

Optimasi Konten Pemasaran dan *Platform Online* dengan Teknik *Search Engine Optimization*

<http://dx.doi.org/10.28932/jutisi.v8i3.5468>

Riwayat Artikel

Received: 28 September 2022 | Final Revision: 18 November 2022 | Accepted: 18 November 2022

Creative Commons License 4.0 (CC BY – NC)



Mahadir Muhamad Erfin Abdilah^{✉#1}, Rifqi Mufiddin^{#2}, Syahiduz Zaman^{#3}

[#] Program Studi Teknik Informatika, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Jl. Gajayana No.50, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, 65144, Indonesia

¹19650035@student.uin-malang.ac.id

²19650004@student.uin-malang.ac.id

³syahid@ti.uin-malang.ac.id

[✉]Corresponding author: 19650035@student.uin-malang.ac.id

Abstrak — Menjalankan usaha hanya melakukan produksi saja tidaklah cukup melainkan harus melakukan pemasaran produk yang optimal. Pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui pemasaran konvensional akan kalah bersaing dengan pengusaha lain yang melakukan pemasaran produk melalui platform online karena platform online pada saat ini sudah banyak ditemukan melalui internet. Pemasaran produk secara konvensional dilakukan karena tidak memahami teknik optimasi yang tepat dalam pemasaran produk terutama dalam strategi optimasi konten pemasaran dan penggunaan platform online. Optimasi konten pemasaran dan platform online memerlukan teknik yang disebut dengan *SEO* atau *Search Engine Optimization*. Teknik ini digunakan untuk membantu mengoptimalkan pemasaran secara tepat dalam menentukan konten dan memunculkan konten produk di pencarian internet melalui platform online. Konten produk dan platform online yang dioptimalkan akan memberikan bantuan yang besar dalam pemasaran produk. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi optimasi konten pemasaran dan pengaturan platform online agar dapat menampilkan postingan konten produk kerupuk udang pada halaman pencarian. Hasil dari penelitian ini adalah dapat mengoptimalkan konten pemasaran produk kerupuk udang yang tepat dan menampilkan hasil pencarian kata kunci produk pada halaman pencarian internet melalui platform online Tumblr, TribunJualBeli, dan Carousel.

Kata kunci— Konten Pemasaran; Platform Online; Search Engine Optimization.

Optimization of Content Marketing and Online Platforms with Search Engine Optimization Techniques

Abstract — Running a business just doing production is not enough but must do optimal product marketing. Business actors who market their products through conventional marketing will be unable to compete with other entrepreneurs who market their products through online platforms because online platforms are now widely found via the internet. Conventional product marketing is done because they do not understand the right optimization techniques in product marketing, especially in marketing content optimization strategies and the use of online platforms. Optimization of content marketing and online platforms requires a technique known as *SEO* or *Search Engine Optimization*. This technique is used to help optimize marketing precisely in determining content and showing product content in internet searches through online platforms. Product content and optimized online platforms will provide a great

help in product marketing. This study aims to explain marketing content optimization strategies and online platform settings so that they can display shrimp cracker product content posts on the search page. The results of this study are able to optimize the marketing content of the right shrimp cracker products and display product keyword search results on internet search pages through the online platforms Tumblr, TribunJualBeli, and Carousell.

Keywords— Marketing Content; Online Platforms; Search Engine Optimization.

I. PENDAHULUAN

Saat ini, internet tidak bisa dipisahkan dalam kebutuhan hidup keseharian. Berbagai macam informasi kebutuhan yang semakin meningkat dapat dipenuhi melalui penggunaan internet. Pencarian informasi di internet dapat dilakukan melalui banyak mesin pencari (*search engine*). Salah satu mesin pencari yang *powerful* dan sering digunakan saat ini adalah Google. Google menjadi salah satu mesin pencari yang populer yang digunakan untuk mencari berbagai macam informasi termasuk informasi tentang pemasaran. Informasi pemasaran menjadi sangat penting dalam menunjang hubungan antara produsen dan konsumen [1]. Pencarian kata kunci pemasaran pada mesin pencari dapat menjadi informasi yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran online.

Pemasaran online merupakan kegiatan bisnis jual beli produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan yang dilakukan secara online di internet dengan melibatkan pengguna internet [2]. Pemasaran online bisa disebut juga dengan pemasaran digital karena sama-sama menggunakan teknologi modern terkomputerisasi. Berbagai macam produk dan jasa dapat ditawarkan melalui berbagai macam media sosial, *website* atau platform online di internet sehingga membuat orang mudah untuk mengakses informasinya. Pemasaran online dengan mengoptimalkan konten pemasaran lebih efektif daripada hanya melakukan pemasaran melalui media online ataupun iklan [3]. Hal ini karena konten pemasaran yang optimal akan memberikan gambaran dan kesan yang berbeda dari pada iklan yang sama dan terus menerus ditayangkan. Oleh karena itu, strategi optimasi konten pemasaran dan penggunaan platform online atau *website* sebagai tempat untuk melakukan pemasaran online menjadi penting untuk diperhatikan oleh pelaku usaha.

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya adalah tidak mengetahui teknik optimasi yang bisa diterapkan. Saat ini, masih banyak ditemukan pelaku usaha yang memasarkan produknya secara konvensional. Hal tersebut membuat pelaku usaha kalah bersaing dengan pelaku usaha lain dan membuat hasil produksi menjadi kurang terdistribusikan secara maksimal. Untuk mengatasi permasalahan tersebut diperlukan pembahasan mengenai teknik optimasi pembuatan konten pemasaran online dan optimasi platform online.

Pemasaran produk secara online perlu memperhatikan *website* atau platform online yang sering dikunjungi. Tidak semua platform online atau *website* yang ada di internet memiliki jumlah kunjungan yang banyak. Platform online yang tepat dapat memberikan manfaat bagi UKM yang sedang mempromosikan bisnisnya [4]. Dalam pemasaran online jumlah kunjungan suatu platform perlu diperhatikan dengan baik. Apabila peluang platform untuk dikunjungi besar, maka peluang terjadi transaksi jual beli juga besar [5]. Oleh karena itu, diperlukan teknik agar *website* yang dibuat dapat muncul pada halaman awal pencarian. Teknik tersebut dikenal dengan istilah *Search Engine Optimization* atau *SEO*.

SEO merupakan sebuah teknik untuk membantu menampilkan suatu *website* pada posisi teratas dalam mesin pencarian [6]. Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan jumlah kunjungan *website* yang banyak. Untuk melakukan optimasi suatu platform online terdapat teknik yang dapat digunakan, diantaranya *SEO On-Page* dan *Off-Page*. *SEO On-Page* menerapkan teknik optimasi yang berfokuskan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan konten dan setingan yang ada di dalam halaman *website* sedangkan *SEO Off-Page* berfokuskan pada optimasi link atau tautan di luar halaman *website* [7]. Bagian dalam halaman *website* atau platform online memiliki informasi yang berkualitas tentang konten pemasaran produk sehingga dapat dimengerti dan menarik perhatian pengunjung.

