

Implementasi Strategi *Search Engine Optimization* pada Startup AyoSparring

Firza Ikwanda Halim
Jurusan Informatika
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
16523116@students.uii.ac.id

Beni Suranto
Jurusan Informatika
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
beni.suranto@uui.ac.id

Irving V Papatungan
Jurusan Informatika
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
irving@uui.ac.id

Abstrak—Minat anak muda dalam bidang olahraga semakin meningkat seiring dengan perkembangan *healthy life* di Indonesia. Salah satu olahraga yang digemari anak muda adalah futsal. Situasi yang biasa dihadapi dalam olahraga futsal adalah sulitnya mencari lawan tanding. Penelitian ini menjabarkan pengembangan sebuah platform untuk pencarian lawan tanding futsal yang berbasis website yang bernama AyoSparring. Strategi pemasaran dari sudut pandang bisnis adalah *Search Engine Optimization* (SEO). Fokus dari SEO adalah menjadi peringkat tertinggi dalam mesin pencarian Internet berdasarkan trafik. Hal tersebut sesuai dengan target dari AyoSparring. Tahap SEO adalah *Keyword Research*, *On-page Optimization*, *Off-page Optimization* dan *Monitoring/Measurement Analysis*. Tahap tersebut telah diterapkan pada pengembangan AyoSparring melalui pengoptimalan judul konten, struktur konten, kecepatan website, tema responsif. Hasil yang bisa terlihat dari penerapan strategi SEO pada website AyoSparring menghasilkan peningkatan dari peringkat pada mesin pencari, trafik penggunaan website, website AyoSparring memiliki nilai di mata mesin pencari.

Kata Kunci—*healthy life*, *futsal*, *platform*, *website*, *search engine optimization*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan pola hidup sehat atau biasa tenar dengan sebutan *healthy life* ini semakin berkembang di era dekade baru yang membuat masyarakat menjadi lebih sadar akan kesehatan. Terlebih sekarang sedang marak-maraknya penyakit dan virus yang menyebar secara global yang mengharuskan orang untuk selalu menjaga kesehatan karena biaya kesehatan juga tidak murah. Cara paling efisien untuk selalu menjaga kesehatan ialah dengan berolahraga secara teratur. Melihat juga sekarang memasuki era Gen-Z yang biasa dikenal dengan generasi z, olahraga yang paling diminati oleh Gen-Z adalah sepakbola dan futsal. Seperti dilansir website katadata (2018) bahwa Gen-Z yang lahir di antara tahun 1995-2014 lebih banyak memilih olahraga sepakbola atau futsal dengan persentase 50,7% dibandingkan dengan olahraga seperti berenang, berlari, badminton dan basket dengan masing-masing berada pada persentase 13,4% [1].

Permasalahan yang biasa terjadi di dunia olahraga futsal adalah sulitnya menemukan lawan untuk bertanding. Sejumlah responden (51 orang) penggiat olahraga futsal menyebutkan beberapa alasan penyebab kesulitan tersebut yaitu lokasi lapangan yang lumayan jauh dari salah satu pihak, tidak adanya lapangan yang tersedia pada jam yang diinginkan, respon admin penyedia lapangan yang lambat dan malas untuk datang ke lapangan langsung untuk melakukan pemesanan. Untuk pencarian lawan bertanding, 82,4% responden memilih sparing melawan orang yang belum dikenal dan 74,5% mendapatkan lawan sparing dari kenalan antar teman. Data-data tersebut menunjukkan perlunya alat

bantu pencarian lawan sparing futsal dan pemesanan lapangan.

Sebuah platform berbasis website bernama AyoSparring dikembangkan sebagai sistem pencarian lawan bertanding futsal dimana didalamnya juga menyediakan layanan pemesanan lapangan futsal. Fokus utama dari AyoSparring adalah pencarian lawan sparing, sedangkan pemesanan lapangan futsal menjadi tawaran lain untuk pengguna. Dengan adanya AyoSparring diharapkan dapat merubah proses bisnis dari pencarian lawan sparing dan pemesanan lapangan futsal menjadi lebih mudah dan efisien waktu.

