

Implementasi *Search Engine Optimization* (SEO) pada Website *Printblcdesigns.Com* untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Nareza Ayu Fitriasari^{1*)}, Sinta Tridian Galih²⁾, Satrio Agung Prakoso³⁾

¹⁾²⁾³⁾ Teknik Informatika, Universitas AKI

^{*)}Correspondence author: 222200012@student.unaki.ac.id, Semarang, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/jtik.v10i2.2263>

Abstrak

Teknologi dan informasi saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, dibuktikan dengan penggunaan internet terus mengalami kenaikan. Laporan terbaru *We Are Social* dan *Hootsuite* menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 5,16 miliar orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut mencapai 64,4% dari populasi global yang totalnya 8,01 miliar orang. Salah satu tantangan utama dalam pemasaran adalah mengetahui cara untuk menarik dan mempertahankan calon pelanggan. Cara yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mejadikan posisi teratas di *search engine* dengan strategi *Search Engine Optimization* (SEO). Penelitian ini mengevaluasi penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) pada website *Printblcdesigns.com* untuk meningkatkan *brand awareness*. Berdasarkan data yang menunjukkan pentingnya internet dalam komunikasi global, penelitian ini fokus pada bagaimana SEO dapat menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar digital yang kompetitif. Dengan menggunakan *Google Keyword Planner*, peneliti mengidentifikasi kata kunci yang relevan dan menerapkan teknik *SEO On-Page* seperti optimasi *meta title*, *meta description*, kata kunci, gambar, *heading*, dan penambahan *sitemap.xml*. Evaluasi sebelum dan setelah penerapan SEO menunjukkan peningkatan yang signifikan. Data dari *Google Analytics* menunjukkan bahwa website berhasil menarik 18 pengunjung baru setelah optimasi. Selain itu, skor *SEO Site Checkup* meningkat dari 68/100 menjadi 81/100 setelah perbaikan. Temuan ini menekankan pentingnya *SEO* dalam meningkatkan visibilitas situs web dan *brand awareness*, serta memberikan wawasan praktis bagi bisnis untuk memanfaatkan *SEO* dalam strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: Search Engine Optimization (SEO), Brand Awareness, On-Page SEO, Website Optimization

Abstract

Technology and information are currently experiencing very rapid development, as evidenced by the continued increase in internet usage. The latest We Are Social and Hootsuite report shows that the number of internet users worldwide has reached 5.16 billion people in January 2023. This number reaches 64.4% of the global population which totals 8.01 billion people. One of the main challenges in marketing is knowing how to attract and retain potential customers. A method that can be utilized by business people to achieve a top position on search engines is with a Search Engine Optimization (SEO) strategy. This research evaluates the application of Search Engine Optimization (SEO) on the Printblcdesigns.com website to increase brand awareness. Based on data showing the importance of the internet in global communications, this research focuses on how SEO can attract and retain customers in a competitive digital market. By using Google Keyword Planner, researchers identified relevant keywords and applied On-Page SEO techniques such as optimizing meta titles, meta descriptions, keywords, images, headings, and adding sitemap.xml. Evaluation before and after implementing SEO shows significant improvements. Data from Google Analytics shows that the website succeeded in attracting 18 new visitors after optimization. Additionally, Site Checkup's SEO score increased from 68/100 to 81/100 after the fix. These findings emphasize the importance of SEO in increasing website visibility and brand awareness, and provide practical insights for businesses to utilize SEO in digital marketing strategies.

Keywords: Search Engine Optimization (SEO), Brand Awareness, On-Page SEO, Website Optimization

<https://journal.thamrin.ac.id/index.php/jtik/article/view/2263>

PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, dibuktikan dengan penggunaan internet terus mengalami kenaikan. Laporan terbaru *We Are Social* dan *Hootsuite* menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 5,16 miliar orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut mencapai 64,4% dari populasi global yang totalnya 8,01 miliar orang. Data peringkat pengguna internet di dunia dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 1. Peringkat Pengguna Internet Dunia

No	Negara	Jumlah user tahun 2023 (juta)
1	China	1050
2	India	692
3	AS	311,3
4	Indonesia	212,9
5	Brazil	181,8
6	Russia	127,6
7	Nigeria	122,5

Sumber: dash.goodstats.id

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa di tahun 2023 bahwa pengguna internet yang memiliki jumlah paling banyak pada negara China dengan rata – rata 1050 juta pengguna pada tahun 2023. Sedangkan pengguna internet terendah adalah negara Nigeria dengan rata – rata 122,5 juta pengguna. Berdasarkan data tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa internet memiliki posisi yang cukup penting sebagai media komunikasi dan mencari informasi oleh masyarakat di seluruh dunia dan mempermudah komunikasi.

