

Optimalisasi Media Pemasaran Digital Melalui Metode *Search Engine Optimization* (SEO) Pada PT. Generasi Berdampak Indonesia (PANAK.ID)

Putu Anugerah Ananta^{1*}, I Gede Iwan Suryadi², Anak Agung Raka Sitawati³

¹ Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

² Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

³ Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: putu.anugerahananta@gmail.com *

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media pemasaran digital dengan metode search engine optimization di PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id), dan dampak pelaksanaan optimalisasi media pemasaran digital melalui metode search engine optimization pada PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id). Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini berfokus pada optimalisasi media pemasaran digital melalui metode search engine optimization dengan memperhatikan empat indikator yaitu struktur URL, konten, meta tags, dan interlink. Penelitian ini dilakukan di kantor PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) dengan media pemasaran digital yang berupa website "panak.id". Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data, dan triangulasi. Kemudian hasil dari analisis data dapat ditarik kesimpulannya. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa optimalisasi media pemasaran digital melalui metode search engine optimization dengan memperhatikan empat indikator search engine optimization yaitu struktur URL, konten, meta tags, dan internal link dapat mempengaruhi kualitas dari media pemasaran digital milik PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id). Hal ini dapat dilihat dari adanya peningkatan jumlah pengunjung selama periode penelitian.

Kata kunci: Pemasaran digital, Media pemasaran digital, Search Engine Optimization, kenaikan pengunjung

ABSTRACT: This study aims to determine the use of digital marketing media with search engine optimization methods at PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id), and the impact of optimizing digital marketing media through the search engine optimization method at PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id). The research uses a qualitative descriptive method with a case study approach. This study focuses on optimizing digital marketing media through search engine optimization methods by paying attention to four indicators, namely structure, content, meta tags, and interlinks. This research was conducted at the office of PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) with the website "panak.id". Data collection methods used in this research are literature study, observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques used include interview transcripts, data reduction, analysis, data interpretation, and triangulation. Then the results of the data analysis can be concluded. The results of this study are that the optimization of digital marketing media through the search engine optimization method by paying attention to four search engine optimization indicators, namely URL structure, content, meta tags, and internal links can affect the quality of digital marketing media owned by PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id). This can be seen from the increase number of visitors during the study period.

Keywords: Digital Marketing, Digital marketing media, Search Engine Optimization, increase in visitors

Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan kunci dalam menjalankan sebuah bisnis. Karena dengan melakukan kegiatan pemasaran yang baik maka sebuah perusahaan tersebut akan berhasil. Kegiatan pemasaran juga selalu berkembang mengikuti jaman, juga mengikuti kemajuan teknologi dan *trend* yang ada di masyarakat. Dahulu sebelum adanya internet, kegiatan pemasaran dalam sebuah bisnis cukup dilakukan dengan metode *door to door*, pamflet, maupun baliho yang merupakan teknik pemasaran tradisional. Dengan kemajuan teknologi yang pesat seperti saat ini teknik pemasaran tradisional tersebut dinilai sudah tidak maksimal untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat yang lebih luas. Oleh karena itu saat ini banyak perusahaan menambah teknik pemasaran maupun beralih menggunakan teknik pemasaran yang

lebih modern yaitu dengan menggunakan media digital, atau lebih sering disebut *digital marketing*. Menurut Chaffey (2000) *digital marketing* adalah aplikasi dari internet dan berbagai teknologi digital terkait guna mencapai tujuan pemasaran. *Digital marketing* dapat membantu sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk serta memperluas jangkauan pangsa pasar melalui media digital sehingga produk akan lebih dikenal oleh masyarakat luas (Wijoyo, Haudi, Ariyanto, Sunarsi, & Akbar, 2020).

Keuntungan pemasaran produk melalui media digital sudah dirasakan oleh banyak perusahaan. Contoh pelaksanaan dari teknik *digital marketing* adalah menggunakan media pemasaran digital berupa website sebagai *landing page* atau katalog *online*. Ada berbagai cara untuk memaksimalkan penggunaan media pemasaran digital salah satunya adalah menggunakan metode *Search Engine Optimization* (SEO). Strategi *Search Engine Optimization* adalah upaya yang dilakukan perusahaan agar *website* milik mereka berada di halaman depan saat pengguna internet mencari menggunakan sebuah kata kunci atau memiliki *ranking* yang baik di halaman mesin pencari. Salah satu perusahaan yang menggunakan teknik *digital marketing* ini adalah PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id). Berdiri pada tanggal pada tahun 2019, PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) merupakan perusahaan *start up* yang bergerak dibidang *agritech* yang bertujuan untuk mendukung rencana swasembada pangan di Indonesia, dengan cara membantu peternak di Indonesia terutama yang berada di Pulau Bali untuk mengembangkan peternakan mereka dan membantu memasarkan produk yang dihasilkan oleh peternakan tersebut. Sehingga permasalahan yang ada adalah bagaimana PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) menggunakan strategi *Search Engine Optimization* yang optimal untuk meningkatkan pengunjung *website* www.panak.id. Berdasarkan hal di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul "**Optimalisasi Media Pemasaran Digital melalui Metode *Search Engine Optimization* (SEO) pada PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id)**"

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan media pemasaran digital dengan metode *search engine optimization* di PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id). Untuk mengetahui dampak pelaksanaan optimalisasi media pemasaran digital melalui metode *search engine optimization* pada PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id). Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan menjadi suatu acuan untuk mengetahui bagaimana strategi *search engine optimization* yang optimal dan implementasinya di media pemasaran digital berupa *website* pada PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id). Adapun manfaat yang diharapkan yang dapat diterima masyarakat dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai cara memaksimalkan potensi *website* sebagai media pemasaran digital menggunakan metode *search engine optimization*. Dengan adanya referensi melalui penelitian ini diharapkan minat masyarakat terhadap kegiatan manajemen pemasaran digital meningkat.