Target pasar dari AyoSparring adalah pemilik tim futsal atau sekumpulan orang yang hobi dengan futsal dan juga penyedia lapangan futsal. Sehingga diharapkan AyoSparring dapat menjadi solusi bagi kedua belah pihak. Maka dari itu diperlukan pemasaran untuk AyoSparring agar target pasar yang dituju sesuai. Metode yang dipilih untuk pemasaran AyoSparring yaitu SEO atau biasa dikenal *Search Engine Optimization*. SEO merupakan strategi pemasaran untuk pengoptimalan website yang bertujuan untuk menjadikan website peringkat 1 pada mesin pencari dan mudah dicari oleh pengguna dengan pembuatan konten organik. Penggunaan metode SEO diharapkan bisa membantu AyoSparring dalam memenuhi target pasar dan juga menguasai peringkat 1 pada mesin pencari.

Banyak metode pemasaran dan optimasi website yang ada selain SEO seperti SEM atau biasa dikenal *Search Engine Marketing* yang dimana fungsinya hampir sama dengan SEO hanya yang menjadi pembeda adalah metode SEM menjadikan website peringkat 1 dengan mengeluarkan biaya iklan kepada mesin pencari. Metode lain adalah PPC atau biasa dikenal *Pay Per Click* yang fungsinya untuk menaikkan trafik website dengan memasang iklan. Dari metode optimasi website yang ada dan cocok dengan AyoSparring terpilih SEO sebagai metode pemasaran dan optimasi website karena sesuai dengan pembiayaan dan pembuatan konten AyoSparring.

II. STUDI PUSTAKA

Dalam pengembangan website AyoSparring diperlukan sebuah strategi dari sudut pandang pemasaran. Berikut adalah perincian beberapa strategi dalam proses pengembangan website untuk sudut pandang tersebut

A. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO adalah strategi pemasaran website dengan cara melakukan optimasi website tersebut dengan tujuan utamanya menjadi peringkat 1 di mesin pencari. Strategi SEO dilakukan dengan cara seperti penulisan konten organik pada website dan penggunaan *backlinks* dari luar website. Hal yang paling mencolok dari strategi SEO dibandingkan strategi lain yaitu strategi SEO sangat minim dalam hal pembiayaan pemasaran yang dimana cocok untuk website yang masih terbilang baru. Grappone, Jennifer dan Couzin (2011) mengungkapkan

bahwa pengerjaan dari SEO harus dilakukan minimal satu jam dalam sehari karena peningkatan trafik dari website yang menggunakan SEO cenderung naik sedikit demi sedikit [2].

B. Search Engine Marketing (SEM)

Terrance, Arokia dan Shrivastava (2017) mengungkapkan bahwa SEM adalah strategi pemasaran website dengan tujuan memperoleh visibilitas pada mesin pencari baik mendapatkan trafik gratis atau berbayar agar website yang diinginkan akan muncul di peringkat paling atas namun dengan memiliki tanda iklan di mesin pencari [3]. SEM membutuhkan *tools* khusus yaitu Google Ads dan Google *Keyword Planner*. Kelebihan dari SEM adalah walaupun diharuskan membayar tapi juga dapat menentukan harga sesuai kebutuhan website saja, dapat menentukan target pasar sesuai karakteristik yang akan dijadikan target pasar website, meningkatkan *conversion rate* dan hasil relatif lebih cepat terlihat dibanding menggunakan strategi SEO.

Antara strategi SEO dan SEM didapatkan keputusan bahwa jika memilih strategi SEM untuk optimasi website AyoSparring maka ada kesulitan pada bagian pembiayaan iklan. Jika menggunakan strategi SEO, maka tidak perlu mengeluarkan biaya iklan untuk mengoptimasi website AyoSparring.

