

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Penelitian Rujukan

Pada penelitian sebelumnya sudah banyak dilakukan dalam kasus yang berbeda dengan metode yang sama sebagai bahan pertimbangan pada penelitian ini dan untuk mengetahui perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan.

Berikut adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya :

1. PENGEMBANGAN *E-COMMERCE* DAN PROMOSI ONLINE PADA GAMISMURAHJAKARTA.COM (Lukman, Teknik Informatika, Fakultas MIPA, Universitas INDRAPRASTA PGRI Jakarta Selatan 2016)

Penelitian yang dilakukan oleh gamismurahjakarta.com dapat mengurangi pengeluaran yang berkaitan dengan promosi dan juga memperluas pemasaran produk. Persaingan *website e-commerce* cukup ketat di internet padahal yang terpenting dari pemasaran adalah bagaimana meningkatkan dan mengenalkan produk yang kita punya kepada semua masyarakat. Diperlukan strategi yang bagus sehingga kita dapat bersaing di dunia maya ini. Tolak ukur keberhasilan sebuah *website* adalah bagaimana *website* tersebut dapat terindex dan memiliki peringkat yang bagus di *google.com* sehingga konsumen dapat menemukan *website* kita dengan mudah di internet. Hasil dari penelitian ini adalah trafik pengunjung yang semakin meningkat mencapai 3370 pengunjung perminggu dan hasil pencarian di *google* telah ter-index. Dengan dibangunnya sebuah *website* pemasaran dan melakukan promosi melalui mesin pencarian dan jejaring social tingkat pendapatan gamismurah Jakarta semakin meningkat. *Search Engine Optimization* (SEO) diterapkan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut. Dari penelitian diatas terdapat kesimpulan yaitu adanya promosi yang menjadi ujung tombak keberhasilan penjualan busana muslim Gamismurahjakarta belum dikembangkan dan belum dapat bersaing bisnis lainnya yang menjual produk yang sama. Pembuatan *website* pemasaran dan penerapan metode promosi telah dapat membantu industri kecil busana muslim Gamismurahjakarta dalam memperluas pasarnya dan dapat mensejahterakan.

2. PENGEMBANGAN DAN PROMOSI *E-COMMERCE* UKM JAYA MAKMUR UNTUK MEMPERLUAS JARINGAN PEMASARAN PRODUK KERAJINAN BAMBU (I Putu Dody Lesmana, Didit Rahmat Hartadi, Teknik Informasi, Politeknik Negeri Jember 2016)

Pada penelitian tersebut permasalahan yang dibahas adalah pemasaran produk kerajinan bambu UKM Jaya Makmur masih terbatas di sekitar Jember dan Banyuwangi, padahal jika melihat kualitas produk yang dihasilkan dan daya saing harga jual, maka pemasaran produk ini dapat menggapai wilayah yang lebih luas dengan kemampuan berkompetisi yang baik. Selama ini, pemasaran dilakukan melalui gerai Jaya Makmur biasanya informasi dari pameran yang diikuti oleh UKM Jaya Makmur. Sumber pendapatan biasanya diperoleh dari hasil penjualan di sekitar Jember dan Banyuwangi. Oleh karena itu, konsep pemasaran dengan “menunggu bola” seperti yang selama ini diterapkan untuk memasarkan produk kerajinan tangan bambu UKM Jaya Makmur kurang tepat dan harus dirubah dengan “menjemput bola” untuk menjaring pembeli sebanyak-banyaknya. Solusi untuk mengatasi permasalahan perluasan jaringan pemasaran UKM Jaya Makmur dengan biaya rendah adalah melalui *e-commerce*. Untuk memperluas jaringan pemasaran produk kerajinan bambu UKM Jaya Makmur dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dibuat web *e-commerce*. Kerajinan Bambu dan penerapan teknik *Search Engine Optimization* (SEO), *Social Media Optimization* (SMO), dan *Search Engine Marketing* (SEM) untuk mempromosikan web *e-commerce* produk kerajinan bambu dari UKM Jaya Makmur sehingga akan meningkatkan trafik kunjungan.

