

Implementasi Teknik *SEO On-Page* dan *Off-Page* dalam Meningkatkan Peringkat *Website* Klien PT. Deus Code (Studi Kasus greenmile.co.id)

Melkisedek Luky Rosano Adi Pradana^{1*}, Yani Prihati², Satrio Agung Prakoso³

¹Sistem Informasi, Universitas AKI, Semarang, Indonesia

^{2,3}Teknik Informatika, Universitas AKI, Semarang, Indonesia

*e-mail *Corresponding Author*: 222200032@student.unaki.ac.id

Abstract

In the digital era, SEO strategies were essential to securing high rankings in search results. This study integrated internal optimizations (SEO On-Page) such as title tags, meta descriptions, and page speed, along with external efforts (SEO Off-Page) including quality backlink building and social media signals. The case study utilized data from periods before and after the implementation of these SEO strategies. The results demonstrated significant improvements in user numbers, average interaction duration, and a reduction in bounce rate. The website's ranking improved from unlisted to the third page of Google's SERP for the keyword "Toko Kaca Surabaya," with user numbers nearly doubling and average interaction time increasing from 59 seconds to 2 minutes and 13 seconds. The bounce rate decreased from 33.58% to 12.19%, indicating the effectiveness of the applied strategies in attracting and retaining user attention.

Keywords: *On-PageSEO; Off-PageSEO; Greenmile.co.id*

Abstrak

Dalam era digital, strategi SEO menjadi penting untuk memastikan peringkat tinggi di hasil pencarian. Penelitian ini telah menggabungkan optimasi elemen internal (*SEO On-Page*) seperti *title tag*, *meta description*, dan kecepatan halaman, serta upaya eksternal (*SEO Off-Page*) seperti pembangunan backlink berkualitas dan sinyal media sosial. Studi kasus ini menggunakan data dari periode sebelum dan sesudah penerapan SEO, dengan hasil yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna, rata-rata durasi interaksi, serta penurunan *bounce rate*. Peringkat situs meningkat dari tidak terdeteksi menjadi halaman ketiga *Google* SERP untuk kata kunci "Toko Kaca Surabaya," dengan peningkatan pengguna hampir dua kali lipat dan waktu interaksi rata-rata meningkat dari 59 detik menjadi 2 menit 13 detik. Penurunan *bounce rate* dari 33.58% menjadi 12.19% mengindikasikan efektivitas strategi yang diterapkan dalam menarik dan mempertahankan perhatian pengguna.

Kata kunci: *SEO On-Page; SEO Off-Page; Greenmile.co.id*

1. Pendahuluan

Di era digital saat ini, keberadaan online menjadi aspek krusial bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya saing. *Google*, sebagai mesin pencari terkemuka, memainkan peran vital dalam menentukan visibilitas sebuah *website*. Data menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet hanya melihat hasil pencarian di halaman pertama *Google*, menjadikannya sebagai sasaran utama untuk mencapai posisi teratas. Untuk itu, teknik *Search Engine Optimization* (SEO) yang efektif menjadi sangat penting dalam meningkatkan peringkat *website* di halaman hasil pencarian (SERP) [1]. SEO adalah rangkaian upaya yang dilakukan untuk meningkatkan peringkat suatu *website* pada hasil pencarian mesin pencari [2].

Saat ini, banyak perusahaan menghadapi tantangan dalam meningkatkan peringkat *website* mereka di SERP meskipun sudah menerapkan teknik SEO. *Website* greenmile.co.id, salah satu proyek dari PT. Deus Code, mengalami kesulitan dalam mencapai peringkat tinggi di *Google* dalam industri yang sangat kompetitif. Kondisi saat ini menunjukkan adanya

kesenjangan antara posisi peringkat *website* yang diinginkan dan yang tercapai, yang mengindikasikan perlunya strategi SEO yang lebih terintegrasi dan efektif.

Untuk mengatasi masalah tersebut, penelitian ini mengusulkan implementasi teknik SEO *On-Page* dan *Off-Page* secara komprehensif. SEO *On-Page* melibatkan optimasi elemen-elemen internal *website* seperti konten, *meta tags*, dan struktur URL, sementara SEO *Off-Page* berfokus pada faktor eksternal seperti *backlink* dan promosi media sosial [3]. Kombinasi kedua teknik ini diharapkan dapat meningkatkan peringkat *website* secara signifikan dengan memperbaiki visibilitas dan relevansi di mesin pencari.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan teknik SEO *On-Page* dan *Off-Page* pada *website* greenmile.co.id dalam meningkatkan peringkat di *Google*. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan wawasan bagi PT. Deus Code dan kliennya, tetapi juga menjadi referensi berharga bagi praktisi SEO dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana teknik SEO dapat dioptimalkan untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam konteks yang kompetitif.

2. Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan terhadap penelitian ini antara lain: Penelitian oleh [4] berjudul *Strategi Optimasi SEO On-Page Dalam Penulisan Artikel Untuk Meningkatkan Trafik Organik Pada Website E-Commerce* bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi SEO *On-Page* dapat meningkatkan trafik organik dan kesadaran merek pada *website e-commerce*. Hasilnya menunjukkan bahwa optimasi SEO *On-Page* yang efektif, termasuk penggunaan kata kunci strategis, meta deskripsi, struktur URL, dan kualitas konten, secara signifikan meningkatkan peringkat mesin pencari dan trafik organik. Selanjutnya, penelitian oleh [5] berjudul *Penerapan Search Engine Optimization pada Pemberitaan di Media Siber* menunjukkan bahwa Pojoksatu.id menerapkan SEO melalui tiga langkah utama: crawling untuk mengindeks berita, pelatihan bagi wartawan dan editor dalam menulis berita sesuai dengan kaidah SEO, serta pemanfaatan media sosial untuk penyebaran konten. Penelitian oleh [6] berjudul *Optimization of Digital Platforms as Part of SEO-Based Digital Marketing Strategy to Appear on Google* menemukan bahwa setiap platform digital memiliki karakteristik, kelebihan, dan kekurangan yang berbeda dalam meningkatkan visibilitas dan relevansi di *Google*. Platform-platform ini memiliki peran penting dalam strategi SEO untuk menarik lebih banyak pengunjung.