C. Pay Per Click (PPC)

PPC adalah strategi pemasaran website dengan tujuan agar website dapat naik trafik dan pengguna nya karena cara kerja dari PPC yaitu dengan memasang iklan untuk target pasar dan setiap iklan yang diklik mengharuskan pemasang iklan untuk membayar. Kelebihan yang sangat terlihat dari PPC adalah mudahnya mengatur target pasar sesuai keinginan, hasil dapat sangat cepat terlihat, perubahan algoritma mesin pencari tidak berpengaruh dan anggaran yang dapat diatur sesuai kebutuhan. Menurut Kapoor, Dwivedi dan Piercy (2016) cara PPC diterapkan biasanya seperti iklan yang dipasang untuk mengelabui pengguna dari konten organik yang dicari oleh pengguna website dan PPC sering dikritik karena seperti penipuan dan masalah lain yang terkait dengan penggunaan PPC tersebut [4].

Melihat dari sifatnya PPC yang hampir sama dengan SEM yaitu melalui pengiklanan, strategi SEO dipilih. Pembiayaan dan mengelabui pengguna menjadi poin minus dari PPC. Terlebih jika AyoSparring menggunakan strategi SEO maka dapat memotong biaya pemasaran dan membuat konten organik tanpa harus mengelabui pengguna.

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa strategi pengoptimasi website yang ada, strategi SEO dipilih untuk pengoptimasi website AyoSparring daripada SEM maupun PPC. Alasan dari pemilihan strategi SEO karena SEM mengeluarkan biaya untuk pengiklanan dalam mesin pencari yang dimana PPC juga melakukan hal yang sama tapi berada pada dalam website. Dari semua strategi tersebut, strategi yang sangat direkomendasikan untuk website yang terbilang baru dan masih dalam tahap pengembangan adalah SEO karena merupakan strategi yang sangat ramah dalam masalah pembiayaan pemasaran dan dapat diperbarui sesuai dengan pembaharuan algoritma google tiap waktunya.

III. METODOLOGI

Strategi SEO merupakan strategi yang biasa digunakan untuk mengoptimasi website dengan tujuan mendapatkan peringkat teratas pada mesin pencari dan meningkatkan trafik

organik yang tentunya sesuai dengan target utama pengguna dari website. Untuk mendapatkan peringkat teratas tentunya harus menyesuaikan dengan algoritma dari mesin pencari dan yang menjadi patokan kerja SEO yaitu algoritma Google. Penting juga untuk menyusun taktik agar website dapat di lirik oleh Google dan tidak dianggap sebagai spam.

Sebelum masuk kedalam tahap pada strategi SEO, ada baiknya seorang praktisi SEO harus memiliki *Digital Marketing Mindset*. Praktisi SEO biasa menalogikan *Digital Marketing Mindset* sebagai cara dalam penyelesaian masalah pemasaran yang berdasarkan pemikiran kritis dan pemikiran analitis yang didukung oleh kemampuan *Fast Learning*.

Menurut dari Gambar 1 tahap SEO ada 5 yaitu *Keyword Research*, *On-page Optimization*, *Off-page Optimization*, *Measure Result* dan *Improve Results* biasa dikenal oleh praktisi SEO sebagai *Monitoring/Measurement Analysis* dan *Competition Research*. Sebelum masuk kepada tahap utama strategi SEO, satu tahap yang dianggap *optional* oleh kebanyakan praktisi SEO yaitu *Competition Research*. Untuk tahap utama dalam strategi SEO terdapat 4 yaitu *Keyword Research*, *On-page Optimization*, *Off-page Optimization* dan *Monitoring/Measurement Analysis*.



Gambar. 1. Tahap SEO [5]

A. Keyword Research

Keyword Research merupakan cara atau riset yang dilakukan praktisi SEO yang bertujuan untuk mencari kata kunci yang biasa digunakan atau dicari oleh pengguna di mesin pencari. Menurut website moz (2016) jenis-jenis dari kata kunci juga beragam seperti *Informational Keywords*, *Transactional Keywords* dan *Navigational Keywords* [6].

1) Informational Keywords

Informational Keywords biasa digunakan pengguna untuk mencari informasi secara spesifik seperti tentang tokoh terkenal, mengenal negara luar, berita terkini, dll. Untuk *Informational Keywords* juga biasa menggunakan jenis kata kunci *short tail*, *short tail* ini berarti kata kunci yang memiliki panjang tidak lebih dari 3 kata.

