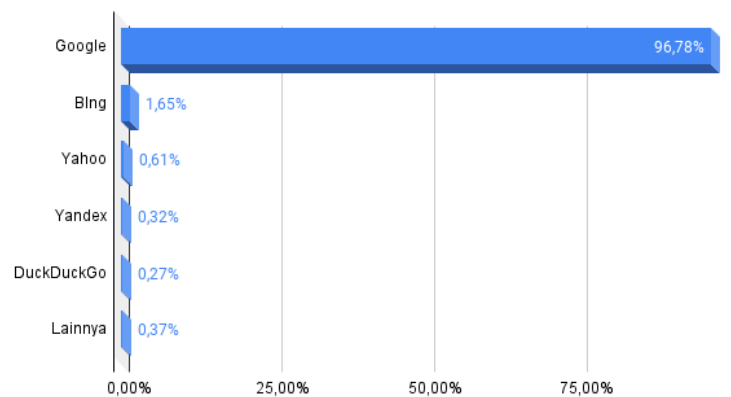


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era saat ini 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 dkk., 2020)



Gambar 1.1 Statistik Pengguna Google di Indonesia Juni 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id

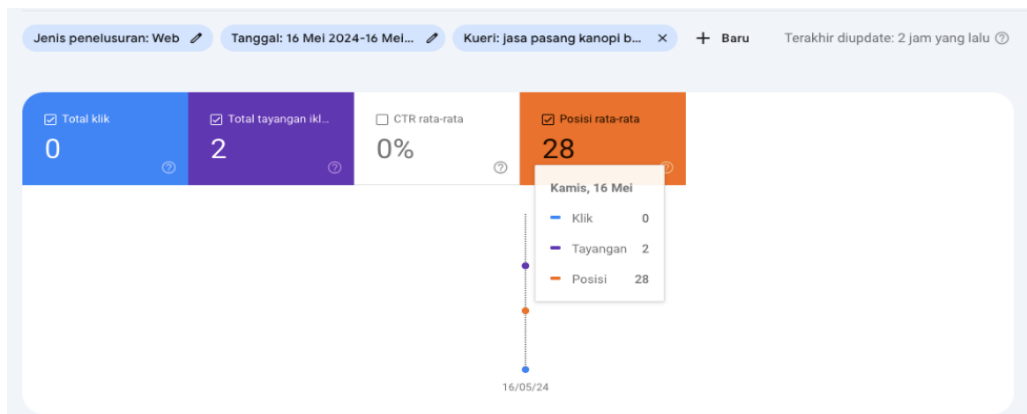
Berdasarkan Gambar 1.1, dapat disimpulkan Google adalah mesin pencarian peringkat pertama yang banyak diakses oleh banyak pengguna internet sebesar 96,78% yang diikuti oleh user Bing sebesar 1,65% dan Yahoo sebesar 0,61%. Sehingga dapat dilihat berapa banyak pengguna yang mengunjungi Google dan ini merupakan 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* dapat dikenal juga sebagai pemasaran digital karena keduanya menggunakan teknologi modern yang teroptimisasi. Beragam produk dan layanan dapat dipromosikan melalui berbagai media sosial, situs web, atau platform *online* di internet, memudahkan akses informasi bagi orang-orang. Melalui pengoptimalan konten pemasaran, strategi pemasaran *online* menjadi lebih efektif daripada sekadar mengandalkan media *online* atau iklan (Olson dkk., 2021). Ini karena konten pemasaran yang dioptimalkan memberikan kesan dan gambaran yang berbeda daripada iklan yang muncul secara berulang. Oleh karena itu, metode untuk mengoptimalkan konten untuk pemasaran *online* dan penggunaan platform atau situs web sebagai lokasi untuk melakukan pemasaran *online* menjadi penting untuk pelaku usaha.

Menurut Triawan dan Majid (2023) situs web merupakan serangkaian halaman yang saling terkait yang digunakan untuk menampilkan berbagai informasi dalam format teks, gambar diam atau bergerak, animasi, suara, atau gabungan dari semuanya (baik statis maupun dinamis), membentuk suatu struktur yang utuh. Saat ini, jumlah situs web terus bertambah dan berkembang. Namun, memiliki situs web saja tidaklah cukup mengingat jumlah situs web yang ada di internet yang begitu banyak. Situs web yang mampu menduduki peringkat teratas dari satu hingga sepuluh memiliki peluang yang lebih besar untuk mendapatkan lalu lintas secara alami. Prinsip ini sesuai dengan konsep yang mengindikasikan bahwa situs yang menduduki peringkat pertama memiliki potensi untuk menarik hingga 43% dari jumlah pencarian secara rata-rata (Romadon dkk., 2020).