Penelitian ini mengusulkan pendekatan baru dalam menggabungkan teknik SEO *On-Page* dan *Off-Page* untuk meningkatkan peringkat *website* greenmile.co.id secara komprehensif. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang sering terfokus pada salah satu aspek SEO atau aplikasi teknik SEO pada jenis *website* tertentu, penelitian ini mengintegrasikan teknik *On-Page* dan *Off-Page* secara bersamaan dalam konteks industri yang kompetitif. Dengan menggunakan metode yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik greenmile.co.id, penelitian ini tidak hanya menerapkan teknik SEO yang sudah ada, tetapi juga mengadaptasi dan mengoptimalkannya untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam lingkungan digital yang dinamis. Novelty dari penelitian ini terletak pada penerapan teknik SEO secara terintegrasi dengan fokus pada penyesuaian spesifik untuk klien, serta evaluasi hasil yang melibatkan analisis mendalam terhadap efektivitas strategi yang diterapkan.

3. Metodologi

3.1 Metode SEO On-Page

Untuk meningkatkan peringkat *website* greenmile.co.id melalui SEO *On-Page*, prosedur yang dilakukan meliputi:

- 1) *Title Tag* dan *Meta Description*: *Title tag* mengandung kata kunci "Toko Kaca Surabaya" untuk meningkatkan relevansi pencarian. *Meta description* dirancang menarik untuk meningkatkan CTR.
- 2) Struktur URL: URL jelas dan deskriptif, memudahkan navigasi dan SEO.
- 3) Heading Tags: Menggunakan heading tags (H1, H2, H3) untuk struktur konten yang logis dan menyoroti kata kunci.
- 4) Penggunaan Kata Kunci: Kata kunci digunakan secara alami dalam konten, judul, dan heading.
- 5) Optimasi Gambar: Gambar dioptimalkan dengan alt text deskriptif dan kata kunci.

- 6) *Internal Linking*: Menambahkan *internal links* untuk meningkatkan navigasi dan distribusi otoritas halaman.
- 7) *Mobile Friendliness* dan *Page Load Speed*: Situs responsif dan cepat untuk perangkat seluler.
- 8) *User Experience (UX)*: Desain dan navigasi intuitif untuk pengalaman pengguna yang baik.

3.2 Metode SEO Off-Page

Untuk memperkuat posisi greenmile.co.id di hasil pencarian melalui SEO *Off-Page*, langkah-langkah yang diterapkan adalah:

- 1) *Backlink* Berkualitas: Mendapatkan backlink dari situs otoritatif dan relevan, seperti nusantarapos.com dan vritimes.com, meningkatkan kredibilitas dan peringkat greenmile.co.id di SERP.
- 2) Sinyal Media Sosial: Interaksi seperti *likes*, *shares*, dan *comments* meningkatkan popularitas dan kunjungan organik ke situs.
- 3) Brand Mentions: Penyebutan nama greenmile.co.id di platform online meningkatkan kesadaran dan kredibilitas merek.
- 4) Local SEO: Optimasi profil *Google My Business* dengan informasi bisnis lengkap dan ulasan positif meningkatkan peringkat pencarian lokal.

Metodologi ini bertujuan untuk meningkatkan peringkat *website* di mesin pencari melalui kombinasi teknik SEO *On-Page* dan *Off-Page* yang saling mendukung.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Kondisi Awal Sebelum Optimasi

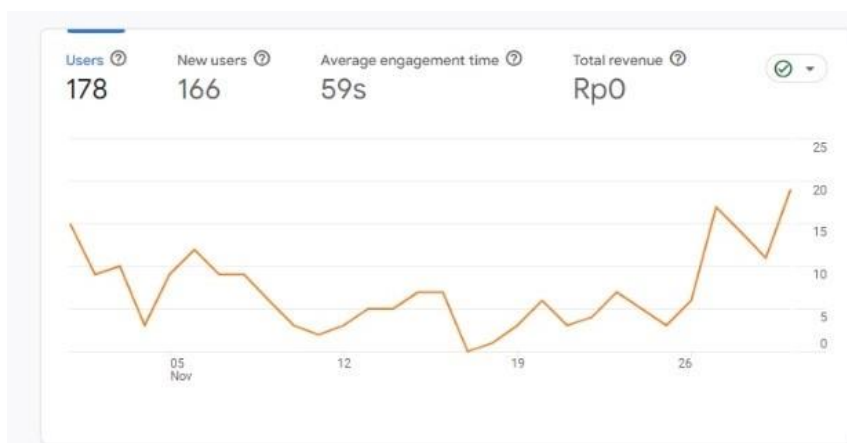
Penelitian ini dilaksanakan pada situs *website greenmile.co.id*, yang merupakan klien SEO dari Deus Code. Situs web ini dioptimasi menggunakan kombinasi teknik SEO *On-Page* dan *Off-Page* selama periode dua bulan. Data yang dikumpulkan dan dianalisis dalam penelitian ini adalah peringkat situs web di *Google SERP (Search Engine Results Page)*, baik sebelum maupun setelah penerapan teknik-teknik SEO, dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas dari teknik yang diterapkan.



Gambar 2. *Website greenmile.co.id*

Secara umum, pada bagian ini berfokus pada peran komite penelitian dalam mengidentifikasi dan menangani temuan penelitian, memastikan bahwa temuan ini selaras dengan tujuan dan konsep penelitian.

Gambar 2. Merupakan tampilan utama halaman *website greenmile.co.id*. Dalam konteks ini sebelum dilakukan optimasi *website greenmile.co.id* sendiri mengalami berbagai tantangan dalam hal visibilitas pada mesin pencari *Google*, khususnya untuk kata kunci yang ditargetkan, yaitu "Toko Kaca Surabaya". Pada tahap awal analisis, ditemukan data di bulan November 2023, sebelum penerapan teknik SEO *On-Page* dan *Off-Page*, situs web *greemile.co.id* tidak memiliki peringkat dan hanya menarik 178 pengguna melalui traffic organik. Dari total tersebut, 166 di antaranya merupakan pengguna baru. Kondisi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti Kurangnya Optimasi *On-Page*, kualitas dan kuantitas konten, kurangnya backlink berkualitas, serta persaingan kata kunci.