2) Transactional Keywords

Transactional Keywords digunakan pengguna untuk mencari sesuatu seperti membeli barang, mengunduh sesuatu, mendaftar, dll. Untuk *Transactional Keywords* biasa menggunakan jenis kata kunci *long tail*, *long tail* berarti kata kunci tidak memiliki panjang kata yang dibatasi.

3) Navigational Keywords

Navigational Keywords biasa digunakan pengguna untuk melihat atau mencari website agar dapat mencapai website tersebut seperti nama *startup*, nama sosial media, nama perusahaan, dll.

Untuk AyoSparring yang berfokus pada layanan pencarian lawan sparing dan pemesanan lapangan, *keywords* yang cocok digunakan adalah ketiga nya. Penggunaan *Informational Keywords* dimanfaatkan untuk halaman artikel yang ada pada website AyoSparring agar mudah dicari oleh pengguna yang sedang mencari informasi terkait futsal, *Transactional Keywords* digunakan untuk halaman pencarian lawan sparing dan pemesanan lapangan agar mempermudah pengguna dalam pencarian AyoSparring sebagai penyedia layanan dan *Navigational Keywords* untuk *branding* AyoSparring agar saat pengguna mencari AyoSparring tidak keluar hasil lain di peringkat 1 mesin pencari selain AyoSparring.

B. On-page Optimization

On-page Optimization adalah konten yang berada pada website yang terlihat oleh pengguna website dan terlihat oleh mesin pencari. Bagian-bagian yang terlihat pada website seperti *text*, video, gambar, suara, *HTML tags*, struktur data, kecepatan website, *internal linking*, dll. Berdasarkan website *search engine watch* fokus dalam *On-page Optimization* sendiri terdapat 3 yaitu *Expertise*, *Authoritative* dan *Trusted* [7].

1) Expertise

Expertise ini berarti dalam pembuatan konten untuk website dibutuhkan keahlian khusus untuk membuat konten sesuai dengan kebutuhan pengguna yang berkunjung ke website dan harus diperbarui secara berkala agar mesin pencari selalu melihat website nya.

2) Authoritative

Authoritative memiliki arti otoritas dan kata otoritas biasa digunakan untuk lembaga pemerintahan, namun otoritas website juga sangat dipertimbangkan oleh pengguna. Maksud dari otoritas website ini merujuk kepada website yang memberikan fakta bukan kabar angin dan menjadi pionir dari website yang memiliki konsep serupa. Contoh yang sangat terlihat seperti Google menjadi mesin pencari nomor satu dibandingkan mesin pencari lainnya.

3) Trusted

Trusted berfokus untuk membuat website menjadi lebih terpercaya. Maksud dari website yang terpercaya ini yaitu website yang dipercaya oleh pengguna nya, dipercaya oleh situs website lain dan dipercaya oleh mesin pencari. Untuk dapat menjadi website yang terpercaya diharuskan menguatkan dari sisi konten situs website nya.

Untuk segi *On-page Optimization*, AyoSparring memfokuskan ke bagian pembuatan konten artikel yang organik pada website. Tujuan dari pembuatan artikel organik adalah agar mesin pencari Google dapat melihat website AyoSparring sebagai website berkualitas dan bukan spam. Selalu memperbaharui artikel sesuai dengan pembaharuan algoritma Google juga diterapkan ke dalam website AyoSparring dan memperbaharui struktur website agar selalu bisa di akses dengan cepat oleh pengguna.

C. Off-page Optimization

Off-page Optimization adalah cara dari pengoptimasian website yang berada di luar website. Salah satu cara yang paling ampuh dalam pengoptimasian *Off-page* yaitu dengan menggunakan *backlinks* yang terdapat dari website luar yang merujuk ke dalam website yang menggunakan cara *Off-page*. Untuk membuat *backlinks* yang baik diperlukan konten yang bermutu pada website, membuat konten di luar website sebagai artikel tamu, mengamati kompetitor, mempromosikan konten, mendapatkan testimoni, dll. Selain dari *backlinks*, ada beberapa cara untuk *Off-page Optimization* seperti menggunakan Google Bisnisku, *link building*, membagikan ke *social media*.

