanya dimulai dari pemilihan nama *domain*. Di dalam metode SEO, nama domain harus mengandung salah satu atau beberapa keyword yang sudah ditargetkan.
- 2) Pengaturan judul *website*, judul *website* merupakan elemen penting untuk memberikan gambaran mengenai isi *website*. Judul *website* sering digunakan oleh *search engine google* untuk ditampilkan pada halaman hasil pencarian. Sebaiknya judul *website* memiliki panjang 50-60 karakter. Bila judul *website* memiliki panjang lebih dari 60 karakter, maka *search engine*

---

<sup>13</sup>*Ibid.*

akan melakukan pemotongan karakter hurufnya pada halaman pencarian. Dalam pembuatan judul *website* hal yang penting adalah perlunya memasukkan kata kunci yang relevan dengan isi *website*.

- 3) Pengaturan *meta tag description* dan *keyword*, di dalam pengaturan ini terdiri dari pengaturan *meta tag description* dan *meta tag keyword* yang membantu *website* kita lebih cepat terindex di *search engine*. *Meta tag* akan memberikan informasi penting mengenai halaman *website* kita kepada *Google Crawler*. *Meta tag* ini tidak ditampilkan secara keseluruhan pada halaman muka *website*, namun akan bekerja pada mesin pencarian *google*.
- 4) Pengaturan *tag heading* (h1, h2, h3), *search engine* akan membaca halaman *website* secara keseluruhan dimulai dari kiri atas sampai kanan bawah. Maka dari itu penting untuk menempatkan *tag h1* pada kalimat pertama pada konten *website*. Penerapan h1 umumnya ditempatkan pada tag judul artikel. Selain h1 penting juga untuk menempatkan h2 dan h3 pada konten yang berada pada halaman tersebut.
- 5) Pengaturan *tag alt* dan *title* pada gambar, penggunaan *tag alt* dan *title* pada gambar berfungsi untuk memberikan kata kunci pada gambar. *Search engine* tidak dapat mengetahui nama dari sebuah link gambar. Namun dengan penggunaan *tag* ini maka

akan membantu *search engine* dalam melakukan pencarian dan identifikasi link gambar.

6) *Internal Link*, tujuan utama *internal link* adalah untuk membantu *search engine* menjelajahi seluruh halaman artikel dan membaca seluruh struktur *website* kita. Struktur yang rapi membuat semua artikel kita akan terindex dengan baik di search engine. Salah satu contohnya adalah memiliki menu *website* yang rapi dan menuju pada artikel terkait dengan relevan dan tidak berlebihan. Umumnya sebuah artikel baiknya memiliki satu *internal link* terhadap artikel terkait. Hal tersebut juga dapat membantu para pembaca atau user yang mengakses *website* dan menemukan artikel yang user butuhkan. *User* akan betah berlama-lama mengakses artikel yang lainnya. Untuk SEO sendiri artikel yang memiliki internal link ke artikel lainnya memiliki nilai kata kunci yang secara tidak langsung membantu meningkatkan presentasi kata kunci artikel.

7) *Permalink*, merupakan kependekan dari *Permanent Link* yang dalam bahasa Indonesia berarti tautan permanen. Jadi *permalink* merupakan sebuah tautan atau link bersifat permanen yang menuju pada halaman atau posting pada *website*. *Permalink* adalah istilah yang digunakan untuk URL sebuah halaman web baik itu berupa posting maupun halaman statis. Seperti namanya, *permalink* bersifat permanen sehingga menjadi

identitas sebuah halaman *website*. Permalink juga sifatnya unik, artinya tidak boleh ada yang sama. Tujuan *permalink* juga salah satunya untuk mendapatkan url yang *friendly* atau mudah diingat.<sup>14</sup>

b. *SEO Off-Page*

*SEO off-page* adalah suatu aktifitas yang dilakukan untuk meningkatkan trafik pada factor-faktor yang ada pada luar *website* dalam mempengaruhi peringkat *website* sesuai dengan kata kunci yang ditargetkan. Adapun yang sering dilakukan para pelaku bisnis *online* dalam melakukan *SEO off-page* terhadap *website* mereka adalah dengan memberikan *backlink* yang berkualitas pada *website* utama. Berikut beberapa metode dalam *SEO off-page* adalah:

- 1) *Submit URL* , mendaftarkan alamat URL postingan terbaru ke *search engine* dan menyatakan bahwa *website* atau blog kita baru saja di update. Adapun fungsinya adalah mempermudah pengindexan oleh mesin pencari dan dapat menampilkannya pada halaman SERP.
- 2) *Backlink* adalah *link* yang masuk ke sebuah situs web atau halaman web, juga dikenal sebagai *link* masuk, *inbound link*, *inlink*, dan *link* balik. Dalam terminologi dasar *link*, *backlink* adalah *link* apapun yang diterima oleh sebuah *node web* (halaman web, direktori, situs web atau domain tingkat atas) dari

---

<sup>14</sup> Ibid.

node *web* lain. *Inbound link* yang awalnya penting (sebelum munculnya *search engine*) sebagai dasar navigasi *web*, dan kepentingannya terletak pada peringkat dari *Search Engine Optimization* (SEO). Jumlah *backlink* adalah salah satu indikasi popularitas atau pentingnya *website* atau halaman (misalnya, ini digunakan oleh *google* untuk menentukan *PageRank* dari halaman *web*). Di luar SEO, *backlink* halaman web mungkin kepentingan pribadi, budaya atau semantik signifikan. Mereka menunjukkan siapa yang membuat perhatian ke halaman tersebut.

#### 4. Manfaat dan Tujuan SEO

SEO berdampak positif bagi pelaku bisnis *online*, berikut manfaat SEO menurut Syamsul Alam:<sup>15</sup>

- a. Meningkatkan jumlah pengunjung *website* dengan menargetkan kata kunci tertentu.
- b. Meningkatkan popularitas *website*, karena *website* berada di halaman pertama mesin pencari maka kemungkinan besar *website* jadi lebih banyak dikunjungi para konsumen.
- c. Meningkatkan brand, sehingga *website* lebih terpercaya dan mendapatkan penilaian positif dihadapan para konsumen.

---

<sup>15</sup> Syamsul Alam, "Search Engine Optimization dan Manfaatnya bagi Pelaku Bisnis" dalam syamsulalam.net, diakses 24 Desember 2020.



- d. Meningkatnya transaksi penjualan. Banyaknya pengunjung yang datang di *website* kita, maka kemungkinan besar pula transaksi penjualan meningkat.

## 5. Parameter Keberhasilan SEO

Dari beberapa pernyataan dan pendapat sebelumnya bahwa ada beberapa dampak positif dalam mengoptimisasi *website* bagi pelaku usaha maupun perusahaan, sehingga saat ini para pelaku bisnis maupun perusahaan berlomba-lomba dalam mengoptimisasi *website* yang digunakan sebagai sarana promosi. Menurut Satibi, Suharyono, dan Abidllah, ada beberapa parameter sehingga optimasi atau SEO dikatakan berhasil:<sup>16</sup>

- a. Berada di halaman teratas mesin pencari.
- b. Banyaknya pengunjung, dengan bertambahnya pengunjung dari ke hari merupakan salah satu parameter keberhasilan SEO, karena dengan adanya *website* yang kita kelola berada di halaman teratas mesin pencari, maka peluang untuk mendapatkan pengunjung lebih lebih banyak semakin besar.
- c. *Ranking Alexa*, adalah cara alternatif untuk mengklasifikasi persaingan di mesin pencari khususnya *google*. Cara melihat ranking alexa ini sama seperti melihat peringkat di kelas saat sekolah, semakin kecil angka peringkatnya maka semakin bagus peringkatnya. Pakar internet *marketing* menyimpulkan bahwa

---

<sup>16</sup>A.F. Satibi, Suharyono, Y. Abdillah, “Analisis Pemanfaatan *Search Engine Optimization* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM Di Pasar Internasional (Studi Kasus Pada CV. Ayung Sportindo)”

ranking *alexa* ini ditentukan oleh jumlah pengunjung suatu *website* tertentu. Bisa diambil kesimpulan bahwa semakin banyak pengunjung pada suatu *website* maka semakin bagus pula peringkat *alexa*-nya.

- d. *Pagerank*, adalah salah satu produk mesin pencari *Google* dalam mengelompokkan *website-website* sesuai dengan algoritma mereka. *pagerank* berkebalikan dengan *alexa*, semakin besar *pagerank* sebuah *website* maka semakin bagus pula peringkat *website* tersebut.

Melihat dari empat parameter SEO diatas, maka ada banyak sekali startegi SEO yang bisa digunakan oleh pelaku usaha *online* maupun perusahaan. Tergantung dari jumlah pesaing dalam kata kunci tertentu, tergantung pula kemampuan dan *tools* apa yang mereka gunakan dalam pengoptimalan suatu *website*. Menurut pakar ahli SEO Setiawan, mengatakan tidak ada strategi yang pasti dalam melakukan teknik SEO yang baik karena SEO bersifat dinamis, algoritma mesin pencari *google* juga selalu berubah-ubah untuk selalu perbaikan.”<sup>17</sup> Jadi intinya semua yang dilakukan oleh pemilik web atau pelaku usaha bisa dinamakan sebagai *search engine optimization* jika berorientasi ke arah menaikkan *traffic* pengunjung.

---

<sup>17</sup>Agus Setiawan, *Cara Mudah Banjir Order Melalui Internet Marketing*, 56.

## 6. Pengaruh *Search Engine Optimization* (SEO) Terhadap Peningkatan Pengunjung

*Internet marketing*, dinilai dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam memasarkan dan menambahkan nilai produk, lebih murah, dan efisien. Riadhus Sholihin dalam bukunya berpendapat bahwa masyarakat mampu mencari referensi sebanyak yang mereka inginkan. Mereka dapat membandingkan produk dari perusahaan A dengan perusahaan B secara mudah dan efektif. Sehingga Aaker menyatakan kesadaran terhadap suatu merek sendiri memiliki beberapa tingkatan, semakin mudah suatu merek dapat dikenali oleh masyarakat, maka semakin tinggi posisi merek tersebut.<sup>18</sup>

*Search Engine Optimization* bila dipahami dari teori yang telah penulis sebutkan sebelumnya, merupakan upaya mengoptimalkan *website* dengan membidik *keyword* tertentu yang mewakili isi *website*. Su Rahman menjelaskan ketika ada orang yang mencari dengan menggunakan *keyword* tersebut melalui mesin pencari *google* maka *website* dapat mudah ditemukan.<sup>19</sup>

Menurut Sullivan, berdasarkan prinsip kerja *pagerank*, secara umum bisa dikatakan bahwa halaman *web* yang memperoleh peringkat tinggi adalah halaman *web* yang banyak diberikan *link* oleh halaman *web* lain. Nilai *pagerank* juga akan semakin tinggi apabila halaman *web* yang mengarah kepadanya juga memiliki kualitas yang tinggi. Nilai sebuah link

---

<sup>18</sup>Riadhus Sholihin, *Digital Marketing di Era 4.0* (Yogyakarta: Quadrant, 2019), 262.