Gambar 3. *Traffic Organic* sebelum penerapan

Session primary...Channel Group	Users	Sessions	Engaged sessions	Average engagement time per session	Engaged sessions per user	Bounce rate	Engagement rate	Events per session	Event count
	178 63.35% of total	271 58.66% of total	180 61.22% of total	38s Avg -2.9%	1.01 Avg -3.35%	33.58% Avg -7.66%	66.42% Avg +4.38%	6.57 Avg -7.62%	1,780 54.19% of total
1 Organic Search	151	229	155	40s	1.03	32.31%	67.69%	6.83	1,565
2 Organic Social	26	33	20	22s	0.77	39.39%	60.61%	5.36	177
3 Organic Video	1	9	5	1m 05s	5.00	44.44%	55.56%	4.22	38

Gambar 4. *Bounce Rate* Sebelum Penerapan

Dapat dilihat juga pada gambar 4. sebelum penerapan strategi SEO, *Bounce Rate* situs tercatat sebesar 33.58%. Ini menunjukkan bahwa sepertiga pengunjung meninggalkan situs setelah hanya melihat satu halaman. Meskipun angka ini tidak terlalu tinggi, masih ada ruang untuk perbaikan, terutama untuk meningkatkan retensi pengguna. *Bounce Rate* yang lebih rendah menunjukkan bahwa pengunjung menemukan konten yang relevan dan terus menjelajahi situs, sementara angka yang lebih tinggi menunjukkan bahwa banyak pengunjung yang meninggalkan situs tanpa berinteraksi lebih lanjut. Angka *Bounce Rate* 33.58% ini dapat dikatakan cukup baik, tetapi dengan penerapan teknik *SEO On-Page* dan *Off-Page* yang lebih terarah, seperti peningkatan kualitas konten, kecepatan halaman, dan struktur internal link, masih bisa ditingkatkan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik.

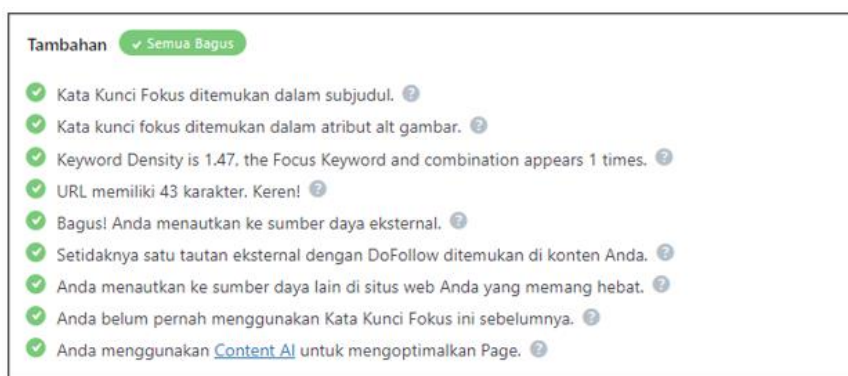
4.2 Implementasi Teknik *SEO On-Page* dan *Off-Page*

1) Penerapan *SEO On-Page*

SEO On-Page adalah praktik optimasi yang dilakukan langsung pada halaman web dengan tujuan untuk meningkatkan peringkatnya di hasil pencarian mesin pencari. Dalam penelitian ini, situs *website greenmile.co.id* dioptimasi dengan berbagai teknik *SEO On-Page* yang terstruktur dan menyeluruh. Pada Tabel 1 menunjukkan Checklist Penerapan Elemen *SEO On-Page*.

Tabel 1. *Checklist* Penerapan Elemen *SEO On-Page*

Elements On-Page	Penerapan
Title Tag	√
Meta Description	√
URL Structure	√
Heading Tags	√
Keyword	√
Image Optimization	√
Internal Linking	√
Mobile Friendliness	√
Page Load Speed	√

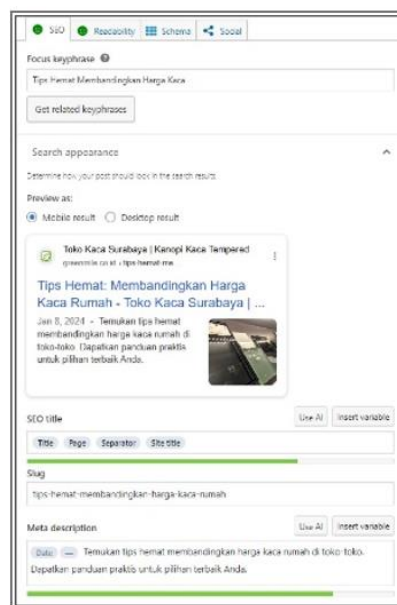
Gambar 5. Optimasi *Website* Menggunakan *Tools Rank-Math*

Situs web *greenmile.co.id* Indonesia dikelola menggunakan *CMS WordPress*, di mana *plugin Rank-Math* digunakan sebagai alat utama untuk mengoptimalkan *SEO*. Dengan berbagai teknik *SEO On-Page* yang diterapkan melalui plugin ini, situs web tersebut dioptimalkan untuk meningkatkan visibilitas dan performa di mesin pencari. Situs web *Greenmile.co.id* dioptimasi menggunakan berbagai teknik *SEO On-Page* sebagai berikut:

- 1) *Title Tag* dan *Meta Description*: *Title tag* situs web dioptimalkan dengan memasukkan kata kunci utama "Toko Kaca Surabaya," sehingga relevansi situs dengan pencarian meningkat. Kata kunci "Toko Kaca Surabaya" dipilih karena sangat relevan dengan fokus bisnis dari *website greenmile.co.id*, yang beroperasi di bidang penjualan dan pemasangan kaca di wilayah Surabaya. Memilih kata kunci yang spesifik ini memungkinkan untuk menargetkan audiens lokal yang mencari layanan kaca di Surabaya, sehingga meningkatkan peluang *website* untuk muncul hasil pencarian *Google*. *Meta description* yang menarik juga diterapkan untuk menarik perhatian pengguna di *SERP* dan meningkatkan *click-through rate (CTR)*.
- 2) Struktur URL: URL situs dirancang agar jelas dan deskriptif, memudahkan navigasi bagi pengguna dan mendukung optimasi *SEO* dengan membuat halaman lebih mudah diindeks oleh mesin pencari.
- 3) *Heading Tags*: Penggunaan *heading tags* (H1, H2, H3, dst.) dilakukan untuk mengatur konten dengan hierarki yang logis. Hal ini membantu mesin pencari memahami struktur konten dan memastikan kata kunci utama disorot dengan baik dalam konten.
H1: Tips Hemat: Membandingkan Harga Kaca Rumah
H2: Teliti Kualitas Kaca yang Anda Butuhkan
- 4) Penggunaan Kata Kunci: Kata kunci digunakan secara alami di dalam konten, terutama pada judul dan *heading*, untuk menjaga relevansi konten dengan tema "Toko Kaca Surabaya".
- 5) Optimasi Gambar: Gambar yang digunakan dalam konten dioptimalkan dengan atribut *alt text* yang deskriptif dan mengandung kata kunci "Toko Kaca Surabaya", sehingga gambar juga mendukung *SEO* dan aksesibilitas situs.

- 6) *Internal Linking*: Diterapkan dilakukan dengan menambahkan Teks yang berisi *Link* diakhir kalimat seperti” Baca Juga Artikel Tentang” atau ”Klik Untuk Penawaran Terbaik”. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan navigasi di dalam situs dan mendistribusikan otoritas halaman, yang membantu mesin pencari untuk mengindeks situs lebih efektif dan meningkatkan peringkat halaman tertentu.
- 7) *Mobile Friendliness* dan *Page Load Speed*: Situs *greenmile.co.id* dirancang responsif dan ramah perangkat seluler, dengan kecepatan muat halaman yang optimal. Ini sangat penting karena *Google* memberikan prioritas lebih tinggi pada situs yang responsif terhadap perangkat seluler dan memiliki waktu muat yang cepat.
- 8) *User Experience (UX)*: Pengalaman pengguna (*UX*) yang baik dicapai melalui desain dan navigasi yang intuitif, yang memudahkan pengguna untuk menemukan informasi dan berinteraksi dengan situs.

Dengan penerapan berbagai teknik SEO *On-Page* yang dapat dilihat pada Gambar 6, yang menunjukkan contoh optimasi *website* *greenmile.com*, diharapkan peringkat situs web *Greenmile.co.id* akan mengalami peningkatan yang signifikan di *Google* SERP, terutama untuk kata kunci yang relevan.





Gambar 6. Optimasi *Website greenmile.com*

2) Penerapan *SEO Off-Page*

SEO Off-Page adalah strategi optimasi yang dilakukan di luar halaman web dengan tujuan untuk meningkatkan otoritas, popularitas, dan peringkat situs di mesin pencari. Berbeda dengan *SEO On-Page* yang berfokus pada elemen internal situs, *SEO Off-Page* lebih menekankan pada faktor eksternal yang dapat mempengaruhi bagaimana situs web dipandang oleh mesin pencari seperti *Google*. Gambar 2 menunjukkan checklist penerapan elemen *SEO Off-Page* yang dapat digunakan untuk memastikan semua aspek penting telah dioptimalkan.

Tabel 1. Checklist Penerapan Elemen *SEO Off-Page*

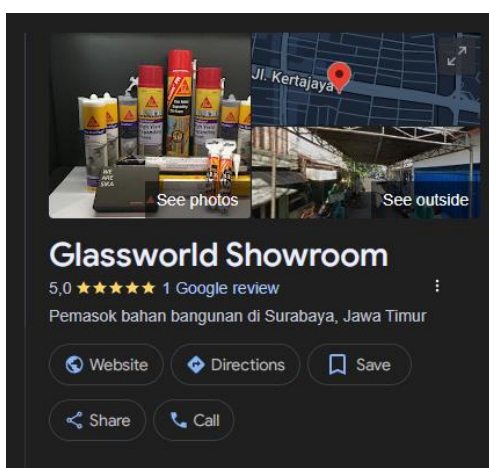
Elements Off-Page	Penerapan
Baclin Berkualias	√
Sinyal Media Sosial	√
Brand Mentions	√
Local SEO	√

	https://distributorsika.com/ → https://greenmile.co.id/	Green Mile Indonesia	
	https://www.kompasiana.com/sarah78463/6543584fee794a621f3e83... → https://greenmile.co.id/	https://greenmile.co.id/	

Gambar 7. *Backlink* yang Mengarah Ke *greenmile.co.id*

Elemen *SEO Off-Page* yang diterapkan untuk situs web *greenmile.co.id* melibatkan beberapa strategi kunci:

- 1) **Backlink Berkualitas:** Mendapatkan backlink berkualitas adalah kunci dalam *SEO Off-Page* untuk meningkatkan peringkat situs web. *Backlink* dari situs dengan otoritas tinggi dan relevansi terhadap kata kunci "Toko Kaca Surabaya" meningkatkan kredibilitas *greenmile.co.id* di mata mesin pencari. *Backlink* ini bertindak sebagai "rekomendasi" yang menunjukkan bahwa *greenmile.co.id* adalah sumber tepercaya. *greenmile.co.id* berupaya memperoleh *backlink* dari portal berita terkemuka seperti *nusantarapos.com*, *vritimes.com*, dan *sigapnews.com*, dll. Dengan *backlink* dari sumber-sumber tersebut, situs *greenmile.co.id* diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan peringkatnya di *SERP Google*.
- 2) **Sinyal Media Sosial:** Interaksi di media sosial seperti *likes*, *shares*, dan *comments* pada konten yang terkait dengan *greenmile.co.id* memainkan peran penting dalam meningkatkan popularitas dan relevansi konten. Sinyal media sosial ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membantu dalam menciptakan *buzz* yang dapat menghasilkan lebih banyak kunjungan organik ke situs.
- 3) **Brand Mentions:** Penyebutan merek atau *brand mentions*, baik dengan atau tanpa *backlink*, adalah elemen lain yang penting dalam *SEO Off-Page*. Ketika nama *Greenmile.co.id* disebut di berbagai platform online, ini membantu dalam meningkatkan kesadaran merek serta kredibilitasnya. Mendorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan di platform seperti *Google My Business*, yang membantu memperkuat *brand mentions* dan meningkatkan otoritas serta peringkat situs di hasil pencarian.
- 4) **Local SEO:** *SEO* lokal yang diterapkan terlihat dari optimasi profil bisnis di *Google My Business (GMB)* di gambar 8. Profil bisnis ini dioptimalkan dengan menambahkan informasi penting seperti alamat, nomor telepon(*call*), situs web (*website*), serta kategori bisnis. Gambar yang ditampilkan juga relevan dengan produk yang ditawarkan, sehingga memberikan gambaran jelas kepada calon pelanggan tentang jenis bisnis ini. Adanya ulasan dengan rating tinggi (5,0 bintang) juga berkontribusi positif terhadap peringkat di hasil pencarian lokal *Google*.

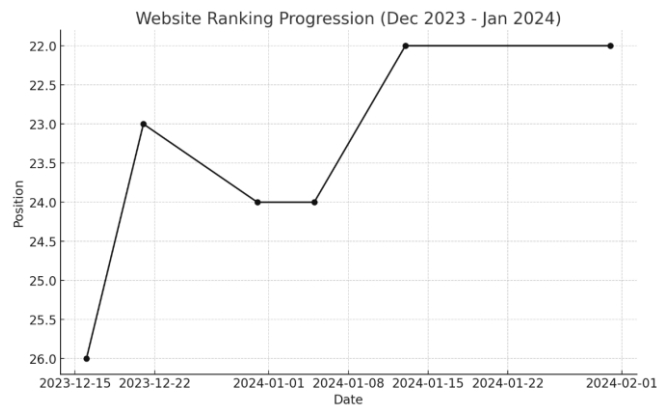


Gambar 8. *SEO Local Greenmile.co.id*

3) Hasil dan Dampak Implementasi

Setelah implementasi optimasi intensif selama dua bulan, data peringkat situs di *Google SERP* dikumpulkan dan dianalisis. Hasil analisis mingguan yang tertera pada gambar 9

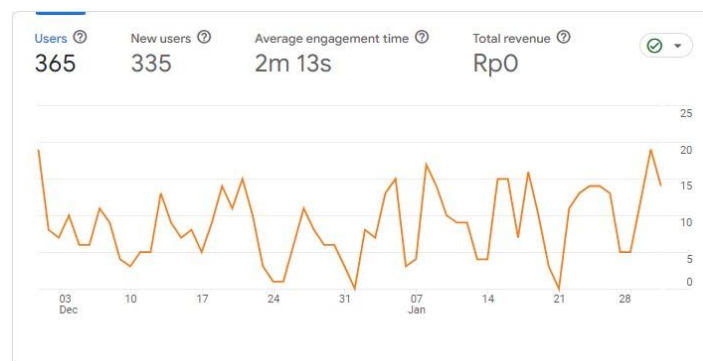
menunjukkan perubahan positif dalam peringkat pada kata kunci "Toko Kaca Surabaya." Situs web yang sebelumnya tidak memiliki peringkat pada bulan November mulai menunjukkan kemajuan pada bulan Desember, dengan peringkat awal di halaman ke-3, baris ke-6 hasil pencarian. Pada 16 Desember 2023, situs ini berhasil mencapai posisi di halaman 3, baris 6 (posisi 26). Peringkat terus membaik, dan pada 21 Desember 2023, naik ke halaman 3, baris 3 (posisi 23). Meskipun terjadi sedikit fluktuasi pada akhir Desember hingga awal Januari, peringkat tetap stabil di halaman 3. Peningkatan signifikan terlihat pada 13 Januari 2024, ketika situs mencapai halaman 3, baris 2 (posisi 22). Peringkat ini tetap relatif stabil hingga akhir Januari, menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan mulai memberikan hasil yang diinginkan.



Gambar 9. Hasil Rank Keyword "Toko Kaca Surabaya"

Peningkatan peringkat ini menegaskan pentingnya penerapan teknik *SEO* yang tepat. Kombinasi optimasi *On-Page* dan *Off-Page* terbukti sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas situs web. Teknik *On-Page* memastikan situs web memiliki struktur optimal dan konten relevan, sementara teknik *Off-Page* meningkatkan otoritas dan reputasi situs di mata mesin pencari melalui backlink dan interaksi eksternal. Temuan ini menggarisbawahi bahwa optimasi yang tepat dapat secara drastis mengubah performa sebuah situs web, menjadikannya lebih mudah ditemukan dan lebih menonjol dalam hasil pencarian. Hal ini sangat penting bagi bisnis yang mengandalkan visibilitas online untuk menarik pelanggan dan mengembangkan merek mereka.

Optimasi ini menunjukkan bahwa kombinasi teknik *SEO On-Page* dan *Off-Page* bukan hanya relevan, tetapi juga esensial dalam strategi pemasaran digital modern. Dengan penerapan optimasi yang terstruktur dan berkelanjutan, situs web dapat mengalami peningkatan signifikan dalam hal peringkat, visibilitas, dan daya tarik terhadap audiens yang ditargetkan. Hasil analisis ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang bagaimana teknik *SEO* dapat digunakan untuk mencapai tujuan bisnis melalui peningkatan kehadiran digital.



Gambar 10. Hasil Traffic Organic

Pada grafik diatas (Gambar 10) yang mencakup periode Desember 2023 hingga Januari 2024, jumlah pengguna meningkat menjadi 365 pengguna, yang merupakan hampir

dua kali lipat dari 178 pengguna pada bulan November sebelum teknik SEO diterapkan. Dari jumlah tersebut, 335 pengguna adalah pengguna baru, yang juga menunjukkan lonjakan signifikan dibandingkan dengan 166 pengguna baru pada bulan November (Gambar 3).