Untuk *Off-page Optimization* dari AyoSparring, digunakan *social media* sebagai wadah untuk *backlinks* dan promosi dari website AyoSparring. *Social media* yang dipilih adalah Instagram, Facebook dan Twitter. Pemilihan *social media* dikarenakan untuk menarik pengguna yang sesuai dengan target AyoSparring yang dimana mayoritas pengguna *social media* dan juga pemasaran dengan *social media* di era saat ini sudah sangat umum.

D. Monitoring/Measurement Analysis

Monitoring/Measurement Analysis bertujuan untuk memantau dan mengukur sudah seberapa jauh dampak dari SEO ke dalam website. Menurut website moz untuk segi pengukuran terdapat 3 faktor yang perlu dilihat yaitu *ranking*, *trafik* dan *conversion* [8]. Dalam pengecekan *ranking* dapat menggunakan alat *Keyword Tagging Tracker* sedangkan pengecekan trafik menggunakan *Google Analytics* atau *Google Search Console*. Setelah memantau dari segi *ranking* dan trafik langkah selanjutnya dengan melakukan *conversion* atau konversi untuk mengukur seberapa besar pengaruh penggunaan SEO pada website.

Untuk *Monitoring/Measurement Analysis* dari website AyoSparring, akan digunakan beberapa *tools* seperti *Keyword Tagging Tracker* dan *Google Search Console* untuk mengukur peringkat dan trafik dari website AyoSparring. *Keyword Tagging Tracker* digunakan untuk pengecekan trafik dari kata kunci yang ditargetkan AyoSparring apakah meningkat atau menurun, *Google Search Console* digunakan untuk pengecekan trafik dari website AyoSparring apakah sudah sesuai dengan target atau belum.

Setelah melakukan *Monitoring/Measurement Analysis* didapatkan hasil dari perkembangan website sesuai dengan waktu yang ditentukan sebelum pengecekan, selanjutnya dilakukan *Improve Results* yaitu untuk peningkatan hasil dari pengecekan terakhir apakah sesuai dengan harapan atau tidak. Jika sesuai dengan target maka *Improve Results* dapat dilakukan dengan pencarian bahan yang segar untuk website, namun jika tidak sesuai target maka *Improve Results* harus mencari bahan yang segar, menarik dan terbaru agar trafik website dapat sesuai dengan target.

E. Competition Research

Competition Research bertujuan untuk mengenal dan mencari tahu apa saja yang dilakukan oleh kompetitor di bidang yang sama dalam hal pengoptimasian website. Tahap ini *optional* bagi website yang memiliki kompetitor yang tidak banyak atau website yang terbilang baru. Namun, jika ingin menggunakan tahap ini yang harus dilakukan adalah mencari tahu seberapa banyak website kompetitor yang ada di bidang

yang sama dan cari tahu pergerakan dari website kompetitor apakah mereka menggunakan pengoptimalan website atau tidak. Untuk melihat dan mencari dapat dengan penggunaan *tools* yang bernama Ubersuggest.

Tahap ini tidak dijalankan karena belum adanya kompetitor di bidang pencarian lawan sparing dan pemesanan lapangan futsal regional Yogyakarta.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

AyoSparring adalah sebuah website yang memberikan layanan untuk mempermudah pemain futsal dalam pencarian lawan sparing dan pemesanan lapangan futsal regional Yogyakarta. Dalam kasus ini, website AyoSparring menggunakan strategi SEO untuk pengoptimalan website. Hal yang dapat dikaji terlebih dahulu perihal strategi SEO yaitu tahap awal pada strategi SEO yaitu *Keyword Research* dan *On-page Optimization* untuk menentukan kata kunci yang tepat dan konten apa yang akan dimasukkan ke dalam website AyoSparring. Setelah melakukan dua tahap tersebut, selanjutnya adalah melakukan tahap *Off-page Optimization* untuk proses pemasaran pada *social media* yang dimiliki AyoSparring. Tahap *Monitoring/Measurement Analysis* dilakukan terakhir pada saat website sudah *launching* dan sudah menerapkan strategi SEO.