Metode

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data berbentuk keterangan atau informasi lainnya yang bukan berupa angka. Dalam penelitian ini data kualitatif yang penulis gunakan adalah berupa struktur organisasi, penerapan metode *Search engine Optimization* pada media pemasaran digital milik PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id), dan dampak penerapan metode *Search Engine Optimization* pada media pemasaran digital milik PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id).

Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian Optimalisasi Media Pemasaran Digital melalui Metode *Search Engine Optimization* (SEO) pada PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari obyek penelitian yang langsung memberikan data tanpa melalui media perantara. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara kepada pihak PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) dan hasil observasi. Data sekunder merupakan data yang sumber datanya tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari studi literatur dan dokumentasi.

Penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang berbeda untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara semi terstruktur, studi literatur, observasi, dokumentasi. Teknik wawancara semi terstruktur adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara langsung kepada responden, tanpa menggunakan panduan wawancara namun tetap terarah dan tetap berada di jalur pokok. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada *staff* yang bertanggung jawab terhadap pengembangan media pemasaran digital milik PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) mengenai pemahaman mengenai metode SEO, dan target dari pihak PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) yang ingin dicapai setelah dilakukannya penelitian ini. Studi literatur, studi kepustakaan memiliki kaitan dengan kajian teoritis dan referensi yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada suatu situasi yang diteliti Sugiyono (2019). Studi literatur perlu dilakukan dalam sebuah penelitian karena penelitian tidak akan lepas dari literatur ilmiah yang lain. Data yang didapat dari literatur ilmiah yang lain dikaitkan dan menjadi referensi untuk penelitian yang sedang dilakukan. Observasi merupakan pengamatan langsung dengan menggunakan penglihatan, penciuman, pendengaran, perabaan, dan jika perlu dengan pengecap Sugiono (2019). Observasi perlu dilakukan dalam sebuah penelitian agar peneliti dapat melihat bagaimana keadaan terkini dari obyek penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan observasi terhadap media pemasaran digital milik PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id), dilihat dari kondisi jumlah pengunjung, dan perilaku pengunjung di dalam *website* tersebut. Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi pelengkap guna mendukung hasil dari penggunaan metode wawancara dan observasi.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan tipe pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian dengan data pokok yang digunakan dalam penelitiannya merupakan data berbentuk kalimat, skema maupun gambar. Metode deskriptif adalah sebuah metode dalam meneliti suatu obyek, atau suatu set kondisi yang memiliki tujuan untuk memberikan gambaran sebuah masalah menggunakan kata-kata, dan angka atau secara garis besar tahapan – tahapan untuk menjawab kapan, siapa, dimana dan bagaimana untuk tujuan tertentu. Metode deskriptif adalah metode suatu obyek atau pun kelas peristiwa di masa sekarang. Tujuannya membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis. Melakukan pengamatan saat dan setelah dilakukannya implementasi. Setelah dilakukan implementasi Metode Search Engine Optimization (SEO) dalam rangka melakukan Optimalisasi Media Pemasaran Digital milik PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id), penulis melakukan pengamatan menggunakan tools online pihak ketiga yaitu Google Analytic dan SEObility

Hasil dan Pembahasan

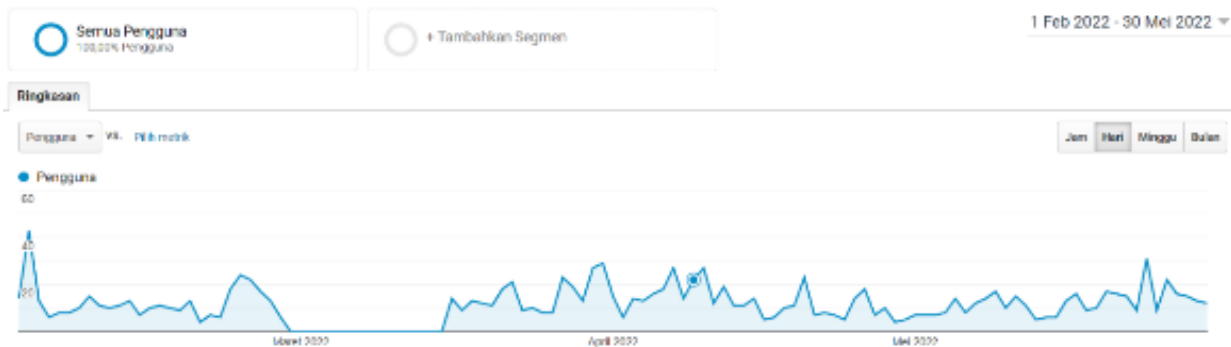
Gambaran Umum Perusahaan

PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) merupakan sebuah perusahaan *startup* digital berbasis *website* yang bergeran disektor *Agritech (Agriculture and Technology)* untuk meningkatkan produktivitas peternak lokal Indonesia yang menghubungkan peternak, pasar, dan pemilik modal. PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) memiliki tiga program yaitu Pasarnak, Edunak, dan Bisnak. Program utamanya yang berbasis *fintech* yaitu Bisnak dimana memberikan tempat bagi masyarakat luas agar dapat memberikan modal bagi para peternak yang ada pada *Platform* Panak.id. Pasarnak merupakan wadah produk olahan dari hasil ternak seperti lele bumbu kuning, nugget lele *mozarella*, ayam bumbu kuning, dan juga sabun susu kambing (MIGO). Edunak yaitu sebuah wadah edukasi dari Panak.id untuk peternak baru ataupun lama, sehingga peternak dapat mengetahui informasi seputar peternakan yang baik dan benar dari para ahli peternak yang disediakan oleh PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id).

Penerapan Optimalisasi Media Pemasaran Digital melalui Metode SEO pada PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) Sebelumnya

Dalam penerapan kegiatan pemasaran menggunakan media pemasaran digital berupa *website* oleh PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) belum menerapkan strategi SEO dengan optimal. Hal ini diakui oleh CEO Panak.id saat melakukan wawancara dengan penulis,

selain hasil wawancara tersebut belum dilakukannya SEO secara optimal dapat dilihat dari jumlah kunjungan *website* yang sedikit,



Gambar 1 Grafik pengguna internet yang mengunjungi *website* panak.id sebelum dilakukannya optimalisasi

Adapun data tayangan 10 halaman teratas yang ada pada media pemasaran digital berupa *website* Panak.id pada bulan Mei adalah sebagai berikut.

