

Implementasi Teknik Seo Dengan Metode *On Page* dan *Off Page* Dalam Meningkatkan Peringkat Website Canopybandung.Com

Az Zahra Maulaa Habiibah¹, Adam Hermawan², Rangga Gelar Guntara³.

^{1,2,3} Universitas Pendidikan Indonesia

E-mail: Maulaahabiibah@upi.edu¹, Adamhermawan@upi.edu², Ranggagelar@upi.edu³

Article History:

Received: 01 Agustus 2024

Revised: 22 Agustus 2024

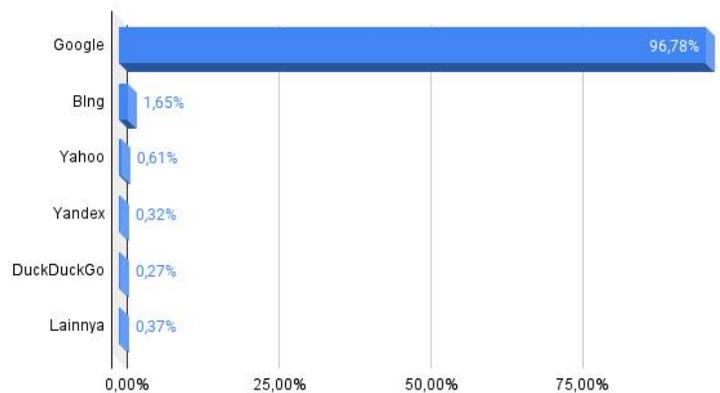
Accepted: 26 Agustus 2024

Keywords: *Digital Marketing, Search Engine Optimization, Metode On-Page dan Off-Page, Website Auditor.*

Abstract: *Internet telah menjadi bagian penting bagi pemilik bisnis untuk memasarkan produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan mengimplementasikan teknik Search Engine Optimization (SEO) dengan metode On Page dan off-page guna meningkatkan peringkat situs web canopybandung.com di hasil pencarian Google. SEO adalah serangkaian strategi yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari, sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung. Metode yang digunakan meliputi optimasi On Page menggunakan Website Auditor, seperti pengaturan kata kunci, meta tags, alt text pada gambar, dan struktur URL, serta optimasi off-page melalui pembuatan backlink berkualitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada situs web canopybandung.com. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap performa situs web sebelum dan sesudah penerapan teknik SEO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi teknik SEO yang tepat secara signifikan meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian Google, yang pada gilirannya meningkatkan jumlah pengunjung. Kesimpulannya, strategi SEO On Page dan off-page yang diterapkan secara sinergis dapat menjadi alat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing sebuah situs web.*

PENDAHULUAN

Internet telah menjadi kebutuhan utama bagi banyak orang. Segala informasi yang dibutuhkan dapat diakses melalui internet. Untuk mendapatkan informasi dari internet, orang menggunakan mesin pencari, alat yang memungkinkan mereka untuk mencari dan menemukan informasi yang diinginkan. Ada beberapa mesin pencari yang sering digunakan untuk tujuan yang diinginkan. Salah satu alat pencarian yang sangat efisien dan umum digunakan di era saat ini adalah Google. (Abdillah, Marcos, & Riyanto, 2020).

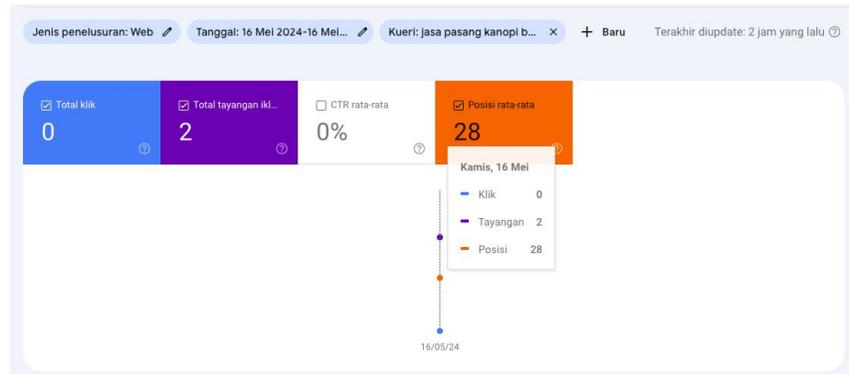


Gambar 1. Statistik Pengguna Google di Indonesia Juni 2023

(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan Gambar 1 dapat disimpulkan Google adalah mesin pencarian peringkat pertama yang banyak diakses oleh banyak pengguna internet sebesar 96,78% yang diikuti oleh user Bing sebesar 1,65% dan Yahoo sebesar 0,61%. Sehingga dapat dilihat berapa banyak pengguna yang mengunjungi Google dan ini merupakan peluang besar untuk para pelaku bisnis yang memasarkannya menggunakan media digital. Google telah menjadi populer di kalangan pengguna yang mencari beragam informasi, termasuk yang berkaitan dengan pemasaran. Pengetahuan tentang pemasaran sangatlah krusial dalam menjalin hubungan yang baik antara penjual dan konsumen. Melalui pencarian kata kunci terkait pemasaran di mesin pencari, informasi yang ditemukan dapat menjadi sumber daya yang bernilai dalam strategi pemasaran online (Abdilah, Mufiddin, & Zaman, 2022).

Pemasaran online, juga dikenal sebagai pemasaran digital, memanfaatkan teknologi modern untuk mempromosikan produk dan layanan melalui media sosial, situs web, atau platform online. Pengoptimalan konten pemasaran membuat strategi pemasaran online lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan iklan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan konten dan menggunakan platform online dalam pemasaran. Menurut Triawan & Majid (2023), situs web adalah serangkaian halaman yang saling terkait untuk menampilkan informasi dalam berbagai format. Namun, memiliki situs web saja tidak cukup; situs yang menduduki peringkat teratas di mesin pencari memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan lalu lintas alami. Situs web Canopybandung.com, yang telah online sejak 2014, fokus pada penjualan dan pemasangan kanopi di Bandung dan memiliki domain authority yang tinggi. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung, perusahaan perlu mengadopsi strategi SEO agar situs web terindeks oleh mesin pencari dan sesuai dengan kata kunci yang dicari pengguna. Meskipun situs web dirancang dengan baik, jika tidak terindeks oleh mesin pencari, pengunjung akan terbatas. Menurut Halilintar & Ariyus (2018), 62% pengguna internet tertarik pada halaman 1 dan 2 hasil pencarian Google, sementara 38% sisanya membuka halaman setelahnya.