A. Keyword Research dan On-page Optimization

Fitur yang ditawarkan oleh AyoSparring adalah pencarian lawan sparing dan pemesanan lapangan futsal. Tahap SEO yang digunakan yaitu *Keyword Research* untuk pengoptimalan pada saat pengguna mencari AyoSparring di mesin pencari. Penelitian menggunakan *tools* khusus untuk *Keyword Research* dari Neil Patel yang bernama Ubersuggest. Seperti yang telah tertera pada Tabel 1 didapatkan 7 hasil yang relevan dengan AyoSparring dan terdapat variasi dari volume angka pencarian dan *SEO Difficulty* pada mesin pencari Google. Sebelumnya, *SEO Difficulty* merupakan tingkat dari kesulitan SEO pada kata kunci tertentu yang diterjemahkan dalam bentuk persentase angka, jadi semakin besar angka nya maka kesulitan nya semakin besar jika angka nya kecil maka kesulitan nya juga kecil. Kata kunci yang relevan seperti lapangan futsal Yogyakarta memiliki volume 30 dan *SEO Difficulty* 18, futsal Yogyakarta memiliki volume 30 dan *SEO Difficulty* 14, futsal terdekat memiliki volume 3600 dan *SEO Difficulty* 20, aplikasi booking futsal memiliki volume 20 dan *SEO Difficulty* 17, sparing futsal memiliki volume 590 dan *SEO Difficulty* 20, boking futsal memiliki volume 70 dan *SEO Difficulty* 18 dan booking futsal online memiliki volume 30 dan *SEO Difficulty* 21. Selanjutnya dipilih 3 dari kata kunci yang memiliki volume pencarian terbesar yaitu futsal terdekat dengan 3600, sparing futsal dengan 590 dan boking futsal dengan 70. Selanjutnya dari segi *SEO Difficulty* yang dimana futsal terdekat dan sparing futsal memiliki *SEO Difficulty* yang sama yaitu 20 dan boking futsal dengan *SEO Difficulty* 18. Melihat dari volume, *SEO Difficulty* dan relevansi dengan website AyoSparring diputuskan untuk menggunakan kata kunci sparing futsal. Nanti nya kata kunci sparing futsal akan dimasukkan ke beberapa bagian dan konten pada website yang akan membantu website AyoSparring dalam perebutan peringkat teratas pada kata kunci sparing futsal.

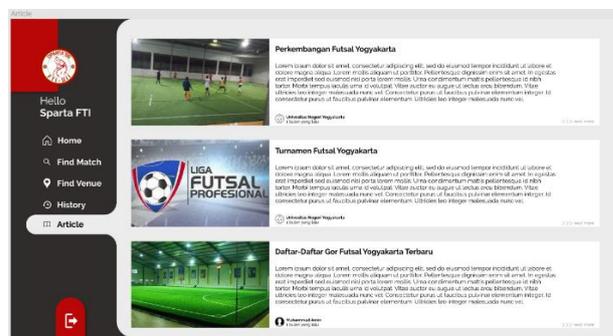
TABEL I. TRANSACTIONAL KEYWORD RESEARCH

Transactional Keyword	Volume	SEO Difficulty
Lapangan Futsal Yogyakarta	30	18
Futsal Yogyakarta	30	14
Futsal Terdekat	3600	20
Aplikasi Booking Futsal	20	17
Sparing futsal	590	20
Boking Futsal	70	18
Booking Futsal Online	30	21

TABEL II. INFORMATIONAL KEYWORD RESEARCH

Informational Keyword	Volume	SEO Difficulty
Artikel Futsal	110	19
Artikel Tentang Futsal	70	13
Artikel Olahraga Futsal	70	14
Fakta Tentang Futsal	10	13
Tentang Futsal	170	18
Materi Tentang Futsal	170	14