Tingkat jalur halaman	Tayangan Halaman	Tayangan Halaman Link	Rata-rata Waktu di Halaman	Rasio Pantauan	% Keluar
	% 100% 2.922	% 100% 1.031	00:01:03	59,18%	16,60%
1. /	1.776 (60,80%)	383 (37,19%)	00:01:03	52,55%	15,13%
2. /admin/	444 (15,20%)	164 (15,91%)	00:00:47	14,29%	3,15%
3. /pasarmak/	89 (3,05%)	54 (5,24%)	00:02:13	7,43%	28,89%
4. /bisnis/	75 (2,57%)	56 (5,43%)	00:00:19	100,00%	24,00%
5. /zboorus/	67 (2,29%)	52 (5,04%)	00:04:54	88,89%	61,19%
6. /admin	38 (1,29%)	18 (1,74%)	00:00:50	0,00%	0,00%
7. /pasarmak/	36 (1,23%)	30 (2,91%)	00:01:17	50,00%	28,95%
8. /bisnis/	24 (0,82%)	11 (1,07%)	00:02:23	0,00%	33,33%
9. /eduras/	23 (0,79%)	17 (1,65%)	00:00:19	0,00%	26,67%
10. /pasarmak?category[]=Trowan Miat	22 (0,75%)	17 (1,65%)	00:03:13	60,00%	40,91%

Gambar 2. Jumlah tayangan 10 halaman teratas *website* Panak.id sebelum dilakukan optimalisasi

Penulis juga menggunakan bantuan aplikasi pihak ketiga yaitu SEObility dimana SEObility memberikan penilaian keseluruhan kepada *website* Panak.id sebanyak 50 dari 100 poin.

Dengan data yang telah dijabarkan di atas upaya mengoptimalkan penggunaan media pemasaran digital berupa *website* dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa indikator dari metode SEO, yaitu:

1) Struktur URL

Untuk memudahkan sebuah mesin pencari untuk mengenali sebuah *website* dan topik yang dibahas diperlukan struktur URL yang sederhana. Akan lebih baik jika struktur URL dibuat dengan sederhana, cukup dengan mengandung nama domain serta judul konten atau artikel yang ada.

2) Konten

Dalam dunia pemasaran digital, alat utama yang digunakan untuk menyebarkan informasi sebuah produk adalah konten. Setiap konten yang dibuat untuk mengkomunikasikan informasi produk kepada konsumen harus berupa informasi yang relevan dan memiliki nilai untuk konsumen yang ditargetkan.

PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) yang bergerak dalam bidang *agritech* harus memberikan konten yang relevan serta menarik kepada konsumen. Karena *website* yang dimiliki

oleh PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) berperan sebagai media pemasaran perusahaan, maka konten yang ada harus memperkenalkan produk yang dimiliki serta sekaligus memperkenalkan perusahaan kepada pembaca.

3) Tag

Meta Tags memiliki fungsi untuk membantu Google memahami keseluruhan konten pada sebuah *website*. *Meta tags* terdiri dari *tittle tag* dan *meta description*. *Tittle tag* adalah judul konten yang muncul di halaman hasil pencarian. Judul konten tidak bisa terlalu Panjang, hal ini disebabkan karena Google akan memotong judul tersebut agar sesuai dengan standar yang berlaku. *Meta description* adalah teks yang merangkum isi konten di halaman hasil pencarian. *Meta description* rata – rata sepanjang 120 sampai 130 kata.

4) Internal Link

Internal Link menjadi salah satu indikator utama search engine optimization (SEO). Internal Link adalah banyaknya website lain yang mencantumkan link web yang tersebut. Semakin banyak Internal Link ke website milik PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) maka Google akan menganggap website tersebut memiliki kredibilitas tinggi. Namun Internal Link tersebut tidak boleh berasal dari blog atau website yang berkualitas rendah, melainkan harus berasal dari website atau blog yang berkualitas bagus.

Analisis Indikator Metode Search Engine Optimization

Adapun analisis dari indikator metode SEO ini disusun berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap media pemasaran digital menggunakan bantuan aplikasi pihak ketiga.

Tabel 4.1 Tabel indikator Metode Search Engine Optimization

No.	Variabel	Indikator	Keterangan
1.	Struktur URL	1. Struktur URL	a. Struktur URL pada konten artikel yang ada masih menggunakan angka, tidak menggunakan judul dari artikel yang dimuat.
2.	Konten	1. Topik Konten 2. Struktur Konten	a. Sudah baik, konten yang ada membahas mengenai peternakan b. Perlu untuk meningkatkan struktur konten agar menarik bagi para pembaca.
3.	Tag	1. Tittle tag 2. Meta Description 3. Meta Keyword	a. Tidak adanya penggunaan tittle tag dalam semua halaman konten b. Tidak adanya penggunaan meta description dalam semua halaman konten c. Tidak adanya penggunaan meta keyword dalam semua halaman konten.

4. Internal Link
 1. Memudahkan navigasi
 - a. Perlunya peningkatan internal link dalam menghubungkan antar halaman dalam media pemasaran.

