

Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan

Fiky Budi Dewanto¹⁾, Muhammad Habib Purnama Febrian²⁾, Muhammad Raihan Amir³⁾,
Ida Farida AdiPrawira⁴⁾

^{1,2,3,4)} Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia

¹⁾fikybudidewanto@upi.edu, ²⁾h.febrian16@upi.edu,

³⁾mraihanamir2@upi.edu, ⁴⁾ida.farida@upi.edu

ABSTRACT

This article aims to determine the influence of implementing SEO (Search Engine Optimization) in marketing company. In this article, data were collected using the SLR (Systematic Literature Review) method and analyzed qualitatively. Findings suggest that as time goes by, trading companies are starting to adapt by changing their conventional trading systems to modern systems, including their marketing strategies to reach wider and more target markets. A modern marketing strategy that combines digital media with marketing skills has become a new marketing technique called digital marketing. Digital marketing can be maximized by utilizing the internet as a marketing medium, one of which is by creating a website that markets the company's products or services. In order to compete with other websites, the website created must also be optimized for use, one of which is by implementing SEO. SEO optimizes a company's website so that it remains at the top of the first page of searches on search engines. In addition, implementing SEM (Search Engine Marketing) in the form of advertising on search engines, will have an impact on traffic from potential consumers and be able to increase sales of the products or services offered.

Keywords: SEO; digital marketing; marketing strategy.

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan SEO (*Search Engine Optimization*) dalam *marketing* perusahaan. Pada penelitian ini, data-data dikumpulkan melalui metode SLR (*Systematic Literature Review*) dan dianalisis secara kualitatif. Kajian ini menyimpulkan bahwa seiring perjalanan waktu, perusahaan dagang mulai beradaptasi dengan mengubah sistem dagang konvensional menjadi sistem modern, termasuk strategi pemasarannya demi mencapai pasar yang lebih luas dan banyak. Strategi pemasaran yang modern dengan mengkolaborasi media digital dengan keterampilan *marketing* menjadi teknik pemasaran baru yang disebut *digital marketing*. *Digital marketing* yang dimaksimalkan penggunaannya dengan memanfaatkan internet sebagai media pemasarannya, salah satunya dengan membentuk *website* yang memasarkan produk atau layanan perusahaan. Agar mampu bersaing dengan *website* lain, *website* yang dibentuk juga harus dioptimalkan penggunaannya, salah satunya dengan menerapkan SEO. SEO mengoptimalkan *website* perusahaan agar tetap berada di posisi teratas halaman pertama pencarian pada mesin pencari. Ditambah dengan menerapkan SEM (*Search Engine Marketing*) berupa pengiklanan pada mesin pencarian, hal ini akan memberikan dampak terhadap *traffic* kunjungan konsumen potensial serta mampu meningkatkan penjualan produk atau layanan yang ditawarkan.

Kata kunci: SEO; pemasaran digital; strategi pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, perusahaan telah memulai untuk merubah sistem pemasaran dari sistem konvensional menuju sistem modern dengan memanfaatkan internet. Hal ini juga didukung dengan kemudahan mengakses sosial media, bertransaksi, dan berkomunikasi secara daring yang semakin membuat pemasaran dengan memanfaatkan internet lebih menguntungkan. Internet merupakan rangkaian teknologi yang digunakan untuk menghubungkan berbagai macam jaringan komputer lokal (LAN) dan *wide area network* (WAN) di dunia, dengan tujuan untuk komunikasi, pertukaran informasi, dan akses ke berbagai sumber daya digital (Comer, 2019). Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di

Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Dengan masifnya pengguna internet dan aktifnya pengguna media digital, hal ini melahirkan potensi dan peluang bisnis baru yang dikenal dengan *digital marketing*.