AyoSparring juga memiliki halaman khusus untuk artikel mengenai futsal untuk mengoptimalkan *On-page Optimization*. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2 didapatkan 6 kata kunci yaitu artikel futsal memiliki volume 110 dan *SEO Difficulty* 19, artikel tentang futsal memiliki volume 70 dan *SEO Difficulty* 13, artikel olahraga futsal memiliki volume 70 dan *SEO Difficulty* 14, fakta tentang futsal memiliki volume 10 dan *SEO Difficulty* 13, tentang futsal memiliki volume 170 dan *SEO Difficulty* 18 dan materi tentang futsal memiliki volume 170 dan *SEO Difficulty* 14. Selanjutnya dipilih 3 kata kunci memiliki volume terbesar yaitu tentang futsal dengan 170, materi tentang futsal dengan 170 dan artikel futsal dengan 110. Selanjutnya dari segi *SEO Difficulty* yaitu tentang futsal dengan 18, materi tentang futsal dengan 14 dan artikel futsal dengan 19. Untuk *Informational Keyword* lebih baik memiliki jumlah kata yang sedikit jadi dipilih artikel futsal dan tentang futsal. Perbandingan volume dan *SEO Difficulty* antara artikel futsal yang memiliki 110 dan 19 sedangkan tentang futsal 170 dan 18 dipilih kata kunci tentang futsal. Setelah memilih kata kunci tentang futsal, maka kata kunci akan disisipkan pada beberapa artikel website AyoSparring yang nanti nya akan membantu perebutan peringkat teratas pada kata kunci tentang futsal.



Gambar. 2. Rancangan antarmuka halaman artikel AyoSparring

Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa halaman artikel dapat diisi oleh admin, tim futsal yang sudah mendaftar pada website AyoSparring dan penulis artikel lepas dengan topik yang relevan dengan dengan olahraga futsal. Kemudian artikel nya

juga akan melalui optimasi menggunakan kata kunci tentang futsal sebagai kata kunci utama dan sparing futsal sebagai kata kunci pendukung sesuai dengan pemilihan dari tahap *Keyword Research*. Halaman artikel ini dimaksudkan untuk memenuhi tahap *On-page Optimization* yaitu mengisi website dengan konten yang organik dan bukan spam.

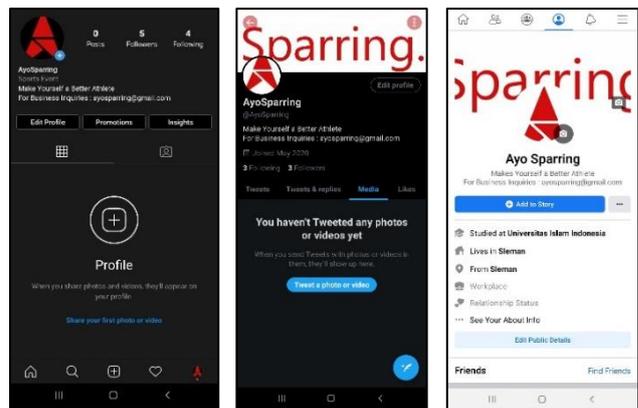


Gambar. 3. Isi dari artikel pada halaman artikel AyoSparring

Pada Gambar 3 merupakan tampilan dari isi artikel pada halaman artikel AyoSparring. Isi dari artikel nya menyesuaikan dengan apa yang telah dipilih dari tahap *Keyword Research* yaitu pemilihan kata kunci tentang futsal untuk diisikan ke dalam artikel. Untuk menjadikan kata kunci tentang futsal dapat di lirik oleh mesin pencari, diharuskan menaruh kata kunci nya pada paragraf pertama di artikel atau di 160 karakter pertama. Pada gambar, kata kunci tentang futsal digunakan sebanyak 2 kali pada paragraf pertama agar mesin pencari lebih mudah mendeteksi website AyoSparring sebagai pesaing pada kata kunci tentang futsal. Selain kata kunci tentang futsal, kata kunci sparing futsal juga disisipkan pada paragraf kedua sebagai dukungan kata kunci yang akan membawa website AyoSparring pada persaingan lainnya yaitu pada kata kunci sparing futsal.

B. *Off-page Optimization dan Monitoring/Measurement Analysis*

Pada Gambar 4 merupakan tampilan dari akun *social media* yang telah dibuat seperti Instagram, Facebook dan Twitter yang fungsinya menjadi wadah untuk mempromosikan website AyoSparring. Nantinya konten dari masing-masing *social media* akan berbeda seperti Instagram AyoSparring akan diisi dengan menyebarkan gambar-gambar menarik mengenai futsal dan olahraga secara umum untuk menarik minat pengguna. Untuk Facebook diisi dengan artikel mengenai futsal, promosi layanan website AyoSparring dan juga menarik akun *fanbase* futsal untuk bekerjasama. Untuk Twitter diisi dengan fakta-fakta menarik tentang futsal dan olahraga secara umum.