Situs web Canopybandung.com merupakan situs web yang memiliki *niche* (tema) mengenai penjualan *canopy* yang berada di Bandung. situs web Canopybandung.com menyediakan berbagai jenis kanopi, termasuk kanopi kaca, kanopi aluminium, kanopi kayu, dan kanopi besi. Situs web yang mulai *online* sejak tahun 2015 yang berarti memiliki *domain authority* yang tinggi dan lebih memiliki kepercayaan terhadap Google, dibuat dengan tujuan mempermudah melakukan pemasaran secara *online*, tidak lagi dengan konvensional dan akan dapat menjangkau lebih banyak pengunjung.

Menurut Amin dan Nurraharjo (2019) untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada situs web, perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran digital dengan menggunakan teknik optimisasi mesin pencari *Search Engine Optimization* (SEO) atau pendekatan berbasis mesin pencari. Konsep dibalik pemasaran digital untuk meningkatkan kunjungan pada situs web adalah bahwa situs web perusahaan harus disukai dan terindeks oleh mesin pencari, atau konten situs web harus sesuai dengan kata kunci yang dicari oleh pengguna di mesin pencari. Meskipun situs web perusahaan telah dirancang dengan baik dan menarik secara visual, jika tidak terindeks oleh mesin pencari atau tidak dikenal oleh



mereka, maka jumlah pengunjung situs web tersebut akan terbatas. Menurut (Halilintar dan Ariyus, 2018) ada sebanyak 62% para pengguna internet ini tertarik pada halaman 1 dan 2 di mesin pencarian Google dengan jumlah situsnya 10 atau 20 situs web. Sisanya 38% yang akan membuka situs web pada halaman setelahnya.

Sumber: Google Search Console

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa situs web Canopybandung.com memiliki masalah dikarenakan kata kunci tersebut masih dalam peringkat yang rendah dan tidak berada di urutan halaman pertama atau kedua pada mesin pencarian Google berdasarkan data dari Google Search Console per tanggal 16 Mei 2024 pada kata kunci “Jasa Pasang Kanopi Bandung” berada pada peringkat 28. Hal ini dapat mengakibatkan sulitnya situs web untuk terlihat oleh pengunjung dan berdampak terhadap pembelian jasa produk kanopi.

Gambar 1.2 Peringkat Keyword SEO Canopybandung.com

Kompetitor seperti <https://rezacanopy.com/kota/bandung/kanopikain-bandung.html> dan <https://www.putracanopy.com/canopy-kain/bandung/> memiliki peringkat yang lebih baik di hasil pencarian, yang memberikan mereka keuntungan dalam menarik lebih banyak pengunjung. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya optimasi SEO yang lebih baik pada situs web Canopybandung.com.

Terdapat beberapa metode yang sudah dilakukan pada peneliti terdahulu oleh Azim (2019) yang melakukan penelitian berjudul “Penerapan Teknik SEO (*Search Engine Optimization*) dengan menggunakan metode *On-Page* dan *Off-Page* pada website Cargoriau.com” menyebutkan bahwa ada dua metode *Search Engine Optimization (SEO)* yaitu *On-Page* dan *Off Page*, *On-Page* merupakan upaya yang dilakukan pada halaman situs web agar mesin pencari dapat dengan mudah mengindeks kata kunci yang terdapat di dalamnya. Ada berbagai metode yang dapat diterapkan dalam teknik SEO *On-Page*, seperti memastikan penggunaan kata kunci yang tepat dalam domain, judul, deskripsi, tag, *heading*, gambar, serta konten yang terdapat di dalamnya. Pada penelitian terdahulu SEO *On-Page* masih menggunakan *tools* yoast yang dapat dibidang konvensional untuk optimasi *On-Page*. Di sisi lain, saat ini terdapat *tools* aplikasi Website Auditor yaitu SEO Powersuite yang berfungsi untuk analisis komprehensif dengan Website Auditor menyediakan analisis mendalam terhadap berbagai aspek SEO *On-Page* dari sebuah situs web, termasuk kata kunci, struktur URL, tag meta, *heading*, mengidentifikasi kesalahan SEO, pemantauan perkembangan, integrasi dengan *tools* SEO Lainnya.

