

**PERAN *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* (SEO) DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

(Survei pada PT Amarta Zwara Guna (Inbound Id) di Jakarta)

SKRIPSI

**Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

**RAYGIE RAMADHAN
NIM. 135030207113032**



Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si

Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., MAB

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2018**



“EVERYONE IS AFRAID OF FAILURE, BUT I’M AFRAID OF NOT TRYING”

-MILLIONER MENTOR-

***“SURROUND YOURSELF WITH FRIENDS THAT FORCE YOU TO LEVEL
UP”***

-MILLIONER MENTOR-

***“DON’T LET YOUR CURRENT SITUATION DETERMINE YOUR FINAL
DESTINATION”***

-MILLIONER MENTOR-

“IT’S NEVER TOO LATE TO BECOME WHAT YOU MIGHT HAVE BEEN”

-MILLIONER MENTOR-

***“THE MOST VALUABLE THING YOU CAN MAKE IS A MISTAKE, YOU
CAN’T LEARN ANYTHING FROM BEING PERFECT”***

-MILLIONER MENTOR-

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Peran *Search Engine Optimization* (SEO) dalam meningkatkan *Brand Awareness* (Survei pada PT Amarta Zwara Guna (Inbound ID) di Jakarta)

Disusun oleh : Raygie Ramadhan

NIM : 135030207113032

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 28 Desember 2018

Komisi Pembimbing

Anggota

Ketua



Endang Siti Astuti. Prof., Dr., M.Si
NIP. 19530810 198103 2 012

Lusy Deasyana R. D., S.AB., M.AB
NIP. 2013098612152001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 21 Desember 2018

Pukul : 09:00 WIB

Skripsi atas nama : Raygie Ramadhan

Judul : Peran *Search Engine Optimization* (SEO) dalam meningkatkan *Brand Awarness* (Survei pada PT. Amarta Zwara Guna (Inbound ID) di Jakarta)

Dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua



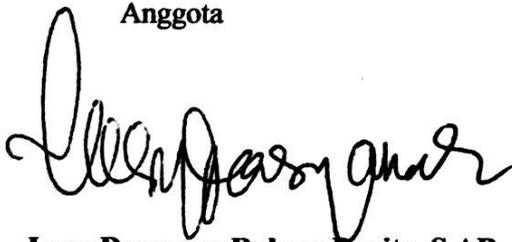
Endang Siti Astuti, Prof., Dr., M.Si
NIP.19530810 198103 2 012

Anggota



Achmad Fauzi DH, Prof., Drs., MA
NIDK. 8813940017

Anggota



Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB
NIP. 2013098612152001

Anggota



Ari Irawan, SE., MM
NIP. 2013048212311001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul “Peran *Search Engine Optimization* (SEO) dalam meningkatkan *Brand Awarness* (Survei pada PT. Amarta Zwara Guna (Inbound ID) di Jakarta)” tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003 , Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 28 Desember 2018



Raygie Ramadhan
NIM. 135030207113032

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. karena berkat Rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Mama Elly dan Rucira *The Most Lovely Ladies I have ever had*, kepada keluarga inti maupun keluarga besar, dosen pembimbing, dan sahabat serta teman-teman hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat agar memperoleh gelar sarjana pada program pendidikan strata satu pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya. Judul yang penulis ajukan adalah “ Peran *Search Engine Optimization* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. **Bapak Prof. Dr, Bambang Supriono, M.S** selaku Dekan Fakultas Ilmu Adiministrasi Universitas Brawijaya.
2. **Bapak Dr. Mochamad Al Musadieg, MAB** selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. **Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.sos., M.Si., Ph.D** selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. **Ibu Prof. Endang Siti Astuti, M.Si** selaku pembimbing I dan Ibu Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., MAB selaku pembimbing II yang telah membina dan membantu penulisan skrpsi ini.

5. **Mas yudha** selaku *assistant* dosen dari Ibu Prof. Endang Siti Astuti, M.Si yang telah membagi ilmu nya dan membantu memeriksa kesalahan kesalahan dalam penulisan skripsi.
6. **Ibu Elly Muchtoria yang kerap disapa Mama Elly dan Rucira Karayita Atiwina Katon** selaku *support system* penulis dalam keadaan apapun.
7. **Ibu Agustina Aan Rosmala** atau kerap disapa dengan tante aan, yang telah mendukung penulis pada saat jatuh dan memberi semangat dan bimbingan dalam mempelajari bisnis yang sebenarnya.
8. **Anggita Kintan** calon sekretaris dan konsultan keluarga kelak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
9. **Ardhelia, Pandu Triwiyana, Shifani Bio, Andhika Hidayatulah, Fachrozy Muhamad dan teman-teman** seperjuangan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
10. Keluarga inti dan keluarga besar dari mama untuk support nya yang mau melihat proses dibanding hanya tau hasil.
11. Informan-informan seperti **Mas Jaffar** Fatanah dari Inbound ID, **Bang Togar** Ahmat dari perusahaan yang bergerak di bidang *Digital Information*, **Mas Avito** dari Fabelio, dan juga **Mas Rozy** dari Kementrian Pariwisata yang telah membantu menjawab dan mengumpulkan data kualitatif penulis.
12. **Mas Yudha dan Mbak Laras** yang telah membantu penulis dalam mengarahkan penyusunan skripsi.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun dari kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua.



Malang, 18 Maret 2018

Penulis

RINGKASAN

Raygie Ramadhan, 2018, Peran *Search Engine Optimization* (SEO) dalam Meningkatkan *Brand Awarness* (Studi Pada PT Inbound ID Jakarta), Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M. Si. , Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., MAB.

PT Amarnya Zwara Guna (InboundID) merupakan perusahaan *agency marketing* pertama di Indonesia yang bergerak di bidang jasa dalam mengoptimalkan *website* perusahaan dengan sistem B2B (*Business to Business*). *Internet marketing* yang baik akan menciptakan isu atau rumor yang beredar secara cepat bukan hanya di dunia maya tetapi juga di dunia nyata, dan membuat orang tersebut semakin penasaran ingin mencari tahu produk tersebut sehingga akan menimbulkan rasa ingin membeli atau menggunakan produk tersebut. Salah satu strategi untuk meningkatkan peringkat halaman situs web di perusahaan dalam *Search Engine* seperti *Google Search* adalah *SEO* (*Search Engine Optimization*).

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Search Engine Optimization* (SEO), peran *Search Engine Optimization* (SEO) dan faktor penghambat dan pendukung diterapkannya *Search Engine Optimization* (SEO) dalam meningkatkan *Brand Awarness* di PT Amarnya Zwara Guna (InboundID). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah Observasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah komponen dari Analisis Data (*Interactive Model*) dari Miles dan Huberman.

Hasil dari penelitian ini adalah Strategi meningkatkan *brand awareness* melalui SEO terdiri dari sebelas strategi atau kegiatan diantaranya adalah; melakukan kegiatan SEO audit untuk *website*, mempelajari keinginan konsumen atau pengunjung *website*, membuat *landing page* yang sudah dioptimasi dan dipastikan aktif, *website* dapat diakses menggunakan *handphone*, menggunakan teknik *internal deep linking* untuk SEO, menggunakan *link juice* untuk halaman yang memiliki ranking rendah, memberikan *link* ke *website* eksternal yang memiliki *domain authority* yang tinggi, optimasi konten untuk *rank brain*, menggunakan *adwords copy* untuk *on-page* SEO, memonitor statistik *Google search console*, dan menghubungkan *website* dengan sosial media. Peran SEO Dalam meningkatkan *brand Awarnes* dapat dilihat dari tiga aspek yaitu *Brand recognition*. Yang kedua yaitu *Brand Recall*. Dan yang terakhir adalah *Top of Mind*. Faktor pendukung dari penerapan SEO PT Inbound ID Jakarta adalah adanya kerjasama tim IT dan adanya kualitas komunikasi perusahaan dengan client. Faktor penghambat di PT Inbound ID Jakarta adalah koneksi internet diperusahaan yang terganggu dan tidak stabil dan juga adanya perubahan dan perbedaan sistem SEO yang diterapkan oleh Google dengan perusahaan PT Inbound ID Jakarta.

Kata Kunci: Peran SEO, *Brand Awarness*

SUMMARY

Raygie Ramadhan, 2018, *The Role of Search Engine Optimization (SEO) in Increasing Brand Awareness (Study on PT Inbound ID Jakarta)*, Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M. Si. , Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., MAB

PT Amarta Zwara Guna (InboundID) is the first marketing agency in Indonesia engaged in services in optimizing corporate websites with B2B (Business to Business) systems. Good internet marketing will create issues or rumors that circulate quickly not only in cyberspace but also in the real world, and make the person more curious to find out the product so that it will create a sense of wanting to buy or use the product. One strategy to increase website page rank in companies in Search Engines such as Google Search is SEO (Search Engine Optimization).

The purpose of this research is to find out the Search Engine Optimization (SEO) strategy, the role of Search Engine Optimization (SEO) and the inhibiting factors and the support of the implementation of Search Engine Optimization (SEO) in increasing Brand Awareness at PT Amarta Zwara Guna (InboundID). This study uses qualitative methods with a case study approach. Data collection techniques carried out were observation and interviews. Data analysis techniques used are components of Data Analysis (Interactive Model) from Miles and Huberman.

The results of this research are strategies to increase brand awareness through SEO consisting of eleven strategies or activities including; conduct SEO audit activities for websites, study the desires of consumers or website visitors, create landing pages that have been optimized and are sure to be active, the website can be accessed using mobile phones, using internal deep linking techniques for SEO, using link juice for low ranking pages, providing links to external websites that have high domain authority, content optimization for rank brain, use adwords copy for on-page SEO, monitor Google search console statistics, and link websites to social media. The role of SEO In increasing the Awareness brand can be seen from three aspects, namely Brand recognition. The second is Brand Recall. And the last is Top of Mind. Supporting factors from the implementation of PT Inbound ID Jakarta SEO are the collaboration of the IT team and the quality of corporate communication with the client. The inhibiting factor in PT Inbound ID Jakarta is an internet connection in a disrupted and unstable company and also changes and differences in the SEO system implemented by Google with PT Inbound ID Jakarta.

Keywords: *The role of SEO, Brand Awareness*

DAFTAR ISI

MOTTO	i
RINGKASAN	ii
SUMMARY.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LatarBelakang	1
B. RumusanMasalah	9
C. TujuanPenelitian	9
D. KontribusiPenelitian.....	10
E. SistematikaPembahasan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. KajianEmpiris	13
B. KajianTeoritis.....	22
1. Pemasaran	22
2. Internet	27
3. <i>Internet Marketing</i>	27
4. <i>BrandAwariness</i>	42
5. <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	48
6. Strategi Meningkatkan <i>Brand Awarnes</i> Melalui SEO	52
7. Peran SEO Dalam Meningkatkan Brand Awarnes	54
BAB III METODE PENELITIAN	55
A. JenisPenelitian.....	55
B. FokusPenelitian	55
C. LokasidanSitusPenelitian	57
D. Sumber Data Penelitian.....	57
E. TeknikPengumpulan Data.....	58
F. InstrumenPenelitian.....	60
G. Analisis Data	61
H. Keabsahan Data.....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
A. GambaranUmum PT AmarthazwaraGuna (InboundID)	65
B. HasilPenelitian	65



1. Strategi Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Melalui <i>SEO</i> oleh Perusahaan PT Amarta Zvara Guna (Inbound ID)	69
a. Melakukan Kegiatan <i>SEO Audit</i> Untuk <i>Website</i>	69
b. Mempelajari Keinginan Konsumen atau Pengunjung <i>Website</i>	74
c. Membuat <i>Landing Page</i> yang Sudah Dioptimasi dan Dipastikan Aktif	77
d. <i>Website</i> Dapat Diakses Menggunakan <i>Handphone</i>	83
e. Penggunaan Teknik <i>Internal Deep Linking</i> untuk <i>SEO</i>	85
f. Menggunakan <i>Link Juice</i> untuk Halaman yang Memiliki Ranking Rendah	88
g. Memberikan <i>Link</i> ke website eksternal yang memiliki <i>Domain Authority</i> yang tinggi	91
h. Optimasi Konten Untuk <i>Rank Brain</i>	94
i. Menggunakan <i>AdWords Copy</i> untuk <i>On-Page SEO</i>	98
j. Memonitor Statistik <i>Google Search Console</i>	101
k. <i>Social Media</i>	104
2. Peran <i>SEO</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	107
3. Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan <i>SEO</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	116
C. Pembahasan	120
BAB V PENUTUP	136
A. Kesimpulan	136
B. Saran	137
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN	143

DAFTAR GAMBAR

2.1 Perbedaan Antara Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran	22
2.2 Tujuh Tahap Siklus <i>Internet Marketing</i>	28
2.3 Penilaian Peluang (Go or No-Go)	34
2.4 Keputusan Strategi Pemasaran	35
2.5 Skenario <i>Targeting Brick and Mortar</i>	37
2.6 Skenario <i>Positioning Brick and Mortar</i>	39
2.7 Piramida Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	43
3.1 Komponen pada Analisis Data (<i>Interactive Model</i>)	60
4.1 Link juice	87

DAFTAR TABEL

1.1 Peringkat Pengguna Internet Dunia	1
2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu	17
2.2 Kerangka Kerja Peluang Pasar	28
2.3 Segmentasi Pasar Sumber	30



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi dan informasi saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat yang dibuktikan dengan pengguna internet terus mengalami kenaikan. Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia menyebutkan bahwa pada tahun 2016-2017 pengguna internet mengalami kenaikan sebesar lebih dari 169 juta orang di seluruh dunia. Data peringkat pengguna internet di dunia dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Peringkat Pengguna Internet Dunia

No.	Negara	Jumlah Pengguna (Juta)	
		2016	2017
1	China	700.1	736.2
2	Amerika Serikat	264.9	269.7
3	India	283.8	313.8
4	Brazil	119.8	123.3
5	Jepang	104.5	105.0
6	Indonesia	102.8	112.6
7	Rusia	91.4	94.3
8	Germany	62.5	62.7
9	Mexico	70.7	75.7
10	Nigeria	69.1	76.2
11	United Kingom	52.4	53.4
12	Prancis	51.2	51.9
13	Filipina	59.1	64.5
14	Turki	47.7	50.7
15	Vietnam	48.2	52.1

16	Korea Selatan	40.7	40.9
17	Mesir	40.9	43.9
18	Itali	37.2	37.5
19	Spanyol	33.0	33.5
20	Kanada	29.4	29.9
21	Argentina	29.8	30.5
22	Kolombia	29.4	30.5
23	Tailand	27.6	29.1
24	Polan	23.7	24.0
25	Afrika selatan	27.2	29.2
		3,072.3	3,419,9

Sumber: kominfo.go.id

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pengguna internet yang memiliki jumlah paling pada negara China dengan nilai rata-rata 700,1 juta pengguna pada tahun 2016 dan 736,2 juta pengguna pada tahun 2017. Sedangkan pengguna internet terendah adalah negara Afrika Selatan dengan rata-rata 27,2 juta pengguna pada tahun 2016 dan 29,2 juta pengguna pada tahun 2017. Berdasarkan data diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa internet memiliki posisi yang cukup penting sebagai media komunikasi dan mencari informasi oleh masyarakat di seluruh dunia dan mempermudah berkomunikasi seolah-olah tanpa adanya jarak.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, membuat para pelaku bisnis lebih mudah untuk mengembangkan usahanya. Melalui internet, sangat memungkinkan bagi konsumen/calon pelanggan di seluruh belahan dunia untuk mengenal produk-produk dari suatu perusahaan yang telah mengunggah produknya di internet. Hal tersebut diperkuat dengan adanya pendapat dari Haryanto (2009:21) bahwa cara yang

efektif dan efisien dalam memudahkan dan menambahkan *value* produknya, perusahaan cukup menerapkan *internet marketing*. Melalui internet, maka akan banyak calon konsumen/pelanggan yang akan mengunjungi situs dari perusahaan tersebut tempat dimana perusahaan mengunggah produknya dan hal tersebut dapat meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan.

Pentingnya memanfaatkan internet oleh suatu perusahaan untuk menerapkan *internet marketing* juga diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2009:74) yang menyatakan bahwa *internet marketing* merupakan bentuk lain cara pemasaran produk dari *e-commerce*. Kotler dan Armstrong (2009:74) juga menambahkan bahwa *internet marketing* merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu atau tentang produknya, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Ditambah lagi pendapat dari Kleindl dan Burrow (2010) dalam *American Marketing Association* yang menyampaikan tentang *internet marketing* bahwa suatu langkah atau proses merencanakan dan melaksanakan suatu gagasan yang sebelumnya telah dikonsepsi oleh suatu tim dari perusahaan mengenai harga, promosi, dan distribusi produk yang akan dikenalkan masyarakat.

Dari penjelasan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan dengan sederhana bahwa *internet marketing* merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan atau mempromosikan produk kepada seluruh masyarakat di belahan dunia yang dapat mengakses internet secara langsung maupun tidak langsung, melalui cara tersebut perusahaan dapat menjalin dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen maupun pedagang khususnya sesama pengguna internet. Beberapa

cara *internet marketing* dapat dilakukan oleh suatu perusahaan, salah satunya dengan menyediakan *website*. Melalui konsumen akan mempelajari dengan mudah produk atau jasa yang telah dideskripsikan dengan detail oleh perusahaan. Hal tersebut dapat meningkatkan kemungkinan untuk konsumen maupun pedagang tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan *website*. Maka dari itu, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam mengemas dan mengisi *website* agar konsumen dapat tertarik membeli produk, menggunakan jasa maupun bekerjasama dengan perusahaan. Namun, tidak semua perusahaan memperhatikan hal-hal tersebut, masih banyak perusahaan yang menggunakan *website* hanya untuk menyediakan informasi saja kepada konsumen agar konsumen mau membeli produk atau jasa yang perusahaan jual tanpa memikirkan bagaimana cara membuat konsumen kedepannya dapat menjadi konsumen yang sangat loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi menyebabkan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis. Hal tersebut menyebabkan para pelaku bisnis berlomba-lomba mencari strategi pemasaran yang terbaik dan tepat sasaran. Ada beberapa media yang dapat digunakan perusahaan dalam melakukan *internet marketing* selain menggunakan *website*. Salah satunya menggunakan *social media* yang lebih dekat dengan masyarakat di seluruh dunia. Penggunaan alat komunikasi genggam atau biasa disebut *handphone* memiliki intensitas jauh lebih tinggi dibandingkan alat komunikasi lainnya maupun teknologi lainnya. Seolah-olah *handphone* telah menjadi alat komunikasi utama dari berbagai kalangan usia. Maka dari itu, beberapa

perusahaan juga memilih menggunakan *sosial media* yang terdapat dalam *handphone* yang telah tersebar diseluruh dunia dengan berbagai kelebihan masing-masing merek. Penguasaan strategi *internet marketing* dapat digunakan dengan *sosial media* melalui *handphone* juga perlu memperhatikan beberapa hal, diantaranya ukuran yang lebih kecil dibandingkan dengan *website*, konten yang lebih sedikit dan jelas, dan kemasan atau penampilan yang lebih menarik atau lebih pada visual bukan teks.

Selain itu, ada beberapa cara yang digunakan dalam mengemas konten dan penampilan *website* dan media iklan pada internet agar menarik konsumen. Salah satunya menggunakan *google ads* dan *youtube ads*. Iklan penelusuran lain yang memungkinkan dapat mempengaruhi hasil penampilan pada mesin telusur adalah dengan bayar per klik yang dilakukan oleh konsumen data mengunjungi iklan dari *website* perusahaan tersebut. Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari Mohr, Jekki, dan Sanjit (2012: 283) yang menyatakan bahwa melalui pembayaran per klik dari iklan, dapat melalui pembayaran kata kunci untuk menentukan periode waktu. Artinya, ketika konsumen menggunakan kata kunci tertentu yang terdapat dalam *website* tersebut melalui mesin pencari, maka *website* tersebut akan muncul sebagai *link* sponsor pertama di halaman. Secara otomatis iklan akan dikenakan biaya dari penggunaannya. Pada tatutan iklan pencarian dan penelusuran berbayar tersebut, mengharuskan perusahaan untuk melakukan berbagai cara agar *website* dapat meningkat dan menjadikan peringkat teratas pada halaman pencarian.

Cara lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan posisi teratas websitenya dengan *Search Engine* seperti *Google Search* adalah *SEO* (*Search*

Engine Optimization). Seperti yang telah diungkapkan dalam panduan google (2010:4) bahwa *Search Engine Optimization (SEO)* merupakan salah satu strategi dan cara dalam mempertahankan *website* menjadi *first page* pada *google search*. Melalui kunjungan konsumen ke *website* dari halaman *web* mereka akan menjadikan *website* perusahaan tersebut memiliki rangking yang bagus di halaman awal yang ditunjukkan saat konsumen atau pengguna internet mencoba mengetik kata kunci yang berhubungan dengan perusahaan tersebut. Hal serupa diungkapkan oleh Chaffey (2012: 644) yang menyebutkan bahwa *Search Engine Optimization (SEO)* merupakan salah satu pendekatan terstruktur yang biasa digunakan dalam meningkatkan posisi perusahaan atau produknya pada *google search* yang sesuai dengan kata kunci yang telah dipilih konsumen atau pengguna internet.

Kotler dan Keller (2012: 564) juga menambahkan bahwa *google search* dapat lebih mudah mengidentifikasi kata kunci jika pencarian pada halaman utama juga diperhatikan. Selain itu Ajay (2013: 4) juga menyatakan bahwa hasil pencarian pada *google search* untuk mendapatkan posisi tertinggi pada *Website ranking* juga didukung dengan bagaimana perusahaan menerapkan *Search Engine Optimization (SEO)*.

Seluruh strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku bisnis memiliki tujuan yang tidak jauh berbeda, seperti halnya menyampaikan nilai atau deskripsi produk atau jasa kepada pengguna internet maupun konsumen dan juga, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) pada konsumen khususnya pengguna internet terhadap merek produk atau jasa perusahaan. Hal tersebut juga

diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009:172) bahwa merek suatu produk yang dimiliki perusahaan merupakan suatu nama, istilah, atau desain atau kombinasinya dimaksudkan untuk mengidentifikasi atau menyebutkan informasi mengenai barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing-pesaing atau sesama penjual.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka pengertian merek dapat disimpulkan sebagai simbol yang identik dari produk yang dimiliki suatu perusahaan agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh kalangan masyarakat. Pengenalan suatu merek kepada konsumen juga dapat dilakukan dengan beberapa strategi pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan efektif jika dapat mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumennya. Maka dari itu strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan juga harus memperhatikan untuk meningkatkan kesadaran konsumen atas produk atau bisa disebut juga *brand awareness*. Hal serupa telah diungkapkan oleh Shimp (2008) bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan dimensi yang mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sebelum konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Untuk menyadarkan konsumen mengenai merek dari perusahaan, dapat dilakukan dengan strategi *internet marketing* melalui perusahaan yang menawarkan jasa *Search Engine Optimization (SEO)*. Salah satu perusahaan lokal yang bergerak di bidang *Search Engine Optimization (SEO)* adalah PT Amartha Zwara Guna.

Perusahaan lokal seperti PT Amartha Zwara Guna (InboundID) yang merupakan perusahaan *agency marketing* pertama di Indonesia yang bergerak di

bidang jasa dalam mengoptimalkan *website* perusahaan dengan sistem B2B (*Business to Business*). PT Amartha Zwara Guna (InboundID) juga menjadi rekan resmi dari perusahaan Google dan adanya perusahaan besar yang menggunakan jasa dari PT Amartha Zwara Guna (InboundID) seperti Garuda Indonesia, Samsung, Unilever, Indosat, Telkomsel, KEMENPAR, Hitchup, dan sebagainya. PT Amartha Zwara Guna (InboundID) terletak di Satu Pacific Place Lantai 15 Jalan Jendral Sudirman Kav. 52-53 Jakarta. Keuntungan yang didapatkan perusahaan apabila menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO) adalah target demografinya jelas, dari sisi bahasa, geografisnya, dan efisiensi waktu untuk memperkenalkan merek.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *internet marketing* yang baik akan menciptakan isu atau rumor yang beredar secara cepat bukan hanya di dunia maya tetapi juga di dunia nyata. Selain itu, isu atau rumor yang beredar dapat mensugesti pikiran setiap orang yang melihat ataupun mendengar untuk mencari informasi lebih mendalam mengenai produk yang dipromosikan tersebut. Setelah mensugesti, dapat membuat orang tersebut ingin membeli produk yang telah dipelajari. Adanya fenomena tersebut, pelaku bisnis yang menerapkan *Search Engine Optimization* agar dapat memperhatikan strategi pemasaran dalam konteks pengoptimalan *website*. Selain itu, *internet marketing* juga bertujuan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dalam benak konsumen khususnya pengguna internet.

Sehubungan dengan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk membahasnya dalam penelitian dengan judul “**Peran *Search Engine Optimization* (SEO) dalam Meningkatkan *Brand Awarness* (Studi pada PT Inbound ID Jakarta)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan pada bahasan sebelumnya, maka peneliti menentukan rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan *Brand Awarness*?
2. Bagaimana peran *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan *Brand Awarness*?
3. Apakah faktor pendukung dan penghambat dari penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan *Brand Awarness*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar atas rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Strategi untuk meningkatkan *Brand Awarness* melalui *Search Engine Optimization* (SEO).
2. Peran *Search Engine Optimization* (SEO) dalam meningkatkan *Brand Awarness*.

3. Faktor pendukung dan penghambat dari penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan *Brand Awareness*

D. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak yang berkepentingan dengan kajian dari penelitian ini, baik secara akademis maupun praktis diantaranya yaitu:

1. Kontribusi Akademis

Bagi akademis penelitian ini dapat memperluas wawasan bagi peneliti mengenai teori pemasaran, *e-marketing*, *search engine optimization*, dan *Brand awareness*. Sejauh mana teori-teori yang didapatkan dapat diterapkan dalam perusahaan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan atau landasan teori bagi peneliti selanjutnya dibidang yang sama.

2. Kontribusi Praktis

Peneliti berharap dapat memberikan informasi untuk pihak internal atau eksternal perusahaan yang terkait dengan peran *Search Engine Optimization* (SEO) dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Bagi pihak perusahaan penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengkaji ulang dan mengambil tindakan dalam mengoptimisasikan website di perusahaan yang menggunakan *Search engine marketing*.

E. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar penelitian ini menyajikan sistematika pembahasan dibagi menjadi beberapa bagian, sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, membahas mengenai tinjauan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, kerangka pemikiran, dari dimensional variable yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta definisi operasional dari masing-masing variabel, instrumen penelitian, jenis dan sumber data, analisis data, dan keabsahan data yang di gunakan dalam proses pengoalahan data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti membahas analisis yang menjadi inti dari penelitian ini meliputi pengujian hingga hasil dari pengujian tersebut.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini, menjabarkan kesimpulan dan saran yang dapat diberikan sebagai hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

Dan kemudian dipaparkan beberapa rekomendasi yang terkait.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Tinjauan empiris dibawah ini menyajikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang mempunyai kaitan dengan penelitian ini. Beberapa penelitian mengenai *e-marketing* dan *brand awareness*, antara lain:

1. Abdurrahman (2014)

Penelitian Abdurrahman (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Kata Kunci Kompetitif pada *Search Engine Optimization* (SEO) terhadap Pemasaran *Online* Untuk Produk *Notebook*”. Penelitian ini bertujuan menganalisis seberapa besar pengaruh kata kunci kompetitif pada search engine optimization (SEO) terhadap pemasaran *online* untuk produk *notebook*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Data dikumpulkan dengan *meta tag analyzer*. Sampling dalam penelitian ini berjumlah 10 *website*. Hasil temuan menunjukkan bahwa *website* yang menggunakan kata kunci kompetitif rendah memiliki perkembangan SEO yang lebih baik sehingga tingkat *visibility* yang dimiliki *website* tersebut lebih baik.