Selain itu, waktu rata-rata interaksi pengguna (*Average Engagement Time*) juga meningkat secara drastis, yaitu 2 menit 13 detik dibandingkan dengan hanya 59 detik pada bulan November. Ini menandakan bahwa setelah optimasi SEO, pengguna tidak hanya datang lebih banyak, tetapi juga menghabiskan lebih banyak waktu menjelajahi konten di situs. Peningkatan engagement ini menunjukkan bahwa konten yang dioptimalkan melalui *SEO On-Page* (seperti perbaikan pada struktur internal, konten yang lebih relevan, dan kata kunci yang tepat) dan *SEO On-Page* (seperti *backlink* berkualitas) telah berhasil menarik dan mempertahankan perhatian pengguna. Perbandingan dengan Data Sebelumnya:

- 1) **Jumlah Pengguna:** Sebelum penerapan teknik SEO, situs web memiliki 178 pengguna. Setelah penerapan SEO, jumlah pengguna meningkat menjadi 365 menunjukkan peningkatan yang signifikan lebih dari 100%.
- 2) **Pengguna Baru:** Pada bulan November, situs menarik 166 pengguna baru, sementara pada periode Desember-Januari, jumlah ini meningkat menjadi 335 pengguna baru mengindikasikan bahwa optimasi SEO berhasil menarik lebih banyak audiens baru.
- 3) **Waktu Interaksi:** Sebelumnya, waktu rata-rata yang dihabiskan pengguna di situs adalah 59 detik. Setelah optimasi, pengguna kini menghabiskan rata-rata 2 menit 13 detik, yang menunjukkan peningkatan kualitas konten dan pengalaman pengguna yang lebih baik.

4)

Session primary_Channel Group		↓ Users	Sessions	Engaged sessions	Average engagement time per session	Engaged sessions per user	Bounce rate	Engagement rate	Events per session	Event count All events
		365 28.47% of total	681 36.48% of total	598 36.49% of total	1m 11s Avg +68.74%	1.64 Avg +28.15%	12.19% Avg -0.2%	87.81% Avg +0.03%	11.40 Avg +29.72%	7,760 47.32% of total
1	Organic Search	328	603	534	1m 15s	1.63	11.44%	88.56%	11.60	6,994
2	Organic Social	33	66	56	39s	1.70	15.15%	84.85%	10.09	666
3	Organic Video	4	12	9	54s	2.25	25%	75%	8.33	100

Gambar 11. Hasil *Bounce Rate*

Penurunan *bounce rate* yang sangat signifikan dari 33.58% pada bulan November 2023 (Gambar 4) menjadi 12.19% pada bulan Desember dan Januari (Gambar 11) setelah implementasi teknik *SEO On-Page* dan *Off-Pag* memberikan indikasi yang sangat positif mengenai efektivitas strategi yang diterapkan. *Bounce rate* yang lebih rendah biasanya mencerminkan peningkatan relevansi konten di situs, di mana pengunjung lebih menemukan apa yang mereka cari, dan ini mengurangi keinginan mereka untuk segera meninggalkan halaman. Setelah optimasi, situs *greenmile.co.id* tampaknya mampu menyajikan konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengunjung, yang mengarah pada peningkatan interaksi mereka dengan situs.

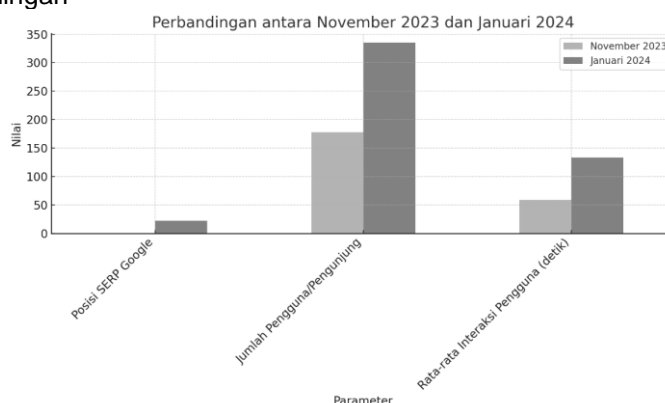
Selain itu, penurunan ini juga menunjukkan bahwa pengalaman pengguna di situs telah diperbaiki. Aspek-aspek seperti kecepatan halaman yang lebih baik, navigasi yang lebih intuitif, dan tata letak yang lebih menarik kemungkinan besar berkontribusi pada keinginan pengunjung untuk menjelajahi lebih banyak halaman di situs. Dengan kata lain, *greenmile.co.id* sekarang lebih mampu memenuhi harapan pengunjung, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan mereka.

Penurunan *bounce rate* ini juga mengindikasikan bahwa situs kini berhasil menarik lalu lintas yang lebih berkualitas. Pengunjung yang datang setelah optimasi SEO adalah mereka yang lebih sesuai dengan target audiens situs, sehingga mereka lebih tertarik untuk melanjutkan interaksi mereka. Strategi SEO yang diterapkan tidak hanya berhasil meningkatkan visibilitas situs di mesin pencari, tetapi juga memastikan bahwa pengunjung yang tiba di situs mendapatkan pengalaman yang memuaskan, dengan konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Secara keseluruhan, penurunan *bounce rate* dari 33.58% menjadi 12.19% mencerminkan keberhasilan besar dari upaya optimasi SEO. Ini menunjukkan bahwa situs *greenmile.co.id* tidak hanya lebih mudah ditemukan oleh pengunjung yang relevan, tetapi juga lebih efektif dalam mempertahankan perhatian mereka. Pengunjung sekarang lebih terlibat,

lebih lama tinggal di situs, dan lebih mungkin untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membaca lebih banyak konten, mengisi formulir, atau bahkan melakukan pembelian.