Digital marketing dapat diartikan sebagai bentuk pemanfaatan dari teknologi digital yang digunakan untuk menjangkau pembeli potensial (Sawicki, 2016). Sejak 2021, hampir 63% bisnis yang terdata di Indonesia, telah meningkatkan anggaran pemasaran digital mereka. Pertumbuhan tahunan untuk industri pemasaran digital diperkirakan 9% dari tahun ke tahun. Strategi *digital marketing* diperkirakan memiliki pengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing suatu unit usaha dalam memasarkan produknya (Wardhana, 2015). *Digital marketing* memungkinkan rangkaian relevansi digital adaptif yang berisikan

aktivitas pemasaran, lembaga, proses, dan pelanggan. Secara signifikan, sehingga menciptakan pertumbuhan pelanggan yang beralih ke media digital 20% setiap tahun dan pengguna yang muda menjadi jajaran pembeli. (Bughin 2015).

Penggunaan *website* sebagai pilihan sarana *digital marketing* saat ini tidak lepas dari keinginan pelanggan yang menginginkan kepraktisan serta kemudahan dalam berbelanja kebutuhan. Kemudahan menemukan *website* juga dapat berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Maka, dari itu diperlukan strategi yang baik pula dalam mengelola *website*, salah satunya dengan mengoptimasi penggunaan SEO atau *Search Engine Optimization*. SEO merupakan metode untuk meningkatkan visibilitas *website* agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet (Hernawati, 2013). SEO merupakan langkah optimisasi agar *website* yang dicari user berada di hasil pencarian teratas mesin pencari. Peluang ini bahkan dimanfaatkan oleh sejumlah pihak mesin pencari untuk menawarkan jasa optimasi web di mesin pencariannya bagi perusahaan yang memiliki basis usaha di internet (Google, 2010).

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang telah dikemukakan diatas dapat diketahui bahwa seluruh tinjauan-tinjauan yang telah dijelaskan memiliki keterikatan satu dengan lainnya sehingga menerapkan SEO merupakan salah satu strategi pemasaran yang positif bagi perusahaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Internet

Internet merupakan teknologi informasi dan komunikasi yang mampu menghubungkan perangkat satu dengan lainnya dengan memanfaatkan jaringan dan satelit. Internet adalah jaringan informasi komputer mancanegara yang berkembang sangat pesat dan pada saat ini dapat dikatakan sebagai jaringan informasi terbesar di dunia (Sanjaya, 1995). Internet (International Network) adalah sebuah jaringan komputer yang terdiri dari berbagai macam ukuran jaringan komputer di seluruh dunia (Wibawanto, 2018). Internet merupakan teknik baru untuk mendapat dan menyebarkan informasi secara masif, lebih simpel, mudah digunakan, dan bisa diakses kapan saja dimana saja. Internet adalah rangkain teknologi yang digunakan untuk menghubungkan berbagai macam jaringan komputer lokal (LAN) dan *wide area network* (WAN) di dunia, dengan tujuan untuk komunikasi, pertukaran informasi, dan akses ke berbagai sumber daya elektronik atau digital (Comer, 2019). Dapat disimpulkan dari ketiga pendapat para ahli tersebut, Internet adalah teknologi mendapat dan menyebarkan informasi dengan menggunakan jaringan informasi komputer mancanegara, baik menggunakan LAN maupun WAN.

B. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan rencana terstruktur dalam pemilihan target pasar yang mendalam, pemahaman segmentasi pasar, penggunaan peralatan komunikasi dan promosi yang efektif, serta manajemen sumber daya yang tepat dalam mencapai tujuan bisnis (Kotler dan

Keller, 2016). Pendekatan dalam strategi pemasaran juga menjadi hal penting, sebagaimana dibahas oleh (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2016) yaitu, strategi pemasaran adalah susunan rencana komprehensif dengan melibatkan pemahaman data, konten personalisasi, dan pemanfaatan teknologi digital untuk membuat pengalaman pelanggan menjadi relevan dan mencakup kebutuhan mereka, melakukan penekanan pada responsivitas dan pengukuran kinerja. Dalam strategi pemasaran pada era sekarang terdapat juga penekanan terhadap pemanfaatan teknologi digital. Pendekatan yang mencakup identifikasi pelanggan target yang spesifik, pembuatan konten yang sesuai dengan pasar, dan pemanfaatan saluran digital guna membangun keterlibatan dan hubungan dengan pelanggan, serta berfokus pada pengukuran hasil dengan akurat (Deiss, 2020). Terlihat dari tiga pendapat yang telah diberikan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana berstruktur yang melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan dan penentuan segmen pasar yang tepat. Dalam strategi ini, ditekankan pengembangan nilai yang unik, penggunaan alat komunikasi yang efektif, pemanfaatan teknologi digital, serta manajemen sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis. Komponen-komponen strategi ini mencakup identifikasi audiens target, pembuatan konten yang relevan, pemanfaatan saluran digital, personalisasi, dan pengukuran kinerja yang akurat. Selain itu, terdapat hal penting yang menjadi dasar dalam strategi pemasaran yaitu 4P yang terdiri dari *product* (produk) sebagai inti dari strategi, *price* (harga) yang mampu mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk, *place* (tempat) agar memastikan kenyamanan pelanggan, dan *promotion* (promosi) untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan. Semua ini dilakukan dengan fokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang responsif dan memenuhi kebutuhan mereka.