2. Rosalina (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Rosalina (2015) dengan judul Pembentukan *Brand Awareness* Zalora Indonesia Melalui peran *Blogger* memiliki tujuan untuk mengetahui kategori *blogger* seperti apa yang dianggap dapat membentuk *brand awareness* Zalora Indonesia, untuk mengetahui peran *blogger* dalam membentuk *brand awareness* Zalora Indonesia dan untuk mengetahui hambatan apa saja yang terjadi ketika mengajak para *blogger* bekerja sama dan solusi apa yang ditempuh untuk mengatasi hambatan-hambatan yang ada. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Online Public Relations*, *SEO (Search Engine Optimization)*, dan *blogger*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara semi terstruktur dan observasi partisipan, serta keabsahan data menggunakan *open coding*, *axialcoding* dan *selectivecoding*. Hasil dari penelitian ini adalah *blogger* yang menjadi kategori yang dianggap dapat membentuk *brand awareness* Zalora Indonesia adalah *fashion*, *beauty* dan *travel blogger*, kemudian peran *blogger* dalam membentuk *brand awareness* Zalora Indonesia dilakukan melalui tulisan yang dibuat di blognya dengan menceritakan dan merekomendasikan mengenai perusahaan dan juga mengtautkan *link website* Zalora Indonesia dan membuat perusahaan berada dalam peringkat teratas dalam mesin pencarian (*google*, *bing*, *yahoo*).

3. Budiati (2017)

Penelitian Budiati (2017) dengan judul *Analisis Strategi Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Corporate Image TRANS TV* memiliki tujuan untuk mengetahui strategi *marketing* dalam mempertahankan *Image* TRANS TV. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan metodologinya merupakan penelitian kualitatif. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah MPR menggunakan pendekatan *marketing*, yaitu *content marketing*, *affinity marketing*, *event marketing*, dan *digitalmarketing*. Hasil yang diperoleh melalui *media content analysis* adalah follower Twitter TRANS TV mengalami peningkatan jumlah *follower* dari bulan Januari – Maret 2016. Perbandingan jumlah *follower* ini digunakan sebagai tolak ukur daya tarik konten pesan yang disampaikan oleh tim *Social Media* untuk mempengaruhi publik dan *brand awareness audiences* terhadap TRANS TV. Melalui metode survei oleh Frontier Consulting Group, hasil CII di tahun 2014-2016, TRANS TV meraih posisi pertama dengan predikat *Excellent*. Berdasarkan hasil evaluasi yang didapat, TRANS TV mampu mempertahankan reputasi baik terhadap *stakeholder*, *shareholder*, audiens, dan publiknya.

4. Vernia (2017)

Penelitian Vernia (2017) dengan judul Peranan Pendidikan dan Pelatihan Media Sosial dalam Pemasaran *Online* untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki tujuan untuk mengetahui perkembangan media sosial di Indonesia, karakteristik media sosial, peranan media sosial dalam pemasaran *online*, peranan pendidikan media sosial bagi pelaku UMKM, pelatihan media sosial untuk pemasaran *online*, manfaat media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM, dan kendala UMKM dalam pemasaran *online*. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan *literature study*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia setiaptahunnya meningkat, dan tiga media sosial yang sering dikunjungi yaitu *facebook*, *instagram*, dan *youtube*. Media sosial memiliki lima karakteristik yang berbeda, namun memiliki fungsi dan kegunaan yang sama, diantaranya seperti portal media sosial, portal media sosial berbasis lokal, portal untuk forum dan milis, *blog* dan *mikroblog*.

5. Li Supiandi (2016)

Penelitian Li Supiandi (2016) dengan judul membangun SEO pada *web* Sesuai Prinsip Dasarnya, menjelaskan bahwa metode yang diterapkan oleh sebuah SEO harus dikenali cara kerjanya untuk membangun sebuah *website* yang baik. Dengan demikian, *website* akan menjadi unggul dan

memiliki nilai di mata competitor melalui aturan SEO yang berkembang. Menurut Supandi (2006) SEO adalah bentuk optimasi di dalam mesin pencarian (*search engine*) yang fundamental. SEO dapat mempengaruhi mesin pencari untuk memunculkan sebuah situs *web* dalam hasil pencariannya. Semakin berkembangnya teknologi, menuntut teknik SEO untuk lebih berkembang melalui prinsip dasar SEO.

Metode SEO menurut Supiandi (2016) yang dapat diterapkan pada suatu *website* untuk meningkatkan jumlah pengunjung *website* mempunyai 2 cara, yaitu:

1. *Onpage Optimization*

Teknik ini mengoptimalkan suatu *website* dari dalam dengan memodifikasi faktor-faktor dari bagian suatu *website*. Misalnya, menentukan tema, tag atau content yang relevan dengan tema tersebut.

2. *Offpage Optimization*

Teknik ini mengoptimalkan suatu *website* dari luar dengan acuan algoritma *search engine*. Misalnya, memperbanyak *backlink* (tautan balik) yang berkualitas

Teknik SEO memiliki sifat yang sangat dinamis, karena teknik tersebut dapat berubah dari waktu ke waktu. Selain itu, SEO juga tidak menjamin apakah *website* akan muncul di dalam *index* pencarian teratas atau tidak.

Dengan adanya prinsip dasar SEO, metode SEO dapat berubah mengikuti perkembangan waktu sesuai dengan prinsip dasar yang harus diterapkan.

1. Kata Kunci pada SEO (*reserve word*)

Menentukan kategori *website* yang akan dibangun adalah langkah pertama untuk membangun identitas. Kemudian, penyusunan daftar *keyword* diperlukan untuk mengarahkan karakteristik dari sebuah *website*. Saat *website* sedang berjalan, perhatikan *keyword-keyword* untuk mengetahui *traffic*

2. SEO Orisinal

SEO harus memiliki nilai orisinal dan unik yang dapat ditonjolkan untuk menarik pengunjung. Sebuah konten yang menarik dan orisinal memudahkan *search engine* melakukan pekerjaannya sesuai yang diinginkan.

3. Membangun Jaringan

Dengan memperluas dan menghubungkan jaringan *website* atau *blog* yang memiliki kemiripan dan nilai kepercayaan tinggi dengan melakukan *backlink* (tautan balik). Hal ini dapat membantu mesin pencarian mengenali *website* yang dibuat. Misalnya, Google dapat menggunakan *webmaster tools*.

4. Optimasi dan Performa Website

Pastikan *web* yang dibangun memiliki desain yang *mobile friendly*. Lalu, perhatikan kecepatan *loading* halaman dan melakukan promosi melalui media sosial. Terdapat dua cara optimasi, yaitu internal dan eksternal. Pemantauan kemajuan *website* dengan *tool web analytics* untuk mendapatkan informasi tentang *traffic* pengunjung merupakan fungsi internal. Membandingkan beberapa *website* sejenis dan mempelajari target keyword adalah fungsi eksternal

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Sampel	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
1.	Abdurrahman (2012)	Analisis pengaruh kata kunci kompetitif pada search engine optimization (SEO) terhadap pemasaran online untuk produk notebook	<i>Website</i> pemasaran yang menggunakan kata kunci “harga notebook”	Variabel dependen: kompetitif, Variable mediasi: search engine optimization (SEO) Variable independen: pemasaran online	Analisis <i>meta tag</i>	<i>Website</i> yang menggunakan kata kunci kompetitif lebih baik sehingga tingkat <i>visibility</i> meningkat lebih baik.
2.	Rosalina (2015)	Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Zalora Indonesia Melalui Peran <i>Blogger</i>	Zalora dalam aplikasi google, bing dan yahoo	Variabel dependen Blogger Variable independen <i>e-commerce</i> , Blog, <i>BLOGGER</i> , <i>BRAND</i>	<i>Open coding</i> , <i>axial coding</i> dan <i>selective coding</i>	Blogger yang menjadi kategori yang dianggap dapat membentuk brand awareness Zalora Indonesia adalah fashion, beauty dan travel blogger, kemudian

Lanjutan Tabel 2.1

				<i>AWARENES S, Search Engine Optimization</i>		peran blogger dalam membentuk brand awareness Zalora Indonesia dilakukan melalui tulisan yang dibuat di blognya dengan menceritakan dan merekomendasikan mengenai perusahaan dan juga mengtautkan link website Zalora Indonesia dan membuat perusahaan berada dalam peringkat teratas dalam mesin pencarian (google, bing, yahoo).
3.	Budiati (2017)	Analisis Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Mempertahankan <i>Corporate Image</i> TRANS TV	- Supervisor MPR Trans TV (Ichwan Murni) - Staff MPR Trans TV (Yola Utami, Gabriella F. Siregar, Danu Prakoso, dan Markus Johannes) - 50 responden acak	Variabel dependen: MPR Variabel independen: <i>corporate image</i>	<i>Media Content Analysis dan Survey</i>	<i>Followers</i> Twitter TRANS TV mengalami peningkatan jumlah <i>follower</i> dari bulan Januari – Maret 2016. Perbandingan jumlah <i>follower</i> ini digunakan sebagai tolak ukur daya tarik konten pesan yang disampaikan oleh tim Social Media untuk mempengaruhi publik dan <i>brand awareness audiences</i> terhadap TRANS TV. Melalui

Lanjutan Tabel 2.1

						metode <i>survey</i> oleh Frontier Consulting Group, hasil CII di tahun 2014-2016, TRANS TV meraih posisi pertama dengan predikat Excellent. Berdasarkan hasil evaluasi yang didapat, TRANS TV mampu mempertahankan reputasi baik terhadap <i>stakeholder</i> , <i>shareholder</i> , audiens, dan publiknya.
4.	Vernia (2017)	Peranan Pendidikan dan Pelatihan Media Sosial dalam Pemasaran <i>Online</i> untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	3 media sosial yang sering dikunjungi yaitu <i>facebook</i> , <i>instagram</i> dan <i>youtube</i>	Variabel dependen: Media Sosial, Pemasaran Online, Pendidikan dan Pelatihan Variabel independen: daya saing UMKM	<i>Literature study</i>	Bahwa penggunaan internet di Indonesia setiap tahunnya meningkat, dan tiga media sosial yang sering dikunjungi yaitu facebook, instagram dan youtube. Media sosial memiliki lima karakteristik yang berbeda, namun memiliki fungsi dan kegunaan yang sama, diantaranya seperti portal media sosial,

Lanjutan Tabel 2.1

						portal media sosial berbasis lokal, portal untuk forum dan milis, <i>blog</i> dan <i>mikroblog</i> .
5	Li Supiandi (2016)	Membangun SEO pada Web Sesuai Prinsip Dasarnya	Google, Bing, media sosial	Webstites, keyword, SEO		Terdapat 2 metode SEO, <i>Onpage optimization</i> dan <i>Offpage optimization</i> . Terdapat 4 prinsip dasar SEO yang harus diperhatikan, kata kunci, SEO Orisinal, membangun jaringan, dan Optimasi dan performa website

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2018)

B. Kajian Teoritis

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai dengan sukses. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu upaya dan pemasaran merupakan salah satu solusi untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan strategi yang berupaya untuk mendapatkan keuntungan atau mencapai tujuan perusahaan melalui penyediaan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu strategi yang menghubungkan produsen dengan konsumen sehingga memudahkan produsen untuk mencapai tujuannya, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Tujuan dari setiap perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa adalah menyampaikan hasil semakin banyaknya pesaing yang memproduksi beranekaragam produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Pemasaran merupakan salah satu strategi yang dapat membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:5), pemasaran adalah “suatu proses sosial dan menejerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain”.

b. Konsep pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008:10), konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah manajemen yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan dan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.



Gambar 2.1 Perbedaan Antara Konsep Penjualan Dan Konsep Pemasaran

Sumber: Kotler & Armstrong, (2008:10)

Konsep penjualan berprespektif *inside-out*. Konsep ini dimulai dari pabrik terfokus pada produk perusahaan yang sudah ada, dan meminta penjualan serta promosi yang gencar untuk memperoleh keuntungan. Sebaliknya, konsep pemasaran berprespektif *outside-in*. Konsep ini dimulai dari pasar yang dikenal baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan membuat keuntungan dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan konsep pemasaran, perusahaan membuat apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan perusahaan mendapatkan keuntungan.

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu sarana yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Tujuan dari bauran pemasaran yaitu untuk menciptakan kesuksesan secara berturut-turut dan kegiatan yang berkesinambungan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bagi perusahaan produk, manajemen pemasaran akan dipecah atas kebijakan pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler dan Keller (2008:63) yaitu:

- 1) Produk (*Product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Mutu produk menunjukkan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan tetapi juga hendaknya berupa produk yang simple, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.
- 2) Harga (*Price*) adalah sesuatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel bersangkutan. Harga adalah

sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

- 3) Distribusi (*Place*). Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk yang tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.
- 4) Promosi (*Promotion*). Produk perlu dipromosikan kepada masyarakat agar produk dikenal dan akhirnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun disuatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*).

Komponen *marketing mix* tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan yang dikombinasikan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan.

2. *Internet*

Menurut Chaffey (2012:4) *Internet* mengacu pada jaringan fisik yang menghubungkan komputer di seluruh dunia. Ini terdiri dari infrastruktur *server* jaringan dan *link* komunikasi antara mereka yang digunakan untuk menyimpan dan mengangkut informasi antara *PC client* dan *web*. Afuah dan Tucci (2011) mengartikan *Internet* sebagai teknologi dengan banyak properti yang memiliki potensi untuk mengubah lanskap kompetitif di banyak industri sementara pada saat yang sama menciptakan seluruh industry. Dua penjelasan tersebut, Hasan (2014:10) juga mengemukakan bahwa *internet* adalah teknologi yang berlaku di seluruh dunia sehingga dapat digunakan sebagai media untuk berbagi dan menemukan informasi, berkomunikasi, dan bahkan melakukan digital transaksi bisnis tidak peduli jarak dan waktu.

3. *Internet Marketing*

a. *Teori e-marketing*

Pengertian tentang *E-Marketing* menurut Kottler dan Amstrong (2009:74), "*E-Marketing is the marketing side of E-Commerce, it consists of company efforts to communicate about, promote and sell products and services over the internet*". Dapat disimpulkan bahwa *E-Marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui *internet*. Menurut Chen-Ling, & Lie, dalam *Journal of American Academy of Business* (2006:296) "*E-marketing* adalah proses memasarkan

produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media *web*". Promosi, iklan, transaksi dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman *web*. Pengguna *internet marketing* dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan computer yang terhubung ke *internet*.

Menurut Judy Strauss, Adel El-Ansary, dan Raymond Frost dalam buku *E-Marketing Fourth Edition* (2014:2) *E-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan, dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan *stakeholders*. Pada definisi yang lebih sederhana, *e-marketing* adalah hasil dari teknologi informasi diterapkan untuk pemasaran tradisional

b. Pengaruh *e-marketing*

Menurut Jagdish & Sharma (2005), *e-marketing* menciptakan perubahan perilaku yang mendasar dalam bisnis dan konsumen serupa dengan yang terkait dengan pengenalan mobil dan telepon yang mengurangi kebutuhan untuk pendekatan *channel*. *e-marketing* menggunakan *internet* sebagai *platform* yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah kapan dan dimanapun tanpa mengkhawatirkan tempat dan waktu.

Bedasarkan pendapat Mohammed, Jaworski, Fisher & Paddison(2008), terdapat 4 cara pengaruh *internet marketing* terhadap strategi pemasaran perusahaan, yaitu:

1) Peningkatan segmentasi

Adanya *internet* segmentasi pasar semakin luas, karena jangkauan pemasaran semakin luas. Internet tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.

2) Mengembangkan strategi lebih cepat dalam *cycle time*

Adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat pula dikembangkan.

3) Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha pemasaran

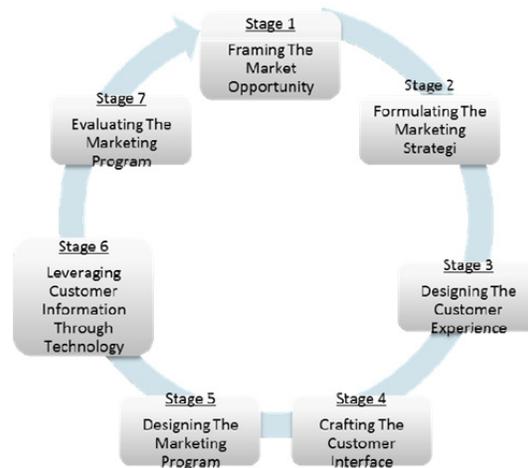
Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat, sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan.

4) Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional bisnis

Adanya integrasi antara strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran melalui internet akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional.

c. Tujuh tahap siklus *Internet marketing*

Menurut Mohammed, Jaworski, Fisher & Paddison(2008:8-18) mengemukakan tujuh tahap siklus *internet marketing*, antara lain:



Gambar 2.2Tujuh Tahap Siklus *internet marketing*

Sumber: Mohammed, Jaworski, Fisher & Paddison(2008: 9)

1) Membentuk Peluang Pasar (*Framing the Market Opportunity*)

Tahap pertama dalam internet marketing membentuk peluang pasar dan mengumpulkan data dari sistem *online* maupun *offline* untuk menciptakan penilaian peluang. Pada tahap ini terdapat 6 bagian dari suatu metodologi sederhana untuk mengevaluasi dan membentuk peluang pasar, antara lain:

Tabel 2.2 Kerangka Kerja Peluang Pasar

<i>Opportunity</i>	<i>Benefit of step</i>
<i>Step 1: Investigate opportunity in an existing or new value system.</i>	<i>Identifies previously unexploited areas of potential market value for further analysis.</i>

<i>Step 2: Identify unmet or underserved needs.</i>	<i>Uncovers customer decision process and “ opportunity nucleus” that a new offering could address.</i>
<i>Step 3: determine target customer segments.</i>	<i>Allows a company to craft an offering that will appeal to the target customers.</i>
<i>Step 4: assess resource requirements to deliver the offering.</i>	<i>Identifies existing resource strengths and weakness needing to be addressed internally or with partners to bring offering to market .</i>
<i>Step 5: assess competitive, technological, and financial attractiveness of opportunity.</i>	<i>Determines the character and magnitude of the opportunity : establishes barriers to entry and potentials rewards.</i>
<i>Step 6: conduct go or no go assements.</i>	<i>Determines whether the opportunity is attractive enough to pursue.</i>

Sumber: Mohammed, Jaworski, Fisher & Paddison(2008:10)

2) Mengidentifikasi Peluang dalam *Value System* Baru atau yang ada

Menurut Mohammed, Jaworski, Fisher & Paddison(2008:36), langkah pertama dari membentuk peluang bisnis adalah secara luas mengidentifikasi tempat dimana perusahaan baru akan ikut serta. Tujuannya adalah untuk mendeklarasi apa yang ada di dalam dan di luar pertimbangan model bisnis. Suatu bisnis dibangun dari aktivitas-aktivitas individu dan organisasi yang terpisah yang bekerja sama bersama untuk menciptakan dan memberikan keuntungan pada pelanggan melalui produk dan jasa.

3) Mengidentifikasi Kebutuhan yang Tidak Terpenuhi

Menurut Mohammed, Jaworski, Fisher & Paddison(2008:41), menciptakan nilai baru didasarkan pada pemenuhan kebutuhan

konsumen yang lebih baik. Pelanggan dapat saja berpindah ke produk atau jasa perusahaan lain apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan dan mengkomunikasikan valuenya secara efektif kepada pelanggan. Proses pemetaan keputusan pelanggan merupakan kerangka yang dikelola untuk membantu manajer secara sistematis melihat kebutuhan pelanggan yang tidak terpenuhi.

4) Mengidentifikasi Target Segmentasi

Menurut Mohammed, Jaworski, Fisher & Paddison(2008:46), perusahaan harus mengetahui konsumen yang atraktif yang akan dikejar, pengalaman yang dibutuhkan oleh konsumen, memberikan penawaran yang menarik untuk pelanggan, mengetahui batasan-batasan yang harus dilewati perusahaan untuk bisa mengajak konsumen ikut serta dalam penawaran. Segmentasi merupakan proses dalam mengelompokkan pelanggan berdasarkan pada kesamaan mereka. Tabel 2.3 menjelaskan bahwa terdapat beberapa pendekatan yang dilakukan dalam menentukan segmentasi pasar.

Tabel 2.3 Segmentasi Pasar Sumber

Tipe segmentasi	Deskripsi	Contoh variable
Geografis	Membagi pasar menjadi unit-unit geografis	Negara, Wilayah, Kota
Demografis	Membagi pasar berdasarkan nilai-nilai demografis	Umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan

Firmografis	Membagi pasar berdasarkan <i>variable</i> perusahaan yang spesifik	Jumlah karyawan, ukuran perusahaan
Perilaku	Membagi pasar berdasarkan perilaku pelanggan dalam membeli dan menggunakan produk	Loyalitas terhadap situs web, sebelum pembelian
Peristiwa (situasi)	Membagi pasar berdasarkan situasi yang menghasilkan adanya kebutuhan, pembelian, pengguna produk	Peristiwa rutin, Peristiwa khusus, bagian dari hari
Psikografis	Membagi pasar berdasarkan gaya hidup atau kepribadian	Kepribadian (<i>santai type A</i>), gaya hidup
Manfaat	Membagi pasar berdasarkan manfaat dan kualitas yang dicari dari sebuah produk	Kenyamanan, ekonomi, kualitas

Sumber: Mohammed, Jaworski, Fisher & Paddison(2008:48)

Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi kombinasi dan variabel-variabel pasar yang akan menghasilkan segmentasi pelanggan yang *actionable and meaningful*. Segmentasi yang *actionable* merupakan segmentasi yang harus konsisten dengan bagaimana perusahaan dapat *go-public*, dan harus dapat diukur dan digambarkan. Segmentasi yang *meaningful* merupakan segmentasi yang harus dapat menjelaskan penyebab tingkah laku pelanggan dengan cara yang spesifik.

5) Mengenalkan peluang berdasarkan sumberdaya perusahaan untuk keuntungan

Menurut Mohammed, Jaworski, Fisher & Paddison(2008:57-58), sistem sumber daya (*resource system*) adalah sekumpulan aktivitas-aktivitas individu dan organisasi serta aset yang terpisah,

yang jika disatukan bersama akan menciptakan kapabilitas bagi organisasi. Kapabilitas ini memungkinkan perusahaan untuk melayani kebutuhan-kebutuhan pelanggan.

6) Menilai Daya Tarik Peluang Kompetitif, Teknologi dan Keuangan.

Menurut Mohammed, Jaworski, Fisher & Paddison(2008:60-66), terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan untuk menentukan ciri dan skala peluang, yaitu :

a) Intensitas Persaingan

Faktor yang berhubungan dengan tingkat persaingan dapat dijabarkan dalam peta kompetitor. Dalam mengukur tingkat persaingan, perusahaan perlu mengidentifikasi pesaing yang dihadapi.

b) Dinamika Pelanggan

Setelah memperkirakan tingkat pesaing, perusahaan perlu untuk kembali memperhatikan dinamika pelanggan dalam pasar dan bagaimana perusahaan menciptakan, mempercepat dan memenuhi permintaan pelanggan.

c) Kerentanan Teknologi

Dalam arena persaingan, perusahaan harus membuat penilaian tingkat tinggi dalam konsep yang rentan terhadap trend teknologi,

sebagai penetrasi peluang teknologi dan dampak teknologi baru dalam memberikan *value*.

d) Ekonomi Mikro

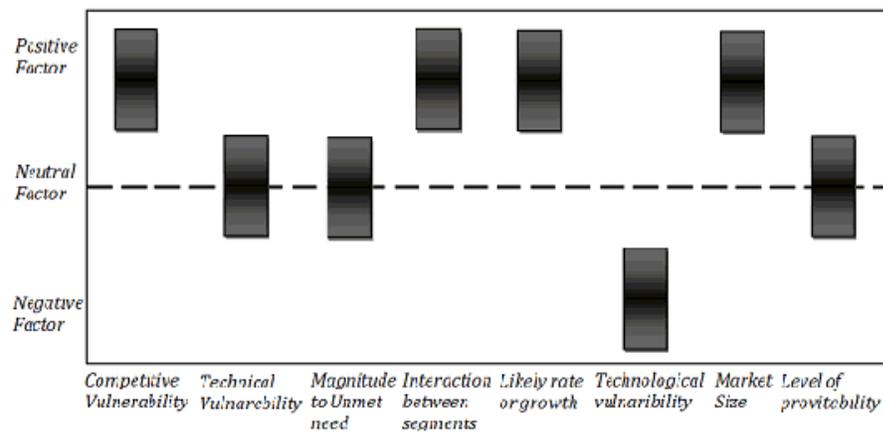
Perusahaan perlu untuk memperkiraan *level* dari peluang keuangan. Dua faktor yang penting dari mikroekonomi adalah *market size dan profitability*. Peluang pasar yang luas membuat perusahaan lebih atraktif, karena meskipun dalam potongan bagian yang kecil secara signifikan telah menaikkan tingkat pendapatan. Pasar dengan pendapatan margin yang tinggi akan menarik karena dapat menghasilkan keuntungan tingkat tinggi dengan tingkat penjualan yang sama

e) Membuat penilaian “ Go/No Go”

Tahap ini menentukan apakah perusahaan akan mengambil keputusan. *Go* atau *No-Go* dari hasil analisis ke dalam tahap implementasi, dengan membuat aplikasi *e-marketing*, maupun tidak perlu dilanjutkan karena kurang memenuhi persyaratan atau tolak ukur dari analisis terhadap beberapa faktor. Tolak ukur yang dipakai perusahaan dalam menentukan *Go or No-Go* untuk menerapkan aplikasi *e-marketing* antara lain:

1. *Competitive vulnerability* (tingkat persaingan)
2. *Technical vulnerability* (tingkat teknikal)
3. *Magnitude of unmet need* (tingkat kebutuhan yang tidak terpenuhi)

4. *Interaction between segments* (hubungan antar segmen–segmen)
5. *Likely rate of growth* (tingkat pertumbuhan ekonomi)
6. *Technological vulnerability* (tingkat teknologi)
7. *Market size* (luas pasar)
8. *Level of profitability* (tingkat keuntungan)



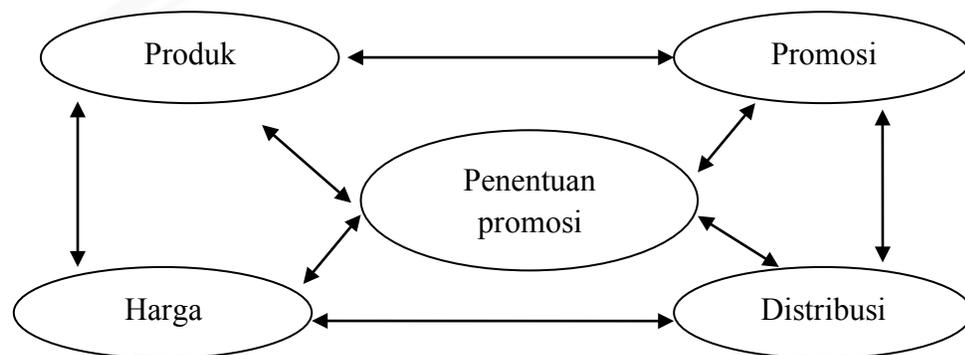
Gambar 2.3 Penilaian Peluang (Go or No – Go)

Sumber: Mohammed, Jaworski, Fisher & Paddison(2008:68)

7) Memformulasikan strategi pemasaran (*Formulating the marketing strategy*)

Konsep kunci dalam strategi pemasaran menurut Mohammed, Jaworski, Fisher & Paddison(2008:90-92), secara tradisional, strategi pemasaran meliputi segmentasi (*segmentation*), penentuan sasaran (*targeting*) dan penentuan posisi (*positioning*). Strategi ini kemudian di dukung oleh program pemasaran yang melibatkan putusan yang

terkait dengan *marketing-mix* yang meliputi harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*distribution*).