Salah satu tantangan utama dalam pemasaran adalah mengetahui cara untuk menarik dan mempertahankan calon pelanggan. Masalah ini dapat dengan mudah diselesaikan dengan membuat atau memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi atau berbicara dengan bisnis melalui penggunaan media digital. Dengan semakin berkembangnya teknologi menyebabkan semakin banyak kompetitor di dunia binis khususnya dalam dunia digital. Melalui penelitian ini peneliti akan fokus meningkatkan *brand awareness* kepada audiens dengan menyediakan website. Dengan adanya website, pelaku bisnis dapat menyampaikan

informasi secara profesional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam mengemas dan mengisi website agar konsumen dapat tertarik membeli produk, menggunakan jasa, atau bekerjasama dengan perusahaan.

Cara yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mejadikan posisi teratas di *search engine* dengan strategi *Search Engine Optimization (SEO)*. *Search Engine Optimization (SEO)* adalah sebuah metode yang memanfaatkan prinsip-prinsip dasar mesin pencari untuk memperoleh dan meningkatkan peringkat indeks suatu halaman web, serta meningkatkan jumlah kunjungan ke situs tersebut (Halilintar & Ariyus, 2018). SEO menjadi komponen vital dalam pemasaran online karena dapat membantu bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara organik. Hal tersebut memicu perusahaan untuk berupaya agar informasi yang diterbitkan dapat diketahui oleh pengguna internet ketika mencari informasi, maka website harus berada di posisi teratas dalam hasil pencarian (*SERP*).

Printblcdesigns.com adalah sebuah situs website yang berfokus pada layanan desain dan percetakan custom. Namun dalam perkembangan bisnis dalam bidang online kurang berkembang dikarenakan memiliki website yang masih rendah akan pengunjung yang akan menjadi konsumen pada website Printblcdesigns.com. Dengan mengimplementasikan *SEO*, Printblcdesigns.com dapat meningkatkan kehadirannya di pasar, menarik lebih banyak pelanggan potensial, dan akhirnya meningkatkan penjualan.

Pentingnya *SEO* dalam bisnis online telah didukung oleh berbagai penelitian. Studi oleh (Chaffey, Dave, Ellis-Chadwick, 2019) menunjukkan bahwa *SEO* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang paling efisien dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* pelanggan. Metode *SEO* terdiri dari dua teknik optimasi yaitu *SEO On-Page* dan *SEO Off-Page*. *SEO On-Page* adalah teknik optimasi internal situs web yang melibatkan modifikasi berbagai faktor tertentu dalam halaman web, seperti menentukan judul, tag, dan konten yang relevan dengan judul, serta elemen lainnya (Bahri, 2020). *SEO Off-Page* adalah teknik optimasi yang dilakukan di luar situs web, tetap mengacu pada algoritma mesin pencari tertentu (Bahri, 2020).

Sebagai bisnis yang bergantung pada kehadiran online, Printblcdesigns.com dapat memperoleh banyak keuntungan dari analisis metode *SEO* yang efektif. Dengan memahami dan mengimplementasikan praktik *SEO* terbaik, situs web ini dapat mencapai visibilitas yang lebih tinggi, menarik lebih banyak pengunjung, dan pada akhirnya meningkatkan tingkat konversi. Adanya fenomena tersebut, pelaku bisnis yang menerapkan *Search Engine Optimization* (*SEO*) harus memperhatikan strategi pemasaran dalam konteks pengoptimalan website. Selain itu, digital marketing juga bertujuan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) kepada konsumen khususnya pengguna internet, sehingga mereka dapat mengingat dan mengidentifikasi produk atau merek yang dipromosikan dengan lebih baik.

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen. Pemasaran adalah upaya untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen dengan mengkomunikasikan manfaat yang akan mereka peroleh dari produk atau jasa tersebut (Khairunnisa, 2022).

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital dan teknologi untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut (Aghazadeh & Khoshnevis, 2024). digital marketing telah menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis modern karena kemampuannya untuk meningkatkan visibilitas merek, mempersonalisasi komunikasi, dan mengukur efektivitas promosi secara real-time.