3. IMPLEMENTASI *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* (SEO) ON PAGE PADA WEB UMKM BATIK DAN HANDICRAFT (Felix Andreas, Sri Mulyani, Universitas STIKU Bank Semarang 2015)

Pada penelitian tersebut permasalahan yang dibahas adalah kurang memiliki SDM yang cukup untuk pengembangan bisnis. Sebagian besar masih mengandalkan penjualan secara konvensional dengan cara berjualan di suatu tempat saja. Hanya sedikit UMKM yang telah memanfaatkan *website* untuk menampilkan produknya. Meskipun demikian, UMKM tersebut belum mengetahui cara untuk mendapatkan pengunjung yang mungkin akan menjadi konsumennya. Usaha atau industri rumahan. SDM sangat terbatas, terutama dari sisi pendidikan, keterampilan, dan

profesionalisme dalam usaha. Guna mendukung UMKM Handicraft dan Batik dalam pemasaran yang efektif, mudah, dan murah. Pemanfaatan website dapat memperluas akses pasar tanpa dibatasi tempat dan waktu. Agar pengelolaan mudah, *website* yang dibangun akan menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*) yang bertujuan untuk mempermudah pemakaian dan pengisian materi *website*. Untuk mendapatkan pengunjung.

4. PEMBUATAN WEB PEMASARAN BATIK SAJI DENGAN OPTIMASI MESIN PENCARI (Akbar Nur Fathoni, Bambang Eka Purnama)

Pada penelitian tersebut permasalahan yang dibahas adalah belum adanya situs web pemasaran yang bisa memamerkan semua produk yang dijual dan melakukan jual beli secara online. Dengan situs web yang dikembangkan dengan Optimasi Mesin Pencari, maka diharapkan situ web pemasaran Batik Saji dapat mudah ditemukan pada mesin pencari. Yang nantinya akan menjadikan web tersebut menjadi web yang sering dikunjungi oleh calon pembeli yang berminat tentang Batik Puri. Baik mengetahui produk-produk Batik Saji, melihat harga batik, maupun membeli batik. dengan visi menjadi perajin batik terbesar dan terpercaya di pacitan dan sekitarnya, pemilik menginginkan usahanya menjadi sebuah pusat batik tulis yang memberikan pelayanan pemasaran, penjualan, pengenalan produk baru yang lengkap dan baik serta membuat pelanggannya tertarik dengan produk yang ada, selain itu juga mempunyai pelayanan yang dapat membuat hubungan baik dengan pelanggan meningkat.

5. ANALISA PENGARUH PENGGUNAAN *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* (SEO) PADA WEBSITE *E-COMMERCE* (Himawan, Arisantoso, Asep Saefullah, Teknik Informatika, Universitas Islam Attahiriyah 2015)

Pada penelitian dan penulisan paper ini, metode atau cara yang akan dibahas dan dijelaskan adalah teknik penggunaan optimasi mesin pencari atau SEO (*Search Engine Optimation*) yang akan digunakan baik untuk meningkatkan hasil pencarian sebuah halaman *website e-commerce* dari mesin pencari, memperbaiki indeks peringkat dari sebuah halaman *website* dan juga kemudahan dalam hal menelusuri hasil pencarian halaman *website e-commerce* dengan menggunakan mesin pencari populer. Terdapat banyak cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan pada sebuah halaman *website* khususnya toko *online*. *facebook fan page*, penggunaan media jejaring sosial yang memang sedang menanjak trennya dalam beberapa tahun terakhir, ataupun

penggunaan aplikasi mobile (instant messenger) yang tidak kalah pesatnya dalam hal jumlah penggunaannya. Dalam penulisan paper ini, metode yang akan dibahas lebih banyak adalah mengenai teknik penggunaan optimasi mesin pencarian atau *Search Engine Optimization* (SEO) yang akan digunakan untuk meningkatkan trafik pengunjung pada sebuah halaman *website* dan juga digunakan agar sebuah halaman *website* dapat terdeteksi atau tertelusuri dengan baik pada sebuah mesin pencari. Penggunaan teknik SEO pada *website e-commerce* memang menunjukkan peningkatan dalam hal trafik kunjungan dan juga peringkat *website*. Namun demikian pada akhirnya jumlah pengunjung yang banyak belum tentu menghasilkan keuntungan atau profit bagi *website e-commerce* tersebut. Apalah artinya jumlah pengunjung yang banyak, namun tanpa dibarengi dengan jumlah penjualan yang meningkat sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang juga menjadi faktor penting dalam menjaga keberadaan atau eksistensi dari sebuah *website e-commerce*.