4) Grafik Perbandingan



Gambar 11. Grafik perbandingan Sebelum dan sesudah implementasi SEO

Pada bulan November 2023, situs tersebut tidak memiliki posisi yang signifikan di SERP *Google*, dengan posisi berada di angka 0 atau tidak diketahui. Namun, pada Januari 2024, terjadi peningkatan yang cukup signifikan, di mana situs berhasil menempati posisi 22 di halaman hasil pencarian *Google*. Selain peningkatan posisi di SERP, jumlah pengguna atau pengunjung situs juga mengalami peningkatan yang signifikan. Pada bulan November 2023, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 178 user, sementara pada bulan Januari 2024, jumlah ini meningkat hampir dua kali lipat menjadi 365 user.

Tidak hanya itu, rata-rata interaksi pengguna juga menunjukkan peningkatan yang sangat baik. Pada bulan November 2023, rata-rata pengguna menghabiskan waktu sekitar 59 detik di situs tersebut. Namun, pada bulan Januari 2024, waktu interaksi ini meningkat menjadi 2 menit 13 detik, menandakan keterlibatan yang lebih mendalam dari para pengunjung situs. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa strategi optimasi SEO *On-Page* dan *Off-Page* yang diterapkan selama periode tersebut berhasil dan efektif meningkatkan visibilitas situs, jumlah pengunjung, serta kualitas interaksi pengguna di situs tersebut *greenmile.co.id*.

5) Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada optimasi situs web *greenmile.co.id*. Situs web ini dioptimasi menggunakan kedua teknik SEO *On-Page* dan *Off-Page* selama periode penelitian dua bulan, dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitasnya di mesin pencari *Google*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi optimasi dapat mempengaruhi peringkat situs web di hasil pencarian, khususnya untuk kata kunci spesifik yaitu "Toko Kaca Surabaya" yang menjadi target pada penelitian ini.

a. Periode Pra-Optimasi (November 2023)

Pada bulan pertama, situs web dibiarkan tanpa intervensi optimasi apa pun. Langkah ini diambil untuk mengumpulkan data baseline mengenai peringkat situs di *Google* SERP (*Search Engine Results Pages*) dengan kata kunci "Toko Kaca Surabaya." Data awal yang diperoleh menunjukkan bahwa situs web tidak memiliki peringkat yang signifikan. Bahkan, situs ini sering kali tidak muncul di halaman pertama hasil pencarian *Google*, yang menunjukkan kurangnya visibilitas dan optimasi. Hasil ini tidak mengejutkan mengingat bahwa tanpa optimasi yang tepat, situs web cenderung tersaingi oleh konten lain yang lebih relevan dan dioptimalkan dengan baik. Dalam konteks bisnis online, peringkat rendah seperti ini dapat berdampak buruk pada upaya menarik lalu lintas organik, mengurangi peluang konversi, dan secara keseluruhan melemahkan kehadiran digital merek tersebut.

b. Periode Optimasi (Desember 2023 – Januari 2024)

Memasuki bulan kedua hingga akhir bulan ketiga, dilakukan penerapan teknik SEO *On-Page* dan *Off-Page* secara intensif menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pendekatan ini mencakup berbagai aspek implementasi Teknik SEO yang saling melengkapi:

1. **SEO On-Page:** Teknik SEO *On-Page* yang diterapkan meliputi optimasi elemen-elemen internal situs web, seperti penggunaan kata kunci yang relevan dan ditempatkan secara strategis dalam konten, struktur URL yang jelas dan mudah diindeks, serta penggunaan heading tags untuk mengatur hierarki informasi di halaman. Selain itu, kualitas konten ditingkatkan untuk memastikan relevansi dengan pencarian pengguna, dan optimasi gambar dilakukan dengan menambahkan *alt text* yang mengandung kata kunci "Toko Kaca Surabaya." Langkah-langkah ini dirancang untuk membuat situs lebih relevan dan mudah diakses oleh mesin pencari.
2. **SEO Off-Page:** Di sisi lain, teknik SEO *Off-Page* difokuskan pada penguatan faktor eksternal yang mempengaruhi peringkat situs. Ini termasuk membangun *backlink* berkualitas tinggi dari situs web lain seperti portal berita yang relevan, meningkatkan keterlibatan sosial melalui interaksi media sosial, dan melibatkan situs web lain melalui *brand mentions*. *Backlink* berkualitas dari sumber terpercaya berperan penting dalam meningkatkan otoritas domain situs web, yang merupakan salah satu faktor utama dalam algoritma peringkat *Google*.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini tidak hanya menunjukkan efektivitas penerapan SEO *On-Page* dan *Off-Page* pada *website* greenmile.co.id, tetapi juga memperkuat beberapa temuan dari penelitian terdahulu yang telah menelaah dampak teknik SEO terhadap peringkat *website*. Misalnya, penelitian oleh [3] menunjukkan bahwa optimasi *On-Page*, termasuk penggunaan kata kunci dan struktur URL yang baik, berkontribusi signifikan terhadap peringkat di mesin pencari. Selain itu, penelitian oleh [12] menyatakan bahwa *backlink* berkualitas tinggi dari sumber otoritatif dapat meningkatkan kredibilitas dan peringkat suatu situs web. Hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya, dengan menunjukkan bahwa kombinasi teknik SEO *On-Page* dan *Off-Page* yang diterapkan secara tepat dapat meningkatkan peringkat situs secara signifikan dalam waktu relatif singkat. Penelitian ini juga memberikan bukti lebih lanjut bahwa strategi SEO yang komprehensif, baik dari segi optimasi internal maupun eksternal, sangat penting dalam meningkatkan visibilitas dan kinerja sebuah situs di mesin pencari. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada literatur yang ada dengan menambahkan data empiris dari studi kasus greenmile.co.id, mendukung relevansi penerapan teknik SEO *On-Page* dan *Off-Page* dalam konteks bisnis lokal.

5. Simpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa menerapkan teknik SEO *On-Page* dan *Off-Page* di situs greenmile.co.id secara signifikan meningkatkan visibilitas dan peringkatnya di *Google* SERP. Teknik *On-Page* berfokus pada mengoptimalkan elemen internal situs, seperti menggunakan konten yang relevan, konten strategis, struktur URL, dan kualitas konten. Teknik *Off-Page* berfokus pada faktor eksternal yang mempengaruhi peringkat situs, seperti *backlink* berkualitas tinggi, interaksi media sosial, blog tamu, dan penjelasan merek. Strategi ini berkontribusi pada visibilitas dan peringkat situs di *Google* SERP.