Gambar 2.4 Keputusan Strategi Pemasaran Strategi Internet Marketing Pada Bricks-And-Mortar.

Sumber: Mohammed, Jaworski, Fisher & Paddison (2008: 90-92)

a) Segmentation

Menurut Al-Salaimh M. (2008) segmentasi adalah pembagian basis konsumen, atau basis potensial konsumen ke dalam kategori dimana memiliki karakteristik yang serupa. Ada sejumlah cara pasar dapat disegmentasikan. Metode segmentasi tradisional menggunakan demografi untuk membagi pasar berdasarkan karakteristik seperti usia, jenis kelamin atau latar belakang suku

ataupun dengan menggunakan ciri-ciri fisik yang lain yang dapat digunakan, seperti lokasi geografis atau bahkan karakteristik seperti berat badan, warna rambut atau bahkan dengan mata rabun. Menurut Mohammed, Jaworski, Fisher & Paddison(2008:107 – 109), perusahaan tradisional yang baru terhadap internet akan menemukan bahwa segmentasi *online* dapat menghasilkan empat skenario berbeda. Dimensi pertama dari *matrix* berfokus terhadap apakah ukuran segmen pasar berubah, dan dimensi kedua berfokus terhadap apakah kriteria untuk segmen pasar berubah pada saat perusahaan berpindah ke *internet*. Terdapat empat kemungkinan yang akan terjadi, yaitu:

1. *No Change*

Perusahaan tidak menemukan adanya segmentasi baru yang signifikan, dan komposisi relatif dan ukuran dari segmen konsumen yang *online* sama dengan konsumen yang *offline*.

2. *Market Expansion*

Perusahaan menemukan adanya karakteristik dari segmentasi *online* sama dengan segmentasi *offline*, tetapi ukuran segmentasinya berubah.

3. *Market Reclassification*

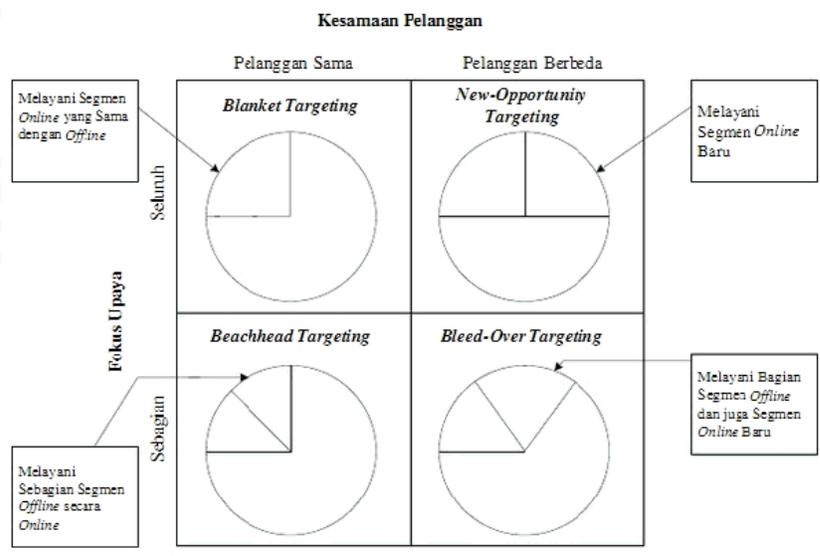
Perusahaan akan menemukan bahwa segmentasi konsumen akan berubah pada *internet*, baik itu secara signifikan ataupun sedikit.

Ini disebabkan adanya kemampuan *internet* untuk menyampaikan penawaran perusahaan dan menciptakan konsumen *online* yang mempunyai permintaan lebih.

4. *Reclassification Expansion*

Perusahaan akan menemukan adanya gabungan dari *Market Expansion* dan *Market Reclassification*, bahwa segmentasi akan berubah baik dari ukuran maupun karakteristik.

b) *Targeting*



Gambar 2.5 Skenario *Targeting Brick and-Mortar*

Sumber: Mohammed, Jaworski, Fisher & Paddison(2008:110)

Menurut Mohammed, Jaworski, Fisher & Paddison(2008:109 – 112), dalam strategi *targeting online* terdapat empat kemungkinan, yaitu:

Dari kedua dimensi tersebut, terdapat 4 posisi, yaitu:

1. *Blanket Targeting*

Perusahaan menemukan bahwa segmentasi secara *online* tidak memberikan sesuatu yang baru dan karakteristik dari segmen *online* sama dengan segmen *offline*. Atau mungkin saja, karakteristiknya sama namun segmennya menjadi semakin membesar dikarenakan faktor jangkauan geografis yang di perluas.

2. *Beachhead Targeting*

Skenario ini mungkin terjadi ketika konsumen pada segmen *online* ternyata lebih kecil dari pada segmen *offline*, yang mungkin saja menggambarkan selera dan kesukaan yang terbatas. Hal ini dapat terjadi apabila hanya terdapat sebagian konsumen yang menggunakan *internet* untuk melakukan pembelian.

3. *Bleed-over Targeting*

Pada skenario ini dijelaskan bahwa segmen target secara *online* meliputi sebagian dari segmen *offline* namun juga menargetkan pada sebagian dari segmen yang baru. Target segmen yang baru ini dapat meliputi tipe-tipe konsumen yang berbeda.

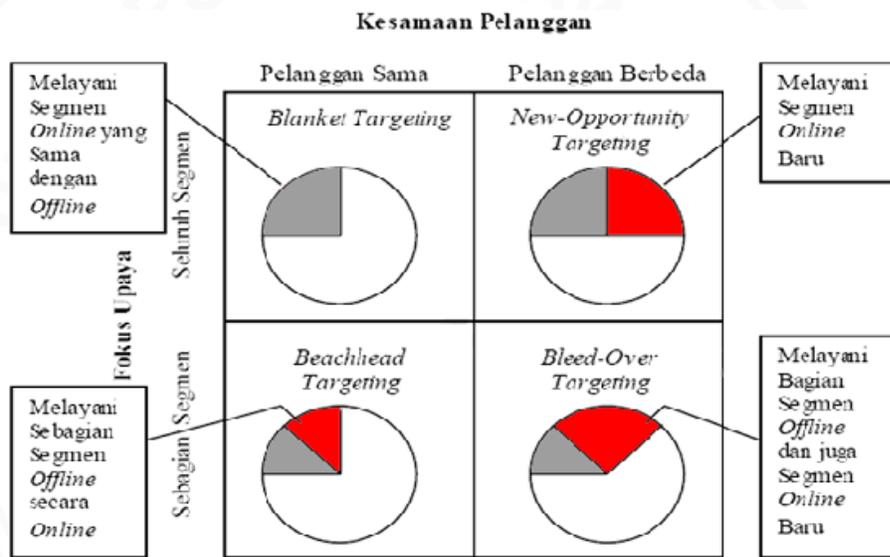
4. *New Opportunity Targeting*

Pada strategi pemasaran *online* mungkin memilih satu segmen sasaran yang berbeda seluruhnya. Berikut, segmen pelanggan sasaran mewakili kebutuhan dan pilihan yang berbeda dari segmen *offline* tradisional. Skenario ini mungkin muncul jika produk-

produknya mempunyai arti yang baru dan berbeda bagi pelanggan di lokasi geografi berbeda, atau jika kampanye pemasaran sebelumnya tidak mampu mencapai dan mempengaruhi persepsi produk.

c) Positioning

Menurut Mohammed, Jaworski, Fisher & Paddison(2008:112 – 113), setiap skenario memerlukan pendekatan *positioning* yang berbeda. Berikut ini merupakan *positioning* Brick-and-Mortar:



Gambar 2.6Skenario Positioning Brick and Mortar

Sumber: Mohammed, Jaworski, Fisher & Paddison(2008:112)

1. Blanket Positioning

Dalam skenario ini target segmen tidak berubah. Strategi yang bagus dapat berupa *positioning offline* karena tujuannya adalah

untuk memenuhi kebutuhan grup konsumen yang sama. Sebagai tambahan, penawaran produk yang dilakukan akan di posisikan dengan menambahkan keuntungan dari *internet* seperti kenyamanan dan akses penggunaan strategi.

2. *Beachhead Positioning*

Dalam skenario ini, dimana target segmen adalah sebagian dari segmen *offline*, *positioning*-nya mirip tetapi harus lebih berfokus pada group konsumen yang lebih kecil. *Positioning* ini mengasumsikan bahwa segmen yang lebih kecil menghasilkan nilai yang lebih di dalam kapabilitas internet dalam hal kenyamanan dan akses.

3. *New Opportunity Positioning*

Skenario ini memposisikan penawaran secara keseluruhan untuk menangkap target segmen yang benar-benar baru. Strategi *positioning* akan lebih efektif bila strategi *offline* sebelumnya belum mempengaruhi persepsi segmen baru terhadap penawaran yang diberikan.

4. *Brand Awareness*

a. *Pengertian Brand*

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) merek adalah “nama, istilah, lambing atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau

kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing”. Sedangkan menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 “merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah suatu dimensi (nama, kata, huruf, warna, lambing atau kombinasi dari dimensi-dimensi tersebut) yang mendiferensiasikan barang atau jasa dari para pesaingnya yang dirancang sebagai identitas perusahaan.

b. Manfaat Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:259), merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

- 1) Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
- 2) Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
- 3) Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

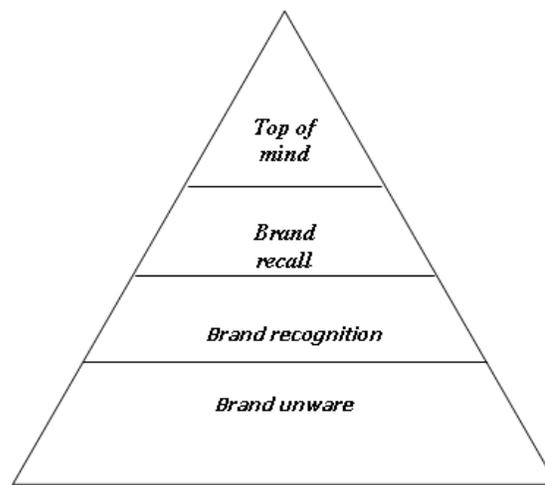
c. Brand Awarness

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:97), *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008:173), kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen akan ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapat lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek. Misalkan pada pembelian produk seperti produk mobil atau produk yang sifatnya tahan lama.

Menurut Kertajaya (2011:64), *brand awareness* memberikan banyak nilai, antara lain:

- 1) Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek
- 2) Memperkenalkan merek
- 3) Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek
- 4) Membantu memilih sekelompok merek untuk mempertimbangkan dengan serius

Humdiana, (2010) menyatakan bahwa tingkatan *brand awareness* terbagi menjadi empat bagian yang ditunjukkan pada gambar piramida berikut ini:



Gambar 2.7 Piramida Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Sumber: Humdiana, (2010)

Kesadaran merek (*Brand awareness*) dibagi menjadi empat bagian yaitu:

- 1) Tidak menyadari merek (*Unware of brand*)

Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan peningingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

- 2) Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengikatan kembali lewat bantuan.

3) Pengingatan kembali merek (*Brand Recall*)

Kategori ini meliputi dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

4) Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Nama merek yang pertama kali diterbitkan oleh konsumen dan merupakan puncak dari pikiran dari konsumen itu sendiri.

Humdiana, (2010) menyatakan bahwa kesadaran merek (*Brand awareness*) menciptakan nilai-nilai yaitu :

1) Jangka tempat

Tautan berbagai asosiasi suatu produk atau layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Jarang sekali suatu keputusan pembelian terjadi tanpa pengenalan. Pengetahuan mengenai berbagai bagian dan manfaat dari produk baru sangat sulit tanpa terlebih dahulu mendapatkan pengakuan. Pengakuan merek merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Sebuah merek, biasanya dikomunikasikan dengan menggunakan atribut-atribut asosiasinya. Dengan tingkat pengenalan yang matang, tugas selanjutnya tinggal mencatitkan satu asosiasi baru, seperti atribut produk.

2) Kakraban/ rasa suka

Pengakuan merek memberikan suatu kesan akrab, dan konsumen menyukai sesuatu yang akrab. Terdapat hubungan yang positif antara jumlah penampakan dan rasa suka, baik penampakan dalam bentuk abstraksi gambar, nama, *music* dan lain-lain. Pengulangan penampakan bisa mempengaruhi rasa suka bahkan tingkat pengenalan tidak terpengaruh.

3) Tanda mengenai substansi/komitmen

Kesadaran merek (*brand awareness*) bisa menjadi suatu sinyal dari kehadiran, komitmen, dan substansi sebuah merek produk. Jika merek dikenali, pasti ada sebabnya, seperti; perusahaan telah mengiklankan secara luas, perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut berhasil.

4) Mempertimbangkan merek

Langkah awal dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek (*brand recall*) menjadi penting. Pada umumnya, jika sebuah merek tidak mencapai pengingatan kembali maka merek tersebut akan termasuk dalam proses pertimbangan pembelian. Namun, konsumen biasanya juga akan mengingat merek-merek yang sangat tidak mereka sukai. Dalam meraih kesadaran merek

(*brand awareness*), baik dalam tingkat pengenalan maupun dalam penguatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya member suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal ini dapat ditempuh antara lain dengan melibatkan slogan atau *jingle*, membuat *symbol* atau logo, publisitas, menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek.

Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataan merek-merek dengan tingkatan penguatan kembali yang tinggi biasanya merupakan merek-merek yang berusia tua (Humdiana, 2010).

5. *Search Engine Optimization (SEO)*

a. *Pengertian Search Engine*

Pencarian mesin menurut (*Google Search Engine Optimization* (2010: 4) mendefinisikan bahwa fungsi komputer yang mencari data yang tersedia di *Internet* menggunakan kata kunci atau istilah tertentu lainnya, atau program yang berisi fungsi ini. Menurut Chaffey dalam bukunya tentang *E-Business and E-Commerce Management* (2012: 53) mendefinisikan “*Search engine* sebagai berikut: *a key type* atau elemen

portal merupakan portal yang digunakan untuk organisasi dalam layanan pemasaran yang dilakukan secara *online*, elemen portal ini merupakan utama yang melakukan pencarian informasi tentang perusahaan dan produknya”. *Search engine* merupakan alat yang dikenal sebagai mesin pencarian secara otomatis atau sering disebut sebagai robot pencarian informasi. Pengguna menggunakan *Search engine* dengan kata kunci mengetik dan disajikan dengan daftar halaman peringkat. Lovelock dan Wirtz (2012: 178) juga menyebutkan mereka “*Search engine* adalah bentuk jaringan siaran terbalik”. Alih-alih pengiklan penyiaran pesan mereka kepada pelanggan, mesin pencari membiarkan pengiklan tahu persis apa yang konsumen inginkan melalui pencarian kata kunci mereka, dan pengiklan kemudian dapat menargetkan komunikasi pemasaran yang relevan secara langsung pada konsumen tersebut. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa mesin pencari adalah halaman *web* fungsional yang memungkinkan pengguna untuk menemukan informasi dengan kata kunci tertentu yang akan hasil daftar situs menurut relevansi kata kunci.

b. *Search Engine Optimization (SEO)*

Chaffey (2007: 644) mendefinisikan SEO sebagai berikut: “Suatu pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di hasil pencarian mesin sesuai dengan kata kunci yang dipilih”. Enaceanu (2010:1) menyatakan bahwa *Search Engine Optimization (SEO)* merupakan sistem dari bagian pemasaran dalam

mesin pencarian yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan jumlah dan kualitas pengunjung pada *website*. Maley dan Baum (2010: 1) menyatakan bahwa "optimasi mesin pencari adalah proses membuat *website* Anda muncul di atau dekat ke puncak mesin pencari populer seperti google, yahoo, dan MSN".

Grubbs, *et al* (2010: 32) menyatakan bahwa "SEO adalah proses meningkatkan visibilitas situs *web* atau halaman *web* di *search engine* melalui hasil pencarian "natural" atau tidak dibayar (organik dan algoritmik)". Mohr, Sengupta dan Slater (2010: 399) mendefinisikan bahwa "SEO adalah praktek merancang halaman *web* di sekitar kata kunci yang paling relevan dengan isi *website* perusahaan, sehingga mereka akan peringkat tinggi dalam relevansi ketika pencarian pengguna dengan kata kunci tertentu di mesin pencari".

c. Fungsi *Search Engine Optimization* (SEO)

Fungsi dari SEO antara lain :

- 1) Memberikan posisi terbaik di mesin pencari.
- 2) Memberikan traffic sesuai dengan target pengunjung.
- 3) Mempopulerkan situs *web* dengan cepat

d. *Paramater* SEO

Terdapat banyak manfaat dari 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. Adapun menurut Alifan (2016) pemilik dari situs "www.alifandofla.com" parameter SEO bisa dikatakan berhasil adalah :

1) Berada di halaman teratas mesin pencari

Berhasilnya suatu *website* berada pada halaman teratas mesin pencari adalah tujuan utama dari melakukan teknik SEO pada *website*

2) Banyaknya trafik atau pengunjung

Bertambahnya pengunjung dari ke hari merupakan salah satu parameter keberhasilan SEO, karena dengan adanya *website* yang dikelola berada di halaman teratas mesin pencari, maka peluang untuk mendapatkan pengunjung lebih lebih banyak semakin besar.

3) *Ranking* Alexa

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 *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 alexanya

4) Pagerank

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 *strategi* 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*. Pakar ahli SEO Setiawan (2011:56) menyatakan "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.

6. Strategi Meningkatkan *Brand Awarnes* Melalui SEO

Banyak *startup* yang berpikir dengan membuat web yang menarik maka, akan mendatangkan *visitor* dengan sendirinya. Hal ini merupakan salah satu pemikiran yang salah. Apalagi dengan banyaknya *web* sejenis di area yang sama dengan desain yang menarik.

Tantangan bagaimana cara membuat web berada di urutan teratas ketika *visitor* atau calon *customer* mencari tentang kita. Di sini peran SEO atau *search engine optimization* penting bagi strategi digital *marketing* kamu. SEO bukan hanya meningkatkan *traffic* ke *web* pengguna tetapi juga membangun kepercayaan dari user. SEO sendiri merupakan proses dan bergantung banyak kepada konten yang ada di *web* pengelola

Menurut Setiawan (2011:58) terdapat sebelas strategi *brand awarness* melalui SEO dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Menggunakan SEO untuk melakukan *audit* pada *website*
- b. Menganalisis atau mempelajari apa yang menjadi keinginan mendasar seorang konsumen agar dapat mengunjungi *website* pengelola
- c. Pengelola perlu membuat sebuah *landing page* yang sudah dioptimasi dan dipastikan aktif
- d. Pastikan bahwa *website* yang dimiliki dan dikelola dapat diakses menggunakan *handphone* (telepon genggam).
- e. Gunakan teknik *internal deep linking* untuk SEO
- f. Gunakan *link juice* untuk halaman yang memiliki *ranking* rendah
- g. *Link* ke *website* eksternal yang memiliki *Domain Authority* yang tinggi
- h. Optimasi Konten Untuk RankBrain
- i. Gunakan *AdWords* copy untuk *on-page* SEO Anda
- j. Monitor statistik Google Search Console
- k. *Social Media*

7. Peran SEO Dalam Meningkatkan Brand Awarnes

Manfaat SEO Adapun Menurut Pakar SEO Syamsu Alam (2015) dalam situsnya "www.Syamsulalam.net" Teknik SEO banyak sekali memberikan manfaat dan dampak positif bagi para pelaku bisnis online, antara lain:

- a. Meningkatkan popularitas *website*, karena *website* berada dihalaman pertama mesin pencari maka kemungkinan besar *website* jadi lebih banyak dikunjungi para konsumen.
- b. Meningkatkan popularitas *website*, karena *website* berada dihalaman 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
- d. Meningkatnya transaksi penjualan. Banyaknya pengunjung yang datang di *website*, maka kemungkinan besar pula transaksi penjualan meningkat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Moleong (2013:4) metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Wardiyanta (2010:5) penelitian deskriptif (*Descriptive Research*) adalah penelitian yang bertujuan membuat deskripsi atas suatu fenomena sosial atau alam secara sistematis, faktual, dan akurat. Selain itu, penelitian ini sering juga digunakan untuk menguji suatu hipotesis atau untuk menjawab pertanyaan yang sedang terjadi di masyarakat.

Peneliti menggunakan metode kualitatif, untuk mengetahui bagaimana cara kerja *e-marketing* berupa *search engine optimization* (SEO) dan *impact* terhadap *brand awareness*. Menurut S'Gara SEO Inbound ID (2016) dikarenakan masih banyaknya orang-orang atau pelaku bisnis yang belum mengetahui strategi pemasaran dari *search engine optimization*, yang memiliki potensi besar untuk memperkenalkan produk perusahaan di era digital.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dimaksudkan untuk memperjelas ruang lingkup pembahasan penelitian, sehingga terhindar dan tidak terjebak dari pengumpulan data pada bidang yang sangat umum dan luas. Melalui fokus penelitian maka akan

mencegah terjadinya pembiasan dalam mempresepsikan dan membahas masalah yang sedang diteliti. Adapun tujuan menentukan fokus penelitian menurut Moleong (2006:237) adalah:

1. Penetapan fokus yang membatasi studi berarti bahwa dengan adanya fokus, penentuan tempat penelitian menjadi layak.
2. Penentuan fokus secara efektif menetapkan kriteria inklusi, eksklusi untuk menjaring info yang mengalir masuk, mungkin data cukup menarik, tetapi jika dipandang tidak relevan, data tidak dihiraukan.

Penetapan fokus penelitian bertujuan untuk mengungkapkan data-data yang akan dikumpulkan, dianalisis dalam suatu bentuk penelitian. Hal ini dilakukan untuk membantu peneliti mengetahui kemana penelitian akan dibawa atau ke arah mana penelitian akan dilakukansehingga arah di dalam penelitian ini tidak terlalu meluas dari topik. Moleong (2012:97) menyatakan bahwa pembatasan masalah merupakan tahapan yang menentukan dalam penelitian kualitatif. Sehubungan dengan topik penelitian yang diteliti, maka peneliti memberi fokus pada penelitian ini yang berdasarkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yaitusebagai berikut:

1. Strategi *Search Engine Optimization* terhadap *Brand Awareness*.
2. Peran *Search Engine Optimization* terhadap *Brand Awareness*.
3. Faktor pendukung dan penghambat penerapan *Search Engine Optimization* terhadap *Brand Awareness*.

C. Lokasi dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian itu dilakukan serta tempat dimana peneliti dapat mengungkapkan keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti tersebut. Lokasi penelitian merupakan dimana peneliti akan mendapatkan banyak sumber data yang dibutuhkan di dalam penelitian ini. Lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah di Inbound ID yang terletak di Satu Pacific Place Lantai 15 Jl. Jend. Sudirman Kav. 52-53 Jakarta. Alasan utama peneliti memilih Kota Jakarta sebagai tempat penelitian adalah Kota Jakarta merupakan ibu kota dan *central business*. Menurut Idx Bursa efek Indonesia tercatat 537 perusahaan di Jakarta. Dan juga ada 17 perusahaan yang menjadi *client* dari Inbound ID.

Situs penelitian adalah tempat berlangsungnya atau tempat terjadinya proses pengamatan objek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Situs dari penelitian ini adalah *Inbound ID – Indonesia First Inbound Marketing Agency* yang merupakan *agency marketing* pertama di Indonesia dan *officially Google partner* pertama untuk perusahaan Indonesia di bagian *agency*.

D. Sumber Data Penelitian

Menurut Moleong (2013:157) menyatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Setiap penelitian pasti memerlukan data, baik untuk bahan deskripsi maupun untuk menambah informasi dalam pengambilan kesimpulan, data merupakan komponen penting dalam sebuah

penelitian. Sumber data penelitian merupakan asal data yang didapati oleh peneliti untuk diolah dan dijadikan bahan untuk dibahas dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2011:82) data penelitian dibagi menjadi dua yakni data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari. Data ini diperoleh dengan teknik wawancara yang digunakan untuk menambah dan menjelaskan permasalahan. Data tersebut akan menjadi data sekunder jika data dipergunakan oleh orang yang tidak berhubungan langsung dengan penelitian yang bersangkutan. Data primer diperoleh dari wawancara dengan SEO Inbound ID dan *client* yang menggunakan produk Inbound ID dan digital marketing di Kementerian Pariwisata.
2. Data Sekunder, yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, artinya data dapat diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Data sekunder yang akan diambil oleh peneliti adalah data yang diambil dari catatan-catatan resmi, laporan-laporan, dokumen, arsip-arsip yang ada di Inbound ID. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen tentang gambaran perusahaan PT Amartha Zwara Guna.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa

mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam tiga kegiatan yakni: proses memasuki lokasi penelitian (*getting in*), berada di lokasi penelitian (*getting along*) dan proses pengumpulan data (*logging the data*). Adapun teknik pengumpulan data yang dapat digunakan di dalam penelitian ini yang selanjutnya dijelaskan oleh Miles dan Huberman (2014:7) adalah sebagai berikut:

1. Observasi; adalah teknik dimana peneliti melakukan pengamatan terhadap objek dan subjek penelitian sehingga peneliti dapat mempelajari perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Metode ini sangat penting karena metode ini merupakan suatu strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan tergantung pada teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan. Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian yaitu pada pengguna internet.
2. Wawancara; merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Informan dalam penelitian ini adalah :
 - a. Head of Account PT Amarta Zwara Guna (InboundID) (Bapak Jafar)

- b. Client Marketing PT Amartha Zwara Guna (InboundID) (Bapak Vito dan Bapak Togar)
 - c. Digital Marketing di Kementerian Pariwisata (Bapak Rozi)
3. Dokumentasi; adalah data sekunder yang bersumber dari instansi-instansi yang dilakukan wawancara dengan cara pengambilangambar-gambar, peraturan-peraturan yang berlaku, kebijakan serta data sekunder lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi saat melakukan wawancara.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2000: 134), instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data penelitian agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen penelitian diperlukan untuk mendukung proses pengumpulan data dan memperoleh data yang diinginkan. Instrumen penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri dengan dibantu instrumen lain yaitu pedoman wawancara, observasi.

Peneliti sebagai instrumen utama di dalam penelitian ini, karena hanya peneliti yang dapat bertindak sebagai alat ada dan responsif terhadap realitas karena bersifat kompleks. Sebagai acuan data untuk penelitian awal, peneliti melakukan observasi secara mendalam melalui wawancara dengan orangtua anak, serta melakukan observasi terhadap anak yang mengalami kesulitan belajar membaca dan menulis permulaan (Nawawi dan Martini, 2005: 186). Peneliti

akan melakukan wawancara setelah melakukan observasi dan pengumpulan data melalui internet dan buku maupun media informasi lainnya. Selain itu, di dalam proses penelitian ini, peneliti akan selalu hadir atau ikut serta hingga pelaporan penelitian ini sebagai tugas akhir menempuh perkuliahan strata satu.