Menyusun Penerapan Optimalisasi Media Pemasaran Digital melalui Metode SEO pada PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id)

Penerapan optimalisasi Media Pemasaran Digital melalui Metode *Search Engine Optimization* dapat dilaksanakan perusahaan dalam mencapai tujuan yang berpengaruh besar untuk meningkatkan volume lalu lintas pada media pemasaran digital Panak.id. Strategi ini disusun berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perusahaan, melihat kondisi media pemasaran dan disusun berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada tahap sebelumnya. Adapun metode yang dapat dilakukan adalah:

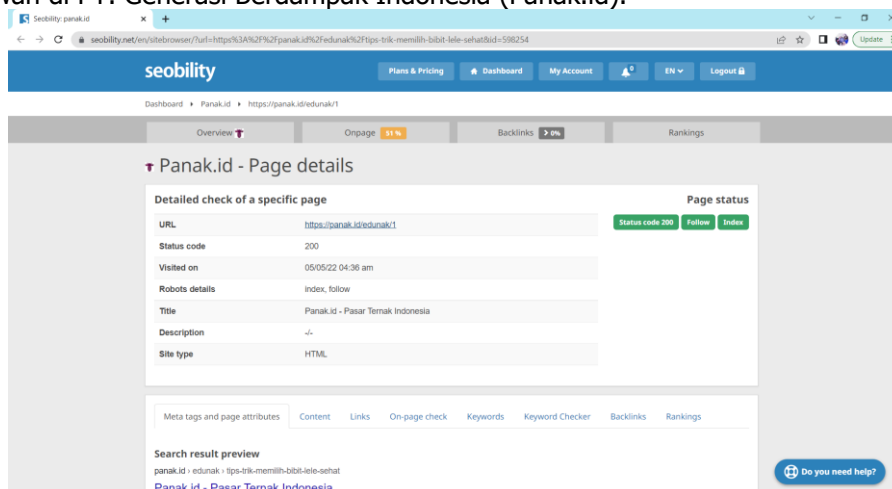
- 1) Metode ke 1: Dilakukannya perbaikan terhadap struktur URL dan konten artikel yang terdapat pada media pemasaran digital panak.id serta melakukan penambahan jumlah konten berupa artikel.
- 2) Metode ke 2: PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) meningkatkan penggunaan meta tags untuk meningkatkan kualitas media pemasaran digital.
- 3) Metode ke 3: Dengan meningkatnya jumlah konten yang ada pada media pemasaran digital yang dimiliki, maka PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) dapat mengevaluasi dan memperbaiki konten yang telah dibuat sebelumnya dengan menghubungkan konten satu dengan lainnya menggunakan *interlink*.

Penerapan Optimalisasi Media Pemasaran Digital melalui Metode SEO pada PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id)

Setelah mendapatkan hasil analisis dan perencanaan Penerapan Optimalisasi Media Pemasaran Digital melalui Metode *Search Engine Optimization* yang akan diterapkan pada media pemasaran digital PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id), maka penulis melakukan penerapan pada bulan Mei – Juli tahun 2022.

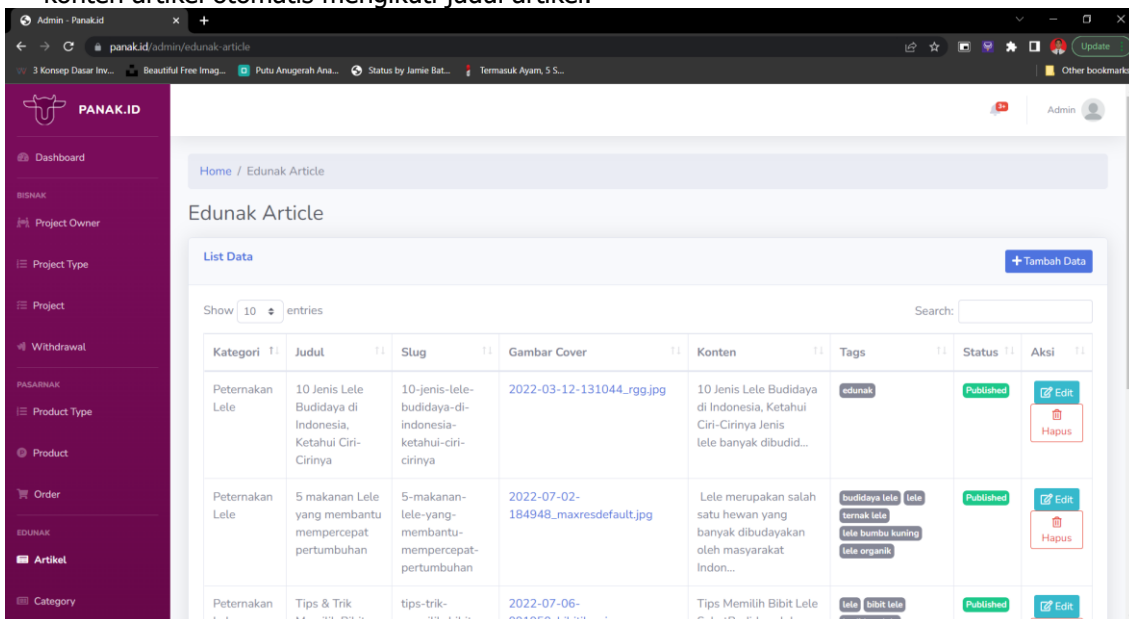
- 1) Metode ke 1

Pada metode pertama dilakukan perbaikan pada struktu URL maupun struktur konten artikel yang ada pada media pemasaran digital milik PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id). metode ini dilakukan dengan memperbaiki struktur URL pada konten artikel yang telah ada sebelumnya, perbaikan ini dilakukan melalui *dashboard* admin yang telah dibuat oleh karyawan di PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id).