Pemasaran online yang sudah dioptimasi dapat memberikan manfaat, diantara manfaat pemasaran online adalah dapat membantu mempercepat penyebaran informasi pemasaran, kemudahan melakukan evaluasi pemasaran, dapat menghemat biaya promosi [8]. Pemasaran online dapat menarik perhatian pengunjung untuk melakukan transaksi secara online dengan mengunjungi *website* maupun platform online. Pengembangan merek dari produk yang dipasarkan dapat dikenali dan berkembang lebih baik daripada melalui pemasaran konvensional. Pemasaran konvensional memiliki keterbatasan dalam menyampaikan informasi sehingga pemasaran online dapat dijadikan sebagai pilihan untuk penyebaran informasi untuk dapat menargetkan kebutuhan pelanggan.

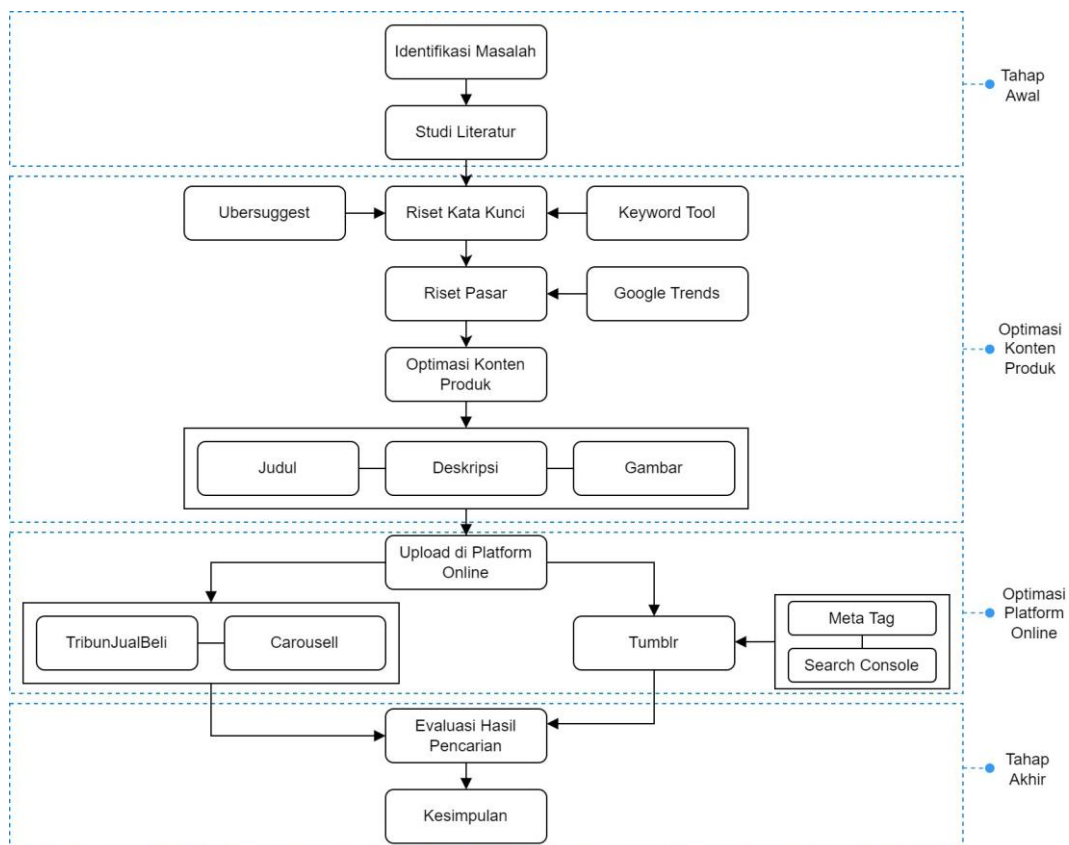
Penelitian terdahulu yang membahas tentang teknik *SEO* diantaranya, penelitian [9] menerapkan teknik *Gray Hat SEO* pada *Website* Imigrasi Wonosobo. Penelitian tersebut memberikan hasil kenaikan peringkat *website* pada halaman pencarian Google. Selanjutnya, penelitian [10] menerapkan teknik *SEO* pada situs web kursus online anakcoding.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik *SEO* dapat memudahkan dalam menyempurnakan elemen *website* supaya dapat terbaca Google. Penelitian [11] melakukan pembuatan desain implementasi *SEO* untuk UMKM. Akan tetapi, pada penelitian tersebut masih kurang lengkap dalam menjelaskan tahapan dalam teknik optimasi *website*. Penelitian [12]

merupakan penelitian yang menerapkan teknik *SEO* pada toko di platform Lazada. Pada penelitian [12], teknik optimasi berhasil memunculkan kata kunci dari produk toko di halaman teratas.

Perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya, pada penelitian ini dijelaskan alur bagaimana cara untuk melakukan optimasi pada pemasaran produk kerupuk udang agar memiliki konten yang informatif dan dapat muncul di mesin pencari. Selain itu, platform online Tumblr, TribunJualBeli, dan Carousell digunakan untuk optimasi pemasaran produk kerupuk udang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan tentang optimasi konten yang tepat dan bagaimana teknik pengaturan platform online agar postingan konten produk dapat muncul pada halaman pencarian internet. Dengan demikian diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam memasarkan produknya dan memberikan tambahan wawasan tentang teknik *SEO* dalam mengoptimalkan konten produk melalui platform online Tumblr, TribunJualBeli, dan Carousell.

