

PENERAPAN TEKNIK SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) PADA WEBSITE DALAM STRATEGI PEMASARAN MELALUI INTERNET

Rony Baskoro Lukito; Cahya Lukito; Deddy Arifin

Computer Science Department, School of Computer Science, Binus University
Jl. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
Email: rbaskoro@binus.edu

ABSTRACT

The purpose of this research is how to optimize a web design that can increase the number of visitors. The number of Internet users in the world continues to grow in line with advances in information technology. Products and services marketing media do not just use the printed and electronic media. Moreover, the cost of using the Internet as a medium of marketing is relatively inexpensive when compared to the use of television as a marketing medium. The penetration of the internet as a marketing medium lasted for 24 hours in different parts of the world. But to make an internet site into a site that is visited by many internet users, the site is not only good from the outside view only. Web sites that serve as a medium for marketing must be built with the correct rules, so that the Web site be optimal marketing media. One of the good rules in building the internet site as a marketing medium is how the content of such web sites indexed well in search engines like google. Search engine optimization in the index will be focused on the search engine Google for 83% of internet users across the world using Google as a search engine. Search engine optimization commonly known as SEO (Search Engine Optimization) is an important rule that the internet site is easier to find a user with the desired keywords.

Keywords: *SEO, search engine optimization, internet marketing, google, search engine, page rank.*

ABSTRAK

Jumlah pengguna internet di seluruh dunia terus bertambah dan akan terus tumbuh seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi. Media pemasaran produk maupun jasa bukan Cuma pada media cetak dan elektronik. Saat ini pemasaran juga dilakukan menggunakan media internet. Penetrasi internet yang melewati batas negara menjadi salah satu kekuatan internet sebagai media pemasaran. Terlebih lagi, biaya penggunaan internet sebagai media pemasaran relatif murah jika dibandingkan dengan penggunaan televisi sebagai media pemasaran. Penetrasi internet sebagai media pemasaran berlangsung selama 24 jam di berbagai penjuru dunia. Tapi untuk membuat sebuah situs internet menjadi situs yang banyak dikunjungi oleh pengguna internet, situs tersebut tidak hanya baik dari tampilan luar saja. Situs internet yang dijadikan sebagai media pemasaran harus dibangun dengan kaidah-kaidah yang benar, sehingga situs internet tersebut menjadi media pemasaran yang optimal. Salah satu kaidah-kaidah yang baik dalam membangun situs internet sebagai media pemasaran adalah bagaimana isi dari situs internet tersebut terindex dengan baik di mesin pencari seperti google. Optimasi pada index mesin pencari akan difokuskan pada mesin pencari google karena 83% pengguna internet di seluruh dunia menggunakan google sebagai mesin pencarinya. Optimasi pada mesin pencari yang lebih dikenal sebagai SEO (Search Engine Optimization) merupakan kaidah penting agar situs internet lebih mudah dicari pengguna dengan kata kunci yang diinginkan.

Kata kunci: *SEO, optimasi mesin pencari, pemasaran melalui internet, google, mesin pencari*

PENDAHULUAN

Information technology berkolaborasi dengan *communication technology* menjadikan akses internet (*interconnection networking*) mudah dan murah. Perpaduan kedua teknologi ini yang lebih dikenal dengan istilah *ICT (Information and Communication Technology)* telah menjadi sebuah media yang sangat akrab dengan masyarakat modern sekarang ini. Di era informasi saat ini ditandai dengan kemudahan mengakses informasi, terutama *internet*, telah menjadi salah satu sarana media pemasaran. Pemasaran dengan menggunakan media *internet*, selain efektif juga dapat menekan biaya apabila dibandingkan dengan media televisi. Bukan hanya itu, selain relatif murah jangkauannya juga merambah ke seluruh dunia. Sebagai konsekuensi telah meratifikasi *World Summit on the Information Society (WSIS)* di Swiss pada bulan Desember tahun 2003 Indonesia, pada tahun 2015, setidaknya lebih dari separuh penduduk dunia harus dapat menikmati koneksi *internet*. (International Telecommunication Report, 2010).