Sementara itu, SEO *Off-Page* adalah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan lalu lintas situs web dengan memperhatikan faktor-faktor yang berada di luar situs web itu sendiri yang mempengaruhi peringkat situs web sesuai dengan kata kunci yang ditargetkan. Salah satu tindakan yang umum dilakukan oleh pelaku bisnis online dalam melaksanakan SEO *Off-Page* terhadap situs web mereka adalah dengan memberikan *backlink* yang berkualitas ke situs web utama. (Azim, 2019)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis situs web dengan metode *On Page* dan *Off Page* untuk memperbaiki masalah terkait situs web

Canopybandung.com yang beberapa kata kuncinya masih berada di peringkat rendah. Jika hal ini terus dibiarkan dikhawatirkan akan berkelanjutan dan akan tergeser oleh kompetitor yang menyebabkan sulitnya terlihat oleh pengunjung situs web dan penjualan akan menurun. Oleh sebab itu, perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk memaksimalkan optimasi pada mesin pencarian dan menaikan ke halaman pertama atau kedua Google dengan metode *On-Page* dan *Off-Page*.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah dari latar belakang yang dipaparkan menjadi sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi dari situs web Canopybandung.com?
2. Bagaimana cara meningkatkan peringkat menggunakan metode SEO *On-Page* (dengan *tools* Website Auditor) dan *Off-Page* Canopybandung.com?
3. Bagaimana dampak metode SEO *On-Page* (dengan *tools* Website Auditor) dan *Off-Page* dan website Auditor terhadap peringkat Canopybandung.com?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari rumusan masalah yang dipaparkan memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui masalah apa saja terkait situs web Canopybandung.com.
2. Untuk menemukan strategi peningkatan peringkat dengan metode SEO *On-Page* (menggunakan Website Auditor) dan *Off-Page*.
3. Untuk mengetahui hasil penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) dengan Metode SEO *On-Page* (menggunakan *tools* Website Auditor) dan *Off-Page* untuk menaikan peringkat pada Google dan memberikan rekomendasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan bentuk dari kontribusi kemampuan analisis dan pengembangan teori dalam bisnis ekonomi terkhusus pada bidang *Search Engine Optimization* (SEO) dengan metode SEO *On-Page* (menggunakan *tools* Website Auditor) dan *Off-Page* yang dikaitkan dengan teori pendukung.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dengan penemuan-penemuan dalam penelitian ini dapat menjadikan wawasan baru terhadap *Search Engine Optimization* (SEO) mengenai bagaimana *keyword*, *setting permalink* dan *plugin* untuk pendukung teknik SEO dapat menambah wawasan baru bagi pelaku bisnis untuk menaikan situs web bisnis dengan menggunakan SEO berada di halaman pertama Google.

1. Bagi peneliti: peneliti akan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang mengimplementasikan SEO *On-Page* (menggunakan *tools* Website Auditor) dan *Off-Page* dalam meningkatkan peringkat pada *search engine* Canopybandung.com. Hal ini akan meningkatkan keahlian dan keterampilan peneliti dalam bidang pemasaran digital dan analisis strategis.
2. Bagi Pelaku Usaha: penelitian ini akan memberikan wawasan yang mendalam. Pada mengimplementasikan SEO *On-Page* (menggunakan *tools* Website Auditor) dan *Off-Page* dalam meningkatkan peringkat pada *search engine* Canopybandung.com, temuan penelitian ini menjadi landasan untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran mereka, serta mengidentifikasi peluang-peluang baru untuk meningkatkan peringkat pada *search engine* yang semakin kompetitif.
3. Bagi Bidang Bisnis: temuan dari penelitian ini dapat menjadi sumber rekomendasi bagi pelaku usaha lainnya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di *search engine* khususnya menggunakan SEO.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Dalam penulisan skripsi, sistematika penyusunan merupakan aspek esensial yang bertujuan untuk memberikan panduan umum serta memperjelas alur penulisan hasil penelitian. Struktur penulisan skripsi ini terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat pengantar mengenai topik penelitian, termasuk latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, dikaji konsep-konsep, teori-teori, dan studi literatur yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Tujuannya adalah untuk memberikan landasan teoritis serta mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur yang menjadi dasar penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian, mencakup pemilihan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis yang diterapkan. Penjelasan ini bertujuan untuk memberikan gambaran rinci mengenai proses penelitian yang dilakukan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, hasil penelitian disajikan dan dianalisis secara mendalam. Temuan penelitian dihubungkan dengan teori-teori yang telah diuraikan dalam Kajian Pustaka, guna memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian, serta implikasi dari temuan tersebut. Selain itu, bab ini juga mencakup saran atau rekomendasi untuk penelitian lanjutan atau penerapan praktis dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka mencakup semua sumber referensi yang digunakan dalam penulisan skripsi, termasuk judul, nama penulis, tahun terbit, dan informasi lainnya. Daftar ini berfungsi untuk menunjukkan keaslian karya ilmiah dan sebagai rujukan bagi pembaca.

LAMPIRAN

Lampiran berisi materi tambahan seperti grafik, tabel, foto, atau dokumen lain yang mendukung argumen atau data yang disajikan dalam skripsi. Lampiran ini bertujuan untuk memberikan informasi tambahan yang lebih rinci dan visual mengenai topik yang dibahas dalam skripsi.