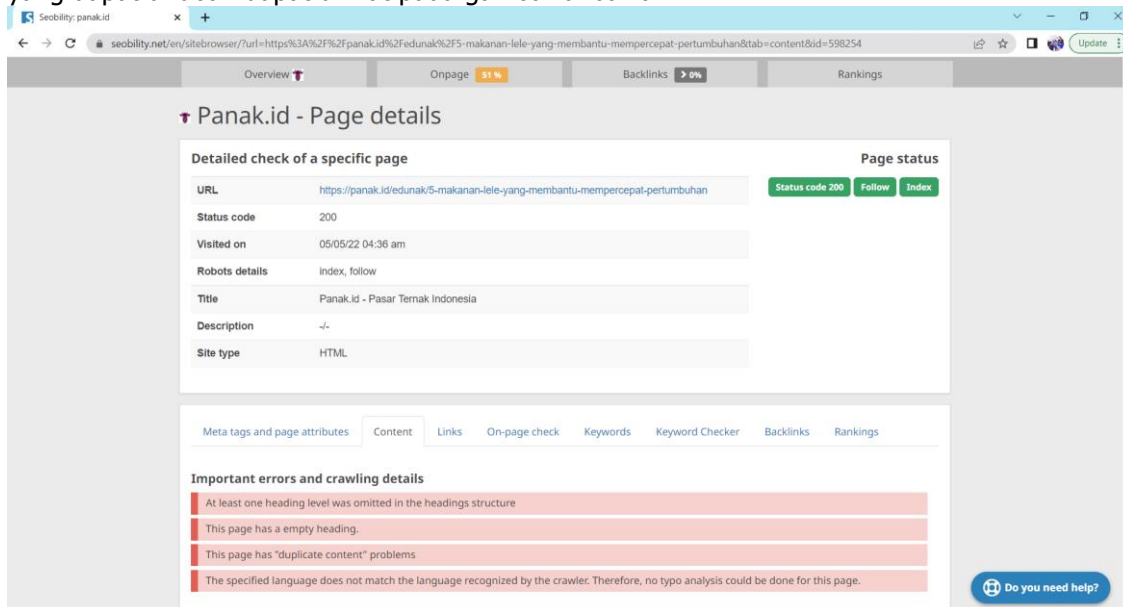
Gambar 3. Tampilan artikel dengan URL masih berupa angka Untuk perbaikan pada struktur URL, penulis meminta bantuan kepada programmer PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id). Kemudian untuk mempermudah pembuatan artikel

selanjutnya, programmer PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) membuat dashboard untuk admin. Dengan dashboard ini juga masalah mengenai struktur URL di dalam pembuatan konten artikel dapat diselesaikan, karena dengan dashboard untuk pembuatan struktur URL konten artikel otomatis mengikuti judul artikel.



Gambar 4. Tampilan Dashboard Admin Panak.id

Untuk indikator struktur konten artikel dapat dilihat melalui bantuan pihak ketiga yaitu SEOility, perbaikan dalam struktur konten diperlukan untuk mempermudah pembaca dalam menerima informasi yang ada di dalam konten artikel tersebut. Adapun kesalahan maupun hal yang dapat dirubah dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

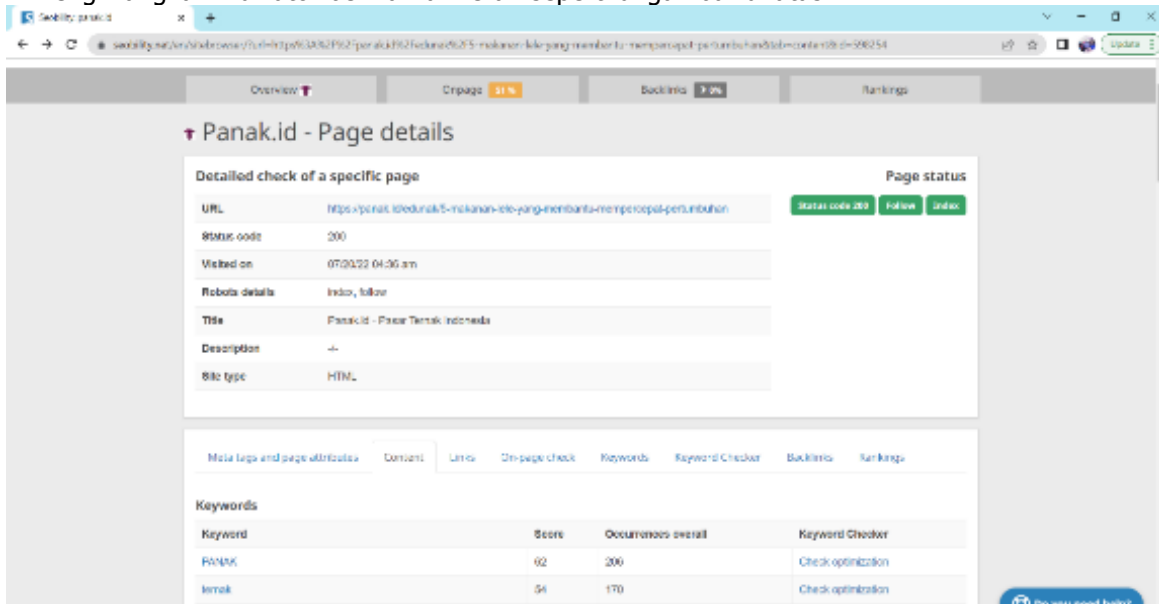


Gambar 4. Indikator konten artikel PT. Generasi Berdampak Indonesia berwarna merah

Contoh salah satu artikel yang ada di media pemasaran digital PT. Generasi Berdampak Indonesia menunjukkan banyak indikator berwarna merah, hal ini menunjukkan bahwa artikel di media pemasaran digital PT. Generasi Berdampak Indonesia sulit untuk dibaca oleh mesin pencarian Google.

Oleh karena itu artikel yang sudah ada perlu untuk dilakukan perbaikan terlebih dahulu untuk mempermudah mesin pencari untuk membaca konten tersebut dan dapat menaikkan volume

pengunjung konten tersebut. Hasil dari perbaikan dari konten artikel tersebut akan menghilangkan indikator berwarna merah seperti di gambar di atas.