Website adalah aplikasi yang bisa diakses menggunakan web browser. Saat ini, hampir semua perangkat dapat menjalankan web browser, sehingga website dapat diakses di hampir semua jenis perangkat (Sintaro et al., 2023).

Menurut (Rahayu & Prasetyo, 2020) secara teoritis *SEO* adalah serangkaian proses sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari dengan memanfaatkan mekanisme kerja algoritma mesin pencari. Teknik *SEO* diterapkan pada suatu website dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung website (Sofyan et al., 2019). *SEO* bertujuan untuk menempatkan traffic sebuah website pada posisi teratas hasil pencarian berdasarkan kata kunci yang ditargetkan (Arifin, A., Dengen, N., Setyadi, H. J., Prafanto, A., & Putra, 2019).

Menurut (Junia, 2021) *Brand* atau merek adalah salah satu aset tidak berwujud paling berharga bagi perusahaan, dan merupakan tanggung jawab tim pemasaran untuk mengelola nilainya dengan baik.. Merek yang kuat memiliki potensi untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi dan membedakan produk dari para pesaing dalam pasar yang kompetitif.

Menurut (Keller & Swaminathan, 2019) menyatakan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek yang ada dalam pikiran mereka. Sedangkan menurut (Junia, 2021) Kesadaran merek (*brand awareness*) merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang terkait dengan kategori produk tertentu.

METODE

Peneliti menerapkan metode kualitatif untuk memahami cara kerja *search engine optimization (SEO)* yang terkait dengan dampaknya terhadap *brand awareness* (kesadaran merk). Karena masih banyak pelaku bisnis yang belum memahami strategi pemasaran melalui *search engine optimization*, yang sebenarnya memiliki potensi besar untuk memperkenalkan produk perusahaan di era digital.

Teknik pengumpulan data ini dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, atau kombinasi dari keempat metode tersebut. Peneliti mengamati situasi bisnis yang terjadi dalam konteks yang sesungguhnya. Peneliti perlu menyelesaikan tahap pengumpulan data sebelum memastikan apakah data yang dikumpulkan dari berbagai sumber dan terfokus pada konteks yang diteliti dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Survei Pustaka

Survei Pustaka merupakan pengumpulan data yang relevan dengan masalah penelitian, baik yang diperoleh dari buku-buku teori yang membahas pemasaran di era digital, maupun dari hasil seminar dan skripsi yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.

2. Observasi

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi atau menyelidiki perilaku nonverbal adalah teknik observasi. Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri khas dibandingkan dengan teknik lainnya. Pengamatan tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga objek-objek alam lainnya. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya di BlackDesign, Semarang.

3. Wawancara

Wawancara adalah interaksi antara dua individu yang bertujuan untuk berbagi informasi dan gagasan melalui sesi tanya jawab, sehingga makna terkait suatu topik tertentu dapat dibangun. Teknik ini digunakan oleh peneliti untuk melakukan studi awal untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti, serta untuk menggali informasi yang lebih mendalam dari responden.

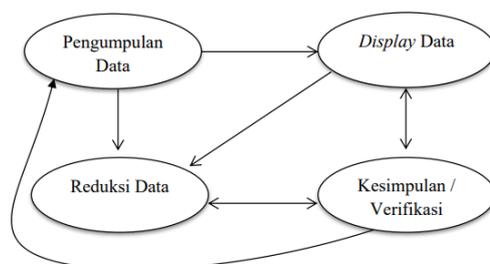
Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian dilakukan dan di mana peneliti dapat mengungkapkan keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti. Di lokasi tersebut, peneliti akan mendapatkan banyak sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah di BlackDesign yang terletak di Jl. Jati Selatan Dalam VII No.136, Srandol Wetan, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50263. Alasan utama peneliti memilih Kota Semarang sebagai tempat penelitian adalah karena Kota Semarang merupakan pusat bisnis di Jawa Tengah.

Situs penelitian adalah lokasi di mana proses pengamatan terhadap objek penelitian berlangsung atau terjadi. Situs dari penelitian ini adalah website dari BlackDesign yang merupakan bisnis advertising yang terletak di Semarang yang penjualan masih bersifat konvensional.