Gambar 2. Peringkat Keyword SEO Canopybandung.com pada Semrush.com

Berdasarkan data dari Google Search Console tanggal 16 Mei 2024, situs web Canopybandung.com memiliki masalah karena kata kunci "Jasa Pasang Kanopi Bandung" berada di peringkat 28, jauh dari halaman pertama atau kedua hasil pencarian Google. Hal ini menyulitkan situs web untuk menarik pengunjung dan dapat berdampak negatif pada penjualan jasa kanopi. Kompetitor seperti rezacanopy.com dan putracanopy.com memiliki peringkat lebih baik, yang memberi mereka keunggulan dalam menarik lebih banyak pengunjung. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan optimasi SEO yang lebih efektif.

Penelitian sebelumnya oleh Azim (2019) menunjukkan bahwa optimasi SEO terbagi menjadi dua metode: *On Page* dan *Off-Page*. SEO *On Page* menggunakan melibatkan optimasi internal situs web, seperti penggunaan kata kunci, struktur URL, dan meta tag. Metode ini sebelumnya menggunakan tools konvensional seperti Yoast, tetapi pada saat ini dapat menggunakan Website Auditor dari SEO Powersuite untuk analisis yang lebih komprehensif. Di sisi lain, SEO *Off-Page* berfokus pada faktor eksternal, seperti membangun backlink berkualitas untuk meningkatkan lalu lintas situs web. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan menerapkan metode *On Page* dan *Off-Page* untuk meningkatkan peringkat kata kunci situs web Canopybandung.com, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor dan meningkatkan visibilitas serta penjualan.

LANDASAN TEORI

Pemasaran digital, atau sering disebut sebagai digital marketing, merupakan konsep yang mencakup semua kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online atau melalui platform digital dengan tujuan mempromosikan, mengiklankan, dan memasarkan produk, layanan, atau merek tertentu. Dalam prakteknya, pemasaran digital melibatkan pemanfaatan berbagai platform dan teknologi digital untuk mencapai target audiens dan meningkatkan interaksi dengan mereka. Lebih dari sekadar mengalirkan informasi dari perusahaan kepada konsumen, pemasaran digital juga melibatkan interaksi aktif dan terlibat dari kedua belah pihak. Ini mencakup sejumlah saluran dan strategi, mulai dari situs web perusahaan, media sosial, email, iklan daring, hingga penggunaan tools analisis dan pengukuran kinerja untuk mendukung upaya pemasaran. (Solikhatin, dkk. 2024). Menurut Rauf (2021) pada Asosiasi Digital Marketing Indonesia ada sepuluh jenis digital marketing yaitu *Content Marketing*, *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Social Media Marketing (SMM)*, *Pay-Per-Click Advertising*, *Affiliate Marketing*, *Email Marketing*, *Instant Messaging Marketing*, *Radio Advertising*, dan *Televiosin Advertising*.

Menurut Ani Oktarini Sari. dkk. (2019) situs web adalah kumpulan halaman digital yang memuat informasi dalam berbagai format, seperti teks, animasi, gambar, suara, dan video. Informasi ini dapat diakses oleh siapa saja yang terhubung dengan internet. Terdapat tiga kategori utama situs web:

1. Situs web statis: memiliki halaman yang tidak berubah dan perlu diedit secara manual melalui kode. Contohnya adalah situs web brosur atau portofolio.
2. Situs web dinamis: dirancang untuk diperbarui secara berkala. Biasanya memiliki halaman backend untuk memudahkan pengelolaan konten, seperti situs web berita atau portal.
3. Situs web interaktif: memungkinkan interaksi antar pengguna, seperti forum diskusi atau blog. Moderator biasanya berperan untuk mengatur alur diskusi.

Salah satu jenis dari situs web adalah WordPress, WordPress adalah sistem manajemen konten atau dalam bahasa Inggris adalah Content Management System (CMS) open-source yang telah menjadi tulang punggung dari jutaan situs web di seluruh dunia. Awalnya dikembangkan sebagai platform blogging oleh Matt Mullenweg dan Mike Little pada tahun 2003, WordPress telah berkembang menjadi solusi all-in-one untuk berbagai jenis situs web, mulai dari blog pribadi hingga situs e-commerce berskala besar (Leary, 2018). Selain itu, WordPress dioptimalkan untuk mesin pencari (SEO-friendly), yang membantu situs mendapatkan peringkat lebih tinggi di hasil pencarian Google. Faktor-faktor ini, dikombinasikan dengan fakta bahwa WordPress itu sendiri gratis dan open-source, telah membuatnya menjadi pilihan populer untuk individu, bisnis kecil, dan bahkan perusahaan Fortune 500 (Pollock, 2013).

Menurut Google (2024) Search Engine Optimization adalah proses untuk membuat website menjadi lebih baik untuk search engine dan tentang mengambil langkah berikutnya dan berupaya meningkatkan kehadiran situs di Penelusuran. Sedangkan menurut Hernawati (2019) SEO merujuk pada upaya untuk mengoptimalkan sebuah situs web agar muncul di halaman utama atau paling atas pada hasil pencarian mesin telusur ketika seseorang mengetikkan kata kunci tertentu dalam kotak pencarian mesin telusur. Prosesnya melibatkan penggunaan mesin telusur seperti Google, Yahoo, atau MSN, di mana pengguna memasukkan kata kunci dalam mesin pencarian dan kemudian melihat daftar halaman web yang memuat situs-situs yang relevan dengan kata kunci tersebut. Kegiatan SEO dilakukan oleh webmaster atau pemilik situs web maupun blog, baik dari segi konten internal situs (isi situs web atau blog) maupun dari segi eksternal (backlink), untuk meningkatkan kemungkinan situs mereka muncul di halaman utama sesuai dengan kata kunci yang ditargetkan.

Menurut Link Assistant (2024) Website Auditor adalah sebuah perangkat lunak yang kuat untuk melakukan audit SEO On-Page secara mendalam. Dengan menggunakan perangkat lunak ini, pengguna dapat melakukan analisis terperinci terhadap setiap halaman di situs web mereka untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi kinerja SEO. Website Auditor menyediakan laporan audit yang komprehensif dan mudah dimengerti, yang memungkinkan pengguna untuk memahami dengan jelas kondisi SEO On-Page situs web mereka dan mengambil langkah-langkah perbaikan yang diperlukan. Dengan bantuan Website Auditor, para profesional pemasaran online dan praktisi SEO dapat meningkatkan kualitas dan kinerja situs web mereka dalam hasil pencarian, sehingga memperoleh lebih banyak trafik organik dan meningkatkan visibilitas online mereka secara keseluruhan. (Assistant, 2024).