6. OPTIMISASI DAN SHARE WEBBLOG MENGGUNAKAN TEKNIK SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (Setia Wardani, Rina Putri Dewanti, Teknik Informatika, Universitas PGRI Yogyakarta)

Webblog merupakan media yang umumnya banyak digunakan untuk memasarkan produk para pembisnis *online*. Kesulitan para pembisnis *online* (*internet marketer*) adalah untuk mengoptimalkan *webblog* yang dimiliki agar mampu terbaca oleh mesin pencari (*search engine*) dan meningkatkan rating/trafik pengunjung dan mengenalkan (*share*) *webblog*nya kepada para pengguna. Tujuan penelitian antara lain membantu para pembisnis *online* (*internet marketer*) untuk mengoptimalkan *Webblog* agar mampu terbaca di mesin pencari (*search engine*), membantu para pembisnis *online* (*internet marketer*) untuk mengenalkan (*share*) *webblog*nya kepada para pengguna internet baik melalui email, sosial media ataupun media *online* lainnya, mengubah anggapan bahwa desain *Webblog* yang menarik mampu meningkatkan trafik/rating pengguna internet dan pengunjung *weblog*. Pengoptimisasian pada penelitian ini menggunakan teknik *Search Engine Optimization* sedangkan untuk *sharenya* dilakukan secara *online* (media sosial dan email) dan *offline*. Uji coba dilakukan dengan delapan tema yang dianalisis selama 5 minggu. Hasilnya postingan *webblog* akan mencapai rating yang tinggi jika telah dilakukan teknik SEO dan *share webblog*, selain itu pengambilan tema yang unik juga sangat mempengaruhi rating/trafik. Adanya permasalahan

dalam penelitian ini adalah kesulitan para pebisnis *online (internet marketer)* untuk mengenalkan *Webblognya* yang berisi bidang usaha kepada pengguna internet. Kesimpulan dari Optimisasi dan *Share Webblog* Menggunakan Teknik *Search adalah Webblog* merupakan salah satu media pembelajaran atau promosi yang digunakan oleh para pengguna internet. Dengan banyaknya pengguna baru yang setiap harinya selalu bertambah pesat, memungkinkan blog-blog yang dihasilkan tidak dapat muncul pada halaman pertama dalam mesin pencarian seperti, *google,yahoo* atau MSN dan lain sebagainya.

B. Landasan Teori

Dalam rangka memperoleh suatu pedoman guna lebih memperdalam masalah, maka perlu dikemukakan suatu landasan teori yang bersifat ilmiah. Dalam landasan teori ini dikemukakan teori yang ada hubungannya dengan materi-materi yang digunakan untuk memecahkan masalah pada penelitian ini.

1. Social Computing

Menurut Suryanto ,*P:23 Social computing (SC)* adalah bidang ilmu computer yang berkaitan dengan persimpangan perilaku sosial dan sistem komputasi. Hal ini didasarkan pada penciptaan atau penciptaan konvensi sosial dan konteks sosial melalui penggunaan perangkat lunak dan teknologi. Dengan demikian, *blog, email, pesan instan, layanan jejaring sosial, wiki, bookmark* sosial dan contoh lainnya yang sering disebut perangkat lunak sosial menggambarkan gagasan dari komputasi sosial, sebagai aplikasi perangkat lunak lainnya di mana orang saling berinteraksi secara sosial. Komputasi sosial memungkinkan merancang sistem digital yang mendukung fungsi yang berguna dengan membuat informasi yang diproduksi secara sosial yang tersedia bagi penggunanya. Informasi ini dapat diberikan secara langsung, seperti yang dilakukan saat sistem merekomendasikan produk. Sebagai alternatif informasi tersebut mungkin diberikan secara tidak langsung, seperti halnya algoritma peringkat halaman *google* yang memerintahkan hasil pencarian berdasarkan jumlah halaman. Informasi yang dihasilkan oleh sekelompok orang digunakan untuk menyediakan atau meningkatkan fungsi sistem.