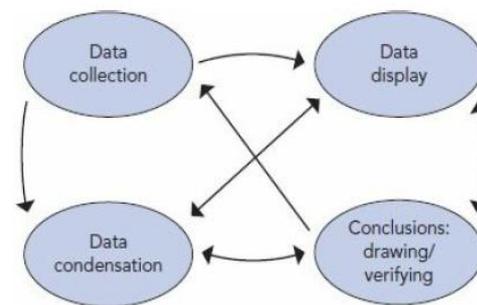
G. Analisis Data

Analisis data diperlukan untuk mendapatkan sumber data yang diolah dan berupa informasi yang berarti agar dapat mengungkap permasalahan yang diteliti. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu (Miles dan Huberman, (2012:11). Menurut Miles dan Huberman (2012:11) yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas pada analisis data, yaitu *data collection*, *datacondensation*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

Di dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis data menurut Miles dan Huberman (2012:11). *Pertama*, peneliti akan melakukan pengumpulan data melalui observasi, mencari literasi dan informasi dari internet, buku, dan berbagai sumber informasi lainnya sebagai dokumen pendukung, rangkuman wawancara dari hasil wawancara dengan para informan, dan dokumentasi untuk memperkuat hasil. *Kedua*, peneliti akan melakukan kondensasi data dengan memfokuskan hasil dari data yang telah dikumpulkan dengan membuat sebuah kerangka berpikir dan menyederhanakan data agar lebih

fokus dalam penulisan dan memperkuat data. *Ketiga*, peneliti akan menyajikan data-data tersebut dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan lain sebagainya agar peneliti lebih mudah memahami dan lebih mudah untuk merencanakan tahap penelitian selanjutnya. *Keempat*, peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dari awal hingga akhir berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih kurang jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

Beberapa langkah diatas dilakukan oleh peneliti karena ketika melakukan wawancara tetapi jawabannya kurang memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu sampai memperoleh data yang kredibel. Adanya analisis data diatas diharapkan dapat bersifat sistematis. Berikut di bawah ini Gambar. 3.1 adalah model interaktif untuk analisis data Miles dan Huberman (2012) seperti yang telah dijelaskan diatas oleh peneliti.



Gambar 3.1. Komponen pada Analisis Data (*Interactive Model*)

Sumber: Miles dan Huberman (2012)

H. Keabsahan Data

Penelitian kualitatif akan dikatakan absah bila mengandung nilai-nilai terpercaya. Penetapan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

triangulasi. Konsep triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini untuk penguatan hasil penelitian menggunakan pengambilan data dari internet yang berkaitan dengan *SEO*, melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yang menggunakan *website*, dan memperkuat dengan menggunakan teori yang sesuai dan mendukung mengenai *SEO*. Menurut Moleong (2013:330-332) Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Data tersebut digunakan untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut. Triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Melalui triangulasi, peneliti dapat melihat ulang temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode atau teori. Oleh karena itu peneliti dapat melakukannya dengan jalan:

1. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan,
2. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data,
3. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

Penelitian kualitatif memiliki beberapa macam teknik pemeriksaan keabsahan data (triangulasi), antara lain adalah sebagai berikut (Moleong, 2013:330-332):

1. *Triangulasi Sumber*, yakni membandingkan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

2. *Triangulasi Metode* dilakukan melalui dua strategi yakni pengecekan kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.
3. *Triangulasi Penyidik*, yakni dengan cara membantu mengurangi penyimpangan dalam pengumpulan data.
4. *Triangulasi Teori*, yakni berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori.

Peneliti menggunakan triangulasi sumber pada penelitian ini, triangulasi sumber dapat ditempuh dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT Amartha Zwara Guna (InboundID)

PT Amartha Zwara Guna (InboundID) didirikan pada 2009 yang bertempat di Satu Pacific Place Lantai 15 Jl. Jend. Sudirman Kav. 52-53 Jakarta. Berdirinya perusahaan ini memiliki tujuan untuk perusahaan lain dalam mengkonversikan penjualan produk yang lebih banyak lagi, dengan adanya konversi ini penjualan dan laba yang ada diperusahaan akan semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena perusahaan percaya bahwa pendekatan komprehensif adalah cara yang paling efektif untuk melakukan perbaikan. Perusahaan menawarkan serangkaian layanan yang cocok untuk setiap bisnis. Perusahaan adalah pemasar, desainer, penggemar media sosial, dan pakar *web*. PT Amartha Zwara Guna (InboundID) mempunyai beberapa layanan, seperti *analytics*, *content marketing*, *digital advertising*, *search marketing*, *social media marketing*, dan *conversion rate optimization*.

B. Hasil Penelitian

Strategi pemasaran dengan menggunakan media *digital* atau yang sering disebut dengan *digital marketing*, merupakan alat yang sekarang mulai diandalkan bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnis. Pengembangan bisnis dapat dilakukan dengan melakukan peningkatan citra merek perusahaan dimana merek tersebut akan lebih muda dikenali oleh konsumen. Dengan merek yang ada,

konsumen akan lebih tertarik untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Selain itu, *digital marketing* dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk pengembangan bisnis perusahaan. PT. Amartha Zwara Guna (InboundID) adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam menyediakan jasa guna menjaga dan meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap produk atau jasa melalui berbagai layanan yang ditawarkan.

PT Amartha Zwara Guna (InboundID) menyadari bahwa dalam dunia pemasaran baik secara *digital* maupun secara konvensional, *brand awareness* merupakan elemen yang harus diperhatikan. *Brand awareness* merupakan kemampuan dari konsumen untuk mengetahui atau mengenali dan mengingat suatu produk dengan merek tertentu. Kemampuan yang dimiliki oleh konsumen didasari dari adanya kesadaran konsumen untuk mengidentifikasi dan mengenali suatu merek yang ada. Konsumen akan lebih mungkin membeli barang atau memakai jasa dari nama yang mereka percaya dan mudah dikenali, misalnya dari logo dan *tagline* bisnis. Dengan demikian, *brand* adalah hal pertama yang akan muncul di pikiran konsumen ketika mereka akan membeli sesuatu. Selain itu, jika konsumen merasa puas dengan brand yang digunakan, kemungkinan besar mereka akan memberi tahu orang lain mengenai *brand* tersebut yang tentu saja akan sangat membantu meningkatkan *brand*. Berdasarkan hasil wawancara diatas juga sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Jafar Fatoha selaku *Head of Account* PT Amartha Zwara Guna (InboundID) SEO PT. Amarta Zwara Guna seperti berikut:

“Karena SEO itu salah satu *channel* di *marketing* untuk menghasilkan *traffic* dan bagaimana cara SEO itu mendapatkan *traffic* dari google

search engine. Karena hampir semua orang di Indonesia menggunakan *google search engine* sebagai *platform* pencarian untuk mencari sesuatu mulai dari pencarian informasi, pencarian barang, mencari apapun caranya di *search and share location*. Nah di situ karena banyak orang yang nyari maka SEO itu adalah sebuah teknik biar bisnis kita muncul ketika ada orang yang cari. Misalnya saya bisnis jualan mobil, ketika ada orang cari mobil di *google* akan sangat *valuable* bagi sebuah *brand* kalo memang bisnis mobilnya ada di situ. Itu bisa sangat *valuable* karena orang sudah punya intensi untuk cari sesuatu dan *brand* sudah ada di situ. Tapi yang paling penting, di SEO itu *free*. Maksudnya kita tidak membayar apa-apa ke *google* walaupun nanti harus ada *effort* yang harus dilakukan ke *brand* agar kita bisa ada di halaman satu di *search engine*. Karena untuk mendapat *traffic* di *search engine* itu harus ada di halaman satu, bahkan harus ada di *ranking* 1-5. Karena orang jarang membuka *google* sampai ke halaman 2, jadi kita ke halaman satu biar dapat *traffic*.”

Hasil wawancara yang sama juga disampaikan oleh Bapak Togar selaku *client* PT Amarta Zwara Guna (InboundID) SEO PT. Amarta Zwara Guna sebagai berikut:

“Saya sudah tau SEO dari awal. Salah satu *channel* untuk mendapatkan *traffic* dari *google*. Menurut saya *part* yang paling penting di bisnis *website* orang-orang di *google* cari berita yang pastinya kita akan gunakan itu. Mau gunain SEO sebagai salah satu strategi *marketing* kita. Kita dari awal bikin *website* juga sudah melakukan kaidah-kaidah SEO yang harus dikerjakan, terus buat konten juga benar-benar sesuai kaidah SEO. Benar-benar kita terapkan dari awal, karena SEO akan memiliki peran penting. Dari sisi *budget* saya juga tidak punya terlalu banyak untuk iklan. Pokoknya saya akan banyak banget sadar SEO yang kita dapatkan *free traffic* yang efeknya bisa *long term*.”

SEO merupakan salah satu sistem yang ada di *internet* yang paling banyak digunakan, dimana hampir semua konsumen maupun pengguna *internet* menggunakan SEO untuk pencarian suatu informasi. Salah satu metode yang digunakan dalam media pencarian dengan menggunakan *channel* SEO. Banyaknya pengguna yang ada di Indonesia maka dibutuhkannya *traffic* dan bagaimana cara SEO untuk mendapatkan *traffic* dari *google* sehingga para

konsumen dapat dengan mudah menggunakan kunci *search engine*. Banyaknya pengguna sistem pencarian yang ada di *internet* maka untuk mendapatkan peningkatan dalam bisnis kita maka kita harus meningkatkan strategi penjualan dengan mendapatkan peningkatan *traffic* dari google maka kita dapat meningkatkan *search engine* dalam bisnis kita, sehingga konsumen akan lebih banyak mengetahui informasi dari perusahaan, karena ketika konsumen melakukan *search* dalam pencarian informasi maka *web* bisnis kita yang akan muncul pertama.

Berbagai strategi yang dilakukan PT Amartha Zwara Guna (InboundID) untuk membantu meningkatkan *Brand awareness* dalam memenuhi kebutuhan para klien diantaranya adalah melalui pemanfaatan *Search Engine Optimization* (SEO). *Search Engine Optimization* adalah strategi dan upaya untuk mempertahankan *website* menjadi *first page* di *google search*, mengunjungi *website* dari halaman *web* mereka akan menghasilkan ranking yang bagus di halaman awal yang ditunjukkan saat pengguna internet mencoba mengetik kata kunci yang berhubungan dengan perusahaan. Melalui *Search Engine Optimization* (SEO). PT Amartha Zwara Guna (InboundID) dapat memenuhi tuntutan para klien guna meningkatkan *Brand awareness* konsumen terhadap produk atau jasa yang menjadi bisnis mereka. Akan tetapi, pemanfaatan *Search Engine Optimization* (SEO) sebagai salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* juga tidak terlepas dari berbagai strategi yang harus dilakukan.

1. Strategi Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui SEO oleh Perusahaan PT Amartha Zwara Guna (InboundID)

Adapun strategi-strategi yang dilakukan PT Amartha Zwara Guna (InboundID) dalam membantu meningkatkan *Brand awareness* melalui *Search Engine Optimization* (SEO) adalah sebagai berikut:

a. Melakukan Kegiatan SEO Audit Untuk Website

SEO *audit* akan membantu untuk mengetahui kinerja *website* dan mendapat *traffic* yang cukup untuk dikembangkan. Di era sekarang ini, banyak perusahaan yang menawarkan jasa SEO untuk pengembangan *website* yang akan dijalankan oleh suatu instansi atau seseorang. Pernyataan secara general, *auditing* sendiri adalah sebuah pemeriksaan hasil, konsep atau keuangan yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana keadaan bisnis yang sedang terjadi saat ini dan menentukan langkah apa yang harus diambil selanjutnya. Di dunia SEO, *auditing* dapat membantu menyusun strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Vito selaku *client* PT Amartha Zwara Guna (InboundID) sebagai berikut:

“Masalah berhasil atau tidak, itu tergantung momen dan tergantung *behavior* orang Indonesia dalam belanja *online*. Di SEO ada namanya *keyword*, *keyword* itu adalah apa yang *internet user* cari di google. *Keyword* itu punya *trend* sendiri, jadi tiap bulan itu *keyword* berbeda *trend*. Bisa jadi lebih rendah menggunakan *keyword* itu bisa jadi lebih tinggi. Jadi misalnya baju, orang sebulan bisa beli baju 3-4 kali, beda dengan *furniture*. *Furniture* orang mungkin beli di bulan Januari, mungkin dia beli lagi bulan Juni Juli. Jadi kita selalu pendekatannya berbeda tiap bulan. Kita *research keyword* apa yang dipakai orang tiap bulan. Jadi kita sesuaikan dengan SEO kita. Contoh di bulan mau lebaran, pasti permintaan kursi untuk di ruang tamu lebih tinggi. Jadi misalnya *optimized* SEO kita disana, jadi misalnya *optimized keyword-keyword* yang berhubungan dengan ruang tamu. Entah itu kursi ruang tamu, sofa ruang tamu, meja ruang tamu. Kita bisa

optimized disana. Jadi ketika di page 1 google kita bisa mendapatkan keuntungan yang besar.”

Senada dengan hasil wawancara yang dilakukan bersama Pak Rozi selaku

Digital Marketing (Kementrian Pariwisata) sebagai berikut:

“Kita ada evaluasi di *traffic*, kita punya *website* Indonesia *travel*. Indonesia. *Traffic*itu kita selalu menganalized sampai kita bekerja sama dengan orang itu, ujungnya seperti SEO yaa. Kita misalnya mau iklan ke suatu goggle, kita akan membayar kalau dia bisa sampai *traffic*nya sekian. Jadi kita bisa mengukur *visitor* ke *website* kita. Jadi Indonesia dot travel itu bisa pay. Itu kan ujung-ujungnya dari SEO, jadi kita bisa tau transaksi yang mau Indonesia itu berapa. Itu sellingnya, ada mesin lain yang kita *higher*, misalnya traveloka, tiket.com.”

Hal ini juga diungkapkan dari perwakilan perusahaan Bapak Jafar selaku

Head of Account seperti wawancara seperti berikut:

“Tarf ukur keberhasilannya itu pasti dari jumlah *organic traffic* tadi, apakah jumlah *organic traffic*nya itu baik atau tidak. Dan berapa jumlah *keyword* yang sudah ada dihalaman pertama. Terus dilihat apakah *organic traffic* itu naik atau tidak. Dan berapa kontribusi *organic traffic* terhadap keseluruhan *traffic* yang masuk ke *website* kita. Presntaseny sekitar 40-60 %”.

Dengan kata lain, *Audit* SEO berarti suatu kegiatan berupa memantau secara cermat keseluruhan kinerja situs, menetapkan sasaran konsumen baru berdasarkan apa yang ditemukan dan menerapkan strategi untuk mencapai sasaran tersebut yang diinginkan. Dalam proses SEO ini, *auditor* dapat membantu meningkatkan keuntungan dengan memanfaatkan konten terbaik yang sudah dimiliki selama ini. Berikut adalah hal-hal yang harus diperhatikan selama melakukan *audit* SEO:

- 1) Memastikan bahwa semua halaman *website* memiliki meta *title* dan *descriptions* yang jelas bagi konsumen

- 2) Memastikan semua halaman *website* sudah memiliki kata kunci yang kemungkinan akan dicari konsumen. Hal tersebut juga harus dioptimasi untuk SEO agar lebih terverifikasi untuk menghindari terjadinya *keyword stuffing* di halaman-halaman *website*.
- 3) Memastikan struktur URL sudah dioptimasi agar mudah ditemukan oleh *search engines*. URL sebaiknya dibuat simple, pendek, dan mudah bagi *search engines* untuk mengerti apa isi halaman *website* tersebut. URL ini diperuntukkan agar *website* menjadi *Top-of-Mind Awareness*. *Top of mind awareness* (TOMA) mengacu pada *brand* atau produk tertentu yang muncul pertama kali dipikiran konsumen saat sedang memikirkan industri atau kategori tertentu. Dari *analytics website*, perusahaan bisa melihat apakah ada peningkatan atau penurunan *brand awareness* dengan menggunakan *Google Analytics* untuk melihat *volume traffic website* dan berapa banyak *share, likes, external links*, dan komen dari pembaca atau konsumen. Selain itu, perusahaan juga akan dapat melihat seberapa banyak pengunjung *website* yang mengunjungi dengan mengetik URL di *address bar* secara langsung. Hal tersebut adalah salah satu indikator untuk melihat *level brand awareness website* yang dimiliki.
- 4) Menyusun *website* yang benar dan nyaman akan membantu konsumen untuk lebih cepat memahami isi dari *website* yang dikunjungi. Penyusunan yang benar untuk SEO sebaiknya memiliki hal-hal di bawah ini:

- a) Menggunakan *headings* dan *subheadings* (H1 dan H2) untuk memisahkan isi konten
 - b) Menggunakan 2-3 kalimat untuk setiap paragraf
 - c) Menggunakan *bold* dan *italics* untuk menandai poin-poin penting
 - d) Menggunakan kata-kata *call-to-action*
- 5) Memasukkan keyword di ALT (*Alternate*) *text* gambar yang tersedia pada *website*. Adanya *keyword ALT text* gambar digunakan agar *website* menjadi *Brand Recognition*. *Brand recognition* sering disebut *aided recall*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk ketika mereka melihat tampilan, logo, slogan, ataupun warna karena konsumen dapat mengenali ketika melihat visual dari produk tersebut untuk pertama kalinya.
- 6) Memanfaatkan *external* dan *internal link* di konten *website*. *Link* eksternal dari situs *web* lain ke konten milik pengguna yang merupakan salah satu jalan promosi gratis sekaligus komponen penting algoritma mesin pencari Google. Kualitas dan jumlah *link* akan dihitung untuk mendorong tautan ke *website* milik pengguna, perlu ditambahkan topik yang relevan dengan *website* lain. Setelah adanya pemanfaatan *link* eksternal di *website* milik orang lain, pengelola perlu mengembangkan jangkauan yang akan ditawarkan ke halaman utama *website* dari *website* lain dengan imbalan untuk langsung berkunjung ke *website*. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai dengan melakukan kerjasama dengan pengelola *website* lain agar saling menguntungkan.

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang ditambahkan oleh pak Jafar Fatoha selaku *Head of Account* PT Amarta Zwara Guna (InboundID) PT.

Amarta Zwara Guna sebagai berikut:

“Yang pertama SEO sendiri sesuai dengan tujuan search engine platform itu sendiri untuk memberikan *result*/hasil pencarian yang paling relevan terhadap user. Ketika orang mencari mobil maka ditampilkan konten-konten dan *website* tentang mobil baru, dia gak mau orang yang jual motor muncul, jual baju muncul, ataupun jualan mobil bekas pun dia gak mau. Karena dia mau yang paling relevan. Maka dari itu kita berangkat dari tujuan google platform itu..”

Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan salah satu *client* PT Amarta Zwara Guna (InboundID) yang bernama Vito, sebagai berikut:

“Lebih ke *website maintenance* sih, jadi *website* itu kita perhatikan semua strukturnya. Dari htmlnya, jadi orang itu belanja dengan mudah. Kita kan menawarkan toko *online*, tapi kalo misalnya *website* kita susah membuat orang belanja ya percuma. Nah langkah-langkah *marketing* yang sudah digunakan kita harus membuat *website* ini *user friendly*, selain itu kita harus mikirkan ada yang namanya UAUX.”

Pendapat yang sama juga disampaikan dengan bapak Rozi selaku *digital marketing* seperti hasil wawancara berikut:

“iya mas kalau proses auditor kita selalu melakukannya dalam auditor yang dilakukan oleh perusahaan SEO, kami selalu melakukan pengecekan secara berkala, audit dilakukan dalam pengecekan *website* dan kondisi *traffic* yang ada, selain itu kita juga melakukan perbaikan dalam sistem maupun pendataan dari produk yang ditawarkan kan oleh clien kita, karena produk yang ditawarkan juga akan mempengaruhi peningkatan maupun kepercayaan untuk penggunaan SEO”

Dari hasil wawancara tersebut diketahui bahwa proses awal *auditor* merupakan suatu hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan SEO seperti PT. Amarta Zwara Guna. Dari hasil audit yang dilakukan akan diketahui perlakuan seperti apa yang seharusnya diterapkan pada *website client* PT Amarta Zwara Guna (InboundID) agar berada pada urutan nomor satu di mesin pencarian.

b. Mempelajari Keinginan Konsumen atau Pengunjung *Website*

Pemilik *website* harus memahami dan mempelajari apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen agar *website* yang dimiliki bermanfaat bagi banyak orang. Strategi ini sering dilupakan oleh pemilik *website* karena konsumen dianggap memiliki keinginan yang berbeda-beda. Namun, jika mengerti dan memahami apa yang dicari oleh konsumen atau pembaca, pengelolaan lebih mudah dalam mengembangkan isi konten *website* untuk menarik perhatian pengunjung dan mempertahankan konsumen. Ditinjau dari kebutuhan dari konsumen atau pembaca, ternyata opini mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi ide, artikel, produk, dan konsep yang diterapkan pada *website*. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Togar selaku *client* PT Amartha Zwara Guna (InboundID) berikut ini:

“Sebenarnya saya sih untuk strategi pemasaran SEO karena gimana caranya orang datang ke *website* kita, saya benar-benar perhatikan kontennya benar-benar fokus pada kaidah-kaidah SEO. Seperti kemarin, waktu ada PILKADA Jakarta, jadi saya mau bikin artikel judulnya apakah saya gunakan PILKADA JAKARTA atau PILGUB JAKARTA. Itu kan dua hal berbeda, saya *search* dulu yang lebih banyak mana sih yang cari antara PILKADA atau PILGUB Jakarta. Oh ternyata PILKADA Jakarta lebih banyak dipakai. Nanti strategi konten saya akan berfokus pada *keyword* ke Pilkada Jakarta. itu berpengaruh ke strategi produk karena produk salah satu penting dalam marketing juga kan.”

Hasil yang sama juga disampaikan oleh Pak Vito selaku *client* PT Amartha Zwara Guna (InboundID) seperti berikut:

“Contoh di bulan mau lebaran, pasti permintaan kursi untuk di ruang tamu lebih tinggi. Jadi misalnya *optimized* SEO kita disana, jadi misalnya *optimizedkeyword-keyword* yang berhubungan dengan ruang tamu. Entah itu kursi ruang tamu, sofa ruang tamu, meja ruang tamu Kita bisa *optimized* disana. Jadi ketika di page 1 google kita bisa mendapatkan keuntungan yang besar.”

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Vito selaku *client* PT Amarthia Zwara Guna (InboundID) yang menjelaskan bahwa:

“Jadi kita sesuaikan dengan SEO kita. Contoh di bulan mau lebaran, pasti permintaan kursi untuk di ruang tamu lebih tinggi. Jadi misalnya *optimized* SEO kita disana, jadi misalnya *optimized keyword-keyword* yang berhubungan dengan ruang tamu. Entah itu kursi ruang tamu, sofa ruang tamu, meja ruang tamu. Kita bisa *optimized* disana. Jadi ketika di page 1 google kita bisa mendapatkan keuntungan yang besar.”

Pemilik atau pengelola *website* harus memenuhi kebutuhan dari pembaca atau konsumen seperti data-data yang diperlukan oleh konsumen mendapatkan informasi. Untuk mendapatkan data maka perlu dilakukan oleh pemilik *website* dalam beberapa hal seperti berikut:

1) Menggunakan *websiteseperti Quora dan UberSuggest.*

Dengan menggunakan *Quora*, pengelola dapat melihat pertanyaan apa yang banyak ditanyakan oleh konsumen dapat mesin pencarian. Jika pemilik *website* bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sering ingin diketahui oleh para konsumen atau pembaca, maka akan memudahkan pengelola *website* untuk menentukan konten yang akan diisi dalam *website* tersebut. *Quora* dapat juga digunakan untuk melihat jawaban-jawaban *expert* lainnya yang selanjutnya dapat dijadikan dasar oleh pengelola *website* dalam post berikutnya. Sedangkan, *Uber Suggest* akan membantu pengelola *website* untuk menemukan *long-tailkeyword* yang sering dicari oleh konsumen melalui *search engines*. Hal tersebut sangat memudahkan pengelola *website* untuk mengembangkan *website* yang dikelolanya agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan oleh konsumen atau pembaca.

2) Memanfaatkan *Google Analytics* untuk melihat halaman yang paling populer di *website*

Page view menjadi satu hal penting dalam pengelolaan *website*, namun perlu diperhatikan juga rata-rata waktu kunjungan halaman *website*. Dengan menggunakan *Google Analytics*, pengelola dapat menemukan banyak data tentang *website* yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi *marketing* dan pengembangan bisnis. Selain itu, perlu juga untuk melihat *bounce rate* dan *exit percentage*. Manfaat *Bounce rate* adalah untuk memberi informasi tentang seberapa banyak orang yang mengunjungi halaman *website* tanpa mengunjungi halaman lainnya di satu *website*. Sementara itu *exit percentage* memberi informasi tentang persentase pengunjung meninggalkan *website* setelah melakukan kunjungan. Adanya analisa angka tersebut sangat membantu untuk mengetahui apakah *website* dibutuhkan atau tidak oleh para pembaca atau konsumen.

3) Melihat postingan yang memiliki tingkat *shares* paling tinggi

Strategi ini dapat dilakukan dengan menggunakan *tool Buzz Sumo*. Fitur andalan dari *Buzzsumo* adalah untuk dapat melihat konten apa saja yang sedang naik daun dalam suatu halaman. Terlebih, *Buzzsumo* juga dapat melihat siapa saja yang sedang membahas konten tersebut dan berapa jumlah *share* di setiap media sosial. Dengan *tool* tersebut, pengelola akan memberi tahu konten mana yang paling populer dengan mengurutkan konten yang ada di *website* mulai dari *post* yang memiliki *shares* paling tinggi hingga yang sering dibaca atau dikunjungi. Lebih lanjut, pengelola juga dapat melihat konten apa saja yang sedang dibahas dan menganalisa mengapa konten tersebut bisa menjadi *viral* dan paling banyak

dicari. Setelah menganalisa dan menerapkannya di dalam konten, pengelola dapat melihat bagaimana hubungan yang terjadi di dalam halaman *website* dengan *Buzzsumo*.

4) Mengupayakan membaca komentar yang ditinggalkan pengunjung pada halaman

Dengan membaca komentar konsumen, konsumen atau pembaca merasa didengar atau diperhatikan oleh pemilik *website*. Adanya kegiatan tersebut, dikatakan sebagai penentu aktif tidaknya suatu halaman, jika pengelola sering membaca dan membalas suatu komentar yang ditinggalkan oleh pembaca, maka terlihat semakin aktif halaman tersebut. Apabila terdapat suatu komentar yang dianggap sedang *viral*, dapat diangkat sebagai *topic* postingan berikutnya agar menjadikan halaman tersebut sebagai halaman pemuas dari keinginan dan kebutuhan akan suatu berita atau hal yang pembaca atau konsumen inginkan. Pengelola hendaknya memilah komentar yang pantas atau tidak untuk diangkat menjadi suatu topik agar sesuai dengan sasaran dan kebutuhan dari konsumen atau pembaca.

c. Membuat *Landing page* yang Sudah Dioptimasi dan Dipastikan Aktif

Pengelola *website* perlu melakukan perencanaan perancangan *landing page* yang berdampak cukup besar bagi performa dan kinerja *website* serta usaha yang dilakukan. Sebuah *Landing page* mempunyai efek yang besar terhadap bagaimana kemampuannya untuk menarik pengunjung *website*. *Landing page* adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan halaman pada *website* yang pertama kali dikunjungi oleh pengunjung ketika mereka mengakses sebuah

website. Biasanya *landing page* berisi deskripsi produk atau *website* atau bisa juga halaman utama dari *website*. *Landing page* merupakan aspek vital yang banyak berkontribusi pada keberhasilan *website* yang sedang dikelola. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Vito selaku *client* PT Amarthia Zwara Guna (InboundID) sebagai berikut:

“Oiya sangat memiliki dampak sih, misalnya perusahaan makin berkembang nih, berkembang dalam artian menambah kategori. Yang tadinya jual sofa saja, bisa jadi di waktu selanjutnya dia jual meja, bisa jadi dia jual aksesoris rumah. Itu sangat berdampak dengan kegiatan SEO kita. Kita juga harus mengoptimised setiap kategori baru, setiap produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan itu.”