II. METODE PENELITIAN

Beberapa tahapan yang dilakukan pada penelitian ini adalah 1) Tahap Awal, yaitu melakukan identifikasi dan studi literatur. Identifikasi masalah dilakukan untuk mengumpulkan masalah yang terjadi dalam pemasaran produk. Sedangkan studi literatur untuk mengumpulkan data atau bahan melalui artikel dan penelitian terdahulu yang terkait dengan pemasaran online dan teknik *SEO*. 2) Tahap Optimasi Konten Produk, melakukan implementasi teknik optimasi dengan melakukan riset kata kunci, riset pasar, dan pembuatan desain konten produk yang tepat. Riset kata kunci atau *keyword* dilakukan untuk mencari kata kunci yang tepat dan sesuai dengan produk yang dipasarkan. Pencarian kata kunci dapat dilakukan dengan bantuan Ubersuggest dan Keyword Tool. Kata kunci yang tepat mengandung sasaran target pasar sesuai dengan produk yang dipasarkan. Riset pasar dapat dilakukan dengan mengamati tingkat pertumbuhan grafik pencarian kata kunci melalui Google Trends. Google Trends juga dapat digunakan untuk pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam bisnis. Setelah kata kunci dan sasaran target sudah ditemukan, langkah selanjutnya adalah membuat konten produk yang terdiri dari judul, deskripsi, dan gambar. 3) Tahap Optimasi Platform Online, mengupload konten produk di platform TribunJualBeli, Carousell, dan Tumblr. Platform Tumblr memerlukan pengaturan tambahan agar dapat optimal, seperti mengatur *meta tag* dan melakukan indeks pada *search console*. 4) Tahap Akhir, melakukan evaluasi hasil pencarian kata kunci di mesin pencari Google dan membuat kesimpulan dari hasil penelitian. Gambar 1 adalah kerangka konseptual penelitian yang menjelaskan tahapan dalam penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Implementasi teknik *SEO On-Page* terdiri dari pemilihan dan penulisan kata kunci atau *keyword* pada bagian judul, deskripsi, dan *tag* yang membentuk sebuah konten suatu *website* maupun postingan [13]. Pemilihan kata kunci dimulai dengan melakukan riset kata kunci. Riset kata kunci dilakukan untuk mendapatkan kata kunci yang tepat sehingga dapat mengoptimalkan pencarian di mesin pencari. Hasil pemilihan kata kunci yang diterapkan pada bagian judul, deskripsi, dan *tag* mampu meningkatkan jumlah indeks *website* tersebut [14]. Sehingga pada postingan konten pada platform online harus mengandung kata kunci dari produk yang dipasarkan untuk memberikan informasi yang sesuai dengan produk.

Keyword yang sudah dipilih memerlukan optimasi lagi agar hasilnya lebih baik. Optimasi meta *tag* dan keyword berguna untuk memperkuat keyword yang sudah dipilih agar dapat bersaing dalam mesin pencari [15]. Beberapa platform online di internet tidak perlu mengatur *meta tag* dan *search console* karena sudah dioptimasi oleh developernya, seperti TribunJualBeli dan Carousell. Akan tetapi, terdapat juga *website* yang harus mengatur *meta tag* dan *search console* supaya dapat termuat dalam indeks mesin pencari. Tumblr merupakan platform online yang memerlukan pengaturan tersebut. Oleh karena itu, *search console* perlu dilakukan agar postingan dapat terindeks dan dikenali oleh mesin pencari [16].

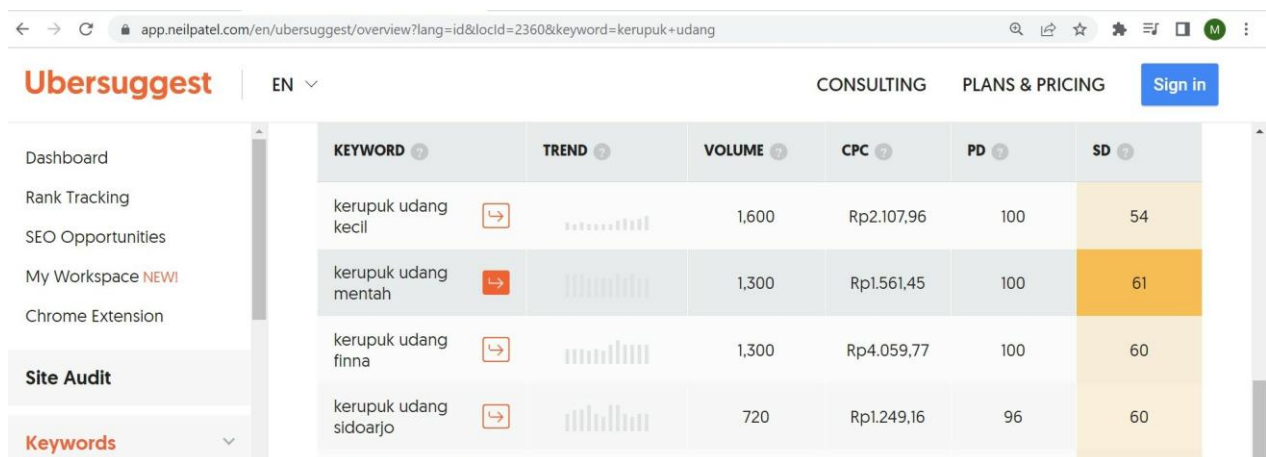
Selanjutnya, optimasi yang penting untuk dilakukan adalah optimasi pada gambar. Gambar yang akan diposting pada *website* harus jelas dengan memperhatikan penggunaan warna dan tulisan. Ketika melakukan postingan pada *website* akan terdapat sebuah *alt tag* pada gambar. *Alt tag* menjadi sangat penting dalam optimasi karena dapat memberitahu mesin pencari tentang identitas dari gambar yang diposting [17]. Penulisan *alt tag* disesuaikan dengan kata kunci yang dipakai dan lebih baik penulisannya sama dengan kalimat yang ada pada judul postingan. Apabila terdapat gambar yang banyak maka pemberian *alt tag* bisa dituliskan sama antara gambar satu dengan gambar yang lainnya. Hal ini dilakukan untuk memperkuat identitas dari gambar yang diposting sehingga dapat muncul pada menu halaman gambar di mesin pencari.

Identitas juga diperlukan untuk menuliskan alamat atau link dari suatu postingan platform online. Identitas alamat postingan dapat dikuatkan juga dengan melakukan pengaturan pada *permalink* yang unik dan tepat. Penggunaan *permalink* pada *website* yang tepat memberikan penguatan terhadap kata kunci pencarian karena mengandung url kata kunci *website* yang ditargetkan [18]. Pemberian *permalink* disesuaikan dengan judul setiap halaman dari *website* yang dibuat untuk menargetkan kata kunci yang dicari pada mesin pencari. Konten pemasaran produk dan platform online yang sudah siap akan dievaluasi hasilnya dengan melakukan pencarian kata kunci di mesin pencari Google. Evaluasi dan analisis dilakukan dengan harapan teknik optimasi yang sudah diimplementasikan dapat berhasil dan menjelaskan hasil dari metode yang sudah dilakukan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Riset Kata Kunci

Riset kata kunci merupakan proses menemukan kata kunci yang relevan dengan bisnis, produk, maupun jasa yang memiliki kemungkinan besar dicari oleh pengguna di mesin pencari. Riset ini sangat penting dan dasar dalam optimasi *SEO On-Page*. Riset kata kunci dapat memberikan berbagai macam pilihan kata kunci yang bisa digunakan serta mengetahui tingkat pencarian kata kunci di mesin pencari. Pemilihan kata kunci dilakukan dengan menggunakan search engine google dan keyword tools, seperti ubersuggest. Selain itu, kata kunci juga dapat diperoleh dengan membandingkan kata kunci yang dipakai oleh pesaing [19]. Dengan demikian, kata kunci yang didapatkan akan memiliki peluang yang besar dicari oleh pengguna.