Pendorong utama social computing adalah globalisasi bisnis. Ini mendorong kebutuhan akan kolaborasi karyawan,bisnis mitra,dan pelanggan. Aplikasi *Web* dibuat sebuah efisien dan efektif untuk kolaborasi semacam

Itu. Perkembangan dan pesatnya pertumbuhan komputasi *mobile dan smartphone* juga telah memfasilitasi perdagangan sosial. Sosial *commerce* juga mengandalkan komunikasi dan kolaborasi teori.

Penekanan utama *social computing* adalah orientasi pemasarannya. Kegiatan pemasaran tradisional diterapkan ke internet. Seiring berkembangnya web, pemasar menerapkan internet untuk memfasilitasi transaksi *e-commerce*. Dari media sosial, komunikasi pemasaran berubah menjadi dialog dengan pengguna internet, dan banyak strategi pemasaran berkembang atau benar-benar berubah untuk mendukung sosial perdagangan. Perdagangan sosial menjadi kebiasaan umum untuk memberikan personalisasi layanan kepada pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Penggerak utama *social computing* adalah globalisasi bisnis. Ini mendorong kebutuhan akan kolaborasi karyawan, bisnis, dan pelanggan. Web dibuat sebuah efisien dan efektif untuk kolaborasi semacam itu. Perkembangan dan pesatnya pertumbuhan komputasi mobile dan smartphone juga telah memfasilitasi perdagangan sosial. *Mobile commerce* adalah dasar untuk model *social computing* seperti itu. Sebagai aplikasi berbasis lokasi, komunitas virtual, virtual Dunia, dan jaringan konsumen / perusahaan. *Social Commerce* juga mengandalkan komunikasi dan kolaborasi Teori. Penekanan utama *social computing* adalah orientasi pemasarannya. Kegiatan pemasaran tradisional diterapkan ke *Internet*. Dahulu, ketika perusahaan mulai membangun situs web dan menggunakan *e-mail* hanya untuk mengiklankan produk mereka untuk dijual *off line*. Seiring berkembangnya web, pemasar menerapkannya internet untuk memfasilitasi transaksi *e-commerce*. Pemasar mengendalikan pesan merek dan terus berlanjut iklan mereka dan *monolog* komunikasi lainnya pelanggan dan calon pembeli. Dengan kemunculannya dari media sosial, komunikasi pemasaran berubah menjadi dialog dengan pengguna *internet*, dan banyak strategi pemasaran berkembang atau benar-benar berubah untuk mendukung sosial perdagangan.

2. **E-Commerce**

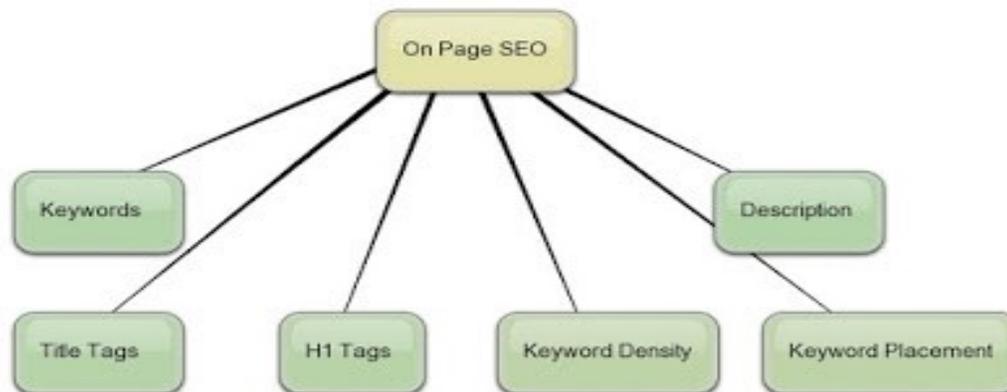
Menurut Munir Fuady, P:45 pada dasarnya *e-commerce* adalah melakukan bisnis online. Dalam bentuknya yang paling jelas, *e-commerce* menjual produk kepada konsumen secara online, tapi faktanya jenis bisnis apa pun yang dilakukan secara elektronik adalah *e-commerce*. Sederhananya, *e-commerce* adalah membuat, mengelola, dan meluaskan hubungan komersial secara *online*.