Hasil wawancara yang dilakukan dengan pak Vitosebagai *client* juga didukung dengan pengambilan data di *website* para pengguna maupun perusahaan dari PT. Amarthia Zwara Guna yang menjelaskan tentang penggunaan page ataupun halaman pada *website*.

Landing page adalah sebuah halaman dimana pengunjung datang saat mereka mengklik sebuah iklan atau hasil pencarian. *Landing page* bisa fokus pada satu topik dan membahas topik tersebut secara lengkap. Pada dasarnya halaman ini dibuat dengan fokus pada satu tujuan. Halaman yang baik memiliki beberapa elemen di bawah ini, yaitu:

- 1) Tidak ada *navigasi* karena pengelola ingin pengunjung tetap di halaman tersebut
- 2) Konten yang berguna dan *informatif*
- 3) Menyertakan *call-to-action*; dapat mengajak pengunjung mendaftarkan diri untuk produk, layanan atau tawaran untuk mendapatkan *e-book*.

Landing page yang dirancang dengan baik dapat membantu meningkatkan dan mengumpulkan *lead* dan *sales*. Semakin banyak *landing page* yang dibuat, semakin banyak pintu yang dibuka untuk menarik *traffic* pada *website* yang dimiliki. Untuk memulai membuat *landing page*, dapat menemukan satu *long-tail keyword* dan membuat suatu konten berdasarkan *long-tail keyword* tersebut. *Keyword* dapat digunakan dengan cara yang natural untuk menghindari *keyword stuffing*. Selanjutnya, *keyword* diletakkan di *headline* dan *subheading website*.

Penggunaan *design website* memiliki pengaruh terhadap daya tarik pada pengunjung, selain itu *website* juga harus dipastikan memiliki anatomi sebagai *landing page* yang baik. *Headline* memiliki *body content* yang berpengaruh cukup besar. Konsumen dari pengguna *website* juga harus memberikan testimonial atau *review* dari konsumen untuk meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas dari pengguna *website*. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara bersama Bapak Togar sebagai *client* PT Amartha Zwara Guna (InboundID) seperti berikut:

“Sebenarnya yang paling penting dalam pengembangan *website*, mau bikin fitur-fitur baru kita harus benar-benar memperhatikan efek ke SEOnya. Karena dengan 60% *traffic* yang dihasilkan itu kan nyawa habisnya saya. Artinya apapun yang saya lakukan itu berpengaruh tidak terhadap SEOnya. Atau missal saya membuat page baru tentang PILKADA, saya meliput tentang hasil poling, saya benar-benar memperhatikan kaidah-kaidah SEO. Atau ada isu-isu baru seperti kemarin gedung roboh, gimana caranya kita membuat *breaking news* yang sesuai dengan kaidah SEO agar muncul pada halaman pertama di google.”

Agar *landing page* nampak bagus dimata pengunjung, ada cara yang perlu untuk dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1) *Headline*

Penulisan alamat pada *Landing page* dibagikan pada *link* di internet atau disebar pada *website* lain. Umumnya, ketika pengunjung melihat dan mengklik suatu tautan di dunia maya, mereka langsung memiliki harapan dan persepsi akan apa yang ingin mereka lihat pada *landing page website* berikutnya. Jika *headline* dari *landing page* tidak sesuai, maka para pengunjung ini tentunya akan kecewa. Referensi untuk membuat *headline* yang bagus dengan menggunakan inti yang sedang viral dan sesuai dengan isi didalamnya sehingga dapat memberikan kesan yang menarik bagi pengunjung *website*.

2) Strategi konten

Dalam mengisi konten pada *website* tidak hanya menuliskan tema atau sebuah tulisan secara asal-asalan atau hanya menuliskan isi yang biasa sehingga tidak menarik minat pembaca untuk membaca atau melihatnya. Untuk mengisi konten di *web* perlu menggunakan strategi dalam penulisan sebagai suatu peninjau dan menunjukkan kejadian yang *viral* dan dapat digunakan untuk mengisi atau bahasan dalam konten *website*. Hal tersebut dilakukan agar pengunjung merasa apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan ada dalam *website* yang di kelola. Para pemilik *website* rata-rata masih kurang menyadari bahwa apabila *landing page* harus menarik bagi semua orang yang mengunjungi *website*. Oleh karena itu, perlu tahu aspek yang mempengaruhi para pengunjung *website*.

3) Memberi keuntungan

Pengguna *internet* merupakan seseorang yang memiliki tujuan untuk menggunakan *internet*, penggunaan untuk mencari informasi atau hanya untuk main-main saja, namun setiap pengguna *internet* memiliki tujuan sehingga akan menggunakan waktunya untuk membuka *website* yang pada umumnya tidak akan memberikan keuntungan yang lebih baik. Sekitar 70-80% merupakan golongan dari pengunjung yang baru menggunakan *website*. Untuk itu, pengelola perlu memikirkan strategi untuk membuat para pengunjung baru tersebut betah berlama-lama di *website* dan bahkan bisa tergerak untuk bertransaksi di dalamnya. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan tawaran yang menarik bagi pengunjung.

4) *Testing*

Testing atau pengetesan dapat dilakukan secara sederhana sampai kompleks. Cara pengetesan ini dilakukan untuk mengetes variabel, jumlah konversi, taktik dan cara pemasaran. Sederhananya, pengelola harus memiliki setidaknya dua versi *landing page*, yaitu: versi *control* atau tampilkan *landing page* yang memuat taktik dan strategi terbaik dari analisis. Versi variasi, yang memuat *call-to-action* (CTA), video dan image. Dengan mempunyai dua *landing page* atau lebih, pengelola dapat melihat *landing page* mana yang melakukan konversi. Selain itu, pengelola mulai bisa mengenali pola *landing page* mana yang lebih efektif menarik minat pengunjung. Banyaknya pengunjung *website*

maka pengelola dapat melakukan pengecekan untuk beberapa bagian yang akan membantu dalam perancangan strategi *landing page* yang menarik pengunjung ke tahap yang lebih lanjut.

5) Pemaksimalan Halaman Berikutnya

Ketika pengunjung telah berhasil dikonversi menjadi konsumen, pengelolaperlu memberitahu apa yang seharusnya dilakukan. Sehingga harus memaksimalkan halaman berikutnya yang kemungkinan akan dikunjungi agar pengunjung puas dan tertarik dengan *website*.

Berbagai cara tersebut pada dasarnya sama dengan wawancara hasil wawancara kepada salah satu informan penelitian, yaitu Bapak Jafar Fatoha sebagai *Head of Account* PT Amartha Zwara Guna (InboundID) yang menyatakan seperti berikut:

“Untuk berada di halaman satu, kita memberikan jawaban atau konten terhadap *user-user* yang mencari tentang kita. Jadi ide dasarnya ketika kita mau muncul kita harus memiliki konten yang berkaitan dengan pencarian *user*. Untuk langkah-langkahnya di SEO itu ada empat langkah, yaitu: (1) Menentukan *keyword*. Misalnya ketika ada orang yang ingin mencari mobil baru, maka kita muncul ketika orang mencari mobil baru saja. Kita gak perlu muncul ketika ada orang yang ingin membeli motor, baju, dll; (2) Membuat konten yang berkaitan dengan *keyword* tersebut; (3) *On page*, yaitu cara membuat teknikalnya *website* itu se-google friendly mungkin; (4) *Out page*, yaitu cara agar *website* kita diomongin banyak orang. Google melihat pendapat orang-orang tentang *website* kita dengan cara melihat jumlah link yang diriver.”

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat diketahui bahwa PT Amartha Zwara Guna (InboundID) dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk atau jasa juga melakukan *landing page* yang sudah dioptimasi dan

dipastikan aktif. Strategi ini dilakukan guna menarik pengunjung bertahan lebih lama di *website*.

d. *Website* Dapat Diakses Menggunakan Handphone

Secara umum, *website mobile-friendly* adalah sebuah *website* yang sesuai dan cocok ketika dibuka di perangkat *mobile*, tanpa harus terkendala *loading* yang lama, ataupun tampilan yang acak-acakan ketika di akses di *Smartphone* baik itu Android, maupun iOS. Hal tersebut tidak terlepas dari data dari Google yang menyebutkan bahwa 75% pengguna *Smartphone* akan meninggalkan *website* yang mereka akses ketika respon atau *loadingnya* membutuhkan waktu lebih dari 5 detik. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan akses adalah segalanya bagi *websitemobile-friendly*. Penjabaran mengenai bagaimana *website* dapat dengan mudah diakses oleh *internet user* melalui *handphonenya* sesuai dengan hasil wawancara dengan Vito sebagai *client* PT Amarta Zwara Guna (InboundID) seperti berikut:

“Itu juga berpengaruh, jadi gimana caranya *website* itu cepat dan *mobile friendly*. Jadi ketika dibuka di *handphone* memang benar-benar user friendly lah bisa diklik sesuai dengan HP masing-masing. Jadi misalnya itu tidak dimention bisa *failed*.”

Pentingnya *website* yang dapat diakses oleh *smartphone* tidak terlepas dari persaingan yang semakin ketat mendorong semakin tingginya tuntutan pada pengelola *website* untuk mampu memenuhi permintaan dari pengunjung. Jika tuntutan tersebut tidak dapat terpenuhi, otomatis pengunjung akan mencari dan pindah ke halaman lain, tanpa harus membuang-buang waktu. Apalagi pengelolaan *website* agar dapat diakses oleh *smartphone* juga tidak terlalu rumit, karena hanya membutuhkan satu kali pembuatan dan bisa langsung diaplikasikan

di segala platform, sehingga sangat memungkinkan untuk dilakukan. Selain itu untuk proses *update*nya juga cukup mudah dan tidak terlalu memakan banyak biaya.

Berdasarkan hasil wawancara diatas juga didukung dengan hasil wawancara wawancara dengan salah satu konsumen yang menggunakan *website* yang dapat diakses melalui *smartphone* seperti yang disampaikan oleh Togar sebagai *client* PT Amarta Zwara Guna (InboundID) berikut:

“Sebenarnya saya sih untuk strategi pemasaran SEO karena kan gimana caranya orang datang ke *website* kita, saya benar-benar perhatikan kontennya benar-benar focus pada kaidah-kaidah SEO.”

Pentingnya rancangan *website* yang dapat diakses oleh *smartphone* mendorong Google menerapkan algoritma baru pada Mei 2016 lalu. Hal tersebut dilakukan untuk melihat apakah *website mobile-friendly* dan responsif untuk menetapkan *ranking website* di hasil pencarian. Jika tampilan *website* terlihat sama seperti ketika membuka di *desktop*, hanya dengan ukuran yang lebih kecil, maka *website* tersebut dianggap tidak *mobile friendly*. Dalam hal ini, salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan memanfaatkan *WordPress* sebagai *CMS website*. Penggunaan ini memungkinkan *website* menjadi lebih *mobile friendly*, karena semua *themes* di *WordPress* sudah dirancang untuk menjadi mudah bila dibuka di *smartphone*. Dengan pengelola dapat memeriksa sendiri apakah *website* yang dimiliki *mobilefriendly* atau tidak dengan membuka *website* di *handphone*. Selain itu, pengelola juga dapat memeriksa dengan menggunakan *tool* gratis dari Google. Hasil dari tes tersebut akan menunjukkan apakah *website responsive* dan sesuai kebutuhan pengguna *mobile* saat ini.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat diketahui bahwa PT Amarta Zwara Guna (InboundID) dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen diantaranya dengan melakukan perancangan pada *website* yang dapat diakses melalui *smartphone*. Mengingat sebagian besar masyarakat sudah menggunakan *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari, sehingga *website* yang mudah diakses akan lebih memungkinkan mendapat *brand awareness* konsumen karena mempunyai peluang lebih besar dikunjungi.

e. Penggunaan Teknik *Internal Deep Linking* pada SEO

Strategi selanjutnya, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek melalui pemanfaatan SEO adalah dengan menggunakan *Deep linking*. *Deep linking* merupakan teknik yang menggunakan *anchor text* untuk menghubungkan halaman tersebut ke halaman lain di *website* atau suatu *blog*. Teknik ini akan membantu menjelaskan kepada Google seberapa banyak dalam halaman-halaman yang ada di *website*. Selain itu, cara ini dapat digunakan untuk mendorong Google dalam mengindeks halaman-halaman di *website* tertentu.

Deep Linking merupakan *hyperlink* dari satu *Web/Blog* atau *result page* dari situs *web/blog* yang berbeda (*backlink*). Banyak *result page search engine* sehingga pengunjung akan lebih fokus untuk menarik perhatian pengunjung yang lebih banyak lagi dalam melihat *homepage website* yang dimilikinya. Namun, mereka tidak dapat menarik lebih banyak pengunjung lagi untuk membaca halaman-halaman lain di *website*. Dalam hal ini, *blogpost* lama yang telah dimiliki sebelumnya serta *landing page* yang memberikan banyak pengetahuan mengenai sebuah topik dapat membantu menarik *traffic* baru yang lebih banyak. Oleh

karena itu, pemilik akun *blog* seharusnya selalu berupaya untuk meletakkan *link* ke halaman-halaman tersebut untuk membantu membangun struktur *website* yang dimilikinya.

Dengan menggunakan *internal link*, pemilik akun *website* akan membantu Google untuk mengerti isi *website* dan melihat seluruh isi konten *website* dengan lebih teratur. Selain itu juga, jika pemilik akun menginginkan untuk memulai menghubungkan halaman-halaman *website* yang dimiliki, hal ini tentunya juga akan membantu meningkatkan SEO untuk halaman-halaman tersebut dan meningkatkan ranking pencarian, bahkan untuk *keyword* yang lebih sulit. Hasil wawancara wawancara juga didukung dengan hasil observasi melalui pengamatan ke perusahaan dan sistem proses menjalankan *website*.

Penggunaan *deep linking* juga dapat membantu seorang pengelola untuk meningkatkan *page authority*. Dalam hal ini Google sangat menyukai konten yang *fresh*, hal tersebut dikarenakan konten baru lebih memiliki kemungkinan untuk menjadi sebuah *post* yang relevan dan berguna bagi orang lain. Akan tetapi dalam hal ini bukan berarti konten baru adalah satu-satunya cara untuk meningkatkan *page authority*. Konten ini dapat menghubungkan dalam setiap halaman yang baru untuk pengelolaan ke konten yang lebih lama, dimana pengelola memberikan konten yang baru pada halaman yang lama dan memberikan informasi pada Google tentang konten yang masih relevan dan menarik minat pengunjung untuk membacanya.

Internal linking ini sangat berguna bagi pengunjung dan robot *seacrhengine*. *Internallinking* juga sering kali disebut sebagai *deep linking*.

Sebagai pengunjung, kegunaan *internal linking* tentu saja dapat menambahkan pengetahuan pengunjung dengan *navigasi* yang mudah sedangkan bagi *searchengine* kegunaannya adalah untuk meningkatkan relevansi, kemudahan *indexing*, memberikan nilai *plus* pada elemen navigasi.

Ada banyak sekali diskusi *internet marketer*, *webmaster*, dan pelaku SEO, yang membahas tentang *link building*. Penulis sering menemukan diskusi tentang strategi membangun *backlink* terbaru dengan tehnik yang menurut sebagian besar orang paling baik dan cepat dalam meningkatkan peringkat sebuah halaman *website* di mesin pencari Google.

Internal linking adalah sebuah *link* dari satu halaman *website* menuju halaman lain di dalam *website* yang sama, dimana isinya masih berhubungan. Ini adalah salah satu cara untuk membantu *crawler* Google dalam menjelajahi halaman situs. Selain itu, *internal links* juga memungkinkan para pengunjung *website* dalam menemukan informasi lain yang masih terkait. Tentunya ini akan membuat pengunjung akan berada lebih lama di situs. Pada dasarnya, *internal linking* dalam *website/ blog* adalah salah satu bagian yang sangat penting di dalam meningkatkan *onsite* SEO (*Search Engine Optimization*).

Beberapa manfaat ketika membuat *internal linking* diantaranya ketika dilakukan dengan benar, maka akan dapat lihat dalam halaman pencarian Google. Dalam penggunaan WordPress, beberapa *webmaster* ‘menyerahkan’ tugas membuat *internal linking* pada sebuah plugin, misalnya *plugin Search Term Tagging 2 (STT2)*. *Plugin WP ini (STT2)* dapat membantu dalam membuat *internal linking* secara otomatis berdasarkan *keyword* dan tag, dengan jumlah

yang tidak terbatas. Namun, pada kenyataannya banyak pengguna yang tidak mengerti cara mengaturnya sehingga membuat *internal linking* di dalam *website* menjadi tidak terkendali. Hal ini justru akan membuat *website* dianggap SPAM oleh mesin pencari. Dengan demikian, beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika membuat *internal linking* diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat *internallinking* ke halaman yang terkait.
- 2) Membuat *internal linking* dalam jumlah yang wajar.
- 3) Menggunakan *anchor text* yang bervariasi dan sesuai dengan halaman yang dituju.
- 4) Melakukan *internal linking* dengan teratur.

f. Menggunakan *Link Juice* untuk Halaman yang Memiliki Ranking Rendah

Istilah *Link Juice* pertama kali dilontarkan oleh Greg Boser, seorang konsultan SEO dan kemudian menjadi populer di kalangan praktisi SEO setelah berkali-kali dibicarakan dan didiskusikan di forum-forum SEO. Google saat ini tidak hanya me-*ranking* sebuah situs (halaman utama), tetapi setiap halaman dalam situs mempunyai *ranking* sendiri-sendiri. Tergantung pemilik situs mempopulerkan *link* atau tautan atau halaman situs yang mana.

Istilah *link juice* tidak bisa dipisahkan dengan istilah *backlink*. Untuk mendapatkan sebuah *backlink* ada dua cara, yaitu dengan cara langsung atau *link building* atau membangun *backlink* dengan strategi tertentu seperti jalan-jalan

mengomentari *blog* orang lain, main-main di sosial media yang bertujuan untuk memperkenalkan *link* suatu *website*.

Cara kedua untuk mendapatkan *backlink* adalah dengan cara tidak langsung atau membuat konten yang bagus sehingga pengunjung tergoda untuk mengomentari, *like*, *share* atau menjadikan *link* sebagai referensi di *websitelain*. Hal ini disebut dengan *backlink natural* yang disukai oleh Google. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Vito sebagai *client* PT Amarta Zwara Guna (InboundID) berikut ini:



“*session visit* mengunjungi *website* kita dari SEO itu juga salah satu keberhasilan kedua. Gimana sih caranya ketika kita sudah bisa di posisi teratas, gimana supaya bertahan yang kedua gimana caranya user ini ngeklik *website* kita karena disitu tidak hanya *website* kita. Caranya adalah dengan memodifikasi *subtitle* misalnya jual sofa *minimalis* diskon. Ada kata-kata diskon kan, otomatis orang tertarik untuk mengklik. Ada aplikasi tersendiri namanya google analitik, kita pakai toose. Itu free tools dari google untuk menganalisis.”

Banyak yang sudah menjelaskan tentang *link juice* namun dari beberapa yang sudah membaca *website-website* yang mengulas tentang *link juice* sampai sekarang masih membuat kebingungan buat pemula. namun secara definisi *link juice* bisa diartikan kalau membangun beberapa *link* yang nanti pada akhirnya *link* itu akan menuju ke *website*.



Gambar 4.1 *Link juice*
Sumber:SEO Consultan Greg Boser

Seperti ilustrasi diatas peneliti akan mencoba menjelaskan *link* pada *website 1*, *website 2* dan *website 3* merupakan *link* yang dihasilkan dari berbagai *link*, baik *link* dari komentar, *link* dari forum, *link*dari sosial *bookmark* dan masih banyak lagi. Hal ini disebut juga dengan istilah *link building*. Biasanya, *link building* menuju langsung ke *website* atau *blog*. Sedangkan, *website* satu arah dapat menyaring *link*. *Website* satu arah ini dapat mengartikan sebagai *blog dummy* atau *blog* yang pengelola buat yang nantinya *link* itu akan mengarah ke *website* yang dituju.

Link juice adalah *outbound links* dari *website* dengan *authority* tinggi ke konten pengelola. Karena *link* ini datang dari *website* dengan *authority* tinggi, orang-orang akan membaca konten pengelola karena mereka percaya dengan *authority website* tersebut. Hal ini dapat membantu Google untuk mengindikasikan bahwa konten pengelola adalah konten berkualitas tinggi.

Berikut adalah langkah-langkah penggunaan media Google sebagai berikut:

1) Memperbarui postingan pengelola

Langkah ini dapat dilakukan dengan menambahkan *link*, konten, dan data baru untuk memperbarui postingan lama-lama.

2) *Share post* yang sudah diperbarui tersebut disebarakan di *social media*

Langkah ini dilakukan dengan memberitahu *followers* bahwa sudah menambahkan informasi baru di post lama. Hal ini akan membantu meningkatkan *traffic*.

3) *Link* post tersebut ke postingan yang baru

Setiap kali post lama tersebut relevan dengan postingan baru yang pengelola tulis, tidak ada salahnya jika menyertakan *link* tersebut ke postingan yang baru. Ini mengarahkan *traffic* ke post tersebut dan akan membuat orang membaca halaman pengelola lainnya.

g. Memberikan *Linkke website* eksternal yang memiliki *Domain Authority* yang tinggi

Strategi linkke website eksternal dapat membantu meningkatkan pengunjung *website* apalagi jika *website* eksternal tersebut termasuk *domain authority* yang tinggi. Ekternal *link* sendiri merupakan sebuah *link* atau tautan yang sengaja dibuat pada sebuah halaman *web* atau artikel yang menuju ke domain *web* lain ataupun *blog* lain. Dengan kata lain, ekternal *link* dipasang pada halaman *website* yang dibuat agar para pengunjung mengunjungi *linkwebsite* lain

yang tertera dalam halaman tersebut. Tautan dari situs *web* ke situs *web* lain diperuntukkan agar para pengunjung mendapat informasi tambahan terkait dengan konten. Dengan eksternal *link* ini, pengunjung akan semakin percaya dengan konten karena dapat merekomendasikan halaman lain yang berkualitas, sehingga eksternal *link* sebaiknya memberikan informasi yang bersangkutan dengan konten yang dimiliki.

Eksternal *link* merupakan kebalikan dengan *internal link*. Pemilihan eksternal *link* dapat mempengaruhi kualitas *website*, sejauhmana kualitas eksternal *link* yang dibuat tentunya akan mempengaruhi kualitas *website* sendiri. Dalam hal ini, eksternal *link* yang mempunyai pergerakan lebih lambat tentu akan mengakibatkan pergerakan pengunjung ke *website* juga akan lebih lambat. Oleh karenanya, diperlukan eksternal *link* yang mempunyai *domain authority* yang tinggi. Semakin tinggi nilai *domain authority* dari *link* eksternal yang digunakan, tentunya akan menunjukkan semakin tingginya kualitas *website* itu sendiri.

Domain Authority (DA) merupakan suatu acuan bagi mesin pencari dalam memberikan peringkat terhadap suatu situs *web* atau *blog*. Dengan menyebarkan *link* eksternal yang mempunyai *domain authority* yang tinggi akan membantu *website* terhubung dengan halaman *websitelink* eksternal tersebut, sehingga *website* yang miliki akan mendapatkan tautan dari *website-website* dengan *domainauthority* yang tinggi. Lebih lanjut, penggunaan eksternal *link* yang memiliki *domain authority* yang tinggi dalam *websitetentunya* akan membantu Google untuk mempercayai *website* itu sendiri. Dalam hal ini, penting untuk memahami *website* seperti apa yang mempunyai *domain authority* yang tinggi.

Google biasanya memberikan peringkat terhadap satu situs yang mempunyai *authority* yang tinggi berdasarkan tiga hal, yaitu:

1) Usia Domain

Semakin lama keberadaan domain dan semakin aktif kegiatan yang terjadi pada suatu *domain*, maka semakin tinggi pula nilai DA dari domain itu. Sebab, hal ini dapat menunjukkan konsistensi dari pengguna untuk mengelola domainnya. Google akan menganggap *website* atau domain tersebut layak dinilai tinggi dan penilaian ini juga dapat memengaruhi peringkatnya di halaman hasil pencarian.

2) Popularitas *Domain*

Populernya, situs dapat dilihat dari jumlah *link* yang masuk melalui situs-situs berkualitas. Hal itu dapat disebut sebagai Inbound *Link*, yang berarti pemberian rekomendasi terhadap situs (*backlink*). *Inbound Link* ini dapat juga dilakukan dengan cara ikut berkomentar pada situs atau *blog* lain (*blogwalking*), atau secara aktif mempromosikan *domain* dalam suatu forum terkait. Hal-hal ini dapat menjadi strategi yang dapat mendongkrak banyaknya pengunjung *website* hasil dari menguatnya domain di SERP (*Search Engine Result Page*), yaitu halaman hasil penelusuran kata kunci di mesin pencari.

3) Ukuran *Domain*

Ukuran yang dimaksud yaitu dilihat dari banyaknya jumlah konten yang dipublikasikan dalam satu *website*. Semakin banyak jumlah konten yang diposting, maka semakin besar pula ukuran *domain*. Hal ini

juga mendorong para *blogger* rutin membuat konten setiap harinya. Namun, banyaknya konten pada dasarnya tidak cukup, karena mesin pencari semacam Google dapat menilai seberapa berkualitas konten itu.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat diketahui bahwa PT Amartha Zwara Guna (InboundID) dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen diantaranya dengan membuat *link* eksternal yang mempunyai domain *authority* yang lebih tinggi, karena dengan *link* eksternal dapat membantu meningkatkan peluang lebih besar untuk dikunjungi. Apalagi *domain* yang dipilih mempunyai *ranking* yang tinggi tentunya akan menjadikan peluang semakin besar karena pengunjung mempunyai kepercayaan yang lebih atas informasi yang disajikan dalam halaman *website*.

h. Optimasi Konten Untuk RankBrain

RankBrain adalah kecerdasan buatan atau *artificial intelligent* (AI) yang merupakan *learning machine* yang menangani dan mengelola sebagian besar dari permintaan pencarian yang masuk Google dan mengubahnya menjadi hasil pencarian. *RankBrain* akan mengikuti alur pikiran dari pengguna mesin pencari yang selanjutnya akan membantu pengguna dalam menyediakan hasil pencarian dengan mempertimbangkan berdasarkan *query* sebelumnya.