Saat ini di perkirakan jumlah pengguna *internet* seluruh dunia sebanyak 2,4 miliar orang, dengan tingkat pertumbuhan sebanyak 8 persen, yang didorong di negara-negara berkembang. Jumlah pengguna ini menunjukkan rasio penetrasi populasi 23 persen dari total populasi. Data ini terungkap dari paparan *slide*, yang dipresentasikan Mary Meeker, seorang *managing director* Morgan Stanley, sebagai kepala riset teknologi global di institusi itu dalam sebuah acara di Stanford University. Hasil survei menunjukkan pertumbuhan penggunaan *Internet* di Indonesia terus meningkat. Di tahun 2012, penetrasi penggunaan *Internet* di wilayah urban Indonesia mencapai 24,23% (MarkPlus, 2012). Jumlah ini merupakan potensi luar biasa jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 260 juta jiwa dan juga merupakan jumlah yang sangat besar bila dibandingkan dengan penetrasi *Internet* di negara-negara sekitar Indonesia. Baik di Asia Tenggara maupun Australia (MarkPlus, 2012)

Seberapa penting *SEO* dalam *internetmarketing*? Jika usaha yang mengandalkan *internet* (bisnis *online*) maka *SEO* sangat penting dan juga menjadi penting, jika usaha mencari pasar lain melalui penetrasi *internet*. Mencari pasar lewat *internet* bukan sekedar memasarkan lewat media *internet*. Tapi jauh lebih dari itu adalah bagaimana menarik pengunjung sebanyak-banyak datang ke *website*. Jika diibaratkan sebuah toko *offline*, maka *website* adalah lokasi strategis yang banyak dilewati orang dan terkenal dengan kualitas barang dan jasa yang dijual. Jadi peran *marketing* dalam menarik pengunjung sebanyak-banyaknya merupakan hal yang penting dan peran *SEO* dalam *internet* juga penting agar pengunjung bisa datang sebanyak-banyaknya.

Tinjauan Pustaka

Internet

Internet merupakan sebuah revolusi dalam bidang teknologi pada abad 21 yang menyatukan dua teknologi telekomunikasi dan komputer. Kedua teknologi ini kemudian dikenal sebagai *ICT (Information and Communication Technology)*. Perkembangan pesat *internet* dimulai dengan dibuatnya sebuah aplikasi *World Wide Web* oleh Berners-Lee dan timnya pada tahun 1990. Situs *web* pertama yang dibuat Berners-Lee beralamat di <http://info.cern.ch/> dan dimasukkan *online* untuk pertama kalinya pada 6 Agustus 1991. Lee lantas meluncurkan *browser*-nya pada tahun 1991. (Berners-Lee, Cailliau, Groff, & Pollermann, 1992). Orang pertama yang memperkenalkan WWW adalah Marc Andressen dengan meluncurkan sebuah *browser* dengan nama Mosaic, beberapa tahun setelah Lee meluncurkan *browsers*-nya. Pada 1994, Berners-Lee mendirikan *World Wide Web Consortium (W3C)* di Massachusetts *Institute of Technology*. Marc Andersen lantas mendirikan Netscape. Sejak saat itu pengguna *internet* dan WWW berkembang dengan sangat pesat hingga saat ini.

Marketing

Dalam bukunya *Essentials of Marketing* Jim Blythe, mengatakan bahwa *marketing* adalah istilah yang diberikan pada semua aktifitas yang terjadi antara organisasi/perusahaan dengan pelanggan. Ini merupakan konsep mendasar dari sebuah pasar, di mana penjual dan pembeli datang bersama-sama untuk melakukan transaksi (atau pertukaran) yang saling menguntungkan. (Blythe, 2005). Dua istilah lain dari pemasaran yang paling banyak digunakan adalah: (1) Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, serta memenuhi kebutuhan pelanggan secara efisien dan menguntungkan. (UK Chartered *Institute of Marketing*). (2) Pemasaran adalah proses perencanaan dan konsep pelaksanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan atas barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran dalam rangka memenuhi kebutuhan individu dan organisasi. (*American Marketing Association*)