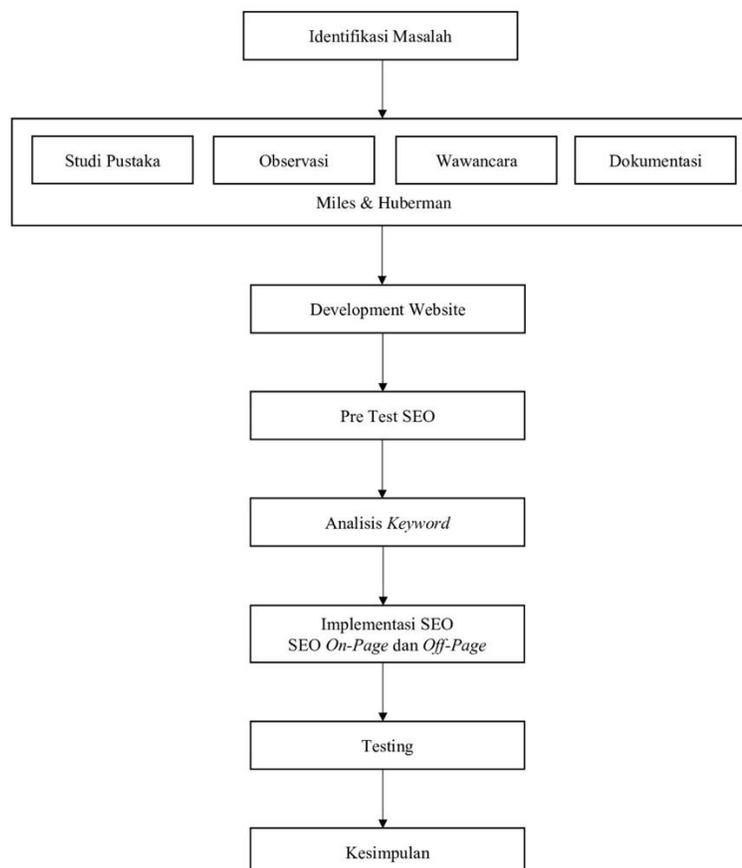
Menurut Antonius dan Suteja (2021), SEO dianggap berhasil jika memenuhi beberapa

kriteria: pertama, situs web harus menduduki peringkat teratas di halaman hasil pencarian (SERP), karena 62% pengguna internet hanya fokus pada 10 hingga 20 situs pertama, sementara 38% lainnya melihat situs di halaman berikutnya; kedua, adanya peningkatan jumlah pengunjung situs web, yang lebih mungkin terjadi jika situs berada di peringkat atas SERP; ketiga, pagerank yang tinggi, karena pagerank adalah faktor penting yang digunakan Google untuk mengurutkan situs web berdasarkan algoritmanya. Dapat disimpulkan bahwa peringkat yang tinggi, peningkatan lalu lintas, dan pagerank yang baik adalah indikator kesuksesan SEO.

METODE PENELITIAN (Times New Roman, size 12)

Menurut Sugiyono (2019) objek penelitian adalah karakteristik, atribut, atau nilai yang dimiliki seseorang, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis, dan setelah itu, peneliti membuat kesimpulan tentang hasil penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah penerapan teknik Search Engine Optimization (SEO) untuk membangun peringkat pada Search Engine Google (SEO). Adapun subjek yang diteliti pada penelitian ini yaitu situs web Canopybandung.com. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Menurut Moleong (2013) metodologi kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari perilaku dan kata-kata tertulis atau lisan individu.

Rancangan analisis data yang digunakan sebagai berikut :



Gambar 3. Rancangan Analisis

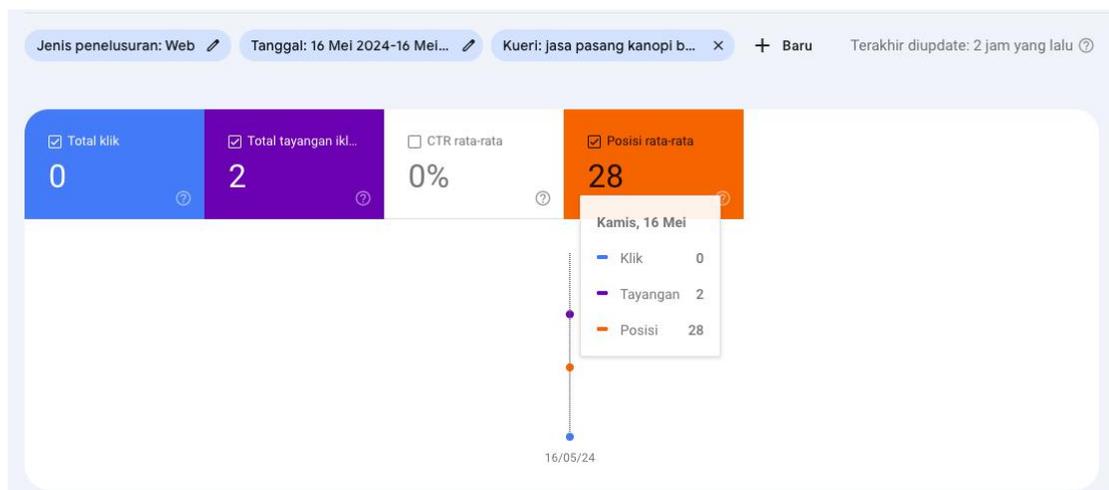
Menurut Abdillah, Marcos, & Riyanto (2020), penelitian ini mengikuti langkah-langkah berikut: pertama, identifikasi masalah pada situs web Canopybandung.com terkait kurangnya promosi yang menyebabkan peringkat rendah di mesin pencari. Kedua, pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang kemudian direduksi, disajikan, dan disimpulkan. Ketiga, situs web dikembangkan menggunakan CMS WordPress. Keempat, dilakukan pre-test SERP untuk membandingkan posisi situs sebelum dan sesudah optimasi. Kelima, riset kata kunci dilakukan untuk menentukan kata kunci yang relevan. Keenam, SEO diterapkan melalui metode on-page dan off-page. Ketujuh, dilakukan testing untuk menilai perubahan peringkat setelah optimasi. Terakhir, penelitian ini diakhiri dengan penarikan kesimpulan dari seluruh proses yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