Sebelum *RankBrain* diimplementasikan, hasil pencarian akan terpusat pada kata yang diketikkan ke dalam kotak pencarian. Akan tetapi, setelah implementasi dari *RankBrain*, Google menyadari bahwa *user* membutuhkan jawaban langsung dari pertanyaan yang diajukan. *RankBrain* juga mengerti arti dari kata-kata di dalam sebuah kalimat. *User* dapat memasukkan *query* yang

panjang untuk menanyakan sesuatu dan akan mendapatkan jawaban langsung dan lebih terinci. *RankBrain* juga mampu menebak penggunaan kata kunci yang salah ketik, ambigu, makna di balik kata kunci, dan formasi lainnya. Dalam hal ini, optimalisasi konten dengan menggunakan *RankBrain* tentunya akan sangat menguntungkan pengelola *website*. Hal ini seperti wawancara wawancara dengan Bapak Vito sebagai *client* PT Amarta Zwara Guna (InboundID) seperti berikut:

“Struktur *website* gampang untuk diakses *user*. Jadi ketika *website* tidak siap, artinya kurang mempersiapkan langkah-langkah *marketing* yang terkait SEO. Selanjutnya, *keyword* tetap *keyword* dan konten, konten harus benar-benar berkualitas. Misal kita jual sofa, sudah kita buat konten tentang sofa. Apa keuntungan beli sofa disini karena sofa ini, ini, ini. Dengan begitu Google juga percaya. Itu salah satu faktor *ranking* untuk berada di halaman satunya google.”

Hal yang sama diungkapkan oleh Rozi sebagai *Digital Marketing* (Kementerian Pariwisata) seperti berikut:

“Kami menggunakan SEO karena itu wajib untuk meningkatkan *traffic* ke *website* kita, *out media* kita. Ada beberapa macam teknik yang kita ketahui tentang SEO ini tapi kita pakai yang natural dan yang non naturalnya mungkin kita akan *pay* (bayar) untuk mesin *search engine*. Jadi kalau orang mencari Jakarta keluarlah Jakarta. Begitu juga dengan natural kita memproduksi berita-berita dari *news-news* di media *digital* khususnya minimal sehari itu 30/20 berita dengan *keyword-keyword*, *hashtag-hashtag* kita agar supaya orang googling mencari kita.”

Optimalisasi *Rank Brain* ini dapat mempermudah para pengunjung untuk mengunjungi *website*, karena *Rank Brain* memberikan rekomendasi konten-konten yang berhubungan dengan kata kunci yang dicari pengunjung, sehingga dengan pengotimalan *Rank Brain* lebih memungkinkan banyaknya pengunjung yang mengunjungi *website*. Para pengelola *website* tidak harus bersusah payah mencari kata-kata kunci yang sekiranya banyak dicari, akan tetapi konten cukup

berkaitan dengan kata-kata kunci yang banyak dicari pengunjung, karena *Rank Brain* nantinya akan menampilkan berbagai pilihan kepada para pengunjung terkait dengan kata kunci yang dicari. Dalam hal ini, pengelola *website* harus mampu mengatur setiap konten yang dibuat agar dapat dijangkau oleh sistem *Rank Brain* tersebut.

Optimasi konten untuk *Rank Brain* setidaknya mencakup dua komponen sebagai berikut:

1) *CTR (Click Through Rate)*

Persentase dimana orang-orang melakukan klik pada hasil tertentu, dapat melihat presentase ini pada menu *searchconsole*. Pada *search console* dapat melihat metrik seperti berapa kali postingan muncul di google penelusuran untuk setiap kata kunci dan jumlah klik. Pada *search console* juga dapat melihat rata rata setiap peringkat untuk *frase* tertentu. Guna menoptimalkan komponen ini, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan yaitu:

1) Judul / *Title Tag*

Judul dalam suatu konten memiliki pengaruh yang cukup besar dimana sebesar 75% pengunjung akan membaca judul yang memiliki daya tarik sehingga akan membukanya dan membacanya. Penggunaan judul yang baik dan menarik juga mengandung dari isi konten maka akan memberikan kepastian terhadap pengunjung.

2) Deskripsi

Deskripsi adalah apa yang muncul di bawah judul dalam hasil penelusuran Google. Deskripsi setidaknya memiliki dampak 20% dari klik per tayang. Akan tetapi, jika deskripsi ini tidak diaktifkan maka secara otomatis Google akan mengutip beberapa *text* yang ada dalam postingan yang kemudian dijadikan deskripsi oleh Google. Deskripsi yang paling bagus adalah apa yang ditentukan sendiri karena itu akan sesuai dengan target kata kunci. Kesalahan yang kerap terjadi adalah pemilik *website* lebih banyak menghabiskan waktu untuk membuat judul yang tepat namun melupakan betapa pentingnya deskripsi.

3) Tanggal *Post*

Tanggal *post* juga mempengaruhi seseorang untuk melakukan klik. Para pengguna sadar bahwa mereka ingin mendapatkan solusi yang terbaru. Google akan melakukan penelusuran sesuai dengan judul yang sudah diketik, semakin banyak judul yang ada di google melakukan penelusuran maka otomatis halaman itu akan *me-ranking* / semakin naik posisinya.

2) Waktu Membaca

Rank Brain sebagai otak dari mesin pencari maka dari sini google juga memiliki seberapa lama pengunjung berada pada setiap halaman setiap kali kunjungan terjadi. Ketika setiap kunjungan yang terjadi memiliki proses waktu membaca sekitar empat menit, kisaran

waktu ini sudah memberikan *signal* pada Google bahwa apa yang pengunjung baca saat itu tergolong menarik. Hal ini yang pada akhirnya akan mendorong halaman tersebut mempunyai posisi yang semakin baik.

i. Penggunaan *AdWords Copy* sebagai *On-Page SEO*

Cara lain untuk mendapat ide *keyword* adalah dengan menggunakan *Google Adwords*. Ads dari *Google AdWords* biasanya pendek dan sudah dioptimasi untuk *targetkeyword*. Jika suatu *website* mempunyai sebuah artikel berkualitas yang akan memiliki ranking yang baik untuk *keyword* tersebut, maka akan lebih mudah memperkenalkan diri sebagai pengelola ke konsumen yang menjadi target.

Pemberitahuan tentang penggunaannya dari *website* dapat dilakukan melalui hasil pencarian dengan memberikan kepercayaan pada konsumen untuk menggunakan *website* sehingga hal ini akan mempengaruhi penggunanya untuk menjadi *ad blocker*. Penggunaan *AdWord* untuk mendapatkan *traffic* dalam *web*, beberapa metode dalam menggunakan *AdWord* untuk Menjalankan SEO antara lain:

1) *Riset Keyword*

Penggunaan yang paling berharga dari *AdWords* untuk SEO adalah untuk *riset keyword*. *Keyword* adalah dasar dari setiap kampanye SEO. Walaupun pengelola adalah seorang ahli dalam hal SERP (*Search Engine Research Page*), sudah pasti tidak terlepas untuk selalu melakukan *riset keyword*. Untuk mendapatkan peringkat harus memiliki

pengunjung yang menggunakan kata kunci untuk menargetkan konsumen yang sedang mencari informasi.

Guna mengetahui apa yang konsumen cari, pengelola memerlukan tools penelitian *keyword*. Meski pada dasarnya banyak tools penelitian khusus untuk *keyword* (gratis maupunberbayar) tetapi *Google AdWords Keyword Tool* adalah pilihan yang tepat.*AdWords* mudah digunakan untuk penelitian *keyword*.Pengelola juga dapat memasukkan URL dari situs atau dimasukkan ke dalam beberapa kata *keyword*, kemudian *tools* secara otomatis menghasilkan banyak *keyword* yang disarankan. Dalam hal ini, pengelola bisa memperhatikan hasil dan daftar *shortlist* semua *keyword* yang tampaknya relevan dan memiliki volume pencarian global yang layak.

Hal tersebut seperti yang telah diungkapkan oleh salah satu *client* PT Amarta Zwara Guna (InboundID) bernama Vito dari hasil wawancara sebagai berikut:

“Kita *research keyword* apa yang dipakai orang tiap bulan. Jadi kita sesuaikan dengan SEO kita.Contoh di bulan mau lebaran, pasti permintaan kursi untuk di ruang tamu lebih tinggi Jadi penggunaannya selalu dilakukan pemantauan oleh SEO untuk mengetahui perkembangan dari jumlah pengunjung yang aktif menggunakannya.”

Pada dasarnya, pengelola ingin mengetahui peringkat yangbaik untuk semua *keyword*, akan tetapi hal yang lebih penting dari ini adalah memfokuskan semua jenis optimasi pada beberapa *keyword* yang dipilih. Ketika menemukan *keyword* yang relatif mudah untuk dioptimalkan dan belum memiliki volume pencarian yang layak, *keyword* akan menjadi

kurang kompetitif. Guna memastikan hal tersebut maka pengelola dapat membuka Google dan memasukkan masing-masing *keyword* yang ada dalam *shortlist* satu per satu. Pengelola dapat mencari kata atau frase yang tepat untuk digunakan sebagai *keyword* dalam pencarian informasinya. Penggunaan *keyword* dengan baik akan meningkatkan nilai rasio dalam pencarian dan akan lebih mudah untuk dioptimalkan.

2) Memastikan memilih *keyword* yang mengkonversi dengan baik

Setelah memilih *keyword*, pengelola perlu untuk memverifikasi apakah *keyword* tersebut benar-benar bekerja, misalnya apakah *keyword* telah terkonversi dengan baik. Jika pengelola sudah menggunakan kata kunci yang sesuai dan telah mengkonversikan, tetapi tetap sulit untuk dapat bekerja dengan baik. Maka, pengelola harus benar-benar menggunakan kata kunci yang sesuai yang akan mempengaruhi tingginya atau rendahnya pencarian yang ada pada global.

3) Mendapatkan CTR (*Click Through Rate*) lebih baik sesuai peringkat *website*

Selain untuk riset *keyword*, *AdWords* adalah alat yang berharga untuk mendapatkan CTR (*Click Through Rate*) yang lebih baik dengan peringkat yang ada. Pengelola mungkin memiliki peringkat yang baik untuk *keyword* tertentu, mendapatkan banyak *traffic*. Akan tetapi, tidak dapat mengelola *traffic* ini karena CTR rendah. Hal ini dapat dikarenakan judul dan deskripsi yang tidak memadai bisa menjadi alasan yang sangat mungkin. Lebih lanjut, *AdWords* juga dapat membantu mendapatkan

CTR lebih baik dengan peringkat yang ada. Misalnya, jika pengelola menjalankan kampanye iklan *AdWords* dan merasa puas dengan konversi / kinerja, pengelola akan mengubah judul iklan dan deskripsi sampai CTR tercapai pada tingkat maksimum.

4) Penargetan Geografis

Salah satu nilai lebih dari *AdWords* adalah untuk SEO *geotargeting*. Jika pengelola mengajukan tawaran pada *traffic* dari banyak lokasi geografis, pengelola dapat menggunakan *Google Analytics* untuk membandingkan bagaimana lokasi yang berbeda dikonversi. Hal ini sangat wajar untuk memiliki perbedaan yang signifikan dalam konversi untuk *keyword* yang sama antara negara.

Hal tersebut seperti yang telah diungkapkan oleh salah satu *client* PT Amartha Zwara Guna (InboundID) bernama Vito dari hasil wawancara sebagai berikut:

“Jadi data itu kan bisa berbeda-beda, kita emang based on data. Jadi misalnya data di SEO bisa jadi demografinya itu berbeda-beda, misalnya bulan Januari itu yang nyari *furniture* di umur 25-40 tahun, di Februari bisa berbeda. Jadi data di bulan Januari bisa kita pakai di bulan Februari. Begitu juga lokasi, kita bisa melihat lokasi mana yang dicari sama orang. Misalnya di SEO ada 5 kota besar nih yang *traffic* dari SEO yang masuk, misalnya Jakarta Surabaya dan segala macamnya, kita bisa targetkan kota itu di bulan Februari.”

j. Memonitor Statistik Google Search Console

Google search console adalah sebuah *tool* yang dapat membantu untuk melihat isu-isu apa saja yang mempengaruhi *ranking* di halaman hasil pencarian

mesin pencari. Ada tiga hal yang dapat dilakukan dengan menggunakan *Search Console*, yaitu:

- 1) *Crawl errors* seperti 404 *pages*
- 2) Memasukkan *sitemap* baru
- 3) Melihat *keyword* yang membuat orang menemukan *website*

Hal tersebut seperti yang telah diungkapkan oleh salah satu *client* PT Amarta Zvara Guna (InboundID) bernama Vito dari hasil wawancara sebagai berikut:

“Jadi misalnya *optimized* SEO kita disana, jadi misalnya *optimized keyword-keyword* yang berhubungan dengan ruang tamu. Entah itu kursi ruang tamu, sofa ruang tamu, meja ruang tamu. Kita bisa *optimized* disana. Jadi ketika di page 1 google kita bisa mendapatkan keuntungan yang besar.”

Adapun beberapa orang yang menggunakan *Search Console* adalah sebagai berikut:

- 1) Pemilik bisnis yang melakukan delegasi

Meskipun pengelola tidak mengetahui cara menggunakan *Search Console*, setidaknya pengelola mengetahui dan mengenal dasarnya. Pengelola dapat mempekerjakan *webmaster* atau spesialis pemasaran untuk membantu menyiapkan *website* dengan *Search Console*. Dalam hal ini, pengelola dapat bekerja sama untuk memastikan bahwa *website* memiliki akses dan kontrol ke semua laporan untuk situs *web*. Selain itu, pemilik juga dapat mempelajari semua yang pengelola lakukan tentang cara situs muncul di hasil penelusuran, sehingga dapat membuat keputusan yang tepat untuk bisnis tentang situs.

2) Spesialis SEO atau pemasar

Saat seseorang berfokus pada pemasaran *online*, *Search Console* akan membantu memantau lalu lintas situs *web*, mengoptimalkan peringkat situs, dan membuat keputusan, berdasarkan informasi yang didapat, tentang penampilan hasil penelusuran situs. Pengelola dapat menggunakan informasi di *Search Console* guna memengaruhi keputusan teknis untuk situs *web* dan melakukan analisis pemasaran yang canggih dengan alat Google lainnya seperti Analytics, Google Trends, dan AdWords.

3) Administrator situs

Sebagai admin situs, kelancaran operasi situs menjadi perhatian penting bagi pengelola. *Search Console* memungkinkan pengelola memantau dengan mudah. Dalam beberapa kasus, menyelesaikan kesalahan *server*, masalah pemuatan situs, dan masalah keamanan seperti peretasan dan perangkat lunak perusak. Pengelola juga dapat menggunakannya untuk memastikan bahwa pemeliharaan atau penyesuaian situs apa pun yang dilakukan terkait performa penelusuran berjalan dengan lancar.

Posisi ini sangat penting untuk mengatasi beberapa *failed* yang dialami, seperti yang telah dirasakan oleh Vito sebagai *client* PT Amarta Zwara Guna (InboundID) seperti berikut:

“Latar belakangnya banyak sih sebenarnya, pertama kesalahan *keyword optimizer*. Misalnya kita jual sepatu pria, tapi kita *optimized* sepatu wanita itu kan salah. Kemudian yang kedua SEO juga harus mikirkan teknikal *website*-nya, dalam artian

misalnya kayak *page lock timenya* jadi waktu *loading website* itu. Jadi misalnya *loading website*-nya lama orang otomatis tidak jadi masuk ke *website* kita.”

4) Pengembang Aplikasi

Pemilik aplikasi maupun pengelola akan melihat dalam penggunaannya mealui *handphone*, untuk melakukan penelusuran yang ada pada google melalui *Search Console* yang dapat membantu dalam untuk menyambungkan ke aplikasi dan *website* dengan lancar.

k. *Social Media*

SEO dan media sosial saat ini merupakan dua hal yang saling berhubungan. Memanfaatkan media sosial secara cerdas dan tepat merupakan suatu kewajiban untuk para SEO dan pelaku bisnis *online*.

Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial memiliki peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi peringkat *website* di hasil pencarian. Tidak heran, para SEO dan *blogger* pun harus aktif di dunia maya demi meningkatkan *ranking website* nya. Hal tersebut dapat menjadi pemicu ketidaktercapaian suatu target yang sudah ditentukan, pentingnya target yang melatarbelakangi salah satunya adalah sosial media, sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Rozi sebagai *Digital Marketing* (Kementrian Pariwisata) berikut ini:

“Ada sih pernah beberapa hal. misalnya kita menggunakan SEO untuk pasar Jepang, kita punya target berapa ribu orang atau berapa ratus orang. kita sudah menggunakan teknik yang sama dengan pasar China, sosial media, *page media*. ternyata pertumbuhannya negatif. karena ada faktor lain, karena pariwisata ini kan berkaitan dengan tingkat pendapatannya. ini termasuk demografinya, dan ternyata Jepang sedang *down* tahun 2015 relatif stabil. seperti Rusia, dulu bagus sekarang *down*. Karena kita jualannya tempat yang orang datang membutuhkan biaya kan. ada *session* yang salah.”

Adapun hal-hal yang harus diperhatikan untuk meningkatkan *ranking* SEO dengan sosial media adalah:

1) Membangun *fanbase* atau basis *follower*

Sebuah akun media sosial tidak akan artinya tanpa adanya basis *follower* atau *fanbase*. Itulah mengapa *basisfollower* merupakan langkah awal untuk SEO dengan media sosial. Memiliki basis *fans* dengan jumlah banyak dan berkualitas tinggi akan mempengaruhi pencarian *websitedi* mesin pencari. *Follower* berkualitas tinggi adalah *real follower* atau *follower* yang benar-benar nyata di akun media sosial bukan dari *bot*, sehingga di dalam media sosial tersebut benar-benar ada interaksi antara akun dan *follower*-nya.

Fanbase atau *follower* yang bagus dan berkualitas, maka akun sosial media akan memiliki *engagement* atau keterlibatan yang cukup bagus antar penggemar. *Engagement* ini dapat berupa *likes*, *comment* dan *share* jika di Twitter, *retweet* atau favorit di Facebook dan pemberian (+) di Google Plus. Ketika *engagement* di akun sosial media bagus atau biasa disebut memiliki *social signal* yang baik, maka mesin pencari dapat melihat dan menganalisa aktifitas tersebut. *Social signal* ini adalah salah satu faktor yang sangat penting di era SEO modern ini. Semakin baik *social signal*, maka popularitas *website* semakin baik di mesin pencari.

2) Membuat konten yang menarik dan mudah dibagikan oleh *Follower*

Dengan konten yang menarik dan kemudahan untuk berbagi pada setiap orang akan membuat akun media sosial tumbuh dengan lebih baik dan tentunya postingan berpotensi untuk dibaca dan diklik oleh lebih banyak orang. Mendorong pengguna untuk membagikan konten adalah salah satu strategi bagus untuk meningkatkan posisi di pencarian.

3) Menempatkan *Keyword* di konten media sosial

Keyword bukan hanya penting untuk konten *blog* dan *website*, tapi juga untuk media sosial. Misanya di Pinterest, salah satu strategi bagus untuk mendapatkan *ranking* bagus di mesin pencari adalah dengan menggunakan kata kunci yang dibidik dalam *Pin* atau *boards*. Sama halnya dengan *channel* YouTube, penempatan kata kunci yang tepat akan membawa lebih banyak *traffic* ke *channel video* dan juga *website*.

4) Melakukan *Link Building* dengan Akun *Social Media*

Di era SEO modern seperti saat ini, menyertakan *linkwebsite* pada media sosial dianggap berkualitas tinggi dibandingkan dengan jenis *link social bookmark* yang semakin menurun nilainya. Menambahkan *linkwebsite* pada akun sosial media merupakan hal penting yang harus dilakukan. *Link* yang taruh di akun sosial ini dikenal dengan istilah '*Social profile link*' (Zaki, 2009).

Bahkan tidak jarang sosial media saat ini juga dilengkapi kolom untuk meletakkan *linkwebsite*. Dengan demikian akan memudahkan seseorang untuk mengunjungi *website*.

2. Peran SEO Dalam Meningkatkan *Brand Awarnes*

Teknik SEO memberikan banyak manfaat bagi para pelaku bisnis *online*. Manfaat yang diberikan dapat berupa meningkatnya popularitas *website*, *brand*, maupun transaksi penjualan. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan *Head of Account* PT Amartha Zwara Guna (InboundID) bernama Jafar Fatoha, sebagai berikut:

“Dengan kenaikan *organic traffic* bisa menjadi salah satu pengukuran kalau *brand awareness* dalam menggunakan SEO itu sudah berjalan.”

Pada bisnis *online*, SEO memegang peran yang sangat penting dalam menentukan kesuksesan bisnis. Salah satu peran penting SEO adalah meningkatkan popularitas *website*, jika *website* berada dihalaman pertama mesin pencari maka kemungkinan besar *website* akan lebih banyak dikunjungi para konsumen, yang mana hal tersebut secara langsung akan memberikan ingatan terkait dengan merek yang dibaca dan dikenal oleh pengunjung *website*.

Hasil wawancara diatas juga didukung dengan pernyataan bapak Togar selaku *client* PT Amartha Zwara Guna (InboundID) yang menjelaskan sebagai berikut:

“Sangat berdampak sih, seperti yang saya bilang di awal. Karena SEO jadi salah satu yang paling mendatangkan *traffic* dari SEO yang saya lakukan. Jadi dari sisi *awareness* juga orang makin banyak yang tau. Saya bisa bersebelahan dengan DETIK di laman pertama, selain itu LIPUTAN 6. Jadi orang-orang dapat berpikiran bahwa ada *website* baru, disitu juga *awareness*-nya mulai muncul.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa SEO memegang peran penting dalam meningkatkan *brand awarnes*. Hal tersebut

dikarenakan penggunaan SEO yang tepat, akan dapat meningkatkan popularitas suatu *website*, meningkatnya popularitas disebabkan oleh posisi *website* yang sudah berada di posisi teratas di mesin pencari. Seorang konsumen akan cenderung memilih *website* yang berada di posisi teratas mesin pencari, sehingga hal tersebut meningkatkan jumlah pengunjung yang melihat dan membaca konten *website*. Seiring dengan semakin banyaknya orang yang mengakses *website*, *brand awarness* akan terbentuk.

Meningkatnya transaksi penjualan juga telah disampaikan oleh Bapak Vito sebagai *client* PT Amartha Zwara Guna (InboundID) sebagai *impact* jangka panjang yang dirasakan dalam menggunakan SEO seperti berikut:

“jangka panjangnya adalah transaksi oleh *venue* suatu perusahaan. Jadi ketika dia sudah memiliki *brand awareness* di mata *user*, *user* sudah merasakan kemudahan belanja di *website* kita, otomatis untuk selanjutnya dia langsung ingat *website* kita.”

Brand awareness adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. *Brand awareness* dapat menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat brand produknya. Sebab, tidak dapat dipungkiri bila semakin banyak konsumen yang mengingat *brand* produk, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan mereka lakukan.

Dalam *brand awareness*, terdapat 4 tingkatan yang dimulai dari *Unawareness of Brand* (Ketidaksadaran merek). Ketidaksadaran akan adanya

merek atau halaman *website* yang dimiliki akan mempengaruhi jumlah kunjungan pada *website* yang sedang dikelola. Pada tahap ini, jika tidak dilakukan pengiklanan, pelanggan tidak akan sadar bahwa ada *website* yang sedang dikembangkan. Jika tidak dilakukan pengiklanan, pengunjung akan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang dimiliki. Jika suatu perusahaan ingin mendapatkan keuntungan melalui halaman *website* yang dimiliki, mereka perlu melakukan tahapan pengenalan terhadap merek atau nama yang mereka bangun kepada para pengunjung dalam dunia *online*.

Unawareness of brand termasuk dalam kategori tidak dikenal oleh masyarakat dalam segala hal. Artinya, konten yang dibuat dalam halaman *website* tidak akan diminati tanpa adanya sebuah pengiklanan yang dilakukan secara terus menerus. Dengan adanya iklan, dapat menuntut masyarakat dari tidak mengetahui sama sekali tentang suatu konten atau produk sampai akhirnya memilih produk tersebut sebagai merek pilihan yang akan digunakan atau dibeli secara terus-menerus.

Setelah tingkatan *Unawareness of Brand*, tingkat selanjutnya adalah *brand recognition*, yang juga sering disebut *aided recall* merupakan tingkatan yang paling rendah, dimana para konsumen baru mengenal sebuah merek dan masih membutuhkan alat bantu untuk bisa mengingat merek tersebut. Dengan demikian *brand recognition* dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk ketika mereka melihat produk tersebut. Belum tentu konsumen dapat mengingat nama produk tersebut, tetapi konsumen

mengenalinya ketika melihat visual dari produk itu seperti tampilan, logo, slogan, ataupun warna.

Tingkatan diatas *unaware of brand* adalah *brand recognition*, *brand recognition* atau tingkat pengenalan merupakan tingkat *minimal* dari kesadaran merek. *Brand recognition* mencakup pada kemampuan konsumen atau pengguna untuk mengenali suatu merek dengan alat bantu dalam hal ini merek yang dimaksudkan adalah sebuah *website* yang mengelola sebuah produk tertentu. Dengan kata lain *brand recognition* adalah tingkat dimana sebuah merek mampu dikenali oleh masyarakat. Tahap *brand recognition* menjadi begitu krusial karena pada tahap ini akan menentukan hasil dari tingkatan-tingkatan selanjutnya, sebab jika responden tidak mampu mengenali bisa dipastikan bahwa merek itu belum mampu berada pada sebuah posisi penting di benak khalayak. Dan jika belum mengenali mereka akan sulit untuk mengingat sebuah merek.

Tingkat *brand recognition* mampu diidentifikasi melalui kata-kata atau simbol-simbol kunci yang diajukan kepada responden. Simbol-simbol ini merupakan kata atau sesuatu yang berhubungan dengan merek atau suatu *brand*, misalnya logo. Menurut UU Merek No. 1 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda atau simbol yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi antara unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa.

Sesuai dengan teori tersebut, suatu merek dapat dikenali dengan logo atau simbol yang identik dengan *brand* tersebut. Simbol yang digunakan

menjadi pembeda antara *brand* tersebut dengan *brand* lain dalam suatu kategori. Untuk mendapatkan peringkat posisi pertama sebuah *website* dalam mesin pencarian google memiliki persaingan yang sangat ketat. Dengan demikian PT Inbound ID Jakarta seharusnya memunculkan sebuah unsur pembeda disini berperan penting agar konsumen dapat mengenali dan mengidentifikasi *brand* tersebut.

Search Engine Optimization (SEO) adalah suatu proses yang dilakukan secara sistematis, dengan tujuan untuk meningkatkan pengunjung atau volume pencarian situs *website* di mesin pencari dengan mengoptimalkan *keyword* melalui *meta tag*, memanfaatkan mekanisme kerja atau memanfaatkan algoritma mesin pencari (*search engine*) seperti Google, MSN, Yahoo, Bing, Dogpile dan lain sebagainya. Dengan menerapkan metode SEO sebuah *website* akan mendapatkan pengunjung yang maksimal dan memperbaiki *ranking* di *search engine*, sehingga mendapatkan keuntungan yang diperoleh para pemilik situs *website* tersebut.

Penerapan metode SEO pada penelitian ini dilakukan di PT Inbound ID Jakarta. Perusahaan tersebut bergerak dalam bidang menjadikan sebuah *website* berada pada peringkat pertama mesin pencarian google. PT Inbound ID Jakarta dalam melakukan pengelolaan *website* tersebut berhasil dalam menggunakan SEO hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya pengunjung situs, hasil pencarian di mesin pencari yang kurang optimal, dan penggunaan *keyword* yang tepat mengakibatkan peningkatan popularitas situs. Dengan diterapkannya metode SEO pada *website* oleh PT Inbound ID Jakarta

memberikan peningkatan pengunjung yang datang, maka semakin besar peluang pemilik *website* untuk menjual produknya maupun membagi informasi yang dimiliki. Berada pada posisi teratas hasil pencarian akan meningkatkan peluang sebuah perusahaan berbasis *web* untuk mendapatkan pelanggan baru.