Internet Marketing

Internet marketing juga dikenal sebagai *digital marketing*, *web marketing*, *online marketing* atau *e-marketing*. Jones, Malczyk, & Beneke (2011) mengatakan:

“ Internet marketing – often called online marketing or eMarketing – is essentially any marketing activity that is conducted online through the use of internet technologies. It comprises not only advertising that is shown on websites, but also other kinds of online activities like email and social networking. Every aspect of internetmarketing is digital, meaning that it is electronic information that is transmitted on a computer or similar device, though naturally it can tie in with traditional offline advertising and sales too”

Jadi setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan teknologi *internet* adalah *internet marketing*. Termasuk aktivitas *online* seperti *e-mail* dan jejaring sosial.

Lebih lanjut Jones, Malczyk, & Beneke (2011) mengatakan bahwa ada tiga prinsip dasar dari *internet marketing* yaitu: (1) *Immediacy*. Perubahan yang cepat dan *up to date* dalam waktu per menit termasuk menanggapi secara *online*. (2) *Personalisation*. Pelanggan harus dapat ditanggapi dan dilayani secara personal tidak lagi sama untuk semua pelanggan. Gunakan informasi pribadi secara *online* yang dimasukkan pelanggan sebagai keuntungan perusahaan. (3) *Relevance*. Komunikasi *online* harus dibuat menarik dan mengetahui bagaimana cara agar pelanggan merasa dilayani seolah-olah disambut kedatangan mereka di pintu. sehingga membuat pelanggan merasa nyaman.

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

Search Engine Google

Pada tahun 1997, BackRub berganti nama menjadi Googol. Namun pada presentasi nama pergantian tersebut Googol diperkenalkan menjadi Google. Ada cerita bahwa pada saat registrasi *domain* mereka salah ketik yang seharusnya Googol menjadi Google. Nama ini sekarang terus mendunia. (Google, 2010). Mesin pencari Google menjadi mesin pencari yang menguasai mesin pencari di *internet*. Berdasarkan survei yang dilakukan Pew *Internet* (Purcell, Brenner, & Rainie, 2012) dalam projectnya *Search Engine Use 2012* pada Maret 2012 mengatakan:

“Google continues to dominate the list of most used search engines. Asked which search engine they use most often, 83% of search users say Google. The next most

cited search engine is Yahoo, mentioned by just 6% of search users. When we last asked this question in 2004, the gap between Google and Yahoo was much narrower, with 47% of search users saying Google was their engine of choice and 26% citing Yahoo.”

Google berjalan pada jaringan terdistribusi dari ribuan komputer murah dan dapat melakukan pemrosesan paralel secara cepat. Pemrosesan paralel adalah metode perhitungan di mana banyak perhitungan dapat dilakukan secara simultan, secara signifikan mempercepat pengolahan data. Google memiliki tiga bagian penting: (1) *Googlebot*, *web crawler* yang menemukan dan mengambil halaman *web*. (2) *Google Indexer*, pengindeks dari setiap kata pada setiap halaman dan menyimpan indeks yang dihasilkan kata dalam *database* yang besar. (3) *Processor query*, yang membandingkan permintaan pencarian oleh pengguna ke indeks dan merekomendasikan dokumen yang dianggap paling relevan.

Search Engine Optimization (SEO)

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*. (Google, 2010)

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana merancang sebuah situs *internet* yang baik agar situs tersebut ramai dikunjungi sesuai dengan target. Sesuai dengan target adalah pengunjung yang ramai mengunjungi tersebut melakukan transaksi. Jadi, merupakan hal penting untuk mencari target yang tepat untuk mengunjungi situs yang dibangun. Dengan pengunjung yang tepat mendatangi situs *internet*, maka diharapkan akan terjadi transaksi atas barang ataupun jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu, penting sekali memahami bagaimana perilaku pengguna khususnya *keyword* yang sering digunakan di mesin pencari google. *Keyword* yang diketikkan oleh pengguna di mesin pencari google dapat diakses secara gratis sebagai bahan analisa untuk merancang situs *internet* yang baik.