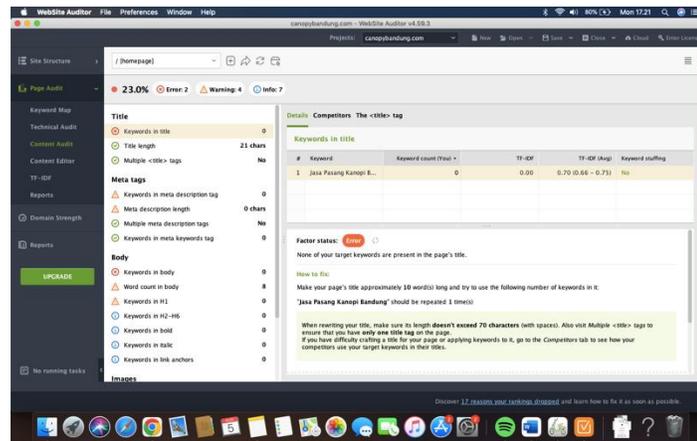
1. *Pre-Test*

Pre-test ini dilaksanakan pada tanggal 16 Mei dengan fokus pada kata kunci "Jasa Pasang Kanopi Bandung" di Google Search Console. Data yang dikumpulkan mencakup informasi tentang peringkat rata-rata situs web untuk kata kunci tersebut, serta metrik lain yang relevan dengan performa pencarian organik. Informasi ini akan memberikan gambaran awal tentang bagaimana situs web tersebut muncul di hasil pencarian Google sebelum strategi SEO diimplementasikan.

Hasil dari pre-test ini sangat penting karena akan menjadi acuan untuk mengukur efektivitas dari strategi SEO yang akan diterapkan. Dengan memiliki data awal yang komprehensif, peneliti dapat melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap dampak dari upaya SEO yang dilakukan, sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dalam mengoptimalkan situs web untuk mencapai hasil yang diinginkan.



Gambar 4. Posisi Situs Web



Gambar 5. Skor Website Auditor

2. Implementasi SEO

a. On-Page

Pada proses implementasi Search Engine Optimization (SEO) *On-Page* yang diterapkan pada Canopybandung.com, terdapat beberapa tahapan dalam optimisasi. Proses ini dilakukan saat membuat halaman atau artikel yang akan dioptimalkan. Sebelum dilakukan Optimasi SEO *On-Page*, perlu dilakukan penelitian kata kunci. Pencarian kata kunci ini dilakukan melalui beberapa *tools*, salah satunya adalah Google Search Console, untuk melihat kata kunci apa saja yang masih berada pada halaman belakang mesin pencari. Berikut adalah rencana implementasi yang akan diterapkan pada situs web Canopybandung.com dengan kata kunci “Jasa Pasang Kanopi Bandung”, yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Instrumen Search Engine Optimization

No	Nama Kegiatan	Hasil Ukuran
1.	Optimasi Title Tags Halaman	Judul yang mengandung kata kunci
2.	Optimasi Headings Halaman	Judul pada situs web yang memiliki kata kunci
3.	Optimasi Meta Description	Deskripsi yang memberikan ringkasan seluruh halaman situs web yang memiliki kata kunci.
4.	Optimasi Huruf yang ditebalkan (<i>bold</i>) dan dimiringkan (<i>Italic</i>)	Optimasi penggunaan huruf yang ditebalkan (<i>bold</i>) dan dimiringkan (<i>italic</i>) pada konten situs web memiliki peranan penting dalam meningkatkan keterbacaan, penekanan informasi, dan pengalaman pengguna
5.	Optimasi URL Structure dan Slug	Link yang ada pada bagian domain dan Slug bagian dari URL yang merujuk langsung pada halaman tertentu dalam situs web
6.	Optimasi Alt Text untuk gambar	Ukuran yang kecil untuk gambar agar situs web ringan dan terdapat kata kunci pada alt text.
7.	Optimasi Internal Links atau Anchor Text	Link yang terdapat pada kata kata dalam situs web
8.	Optimasi Site Speed	Kecepatan dalam mengakses situs web
9.	TF-IDF (Website Auditor)	Mengukur kata yang penting

1. Optimasi *Title Tags* Halaman

Pada title tag situs web canopybandung.com diterapkan melalui Yoast atau plugin SEO lainnya. Situs web canopybandung.com dibangun menggunakan CMS WordPress, sehingga proses penerapan Title Tags dapat dilakukan dengan mudah. Proses penerapan Title Tags dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 6. Optimasi *Title Tags* Yoast

Dalam tools Website Auditor, optimasi title tag juga dilakukan untuk memastikan bahwa judul halaman sudah memenuhi standar SEO yang baik. Optimasi ini mencakup penggunaan kata kunci dalam judul, panjang judul yang sesuai, dan tidak adanya tag <title> ganda. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:

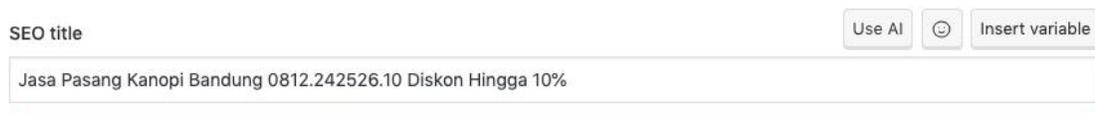
Title	
✔ Keywords in title	1
✔ Title length	59 chars
✔ Multiple <title> tags	No

Gambar 7. Optimasi Website Auditor

Dengan penerapan yang tepat, title tag yang dioptimalkan akan memberikan dampak positif pada peringkat situs web, meningkatkan traffic organik, dan pada akhirnya, mendukung tujuan bisnis dalam meningkatkan penjualan jasa kanopi.

2. Optimasi *Meta Description*

Meta description adalah deskripsi singkat yang muncul di hasil pencarian Google, dirancang untuk mencerminkan konten halaman dan harus mengandung kata kunci relevan. Pada situs web canopybandung.com, kata kunci "Jasa Pasang Kanopi" digunakan dalam meta description.