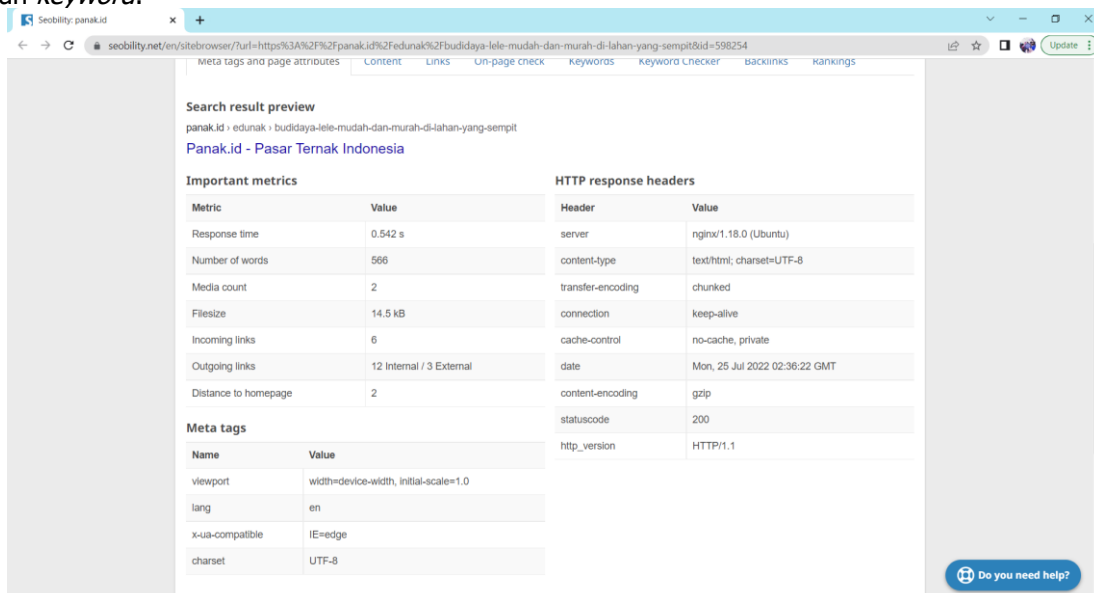
Gambar 5. Tidak ada indikator berwarna merah

Setelah dilakukan perbaikan pada konten artikel lama yang telah ada sebelumnya, langkah selanjutnya adalah membuat konten artikel baru untuk menambah jumlah konten artikel sekaligus untuk meningkatkan jumlah kata kunci yang dapat dimunculkan dalam hasil pencarian mesin pencari.

2) Metode Ke 2

Metode kedua dalam optimalisasi media pemasaran digital melalui metode search engine optimization adalah meningkatkan penggunaan meta tags untuk meningkatkan kualitas media pemasaran digital yang dimiliki PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id). Meta Tags memiliki fungsi untuk membantu Google memahami keseluruhan konten pada sebuah website.

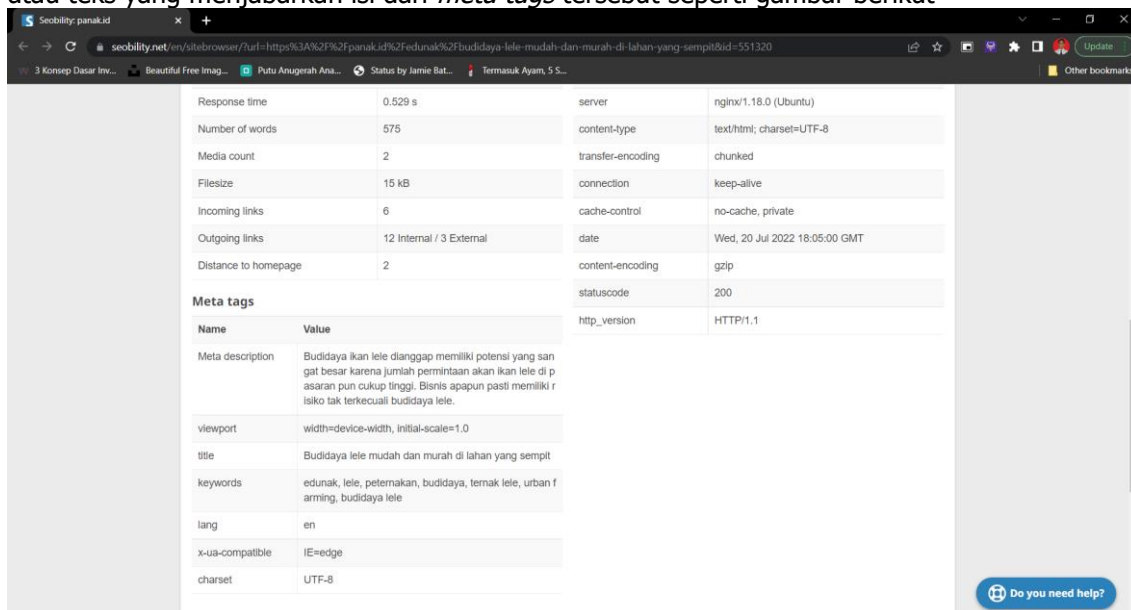
Dapat dilihat bahwa dalam tabel meta tags juga belum terdapat kolom *meta description*, *title*, dan *keyword*.



Gambar 6. Dalam tabel Meta tags belum ada kolom meta description, title, dan keyword

Oleh karena itu penulis menyarankan dan menerapkan metode optimalisasi kedua yaitu meningkatkan penggunaan *meta tags* untuk meningkatkan kualitas media pemasaran digital yang dimiliki PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id).

Setelah dilakukannya penambahan *meta tags* dengan benar maka saat dilakukan pengecekan menggunakan SEOility akan muncul kolom *meta description*, *title*, dan *keyword* beserta *value* atau teks yang menjabarkan isi dari *meta tags* tersebut seperti gambar berikut



Gambar 8. Dalam tabel Meta tags ada kolom meta description, title, dan keyword

Dengan ditambahkan *meta tags* pada sebuah halaman konten, mesin pencari akan lebih mudah dalam menemukan halaman tersebut. Sehingga menambah kemungkinan untuk pengguna internet untuk berkunjung pada halaman tersebut.