<sup>19</sup>Su Rahman, *Jago Membuat Website dan SEO* (Jakarta: Alex Media Computindo, 2020),

dari situs berkualitas tinggi seperti *Yahoo* atau *DMOZ* dapat bernilai lebih tinggi daripada kombinasi nilai link dari seratus situs *web* berkualitas rendah.<sup>20</sup>

*Backrub* hanyalah sebuah permulaan. Pada tahun 1998 Page dan Brin mendirikan *Google* yang merupakan versi tingkat lanjut dari *Backrub*. Dalam waktu singkat *google* memperoleh reputasi dan kepercayaan dari publik pengguna internet karena berhasil menyajikan hasil pencarian yang berkualitas, cepat, dan relevan. *Pagerank* lantas menjadi standar baik bagi mesin pencari lain maupun bagi *webmaster* yang berusaha agar situs webnya memperoleh nilai *pagerank* setinggi mungkin sehingga menempati posisi tertinggi pada hasil pencarian.<sup>21</sup>

*Search Engine Optimization* merupakan serangkaian proses peningkatan visibilitas *website* dengan melakukan desain atau modifikasi *website* untuk meningkatkan peringkat pada halaman hasil pencarian *google*. Sejalan dengan makin berkembangnya pemanfaatan jaringan internet sebagai media bisnis, kebutuhan atas SEO juga semakin meningkat. Berada pada posisi teratas hasil pencarian akan meningkatkan peluang sebuah perusahaan pemasaran berbasis *web* untuk mendapatkan pelanggan baru. Peluang ini dimanfaatkan sejumlah pihak untuk menawarkan jasa optimisasi mesin pencari bagi perusahaan yang memiliki basis usaha di internet.

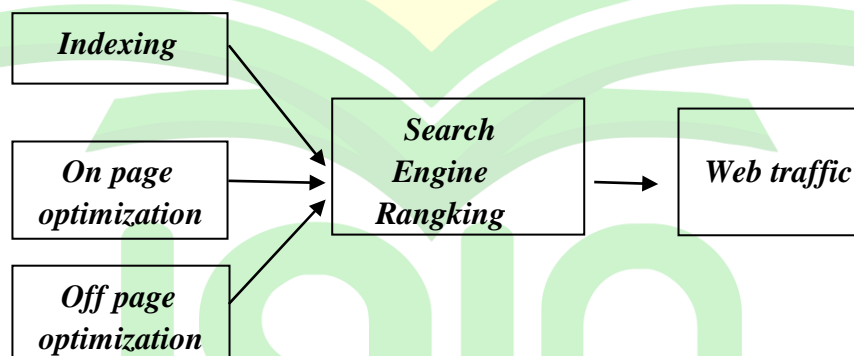
---

<sup>20</sup>Iman Lubis & Mohamad Safii, *Smart Economy Kota Tangerang Selatan* (Tangerang Selatan: Karya Abadi Mitra Indo, 2018), 34.

<sup>21</sup> *Ibid.*, 38.

Proses optimasi mencakup manipulasi lusinan atau bahkan ratusan elemen pada situs *web*. Beberapa elemen yang digunakan oleh *search engine* untuk menentukan perankingan hasil pencarian, namun tidak terbatas pada umur situs *web*, tetapi juga seberapa sering konten baru yang ditambahkan, perbandingan kata kunci yang digunakan dengan banyaknya kata dalam konten (*keyword density*), dan kualitas dari jumlah eksternal *website* yang memberi *link* pada situs *web*.<sup>22</sup>

Kesimpulannya adalah agar *website* mudah ditemukan oleh mesin pencari, maka perlu diterapkan teknik SEO (*Search Engine Optimization*). Tujuan dari SEO yakni menempatkan sebuah *website* pada posisi teratas hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. *Website* yang menempati posisi teratas memiliki peluang lebih besar untuk mendapat pengunjung sehingga terjadi *dealing* dalam transaksi.<sup>23</sup> Berikut simpulan jika digambarkan secara sederhana:



**Gambar 2.1 Konsep Dasar Dalam Optimasi Website**

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, 41.

<sup>23</sup> Su Rahman, *Jago Membuat Website dan SEO* (Jakarta: Alex Media Computindo, 2020),

## B. Kajian Pustaka

Sejauh studi telaah yang peneliti lakukan, pembahasan mengenai etika bisnis Islam telah banyak dibahas di beberapa karya ilmiah sebelumnya. Adapun karya ilmiah yang ada hubungannya dengan tema karya ilmiah yang akan penulis ajukan, yaitu antara lain:

1. *Prosiding* milik Felix Andreas Sutanto dan Sri Mulyani yang berjudul “Implementasi *Search Optimization (SEO) On Page* pada Web UMKM Batik dan *Handicraft*.” Penelitian tersebut menggunakan metode pengembangan, yakni mengembangkan suatu perangkat lunak dengan model *waterfall*. Artikel ini didasarkan pada analisa peneliti di beberapa UMKM Batik dan *handycrat* yang pemasarannya dilakukan secara langsung, pencatatan administrasinya dilakukan secara manual, dan tidak memiliki tenaga ahli di bidang komputer. Hasilnya adalah berhasil diterapkannya *SEO on page* dengan model CMS (*Content Managament System*) yang dapat membantu UMKM dalam promosi produk kepada masyarakat secara mudah.<sup>24</sup> Sedangkan dalam skripsi ini nantinya berbentuk kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam skripsi ini nantinya juga akan dibahas implikasi atau dampak setelah penerapan *search engine optimizatio* yang tidak terdapat pada artikel tersebut. Secara umum skripsi ini berada pada dalam satu tahap di atas artikel

---

<sup>24</sup>Felix Andreas Sutanto dan Sri Mulyani, “Implementasi *Search Engine Optimization (SEO) On Page* pada Web UMKM Batik dan Handicraft,” Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu: Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dan Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat.

tersebut. Artikel tersebut membahas teknis, sedangkan skripsi ini membahas deskriptif.

2. Artikel selanjutnya adalah milik Hermawati dengan judul “Optimalisasi SEO (*Search Engine Optimization*) Sebagai Upaya Meningkatkan Unsur *Visibility* dalam *Webometric*.” Dalam penelitian tersebut dibahas tentang urgensi optimasi SEO, namun yang dibahas hanya *on page* saja.<sup>25</sup> Sedangkan dalam penelitian ini meskipun sama-sama *on page*, namun juga ditambahkan dampaknya terhadap jumlah pengunjung web sehingga produk yang terjual meningkat.
3. Implementasi metode SEO juga pernah dipakai dalam skripsi (Dionny, Valentinus Alfa: 2012). Dalam skripsinya dibahas mengenai penggunaan metode SEO untuk mencapai peringkat teratas dalam penerapannya pada *website* iklan baris online. Melalui *website* iklan baris online yang bersifat multi user dan *SEO friendly*, membantu pengiklan menjadi lebih mudah untuk memasarkan situs/*web* produk dan jasa secara mudah, cepat, dan murah. Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada skripsi ini juga membahas tentang dua fasilitas yang diberikan di *website* ini, yaitu perbedaan fasilitas member *free* dan member premium terhadap *user*. Titik beda antara skripsi penulis dan milik Alfa ini adalah pada tujuan dari penggunaan SEO itu sendiri. Penulis fokus pada SEO demi peningkatan volume traffic dari jumlah klik dan penayangan, sementara milik Alfa fokus ke peringkat halaman pertama pencarian di *google*.

---

<sup>25</sup>Kuswari Hermawati , “Optimalisasi SEO (*Search Engine Optimization*) Sebagai Upaya Meningkatkan Unsur *Visibility* Webometric” (dalam [staff.uny.ac.id](http://staff.uny.ac.id), diakses pada 12 Desember 2020)

4. Kemudian karya milik Hermawan dengan judul “Implementasi SEO (*Search Engine Optimization*) pada Situs *Web Hosting* (Studi Kasus pada *hostinggokil.com*). Hermawan menjelaskan tentang optimasi SEO pada *web* dengan menggunakan PHP dan MySQL, dan memang yang dijelaskan di dalam skripsi tersebut hanya implementasinya saja.<sup>26</sup> Sedangkan dalam skripsi ini yang dibahas adalah blog. Peneliti memilih platform blogger karena penggunaannya sudah begitu banyak, menurut ranking di *alexa.com* jumlah pengunjungnya berada di 100 besar situs dunia. Berbeda dengan *web* yang menggunakan hosting sendiri, blogger merupakan *website* dengan hosting yang jarang *down* atau hampir tidak pernah. *Web* dengan hosting sendiri terlebih memakai server lokal akan sering *down*, dan tentu hal tersebut berdampak buruk pada SEO.<sup>27</sup>
5. Terakhir adalah penelitian berikutnya dilakukan oleh Nova Tri Cahyono, dkk, (2013) dengan judul “Penerapan Teknik SEO (*Search Engine Optimization*)” Pada Blog (Studi Kasus: *nova13.com*). Penelitian ini membahas tentang bagaimana penerapan teknik SEO pada platform blogger dengan juga menerapkan metode SEO *on-page* dan juga SEO *off-page*. Adapun tujuan utama dari penelitian ini adalah agar posisi blog selalu berada di halaman pertama dan posisi teratas dari *Google SERP* dengan kata kunci tertentu sehingga kemungkinan blog lebih sering dikunjungi dan *traffic* meningkat. Sama seperti penelitian milik

---

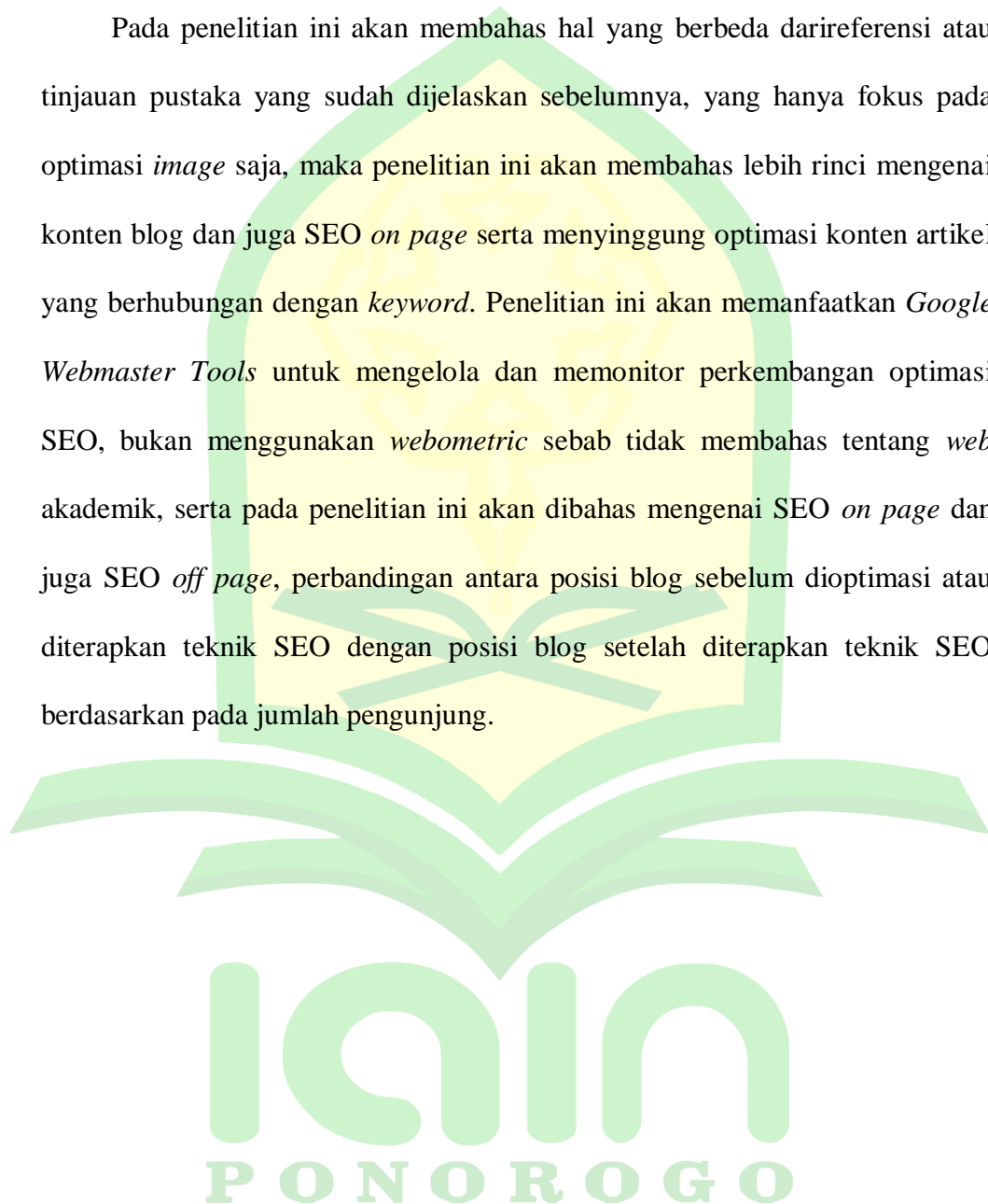
<sup>26</sup>Irwan Hermawan, “Penerapan Konsep SEO (*Search Engine Optimization*) pada Situs *Web Hosting*” (Studi Kasus: *hostinggokil.com*) *Skripsi*: Teknik Informatika, Universitas Komputer Indonesia, Bandung.