Gambar 8. Optimasi Meta Description

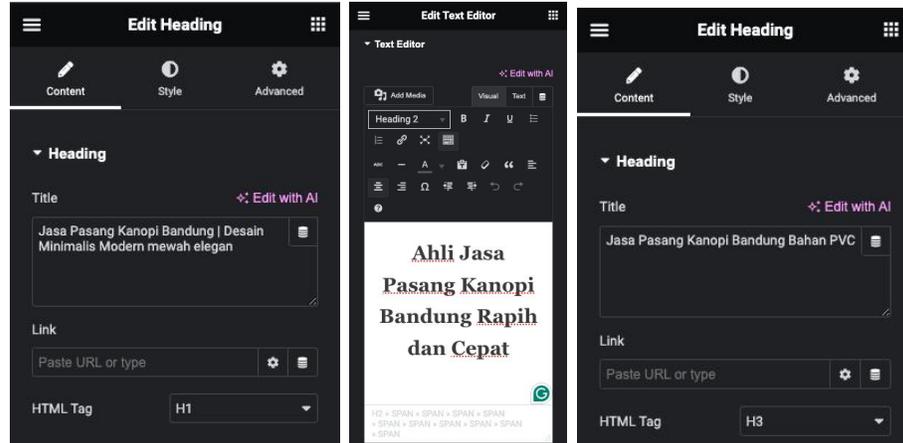
Website Auditor digunakan untuk memastikan deskripsi ini memenuhi standar SEO, termasuk keberadaan kata kunci, panjang deskripsi, dan menghindari duplikasi. Optimasi ini bertujuan meningkatkan visibilitas dan daya tarik halaman web, sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah klik dan kunjungan ke situs web, serta berperan penting dalam strategi SEO On-Page.

Meta tags	
✔ Keywords in meta description tag	1
✔ Meta description length	127 chars
✔ Multiple meta description tags	No
✔ Keywords in meta keywords tag	1

Gambar 9. Meta Description dari Website Auditor

3. Optimasi *Headings* Halaman

Heading halaman melibatkan penggunaan elemen H1, H2, H3, dan seterusnya. Dalam kasus situs web canopybandung.com, kata kunci yang digunakan untuk optimasi ini adalah "Jasa Pasang Kanopi". Penerapan heading yang tepat dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 10. Optimasi Heading 1,2, dan 3.

Heading H1 digunakan untuk judul utama halaman, yang seharusnya unik dan mengandung kata kunci utama. Heading H2 digunakan untuk sub-judul atau bagian utama lainnya dari konten yang juga mengandung kata kunci relevan. Demikian pula, heading H3 dan seterusnya digunakan untuk sub-bagian yang lebih spesifik.

Berikut adalah hasil pengecekan optimasi heading menggunakan Website Auditor:

✔ Keywords in H1	1
✔ Keywords in H2-H6	1

Gambar 11 Optimasi Heading Websitue Auditor

Website Auditor membantu dalam memastikan bahwa semua heading di halaman situs web telah dioptimalkan dengan benar. Alat ini memeriksa apakah setiap heading mengandung kata kunci yang relevan, apakah urutan heading (H1, H2, H3, dst.) sesuai dengan struktur konten, dan apakah tidak ada heading yang terlewatkan atau tidak relevan.

4. Optimasi Huruf yang ditebalkan (*bold*) dan dimiringkan (*Italic*).

salah satu teknik yang dapat meningkatkan keterbacaan dan penekanan pada konten halaman web. Teknik ini membantu dalam menyoroti kata kunci penting sehingga lebih mudah dikenali oleh mesin pencari dan pengguna. Berikut adalah beberapa langkah dalam penerapan optimasi ini:



Gambar 12 Optimasi Bold dan Italic

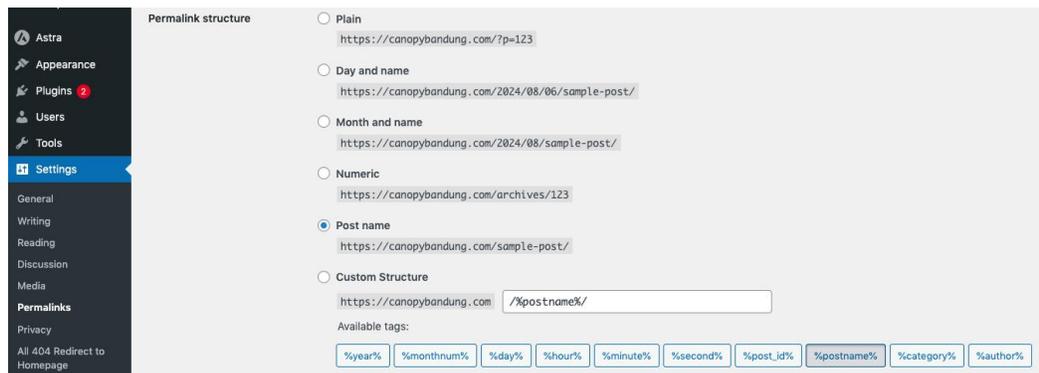
Ketika mesin pencari seperti Google memindai halaman, mereka cenderung memberikan bobot lebih pada teks yang diformat dengan cara ini, sehingga membantu meningkatkan peringkat SEO dari halaman tersebut. Selain itu, penggunaan format-format ini juga bisa membuat konten lebih mudah dipahami oleh pembaca, karena mereka menonjolkan informasi penting dan memudahkan navigasi dalam teks.

✓ Keywords in bold	1
✓ Keywords in italic	1

Gambar 13 Optimasi Bold Dan Italic Pada Website Auditor

5. Optimasi URL *Structure* dan *Slug*

URL merupakan bagian yang merujuk kepada inti dari sebuah situs web dimana sebuah situs web pasti memiliki URL, URL ini lebih baik mengandung kata kunci yang relevan agar dapat mudah terbaca oleh Google saat crawling halaman yang dapat di urutan kehalaman pertama.

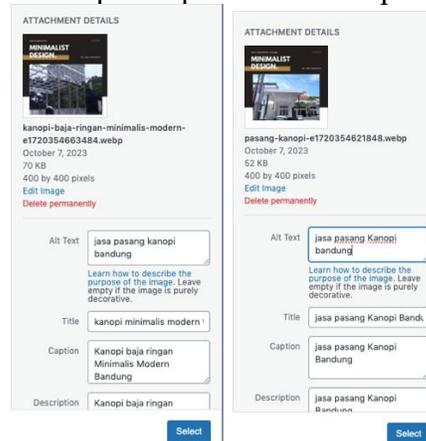


Gambar 14. Optimasi URL Structure pada WordPress

Untuk membuat URL lebih SEO-friendly, sebaiknya pilih opsi "Post name" pada pengaturan permalink.