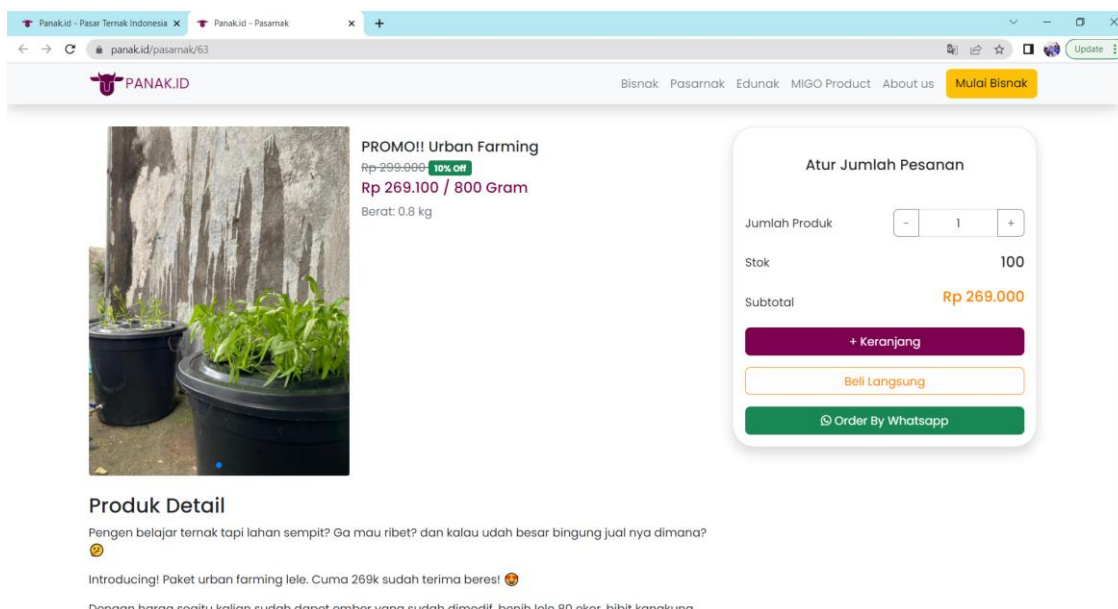
3) Metode Ke 3

Metode ketiga dalam optimalisasi media pemasaran digital melalui metode *search engine optimization* adalah menghubungkan konten satu dengan lainnya menggunakan *interlink*. Hal ini dilakukan untuk mempermudah navigasi pengunjung.

Dengan mudahnya navigasi pengunjung dalam sebuah media pemasaran digital, maka pengunjung tersebut akan semakin lama dalam menjelajahi media pemasaran digital tersebut. Hal ini akan menunjukkan bahwa media pemasaran digital yang dimiliki perusahaan sesuai dengan *search intent* pengguna tersebut. Algoritma Google mengutamakan *website* yang memiliki konten yang sesuai dengan *search intent* kebanyakan pengguna. Salah satu contoh dalam penerapan penggunaan *interlink* pada halaman konten artikel milik PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) adalah berupa penghubungan halaman pada gambar 4.9 menuju gambar 4.10.



Gambar 9. Interlink pada halaman konten artikel PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id)



Gambar 10. Halaman yang dituju oleh interlink pada halaman konten artikel PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id)

Dengan adanya penggunaan *interlink* pada halaman konten yang ada, diharapkan agar pengunjung dapat dipermudah dalam navigasi. Selain itu karena dengan mudahnya navigasi pengunjung maka waktu kunjungan pada media pemasaran digital juga meningkat.

Dampak Pelaksanaan Optimalisasi Media Pemasaran Digital melalui Metode SEO pada PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id)

Setelah melakukan penerapan pada optimalisasi media pemasaran digital hasil analisis di atas, telah dikumpulkan hasil data penerapan ketiga indikator yan berdampak pada beberapa parameter sebagai berikut:

a. Peningkatan jumlah kata kunci

Sesuai dengan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, dengan bertambahnya jumlah artikel, serta dilakukannya perbaikan pada artikel – artikel yang telah ada sebelumnya dapat meningkatkan jumlah kata kunci yang dapat dideteksi oleh mesin pencari.

Tabel 2. Jumlah Kata Kunci pada Media Pemasaran Digital milik PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id)

No.	Bulan	Jumlah Kata kunci
1	Maret	0
2	April	18
3	Mei	48
4	Juni	90
5	Juli	186

b. Peningkatan Peringkat

Setelah dilakukannya optimalisasi parameter yang terpengaruh adalah kenaikan peringkat pada mesin pencarian Google agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet.

Sesuai dengan penelitian sebelumnya dimana untuk mendapatkan data peningkatan peringkat untuk media pemasaran digital dibutuhkan waktu sekitar 6 bulan atau lebih.

c. Peningkatan Volume Pengunjung Media Pemasaran Digital

Setelah dilakukannya penerapan optimalisasi melalui metode *Search Engine Optimization* hasil data yang didapatkan sesuai dengan tujuan awal yaitu memberikan pengaruh pada peningkatan jumlah volume kunjungan pada website milik PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id).

Tabel 3. Jumlah Kunjungan pada Media Pemasaran Digital milik PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id)

No.	Bulan	Jumlah Kunjungan
1	Maret	150
2	April	295
3	Mei	280
4	Juni	193
5	Juli	1.127

Seiring dengan dilakukannya optimalisasi melalui metode *search engine optimization* pada media pemasaran digital PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id), didapatkan peningkatan jumlah kunjungan pada *website* yang cukup signifikan. Terutama kenaikan pada bulan juni sebanyak 193 kunjungan menjadi 496 kunjungan pada bulan juli 2022, Bertepatan dengan penambahan artikel serta perbaikan *dashboard* admin oleh petugas yang bertanggung jawab di PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id). Dari data yang disajikan pada tabel di atas dapat dikatakan bahwa optimalisasi media pemasaran digital melalui metode *Search Engine Optimization* pada media pemasaran digital PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) yang dilakukan pada penelitian ini mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan awal, dan dapat membuktikan hasil dari penelitian terdahulu bahwa dengan optimalisasi melalui metode *Search Engine Optimization* dapat meningkatkan volume pengunjung sebuah media pemasaran digital.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial pada penelitian ini adalah berupa saran untuk pembuatan dan perbaikan artikel dengan memperhatikan indikator Search Engine Optimization dan pedoman dalam pembuatan artikel yang memperhatikan indikator Search Engine Optimization.