<sup>27</sup>*Ibid.*



Valentinus Alfa, Nova Tri Cahyono, dkk. juga fokus kearah peringkat pertama pada halaman awal di *google*, yang tentu hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Pada penelitian ini akan membahas hal yang berbeda dari referensi atau tinjauan pustaka yang sudah dijelaskan sebelumnya, yang hanya fokus pada optimasi *image* saja, maka penelitian ini akan membahas lebih rinci mengenai konten blog dan juga *SEO on page* serta menyinggung optimasi konten artikel yang berhubungan dengan *keyword*. Penelitian ini akan memanfaatkan *Google Webmaster Tools* untuk mengelola dan memonitor perkembangan optimasi SEO, bukan menggunakan *webometric* sebab tidak membahas tentang *web akademik*, serta pada penelitian ini akan dibahas mengenai *SEO on page* dan juga *SEO off page*, perbandingan antara posisi blog sebelum dioptimasi atau diterapkan teknik SEO dengan posisi blog setelah diterapkan teknik SEO berdasarkan pada jumlah pengunjung.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*). Dengan jenis ini peneliti melakukan penelitian di lapangan dengan cara melakukan pengamatan sumber data di lapangan tentang *web marketing* yang diimplementasikan oleh JASALOGO.ID PONOROGO.

Sedangkan pendekatan yang digunakan peneliti yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* dan digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah.<sup>1</sup> Di sini peneliti akan meneliti secara langsung kepada konsumen dan pihak pengelola JASALOGO.ID PONOROGO. Melalui pendekatan ini, peneliti akan menganalisis internet *marketing* di JASALOGO.ID PONOROGO berdasarkan perspektif *Search Engine Optimization* (SEO).

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian JASALOGO.ID PONOROGO yang beralamatkan di Kecamatan Sawo, Kabupaten Ponorogo. Peneliti mengambil objek di lokasi tersebut dikarenakan, *pertama* adalah terdapat ketidaksesuaian antara data dan fakta lapangan dengan tema yang peneliti ambil yaitu menurut seharusnya optimasi menggunakan *Search Engine*

---

<sup>1</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 15.

*Optimization*, namun JASALOGO.ID PONOROGO tidak menggunakannya. *Kedua*, peneliti ingin menggali lebih dalam apa yang dilakukan oleh pengelola JASALOGO.ID PONOROGO dalam optimasi webnya. *Ketiga*, menurut *alexa.com/siteinfo*, JASALOGO.ID PONOROGO selalu berada di *page one google search*, namun peringkatnya naik turun.

### C. Data dan Sumber Data

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian.<sup>2</sup> Adapun data yang diperlukan pada penelitian ini yaitu sebagai:

1. Data tentang informasi strategi *internet marketing* yang diterapkan JASALOGO.ID PONOROGO dalam peningkatan jumlah pengunjung.
2. Data tentang informasi dampak penerapan strategi *internet marketing* yang diterapkan JASALOGO.ID PONOROGO dalam peningkatan jumlah pengunjung.

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh, baik dari literatur yang membahas tentang *Search Engine Optimization* (SEO) maupun data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara para pihak pengelola JASALOGO.ID PONOROGO dan beberapa konsumennya. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan, yaitu di antaranya:<sup>3</sup>

1. *Owner* JASALOGO.ID PONOROGO
2. Karyawan JASALOGO.ID PONOROGO
3. Dan pelanggan JASALOGO.ID PONOROGO.

---

<sup>2</sup>H. M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 123.

<sup>3</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 172.

## D. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Wawancara

Wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (narasumber) melalui komunikasi langsung.<sup>4</sup> Menurut Dedy Mulyana terdapat dua jenis wawancara, yaitu:<sup>5</sup>

- a. Wawancara mendalam, maksudnya adalah melibatkan subyek secara mendalam dengan tanya jawab yang tanpa ada pedoman sebelumnya;
- b. Wawancara terarah, peneliti mewawancarai subyek dengan pedoman yang telah disiapkan sebelumnya.

Dalam penelitian ini yang akan diwawancarai peneliti adalah dari *owner*, karyawan dan beberapa pelanggan JASALOGO.ID PONOROGO dengan pedoman yang telah disiapkan sebelumnya, artinya penelitian ini menggunakan wawancara terarah. Namun peneliti juga menyampaikan pertanyaan baru yang muncul karena jawaban dari narasumber. Sehingga selama sesi berlangsung, penggalian informasi dapat dilakukan secara mendalam.<sup>6</sup> Nantinya, wawancara ini akan bertujuan untuk menggali data yang akurat dan tepat terkait tentang strategi internet *marketing* yang dilakukan oleh JASALOGO.ID PONOROGO.

---

<sup>4</sup>A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), 372.

<sup>5</sup> Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 180.

<sup>6</sup> Winsky, "Belajar Teknik Asesmen Risiko", (diakses dari [irmapa.org](http://irmapa.org), tanggal 7 September 2021, pukul 20.05 WIB).

## 2. Observasi

Observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan.<sup>7</sup> Pada tahap ini, peneliti akan datang secara langsung ke *web* JASALOGO.ID PONOROGO dan kantornya di Kecamatan Sawo, Kabupaten Ponorogo untuk mengamati implementasi internet *marketing* yang diterapkan mereka.

### E. Teknik Pengolahan Data

Agar penulis dapat memberikan data sesuai dengan yang dibutuhkan, maka diperlukan adanya teknik pengolahan data. Semua data yang diperoleh kemudian diolah dengan metode sebagai berikut:<sup>8</sup>

#### 1. *Editing*

Yakni memeriksa kembali semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, keterbacaan, kejelasan makna, keselarasan antara satu dengan yang lain, relevansi dan keseragaman satuan/kelompok kata.

#### 2. Pengorganisasian Data

Yakni menyusun dan mensistematisasikan data-data yang diperoleh dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan sebelumnya, kerangka tersebut dibuat berdasarkan dan relevan dengan sistematika pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan masalah.

---

<sup>7</sup>M. Djunaidi Ghong dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 165.

<sup>8</sup>Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah*, (Ponorogo: STAIN Po Press, 2010), 153.

### 3. Analisis Data

Yaitu proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Menyusun data berarti menggolongkannya dalam pola, tema, atau kategori. Proses ini dilakukan mulai dari pengumpulan data dengan terus menerus dilakukan verifikasi, sehingga kesimpulan akhir didapat setelah seluruh data yang diinginkan didapatkan.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>9</sup>

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode induktif. Analisis data induktif yaitu analisis atas data dari yang bersifat umum kemudian diakhiri dengan kesimpulan yang bersifat khusus. Yaitu berupa data-data di lapangan yang berasal dari informasi optimasi *web* seperti apa yang dilakukan oleh JASALOGO.ID PONOROGO sehingga dapat meningkatkan volume pengunjung *web*-nya.

#### **G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan (*validitas*) dan keandalan (*realibilitas*) dan disesuaikan dengan

---

<sup>9</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 248.

tuntutan pengetahuan, kriteria, serta paradigmanya sendiri.<sup>10</sup> Adapun tekniknya dalam pengecekan keabsahan data menurut Harys yang menukil Sugiyono meliputi:<sup>11</sup>

1. Triangulasi Metode, maksudnya adalah peneliti memakai perpaduan metode dalam pengumpulan data, semisal membandingkan antara data wawancara dan observasi. Dengan banyak sudut pandang, diharapkan penelitian menjadi lebih valid;
2. Triangulasi Antar Peneliti, peneliti lain yang mempunyai pengalaman dan pengetahuan lebih dalam bidang yang sama dengan peneliti dapat juga dimintai pendapatnya;
3. Triangulasi sumber data, artinya adalah peneliti menggunakan banyak sumber data semisal arsip, buku, hasil observasi, wawancara, dan dokumen. Sehingga perspektifnya data bisa lebih luas;
4. Triangulasi teori, merupakan perbandingan dengan teori-teori yang sudah diformulasikan sebelumnya agar menghindari bias dari peneliti;

Dengan adanya triangulasi ini, pengetahuan dan pemahaman peneliti bisa terbantu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis triangulasi metode, yaitu membandingkan antara data wawancara dengan data observasi dokumentasi.

---

<sup>10</sup>*Ibid.*, 321.

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 15

## BAB IV

### DATA DAN ANALISA

#### A. Gambaran Umum JASALOGO.ID PONOROGO

##### 1. Profil JASALOGO.ID PONOROGO

JASALOGO.ID PONOROGO merupakan anak perusahaan dari CV Muda Kreatif Indonesia. Mereka adalah UKM yang sedang berkembang dalam industri kreatif desain logo dan branding sejak tahun 2012 demi membantu para pelaku usaha dalam menemukan identitas logo yang sesuai dengan visi misi perusahaan. Dengan fitur revisi gratis, respon admin 24 jam, bahkan hingga pengerjaan setiap design hanya membutuhkan 1 hari, *website* ini sudah memiliki lebih dari 1000 portofolio produk dan testimoni.

Berikut jenis paket yang ditawarkan oleh JASALOGO.ID PONOROGO:

- a. Paket “Murah” nantinya pelanggan akan mendapat satu buah konsep, file master yang berupa CDR, PNG, maupun PDF, ditambah bonus *mockup 3D*. Paket ini dibandrol dengan harga Rp200.000,- dan pengerjaan satu hari jadi.
- b. Paket “Paling Laris” untuk jenis ini, pembeli mendapat fasilitas paket sebelumnya dengan tambahan dua konsep desain dan bonus kartu nama, serta satu hari pengerjaan.



- c. Paket premium yang ditawarkan oleh JASALOGO.ID PONOROGO adalah “Terbaik.” Dalam paket penjualan ini sudah *include* dua paket sebelumnya serta ditambah bonus banner.

Dalam pelayanannya, selain menawarkan paket tersebut, JASALOGO.ID PONOROGO menyebutkan bahwa keuntungan menggunakan jasa mereka adalah:

- a. Gratis revisi, berbeda dengan *website* lainnya, JASALOGO.ID PONOROGO tidak membatasi jumlah revisi. Mereka memberikan garansi revisi hingga logo sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan dengan syarat tidak keluar dari jalur awal yang telah disepakati.
- b. Waktu pengerjaan yang cepat, kurang dari satu hari, desain yang dipesan sudah jadi. Sehingga tidak membutuhkan waktu lama untuk segera direvisi jika terjadi ketidaksesuaian dengan pelanggan.
- c. Respon cepat, tanggapan chat atau email yang dikirim oleh pelanggan dibalas dalam hitungan menit 24 jam.