The screenshot shows the Ubersuggest interface with a table of keyword data. The table has columns for Keyword, Trend, Volume, CPC, PD, and SD. The keywords listed are 'kerupuk udang kecil', 'kerupuk udang mentah', 'kerupuk udang finna', and 'kerupuk udang sidoarjo'.

KEYWORD	TREND	VOLUME	CPC	PD	SD
kerupuk udang kecil	[Trend icon]	1,600	Rp2.107,96	100	54
kerupuk udang mentah	[Trend icon]	1,300	Rp1.561,45	100	61
kerupuk udang finna	[Trend icon]	1,300	Rp4.059,77	100	60
kerupuk udang sidoarjo	[Trend icon]	720	Rp1.249,16	96	60

Gambar 2. Riset Kata Kunci dengan Ubersuggest



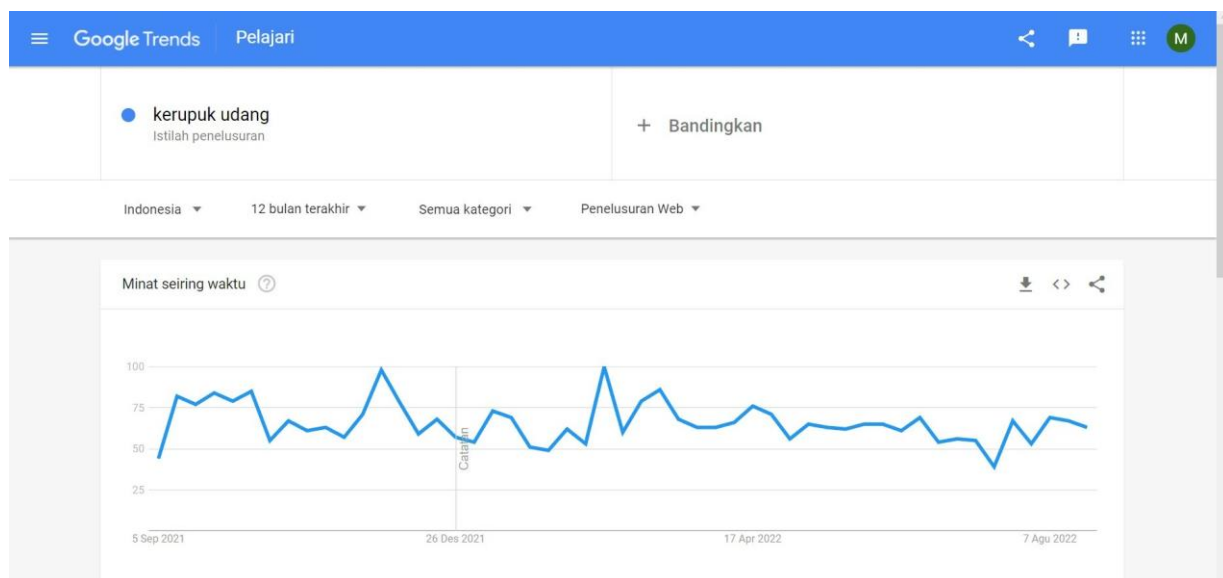
Keyword	Volume	Competition	Score	Cost
<input type="checkbox"/> kerupuk udang mentah harga	10000	85%	100	100
<input type="checkbox"/> kerupuk kulit ikan mentah harga	10000	85%	100	100
<input type="checkbox"/> harga kerupuk udang mentah 1 kg	10000	85%	100	100
<input type="checkbox"/> harga kerupuk udang mentah sidoarjo	10000	85%	100	100
<input type="checkbox"/> jual kerupuk udang mentah	10000	85%	100	100
<input type="checkbox"/> kerupuk ikan kakap mentah	10000	85%	100	100
<input type="checkbox"/> kalori kerupuk udang mentah	10000	85%	100	100

Gambar 3. Riset Kata Kunci dengan Keyword Tool

Gambar 2 merupakan proses pemilihan kata kunci melalui Ubersuggest sedangkan gambar 3 merupakan proses pemilihan kata kunci melalui Keyword Tool. Kata kunci tersebut diperoleh berdasarkan wilayah negara Indonesia dan kata kunci utama yang dimasukkan.

B. Riset Pasar

Riset pasar dilakukan untuk mengetahui target pasar berdasarkan banyaknya pengguna yang melakukan pencarian suatu kata kunci. Riset ini dilakukan dengan menggunakan Google Trends yang sangat penting dan membantu dalam bidang bisnis [20]. Salah satu fitur yang dimiliki dapat melihat grafik intensitas jumlah kata kunci yang dicari pada daerah dan kurun waktu tertentu. Gambar 4 menunjukkan grafik pertumbuhan pencarian kata kunci pada kurun waktu 5 september 2021 sampai 7 Agustus 2022. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada tanggal tersebut terjadi fluktuasi dalam pencarian kerupuk udang sehingga dapat dijadikan pertimbangan untuk melakukan optimasi pemasaran online kerupuk udang. Berdasarkan grafik tersebut pada pertengahan bulan September sampai Oktober terjadi peningkatan jumlah pencarian kata kunci kerupuk udang secara konsisten sehingga dapat dilakukan optimasi yang lebih maksimal pada bulan tersebut. Sedangkan pada kurun waktu akhir bulan April sampai bulan Agustus terjadi penurunan pencarian sehingga dapat mengurangi jumlah produksi untuk menghindari produk yang tidak habis terjual. Dengan demikian dapat membantu mengurangi resiko dan membantu dalam pengambilan keputusan.



Gambar 4. Grafik Kata Kunci pada Google Trends

C. Konten Pemasaran Produk

Pemasaran produk secara digital memerlukan desain konten yang tepat dan menarik. Desain konten dibuat dengan memperhatikan pemilihan kata kunci serta target pasar yang tepat. Konten pemasaran dijadikan sebagai informasi lengkap mengenai produk yang dipasarkan. Judul, deskripsi, dan gambar menjadi komposisi utama dalam pembuatan desain konten produk pemasaran.

1) *Penulisan Judul Konten*: Judul yang dibuat harus mengandung kata kunci utama dari hasil riset kata kunci. Teks judul dapat merangkum isi konten dan memperhatikan jumlah kata supaya tidak terlalu panjang [21]. Penulisan judul dapat dilakukan dengan menggunakan komposisi yang terdiri dari nomor telepon, buying keyword, kata kunci utama, dan kata kunci spesifik. Contoh pembuatan judul konten dari proyek produk kerupuk udang: Hubungi 0813-XXX-XXX, Jual Kerupuk Udang Mentah 1 Kg.

2) *Penulisan Deskripsi Pemasaran*: Deskripsi dibuat untuk menjelaskan detail dari produk yang dipasarkan. Deskripsi sebaiknya ditulis dengan jumlah kata yang tidak terlalu banyak agar pembaca tidak jenuh dan langsung dapat memahami isi deskripsi tanpa harus membaca semua kata yang ditulis. Deskripsi harus mengandung kata kunci yang dihasilkan dari riset kata kunci dan menggambarkan tema *website* atau *blog* yang tepat [22]. Penulisan deskripsi terdiri dari kata kunci, nomor telepon, kota target, dan keunggulan dari produk yang dipasarkan. Gambar 5 adalah contoh pembuatan deskripsi untuk produk kerupuk udang.