C. Pemasaran Digital

Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai eksploitasi teknologi digital yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Pemasaran digital adalah identitas digital perusahaan, sebab ia menampilkan dirinya di dunia maya kepada sebagian besar pengguna. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau para konsumen dengan produk yang mereka jual melalui berbagai media. Namun, perlu dipertimbangkan apakah produk atau layanan tersebut cocok dilakukan pemasaran secara digital. Contohnya untuk produk atau layanan yang perlu demonstrasi kompleks, kehadiran barang fisik, atau yang perlu diuji kualitas dan keasliannya. Meskipun suatu produk atau layanan mungkin tidak cocok untuk dilakukan pemasaran dengan cara digital, strategi campuran yang mencakup elemen digital dan fisik dapat menjadi pendekatan yang efektif.

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan mengirim konten yang disesuaikan dengan minat penerima. Konten dipersonalisasi berdasarkan data dari sistem CRM, yang dapat mengumpulkan informasi

tentang preferensi pelanggan. Informasi ini dapat tercermin dalam proses menciptakan produk atau layanan, yang hanya akan memenuhi kelompok konsumen yang dipilih.

D. SEO

SEO (Search Engine Optimization) merupakan metode sistematis dengan memanfaatkan algoritma mesin pencarian pada website yang dimanfaatkan dalam meningkatkan kualitas trafik pada halaman pencarian dan kalimat yang sesuai dengan kata kunci. (Yusnanto, NurArifah, & Wahyudi, 2021). Sederhananya SEO merupakan cara dalam mengembangkan website guna mencapai tingkat visibilitas serta peringkat yang tinggi dalam hasil pencarian (Sohail, 2012). dalam pemanfaatan SEO juga memiliki alat bantu dan kegunaan spesifik. Dalam jurnal yang ditulis peneliti terdahulu, SEO merupakan metode atau cara yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas *website* agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet dengan mengembangkan dan memanfaatkan algoritma yang disebut dengan *PageRank* (Hernawati, 2013), dengan begitu *website* yang menggunakan metode SEO akan berada pada posisi teratas dalam pencarian yang akhirnya menjadi sebuah peluang besar untuk mendapatkan pengunjung yang lebih banyak lagi. Dikutip dalam suatu penelitian, Semakin banyak perusahaan yang menyadari manfaat SEO, maka perusahaan akan menargetkan kata kunci yang spesifik dan relevan dengan layanan mereka (Yang dan Hohman, 2019).

Dalam penerapan SEO terdapat 2 teknik yakni *on-page* dan *off-page*. SEO *on-page* merupakan memfokuskan pada optimasi internal website dengan melakukan rekayasa terhadap elemen dan isi sebuah web (Ningrum, dkk, 2023). Sedangkan SEO *off-page* berfokus pada optimasi eksternal *website*. *Off-page* erat kaitannya dengan *backlink* atau *link* dari *website* lain ke *website* yang dimaksud (A.D. Riyanto & Purwadi, 2016). *Backlink* diibaratkan sebuah rekomendasi, semakin banyak *website* yang merekomendasikan, semakin sering juga *website* tersebut diperhatikan oleh mesin pencari (Mardiyantoro & Latifan Kholid, 2021).