## 2. Visi Misi JASALOGO.ID PONOROGO

- a. Visi

Menjadi perusahaan berbasis industri kreatif yang unggul di Indonesia dalam penyediaan, pelayanan, dan konsultasi jasa desain komunikasi visual dan sistem informasi teknologi yang dikelompokkan dalam 3 kategori utama yaitu, *campaigns*, *platform* dan *techno-devices*.

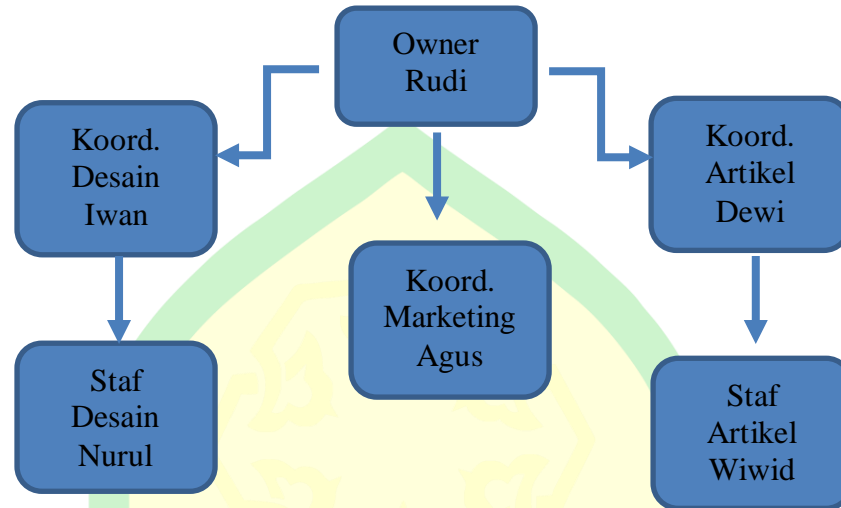
b. Misi

- 1) Menjadi wadah bagi para pelaku dunia kreatif untuk dapat menghasilkan karya-karya secara produktif dan berkualitas.
- 2) Membangun kesadaran dan *awareness* pada masyarakat akan hadirnya JASALOGO.ID PONOROGO sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan dan konsultan desain.
- 3) Menyediakan dan melayani pengerjaan desain komunikasi visual dan sistem informasi-teknologi kreatif dengan memperhatikan kepuasan dan kecocokan pada kebutuhan konsumen.
- 4) Secara konsisten melakukan perbaikan atas karya yang kami buat, menganalisisnya, untuk membangun hubungan baik dengan setiap pelanggan kami dalam jangka panjang.
- 5) Membangun koneksi dan afiliasi dengan komunitas yang memiliki ruang gerak dalam ranah desain grafis, ilustrasi, animasi, teknologi informasi dan telekomunikasi sebagai bagian penting dari pemberdayaan dan produktivitas karya yang variatif.
- 6) Mampu menjadi media yang dapat memberikan sisi dan nilai positif bagi para pelaku dunia kreatif khususnya generasi muda.



**jasain**  
**PONOROGO**

### 3. Struktur Organisasi



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi di JASALOGO.ID PONOROGO<sup>1</sup>**

Tugas dan wewenang secara structural di JASALOGO.ID PONOROGO dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Owner*, JASALOGO.ID didirikan pertama kali oleh Rudi, dia merupakan penginisiasi berdirinya UKM ini. Berdiri sejak tahun 2012, mereka memilih berkembang dalam industri kreatif desain logo dan branding demi membantu para pelaku usaha dalam menemukan identitas logo yang sesuai dengan visi misi perusahaan.
- b. Koordinator Desain, maksud dari desain ini adalah eksekutor dalam UKM ini, jika ada order yang masuk, maka Iwan dan Nurul yang akan membagi tugas ke tim mereka.
- c. Koordinator Artikel, divisi ini dipimpin oleh Dewi dan Wiwid, mereka bertugas untuk memproduksi tulisan original dengan tema desain.

---

<sup>1</sup> Dewi (Koor Artikel), *Wawancara*, 20 Mei 2021

d. Koordinator marketing, Mas Agus ini bertugas menerima orderan masuk. Memilah dan akhirnya akan disampaikan kepada pihak desain untuk dieksekusi.

#### 4. Logo Website

Logo website JASALOGO.ID PONOROGO berwarna hijau di tengah background hitam. Artinya adalah mereka berharap dapat membantu para pelaku usaha dalam menemukan identitas logo yang sesuai dengan visi misi perusahaan. Berikut ini adalah gambar logo dari JASALOGO.ID PONOROGO



Gambar. 4.2 Logo Website JASALOGO.ID PONOROGO<sup>2</sup>

## B. Data

### 1. Penerapan Digital Marketing terhadap *Search Engine Optimization* (SEO) dalam Peningkatan Penjualan Produk yang dilakukan oleh JASALOGO.ID PONOROGO

Rudi pemilik JASALOGO.ID PONOROGO, memulai penjelasannya bahwa algoritma *google* setiap waktu dapat berubah bersamaan dengan

---

<sup>2</sup> <https://www.instagram.com/jasalogoid/>, diakses 21 Mei 2021 jam 18.12 WIB.

banyaknya *owner website* yang terus bersaing. Hal tersebut berguna untuk meminimalisir adanya pemilik *website* yang menggunakan *keyword stuffing*. *Keyword stuffing* merupakan *keyword* yang ditumpuk dalam suatu konten di *website*. Hal itu yang sering dimanfaatkan pemilik *website* agar portalnya mudah ditemukan oleh *google*.<sup>3</sup> Lebih lanjut, Agus menambahkan:

“Praktisi *Search Engine Optimization* pasti memulai menerapkan *Search Engine Optimization* dari awal pembuatan *websitenya*, perancangan *website* itu sudah dimasukkan unsur-unsur untuk proses melakukan *Search Engine Optimization*. *Search Engine Optimization* kan berbicara tentang *search engine*, kalau dalam hal ini berarti kita berbicara tentang *google*. Mesin pencari yang paling banyak digunakan oleh orang-orang dibanding *bing*, *yahoo*, *baidu* dll. Bagaimana cara menyatukan antara *website* kita dengan mesin pencari, tentu kita pakai *tools-tools* yang dari *google*. Sebenarnya ada dua langkah besar yang harus dilakukan untuk dapat mencapai ranking tertinggi pada *Search Engine Result Page (SERP)*, yaitu pembuatan *website* dan integrasi dari *website* ke *search engine* dengan memperhatikan *tools-tools* dari *google* itu sendiri. Kalau konsep *Search Engine Optimization* yang diterapkan oleh JASALOGO.ID PONOROGO dinamakan konsep organik, suatu konsep yang mengikuti langkah- langkah dari awal teknik *Search Engine Optimization*”<sup>4</sup>

Selesai dengan urusan design *website*, Dewi selaku koor artikel menjelaskan bahwa yang dilakukan oleh Rudi adalah sebagai berikut:<sup>5</sup>

- a. *Indexing*, Rudi mendaftarkan JASALOGO.ID PONOROGO ke halaman *add url* di *google* dengan alamat *https://jasalogo.id*. Tahap ini adalah tahap awal agar *google* meng-*update* seluruh *index*

---

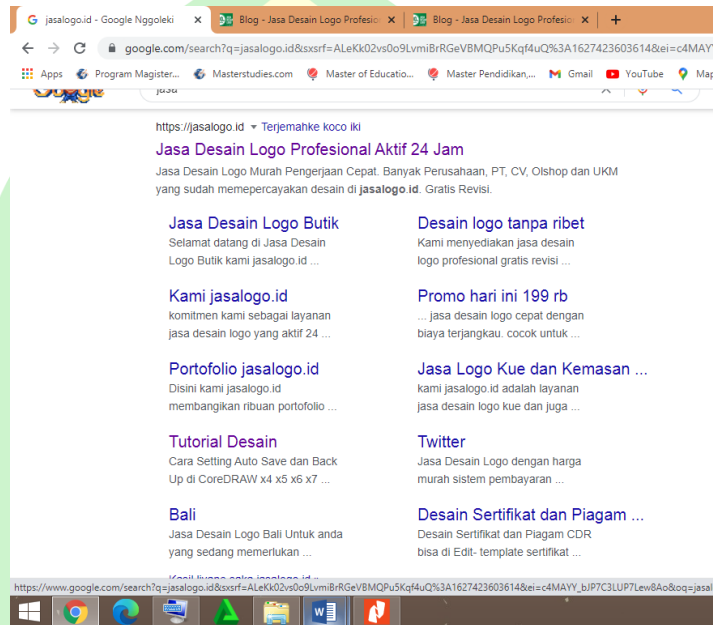
<sup>3</sup> Rudi (Owner *Jasalogo.id Ponorogo*), *Wawancara*. 20 Mei 2021.

<sup>4</sup> Agus (Koor Marketing), *Wawancara*, 20 Mei 2021.

<sup>5</sup> Dewi (Koor Artikel), *Wawancara*, 20 Mei 2021.

otomatis secara teratur, halaman-halaman baru akan terjaring oleh google.

- b. *On Page Optimization*, berikut ini adalah gambar hasil dari *on page* JASALOGO.ID PONOROGO:

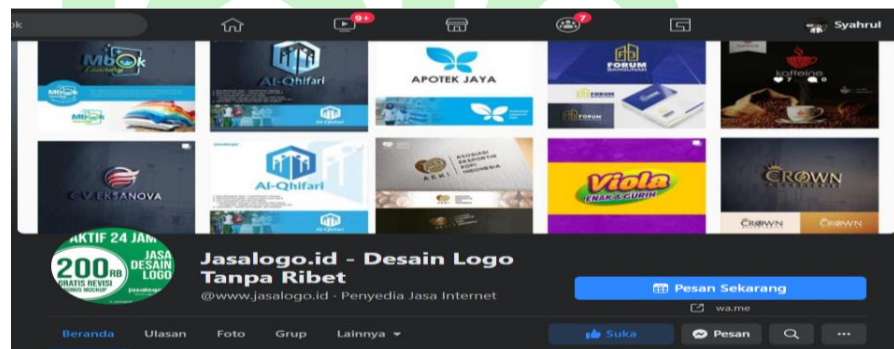


**Gambar 4.3 Optimasi Website JASALOGO.ID PONOROGO <sup>6</sup>**

Mas Rudi mengatakan bahwa penggunaan *meta tag description* JASALOGO.ID PONOROGO menyajikan segala hal tentang “desain” komunikasi visual. Penggunaa *tittle* dengan *keyword* jasa logo kemudian ditambah makanan dibelakangnya. Serta penggunaan optimasi *kewyword* nya adalah Jasa Desain Logo Butik, Kami jasalogo.id, Tutorial desain twitter, desain logo tanpa ribet, hingga desain sertifikat. Secara lengkap Mas Rudi menjelaskan:

<sup>6</sup> www.google.com, diakses 23 Mei 2021.