WA 0813-30XX-XXXX, Jual Kerupuk Udang, Jual Kerupuk Udang Mentah, Jual Kerupuk Udang Kemasan, Jual Kerupuk Udang Mentah Kemasan, Jual Kerupuk Udang Bungkusan, Jual Kerupuk Udang Mentah Bungkusan, Jual Kerupuk Udang 1 Kg, Jual Kerupuk Udang Mentah 1 Kg, Jual Kerupuk Udang 0.5 Kg, Jual Kerupuk Udang Mentah 0.5 Kg.

Hubungi via Whatsapp <https://wa.me/6281330xxxxxx>

Kami Melayani Pengiriman ke Sidoarjo, Bogor, Pekanbaru, Surabaya, Depok dan Kota lainnya.

Kerupuk udang ialah kerupuk yang dibuat dari bahan dasar tepung tapioka dan udang, memiliki manfaat menjaga kestabilan gula darah, mencegah resiko gagal jantung, baik bagi kolesterol, meningkatkan kesehatan kulit, menopang kesehatan ibu hamil, mencegah stres, mendukung pertumbuhan tulang dan gigi, menjaga imunitas tubuh, mengatur kontraksi otot, memperlancar pencernaan.

Kerupuk udang memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi, seperti energi, protein, karbohidrat, serat, fosfor, dan tiamina. Sehingga memiliki peran yang cukup penting dalam sistem peredaran darah, tulang, kulit, hormon, sistem otot, sistem pencernaan, dan sistem saraf.

Manfaat Umum Kerupuk Udang adalah:

- Alat transportasi nutrisi dalam tubuh
- Membantu menurunkan berat badan (diet)
- Mengurangi resiko penyakit beri-beri
- Menurunkan resiko diabetes
- Membantu pembentukan DNA dan RNA
- Menghasilkan energi

Informasi Lebih Lanjut, Langsung Hubungi:
Distributor Kerupuk Udang
WA: 0813-30XX-XXXX

Gambar 5. Deskripsi Pemasaran Produk Kerupuk Udang

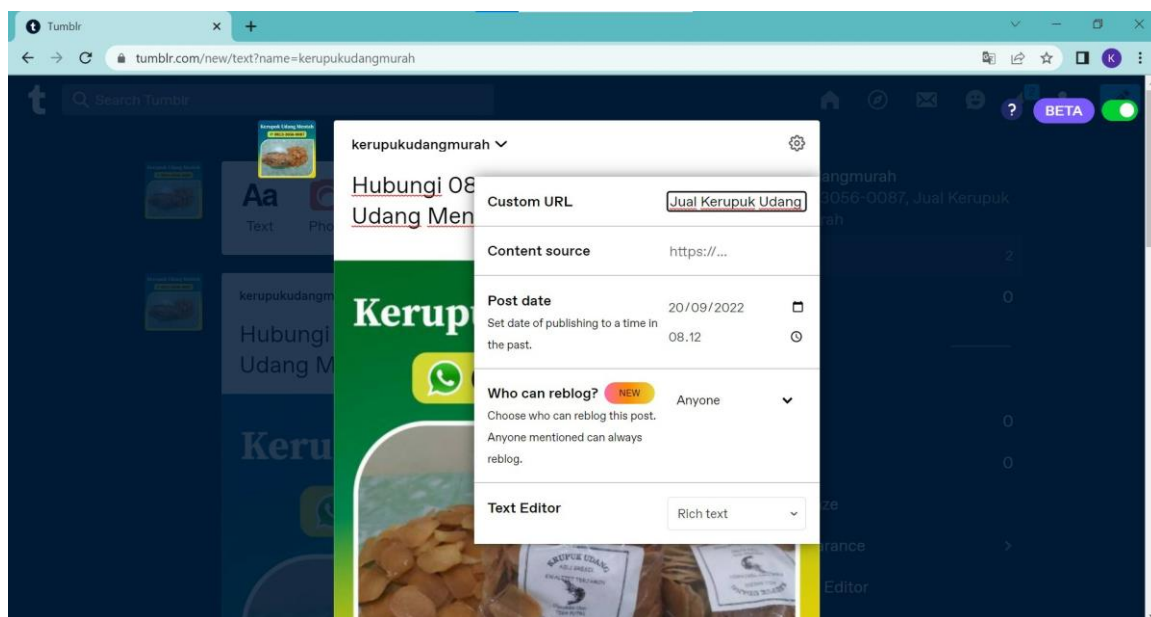
3) *Desain Gambar Pemasaran*: Pembuatan gambar disesuaikan dengan tema dan kebutuhan. Gambar dibuat secara simple dan memuat judul, nomor telepon, serta gambar dari produk. Ukuran gambar juga dibuat dengan ukuran yang tidak terlalu besar dengan kualitas yang bagus [10]. Hal tersebut dilakukan untuk mempercepat proses loading halaman blog atau *website*. Gambar 6 adalah contoh gambar yang dibuat untuk produk kerupuk udang.



Gambar 6. Desain Gambar Pemasaran Produk Kerupuk Udang

D. Platform Online Tumblr

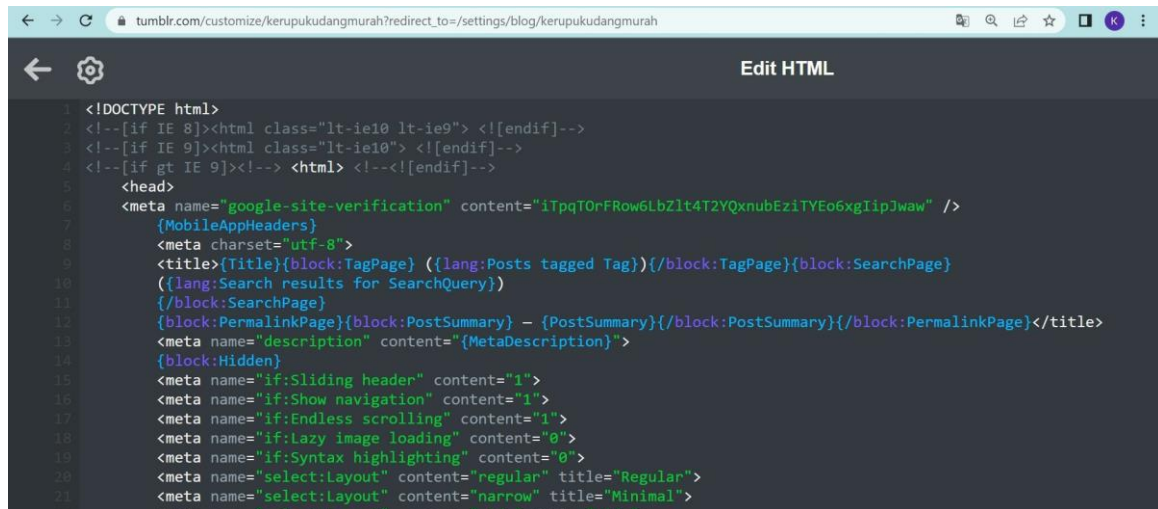
Langkah pertama yang dilakukan adalah membuka situs platform Tumblr melalui www.tumblr.com. Lalu memilih menu postingan berupa Text untuk menulis konten dari produk. Kemudian memasukkan judul, gambar, dan deskripsi yang sudah disiapkan sebelumnya. Sebelum mengakhiri proses postingan perlu diperhatikan bahwa pada Tumblr terdapat bagian untuk mengatur *permalink* yang bermanfaat untuk memperjelas identitas dari postingan tersebut. Gambar 7 merupakan proses pengisian konten postingan dan pemberian *permalink* di platform Tumblr.