Dapat disimpulkan, untuk meningkatkan *visibilitas website*, perusahaan bisa menggunakan metode SEO yang dapat dilakukan dalam dua teknik, yaitu *on-page* dan *off-page*. Dengan penggunaan metode SEO, perusahaan dapat meningkatkan peluang dalam mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan penjualan serta keuntungan.

3. METODOLOGI

Metode yang diterapkan dalam jurnal ini adalah *Systematic Literature Review* (SLR). Dengan melibatkan analisis artikel ilmiah yang relevan tentang SEO (*Search Engine Optimization Marketing*), *digital marketing*, dan strategi pemasaran dari berbagai sumber. Dalam memilih artikel yang akan direview, diterapkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat.

Langkah-langkah dalam metode penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Langkah-langkah dalam metode SLR.

1. Seleksi Sumber: dilakukan pencarian artikel yang berkaitan erat dengan tujuan penelitian. Artikel yang relevan ditemukan melalui jurnal dan publikasi ilmiah lainnya.
2. Pengumpulan Data: dilakukan secara manual dengan mencari artikel yang mengandung kata kunci "*Search Engine Optimization*". Temuan dari artikel-artikel yang ditemukan diekstraksi dan diolah untuk dianalisis lebih lanjut. Data tersebut mencakup informasi seperti judul artikel, penulis, tahun publikasi, hingga hasil temuan penelitian.
3. Analisis Data: Tahap selanjutnya melibatkan analisis data, pada tahap ini dilakukan rangkuman hasil penelitian dari masing-masing artikel yang terpilih.

Penelitian Terdahulu yang Relevan :

No	Penulis/ Tahun	Judul	Keterangan
1	Antonius, A., & Suteja, B. R. (2021).	The Implementasi Metode On-Page Search Engine Optimization untuk Meningkatkan Peringkat Website Hasil Pencarian Google.	Penelitian ini berfokus pada implementasi metode SEO terhadap peringkat website Universitas XYZ di Google yang dapat disimpulkan sangat berpengaruh. Namun, perlu adanya <i>maintenance</i> optimasi SEO secara rutin untuk mempertahankan peringkat pada hasil mesin pencarian.
2	Rahayu, D. M., & Prasetyo, A. B. (2020).	The Study of Search Engine Optimization on Website as a Marketing Strategy on the Internet.	Penelitian ini berfokus pada implementasi penerapan SEO dengan bentuk menjelaskan langkah-langkah menerapkan SEO pada suatu Website.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu yang Relevan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Digitalisasi telah membuka cara baru untuk perusahaan bergerak khususnya dalam memasarkan produk dan jasa mereka. Ditambah dengan penggunaan internet yang mampu membantu pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan untuk mencapai pasar yang lebih besar dan luas lagi tanpa terbatas waktu dan tempat.

Hal ini diperkuat dengan keinginan konsumen terhadap kemudahan dan kepraktisan berbelanja tanpa harus pergi ke lokasi. Dalam era digital seperti ini perusahaan didorong untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Konsumen modern cenderung melakukan perbandingan terhadap harga produk atau kualitas layanan sebelum akhirnya melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjalankan strategi pemasaran yang efektif dengan hadir secara *online* dan melakukan penawaran yang mampu menarik minat konsumen (Sinha dan Bhatt, 2018).

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang modern, maka akan berdampak pada peningkatan hasil penjualan perusahaan (Widiawati & Yuliani, 2022). Berbagai kanal yang tersedia seperti *website*, media sosial, *e-mail*, dan iklan digital merupakan beberapa pilihan yang dapat dipilih perusahaan untuk melakukan pemasaran secara *online*. *website* dan Media sosial menjadi salah satu pilihan yang tepat, namun dengan ketatnya persaingan dalam dunia digital, perusahaan harus memutar otak untuk dapat mengalahkan kompetitor. SEO merupakan metode yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas *website* agar dapat ditemukan oleh pengguna dengan lebih mudah, dengan menargetkan kata kunci yang relevan dengan layanan dari perusahaan itu sendiri sehingga nama perusahaan akan muncul disaat pengguna mencari melalui mesin pencari. Oleh karena itu, SEO menjadi salah satu faktor yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memperhatikan poin-poin penting dibawah ini.