Analisis data menurut (Sugiyono, 2011) adalah proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis melibatkan pengorganisasian data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Langkah-langkahnya meliputi mengkategorikan data, menguraikannya dalam unit-unit, menyintesis informasi, menyusun dalam pola, memilih data yang penting untuk dipelajari, dan menarik kesimpulan agar mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data sangat penting untuk mengolah sumber data

menjadi informasi yang bermakna, sehingga dapat mengungkap permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan baik selama proses pengumpulan data berlangsung maupun setelah pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu.

Adanya analisis data diatas diharapkan dapat bersifat sistematis. (Miles, 2014) menawarkan pola umum analisis dengan mengikuti model interaktif sebagai berikut:



Sumber: (Sugiyono, 2011)

Gambar 1. Komponen dalam Analisis Data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset kata kunci adalah proses mencari dan menganalisis kata-kata yang digunakan pengguna mesin pencari saat mencari informasi di internet. Ini merupakan bagian penting dari strategi *SEO* (*Search Engine Optimization*) yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas sebuah situs web di hasil pencarian. Kata kunci yang dipilih harus mencakup kata umum dan spesifik. Oleh karena itu, penulis menggunakan *Google Keyword Planner* untuk mendapatkan kata kunci yang tepat.

Tabel 2. Rekomendasi kata kunci dari Google Keyword Planner

Kata Kunci	Persaingan
Percetakan Terdekat	Rendah
Digital Printing Terdekat	Rendah
Cetak Banner	Rendah
Cetak Spanduk Terdekat	Rendah
Poster A3	Rendah
Cetak Stiker Terdekat	Rendah
Harga Cetak Buku	Rendah

Setelah menggunakan *Google Keyword Planner* untuk riset kata kunci, penulis mendapatkan beberapa rekomendasi kata kunci. Penulis kemudian mengidentifikasi kata kunci yang paling relevan untuk digunakan dalam metode *SEO On-Page*. Untuk membatasi fokus penelitian pada kota Semarang, penulis menambahkan frasa "di Semarang" pada setiap kata kunci.

Tabel 3. Kata Kunci yang digunakan untuk metode *SEO On-Page*

Domain Name	Keyword
https://printblcdesigns.com/product/	Percetakan Semarang
https://printblcdesigns.com/product/	Cetak Online di Semarang
https://printblcdesigns.com/product/tshirt/	Cetak Kaos di Semarang
https://printblcdesigns.com/product	Digital Print Semarang

Dalam penerapan *SEO On-Page*, terdapat beberapa meta tag yang perlu diterapkan dan dioptimalkan untuk meningkatkan keberhasilan metode *SEO On-Page*. Berikut adalah penjelasannya:

1. Optimasi Meta Title

Langkah awal dalam penerapan metode *SEO On-Page* adalah mengoptimalkan *meta title* situs web [Printblcdesigns](https://printblcdesigns.com). Hal ini penting karena meta title adalah elemen pertama yang diidentifikasi oleh mesin pencari. Meta title tidak hanya berfungsi sebagai kata kunci utama, tetapi juga menjadi judul utama sebuah situs web.



Gambar 2. Meta Title Website

2. Optimasi Meta Description

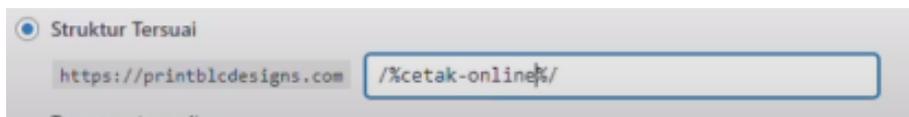
Mengoptimalkan meta description sangat penting karena merupakan penjelasan dari *Meta Title* yang telah dibuat sebelumnya. Google sangat menghargai hal ini karena meta description yang baik dapat menarik perhatian pengguna untuk mengunjungi situs web.

A screenshot of a meta description for a website. The text is "PEMESANAN & PENGANTARAN MUDAH" displayed in a light gray box with a thin border.

Gambar 3. Meta Description Website

3. Optimasi Kata Kunci

Dengan mengoptimalkan kata kunci, dapat memudahkan mesin pencari dalam membaca kata kunci pada situs web, yang pada gilirannya dapat memengaruhi peringkat situs web pada halaman hasil pencarian (*SERP*).



Gambar 4. Optimasi Kata Kunci

4. Optimasi Image

Optimasi gambar dilakukan dengan maksud untuk meningkatkan lalu lintas situs web melalui penggunaan tag ALT dan atribut title pada setiap gambar. Hal ini bertujuan untuk memberikan deskripsi yang jelas mengenai gambar, sehingga dapat memberikan informasi yang baik kepada mesin pencari dan pengunjung situs.