METODE

Metodologi penelitian yang digunakan adalah menganalisa dari beberapa situs *web*, apakah sebuah situs *web* tersebut dibangun menggunakan kaidah *SEO* yang baik? Jika saja *web* itu dibangun menerapkan kaidah *SEO* yang baik maka jumlah pengunjung harian pasti menggembirakan dan secara tidak langsung akan dapat meningkatkan penjualan. Ketika situs *web* yang dibangun tidak menerapkan kaidah *SEO* yang benar, maka jumlah pengunjung akan sedikit, bahkan bertahun-tahun setelah *web* tersebut diluncurkan.

Tabel 1 Contoh Situs Web Yang Belum menerapkan SEO

| Web | Created | SEO | Visitor/day |
|-----------------------|---------|-----|-------------|
| coklatdach.com | Sep-11 | 78% | <30 |
| suvenircoklat.com | Jul-10 | 96% | <40 |
| chocolatemonggo.com | Jan-08 | 75% | >100 |
| ordercoklatdach.com | Jul-12 | 95% | <30 |
| tokocoklatbandung.com | Apr-10 | 87% | <30 |

Tabel di atas menunjukkan bahwa, dengan usia *web* yang cukup lama tapi peningkatan jumlah pengunjung belum signifikan. Walaupun ada beberapa *web* dengan *score* SEO yang cukup bagus. Dalam penelitian ini, sebuah situs *web* akan dibangun dengan menerapkan kaidah *SEO* yang benar, sehingga diharapkan jumlah pengunjung akan cepat bertambah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilihan Domain

Langkah awal dalam *internet marketing* yang cukup penting adalah pemilihan *domain*. Karena pemilihan *domain* yang tepat terhadap barang dan jasa yang akan dipasarkan, sangat berpengaruh terhadap pencarian di *internet*. Mengapa sangat penting? Pertama, penting untuk memprediksi jumlah kata atau *keyword* yang akan di ketik atau di-*click* oleh *user* dari nama *domain* yang tepat. Kedua, pemilihan *domain* yang tepat akan membuat pengguna lebih terbiasa terhadap hubungannya dengan produk/jasa yang akan diketik dan di-*click*. Pada prinsipnya, setiap nama *domain* yang paling mendekati dengan *keyword* pencarian maka nama tersebut yang akan ditampilkan oleh *Search Engine* di posisi atas.

Microsoft dan Universitas Stanford dalam risetnya *Domain Bias in Web Search* (2012), membuktikan bahwa pemilihan *domain* yang tepat akan meningkatkan pencarian pengguna sebanyak 25% (Jeong, Mishra, Sadikov, & Li, 2012). Demikian juga riset yang dilakukan SEDO 2011, mengatakan dekripsi domain bisa dijadikan *brand new*. (Sedo, 2011). Langkah berikutnya adalah penentuan *keyword* dari *keyword* utamanya. *Keyword* utamanya adalah coklat, selanjutnya menentukan turunan *keyword* dari *keyword* utamanya. Penentuan *keyword* yang tepat akan membantu banyak pengguna yang datang ke *web*. Jones, Malczyk, & Beneke (2011) mengatakan pemilihan kata kunci yang tepat akan mempromosikan *web* serta memastikan *web* secara *online* sampai pada orang yang tepat.

Google menyediakan *tools* yang dapat digunakan untuk memprediksi berapa banyak pengguna *internet* mengetik kata kunci “coklat”. Ini penting sekali karena dari sini dapat diperkirakan berapa besar peluang pengguna datang ke *web*. Sebagai informasi, dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata yang benar untuk penulisan coklat adalah “cokelat”. Tapi apabila dimasukkan ke dalam *keyword planner*, kata manakah yang paling banyak di ketik *user* pada mesin pencari google?