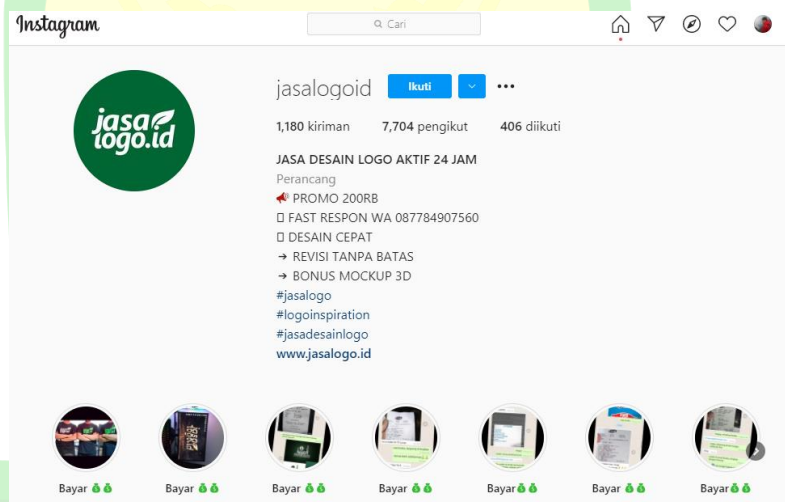
- 1) *Meta Tag* nya (paling atas) adalah menyajikan Jasa Desain Logo Profesional Aktif 24 Jam.
  - 2) *Meta Description* yang dipakai adalah Jasa Logo dengan kata kunci turunan yaitu Jasa Desain Logo Murah Pengerjaan Cepat. Banyak Perusahaan, PT, CV, Olshop dan UKM yang sudah mempercayakan desain di [jasalogo.id](http://jasalogo.id). Gratis Revisi.
  - 3) *Keyword Optimization* dalam [JASALOGO.ID](http://JASALOGO.ID) PONOROGO adalah Jasa Desain Logo Butik, Kami [jasalogo.id](http://jasalogo.id), Tutorial desain twitter, desain logo tanpa ribet, hingga desain sertifikat.
- c. *Backlink*, [JASALOGO.ID](http://JASALOGO.ID) PONOROGO mempunyai jumlah *backlink* yang cukup untuk bisa meraih posisi teratas pada hasil pencarian search engine. *Backlink* memang bukan satu-satunya syarat untuk menempatkan *website* di posisi teratas. Namun untuk ada di posisi teratas hasil *search engine*, *backlink* ini adalah salah satu variabel yang harus diperbanyak. Maka dari itu untuk mengoptimasi *backlink*, [JASALOGO.ID](http://JASALOGO.ID) PONOROGO telah memiliki *backlink* dari situs-situs media sosial yaitu *facebook* dan *instagram*.<sup>7</sup> Berikut *backlink* dari *facebook*:



<sup>7</sup> Rudi (Owner Jasalogo.id Ponorogo), *Wawancara*. 20 Mei 2021.

#### Gambar 4.4 *Backlink* dari *Facebook*<sup>8</sup>

Gambar di atas menunjukkan *backlink* (link balik) JASALOGO.ID PONOROGO dari *facebook* yang menjadi salah satu ketentuan agar *website* mendapatkan *visitor*. *Backlink* bisa disebut sebagai alat promosi di sosial media untuk meningkatkan jumlah pengunjung *website*. Dan untuk *backlink* instagram seperti berikut ini:



#### Gambar 4.5 *Backlink* dari *Instagram*<sup>9</sup>

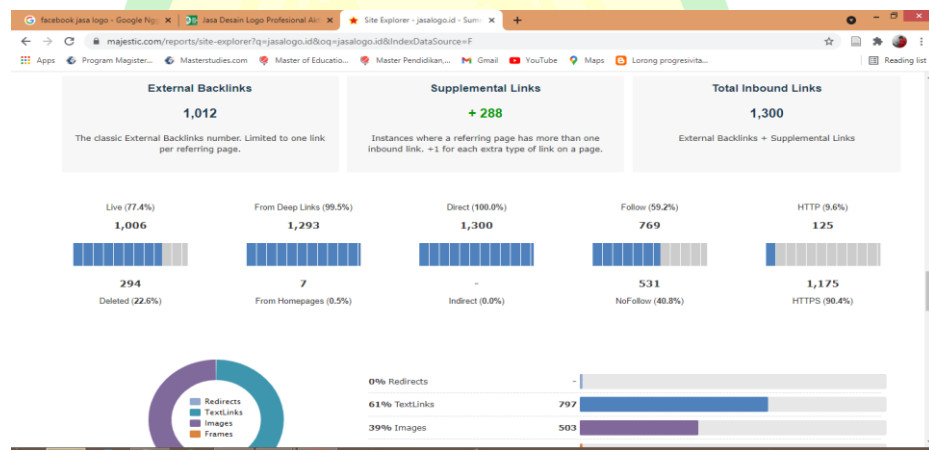
Gambar di atas menjelaskan *backlink* (link balik) dari instagram yang dapat menarik visitor dengan mudah. *Backlink* dari isntagram tersebut digunakan agar para pengguna media sosial tidak hanya dapat membuka JASALOGO.ID PONOROGO dengan cara masuk ke *google*, tetapi bisa dengan hanya membuka *instagram* atau akun media sosial lainnya. JASALOGO.ID PONOROGO tidak menarget dengan jumlah

<sup>8</sup> <https://web.facebook.com/www.jasalogo.id>, diakses 21 Mei 2021.

<sup>9</sup> <https://www.instagram.com/jasalogoid/>, diakses 21 Mei 2021.



*backlink* yang harus didapatkan.<sup>10</sup> Jadi, *backlink* ini hanya dimaksudkan sebagai salah satu di antara banyak konsep *Search Engine Optimization* yang harus diterapkan untuk membuat *website* berada di posisi pertama mesin pencarian. Semakin banyak *backlink* maka semakin bagus juga peluang *website* untuk menjadi ranking pertama pada *Search Engine Result Page (SERP)*. Berikut ini jumlah *backlink* yang dimiliki JASALOGO.ID PONOROGO berdasarkan hasil survey *Majestic Tool*:



**Gambar 4.6 Hasil Survey Majestic Tools Terkini<sup>11</sup>**

Jumlah *backlink* pada hasil survei *Majestic Tools* menunjukkan 1300 *backlink* dalam kurun waktu tertentu. Selain jumlah *backlink*, JASALOGO.ID PONOROGO juga menjadikan *page view* sebagai alat ukur untuk mengetahui seberapa besar potensi yang dimiliki sebuah situs. Dari paparan data tersebut, penulis menyimpulkan bahwa konsep dasar yang diterapkan dalam *website* JASALOGO.ID PONOROGO dengan melakukan:

<sup>10</sup>Agus (Koor Marketing), *Wawancara*, 20 Mei 2021.

<sup>11</sup><https://majestic.com/reports/site-explorer?q=Jasalogo.id&oq=Jasalogo.id&IndexDataSource=F>, diakses 22 Mei 2021 jam 06.20 WIB.

- 1) Pertama yaitu *indexing*, pada tahap ini penanggung jawab *website* melakukan pendaftaran *website* ke *search engine* menggunakan domain JASALOGO.ID PONOROGO. Kemudian ditambahkan pula pada situs *social bookmarking*, hal ini dilakukan secara berkala dengan mendaftarkan satu *URL* perhari. Karena *google* setiap saat melakukan pembaruan *index* yang membuat *URL-URL* mati secara otomatis hilang dari *search engine* dan *URL-URL* yang baru akan terbaca dengan sendirinya.
- 2) Kedua yaitu *on-page optimization* yaitu *meta tags* atau *meta description* pada *website* JASALOGO.ID PONOROGO menawarkan jasa desain komunikasi visual menggunakan kata kunci utama jasa logo dan kata kunci tambahan desain logo tanpa optimasi *keyword* pada JASALOGO.ID PONOROGO adalah Jasa Desain Logo Butik, Kami jasalogo.id, Tutorial Desain Twitter, desain logo tanpa ribet, hingga desain sertifikat.
- 3) Ketiga yaitu *backlink* dari media sosial seperti *facebook* dan *instagram*.

## 2. Dampak Digital Marketing dalam Search Engine Optimization Terhadap Jumlah Pengunjung Web

Terkait penerapan *search engine optimization* Rudi selaku pemilik *website* mengatakan:

“*Search engine* adalah aplikasi bagaimana user menemukan konten, sedangkan *Search Engine Optimization* adalah bagaimana konten tersebut mudah didapatkan oleh user dengan menggunakan teknik-teknik yang telah ditetapkan oleh *google*. *Google* menggunakan

algoritma tertentu untuk mengurutkan *website-website* berdasarkan ranking. Dengan mempraktekkan *Search Engine Optimization*, berarti kita menyesuaikan *website* kita agar bersahabat dengan algoritma tersebut.”<sup>12</sup>

Agus, memperjelas pernyataan Rudi tersebut dengan mengatakan:

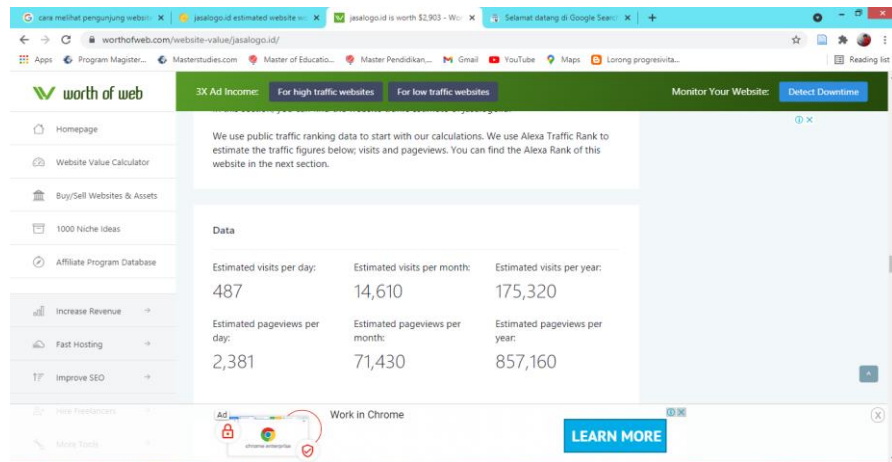
“Jadi, intinya konten yang ada dalam satu *website* dan *website* yang ada dalam *search engine* itu jumlahnya sangat banyak. Dan untuk mempertemukan antara *user* dengan konten yang diinginkan itu menggunakan *Search Engine Optimization*. Anggap saja *google* itu adalah perpustakaan. Perpustakaannya dunia maya. Dalam perpustakaan tersebut ada puluhan ribu buku yang disediakan. Lalu bagaimana kita mendapatkan satu buku yang kita cari? Yah dengan menggunakan katalog. Agar lebih mudahnya dibuatlah *indexing* buku tersebut berdasarkan tema dan nama. Agar kita hanya tinggal membuka katalog. Cara kerja itulah yang di *adops search engine* bahwa kita sebenarnya ingin membuka katalog tentang konten yang bermiliaran ini. Cara mengindeks katalognya itulah yang harus di mengerti karena itu dapat berubah-ubah. Tapi memang ada prinsip dasar yang harus diterapkan.”

Kesimpulannya adalah, manfaat dan tujuan menggunakan teknik *Search Engine Optimization* adalah untuk mempermudah atau meningkatkan visitor melalui *search engine*. Jadi bagaimana orang mendapatkan konten dari *search engine* dan JASALOGO.ID PONOROGO yang pertama kali muncul di halaman mesin pencari.