Gambar 5. Optimasi Image

5. Optimasi Heading

Tujuan dari optimasi Heading adalah agar tata letak situs web dapat memberikan manfaat dan kemudahan bagi pengguna saat mengakses situs. Selain itu, dengan melakukan optimasi pada Heading, hal ini dapat mempermudah mesin pencari dalam mengindeks konten dari halaman situs web.



Gambar 6. Optimasi Heading

6. Penambahan sitemap.xml

Langkah terakhir yang dilakukan oleh penulis dalam menerapkan metode *SEO On-Page* adalah menambahkan file *sitemap.xml*. File ini berisi daftar halaman utama dari situs web. Langkah ini dilakukan dengan maksud untuk mempermudah mesin pencari dalam melakukan crawling sehingga semua halaman situs web dapat diindeks dengan lebih efisien.



Gambar 7. Sitemap.xml

Pengujian metode *SEO On – Page* dilakukan dengan menggunakan beberapa tools diantaranya:

1. Google Analytics

Google Analytics adalah layanan analitik web dari Google yang membantu pemilik situs web melacak dan menganalisis lalu lintas situs mereka. Layanan ini memberikan wawasan mendalam tentang pengunjung, perilaku mereka, dan kinerja situs. Informasi yang diperoleh mencakup jumlah pengunjung, sumber lalu lintas, lama kunjungan, halaman populer, dan lainnya. Analisis ini membantu pemilik situs membuat keputusan yang lebih informatif untuk pengembangan dan optimasi situs web. *Google Analytics* juga sering digunakan dalam strategi pemasaran digital dan *SEO* untuk meningkatkan kinerja situs web.

Situs web *Printblcdesigns.com*, yang masih dalam tahap pengembangan, belum mencapai tingkat kesadaran dan lalu lintas yang diharapkan. Sebelum menerapkan metode *SEO On-Page*, situs tersebut tidak memiliki pengunjung sama sekali, seperti yang terlihat dari data awal *Google Analytics*.



Gambar 8. Traffic Raise Brand Awareness

Setelah menerapkan metode tersebut, dilakukan pemeriksaan kembali dan ditemukan bahwa antara tanggal 30 Juni hingga 25 Juli, website tersebut berhasil menarik 18 pengunjung, dimana 16 diantaranya adalah pengguna baru.



Gambar 9. Google analytics setelah penerapan SEO

2. SEO Site Checkup Score

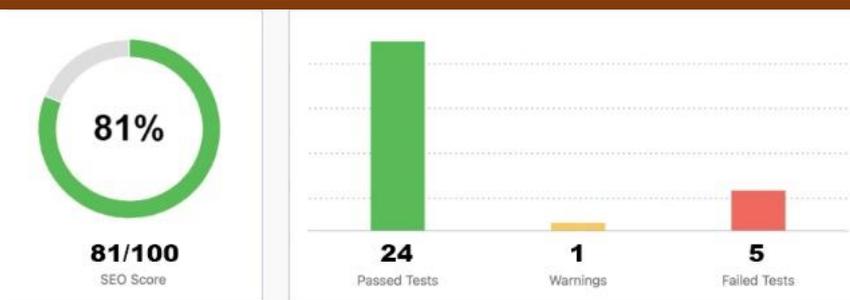
SEO Site Checkup Score adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja SEO sebuah situs web. Alat ini memberikan gambaran menyeluruh tentang seberapa baik situs memenuhi kriteria optimasi mesin pencari dan mengidentifikasi berbagai masalah yang ada. Pengguna dapat memperoleh skor SEO, mengidentifikasi masalah, dan menentukan prioritas perbaikan untuk meningkatkan kinerja SEO. Pengujian dilakukan menggunakan *SEO Site Checkup* untuk memperoleh hasil evaluasi.



Gambar 10. Score sebelum penerapan SEO

Dari gambar 10, situs web *Printblcdesigns.com* mendapatkan skor 68/100 dari *SEO Site Checkup*. Skor ini menunjukkan adanya 15 kesalahan yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan SEO dan 5 peringatan yang menyarankan perbaikan, meskipun tidak wajib. Sementara itu, 20 hasil menunjukkan bahwa situs telah memenuhi beberapa kriteria *SEO* dengan baik. Untuk meningkatkan skor, diperlukan perbaikan, terutama pada optimasi *SEO on-page*, seperti meta title dan meta description.