Sekarang *keyword* “coklat” dan “cokelat” dimasukkan dalam *tools keyword planner*. Sebelumnya juga ditentukan bahwa wilayah pemasarannya hanya Indonesia. Terlihat bahwa, *keyword* “coklat” diperkirakan sebanyak 9.900 pengguna dan “cokelat” hanya 2.400 pengguna saja dalam sebulan. Lihat juga tingkat kompetisi kedua *entry* tersebut masih *low*. Artinya kesempatan untuk mendapatkan pengguna yang datang ke *web* berdasarkan jumlah pengguna dan tingkat kompetisinya sangatlah besar. Setelah memastikan bahwa *keyword* “coklat” lebih baik dari pada “cokelat” meskipun dalam Bahasa Indonesia yang benar adalah “cokelat”, maka selanjutnya adalah mencari turunan *keyword* dari coklat itu sendiri.

Ternyata ada 566 turunan dari *keyword* coklat. Karena pondokcoklat.com tidak menjual atau tidak menggunakan semua *keyword* maka haruslah dipilih *keyword* yang sesuai dengan produk yang dijual atau artikel-artikel yang nanti akan dibuat nantinya. Akhirnya dari 566 turunan *keyword* dipilih hanya *keyword* tertentu saja. Perlu diingat bahwa *keyword* ini akan bisa bertambah sesuai dengan produk yang akan dijual atau artikel yang akan dibuat. Adapun *keyword* turunan pertama yang dianggap sebagai *keyword* utama yang dipilih adalah: *Pondok Coklat, toko coklat, coklat kesehatan, coklat praline, aneka coklat, coklat dark, coklat untuk kesehatan, coklat import, minuman coklat.* *Pondok coklat* adalah *keyword* tambahan sebagai “*branding*” yang diharapkan banyak pengguna yang mengetikkan *keyword* ini di mesin pencari google.

Meta Tag

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* (Google, 2010). *Meta tag* yang digunakan adalah “Toko Coklat, PondokCoklat.com. Kami menjual aneka coklat, coklat import, minuman coklat termasuk coklat kesehatan /terapi.”

SEO On Page

SEO on Page adalah optimasi secara maksimal yang dilakukan pada *web* itu sendiri. *SEO on Page* inilah inti dari *SEO* secara keseluruhan. Beberapa *SEO on Page* antara lain adalah Pemilihan Template SEO Friendly, Fix Permalink In Posts, Penggunaan Keyword Pada Postingan Halaman Produk atau Artikel, Peletakan Keyword yang Tepat dan Gunakan Gambar Unik.

Pemilihan Template SEO Friendly

Banyak *template* untuk *website* yang ada baik yang *free* ataupun berbayar. *Template* berbayar digunakan karena fitur yang ada sudah sangat lengkap untuk situs toko *online*. WPTOKO versi 3.1. digunakan, ini adalah *template* berbasis wordpress karena wordpress adalah *template blog* kepunyaan google. Selain *template* juga digunakan *meta tag* yang sesuai. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, akan ditempatkan *Meta tag* sebagai *meta description* agar google tidak mengalami kesulitan untuk membuat deskripsi yang baik untuk *web*.

Fix Permalink in Posts

Gunakan *permalink* yang sesuai dengan produk yang dibahas pada suatu halaman *web*. Jadi *permalink* yang sudah dibuat otomatis oleh wordpress, diganti menggunakan kata-kata. Secara *default* *permalink* pada postingan adalah seperti ini **Permalink:** <http://pondokcoklat.com/56748> menjadi <http://pondokcoklat.com/coklat-silverqueen-bites-almond>. Usahakan *permalink* cukup unik tidak sama dengan produk sejenis yang dijual di toko *online* lainnya karena google lebih menyukai *permalink* yang unik.

Penggunaan Keyword pada Postingan Halaman Produk atau Artikel

Untuk setiap halaman *web* yang berisi artikel maupun postingan produk harus diberi *keyword* yang tepat. Pemilihan *keyword* yang tepat akan diimplementasikan pada *posting-an* di halaman *web*. Jadi setiap *posting-an* halaman *web* harus berisi satu atau lebih *keyword* hasil dari *Google Keyword Planner*.