Usaha *e-commerce* yang sukses mungkin melibatkan pembayaran, pengembangan dan perencanaan. Untuk keberhasilan dalam *e-commerce*, harus pertama-tama menjadi yang terbaik, atau berbeda. Dengan menjadi yang pertama, mempunyai. kelonggaran untuk menetapkan pasar dan menyusun ukuran yang membuat para pengikut akan dinilai berdasarkan itu. Meskipun yang pertama kali menawarkan suatu produk atau layanan dan menjadi penentu pasarnya, kalau yang ditawarkan tanggung-tanggung, pasti ada orang lain yang akan menyingkirkan dengan produk yang lebih baik. Cara terbaik dalam pertarungan di *e-commerce* adalah menjadi yang terbaik, tapi juga perlu bisa disesuaikan sehingga bersamaan dengan berjalannya waktu dan perubahan teknologi, bisa menyesuaikan untuk tetap menjadi yang terbaik dan khas. Keinginan yang dicapai oleh *e-commerce* adalah langkah pertama dengan memfokuskan sasaran *e-commerce* untuk menuju penciptaan situs web komersial yang sukses. Jangan lewatkan langkah ini dan langsung membangun situs web, harus ada rencana teknis dan juga strategis yang jelas.

3. **Search Engine Optimization (SEO)**

Optimasi mesin pencari atau seo adalah proses yang diterapkan ke situs web untuk meningkatkan ranking dan lalu lintas dari pencarian mesin pencari organik. Prosesnya menargetkan pencarian gratis, dimana pengguna menggunakan mesin pencari yang ada, seperti *google*, *yahoo*, dan *bing* untuk mencari produk, layanan, informasi. Ini berbeda dengan pencarian berbayar, dimana webmaster membayar untuk tampil di bagian atas halaman pencarian.

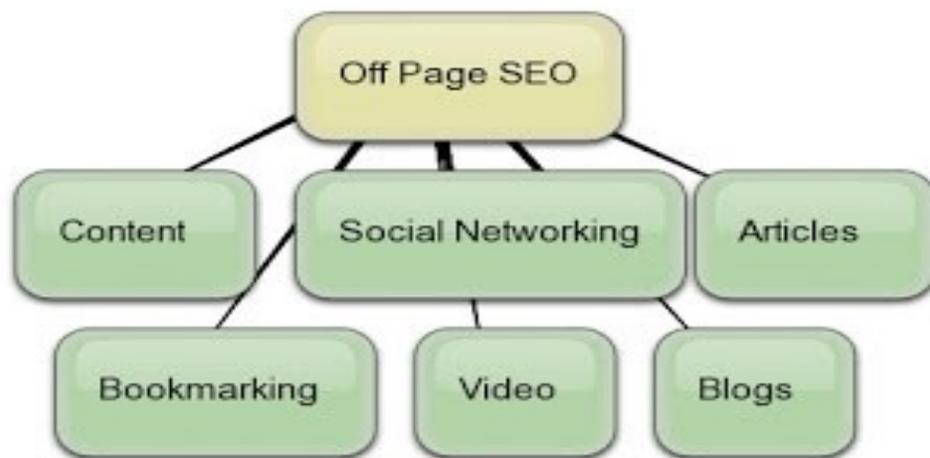
- a. *SEO on Page* adalah upaya optimalisasi baik halaman utama blog ataupun postingan blog agar blog berada di halaman terdepan di *search engine*. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam teknik *SEO on page* yaitu Nama blog/domain, *Page title* / judul halaman / judul posting, *header tags*, *alt tags image* / gambar, jumlah kata dalam suatu artikel, *density keyword* atau persentase kemunculan kata kunci serta kesesuaian antara judul posting dengan isi artikel, jumlah link keluar dan internal linking (tautan ke posting lain di blog yang sama).