6. Optimasi *Alt Text* untuk gambar

Memasukkan kata kunci pada Alt Text juga sangat penting untuk meningkatkan SEO. Dalam kasus situs web canopybandung.com, kata kunci yang digunakan adalah "Jasa Pasang Kanopi Bandung". Contoh penerapan Alt Text dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 15 Optimasi Alt Text Pada Wordpress

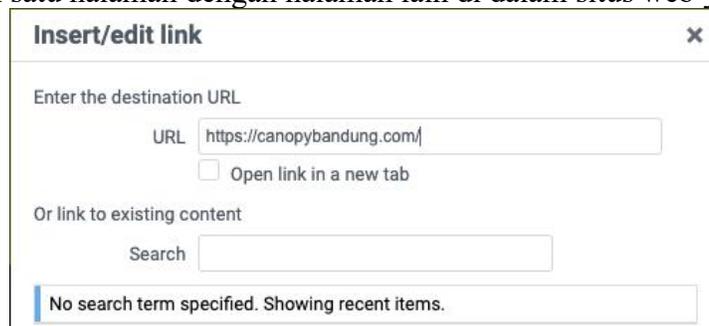
Images

✔ Keywords in alt texts	2
✔ Empty alt texts	0

Gambar 16 Optimasi Alt Text pada Wordpress

7. Optimasi *Internal Links* atau *Anchor Text*

Internal link merupakan penyisipan link di dalam website agar struktur URL pada situs web dapat dengan mudah terdeteksi oleh Google. Internal link adalah pengaturan yang menghubungkan satu halaman dengan halaman lain di dalam situs web yang sama.



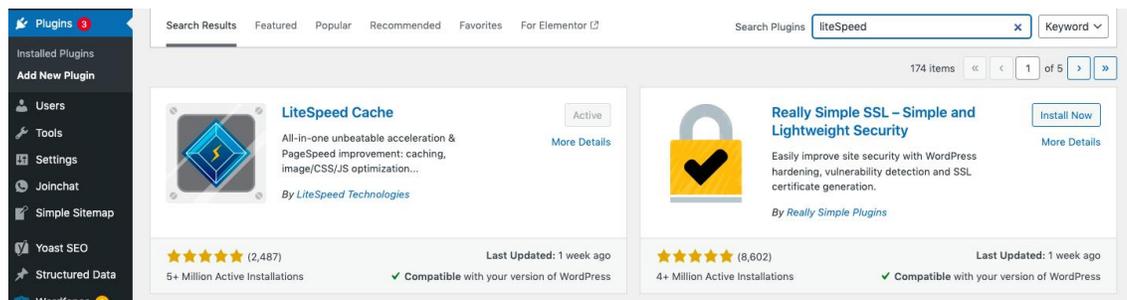
Gambar 17. Optimasi *Internal Link*

✔ Keywords in link anchors	1
----------------------------	---

Gambar 20. Optimasi *Internal Link* pada Website Auditor

8. Optimasi *Site Speed*

Optimasi kecepatan situs web sangat penting untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dan meningkatkan peringkat di mesin pencari. Pengguna umumnya lebih menyukai situs web yang memuat halaman dengan cepat. Untuk mencapai hal ini, optimasi kecepatan situs web tidak dilakukan melalui Yoast, tetapi melalui WordPress dengan menginstal plugin seperti LiteSpeed Cache.



Gambar 18. Optimasi *Site Speed*

Optimasi kecepatan situs web melalui LiteSpeed Cache sangat efektif untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan membantu situs web mendapatkan peringkat lebih baik di mesin pencari. Pastikan untuk secara berkala memeriksa dan memperbarui pengaturan agar tetap optimal sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan situs

web.

9. TF-IDF (Website Auditor)

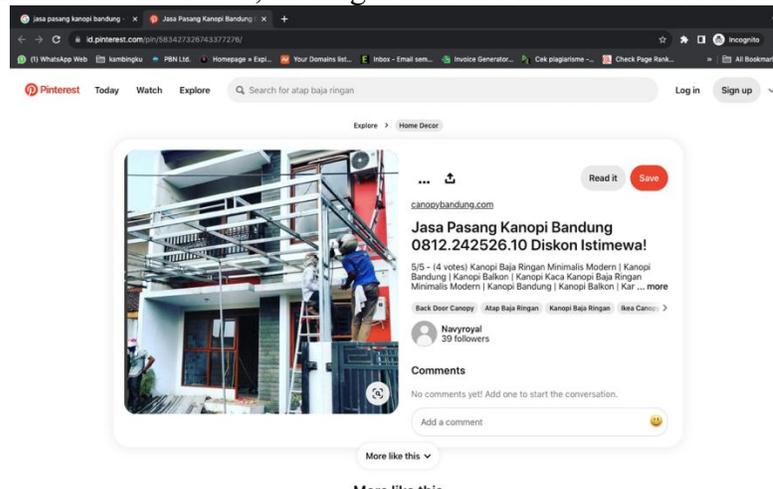
merupakan satu fitur yang ada pada website auditor, dimana itu dapat melihat situs web kita memiliki kata apa saja yang kurang ataupun lebih, dilihat dari kompetitor dari google dan kita dapat meningkatkan rangking dengan memperbaiki TF-IDF pada tools Website Auditor. Mengoptimasikan ini dapat membantu agar mengetahui apa saja yang tidak terdapat pada situs web dan dapat diperbaiki agar dapat mudah naik pada halaman awal google. Setelah diperbaiki apa yang kurang dan lebih, dapat dilihat pada skor website auditor apakah sudah maksimal atau belum, jika sudah bisa dicek berkala karena SEO bersifat dinamis.