Peletakan Keyword yang Tepat

Ada beberapa panduan dalam peletakan *keyword* sesuai kaidah *SEO* pada *posting-an*, baik itu di produk maupun artikel, antara lain (Vaughan, 2008): (1) Judul postingan produk atau artikel harus

menggunakan *keyword*. (2) *Link* artikel harus berisi *keyword*. Contoh pada permalink. (3) *Meta tag/Meta Description* harus berisi *keyword*. (4) Judul artikel harus menggunakan *keyword*. (5) Paragraf pertama dari artikel harus berisi *keyword*. (6) Menggunakan gambar unik yang telah di *alt tag* dengan *keyword*.

Gunakan Gambar Unik

Dalam kaidah *SEO*, untuk mendapat nilai yang baik di mata mesin pencari, harus menggunakan gambar-gambar yang unik, jadi gambar yang dimasukkan belum ada di *website* lain. Usahakan gambar-gambar tersebut adalah kreasi dari perancang/pemilik *web* kecuali memang jika tidak dapat membuat gambar sendiri. Sebenarnya, ada layanan dari *internet* yang menyediakan gambar-gambar walaupun untuk keanggotaannya harus berbayar. Di pondokcoklat.com, hampir semua gambar produk yang dipajang menggunakan gambar yang dibuat sendiri, kecuali untuk artikel dan beberapa produk saja.

Percepat Waktu *Loading* Halaman *Web*

Template yang digunakan [wptoko](http://wptoko.com) versi 3.1 adalah *template* yang kemampuan *loading*-nya cukup cepat. *Web* di-*hosting* di [hostgator](http://hostgator.com), salah satu *hosting* yang cukup cepat. Gambar-gambar yang digunakan juga gambar-gambar yang berukuran tidak besar karena untuk menghindari waktu *loading* yang lama.

Banyaknya Indeks yang Dihasilkan

Untuk melihat indeks yang ada pada suatu *web* tinggal ketik saja perintah “site:xyz.com” pada *address URL*. Dengan memasukkan perintah “site:pondokcoklat.com”, maka diperoleh indeks sebanyak 212 indeks. Semakin banyak banyak indeks, maka semakin baik. Artinya jika produk terus ditambahkan untuk dijual maka indeks yang dihasilkan juga semakin banyak.

Hasil *Score**SEO*

Berapa *SEO* score yang diperoleh *web* pondokcoklat.com dengan menerapkan hal-hal yang disebutkan diatas? Banyak *tools* yang tersedia gratis yang dapat digunakan untuk menghitung *score* *SEO* dari suatu *web*, salah satunya adalah whois.domaintools.com. Hasil dari perhitungan yang dilakukan oleh whois.domaintools.com dapat dilihat pada gambar 1.

The image shows a screenshot of the 'Site Profile and Search Rank' page from Whois Domaintools for the website PondokCoklat.cot.Com. The page includes various SEO metrics:

- Website Title: PondokCoklat.cot.Com
- Title Relevancy: 25%
- Meta Description: Toko Coklat, PondokCoklat.com. Kami r coklat termasuk coklat kesehatan /tera
- Description Relevancy: 90%
- Meta Keywords: pondok coklat, toko coklat, coklat kese coklat untuk kesehatan, coklat import, i
- Keyword Relevancy: 66%
- About Us: [Wiki article on Pondokcoklat.com](#)
- SEO Score: 91%** (circled in red)
- Terms: 495 (Unique: 249, Linked: 150)
- Images: 39 (Alt tags missing 1)
- Links: 97 (Internal: 93, Outbound: 1)
- iFrames: 1 (Parts of page not indexable by mc
- Similar Domains: pondokbambu.com, pondmarkt.com, pondok.com, pondokbuall.com, pondmeister.com, pondokbau.com, pondmountain.com
- Domains For Sale: savannahpralines.com, pralineshop.cc, pecanpralines.com, texaspralines.com, pralinesrecipies.com, pralinesrecipie.cc, pralinepecans.com, pralinefactory.com

Gambar 1 *Score* *SEO* pada pondokcoklat.com

Terlihat pada Gambar 1, Score SEO pada pondokcoklat.com sebesar 91%. Nilai yang sangat baik, artinya pondokcoklat.com telah dibuat dengan kaidah *SEO* yang benar.