4.1 Implementasi SEO Dalam Strategi Marketing Perusahaan

Implementasi SEO dalam strategi pemasaran adalah hal penting yang harus dilakukan bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat untuk menjaga relevansinya di dunia digital. Dalam melakukan implementasinya perusahaan harus memperhatikan beberapa poin penting. Perusahaan harus melakukan *keyword research* atau mencari kata kunci yang akan digunakan sebagai acuan dan memiliki relevansi tinggi dengan layanan dan produk yang ditawarkan perusahaan. *Keyword* merupakan faktor penting dalam mengoptimalkan SEO, dengan kata kunci yang tepat maka *website* akan semakin terlihat dan bertambah *traffic* kunjungannya (ID Hadiana, 2018).

Pemilihan kata kunci memperhatikan volume tingkat pencarian dari kata kunci tersebut. Selain meningkatkan visibilitas, perusahaan juga harus memperhatikan tampilan dari *websitenya* sehingga dapat terlihat menarik, kecepatan *website* dan desain grafisnya. Perusahaan juga dapat melakukan optimasi bisnis lokal, apabila perusahaan termasuk kedalam bisnis lokal dengan menggunakan Google My Business. SEO dalam pemasaran berjalan berdampingan dengan SEM, atau disebut juga *Search Engine Marketing*. SEM berbeda dengan SEO, dimana search engine marketing lebih melibatkan penggunaan iklan berbayar untuk membuat visibilitas perusahaan

pada mesin pencarian lebih terlihat. Namun, penggunaan keduanya saling melengkapi dalam strategi pemasaran digital. Dijelaskan oleh seorang ahli, bahwa SEM adalah praktik pemasaran dengan melibatkan mesin pencari, seperti Google, Bing, Yahoo, dengan tujuan promosi produk, layanan, atau situs web melalui iklan yang berbayar dan mengoptimalkan hasil pencarian organik (Moran dan Hunt, 2014). Oleh karena itu, penggunaan SEO dan SEM harus dilakukan oleh perusahaan dalam era digital.

4.2 Manfaat Penerapan SEO

Perusahaan yang menerapkan metode SEO akan merasakan manfaat dalam berbagai aspek baik pemasaran dan keberhasilan dalam bisnis. Meningkatkan jumlah kunjungan organik pada situs web dan visibilitas *online* merupakan salah satu manfaat yang bisa dirasakan dalam penerapan SEO (Khairi A., dkk, 2023). Namun, untuk merasakan manfaat tersebut, perusahaan perlu menggunakan praktik SEO yang tepat, seperti penggunaan kata kunci relevan, struktur URL yang baik, dan meta tag yang informatif. Hal ini memungkinkan pengguna internet secara lebih mudah menemukan dan mengakses situs web perusahaan saat mereka mencari produk atau layanan yang relevan.

Selain itu, meningkatnya lalu lintas organik pada situs web perusahaan menjadi salah satu manfaat utama dari penerapan SEO. Saat peringkat situs web meningkat di hasil pencarian yang relevan, hal ini akan meningkatkan kemungkinan bahwa pengguna internet akan mengklik tautan situs web perusahaan tersebut. Lalu lintas organik ini memiliki keuntungan karena didapat tanpa membayar iklan atau promosi berbayar. Hal tersebut akan berdampak juga pada peningkatan kualitas pengunjung. Pengguna internet yang menemukan situs web perusahaan melalui hasil pencarian cenderung memiliki minat atau kebutuhan yang terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan menjaga fokus pada kata kunci yang tepat dan menghasilkan konten yang berkualitas, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pengunjung yang datang ke situs web yang akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

Pengalaman pengguna yang optimal juga memberikan manfaat bagi perusahaan. Dengan struktur yang baik, waktu muat yang cepat, navigasi yang mudah, dan desain responsif, situs web akan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Hal ini penting karena mesin pencari seperti Google lebih memprioritaskan situs web yang memberikan pengalaman pengguna yang baik ketika menentukan peringkatnya.

Melalui penerapan SEO yang efektif, perusahaan akan mendapatkan berbagai manfaat ini dan memainkan peran yang kuat dalam persaingan di dunia *online*. Dengan peringkat pencarian yang baik, lalu lintas organik yang tinggi, dan pengalaman pengguna yang optimal, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka.