*Page view* (jumlah halaman yang diakses) JASALOGO.ID PONOROGO sekarang mencapai ratusan ribu perbulannya. Hasilnya telah menempatkan JASALOGO.ID PONOROGO sebagai situs desain yang menempati halaman pertama mesin pencarian. Jumlah pengunjung tersebut dibuktikan dengan hasil survei berikut ini:

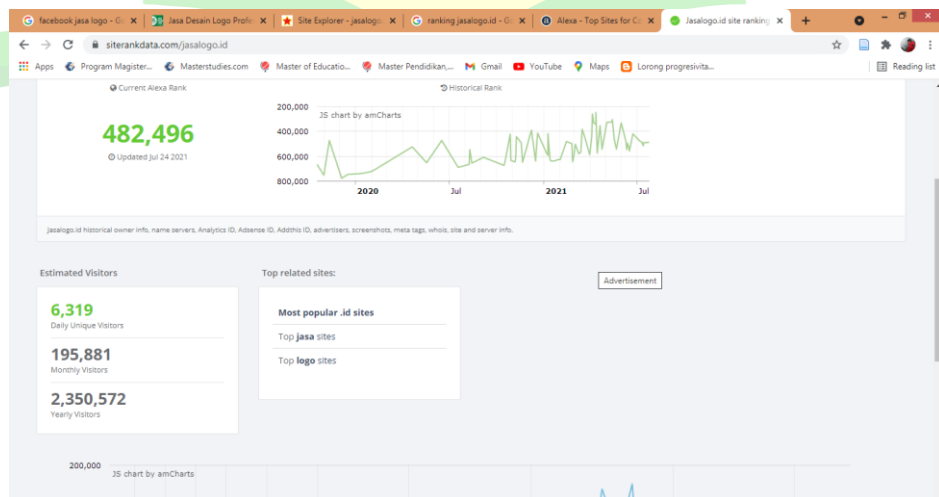
---

<sup>12</sup> Rudi (Owner Jasalogo.id Ponorogo), *Wawancara*. 20 Mei 2021.



**Gambar 4.7 Hasil Survey dari Worthofweb<sup>13</sup>**

Dalam survei *worthofweb* tersebut dinyatakan terkait estimasi pengunjung *web* dan penayangan *website*. Mereka memperkirakan bahwa pengunjung yang datang dalam setiap harinya mencapai 487 orang, sedangkan untuk penayangan artikelnya mencapai 2381. Agar lebih optimal, penulis mencoba untuk melihat alexa, sehingga muncul hasil survei sebagai berikut:



**Gambar 4.8 Hasil Survey Alexa<sup>14</sup>**

<sup>13</sup><https://www.worthofweb.com/website-value/jasalogo.id/>, diakses 24 Mei jam 20.18 WIB.

Terhitung secara keseluruhan sebanyak 195.881 *page views* perbulan yang mengakses JASALOGO.ID PONOROGO. Rata-rata pengakses berita dengan *page views* terbanyak pada saat itu adalah mereka yang berusia 25-34 tahun menggunakan *mobile* sebanyak 10.000 user perbulan, dan lebih dari 2 juta untuk pengunjung tahunannya.

Hal ini semakin memperkuat bukti bahwa penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) berhasil menarik pengunjung *website*. Faktanya pengunjung yang paling banyak mengakses *website* JASALOGO.ID PONOROGO yaitu dengan menggunakan *search engine*, artinya teknik penerapan *Search Engine Optimization* yang digunakan sangat ramah terhadap *search engine*.

Melalui teknik penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) ini, *search engine google* dapat menempatkan *website* JASALOGO.ID PONOROGO berada di posisi teratas hasil pencarian. Dalam perhitungannya *search engine google* tidak melihat hanya dari satu sisi teknik penerapan. Melainkan memperhatikan seluruh *tools-tools* yang telah diterapkan oleh *google* mulai dari pendaftaran *website*, pengoptimalisasian kata kunci, *backlink* serta *tools-tools* lain yang dapat terus berubah setiap waktu.

---

<sup>14</sup> Siterank.com/jasalogo.id, diakses 23 Mei jam 15.00 WIB.

## C. Analisis Data

### 1. Analisis Digital Marketing terhadap *Search Engine Optimization* (SEO) dalam Peningkatan Penjualan Produk yang dilakukan oleh JASALOGO.ID PONOROGO

*Search Engine Optimization* (SEO) adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas *traffic* kunjungan melalui mesin pencari menuju situs *web* tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut. Tujuan dari SEO adalah menempatkan sebuah situs *web* pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Secara logis, situs *web* yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung.

Sejalan dengan makin berkembangnya pemanfaatan internet sebagai media bisnis, kebutuhan SEO juga semakin meningkat. Berada pada posisi teratas hasil pencarian akan meningkatkan peluang sebuah perusahaan pemasaran berbasis *web* untuk mendapatkan pelanggan baru. Peluang ini dimanfaatkan sejumlah pihak untuk menawarkan jasa optimisasi mesin pencari bagi perusahaan- perusahaan yang memiliki basis usaha di internet.<sup>15</sup>

Hal *pertama* yang mereka lakukan adalah *indexing*, atau pendaftaran pilihan domain. Pilihan domain yang tepat terhadap barang dan jasa yang

---

<sup>15</sup>Rony Baskoro Lukito; Cahya Lukito; Deddy Arifin, "Penerapan Teknik *Seo* (Search Engine Optimization) Pada *Website* Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet," *ComTech Vol. 5 No. 2 Desember 2014: 1050-1058*.

akan dipasarkan, sangat berpengaruh terhadap pencarian di internet. Penting untuk memprediksi jumlah kata atau *keyword* yang akan di ketik atau di klik oleh *user* dari nama domain yang tepat. Serta, pemilihan *domain* yang tepat akan membuat pengguna lebih terbiasa terhadap hubungannya dengan produk/jasa yang akan diketik dan di klik. Pada prinsipnya, setiap nama domain yang paling mendekati dengan *keyword* pencarian maka nama tersebut yang akan ditampilkan oleh *search engine* di posisi atas.<sup>16</sup>

Microsoft dan Universitas Stanford dalam risetnya *Domain Bias in Web Search*, membuktikan bahwa pemilihan domain yang tepat akan meningkatkan pencarian pengguna sebanyak 25%.<sup>17</sup> Demikian juga riset yang dilakukan Sedo, dia mengatakan dekripsi domain bisa dijadikan *brand new*.<sup>18</sup>

Langkah berikutnya adalah penentuan *keyword* dari *keyword* utamanya. *Keyword* utamanya adalah jasa logo, selanjutnya menentukan turunan *keyword* dari *keyword* utamanya. Penentuan *keyword* yang tepat akan membantu banyak pengguna yang datang ke *web*. Jones, Malczyk, & Beneke mengatakan pemilihan kata kunci yang tepat akan

---

<sup>16</sup>Google. 2020. *Search Engine Optimization Starter Guide*. Diakses dari google.com, pada 5 10 Agustus 2021.

<sup>17</sup>Ieong, S., Mishra, N., Sadikov, E., Li, Z. Domain Bias in Web Search. *Proceedings of the Fifth International Conference on Web Search and Web Data Mining* (2012: Seattle: ACM), 413-422.

<sup>18</sup>Sedo, *Domain Names Opportunities and Applications for Marketing Online*, diakses dari sedo.com, pada 6 Agustus 2021.

mempromosikan *web* serta memastikan *web* secara *online* sampai pada orang yang tepat.<sup>19</sup>

Selanjutnya adalah *meta tag*, merupakan deskripsi dari *website* yang terdiri dari beberapa *keyword* utama. Deskripsi *meta tag* penting karena *google* akan menggunakannya sebagai deskripsi dari halaman *web*. Menambahkan deskripsi *meta tag* untuk setiap halaman *web* merupakan praktik yang baik ketika *google* tidak dapat membuat deskripsi yang baik tentang *web*.<sup>20</sup> JASALOGO.ID PONOROGO menggunakan *meta tag* Jasa Desain Logo Profesional Aktif 24 Jam.

Tepat di bawah *meta tag*, terdapat *meta description*. *Meta description* adalah sebuah cuplikan ataupun rangkuman konten *website* yang muncul di halaman hasil pencarian. *Meta description* ini terletak di bawah *meta title*. *Meta description* ini akan memberikan gambaran informasi konten *website* yang dapat dilihat di halaman hasil pencarian. Sebelum membuka link artikel, pengunjung dapat mengetahui terlebih dahulu gambaran konten dalam *website*. Selain itu, dengan menuliskan deskripsi yang jelas, ringkas, dan menarik, *website* berpeluang mendapatkan *traffic* lebih tinggi.<sup>21</sup> Secara jelas JASALOGO.ID PONOROGO membuat *meta description* yang berbunyi “Jasa Desain

---

<sup>19</sup>Jones, A., Malczyk, A., Beneke, J. (2011). *InternetMarketing; A highly practical guide to every aspect of internetmarketing*, diakses dari GetSmarter.com pada 8 Agustus 2021.

<sup>20</sup>Google. 2020. *Search Engine Optimization Starter Guide*. Diakses dari google.com, pada 5 10 Agustus 2021.

<sup>21</sup> Putri Aprilia, “Apa itu Meta Tag? Fungsi dan Cara Memasang Meta Tag” (Maret, 2020), diakses dari niagahoster.co.id, pada 10 Agustus 2021.



Logo Murah Pengerjaan Cepat. Banyak Perusahaan, PT, CV, Olshop dan UKM yang sudah mempercayakan desain di [jasalogo.id](http://jasalogo.id). Gratis Revisi”

*Meta keyword* yang paling sering digunakan JASALOGO.ID PONOROGO adalah “logo” (239), “yang” (156), “desain” (124), “anda” (99), “jasa” (72). *Meta keywords* ini berisi informasi kata kunci pada sebuah *website*. Kata kunci dibutuhkan untuk memberi tahu mesin pencari mengenai isi postingan dan artikel *website*.<sup>22</sup>

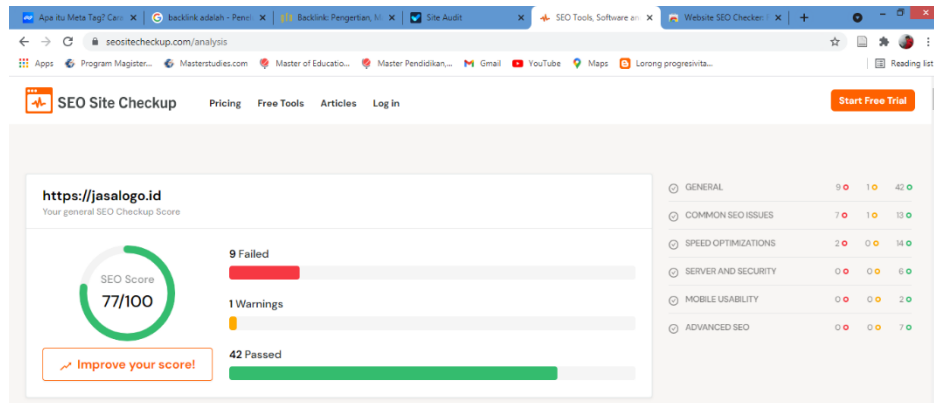
Terakhir adalah *backlink*, merupakan salah satu faktor penting dalam SEO. Pada dasarnya *backlink* adalah tautan pada sebuah halaman *web* yang mengarah ke situs lain. *Search engines* seperti *google* menganggap *backlink* sebagai salah satu cara memverifikasi otoritas dan relevansi dari situs *web*. *Backlink* juga bisa dikatakan sebagai tanda kepercayaan situs lain atas sebuah situs. *Backlink* hanya akan diberikan kepada situs yang mempunyai otoritas dan konten terpercaya.<sup>23</sup> Sementara JASALOGO.ID PONOROGO mempunyai lebih dari 1400 *backlink* dari semua konten di *google*.

Sehingga mulai dari *indexing* hingga *backlink*, peneliti menganggap bahwa optimasi *website* yang dilakukan JASALOGO.ID dinyatakan berhasil, dengan acuan penilaian SEO dari *site checker* berikut:

---

<sup>22</sup> *Ibid.*

<sup>23</sup> Ameera P. Safira, <https://www.goldenfast.net/blog/backlink-adalah>, diakses pada 11 Agustus 2021.