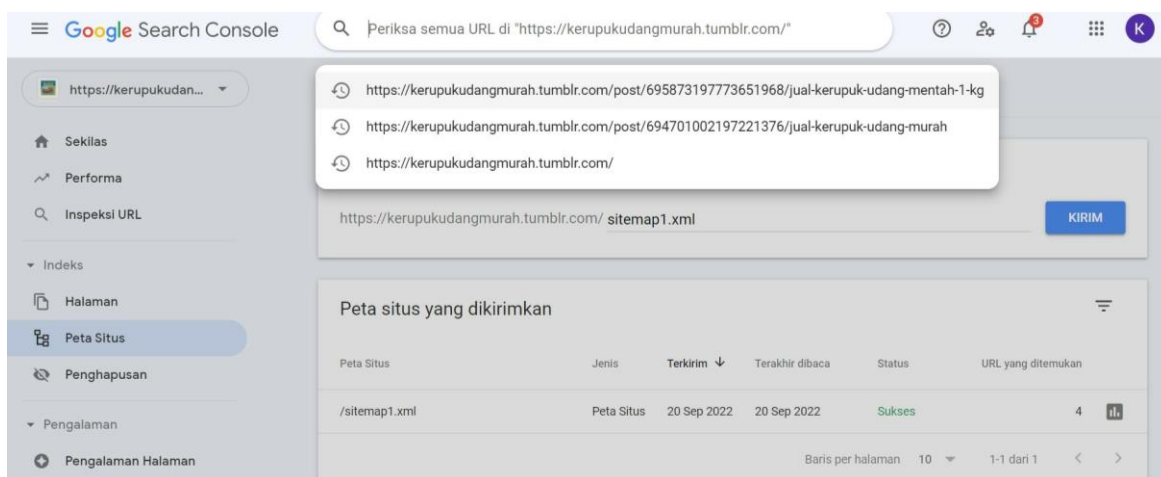
Gambar 7. Pengisian Konten dan *Permalink* Postingan pada Tumblr

Proses postingan pemasaran produk kerupuk udang pada platform Tumblr sudah berhasil dilakukan. Akan tetapi, postingan tersebut belum muncul pada halaman pencarian apabila kata kunci atau link dari postingan produk dicari di mesin pencari. Hal tersebut terjadi karena perlu melakukan tahap indeks dan *console* platform untuk memunculkan

postingan pada halaman pencarian. Pengaturan ini dapat dilakukan melalui Google Search Console. Gambar 8 adalah pemberian *meta tag* pada Edit HTML Tumblr sedangkan gambar 9 adalah proses indeks link postingan pada Search Console.



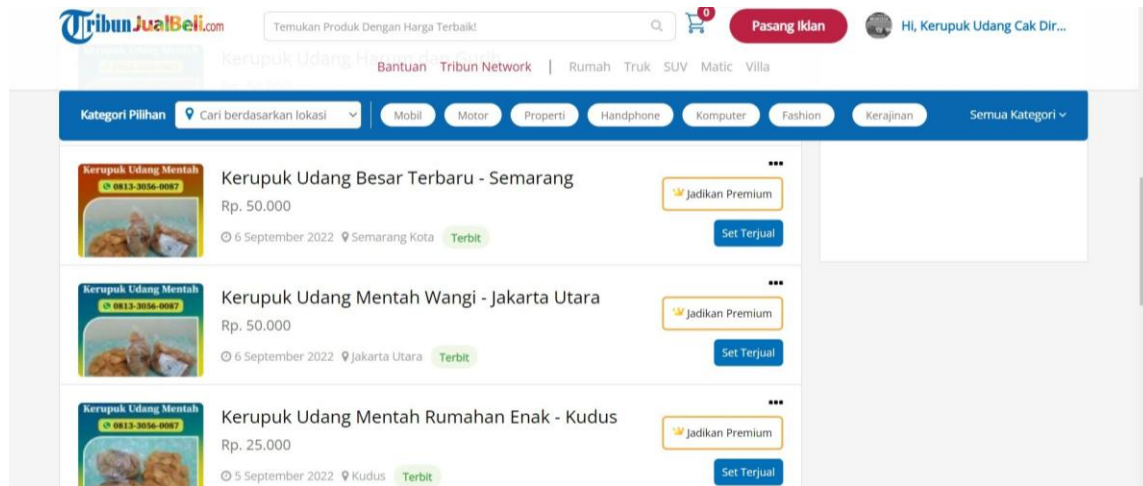
Gambar 8. Menuliskan *Meta Tag* pada Halaman HTML Tumblr



Gambar 9. Indeks Link Postingan melalui Google Search Console

E. Platform Online TribunJualBeli

Langkah pertama yang dilakukan adalah membuka situs platform TribunJualBeli melalui www.tribunjualbeli.com. Selanjutnya mulai memasang iklan dengan memilih tombol Pasang Iklan. Pemasangan iklan dilakukan dengan memasang gambar dengan jumlah minimal 3 gambar, lalu judul, kategori, harga, deskripsi, serta kota target. Gambar 10 adalah hasil postingan atau iklan yang telah diterima dan terbit pada platform TribunJualBeli.