Gambar 2.1 Teknik SEO *On Page*

1. *Keywords* adalah bagian sangat menentukan pendapatan penunjang atau trafik, ada baiknya fokus ke ide kata kunci untuk menemukan rencana kata kunci yang paling sering diketikkan banyak orang dimesin pencari google, sebelum anda bertindak ke teknik seo on page lainnya, ada baiknya fokuskan terlebih dahulu kata kunci karna trafik merupakan sebuah roda penghasilan sebuah *website* dan *blog*.
2. *Title Tags* adalah *Title Tag* adalah faktor penting dalam sebuah *website*, karena hal ini juga berfaktorkan dan memicu kualitas SEO dalam *website* tersebut. Gunakanlah *Title Tag* untuk keyword judul dengan tepat, umumnya *website* yang memiliki kualitas seo yang lebih tinggi menempatkan "*Kata Kunci*" di bagian awal judul keyword mereka.
3. *H1 Tags* adalah *tag* atau kode HTML untuk mengatur penggunaan Tingkatan Judul pada sebuah Blog. *Heading Tag* sendiri memiliki 6 tingkatan atau susunan yang dimulai dari <H1> sampai <H6>. *Heading* <H1> merupakan tingkatan paling besar atau penting, sementara *heading* <H6> merupakan tingkatan paling rendah.
4. *Keyword Density* adalah Kata kunci sebuah postingan, *page* dan seluruh *homepage website*.
5. *Keyword Placement* adalah Kata kunci yang dipilih di tempat tempat dimana mesin pencari memeriksa isi halaman web.
6. *Description* adalah keterangan dari suatu halaman artikel yang di posting agar terlihat menarik.

- b. SEO *off page* merupakan upaya optimalisasi blog dengan cara di luar blog. Salah satu teknik dalam SEO *off page* ini adalah dengan cara bertukar link atau link *exchange*. Namun perlu hati-hati jangan sampai teknik ini hanya menguntungkan satu pihak saja, artinya link hanya mengarah pada satu blog saja. Selain itu jika kita menempatkan link *exchange* di *sidebar/footer* dan terus muncul di halaman *posting/homepage* bisa jadi itu sebuah kerugian buat sobat, karena akan banyak link yang keluar dari blog kita. Buatlah halaman khusus / halaman statis untuk link *exchange*.



Gambar 2.2 Teknik SEO Off Page

1. *Content* : Strategi pemasaran pada pembuatan dan pendistribusian
2. *Bookmarking* : Situs yang mensubmit artikel tadi
3. *Social Networking* : Pemanfaatan jaringan social untuk promosi
4. *Video* : Melengkapi konten, agar pembaca lebih lama di situs web
5. *Articles* : Sumber informasi untuk mempermudah pencarian.

Teknik lainnya dengan cara berkomentar di blog-blog difollow ber *pagerank* tinggi / menanam link di blog lain. Berikan juga komentar-komentar di blog nofollow agar terkesan alamiah di mata google.

Ping blog dan submit sitemap juga perlu dilakukan dalam teknik ini setelah kita mempublikasi artikel kita, tujuannya agar *search engine* bisa mengindeks postingan blog. Intinya SEO *off page* adalah strategi dan teknik promosi blog.