Hal tersebut juga berpengaruh pada dampak jangka panjang penggunaan SEO seperti hasil wawancara peneliti dengan bapak Vito selaku *Client* PT Amarta Zwara Guna (InboundID) yang menjelaskan bahwa :

“Gimana caranya top of mind, seperti produk AQUA. Sekarang logikanya orang Indonesia kalau ke warung bilang mau beli Aqua meskipun yang dikasih bukan Aqua. Itu artinya marketingnya sudah berhasil.”

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Inbound ID Jakarta telah memiliki *brand recognition* yang sangat baik dalam penggunaan SEO. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya pengunjung yang datang dan telah mengetahui merek atau situs yang dibutuhkan oleh pengunjung.

Tahap di atas *brand recognition* adalah *brand recall* atau mengingat kembali terhadap suatu merek. Pada tingkat ini kesadaran merek langsung muncul di benak konsumen setelah merek tertentu disebutkan. Berbeda dengan tingkat *brand recognition* yang membutuhkan alat bantu untuk mengingat suatu merek, *brand recall* hanya butuh pengulangan atau penyebutan ulang untuk mengingat suatu merek. *Brand recall* didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan kembali merek tertentu dalam suatu kelas produk. Merek dalam kasus ini merupakan PT Inbound ID Jakarta merupakan salah satu jasa dalam menjadikan sebuah *web* memiliki peringkat

atau posisi pertama dalam mesin pencarian google dan melalui *Search Engine Optimization*.

Peran SEO dalam aspek ini adalah untuk membantu konsumen mengingat kembali produk yang sudah pernah digunakan. Hal tersebut dikarenakan SEO merupakan pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di hasil pencarian mesin sesuai dengan kata kunci yang dipilih. Peran SEO dalam membantu konsumen untuk mengiongat kembali produk tidak terlepas dari berbagai strategi dalam penerapan SEO itu sendiri.

Hal tersebut berdasarkan dengan hasil wawancara peneliti dengan bapak Vito selaku *client* PT Amaritha Zwara Guna (InboundID) yang menjelaskan bahwa :

“Sangat berdampak sih *brand awareness*, karena SEO itu bisa jadi ketika orang nyari sesuatu itu bisa jadi belum tentu dia mau belanja. Cuman nyari referensi tentang kalo dalam hal *furniture* tentang sofa dia bisa lihat-lihat dan pertama masuk itu lewat SEO. Oke dia tidak belanja dulu, tapi nanti di minggu kedua dia bisa jadi belanja dengan direct langsung mengetik Fabilio.com. jadi *brand awareness*-nya lebih kesana sih, kuantitinya produknya lebih banyak kesana. Jadi SEO itu orang pertama kali masuk tidak langsung belanja, itu *part of brand awareness*. Tapi di waktu selanjutnya dia bisa jadi belanja, dia ingat kalau pernah mengetik suatu kata missal Fabilio, dia akhirnya mengetik Fabilio.com langsung direct traffictnya akan muncul. “

Hasil wawancara diatas juga didukung dengan pernyataan bapak Rozi selaku *Digital Marketing* (Kementrian Pariwisata) yang menjelaskan sebagai berikut:

“Ya itu tadi, kita punya standar. Yang nilai bukan kita, orang yang nilai. Jadi orang menilai kita dulu itu *brand wonderful* Indonesia itu orang belum tau. Jadi sekarang sudah urutan 47 itu mengalahkan

Malaysia itu orang yang nilai. Jadi sudah kemana-mana, jadi kalau sekarang ke luar negeri kita suka ngebrand, itu dari yang media ruangnya lah ya. Karena SEO tadi punya dampak yang luar biasa, jadi sekarang orang googling-googing Indonesia, pulau Komodo. Foto-foto dan segala macam itu kan hasil dari optimizing.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand recall* (mengingat kembali), kesadaran merek langsung muncul di benak para konsumen setelah merek tertentu disebutkan. Dalam hal ini ketika *website* memiliki sebuah *brand* yang sudah diingat oleh pengunjung maka ketika terdapat pengulangan/penyebutan ulang untuk mengingat merek produk maka konsumen juga akan mengingat *website* dimana dia melakukan pembelian suatu produk tersebut.

Top of mind adalah indikator tertinggi di mana merek tertentu telah mendominasi benak para konsumen, sehingga dalam level ini mereka tidak membutuhkan pengingat apapun untuk bisa mengenali merek produk tertentu. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran atau *top of mind* dari seseorang tersebut. Untuk mencapai tingkatan ini, Menurut Durianto (2001:57) dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

- 1) Pesan yang disampaikan oleh suatu *brand* harus mudah diingat oleh konsumen.
- 2) Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara *brand* dengan kategori produknya.

- 3) Memakai slogan maupun *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat *brand*.
- 4) Jika suatu brand memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan *brand* nya.
- 5) Perluasan nama *brand* dapat dipakai agar brand semakin diingat konsumen.
- 6) *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, *brand*, maupun keduanya. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan

Top of mind merupakan tingkatan paling atas atau *top stage* dalam piramida *brand awareness*. Tingkatan ini biasanya dimiliki oleh *brand-brand* yang sudah lama usianya serta sedikit kompetitor di kelasnya, seperti Aqua yang mendominasi *top of mind* konsumen air mineral, lalu ada Indomie yang selalu disebut pertama kali oleh konsumen mie instant, dan yang tidak asing lagi merupakan kompetitor dari Pepsi yaitu Coca-Cola yang menjadi *top of mind* konsumen minuman *soft drink*. Berdasarkan teori tersebut diatas, pada penerapannya PT. Amarta Zwara Guna akan menjadikan sebuah *website* berada pada hasil pencarian teratas pada hasil pencarian Google dan menjadikan *website* tersebut satu-satunya yang akan dituju oleh pengunjung.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan SEO dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

a. Faktor Pendukung

Terdapat beberapa faktor yang mendukung penerapan SEO dalam meningkatkan *Brand Awareness*, faktor pendukung tersebut kemudian juga dapat meningkatkan sistem SEO di perusahaan agar berfungsi optimal. Adapun faktor pendukungnya adalah sebagai berikut:

1) Adanya kinerja tim IT yang baik

Kerja sama tim sangat diperlukan guna meningkatkan efiseinsi kerja baik itu di perusahaan swasta maupun pemerintahan. Jika perusahaan tidak memiliki kerja sama yang kuat antara divisi satu dengan divisi lainnya, maka hasil dari kerjanya tidak akan memuaskan dan tidak efisien (tepat waktu). Perusahaan terdiri dari berbagai macam individu yang dituntut untuk bekerja dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan kerjasama tim guna mencapai target yang telah ditetapkan.

Kinerja Tim dalam suatu perusahaan merupakan suatu kegiatan kerjasama yang dilakukan demi tercapainya suatu tujuan perusahaan. Setiap tim memiliki hubungan erat dengan kerjasama yang dibangun dengan kesadaran pencapaian prestasi dan kinerja. Dalam bekerja, berbagai masalah yang muncul merupakan hal yang tidak bisa dihindari, tidak semua masalah dapat dikerjakan secara individu, kerja sama tim dapat menyelesaikan persolan-persoalan sulit yang tidak bisa

terselesaikan tersebut. Keunggulan yang dapat diandalkan dalam kerja tim adalah munculnya berbagai penyelesaian secara sinergi dari berbagai individu yang tergabung dalam kerja tim.

Implementasi atas program kualitas menjadi hal yang penting dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu, dengan adanya kerjasama tim yang berkualitas maka akan dapat meningkatkan hasil kinerja yang dapat memberikan kepuasan terhadap hasil kerja. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh bapak Rozi selaku Digital Marketing (Kementrian Pariwisata) yang menjelaskan sebagai berikut:

“Kita kan ada *selling* kita pakai SEO dengan teknik macam-macam. jadi misal kita jual paket *homestay*, kita pakai SEO. biar orang waktu cari *homestay* sudah dibantu-bantu sama *digital mouse* itu untuk memberitakan ini pada *landing pagenya*.”

Kedua hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kerjasama tim sangat mempengaruhi hasil kerja yang akan dihasilkan. Hubungan kerjasama tim perlu untuk dijaga dengan baik agar dapat menghindari kegagalan dalam proses pekerjaan yang sedang dijalankan.

2) Komunikasi antara perusahaan dengan *client* PT Amarta Zwara Guna (InboundID)

Komunikasi yang dilakukan antara perusahaan dengan *client* PT Amarta Zwara Guna (InboundID) atau sering disebut dengan komunikasi bisnis merupakan salah satu aspek komunikasi yang

terfokus kepada keefektifan penyampaian pesan. Suatu transaksi bisnis akan terjadi apabila didalamnya terjadi komunikasi yang efektif (Purwanto, 2004:3).

Suatu bisnis hanya mungkin berlangsung jika ada dua orang atau lebih berinteraksi dan berkomunikasi. Bisnis dapat dilakukan seseorang, namun demikian pada umumnya bisnis dilakukan oleh suatu badan (organisasi), yaitu bentuk kerjasama dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Purwanto, 2004:5).

Adapun tujuan dari komunikasi bisnis menurut B. Curtis, Floyd dan Winsor (2004) adalah 1) menyelesaikan masalah dan membuat keputusan dan 2) mengevaluasi perilaku. Berdasarkan peran SEO yang diterapkan pada perusahaan PT Inbound ID Jakarta, komunikasi yang dibangun dengan *client* PT Amarthha Zwara Guna (InboundID) sangat menentukan keberhasilan suatu program yang akan dilakukan.

Pada perusahaan PT Indound ID Jakarta, keterampilan komunikasi dan penguasaan materi sangat diperlukan untuk menghadapi *client* PT Amarthha Zwara Guna (InboundID). Apabila perusahaan mampu meyakinkan Client PT Amarthha Zwara Guna (InboundID), maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari program yang akan dijalankan sesuai dengan permintaan *client* PT Amarthha Zwara Guna (InboundID).

b. Faktor Penghambat

Selain faktor pendukung, penerapan SEO di PT Inbound ID Jakarta juga terdapat faktor yang mampu menghambat jalannya program diantaranya yaitu,

1) Lambatnya jaringan *internet*

Performa jaringan yang sangat lambat ini biasanya disebabkan oleh *congestion* jaringan (banjir paket pada jaringan), dimana *traffic* data melebihi dari kapasitas *bandwidth* yang ada. Keadaan ini dapat diibaratkan dengan lalu lintas ibukota yang padat, ketika jumlah volume kendaraan melebihi lebarnya jalan, arus kendaraan akan tersendat dan tidak bisa berjalan dengan lancar, sama halnya dengan *bandwidth*, jika jumlah pengakses lebih besar daripada kapasitas *bandwidth*, arus jaringan *internet* tidak akan bisa berjalan dengan lancar.

2) Google memiliki sistem SEO sendiri

Google memiliki sistem SEO sendiri dan biasanya berbeda dengan perusahaan jasa yang sedang berjalan. Adanya perbedaan tersebut merupakan suatu kebijakan masing-masing perusahaan. Dalam penerapan SEO, Google menerapkan sistem SEO sendiri dan berbeda dari sistem SEO yang diterapkan di PT Inbound ID Jakarta. Namun dengan perbedaan tersebut, perusahaan harus selalu melakukan *update* agar tetap melakukan *ads* dengan baik di Google dan sesuai dengan target yang diharapkan.

C. Pembahasan

Search Engine Optimization adalah salah satu strategi untuk mempertahankan *website* menjadi *first page* di *Google search*, mengunjungi *website* dari halaman *web* mereka akan menghasilkan ranking yang bagus di halaman awal yang ditunjukkan saat pengguna internet mencoba mengetik kata kunci yang berhubungan dengan perusahaan.

PT Amarta Zwara Guna (InboundID) sebagai salah satu perusahaan yang menawarkan jasa *Search Engine Optimization* dalam membantu meningkatkan *brand awareness* perusahaan-perusahaan yang menjadi kliennya tidak terlepas dari berbagai strategi. Strategi tersebut dilakukan agar *website* yang dikelola dapat mempunyai *ranking* teratas dalam mesin pencarian, sehingga memudahkan para konsumen untuk mengunjungi halaman *website* tersebut. Berbagai strategi yang dilakukan PT Amarta Zwara Guna (InboundID) dalam upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan SEO terbagi dalam beberapa tahap yang menjadi proses munculnya *brand awareness*. Adapun strategi yang digunakan PT Amarta Zwara Guna (InboundID) dalam membantu meningkatkan *brand awareness* melalui *Search Engine Optimization* (SEO) adalah sebagai berikut:

a. Melakukan kegiatan SEO *audit* untuk *Website*

Audit SEO berarti suatu kegiatan berupa memantau secara cermat keseluruhan kinerja situs, menetapkan sasaran konsumen baru berdasarkan apa yang ditemukan dan menerapkan strategi untuk mencapai sasaran tersebut yang diinginkan. Dalam proses SEO ini, auditor dapat membantu

meningkatkan keuntungan dengan memanfaatkan konten terbaik yang sudah dimiliki selama ini. Dari hasil audit yang dilakukan akan diketahui perlakuan seperti apa yang seharusnya diterapkan pada *website client* PT Amarta Zwara Guna (InboundID) agar berada pada urutan nomor satu di mesin pencarian.

Kegiatan SEO audit dapat didukung melalui Google Analytics, teori dari Clifton (2012: 16) yang menjelaskan dengan adanya Google Analytics meskipun hanya dengan perintah yang sederhana. Melalui Google Analytics, pengelola *website* dapat melihat aktivitas pengunjung *website* dan konten yang sering dibaca atau isi yang populer. Setelah melakukan kegiatan SEO audit dengan bantuan Google Analytics, selanjutnya pengelola *website* juga dapat melakukan langkah-langkah lebih jauh yaitu memiliki hubungan yang dekat dengan pengunjung *website*, mengisi form umpan balik, meninggalkan komentar di posting pada *blog* dari pengelola *website*, *download filepdf* pengelola *website*, berlangganan, melihat halaman penawaran yang spesial ataupun mengklik tombol sosial media seperti “Like Fan Page”, “Google +” atau “Follow Twitter”.

Hal tersebut juga mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Gea (2014) bahwa kegiatan memantau kinerja *website* juga diperlukan, hal tersebut dapat dibantu dengan adanya pengujian sebelum merilis *web*. Jika ditemukan kinerja *website* yang bermasalah, maka pengelola dapat memperbaiki data dan aplikasi, khususnya pada perspektif *technology*, *accessibility* dan *experience* karena sangat diperlukan untuk menjamin

bahwa produk aplikasi yang dihasilkan sudah mampu menghasilkan *output* yang diharapkan.

b. Mempelajari keinginan konsumen atau pengunjung *website*

Mempelajari keinginan konsumen menjadi salah satu tolak ukur untuk dapat meningkatkan *website* yang dikelola. Dari interaksi yang didapat dari konsumen yang mengetahui bagaimana keinginan pasar tujuan dari *website* yang sedang dikelola tersebut. Hal ini akan mendatangkan cukup banyak pengunjung *website* sehingga *brand* yang sedang ditangani semakin dikenal oleh banyak orang.

Hal tersebut mendukung teori yang diungkapkan oleh Sulianta (2008:41) bahwa agar *search engine* bekerja dengan baik, maka perlu adanya analisis dari pengelola *web* dalam menyajikan informasi ataupun konten yang relevan. Kegiatan menganalisa dilakukan dengan mempelajari keinginan konsumen melalui kata kunci dari yang sering dituliskan.

Hal tersebut juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Bharata (2016) bahwa pemasaran menggunakan media situs *internet* melalui *website* maupun media sosial juga jauh lebih tepat sasaran sesuai dengan segmentasi pasar dan pasar yang dituju karena jumlah pengguna *internet* dan media sosial di Indonesia sangat besar. Maka dari itu, perlu adanya analisis kebutuhan konsumen dalam melakukan *brand awareness* melalui *website* maupun media sosial.

c. Membuat *landing page* yang sudah dioptimasi dan dipastikan aktif

PT Amarta Zwara Guna (InboundID) dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk atau jasa harus melakukan *landing page* yang sudah dioptimasi dan aktif. Strategi ini dilakukan untuk menarik pengunjung bertahan lebih lama di *website*.

Hal tersebut mendukung teori yang diungkapkan oleh Zaki (2009) dalam bukunya bahwa pengoptimalan *landing page* pada *website* sehingga *website* berada di posisi optimal. Hampir 80% pengunjung *website* didapatkan dari *search engine*. *Website* yang mendapatkan posisi tinggi, orang yang mengunjungi *website* akan lebih banyak dibandingkan *website* yang mendapatkan posisi rendah di SERP (*Search Engine Research Page*) nya

Hal ini juga mampu mendukung penelitian yang dilakukan oleh Supiandi (2016) yang meneliti mengenai cara membangun SEO pada *web* sesuai prinsip dasarnya. Keaktifan dan pengoptimalan *landing page* perlu diperhatikan agar kecepatan dalam pengaksesan halaman pada *web* lebih tinggi dan membuat pengunjung tidak ingin meninggalkan halaman *website* tersebut.

d. *Website* dapat diakses menggunakan *handphone*

PT Amarta Zwara Guna (InboundID) dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen diantaranya dengan melakukan perancangan pada *website* yang dapat diakses oleh *smartphone*. Mengingat sebagian besar masyarakat sudah menggunakan *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari,

sehingga *website* yang mudah diakses akan lebih memungkinkan mendapat *brand awareness* konsumen karena mempunyai peluang lebih besar dikunjungi.

Hal tersebut memperkuat teori dari Rao (2012) yang telah menghasilkan persentase pelanggan telepon seluler di Indonesia yang mengakses *internet* melalui *handphone* yaitu sebesar 29% dari 220 juta pelanggan telepon seluler. Artinya, pengelola *website* memiliki peluang yang begitu besar dalam menyusun konten dan bobot materi yang disesuaikan dengan kapasitas dari *handphone* pada umumnya sebagai media *marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*.

Hal tersebut juga mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Durrahman dan Fahnanie (2011) bahwa kita dapat memantau kinerja *website* dalam melakukan kegiatan SEO dengan melalui suatu aplikasi yang memiliki kapasitas lebih kecil hanya dengan memasukkan alamat domain *website* dan kode verifikasi setelah melakukan login, maka pengelola *website* dapat melihat bagaimana kinerja SEO dalam *website*, menganalisis halaman, dan menjadikan *website* kita lebih *mobilefriendly* pada *search engine*.

e. Menggunakan teknik *Internal Deep Linking* untuk SEO

Dengan menggunakan *internal link*, pemilik akun *blog* akan membantu Google untuk mengerti isi *website* dan melihat seluruh isi konten *website* dengan lebih teratur. Selain itu juga, jika pemilik akun menginginkan untuk memulai menghubungkan halaman-halaman *website* yang dimiliki, hal ini tentunya juga akan membantu meningkatkan SEO untuk halaman-

halaman tersebut dan meningkatkan ranking pencarian, bahkan untuk *keyword* yang lebih sulit.

Hal tersebut mendukung teori yang dikemukakan oleh Rehman (2013) bahwa *Internal Links* merupakan salah satu dari teknik *on-site optimization* yang sangat mempengaruhi pengunjung untuk mengunjungi *website* melalui *link* yang terdapat pada halaman utama (indeks). Namun, dalam penggunaan *internal link* tidak boleh terlalu berlebihan. Karena mesin pencari akan menganggap *link-link* tersebut mencurigakan.

Hal tersebut juga memperkuat penelitian oleh Rosalina (2015) bahwa pemilik akun *blog* akan membantu Google untuk mengerti isi *website* dan melihat seluruh isi konten *website*. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil penemuannya melalui *blogger* yang menjadi kategori yang dianggap dapat membentuk *brand awareness* Zalora Indonesia adalah *fashion, beauty dan travel blogger*. Tidak hanya sebatas itu, peran dari *blogger* dilakukan melalui tulisan yang dibuat di *blog*-nya dengan menceritakan dan merekomendasikan mengenai perusahaan dan juga mengtautkan *link website* Zalora Indonesia sehingga membuat perusahaan berada dalam peringkat teratas dalam mesin pencarian (Google, Bing, Yahoo).

- f. Menggunakan *Link Juice* untuk halaman yang memiliki *ranking* rendah
Terdapat dua cara untuk mendapatkan *back link*. Yang pertama adalah jalan-jalan ke *blog* orang lain kemudian meninggalkan komen atau dengan cara membuat konten yang dapat membuat orang mengomentari postingan/konten dalam *website*. Biasanya *link juice* atau *backlink*

digunakan orang-orang pemula di *wordpress*. Apabila ada interaksi seperti itu pasti pemilik *web* juga akan membuka *web* milik perusahaan. Maka, semakin banyak pula pengunjung yang meninggalkan komentar atau berinteraksi di *web* lain. Sehingga, semakin banyak *feedback* yang akan didapatkan.

Namun, dalam pembuatan konten tidak semata-mata bertujuan agar dikomentari, perlu adanya pertimbangan dan analisa dalam menyajikan informasi ataupun konten yang relevan. Hal ini mendukung teori yang diungkapkan oleh Sulianta (2008:41) bahwa perlu adanya analisa dan pertimbangan dalam menyajikan informasi ataupun konten yang relevan dari pengelola *web* agar search engine bekerja dengan baik.

Hal tersebut juga memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Hernawati (2009) yang menemukan bahwa melalui teknik *juice link* atau *backlink* dapat meningkatkan *brand awareness* melalui SEO dan dukungan nilai unsur *visibility* dalam *webometric*. Karena dukungan tersebut dapat membantu *link-link* yang kita yang ditempelkan pada *blog-blog* untuk dikunjungi oleh pengunjung *website*.

- g. Memberikan *link* ke *website* eksternal yang memiliki *Domain Authority* yang tinggi

PT Amarta Zwara Guna (InboundID) dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen diantaranya dengan membuat *link* eksternal yang mempunyai domain *authority* lebih tinggi, karena dengan *link* eksternal dapat membantu meningkatkan peluang lebih besar untuk dikunjungi.

Apalagi *domain* yang dipilih mempunyai *ranking* yang tinggi tentunya akan menjadikan peluang semakin besar karena pengunjung mempunyai kepercayaan yang lebih atas informasi yang disajikan dalam halaman *website*.

Hal ini juga diungkapkan oleh Sulianta (2008:42) bahwa keuntungan besar bagi pemilik web yang halamannya dipasang link dari web lain. Karena hal tersebut dapat memberikan kesan bahwa web yang memiliki halaman tersebut terkesan lebih penting.

Hal tersebut memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Himawan, Arisantoso, dan Saefullah (2017) bahwa dengan penggunaan *link* yang optimal dan juga pemilihan kata kunci yang tepat, maka kedua hal tersebut dapat tercapai. Melalui pencantuman *link* ke *website* eksternal yang memiliki *domain authority* yang tinggi, secara otomatis akan meningkatkan peringkat *website* kita, karena peluang sangat besar untuk pengunjung mengunjungi *website* dari *link* yang telah dicantumkan pada *website* eksternal. Peringkat *website* yang tinggi akan berdampak pada jumlah kunjungan yang tinggi dan hal ini akan membawa dampak yang positif karena akan meningkatkan popularitas dari sebuah halaman *website*

Himawan, Arisantoso, dan Saefullah (2017) juga menambahkan bahwa ada beberapa hal yang memiliki peranan penting dalam melakukan peningkatan *brand awareness* dengan teknik SEO, diantaranya pemilihan kata kunci yang tepat, penggunaan *link* (*external links*, *back links*, *forward*

links dan inbound links) dalam halaman *website* dan isi konten yang akan ditampilkan dalam halaman *website*.

h. Optimasi konten untuk *RankBrain*

Optimalisasi *rankbrain* dapat mempermudah para pengunjung untuk mengunjungi *website*, karena *rankbrain* memberikan rekomendasi konten-konten yang berhubungan dengan kata kunci yang dicari pengunjung, sehingga dengan pengotimalan *rankbrain* lebih memungkinkan banyaknya pengunjung yang mengunjungi *website*. Para pengelola *website* tidak harus bersusah payah mencari kata-kata kunci yang sekiranya banyak dicari, akan tetapi konten cukup berkaitan dengan kata-kata kunci yang banyak dicari pengunjung, karena *rankbrain* nantinya akan menampilkan berbagai pilihan kepada para pengunjung terkait dengan kata kunci yang dicari. Dalam hal ini, pengelola *website* harus mampu mengatur setiap konten yang dibuat agar dapat dijangkau oleh sistem *rankbrain* tersebut.

Menurut Warf (2018) *rankbrain* termasuk tiga hal yang terpenting setelah *link, content*, dan penggunaan dari *keyword* dengan pengaplikasian sinonim atau *list*. *Rankbrain* telah diimplementasikan ke setiap Google *search query*. Pengguna *query* tidak hanya menggunakan *keywords*, tetapi juga *multi-words*, frase, dan kalimat. Hal ini perlu diterjemahkan dari sesuatu yang ambigu menjadi spesifik atau sesuatu yang tidak umum menjadi *general*. Sehingga, *query* yang kompleks tersebut dapat di proses dan dianalisa. Untuk menyaring *query* tersebut *rankbrain* juga dapat

menetapkan *query* menjadi beberapa grup dengan kepentingan yang sejenis (Warf, 2018).

Hal tersebut memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sukmana,Irnawan&Ferdian (2016) menunjukkan bahwa kata kunci desain bandung, *graphic* desain bandung, serta jasa desain bandung adalah kata kunci yang tepat untuk *websitelegantdesign* yang digunakan untuk membuat *website* yang elegan. sehingga, hal tersebut dapat tampil pada halaman satu sampai tiga dari SERP (*Search Engine Result Page*). Hal ini juga membuktikan bahwa kata kunci sangat membantu SEO dalam meningkatkan *brand awareness*.

Namun, pengelola *website* harus memperhatikan seberapa besar dan sering kata kunci dalam sebuah kalimat. Seperti yang telah diungkapkan oleh Febrian (2007:130-131) bahwa pada penggunaan kata kunci dalam sebuah konten sebaiknya tidak melebihi 7% dari kalimat dalam konten yang dituliskan, hal tersebut dapat memperburuk peringkat sebuah *web*. Karena kasus penggunaan kalimat sebagai kata kunci, tidak memperhitungkan jumlah kalimat tersebut, melainkan, dari jumlah kata yang dimunculkan secara keseluruhan dari deskripsi yang ditampilkan pada halaman *web*.

i. Menggunakan *AdWords Copy* untuk *On-Page* SEO

Memperkenalkan diri dan *website* melalui hasil pencarian akan membangun rasa percaya konsumen terhadap *website* yang selanjutnya dapat mendorong *website* berada di peringkat atas bagi mereka yang menggunakan *ad blockers*. Namun, selain menggunakan *AdWords* dalam

bentuk *traffic* ke situs pengelola, *AdWords* juga dapat digunakan untuk SEO.

Hal tersebut juga mendukung teori yang diungkapkan oleh Hendara W. Saputro (2009) bahwa untuk mempermudah pengunjung menemukan dan mempercayai kualitas dan keaslian *website*, maka pengelola *website* dapat menggunakan *adwords copy* dan mempublikasikannya melalui berbagai *search engine* (Yahoo, Google *search* Indonesia). Keuntungan juga didapatkan oleh pengelola *website* jika melakukan publikasi agar dipercaya oleh pengunjung *website* untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu situs akan cepat masuk ke *search engine* dan akan lebih cepat dikenal pengunjung meskipun harus membayar dengan jumlah tertentu.