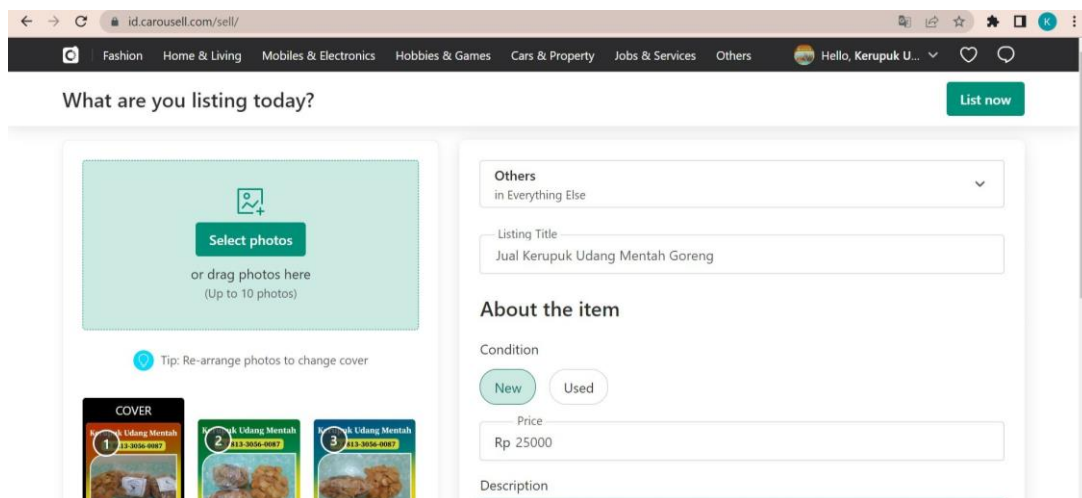


Gambar 10. Hasil Postingan pada Platform TribunJualBeli

Perlu diketahui bahwa platform TribunJualBeli ini sering terjadi penolakan iklan yang akan dipasang. Hal ini dapat dihindari dengan menggunakan kata kunci yang berbeda dan unik pada saat setiap pengisian judul.

F. Platform Online Carousell

Langkah pertama yang dilakukan adalah membuka situs platform Carousell melalui id.carousell.com. Kemudian mulai melakukan postingan dengan memilih tombol Sell. Lalu mulai melakukan pengisian gambar dengan jumlah minimal 3 gambar, kemudian judul, kategori, harga, dan deskripsi. Pada dasarnya, postingan pada Carousell mirip dan hampir sama dengan TribunJualBeli. Perbedaannya adalah pada Carousell tidak terdapat kota target yang mengharuskan untuk mengisinya. Gambar 11 adalah proses posting konten pemasaran produk kerupuk udang di Carousell.




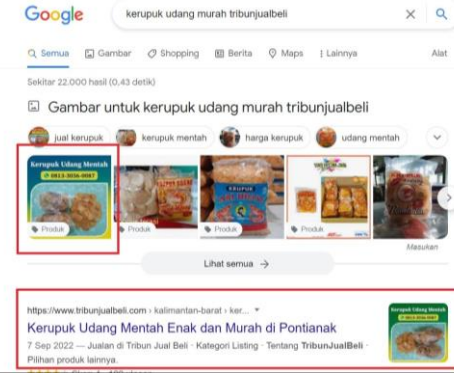


Gambar 11. Proses Posting pada Platform Carousell

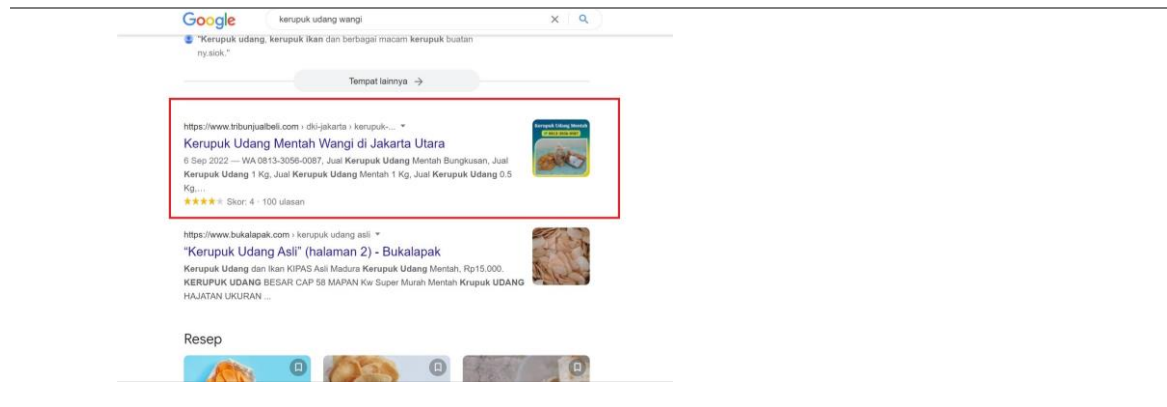
Pada platform Carousell dapat terjadi pemblokiran akun. Pemblokiran akun terjadi karena melakukan posting dengan jumlah yang banyak dalam satu waktu. Hal tersebut dapat dihindari dengan melakukan upload postingan sebanyak 1-3 postingan saja dalam 1 hari.

G. Evaluasi Hasil Pencarian

Evaluasi atau pengujian hasil pencarian dari optimasi konten pemasaran dan platform online dilakukan dengan mencari kata kunci pada mesin pencari Google. Kata kunci yang dipakai adalah kata kunci yang sebelumnya sudah digunakan pada judul dan memuat kata kunci utama dan kata kunci spesifik dari produk yang dipasarkan.

TABEL 1
HASIL PENGUJIAN PENCARIAN KATA KUNCI

No.	Gambar Pengujian Pencarian Kata Kunci	Hasil yang Diharapkan	Hasil Pengujian
1.		<p>Konten produk kerupuk udang dari platform Tumblr muncul di halaman pertama saat pencarian kata kunci di Google</p>	Berhasil
2.		<p>Konten produk kerupuk udang dari platform TribunJualBeli muncul di halaman pertama saat pencarian kata kunci di Google</p>	Berhasil
3.		<p>Konten produk kerupuk udang dari platform Carousell muncul di halaman pertama saat pencarian kata kunci di Google</p>	Berhasil
4.		<p>Konten produk kerupuk udang muncul di halaman pertama saat pencarian kata kunci di Google</p>	Berhasil



Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1 menunjukkan bahwa kata kunci yang dicari pada mesin pencari Google berhasil menampilkan postingan konten pada halaman pertama Google. Kata kunci seperti Kerupuk Udang Mentah, Kerupuk Udang Murah dan Kerupuk Udang Wangi menjadi kata kunci pencarian yang dapat menampilkan postingan produk kerupuk udang ini. Platform online Tumblr, TribunJualBeli, dan Carousell dapat dijadikan sebagai platform online untuk pemasaran produk secara online.