4.3 Faktor yang mempengaruhi keberhasilan SEO

SEO (Search Engine Optimization) merupakan sebuah metode untuk meningkatkan visibilitas *website* agar berada pada posisi teratas dalam mesin pencarian, dengan begitu akan membuat sebuah peluang dalam mendapatkan lebih banyak pengunjung. Namun, keberhasilan dalam penggunaan metode SEO perlu memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi dalam proses optimasi *website*, salah satunya penggunaan konten.

Berdasarkan penelitian dalam artikel "Content and SEO Factors Impacting Google Search Engine Rankings" dijelaskan bahwa menemukan hal yang berkontribusi positif dalam peringkat pencarian *website* ada pada konten yang kaya akan informasi, relevan dengan kata kunci, serta terstruktur atau tertata dengan baik agar mudah dipahami oleh pengguna (Raziq dan Banos, 2020). Konten berkualitas merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan SEO, konten yang dibawakan secara unik, mudah dipahami, informatif serta relevan dengan kata kunci yang dicari oleh pengguna akan memberikan dampak positif pada *website*. Dengan begitu, penting bagi para perusahaan ataupun pemilik sebuah *website* untuk memperhatikan kualitas dari konten yang disajikan, terlebih lagi mesin pencari saat ini semakin cerdas dalam memahami dan memilih konten-konten yang relevan dan bermanfaat bagi para pengguna.

Selain dari konten yang berkualitas, optimasi *on-page* juga menjadi faktor dalam keberhasilan SEO. Penggunaan kata kunci dalam elemen *on-page* dan optimisasi struktur konten secara signifikan mempengaruhi peringkat pencarian (Dey, Chakraborty, dan Verma, 2019). Dengan begitu, penggunaan kata kunci yang relevan dalam tag judul, meta deskripsi, URL, dan konten web menjadi upaya dalam mengoptimalkan *on-page*. Penyusunan konten yang terstruktur seperti ukuran font untuk judul dan isi yang berbeda, warna dan tata letak yang tidak menyakitkan mata, juga memberikan dampak baik kepada mesin pencari. Selain itu, kecepatan *loading website* juga menjadi hal yang penting karena akan berpengaruh terhadap pengalaman para pengguna.

Dari dua poin di atas, yaitu konten yang berkualitas dan pengoptimalan *on-page*. Ada hal yang tidak kalah penting yang menjadi faktor keberhasilan SEO, yaitu *backlink* yang berkualitas. *Backlink* sendiri merupakan sebuah tautan atau *hyperlink* yang mengarah dari *website* lain ke *website* kita. *Backlink* dari *website* otoritatif dengan otoritas yang tinggi mampu memberikan dampak yang positif pada peringkat pencarian (Al-zahrani dan Razak, 2021). Dengan begitu, semakin banyak *backlink* berkualitas yang mengarah atau menuju pada *website* kita, maka semakin baik peringkat pencarian yang akan dicapai.

Dengan begitu, penting untuk memperhatikan faktor-faktor di atas dan terus mempelajari perubahan pada algoritma mesin pencari. Sebab, hal tersebut akan berpengaruh terhadap peningkatan peluang keberhasilan SEO yang berguna dalam peningkatan peringkat dalam mesin pencari dan mendapatkan audiens organik yang lebih besar.

4.4 Tantangan dalam Penerapan SEO

Meskipun ada banyak manfaat dari SEO (Search Engine Optimization) yang dapat membantu meningkatkan visibilitas dan lalu lintas organik sebuah *website*, tetapi ada juga tantangan yang harus dihadapi dalam menerapkannya. Memahami dan mengatasi tantangan ini menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan dalam SEO.

Salah satu tantangan utama dalam menerapkan SEO adalah perubahan algoritma mesin pencari. Mesin pencari seperti Google secara teratur melakukan perubahan pada algoritma mereka dengan tujuan meningkatkan hasil pencarian dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Perubahan ini dapat mempengaruhi peringkat pencarian sebuah *website*. Pemahaman mendalam tentang perubahan algoritma serta kecocokan strategi SEO dengan perubahan tersebut adalah kunci dalam mengatasi tantangan ini (Choudhury dan Kalita, 2020). Oleh karena itu, pemilik *website* dan praktisi SEO harus selalu memantau perubahan tersebut serta belajar bagaimana menyesuaikan strategi SEO mereka agar tetap relevan dengan algoritma baru.