#	Keyword	Recommendation	# of Compet...	Keyword Cou...	Keyword Cou...	TF-IDF (Min)	TF-IDF (Max)	TF-IDF (Avg)	TF-IDF (Your...
1	kanopi bandung	Recommended Ok	9 (90%)	9	6	0.20	0.59	0.43	0.34
2	pasang kanopi	Recommended Ok	7 (70%)	6	8	0.30	0.79	0.46	0.46
3	baja ringan	Recommended Ok	6 (60%)	17	14	0.15	0.88	0.55	0.61
4	pasangan kanopi	Recommended Ok	6 (60%)	5	5	0.28	0.75	0.48	0.42
5	jasa pasang	Recommended Ok	6 (60%)	4	10	0.26	0.69	0.43	0.55
6	jasa pasang kanopi	Recommended Ok	6 (60%)	4	6	0.13	0.69	0.40	0.45
7	pembuatan kanopi	Recommended Ok	6 (60%)	4	5	0.13	0.55	0.39	0.42
8	kanopi yang	Recommended Ok	6 (60%)	3	10	0.13	0.58	0.30	0.55
9	kanopi di bandung	Recommended Ok	6 (60%)	2	2	0.17	0.36	0.29	0.25
10	kanopi baja	Recommended Ok	5 (50%)	10	10	0.39	0.90	0.55	0.61
11	kanopi baja ringan	Recommended Ok	5 (50%)	10	10	0.31	0.90	0.53	0.61
12	jasa pemasangan	Recommended Ok	5 (50%)	3	4	0.19	0.66	0.42	0.42

Gambar 19. Optimasi TF-IDF Website Auditor

b. Off-Page

Backlink adalah elemen penting dalam strategi SEO off-page yang berperan besar dalam meningkatkan otoritas dan peringkat situs web di mesin pencari. Backlink berkualitas, terutama dari situs dengan otoritas domain tinggi, dapat meningkatkan peringkat situs web seperti canopybandung.com. Namun, mendapatkan backlink harus dilakukan secara bertahap untuk menghindari penalti dari mesin pencari seperti Google. Salah satu cara efektif mendapatkan backlink adalah melalui platform media sosial seperti Pinterest, di mana konten visual yang menarik dapat diarahkan ke situs web, meningkatkan lalu lintas dan visibilitas.



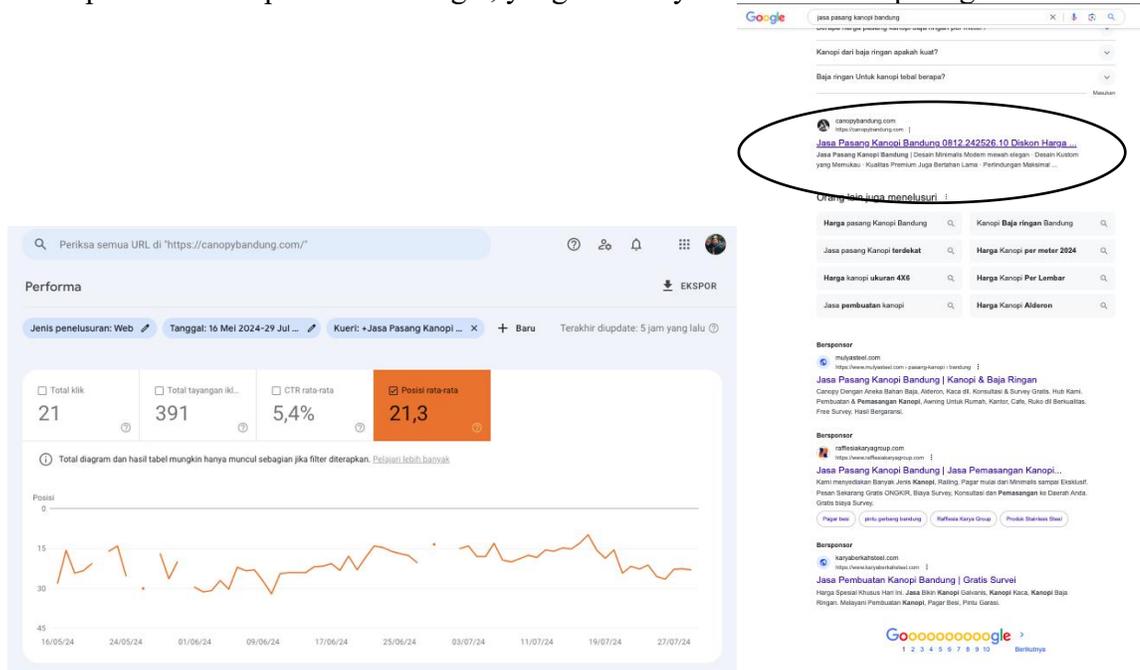
Gambar 20. Backlink Canopybandung.com

website canopybandung.com menggunakan Pinterest untuk mendapatkan backlink. Pada judulnya menyertakan deskripsi singkat dan jelas serta link menuju halaman situs web

canopybandung.com.

3. Testing

Setelah dilakukan optimasi, pengambilan data kembali dilakukan untuk mengetahui hasil penerapan SEO pada website Canopybandung.com. Langkah ini bertujuan untuk mengukur efektivitas teknik SEO yang telah diterapkan baik dengan metode On Page maupun Off Page. Gambar 4.23 Hasil Implementasi SEO. Hasil dari implementasi SEO pada situs web Canopybandung.com dengan jangka waktu mulai dari 16 Mei 2024 hingga 29 Juli 2024 menunjukkan bahwa situs web tersebut memiliki posisi rata-rata sebesar 21,3 pada mesin pencari Google. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun strategi SEO yang diterapkan telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan visibilitas situs web, posisinya masih berada di luar halaman pertama hasil pencarian Google, yang umumnya terdiri dari 10 peringkat teratas.



Gambar 21. Hasil Implementasi SEO

KESIMPULAN

Analisis terhadap situs web canopybandung.com menunjukkan adanya masalah pada visibilitas kata kunci "jasa pasang kusen aluminium," yang tidak muncul di halaman pertama Google. Hal ini mengurangi peluang situs untuk menarik pengunjung, mengingat mayoritas pengguna internet hanya melihat halaman pertama dan kedua hasil pencarian. Untuk meningkatkan peringkat situs, langkah optimasi SEO dilakukan, termasuk optimasi heading, penambahan alt text, perbaikan struktur URL, dan peningkatan kecepatan situs menggunakan tools seperti Website Auditor.