Hal tersebut juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Harya Badnawa (2015) bahwa dalam penggunaan kata kunci, gambar maupun *video* yang bersamaan dapat meningkatkan jumlah pengunjung *website*, dengan begitu secara otomatis *ranking* dari *website* akan meningkat dari *search engine*.

j. Memonitor statistik Google *Search Console*

Dengan memonitor statistik, maka dapat membantu untuk melihat isu-isu apa saja yang mempengaruhi *ranking* di halaman hasil pencarian mesin pencari.

Hal tersebut didukung dengan teori dari Clifton (2012:118) yang menjelaskan beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh pengelola *website* ketika memonitor statistik Google *search console*. Statistik Google

search console dapat mempermudah pengguna *website* menganalisa laporan dengan melihat *traffic* data dari *web* demi perubahan penting yang diinginkan pengelola *website*; menampilkan waktu nyata untuk membantu menentukan waktu meluncurkan konten baru, memberikan pengumuman, ataupun berupa penawaran iklan produk baru yang dapat berdampak besar terhadap pendapatan; memberikan laporan yang berisikan pengunjung *website*, waktu tayang halaman, demografi, sistem operasi, *browser*, penyedia layanan, sistem operasi, dan resolusi layar; memberikan laporan rantai atau alur darimana pengunjung berasal sehingga dapat mengunjungi *website* pengelola; membantu memberikan laporan perilaku pengunjung, artinya *website* mana saja dan intensitasnya, alur halaman dan kecepatan pengunjung dalam mengunjungi *website* sebelumnya; dan membantu melihat perbandingan dari target yang diinginkan pengelola *website* dengan kunjungan, produk, dan transaksi.

Hal tersebut juga mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ridho (2015) bahwa melalui *Google Analytics*, pengelola *website* dapat melihat statistik pengunjung *website*.

k. *Social Media*

Penggunaan sosial media saat ini bisa menjadi media yang bagus untuk mempromosikan *website* yang dikelola. Bahkan tidak jarang media sosial saat ini juga dilengkapi kolom untuk meletakkan *link website* yang dikelola oleh perusahaan. Dengan demikian akan memudahkan seseorang untuk mengunjungi *website*.

Hal tersebut memperkuat teori yang diungkapkan oleh (Stanhope, 2010) yang menjelaskan bahwa developer yang menggunakan *website* untuk memperkenalkan usahanya, harus mampu menciptakan kreativitas dan inovasi yang baru dan unik, sehingga memperbanyak tautan dengan situs yang lain dan bahkan terhubung dengan jejaring sosial. Saat ini, popularitas sebuah *website* dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah pengunjung melalui pemanfaatan intelijen berbasis *web* yang *multi-channel*.

Hal tersebut juga memperkuat hasil penelitian yang ditemukan oleh Hidayat dan Tarmuji (2014) bahwa dengan melakukan penambahan *backlink*, menyebarkan melalui sosial media dan melakukan perbaruan konten pada *website update content* telah diberikan kepada pihak biskom. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui pentingnya optimasi SEO dan SMO dalam membantu memperbaiki peringkat *website* karena kedua optimasi tersebut berpengaruh terhadap peningkatan kinerja *website* pada *search engine*.

SEO memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan *brand awarness*. Hal tersebut dikarenakan penggunaan SEO yang berhasil akan membuat sebuah *website* yang memasarkan suatu produk akan menduduki posisi teratas pada mesin pencarian yang secara otomatis pengunjung akan masuk pada laman pertama yang muncul. Selanjutnya pengunjung akan membaca dan memulai mengenal serta mengingat *brand* yang dilihat ketika pengunjung membuka *website* tertentu.

Penerapan metode SEO pada penelitian ini dilakukan di PT Inbound ID Jakarta yaitu, perusahaan tersebut bergerak dalam bidang menjadikan sebuah *website* berada pada peringkat pertama mesin pencarian Google. PT Inbound ID Jakarta dalam melakukan pengelolaan *website* tersebut berhasil dalam menggunakan SEO hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya pengunjung situs, hasil pencarian di mesin pencari yang kurang optimal, dan penggunaan *keyword* yang tepat mengakibatkan peningkatan popularitas situs. Dengan diterapkannya metode SEO pada *website* oleh PT Inbound ID Jakarta, akan memberikan peningkatan pengunjung yang datang, maka semakin besar peluang pemilik *website* untuk menjual produknya maupun membagi informasi yang dimiliki. Berada pada posisi teratas hasil pencarian akan meningkatkan peluang sebuah perusahaan berbasis *web* untuk mendapatkan pelanggan baru.

Dalam membentuk *brand awareness*, PT Inbound ID Jakarta dapat memanfaatkan SEO untuk memunculkan suatu *brand recall*. Dalam hal ini, PT Inbound berhasil membuat calon konsumen mengingat kembali *brand* yang dituju. Hal tersebut dikarenakan SEO merupakan pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di hasil pencarian mesin sesuai dengan kata kunci yang dipilih. Peran SEO dalam membantu konsumen untuk meningkatkan kembali produk tidak terlepas dari berbagai strategi dalam penerapan SEO itu sendiri. *Brand recall* (mengingat kembali), kesadaran merek langsung muncul di benak para konsumen setelah merek tertentu disebutkan. Dalam hal ini ketika *website* memiliki sebuah *brand* yang sudah diingat oleh pengunjung maka ketika terdapat pengulangan/

penyebutan ulang untuk mengingat merek produk maka konsumen juga akan mengingat *website* dimana dia melakukan pembelian suatu produk tersebut. PT. Amartha Zwara Guna akan menjadikan sebuah *website* berada pada hasil pencarian pada hasil pencarian google dan menjadikan *website* tersebut satu-satunya yang akan dituju oleh pengunjung.

Adapun faktor pendukung dari penerapan SEO di PT Inbound ID Jakarta adalah adanya kinerja tim IT dan kualitas komunikasi yang diberikan oleh perusahaan kepada Client PT Amartha Zwara Guna (InboundID) yang mampu meyakinkan *client* PT Amartha Zwara Guna (InboundID) untuk menggunakan jasa di PT Inbound ID Jakarta. Kinerja tim IT yang solid turut menjadi faktor pendukung yang mampu memaksimalkan kinerja perusahaan, karena dengan keefektifan tim yang tergabung dalam suatu perusahaan akan mampu memberikan performa yang baik bagi perusahaan dan kinerja yang dihasilkan.

Selain faktor pendukung, terdapat faktor penghambat dari penerapan SEO di PT Inbound ID Jakarta. Faktor penghambat tersebut adalah terganggunya koneksi *internet* dan perubahan sistem SEO yang diterapkan di Google. Koneksi *internet* sangat dibutuhkan untuk tetap menstabilkan performa perusahaan. Sebisanya mungkin perusahaan melakukan penstabilan koneksi *internet* agar tetap melakukan pekerjaan *client* PT Amartha Zwara Guna (InboundID) puas dengan hasil kerja dari PT Inbound ID Jakarta. Selain itu, adanya perubahan sistem yang dilakukan google dalam penerapan SEO juga dapat menjadi faktor penghambat. Hal tersebut dikarenakan jika sistem SEO perusahaan dengan Google berbeda maka performa

akan menurun, oleh sebab itu, sebisa mungkin perusahaan harus menstabilkan performa dengan mengikuti kebijakan sistem SEO yang diterapkan di Google.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang peran *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan *Brand Awareness* di PT Amartha Zwara Guna (InboundID) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi meningkatkan *brand awareness* melalui SEO oleh perusahaan PT Amartha Zwara Guna (InboundID) terdiri dari sebelas strategi atau kegiatan diantaranya adalah; melakukan kegiatan SEO audit untuk *website*, mempelajari keinginan konsumen atau pengunjung *website*, membuat *landing page* yang sudah dioptimasi dan dipastikan aktif, *website* dapat diakses menggunakan *handphone*, menggunakan teknik *internal deep linking* untuk SEO, menggunakan *link juice* untuk halaman yang memiliki ranking rendah, memberikan *link* ke *website* eksternal yang memiliki *domain authority* yang tinggi, optimasi konten untuk *rank brain*, menggunakan *adwords copy* untuk *on-page* SEO, memonitor statistik *Google search console*, dan menghubungkan *website* dengan sosial media.
2. Peran SEO Dalam meningkatkan *brand Awareness* dapat dilihat dari tiga aspek yaitu *Brand recognition*, dimana *website* yang menjadi klien diatur sedemikian rupa sehingga banyak pengunjung yang dapat menjadi alat untuk mengenal sebuah merek sehingga pengunjung mengingat merek tersebut. Yang kedua yaitu *Brand Recall*, PT Inbound ID Jakarta merupakan salah satu

jasa dalam menjadikan sebuah web memiliki peringkat atau posisi pertama dalam mesin pencarian google dengan melalui *Search Engine Optimization*. Yang terakhir adalah *Top of Mind* yang merupakan indikator tertinggi di mana merek tertentu telah mendominasi benak para konsumen, sehingga dalam level ini website telah menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk dikunjungi.

3. Faktor pendukung dari penerapan SEO PT Inbound ID Jakarta adalah adanya kerjasama tim IT dan adanya kualitas komunikasi perusahaan dengan *client*. Sedangkan faktor yang menghambat penerapan SEO oleh PT Inbound ID Jakarta adalah koneksi internet perusahaan yang terkadang lambat dan sehingga mengganggu kinerja. Selain itu, hambatan juga berasal dari perbedaan sistem SEO yang diterapkan oleh perusahaan dengan sistem SEO yang diterapkan oleh google.

B. Saran

Saran yang diberikan oleh penulis pada PT Amarthia Zwara Guna (InboundID) guna mendukung pelaksanaan strategi tersebut yakni:

1. Untuk lebih memperhatikan berbagai sosial media yang populer untuk dihubungkan dalam menjangkau pengunjung dalam *website*.
2. Untuk memanfaatkan berbagai *tool* dari luar khususnya berkaitan dengan *statistic website* dan memanfaatkan *SEO off page* yang lebih mengacu pada teknik pengoptimalan luar dari web/blog. Meliputi *backlink*, *link building*, *submit URL*, *blog walking*, *ping URL*, *advertising/iklan*, *social media*, dan sebagainya. Karena *SEO off page* ini memiliki efek yang cukup signifikan setelah untuk mendatangkan pengunjung.
3. Pimpinan melakukan pengawasan secara langsung terhadap pengguna *website*.

4. Melakukan pengamatan dan pembaharuan *website* secara berkala pada penggunaanya dan pembaharuan tampilan



LAMPIRAN

Cara membuat *website responsive* atau *mobile friendly*:

1) Memulai dengan ponsel pada pendekatan pertama

Memperhatikan *website* sebelum merancang sebuah situs untuk ponsel, karena jika *teks*, logo, *desain*, gambar atau elemen lain yang bisa tampil pada ukuran layar pengguna seluler, maka tidak perlu dengan tampilan situs *desktop*.

2) Menyesuaikan ukuran dengan ibu jari

Satu hal penting yang harus diingat saat merancang sebuah situs seluler adalah bahwa situs benar-benar dinavigasi dengan satu ibu jari.

3) Fokus pada desain yang sederhana

Pastikan bahwa situs seluler atau bahkan situs *desktop website* milik sangat sederhana dan *stylish*, juga pikirkan situs tidak *overload* ketika hal ini bisa mengalihkan perhatian pengunjung dari tujuan yang sebenarnya.

4) Menjaga konten tetap pendek dan menarik

Konten adalah raja dari situs dan sebagian besar orang jatuh cinta dengan hal itu. Jikakan konten tampak menarik dan informatif dengan cara manis dan singkat. Mencoba untuk mengatakan lebih dalam dengan kata-kata yang lebih sedikit.

5) Memberikan ruang untuk teks dan gambar pada halaman

Suatu hal yang penting dan tidak bisa diabaikan saat merancang sebuah situs *mobile friendly* adalah bahwa perlu memberikan ruang yang cukup di antara teks atau gambar. Hal ini akan membantu pengunjung untuk memahami apa yang di *posting*. Antara konten dan gambar jangan terlalu rapat.

Adapun kegunaan *deep linking* untuk SEO dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Internal Linking* Meningkatkan Relevansi

Apabila dalam sebuah *web page* terdapat banyak *link internal* yang saling menaut dengan tema yang serupa tentu semua *web page* tersebut akan saling mem-*vote* dan menambahkan pengetahuan yang serupa kepada *user* dan *search engine* sehingga akan meningkatkan relevansi. Akan tetapi dalam hal ini, perlu untuk diingat, *search engine* sangat menyukai relevansi. Selain itu juga, memberikan *anchor text* yang deskriptif sehingga akan meningkatkan relevansi.

2) *Internal Linking* Memudahkan Navigasi

Dengan *internal linking*, maka akan memudahkan *navigasi*. Hal tersebut pernah dirasakan saat pengunjung berkunjung ke *wikipedia* lalu didalam artikel tersebut ada sebuah teks berwarna biru yang membawa pengunjung ke artikel lainnya di *wikipedia*. Hal tersebut memudahkan pengunjung sehingga tidak perlu melakukan search lagi

3) *Internal Linking* Memudahkan *Indexing*

Robot spider dari *search engine* melakukan *crawl* pada suatu halaman *website* atau *blog*. Robot tersebut melakukan *crawl* dari halamn satu ke halaman lain dengan menggunakan bantuan lin. Dengan demikian, jika pengunjung memiliki banyak *link* ke berbagai halaman dalam di *website* atau *blog* maka itu akan memudahkan *search engine* untuk bergerak. Efeknya adalah proses *indexing* lebih cepat karena *memoirs of a geisha quotes* menolong *spider* robot untuk bergerak.

4) Meningkatkan penggunaan dan pengalaman *user* di situs

Sebenarnya sudah banyak diskusi yang membahas tentang pentingnya *internal linking* untuk SEO, akan tetapi sebenarnya bukan itu saja manfaatnya. Seperti yang sudah disebutkan di atas, *internal links* akan memudahkan pengunjung untuk menavigasi *website* dan membuka halaman konten lain di *website*.

Pada umumnya jika seseorang yang menemukan sebuah *link* artikel di dalam hasil pencarian Google. Setelah pengunjung membacanya dan menemukan informasi yang dibutuhkan, kemungkinan mereka akan menutup halaman *website* pengelola atau menekan tombol *back*. Berbeda halnya jika mereka menemukan *anchor text links* di dalam artikel tentang informasi lainnya yang mungkin menarik buat pengunjung. *Link* ini akan mengarahkan pembaca tersebut ke postingan lainnya yang masih berhubungan. dan jika mereka menyukai tulisan pengelola, mungkin saja dia akan menjadi *subscriber blog* pengelola dan akan kembali lagi di lain waktu.

Internal links bisa membuat pengunjung berlama-lama di *blog* pengelola dan membuka halaman-halaman lain di *blog* tersebut. Membuat pengunjung betah di *blog* pengelola akan menurunkan tingkat *bounce rate* (rasio pentalan) *website*, dan ini sangat penting karena Google memperhitungkan tingkat *bounce rate* sebagai metrik dalam menentukan apakah *blog* pengelola memiliki konten berkualitas atau tidak. Jika pengunjung terlalu cepat meninggalkan *blog*, Google bisa menganggap bahwa *blog* tersebut tidak memberikan manfaat bagi pembacanya, dan ini bisa berakibat turunnya peringkat *blog* pengelola di mesin pencari Google.

5) Meningkatkan visibilitas konten di dalam *website*

Seiring bertambahnya waktu, konten di dalam *website/ blog* pengelola tentunya akan semakin bertambah dari hari ke hari. Beberapa konten mungkin saja akan tenggelam dan semakin sulit ditemukan oleh pengunjung *website* pengelola karena banyaknya konten yang baru. Jika pengelola memiliki sebuah halaman konten yang ingin perlihatkan pada pengunjung *blog*, namun ternyata halaman tersebut tidak sepopuler halaman lainnya, maka pengelola dapat menambahkan *link* menuju halaman tersebut di dalam halaman konten lain yang cukup sering dibaca oleh pengunjung *blog* pengelola. Setelah itu pengelola dapat memperlihatkan konten-konten lama milik pengelola dengan cara menempatkan *internal link* menuju halaman tersebut di dalam postingan yang populer dan sering dikunjungi pembaca *blog*. Semakin banyak halaman *blog* pengelola yang dibuka oleh pengunjung dan diakses oleh mesin

pencari, maka *visibilitas blog* pengelola akan semakin baik. Tentunya ini akan memberikan hasil yang lebih baik pada *website* dan juga bisnis pengelola.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. 2012. Analisis Pengaruh Kata Kunci Kompetitif Pada Search Engine Optimization (SEO) Terhadap Pemasaran Online Untuk Produk Notebook. *Jurnal Universitas Gunadarma*. Vol 19, No 3. Hal:73
- Afuah, A., & Tucci, C. L. (2011). *Internet business models and strategies: Text and Cases.* New York: McGraw-Hill.
- Alam, Syamsu. 2015. Belajar Bisnis Mulai Dari Nol. (10 Agustus 2018). Diakses Dari *Putriindrawati.wordpress.com*.
<https://putriindrawati.wordpress.com/category/artikel-pkl/page/2/>
- Alifan. 2016. *4 Parameter Standar Ahli SEO*. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2018. <https://alifandofla.com/2016/07/31/4-parameter-standar-ahli-seo/>.
- Al-Salaimh M. 2008. Marketing Concepts: Segmentation and The Product Development Process. *European Journal of Scientific Research*, Vol.23, No.3, PP.454 *American University. Database system journal voll (1)*.
- Arikunto, Suharsimi, 2000. *Manajemen Penelitian*. Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Badnawa, Harya. (2015). Analisis Pengaruh Pengguna Keyword, Gambar dan Video pada halaman web terhadap hasil peningkatan kunjungan dan peringkat pada mesin pencarian google. *Skripsi*: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Bharata, Wira. 2016. Peran Layanan Jasa Search Engine Optimization untuk Meningkatkan Daya Saing pada Bisnis Startup (Studi pada Kaldera Trail and Jeep Adventure Malang). Vol. 2, No. 2, Desember 2016 (169 - 189) p - ISSN: 2460 – 4089. PP-169
- Brad, Kleindl and James, L, Burrow. 2005. *E-Commerce Marketing, Lakewood, Ohio: Top Floor*.
- Budiati, Maria Zen. 2017. Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Corporate Image TRANS TV. *Skripsi*. Program Studi Public Relations. Fakultas Teknologi Informasi. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Chaffey. 2007. *E-business and E-Commerce Management. (3rd edition)*. Amerika. Prentice Hall
- Chen-Ling F., & Lie T. 2006. Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategies for leisure Farming Industry in Taiwan. *Journal of American Academy of Business*, Vol.8, No.2. Hal:36
- Clifton,Brian.(2012). *Advanced Web Metrics with Google Analytics, John Wiley & Sons Inc*. Indianapolis: Indiana.

- Durrahman, Yusuf dan Zainuddin Bey Fahnanie. 2011. Aplikasi Analisis Halaman *Website* Pada Mesin Pencari Google (*Search Engine Google*). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta.
- Enaceanu, Alexandru. 2010. "Cost. Effective RADIUS Authentication for Wireless Client". *Database System Journal, Vol. 1, No.2, hal 1*.
- Febrian, Jack. 2007. *Google & Yahoo! Secrets!*. Bandung: Informatika.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen dan *Brand Trust* Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya. *Jurnal. Universitas Widya Kartika. Vol 1, No 2 (2008). Hal:173*.
- Gea, Diyurman. 2014. Pengujian Kualitas Website Ditinjau Dari Perspektif Accessibility, Experience, Marketing Dan Technology. Binus University. *ComTech. Vol. 5 No. 1 Juni 2014: 35-45*
- Google. (2010). *Search Engine Optimization Starter Guide*. Diunduh tanggal 09 September 2012 pukul 15.12 WIB. http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/en//webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf
- Google. 2011. *Maximizing Website Return on Investment, The Crucial Role of High-Quality Search*. <https://drive.google.com/file/d/0B-n03DYZL3uXckxVZ0INTDNXa28/edit>
- Grubb, et al. 2010. *Journal of Osteopathic Medicine - The effect of muscle energy technique on hamstring extensibility: the mechanism of altered flexibility*. ScienceDirect.com.
- Haryanto, R. 2009. *Cerdas Jelajah Internet (Cet 1)*. Jakarta: Kriya Pustaka.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Buku I, Cetakan. Kedua. Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Hernawati, Kuswari. 2009. Optimalisasi SEO Sebagai Upaya Meningkatkan unsur Visibiity Dalam Webometric. Universitas Negeri Yoyakarta. *PROSIDING. ISBN : 978-979-16353-3-2. PP-1208*.
- Hidayat, Andi Rofik Lutfi dan Ali Tarmuji. 2014. Analisis Penerapan Seo(Search Engine Optimization) Dan Smo(Social Media Optimization) Pada Website Fakultas Di Universitas Ahmad Dahlan Untuk Meningkatkan Peringkat Di Search Engine. *Vol 2, No 2 (2014). hal: 205*
- Hidayat, Wicak. Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. (11 November 2018). *Diakses Dari* kominfo.go.id. https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media
- Himawan, Arisantoso, dan Saefullah (2017). Search Engine Optimization (SEO) Menggunakan Metode White Hat Seo Untuk Meningkatkan Peringkat Dan

- Trafik Kunjungan Website. *Prosiding SNATIF Ke-4 Tahun 2017*. ISBN: 978-602-1180-50-1. Hal: 788-789
- Humdiana. 2010. Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia. *Journal of Marketing Manajemen, Vol.12, No.1*.
- Jagdish, N. S., & Sharma, A. 2005. International e-marketing: opportunities and issues. International marketing review. *Journal of Medical Practice Management. Vol 9 (1)*. Hal:611.
- Kertajaya, Hermawan. 2011. *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Komunikasi.
- Kleindl dan Burrow. (2010). *American Marketing Association*.
- Kotler P. & G. Amsrtong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 12 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Gary Amstrong,. 2009. *Principle of Marketing*. Edisi 10. Pearson Education Inc: New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1,. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, Wirtz. 2012. *Service Marketing, People, Technology, Strategy*. States: Preason Prentice hall
- Maley, Baum. 2010. *Getting to the top of Google : Search Engine Optimization*.
- Miles, M.B., Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook* , Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI - Press.
- Miles, Mattew B dan A. Michael Huberman. (2012). *Analisis Data Kualitatif*,. Buku sumber tentang metode- metode baru. Jakarta: Universitas Indonesia. Press.
- Mohammed, Rafi A., Bernard J. Jaworski, Robert J Fisher & Gordon J. Paddison. (2008). *Internet marketing : Building Advantage In A Networked Economy*.(2 nd ed) McGraw-Hill, New York.
- Mohr, J., S. Sengupta & St. Slater. 2010. *Marketing of High - Tecnology Products and Innovation*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Moleong, J. Lexi. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L.J. (2006) . *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja. Rosdakarya.

- Nawawi, H. dan M. Martini. 2005. *Penelitian Terapan*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Rao, Madanmohan. (2012). *Crossroads of innovation*. Mobile Southeast Asia Report 2012.
- Rehman, K.U and Khan, M.N.A, (2013). The Foremost Guidelines for Achiving Higher Ranking in Search Results through Search Engine Optimization. *Vol.52, pp. 101-110*.
- Ridho, Muhammat Rasid. 2015. Pemanfaatan Google Analytics Untukmeningkatkan Search Engine Optimization Website. Universitas Putera Batam. *CBIS Journal, Volume 3 No 1, ISSN 2337-8794. hal: 1*.
- Rosalina, Shabrina. 2015. Pembentukan Brand Awareness Zalora Indonesia Melalui Peran Blogger. *Skripsi*. Universitas Bina Nusantara
- Saputro, Hendara W. 2009. 14 Agustus 2018, pukul 22.00 WIB. *Diakses Dari* balebengong.id. <https://balebengong.id/teknologi/pengertian-website-dan-unsur-unsurnya.html?lang=id>
- Setiawan, Agus. 2011. *Cara Mudah Banjir Order Melalui Internet Marketing*. Malang: Madza.
- Shimp, Terence A. 2008. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Stanhope, Joseph. (2010). *How Web Analytics Will Emerge as a Cornerstone of Customer Intelligence: Using Site-Based Intelligence to Drive Multichannel Marketing Improvements*. Cambridge: Forrester Research
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond. 2014. *E-marketing (Seventh Edition)*. Essex, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Sugiyono (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmana, R. N., Haris Irnawan & Septia Ferdian. 2016. Implementasi Search Engine Optimization Pada Website Dengan Metode On Page Dan Off Page. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Bandung. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi Vol. 5 No 1, Juni 2016. hal:1*.
- Sulianta, Feri. 2008. *Googling You*. Bandung: Elex Media Komputindo.
- Supiandi, Li. 2016. Membangun SEO Pada Web Sesuai Prinsip Dasarnya. *Infotech Journal. ISSN : 2460-1861. Hal: 12*
- Tjiptono, F. 2011. *Service Quality and Satisfaction (edisi kedua)*. Yogyakarta: penerbit Andi.
- Undang-undang Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1
- Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek (Lembaran Negara RI. Tahun 2001 Nomor 110).
- Vernia, Dellia Mila. 2017. Peranan Pendidikan dan Pelatihan Media Sosial dalam Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil

Menengah (UMKM). *Lectura Jurnal Pendidikan, Vol 8, No 2, Agustus 2017. hal: 193.*

Wardiyanta. 2010. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Warf, B. (Ed.). (2010). *Encyclopedia of geography. 1.[abler-commons]*. Sage.

Zaki, Ali., 2009, *Mudah dan Cepat Membuat Website dengan Drupal CMS* , Penerbit ANDI, Yogyakarta



CURRICULUM VITAE

Data Pribadi

Nama : Raygie Ramadhan
Tempat, Tanggal lahir : Jakarta, 5 Maret 1995
Agama : Islam
Alamat rumah : Jl. Kelapa hijau VI blok o/4 no 7 KAV. Billy&Moon
Handphone/WA : 082110672005
Line : raygieramadhan
Instagram : anaknyamamaelly
Email : raygieramadhan0305@gmail.com
Status : Belum menikah
Tinggi Badan/Berat Badan : 183 cm/ 87 kg
Golongan Darah : B



Data Pendidikan Formal

Jenjang	Sekolah / Institusi / Universitas	Tahun
TK	TK Baitussalam	2001
SD	SD Putra Jakarta	2007
SMP	SMP Putra Jakarta	2010
SMA	SMA Negeri 42 Jakarta	2013
S1	Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya (UB), Malang.	2014- sekarang

Pengalaman Pekerjaan

- Magang InBound ID Jakarta
- Marketing EuroIndo
- MC pada acara FIA UB

Pengalaman Kepanitiaan

Nama Kegiatan	Lembaga/Institusi	Posisi	Tahun
OSIS	SMAN 42 JAKARTA	Staff Humas	2013
BINACLE	SMAN 42 JAKARTA	Liasson Officer	2014
INDIESHE PARTY	AMC FIA UB	Staff Sponsorship	2015
ADFACE	FIA UB	Staff Sponsorship	2015

Pengalaman Organisasi

Nama Organisasi	Posisi	Tahun
OSIS	Staff Humas	2013-2014
AMC FIA	Staff HUMAS EO	2015-2016

Demikian Curriculum Vitae ini saya buat dengan sebenar-benarnya, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat saya,

Raygie Ramadhan