Tantangan lainnya adalah persaingan sengit di dunia *online*. Saat ini, banyak bisnis dan *website* bersaing untuk mendapatkan peringkat yang baik dalam hasil pencarian. Persaingan yang ketat dan upaya untuk mendapatkan peringkat pencarian yang lebih baik dapat mempengaruhi strategi periklanan digital (Assa dan Sheinman, 2019). Konten dengan topik dan kata kunci serupa juga bersaing untuk mendapatkan perhatian pengguna. Oleh karena itu, pemilik *website* dituntut untuk menciptakan konten yang lebih baik, unik, dan menarik dibandingkan dengan pesaing mereka. Selain itu, untuk meraih keunggulan dalam persaingan SEO, penting juga untuk melakukan optimasi *on-page* dan *off-page* yang maksimal.

Selanjutnya, pembaruan teknologi dan tren digital juga menjadi tantangan dalam penerapan SEO. Teknologi dan tren digital terus berubah dengan cepat yang menyebabkan strategi SEO yang efektif di masa lalu mungkin tidak lagi relevan di masa depan. Misalnya, penggunaan perangkat seluler telah berkembang pesat, sehingga *website* yang responsif secara mobile menjadi sangat penting. Selain itu, tren baru seperti kecerdasan buatan (AI) dan optimisasi suara juga sedang memengaruhi cara mesin pencari bekerja. Oleh sebab itu, para praktisi SEO diharuskan untuk terus mempelajari dan mampu beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi digital (García dan Ramón, 2017).

Tantangan terakhir adalah pengukuran dan analisis hasil SEO. Memantau dan menganalisis efektivitas strategi SEO adalah hal yang penting untuk memperbaiki dan meningkatkan performa sebuah *website*. Namun, tantangan ini terletak pada kompleksitas dan kecepatan perubahan data yang terkait dengan SEO. Maka dari itu, harus terus dilakukan *maintenance* untuk tetap menjaga hasil pada mesin pencari.

5 PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari aspek-aspek yang sudah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang mampu menyesuaikan perkembangan zaman dan keinginan pasar dalam melakukan transaksi jual-beli dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet dapat membuka pasar yang lebih luas lagi. Dengan membuat produk atau jasa yang ditawarkan mampu terekspos lebih mudah kepada pelanggan potensial hanya melalui media digital. Selain itu, penggunaan SEO untuk kebutuhan pemasaran situs perusahaan mampu meningkatkan *traffic* kunjungan calon pelanggan maupun pelanggan potensial dan meningkatkan minat beli yang berdampak profit pada perusahaan.