Gambar. 4. Tampilan Instagram, Twitter dan Facebook dari AyoSparring

Setelah melakukan tahap *Keyword Research, On-page Optimization* dan *Off-page Optimization* selanjutnya adalah melakukan tahap *Monitoring/Measurement Analysis* yang dimana diharuskan menunggu dari hasil pengerjaan SEO pada website AyoSparring. Menurut website seomechanic (2018) untuk dapat melihat perkembangan dari website yang menerapkan strategi SEO diperlukan waktu kurang lebih empat sampai enam bulan. Faktor-faktor yang mempengaruhi dari hasil SEO sendiri seperti lokasi geografis, target pasar, kompetitor, desain website, trafik, *meta title, meta description* dan usia domain [9].

V. KESIMPULAN

Setelah membangun ide *startup* AyoSparring menggunakan strategi SEO dapat disimpulkan bahwa *startup* AyoSparring memiliki peluang yang besar dalam perkembangan *startup* saat ini yang dimana perkembangan *healthy life* juga sedang pesat sekali. Melihat dari startup di bidang olahraga khusus nya futsal yang masih sangat sedikit namun memiliki pasar yang cukup besar. Penggunaan strategi SEO juga sangat membantu AyoSparring dalam pemasaran agar pengguna mudah mencari nya.

Pengaruh SEO pada AyoSparring juga bisa terlihat seperti memberikan fokus untuk penggunaan kata kunci yang sesuai dengan target pasar AyoSparring, pembuatan konten yang sesuai pada website maupun *social media* AyoSparring dan pemilihan *tools* yang sesuai dengan kebutuhan pengecekan trafik AyoSparring.

REFERENSI

- [1] Alvares, "Semakin Muda Usia Kian Senang Olahraga", *Katadata*, 27 Juli 2018, [Online]. Tersedia : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/27/semakin-muda-usia-kian-senang-olahraga> [Diakses: 10 Maret 2020]
- [2] Grappone, Jennifer, and Gradiva Couzin. *Search Engine Optimization (SEO): An Hour a Day*. John Wiley & Sons, 2011
- [3] Terrance, Arokia R., Shruti Shrivastava, and Asmita Kumari. "Importance of Search Engine Marketing in the Digital World." *ICITKM*. 2017
- [4] Kapoor, Kawaljeet Kaur, Yogesh K. Dwivedi, and Niall C. Piercy. "Pay-per-click advertising: A literature review." *The Marketing Review* 16.2 (2016): 183-202
- [5] Viral, "Step by Step SEO Guide for Beginners – SEO 2017", *Linkedin*, 18 Januari 2017, [Online]. Tersedia :

<https://www.linkedin.com/pulse/step-seo-guide-beginners-seo-2017-hello-digital-marketing> [Diakses: Mei 18 2020]

- [6] T. Anthony, "Revisiting Navigational, Informational & Transactional Searches in a Post- PageRank World", *moz*, 18 Januari 2016, [Online]. Tersedia : <https://moz.com/blog/revisiting-navigational-informational-transactional-search-post-pagerank> [Diakses : May 7 2020]
- [7] C. Ratcliff, "Guide to Google Ranking Factors – Part 6 Trust Authority and Expertise", *Search Engine Watch*, 10 Oktober 2016, [Online]. Tersedia : <https://www.searchenginewatch.com/2016/10/10/guide-to-google-ranking-factors-part-6-trust-authority-and-expertise/> [Diakses : 7 Mei 2020]
- [8] B.Muller, "Measuring & Tracking SEO Success", *Moz*, 31 Januari 2020, [Online]. Tersedia : <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/measuring-and-tracking-success> [Diakses: 9 Mei 2020]
- [9] C.Rose, "SEO 101 : How Long Does SEO Take to Start Working?", *Seomechanic*, 15 Januari 2018, [Online]. Tersedia : <https://www.seomechanic.com/seo-101-how-long-does-seo-take/> [Diakses : 24 Mei 2020]