Implementasi kombinasi antara teknik SEO *On-Page* dan *Off-Page* telah terbukti sangat efektif dalam meningkatkan peringkat situs greenmile.co.id di *Google* SERP. Dalam periode dua bulan, strategi ini berhasil mengangkat posisi kata kunci "Toko Kaca Surabaya" dari yang sebelumnya tidak muncul di hasil pencarian hingga mencapai halaman ketiga. Hal ini membuktikan keberhasilan optimasi yang diterapkan, dengan dampak yang tidak hanya terlihat pada peringkat mesin pencari, tetapi juga pada aspek lainnya seperti jumlah pengunjung, waktu interaksi pengguna, dan penurunan bounce rate. Secara rinci, jumlah pengunjung situs mengalami peningkatan hampir dua kali lipat setelah penerapan teknik SEO. Waktu rata-rata interaksi pengguna meningkat drastis dari 59 detik menjadi 2 menit 13 detik, menunjukkan bahwa konten situs kini lebih relevan dan menarik bagi pengunjung. Tidak hanya itu, bounce rate mengalami penurunan signifikan, dari 33.58% menjadi 12.19%, yang mengindikasikan peningkatan efektivitas situs dalam menarik dan mempertahankan perhatian pengunjung. Faktor-faktor seperti navigasi yang lebih intuitif dan tata letak yang lebih menarik turut berkontribusi dalam memperbaiki pengalaman pengguna di situs. Dengan demikian, temuan ini memperkuat keyakinan bahwa teknik SEO *On-Page* dan *Off-Page* merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran digital yang berfokus pada optimalisasi kehadiran online dan peningkatan kualitas pengalaman pengguna.

Daftar Referensi

- [1] 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, doi: 10.31294/evolusi.v8i2.9172.
- [2] A. Nityananda, "Penerapan White Hat Seo Pada Portal Jurnalisme Warga Hindu Untuk Mengangkat Eksistensi Warga Hindu Lampung," *Teknol. Dan Sist. Inf. Univ. Teknokr. Indones.*, vol. 4, no. 2, pp. 149–155, 2023.
- [3] S. Bahri, "Implementasi Teknik Seo (Search Engine Optimization) Pada Artikel Untuk Menempati Halaman 1 Pencarian *Google*," *J. Sintaksis Pendidik. Guru Sekol. Dasar, IPA, IPS dan Bhs. Ingg.*, vol. 3, no. 04, pp. 41–48, 2020.
- [4] K. N. Aristya, S. T. Galih, and S. A. Prakoso, "Strategi Optimasi SEO *On-Page* Dalam Penulisan Artikel Untuk Meningkatkan Trafik Organik Pada *Website* E- Commerce," vol. 2, no. 3, pp. 273–279, 2024.
- [5] R. S. A. R. S. Aminah and W. Y. Dalimunthe, "Penerapan Search Engine Optimization pada Pemberitaan di Media Siber," *Jurnal Netnografi Komunikasi*, vol. 3, no. 1, pp. 73-87, 2024.
- [6] N. Wijaya and A. Eviyanti, "Optimasi Platform Digital sebagai Bagian dari Strategi Digital Marketing Berbasis SEO untuk Muncul di *Google*," *Semin. Nas. Call Pap. Fak. Sains dan Teknol. (SENASAINS 7th)*, vol. 7, pp. 380–390, 2024.
- [7] A. A. Murtopo, M. Nursidik, S. Syefudin, and G. Gunawan, "Optimasi Search Engine Optimization (SEO) On Page untuk Meningkatkan Peringkat *Website* Hondasukabumi.com di *Google*," *Innovative: Journal of Social Science Research*, vol. 4, no. 3, pp. 2943-2953, 2024.
- [8] G. M. Putra, A. D. Ikram, R. Wardhana, A. Prafanto, R. Rosmasari, and A. Irsyad, "Analisis Metode Search Engine Optimization (SEO) pada *Website* Konterku.com Menggunakan Ahrefs," *Jurnal Rekayasa Teknologi Informasi (JURTI)*, vol. 8, no. 1, pp. 31-40, 2024.
- [9] M. Saputra, I. Fernando, and A. Irawan, "Pemanfaatan Search Engine Optimization (SEO) Serta Search Engine Marketing (SEM) untuk Meningkatkan Penjualan Mobil," *SAINTEK*, vol. 8, no. 1, pp. 24-37, Feb. 2024.
- [10] B. Arifin, A. Hudalil, and A. Ahiruddin, "Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam Strategi Pemasaran," *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 87-94, 2019.
- [11] Anastasya Christabella Laowo and Zon Vanel, "Strategi Kampanye Digital Anggota Legislatif Untuk Meningkatkan Citra (Studi Kasus Di Kota Surakarta)," *Juremi*, vol. 4, no. 2, pp. 437–456, Sep. 2024.
- [12] K. Ma'mur, "Optimasi Web Log Menggunakan Teknik SEO On Page dan Off Page untuk Meningkatkan Trafik Pengunjung Organik," *KAKIFIKOM*, vol. 5, no. 1, pp. 6–15, Jul. 2023.
- [13] M. F. Fauzi, Ongky Arif Wibowo, and Denis Setiawan, "Implementasi Laravel Dan White Hat Seo Pada Pembuatan *Website* Banghm Jogja Properti," *INFOS Journal*, vol. 4, no. 1, pp. 1-7, May 2021.
- [14] P. Assiroj, "Implementasi Metode Search Engine Optimization (Seo) Pada Situs Web Imigrasi Wonosobo," *infotech*, vol. 8, no. 1, pp. 41–52, Mar. 2022.
- [15] Annadafah and U. Muayyad, "Penggunaan Digital Marketing di PT. Bank Syariah Indonesia dengan Pendekatan Search Engine Optimization (SEO)," *AJIE*, vol. 1, no. 1, pp. 90–106, Jun. 2022.