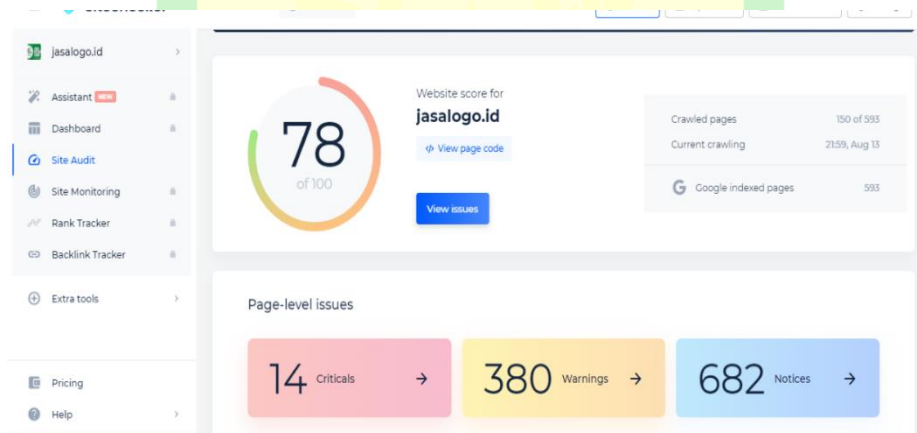
**Gambar 4.9 SEO Score dari SEO Site Checkup<sup>24</sup>**

Berdasarkan gambar tersebut, menurut *SEO Site Checkup*, nilai SEO dari JASALOGO.ID PONOROGO secara umum adalah 77 dari total nilai 100. Dari 52 uji yang diberikan, 10 mengalami kegagalan. Selanjutnya ada beberapa masalah yang harus diperbaiki, diantaranya adalah *Robots.txt Test* (tidak memiliki file "robots.txt". File ini dapat melindungi konten pribadi agar tidak muncul secara *online*, menghemat *bandwidth*, dan meringkas waktu *loading* di server website. File "robots.txt" yang hilang juga menghasilkan kesalahan tambahan di log apache setiap kali robot memintanya.).

Selanjutnya adalah kekurangan *Sitemap Test* (tidak memiliki file peta situs. Peta Situs dapat membantu robot mengindeks konten pada website dengan lebih teliti dan cepat), *SEO Friendly URL Test* (penggunaan URL yang tidak ramah terhadap SEO), *Inline CSS Test* (halaman web hanya menggunakan gaya CSS sebaris), *Deprecated HTML Tags Test* (ada beberapa tag HTML yang tidak digunakan lagi), *Google Analytics Test* (Skrip Google Analytics tidak terdeteksi di halaman ini.

<sup>24</sup> <https://seositecheckup.com/analysis>, diakses pada 11 Agustus 2021.

Meskipun ada beberapa alat yang tersedia untuk memantau pengunjung dan sumber lalu lintas situs, Google Analytics merupakan program gratis yang umumnya direkomendasikan untuk membantu mendiagnosis potensi masalah SEO), *Social Media Test* (web tidak terhubung dengan media sosial menggunakan API yang disediakan oleh Facebook, Google, Twitter, Pinterest, atau menggunakan addthis.com). Namun kembali lagi, bahwa secara umum nilai SEO pada JASALOGO.ID PONOROGO sudah bagus.<sup>25</sup>



**Gambar 4.10 SEO Score dari SEO Site Audit<sup>26</sup>**

Dari analisis menurut *site audit* tersebut, ada 14 kesalahan yang dapat diperbaiki oleh JASALOGO.ID PONOROGO. 14 kesalahan kemudian dikerucutkan kembali menjadi 3 kesalahan yang cukup dasar. pertama adalah *title duplicates* (terdapat 8 halaman dalam JASALOGO.ID PONOROGO yang memiliki judul sama), kemudian 5xx server error (sederhananya angka ini muncul ketika halaman tidak dapat

<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> <https://sitechecker.pro/app/main/project/2259154/audit/summary>, diakses pada 11 Agustus 2021.

menyelesaikan perintah, jadi JASALOGO.ID PONOROGO ini mengalami 4 halaman 5xx server errors). Terakhir adalah 4xx client error, yang artinya permintaan berisi sintaksis buruk atau tidak dapat dipenuhi, menurut *site audit*, JASALOGO.ID PONOROGO punya 2 halaman 4xx client error.

## **2. Analisis Dampak Digital Marketing terhadap Search Engine Optimization Terhadap Jumlah Pengunjung Web**

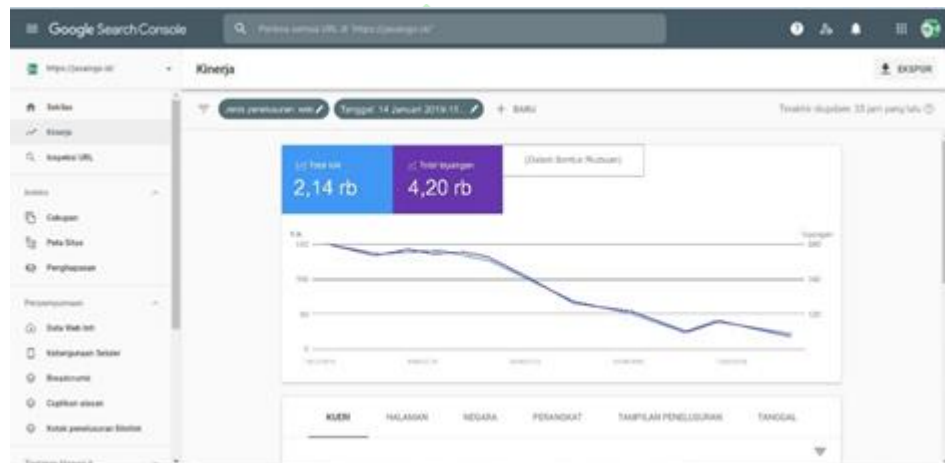
*Search Engine Optimization* (SEO) bila dipahami dari teori yang telah penulis sebutkan sebelumnya, merupakan upaya mengoptimisasi *website* dengan membidik *keyword* tertentu yang mewakili isi *website*. Su Rahman menjelaskan ketika ada orang yang mencari dengan menggunakan *keyword* tersebut melalui mesin pencari *google* maka *website* dapat mudah diketemukan.<sup>27</sup>

Pada pertengahan awal tahun 2019, JASALOGO.ID PONOROGO mengalami penurunan karena awal adanya pergantian karyawan. Walaupun bulan Februari mengalami kenaikan yang tergolong tinggi, yakni sekitar 150.000 klik dengan jumlah penayangan 580.000. Namun, setelah adanya kenaikan yang cukup signifikan tersebut, JASALOGO.ID PONOROGO mengalami penurunan yang luar biasa di bulan Maret sampai bulan Mei 2019 hingga titik terendahnya diangka 25.000 klik dengan jumlah penayangan 50.000. Berdasarkan data penurunan tersebut, tim JASALOGO.ID PONOROGO membuat beberapa strategi untuk

---

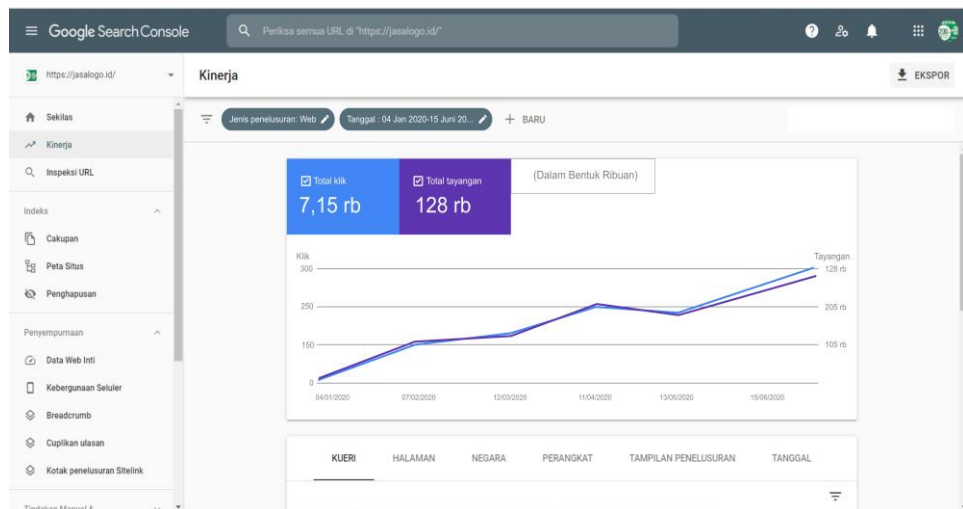
<sup>27</sup>Su Rahman, *Jago Membuat Website dan SEO* (Jakarta: Alex Media Computindo, 2020), 150.

menaikkan kembali jumlah klik dan penayangan. Mereka melakukan beberapa optimasi baik internal maupun eksternal. Statistik tersebut terekap dalam gambar berikut ini:



**Gambar 4.11 Traffic JASALOGO.ID PONOLOGO Januari-Mei 2019**

Dalam survei *worthofweb* dinyatakan terkait estimasi pengunjung web dan penayangan *website*. Mereka memperkirakan bahwa pengunjung yang *dating* dalam setiap harinya mencapai 487 orang, sedangkan untuk penayangan artikelnya mencapai 2381. *Alexa* meperkirakan bahwa secara keseluruhan sebanyak 195.881 page views perbulan yang mengakses JASALOGO.ID PONOLOGO. Rata-rata pengakses berita dengan *page views* terbanyak pada saat itu adalah mereka yang berusia 25-34 tahun menggunakan mobile sebanyak 10.000 user perbulan, dan lebih dari 2 juta untuk pengunjung tahunannya. Perubahan tersebut sangat terlihat dalam gambar berikut di bawah:



**Gambar 4.12 Jumlah Viewer Januari-Juni 2020**

Hal ini semakin memperkuat bukti bahwa penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) berhasil menarik pengunjung *website*. Faktanya pengunjung yang paling banyak mengakses *website* JASALOGO.ID PONOROGO yaitu dengan menggunakan *search engine*, artinya teknik penerapan *Search Engine Optimization* yang digunakan sangat ramah terhadap *search engine*. Jika dibandingkan dengan awal semester pertama tahun 2019, maka terjadi peningkatan sebanyak 300%.

Proses optimasi tersebut mencakup manipulasi lusinan atau bahkan ratusan elemen pada situs *web*. Beberapa elemen yang digunakan oleh *search engine* untuk menentukan perankingan hasil pencarian, namun tidak terbatas pada umur situs *web*, tetapi juga seberapa sering konten baru yang ditambahkan, perbandingan kata kunci yang digunakan dengan banyaknya kata dalam konten (*keyword density*), dan kualitas dari jumlah

eksternal *website* yang memberi *link* pada situs *web*.<sup>28</sup> Secara tidak langsung, mereka sedang membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dengan cara yang telah disebutkan dalam rumusan sebelumnya. Mohammed Fisher dkk menyebutkan bahwa pertukaran ide, produk, dan layanan tersebut dapat dikatakan sebagai *internet marketing*,<sup>29</sup> dengan bukti adanya kenaikan jumlah pengunjung *web* JASALOGO.ID PONOROGO.