Implikasi Teoritis

Hasilnya, untuk implikasi teoritis dari dilakukannya optimalisasi media pemasaran digital melalui metode *search engine optimization* (SEO) pada PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) membantu media pemasaran digital milik PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) mendapatkan lebih banyak pengunjung dibandingkan sebelum dilakukannya optimalisasi melalui metode *search engine optimization*.

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian mengenai optimalisasi media pemasaran digital melalui metode *Search Engine Optimization* pada media pemasaran digital PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) dapat diambil kesimpulan.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, penggunaan media pemasaran digital yang digunakan oleh PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) belum optimal. Setelah dilakukan penelitian, penggunaan dari media pemasaran digital milik PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) dinilai sudah lebih optimal karena dapat dilihat dengan meningkatnya volume kunjungan pada media pemasaran digital milik PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) setelah dilakukannya optimalisasi dengan menggunakan metode *Search Engine Optimization*.

Dari hasil analisis yang didapatkan setelah dilakukannya penelitian terhadap keempat indikator *Search Engine Optimization* yaitu struktur URL, konten, meta *tags* dan *internal link* didapatkan adanya dampak berupa peningkatan jumlah kata kunci, dan peningkatan jumlah kunjungan. Peningkatan ini dilihat melalui hasil dari pihak ketiga yaitu Google Analytic. Adapun aplikasi pihak ketiga yang dapat membantu dalam meningkatkan kualitas media pemasaran digital berupa *web-site* yaitu SEObility yang dapat memberikan penilaian maupun saran dalam meningkatkan kualitas *website*. Dengan adanya peningkatan pada jumlah kunjungan media pemasaran digital tersebut diharapkan dapat berpengaruh terhadap meningkatkan jumlah penjualan serta pangsa pasar yang sesuai dengan tujuan dari pemasaran.

Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada bapak I Putu Yoga Laksana, S.Pd., M.Pd selaku penguji 1 serta bapak Gede Sedana Wibawa Yasa, S.Tr.Akt., M.Si selaku penguji 2 yang telah memberikan banyak masukan dan arahan sehingga artikel penelitian ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini peneliti juga ingin menyampaikan terimakasih yang mendalam kepada PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) yang telah berkontribusi besar terhadap penelitian ini khususnya dalam hal menyediakan data penelitian.

Referensi

- Aizati, U. F. (2020). *Sistem Copywriting dan SEO Website: Sistem Copywriting dalam Teknik SEO (Search Engine Optimization) Website Client Pamuji. id pada Bulan Desember 2020* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Arifin, A., Dengen, N., Setyadi, H. J., Prafanto, A., & Putra, G. M. (2019, September). Analisis Penerapan Metode Search Engine Optimization (SEO) Untuk Meningkatkan Traffic Website Berbayar dan Tidak Berbayar. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi* (Vol. 4, No. 2).
- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep digital marketing berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam strategi pemasaran. *EKOMBIS SAINS: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 4(2), 87-94.
- Artanto, H., & Nurdiyansyah, F. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan penjualan produk. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, 2(1).
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Candra, M. A. A. (2021). SISTEM INFORMASI BERPRESTASI BERBASIS WEB PADA SMP NEGERI 7 KOTA METRO. *Jurnal Mahasiswa Ilmu Komputer*, 2(1), 175-189.

- Daries, N., Cristobal-Fransi, E., & Ferrer-Rosell, B. (2021). Implementation of website marketing strategies in sports tourism: Analysis of the online presence and E-commerce of golf courses. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 542-561.
- Das, S. (2021). *Search engine optimization and marketing: A recipe for success in digital marketing*. CRC Press.
- Fauzi, M. F., Wibowo, O. A., & Setiawan, D. (2021). IMPLEMENTASI LARAVEL DAN WHITE HAT SEO PADA PEMBUATAN WEBSITE BANGHM JOGJA PROPERTI. *Information System Journal*, 4(1), 1-7.
- Gita Hariaji, G. (2021). *ANALISIS PENERAPAN SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) PADA WEBSITE CV. BANGKIT JAYA SEJAHTERA* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER).
- HAMZAH, D. A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif Rekonstruksi Pemikiran Dasar serta Contoh Penerapan Pada Ilmu Pendidikan, Sosial & Humaniora*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Hasri, Dianta. (2021). *Digital Marketing Black Box Konsep Dasar, Strategi, dan Implementasi*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Izza, A. Z., Falah, M., & Susilawati, S. (2020). Studi literatur: Problematika evaluasi pembelajaran dalam mencapai tujuan pendidikan di era merdeka belajar. *Konferensi Ilmiah Pendidikan*, 1(1), 10-15.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). Marketing management: an Asian perspective.
- Maskur, M. (2019). Pengukur Parameter Search Engine Optimization (SEO) Secara On Page Pada Toko Online Untuk Meningkatkan Penjualan. *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 13(1), 83-91.
- Megawaty, D. A. (2020). Sistem Monitoring Kegiatan Akademik Siswa Menggunakan Website. *Jurnal Tekno Kompak*, 14(2), 98-101.
- Mittal, M. K., Kirar, N., & Meena, J. (2018, October). Implementation of search engine optimization: through white hat techniques. In *2018 International Conference on Advances in Computing, Communication Control and Networking (ICACCCN)* (pp. 674-678). IEEE.
- Mr, F. M. (2020). Optimasi SEO Website Universitas Pasundan (unpas. ac. id) Dalam Rangka Peningkatan Rangkang Webometrics. *Optimasi SEO Website Universitas Pasundan (unpas. ac. id) Dalam Rangka Peningkatan Rangkang Webometrics*.
- Pamungkas, I. B., Praditya, A., Rodiyana, N., Pratama, G. D., & Wahyudi, Y. (2021). PEMANFAATAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 447-455.
- Satibi, A. F., Suharyono, S., & Abdillah, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Search Engine Optimization dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM di Pasar Internasional (Studi Kasus pada CV. Ayung Sportindo) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Septiani, P., & Kurniawan, H. (2020). Analisa Penggunaan Keyword Untuk Implementasi Search Engine Optimization (SEO). *Respati*, 15(3), 83-91.