IV. SIMPULAN

Simpulan penelitian adalah teknik *SEO* dapat diterapkan dalam pemasaran produk kerupuk udang dengan tahapan yang tepat dimulai dari riset pasar, riset kata kunci, desain konten, dan optimasi platform online. Teknik optimasi konten pemasaran dan platform online ini juga dapat diterapkan pada produk yang lain. Penerapan optimasi pada produk lain dilakukan dengan menggunakan kata kunci dari hasil riset kata kunci produk tersebut. Kata kunci yang terdiri dari kata kunci utama, kata kunci spesifik, dan *buying keyword* digunakan untuk membentuk konten pemasaran produk. Kata kunci yang dihasilkan dapat dimanfaatkan dalam judul dan deskripsi konten. Konten pemasaran produk dapat diupload melalui platform Tumblr, TribunJualBeli, dan Carousell. Ketiga platform ini dapat menampilkan postingan konten produk pada halaman pencarian Google. Akan tetapi, keterbatasan waktu postingan yang dilakukan kurang dari 1 bulan dan kurang konsisten dalam melakukan posting menjadi salah satu faktor penyebab postingan tidak muncul pada saat mencari dengan kata kunci spesifik tertentu. Oleh karena itu, optimasi harus dilakukan secara konsisten untuk mendapatkan hasil yang baik.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan optimasi yang lebih konsisten dengan jangka waktu yang cukup lama. Selain itu, platform online yang lain bisa diimplementasikan dan dibandingkan performa dan efektifitasnya dalam pemasaran produk secara online. Beberapa platform diharuskan untuk melakukan *search console* agar dapat terindeks atau tampil pada halaman pencarian. Pada penelitian selanjutnya diharapkan bisa menjelaskan *search console* dan optimasi yang lebih mendalam pada platform online yang lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan kepada semua pihak yang sudah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Pelaku usaha dan pembimbing telah bersedia dalam mendukung dan memberi kesempatan untuk melakukan penelitian sehingga proses penelitian dapat berjalan lancar dan memberikan hasil yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. A. Mufaqih, N. Indarti, W. S. Ciptono, and A. Kartikasari, "Pengaruh integrasi, berbagi informasi, dan penundaan pada kinerja rantai pasokan: Studi pada usaha kecil menengah batik di Indonesia," *J. Siasat Bisnis*, vol. 21, no. 1, pp. 19–36, 2017.
- [2] M. Bala and D. Verma, "A Critical Review of Digital Marketing," *Int. J. Manag. IT Eng.*, vol. 8, no. 10, pp. 321–339, 2018.
- [3] E. M. Olson, K. M. Olson, A. J. Czaplewski, and T. M. Key, "Business strategy and the management of digital marketing," *Bus. Horiz.*, vol. 64, no. 2, pp. 285–293, 2021.
- [4] L. Zhang and E. Erturk, "Potential lessons from Chinese businesses and platforms for online networking and marketing: An exploratory study," *Soc. Sci. Humanit. Open*, vol. 6, no. 1, pp. 1–13, 2022.
- [5] X. Sun, "Strategy analysis for a digital content platform considering perishability," *Ann. Oper. Res.*, 2022.
- [6] H. Artanto and F. Nurdiansyah, "Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk," *JOINTECS (Journal Inf. Technol. Comput. Sci.)*, vol. 1, no. 2, pp. 1–4, 2017.
- [7] H. Matta, R. Gupta, and S. Agarwal, "Search Engine optimization in Digital Marketing: Present Scenario and Future Scope," in *2020 International Conference on Intelligent Engineering and Management (ICIEM)*, 2020, pp. 530–534.
- [8] J. R. Hanaysha, "Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator," *Int. J. Inf. Manag. Data Insights*, vol. 2, no. 2, pp. 1–10, 2022.
- [9] Priati, I. Nurkumalawati, and A. P. P. Pangestu, "Implementasi Metode Search Engine Optimization (SEO) Pada Situs Web Imigrasi Wonosobo," *INFOTECH J.*, vol. 8, no. 1, pp. 41–52, 2022.

- [10] S. Mulyatun, R. J. Vijaya, Galang Setia Budi, D. Rahmawati, S. N. Wahyuni, and R. Widyawati, "Penerapan Search Engine Optimization Pada website Kursus Online anakcoding.id," *Indones. J. Bus. Intell.*, vol. 4, no. 2, pp. 86–91, 2021.
- [11] P. Suta, A. Dharma, D. M. Wiharta, and K. O. Saputra, "Design Implementation of Search Engine Optimization (SEO) in MSMEs," *Budapest Int. Res. Critics Institute-Journal*, vol. 4, no. 4, pp. 8115–8123, 2021.
- [12] S. Latifah and I. Ardiansah, "Implementasi Teknik Search Engine Optimization Dalam Meningkatkan Trafik Toko Frutivex Pada Lazada," *JOINTECS (Journal Inf. Technol. Comput. Sci.)*, vol. 7, no. 2, pp. 53–62, 2022.
- [13] B. Arifin, A. Muzakki, and M. W. Kurniawan, "Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran," *Ekombis Sains J. Ekon. Keuang. dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 1–7, 2019.
- [14] F. F. Dwi Imaniawan, R. Wijianto, and J. D. Mulyanto, "Penerapan Search Engine Optimization Untuk Meningkatkan Peringkat Website Pada Search Engine Results Page Google (Studi Kasus: www.superbengkel.co.id)," *EVOLUSI J. Sains dan Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 28–39, 2020.
- [15] A. Shahzad, D. W. Jacob, N. M. Nawi, H. Mahdin, and M. E. Saputri, "The new trend for search engine optimization, tools and techniques," *Indones. J. Electr. Eng. Comput. Sci.*, vol. 18, no. 3, pp. 1568–1583, 2020.
- [16] S. Bahri and Y. Novianti, "Pelatihan Membuat Artikel Dengan Teknik Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Dan Terindeks Google," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–7, 2020.
- [17] Antonius and B. R. Suteja, "Implementasi Metode On-Page Search Engine Optimization untuk Meningkatkan Peringkat Website sebagai Hasil Pencarian Google," *J. Tek. Inform. dan Sist. Inf.*, vol. 7, no. 1, pp. 251–260, 2021.
- [18] J. P. Sheffield, "Search Engine Optimization and Business Communication Instruction: Interviews With Experts," *Bus. Prof. Commun. Q.*, vol. 83, no. 2, pp. 1–31, 2020.
- [19] A. Setiawan, Z. Harahap, D. Syamsuar, and Y. N. Kunang, "The Optimization of Website Visibility and Traffic by Implementing Search Engine Optimization (SEO) in Palembang Polytechnic of Tourism," *CommIT (Communication Inf. Technol. J.)*, vol. 14, no. 1, pp. 31–44, 2020.
- [20] H. Bakirtas and V. Gulpinar Demirci, "Can Google Trends data provide information on consumer's perception regarding hotel brands?," *Inf. Technol. Tour.*, vol. 24, no. 1, pp. 57–83, 2022.
- [21] B. Wang, B. Gao, P. Liu, and X. Li, "A Study on Tactics for College Website at Search Engine Optimization," in *2018 IEEE 3rd International Conference on Big Data Analysis (ICBDA)*, 2018, pp. 259–263.
- [22] D. Sharma, R. Shukla, A. K. Giri, and S. Kumar, "A Brief Review on Search Engine Optimization," in *2019 9th International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering (Confluence)*, 2019, pp. 687–692.