5.2. Saran

Penulis menyarankan untuk yang akan meneliti ulang artikel ini agar dapat menambahkan data-data kuantitatif sebagai penunjang teori yang sudah disajikan pada artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Zahrani, A., & Razak, W. A. W. (2021). Analyzing the Impact of Backlinks on SEO Ranking. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 9(4), 8811-8816.
- Antonius, A., & Suteja, B. R. (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).
- APJII, 2023. Profil Pengguna Internet Indonesia. [Online] Available at: <https://survei.apjii.or.id/>. [Accessed October 2023].
- Assa, H., & Sheinman, M. (2019). SEO Competition as a Market Signal: The Market for Digital Advertisements. *Proceedings of the 27th European Conference on Information Systems (ECIS)*, Stockholm & Uppsala, Sweden.
- Bughin, J. 2015. Brand success in an era of digital Darwinism. February: Mckinsey Quarterly.
- Choudhury, S., & Kalita, K.P. (2020). Understanding and Overcoming Google Algorithm Updates to Enhance SEO. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(9), 4229-4240.
- Dey, S., Chakraborty, P., & Verma, R. (2019). An Extensive Study on On-Page SEO Strategies in Web Information Retrieval. 2019 First International Conference on Secure Cyber Computing and Communication (ICSCCC), Chennai, India.
- Douglas E. Comer, (2019). *The Internet Book*: p-ISSN: 2302-9560/e-ISSN: 2597-4599
- Everything You Need to Know About Computer Networking and How the Internet Works.
- García, R.H., & Ramón, S.A. (2017). Search Engine Optimization: A New Way for Business Success Online. *Management Today*, 15(1), 152-165.
- Google, 2010. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. [Online] Available at: www.google.com. [Accessed October 2023].
- ID hadiana, A. (2018). Model Search Engine Optimization bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Bandung Barat. *JUMANJI*, 2(1), 31– 38.
- Kaushik, A. (2019). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. The McGraw-Hill Companies.
- Khairi, A., Sari, N. P., Sari, U. T., Bahri, B., Artha, B., Asri, C. P., & Hadi, A. S. (2023). Penyuluhan Digital Marketing di Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim dan Dhuafa Madania Yogyakarta. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 167-174.
- Mardiyantoro, N. dan Latifan, (2021). "Peningkatan Branding Pada Website Dengan Menggunakan Teknik Search Engine Optimization (SEO) On Page Dan Off Page Di CV. Oafindo Wonosobo," *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, vol. 8, 262 -267.
- Moran dan Hunt. (2014). *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's website*, Third Edition.
- Ningrum, A. A., Ansari, R., & Suryana, Y. (2023). PENGENALAN TEKNIK SEO DALAM UPAYA MENINGKATKAN PEMASARAN TOKO ONLINE PADA PENGRAJIN KAIN SASIRANGAN. *Jurnal Pengabdian Teknologi Kepada Masyarakat*, 1(2), 69-74.
- Persons A. J., Zeisser M., Waitman R., Organizing for digital marketing, *Current research*, The McKinsey Quarterly, no. 4, 1996, p. 191.
- Raziq, A., & Banos, A. (2020). Content and SEO Factors Impacting Google Search Engine Rankings. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 20(5), 199-207.
- Riyanto, A. D., & Purwadi. (2016). Penerapan Teknik Search Engine Optimization (SEO) untuk Memenangkan Persaingan Kata Kunci pada Mesin Pencari Google. (Implementation Techniques Search Engine Optimization (SEO) for Winning Competition Keywords on

- Google Search Engines). (Case Study : C. JUITA Jurnal Informatika, IV(November), 59–65. Retrieved from <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JUITA/article/view/1334/1174>.
- Ryan Deiss, (2020). Digital Marketing for Dummies. Chaffey dan Ellis-Chadwick, (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Kotler dan Keller, (2016). Marketing Management. Hernawati, Kuswari., Optimalisasi SEO (Search Engine Optimizer) sebagai upaya meningkatkan unsur Visibility dalam Webometric, 2013, Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika 2009. ISSN 978 979 16353 3 2.
- Sanjaya, "Internet: Sumber Informasi Penting untuk Para Profesional," *Elektro Indonesia*. 1, no. 3 (1995): 1.
- Sawicki, A. (2016). Digital marketing. World Scientific News, (48), 82-88.
- Sinha, P., & Bhatt, N. (2018). An integrated approach for marketing strategy in digital era: A literature review. *International Journal of Applied Business and Management Studies*, 3(2), 31-43.
- Sohail, A. (2012). Search Engine Optimization Methods & Search Engine Indexing for CMS Applications, Master's Thesis, Lappeenranta University of Technology.
- Ward Hanson, Principles of Internet Marketing (Cincinnati, OH: South Western College Publishing, 1999).
- Wardhana, Aditya. (2015). STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA.
- Widiawati K, Yuliani T. 2022. Strategi Pemasaran Melalui Google Bisnisku Dengan SEO Untuk Meningkatkan Penjualan Spandek. *Jurnal Administrasi Kantor*. 10 (2): 276-294.
- Yang, S., & Hohman, J. (2019). The impact of search engine optimization on company performance. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 310-327.
- Yusnanto, F. Nur Arifah and S. Wahyudi, "SEO Untuk Meningkatkan Potensi Wisata di Desa Ngargoretno," *KOMTIKA*, vol. 1, pp. 49-54, 2021.