Selain itu, strategi SEO Off-Page diterapkan melalui pembangunan backlink berkualitas dari platform seperti Pinterest. Pemantauan backlink dilakukan menggunakan Google Analytics dan Google Search Console. Implementasi strategi SEO On-Page dan Off-Page ini berhasil meningkatkan peringkat situs web canopybandung.com, dengan beberapa kata kunci utama mencapai halaman pertama Google, sehingga meningkatkan visibilitas dan potensi trafik situs web. Berisi deskripsi tentang kesimpulan hasil penelitian dalam bentuk refleksi teoritis dan rekomendasi. Dalam bagian ini juga dimasukkan saran kepada peneliti selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Abdilah, M., Mufiddin, R., & Zaman, S. (2022). Optimasi konten pemasaran dan platform online dengan teknik search engine optimization. *JuTISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 8(3), 620-631.
- Abdillah, M., Mufiddin, R., & Zaman, S. (2022). Optimasi konten pemasaran dan platform online dengan teknik search engine optimization. *JuTISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 8(3), 620-631.
- Abdillah, W., Marcos, H., & Riyanto. (2020). Implementasi Teknik SEO (Search Engine Optimatization) Dengan Menggunakan Metode On Page dan Off Page SEO (Studi Kasus KUB Sumber Rejeki). *Infoman's*, 14(2), 414452.
- Abdullah, R. (2018). *7 in 1 Pemrograman Web Untuk Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Abdurrahman. (2014). Analisis Pengaruh Kata Kunci Kompetitif Pada Search Engine Optimization (SEO) Terhadap Pemasaran Online Untuk Produk Notebook. *Jurnal Ilmiah Informatika Komputer*, 19(3).
- Amin, F., & Nurraharjo, E. (2019). Optimasi Website Penjualan Buku Menggunakan Metode Search Engine Optimization (SEO) On Page dan SEO Off Page.
- Antonius, A., & Suteja, B. (2021). The Implementasi Metode On-Page Search Engine Optimization untuk Meningkatkan Peringkat Website sebagai Hasil Pencarian Google. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 7(1).
- Arikunto, S. (2000). *Manajemen Peneitian*. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta,.
- Assistant, L. (2024). *About SEO PowerSuite*. Retrieved from <https://www.link-assistant.com/about-us.html>
- Azim, F. (2019). PENERAPAN TEKNIK SEO (SEARCH ENGINE OPTIMISATION) DENGAN METODE ONPAGEDAN OFFPAGEPADA WEBSITE CARGORIAU.COM. *Riau Journal of Computer Science*, Vol.05 No. 01 Tahun. 2019.
- Barbar, A., & Ismail, A. (2019). earch engine optimization (SEO) for websites. *n Proceedings of the 2019 5th international conference on computer and technology applications*, (pp. 51-55).
- Fitrah , M., & Luthfiah. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Gani, A. (2016). Penggunaan Internet Beserta Dampaknya. *Jurnal Ilmiah Betrik: Besemah Teknologi Informasi dan Komputer*, 7(1): 36-49.
- Google, D. (2024, Maret 22). *Apakah Anda membutuhkan SEO?* Retrieved from <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/do-i-need-seo?hl=id>
- Halilintar, R., & Ariyus, D. (2018). Implementasi Seo (Search Engine Optimization) Pada Website Agc (Auto Generated Content) Untuk Meningkatkan Serp (Search Engine Result Page) Studi Kasus : Website Gallery. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia 2018 UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta*, 10 Februari 2018 ISSN, 13–18.
- Hernawati, K. (2019). Optimalisasi SEO (Search Engine Optimizer) Sebagai Upaya Meningkatkan Unsur Visibility Dalam Webometric. *In Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika*.
- Imaniawan, F., Wijianto, R., & Mulyanto, J. (2020). Penerapan Search Engine Optimization Untuk Meningkatkan Peringkat Website Pada Search Engine Results Page Google (Studi Kasus: www.superbengkel.co.id). *Jurnal Sains dan Manajemen* , Vol 8 No. 2 September 2020.

-
- Indonesia, (. K. (2024, Maret 28). Retrieved from Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): <https://kbbi.web.id/implementasi.html>
- Khraim, H. S. (2015). The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertisement: The Case of Companies Using E-Marketing in Jordan. *American Journal of Business and Management* 4(2). doi: 10.11634/216796061504676.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, alih bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., Amstornng, G., & Opresnik, M. (2018). *Principles of Marketing (-Global Edition)*.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Leary, S. (2018). *WordPress for dummies (8th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Miles, M., & Huberman, A. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook , Edition 3. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI - Press*. USA: Sage Publications.
- Miles, Matthew, B., & Huberman, M. (2012). *Analisis Data Kualitatif. Buku sumber tentang metode- metode baru*. Jakarta: Universitas Indonesia. Press.
- Moleong, J. L. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Mousmedia. (2020, Januari 8). *Pengertian SEO, dan indikator-indikator SEO*. Retrieved from <https://mousmedia.com/pengertian-seo-dan-indikator-indikator-seo/>
- Nawawi, H., & Martini, M. (2005). *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. .
- O'Brien, C. (2022, April 28). *The Complete Guide to On-Page and Off-Page SEO*. Retrieved from <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/complete-guide-to-on-page-and-off-page-seo>
- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A., & J. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Bus. Horiz.*, vol. 64, no. 2, pp. 285–293, 2021.
- Patel, N. (2024). *What is SEO? Your Complete Step-By-Step Guide*. Retrieved from <https://neilpatel.com/what-is-seo/>
- Pollock, P. (2013). *Drupal vs. WordPress: Choosing between two contenmanagement systems*. New Riders.
- Rauf, A. M. (2021, April 28). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* . Penerbit Insania (Vol. 1). Retrieved from <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/complete-guide-to-on-page-and-off-page-seo>
- Romadon, F., Akhriza, T., & Utsalina, D. (2020). Pengembangan Struktur Konten Artikel Berbasis Search engine Optimization Untuk Meningkatkan Ranking Halaman Web Di Google Search engine. *In Prosiding Seminar SeNTIK* , (Vol. 4, No. 1, pp. 385-391).
- Sari, A., & dkk. (2019). *Web Programming*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiawan, G. (2004). *Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan.*. Jakarta: Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan.
- Solikhatin, S. A., Putri, D. K., Setiawan, N. A., Salsabila, S., & Arifudin, D. (2024). *PENGANTAR DIGITAL MARKETING*. Zahira Media Publisher.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D* . Bandung: ALFABETA.
- Sukri, S., & Zulfikar, Z. (2021). Mendapatkan Peringkat Terbaik Website Pada Search Engine

- Dengan Metode Search Engine Optimization (SEO). *Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi*, Vol. 4 No. 3, Juni 2021.
- Supardi, Y. (2009). *Internet Untuk Segala Kebutuhan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Triawan, A., & Majid, A. (2023). Penerapan Search Engine Optimazation untuk Optimasi Performa Konten Pada Website Kampus. *TeknoIS: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi dan Sains*, 13(1), 79-87.
- Usman, N. (2002). *Konteks Implementasi Berbasis krikulum*. Jakarta: Grasindo.
- Wardiyanta. (2010). *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wati, A., Martha, J., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.