Hasil Analisa Trafik Kunjungan

Berdasarkan hasil dari *flag counter* yang kita gunakan di web untuk menghitung besarnya kunjungan. Domain pondokcoklat.com di beli pada tanggal 22 Februari 2013. Gambar 2 memperlihatkan pada Juli 2013, hanya membutuhkan waktu empat bulan saja, pengunjung uniknya sudah mencapai 87-190 pengunjung per hari. Jumlah pengunjung ini murni dari implementasi *SEO* tanpa menggunakan *back link*.

This counter has been viewed 35,81

Page: < 1 2 3 4 5 >

| Date | New Visitors |
|---------------|--------------|
| July 19, 2013 | 159 |
| July 18, 2013 | 190 |
| July 17, 2013 | 188 |
| July 16, 2013 | 157 |
| July 15, 2013 | 161 |
| July 14, 2013 | 142 |
| July 13, 2013 | 127 |
| July 12, 2013 | 156 |
| July 11, 2013 | 134 |
| July 10, 2013 | 150 |
| July 9, 2013 | 151 |
| July 8, 2013 | 113 |
| July 7, 2013 | 97 |
| July 6, 2013 | 87 |
| July 5, 2013 | 118 |
| July 4, 2013 | 142 |
| July 3, 2013 | 104 |
| July 2, 2013 | 121 |
| July 1, 2013 | 107 |
| June 30, 2013 | 107 |

Gambar 2 Visitors per day

Position in Google Search Engine On Certain *Keyword*

Walaupun belum berada di halaman pertama tapi posisi pondokcoklat.com pada *keyword* “coklat delfi” yang di-*search* sebelum 31 Juli 2013 sudah berada di posisi 13. Sudah sangat baik mengingat umur *web* belum genap 4 bulan.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang Penerapan Teknik *SEO* (*Search Engine Optimization*) pada *Website* dalam Strategi Pemasaran Melalui *Internet* ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Rancangan *website* yang baik sesuai dengan kaidah *SEO* dapat meningkatkan *traffic* kunjungan dalam waktu yang relatif cepat (beberapa bulan). (2) Target pengguna *internet* yang sesuai dengan target pemasaran akan meningkatkan penjualan barang /jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Berners-Lee, T., Cailliau, R., Groff, J.-F., Pollermann, B. (1992). World-Wide Web: The Information Universe. *Electronic Networking*: 52-58.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Google. (2010). *Search Engine Optimization Starter Guide*. Diakses pada November 2013, dari Google Inc.: www.google.com
- Ieong, S., Mishra, N., Sadikov, E., Li, Z. (2012). Domain Bias in Web Search. *Proceedings of the Fifth International Conference on Web Search and Web Data Mining*. 413-422. Seattle: ACM.
- International Telecommunication Report. (2010). *Monitoring The WSIS Targets*. Geneva: World Telecommunication/ICT Development Report.
- Jones, A., Malczyk, A., Beneke, J. (2011). *InternetMarketing; A highly practical guide to every aspect of internetmarketing*. GetSmarter.
- MarkPlus. (2012). *Profil Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: APJII.
- Mirzaei, H., Jaryani, E., Aghaei, M., Salehi, M., Saeidinia, M. (2012). Differences of “Traditional Marketing” in opposition to “Electronic. *2012 International Conference on Economics, Business and Marketing Management*. Singapore: IACSIT Press.
- Purcell, K., Brenner, J., Rainie, L. (2012). Search Engine Use 2012. *A Project of the Pew Research Center*. Washington, D.C.: Pew Research Center’s *Internet& American Life Project*.
- Sedo. (2011). *Domain Names Opportunities and Applications for Marketing Online*. Diakses pada November 2013, dari Sedo: www.sedo.com
- Vaughan, P. (2008). *The Essential Step-By-Step Guide To Internet Marketing*. Hubspot.