Melalui teknik penerapan *search engine optimization* ini, *search engine google* dapat menempatkan *website* JASALOGO.ID PONOROGO berada di posisi teratas hasil pencarian. Dalam perhitungannya *search engine google* tidak melihat hanya dari satu sisi teknik penerapan. Melainkan memperhatikan seluruh *tools-tools* yang telah diterapkan oleh *google* mulai dari pendaftaran *website*, pengoptimalisasian kata kunci, *backlink* serta *tools* lain yang dapat terus berubah setiap waktu.

---

<sup>28</sup> Iman Lubis & Mohamad Safii, *Smart Economy Kota Tangerang Selatan*, (Tangerang Selatan: Karya Abadi Mitra Indo, 2018), 34

<sup>29</sup>Rafi Mohammed, Robert Fisher, Bernard Jaworski, Gordon Paddison, *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy* (McGraw-Hill Companies, Incorporated, 2004), 4-5.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Penerapan Digital Marketing terhadap *Search Engine Optimization* dalam peningkatan penjualan produk yang dilakukan oleh JASALOGO.ID PONOROGO bisa dikatakan berhasil, dua *site cheker* utama dalam penilaian SEO memberikan skor 77 dan 78, yang artinya sudah memenuhi standar minimal dari pengaplikasian SEO.
2. Dampak Digital Marketing dalam *Search Engine Optimization* (SEO) terhadap jumlah pengunjung web, dengan melihat catatan jumlah pengunjung *website* pada awal semester tahun 2019 dibanding sekarang, maka terjadi peningkatan sebanyak 300%.

#### B. Saran

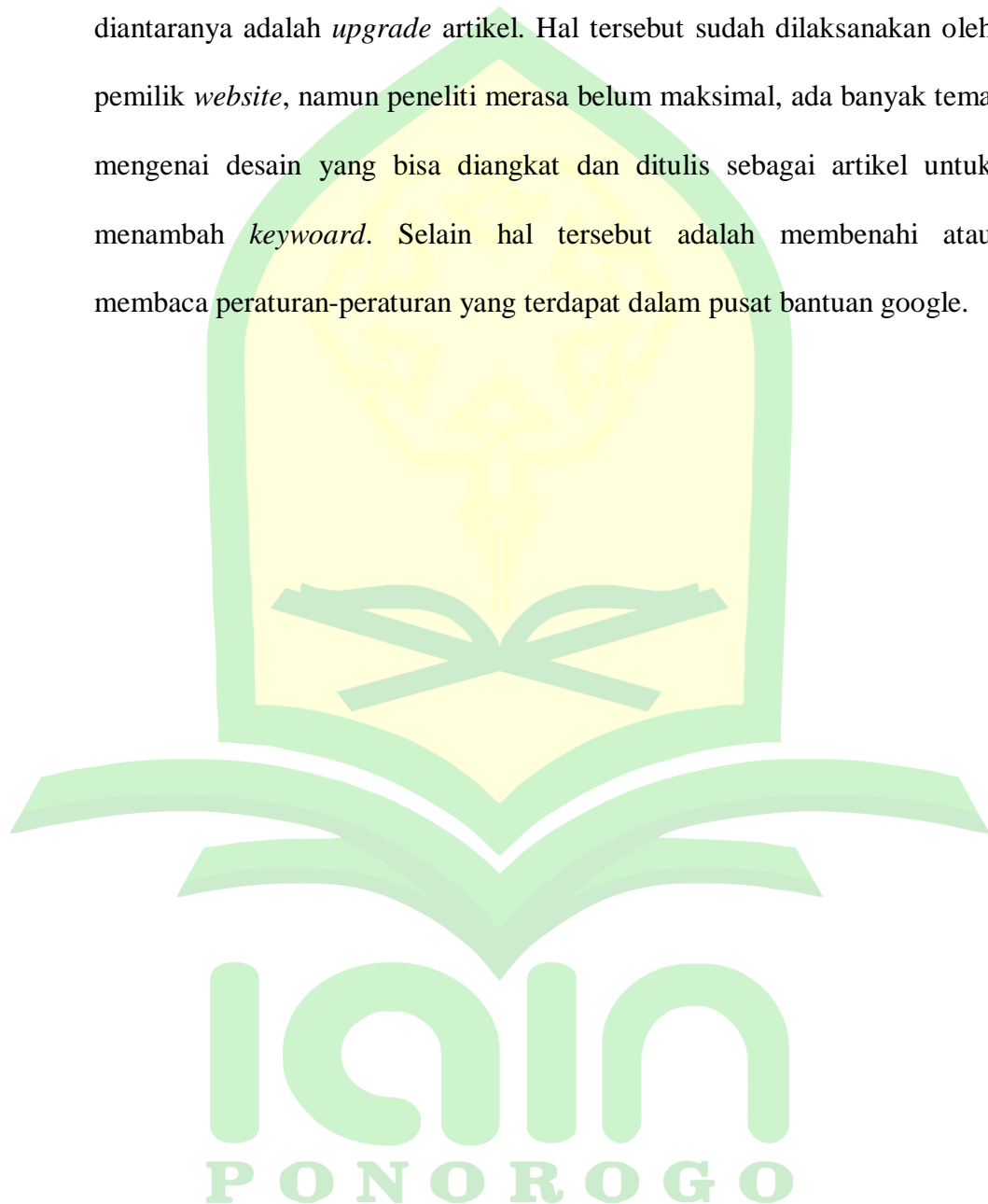
Penelitian yang membahas tentang strategi *internet marketing* optimasi *website* sebagai metode peningkatan penjualan produk di JASALOGO.ID PONOROGO tentunya masih banyak kekurangan. Berikut hasil penelitian yang peneliti sarankan kepada pihak JASALOGO.ID PONOROGO:

1. Dalam SEO *site cheker* dalam analisis data, masih terdapat *test* yang belum “*passed*”. Artinya ada beberapa yang memang belum disesuaikan.



Sehingga peneliti memberikan saran kepada pengelola JASALOGO.ID PONOROGO untuk menyempurnakan *website* mereka.

2. Untuk menaikkan jumlah pengunjung masih terdapat peluang besar, diantaranya adalah *upgrade* artikel. Hal tersebut sudah dilaksanakan oleh pemilik *website*, namun peneliti merasa belum maksimal, ada banyak tema mengenai desain yang bisa diangkat dan ditulis sebagai artikel untuk menambah *keyword*. Selain hal tersebut adalah membenahi atau membaca peraturan-peraturan yang terdapat dalam pusat bantuan google.



## DAFTAR PUSTAKA

- A.F. Satibi, Suharyono, Y. Abdillah, “Analisis Pemanfaatan *Search Engine Optimization* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ukm Di Pasar Internasional (Studi Kasus Pada CV. Ayung Sportindo)“ *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 50, No. 6, September 2017.
- Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu’amalah*, (Ponorogo: STAIN Po Press, 2010).
- Alam, Syamsul. “*Search Engine Optimization* dan Manfaatnya bagi Pelaku Bisnis” dalam [syamsulalam.net](http://syamsulalam.net), diakses 24 Desember 2020.
- Ameera P. Safira, <https://www.goldenfast.net/blog/backlink-adalah>, diakses pada 11 Agustus 2021.
- Arikunto, Suharsimi *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).
- Bungin, H. M. Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015).
- Ghong, M. Djunaidi dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012).
- Google. 2020. *Search Engine Optimization Starter Guide*. Diakses dari [google.com](http://google.com), pada 5 10 Agustus 2021.
- Hadian Artanto dan Firman Nurdiansyah, “Penerapan SEO (*Search Engine Optimization*) untuk Meningkatkan Penjualan Pooduk”, *Journal of Information Technology and Computer Science (JOINTECS)*, Vol. 1, No. 2, Januari 2017.
- Hermawan, Irwan. “Penerapan Konsep SEO (*Search Engine Optimization*) pada Situs Web Hosting (Studi Kasus: [hostinggokil.com](http://hostinggokil.com)). *Skripsi: Teknik Informatika*, Universitas Komputer Indonesia, Bandung.
- Hermawati, Kuswari. “Optimalisasi SEO (*Search Engine Optimization*) Sebagai Upaya Meningkatkan Unsur Visibility Webometric” (dalam [staff.uny.ac.id](http://staff.uny.ac.id), diakses pada 12 Desember 2020)  
<https://majestic.com/reports/site-explorer?q=Jasalogo.id&oq=Jasalogo.id&IndexDataSource=F>, diakses 22 Mei 2021 jam 06.20 WIB.
- <https://sitechecker.pro/app/main/project/2259154/audit/summary>, diakses pada 11 Agustus 2021.

<https://web.facebook.com/www.jasalogo.id>, diakses 21 Mei 2021.

<https://www.instagram.com/jasalogoid/>, diakses 21 Mei 2021 jam 18.12 WIB.

<https://www.instagram.com/jasalogoid/>, diakses 21 Mei 2021.

<https://www.worthofweb.com/website-value/jasalogo.id/>, diakses 24 Mei jam 20.18 WIB.

Ieong, S., Mishra, N., Sadikov, E., Li, Z. Domain Bias in Web Search. *Proceedings of the Fifth International Conference on Web Search and Web Data Mining* (2012: Seattle: ACM).

J. Blythe, *Essentials of Marketing* (England: Pearson Education Limited, 2005).

Jones, A., Malczyk, A., Beneke, J. (2011). *InternetMarketing;A highly practical guide to every aspect of internetmarketing*, diakses dari GetSmarter.com pada 8 Agustus 2021.

Kotler & Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi 12 (Jakarta: Erlangga. 2008).

Kotler & Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi 12 (Jakarta: Erlangga. 2008).

Lubis, Iman & Mohamad Safii, *Smart Economy Kota Tangerang Selatan*, (Tangerang Selatan: Karya Abadi Mitra Indo, 2018).

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014).

Nova Tri Cahyono, dkk., “Penerapan Teknik SEO Pada Blog (Studi Kasus: Nova13.com)” *Jurnal Teknologi Technoscientia*, Vol. 6, No. 1 Agustus 2013.

Nurdiansyah, H. Artianto dan F. “Penerapan SEO (*Search Engine Optimization*) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk”.

Putri Aprilia, “Apa itu Meta Tag? Fungsi dan Cara Memasang Meta Tag” (Maret, 2020), diakses dari niagahoster.co.id, pada 10 Agustus 2021.

Rahman, Su. *Jago Membuat Website dan SEO* (Jakarta: Alex Media Computindo, 2020).

Riadhush Sholihin, *Digital Marketing di Era 4.0* Yogyakarta: Quadrant, 2019.

Rony Baskoro Lukito; Cahya Lukito; Deddy Arifin, “Penerapan Teknik *Seo* (Search Engine Optimization) Pada *Website* Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet”, *ComTech Vol. 5 No. 2 Desember 2014: 1050-1058*.

Sedo, *Domain Names Opportunities and Applications for Marketing Online*, diakses dari sedo.com, pada 6 Agustus 2021.

Setiawan, Agus. *Cara Mudah Banjir Order Melalui Internet Marketing* (Malang: Madza, 2011).

Sholihin, Riadhus. *Digital Marketing di Era 4.0* (Yogyakarta: Quadrant, 2019).

Siterank.com/jasalogo.id, diakses 23 Mei jam 15.00 WIB.

Su Rahman, *Jago Membuat Website dan SEO* (Jakarta: Alex Media Computindo, 2020),

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2015).

Sutanto, Felix Andreas dan Sri Mulyani. “Implementasi *Search Engine Optimization* (SEO) *On Page* pada Web UMKM Batik dan Handicraft”, Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu: Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dan Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat.

Utami, Novia Widya. “Pentingnya Memahami Marketing dalam Bisnis”, dalam jurnal.id, diakses pada 23 Desember 2020.

www.google.com, diakses 23 Mei 2021.

Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014).