Setelah melakukan beberapa perbaikan, termasuk optimasi pada meta title dan meta description, terlihat pada gambar 11 bahwa skor website *Printblcdesigns.com* meningkat sebanyak 13 poin, dari 68/100 menjadi 81/100, setelah penerapan metode *SEO On-Page*.



Gambar 11. Score setelah penerapan SEO

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang implementasi *Search Engine Optimization* pada website *Printblcdesigns.com* untuk meningkatkan *Brand Awareness* maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mesin pencari telah membuktikan menjadi platform yang potensial untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan adanya ketersediaan mesin pencari dikalangan informasi serba digital dapat membantu pembisnis memajukan bisnisnya melalui website.
2. Kualitas konten *SEO on-page* telah menjadi cara yang efektif dalam meningkatkan traffic. Konten pada on-page dipadukan dengan keyword yang relevan dengan bisnis, maka calon audiens akan mudah menemukan informasi yang didapat.
3. Menggunakan *long tail keyword*, merupakan pemilihan jenis *keyword* yang tepat. *Long tail keyword* menjelaskan secara rinci informasi yang akan didapat dan riset kata kunci yang rendah pemakai sehingga website dapat mendapatkan posisi teratas di mesin pencari.
4. Melalui pengukuran metrik seperti jumlah pengguna baru dari mengetikkan alamat website, audiens organik, atau pengunjung website mengunjungi dari website lainnya. Dapat diukur sejauh mana pengunjung berinteraksi dengan website dengan tools yang digunakan yaitu *Google Analytics* dan *SEO Site Checkup Score*. Menjadi alat yang sangat membantu untuk mengevaluasi dan meningkatkan konten dalam website.

REFERENSI

- Aghazadeh, H., & Khoshnevis, M. (2024). Digital Marketing Implementation and Practice. In *Digital Marketing Technologies*. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3
- Arifin, A., Dengen, N., Setyadi, H. J., Prafanto, A., & Putra, G. M. (2019). Analisis Penerapan Metode Search Engine Optimization (SEO) Untuk Meningkatkan Traffic Website Berbayar dan Tidak Berbayar. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*.
- Bahri, S. (2020). Implementasi Teknik Seo (Search Engine Optimization) Pada Artikel Untuk Menempati Halaman 1 Pencarian Google. *Jurnal Sintaksis: Pendidikan Guru Sekolah Dasar, IPA, IPS Dan Bahasa Inggris*, 3(04), 41–48.
- Chaffey, Dave, Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson. (Seventh ed). London : Pearson Education limited, 2019.
- Halilintar, R. B., & Ariyus, D. (2018). Implementasi Seo (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Serp (Search Engine Result Page) Studi Kasus : Website Gallery. *UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta*, 13–18.
- Junia, Y. I. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12792>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Mavaluru, D, Ramakrishnan, J, & ... (2020). Providing a Model for Promoting E-Businesses Using Website Optimization. *Journal of Management ...*, academia.edu, <https://www.academia.edu/download/96516453/1005.pdf>
- Miles, M. B. (2014). *Analisis data kualitatif: buku sumber tentang metode-metode baru*. Jakarta: UI-Press.
- Rahayu, D. M., & Prasetyo, A. B. (2020). Kajian Teknik Search Engine Optimization Pada Website Sebagai Strategi Pemasaran Di Internet. *Mediasi*, 1(2), 136–146. <https://journal.thamrin.ac.id/index.php/jtik/article/view/2263>

<https://doi.org/10.46961/mediasi.v1i2.41>

- Sintaro, S., Pandiangan, D., Nainggolan, N., Johanes, A. B., Ramadhanty, A., Gobel, V., Putri, V., & Nainggolan, G. (2023). Pembuatan website sebagai media informasi digital pada biovina herbal. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service*, 4(2), 285–289. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v4i2.3354>
- Sofyan, A., Ferdianto, E., Rahmawati, R., & Aldi, R. K. (2019). Pengaruh Search Engine Optimization (SEO) dan Riset Kata Kunci Terhadap Pendapatan Toko Online. *Indonusa Conference on Technology and Social Science*, 1(1), 351–356.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (1st ed.). ALFABETA.
- Sukardjoh, KHW, & Zahra, A (2023). The Website Optimization and Analysis on XYZ Website using the Web Core Vital Method. *Indonesian Journal of Computer Science*, 3.8.6.95, <http://3.8.6.95/ijcs/index.php/ijcs/article/view/3364>