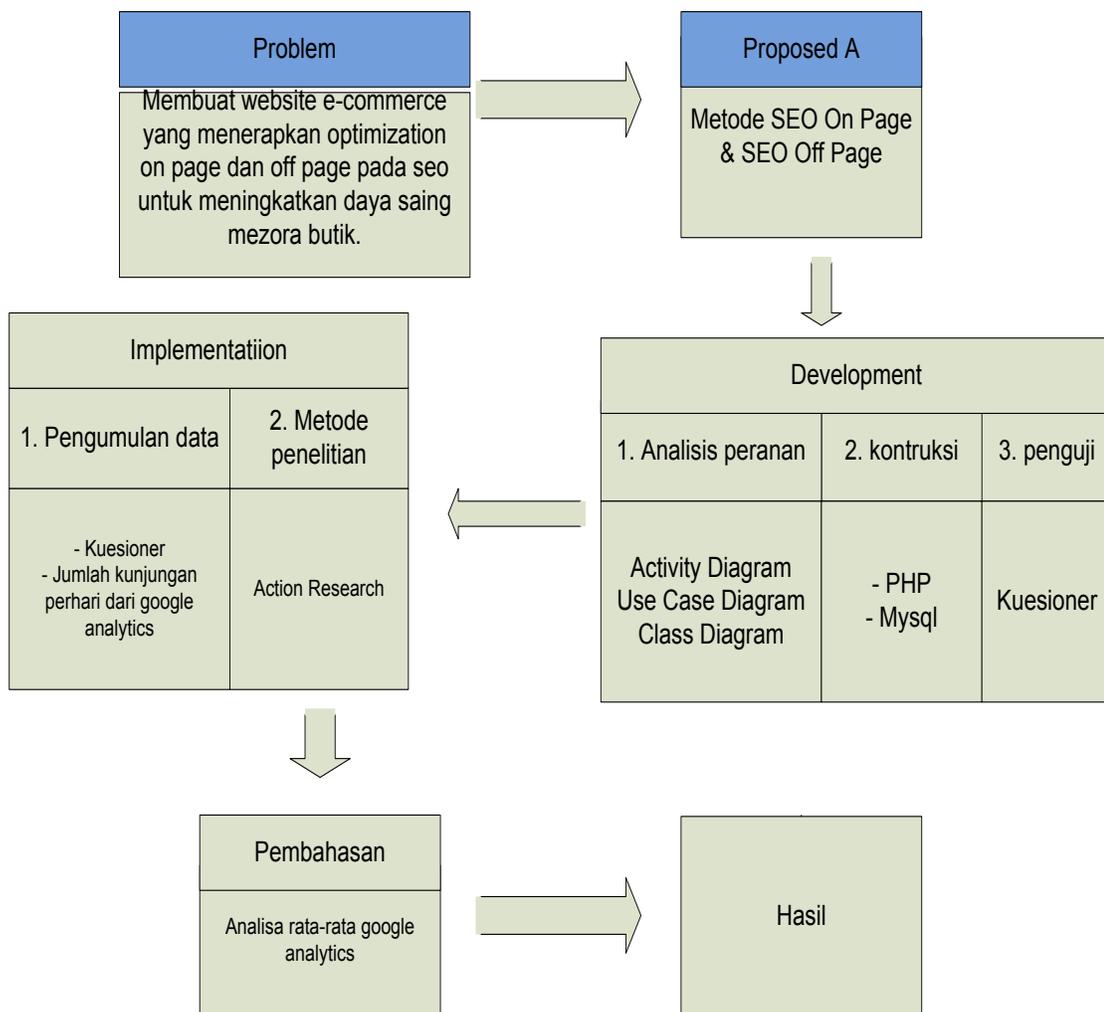
4. Google Analytics

Layanan data mining tool gratis dari google yang menampilkan statistic pengunjung sebuah situs web. Data mining tool adalah software yang berfungsi untuk mengekstraksi (memisah-misahkan) data dalam jumlah besar yang masih belum diketahui. *Google Analytics* dapat menelusuri pengunjung berdasarkan informasi halaman pengacu, termasuk mesin pencari, iklan, jaringan pay-per-click, email marketing dan juga tautan yang terkandung dalam dokumen PDF. Dengan *Google Analytics*, pengguna dapat mengetahui iklan dan kata kunci apa yang paling banyak merujuk ke situs web pengguna. *Google Analytics* juga dapat digunakan untuk mengetahui kepadatan dan perkembangan trafik dari suatu *website* atau *blog*. Dengan menggunakan *Google Analytics* seseorang atau suatu perusahaan dapat membuat report tentang trafik website atau blog dalam jangka waktu harian, mingguan, atau bulanan.

Google Analytics merupakan solusi analisis web untuk individu atau perusahaan yang dapat memberikan wawasan luas tentang kunjungan situs web dan keefektivitasan pemasaran. Dengan fitur yang canggih, luwes, serta mudah digunakan membuat individu atau perusahaan dapat melihat dan menganalisis data kunjungan dengan cara yang baru. Dengan *Google Analytics*, individu atau perusahaan dapat membuat iklan yang lebih bertarget, memperkuat program pemasaran, dan membuat situs web dengan konversi yang lebih tinggi. Untuk mendaftar pada *Google Analytics*, seseorang atau perusahaan tersebut hanya perlu membuat dan memiliki akun Google. Fungsi dari *Google Analytics* sendiri adalah untuk menampilkan berbagai informasi penting, cara pengunjung menemukan dan berinteraksi dengan *website* tersebut. Semua itu sangat berguna sebagai bahan dasar pengembangan isi *website* itu sendiri.

C. Kerangka Pemikiran

Merupakan kangka logis yang dapat mengungkapkan strategi dan pendekatan penulis untuk memecahkan masalah, dan menggambarkan variabel dan hubungan antar variabel yang digunakan pada penelitian serta mampu menjawab masalah penelitian. Penyajian kerangka pemikiran perlu diilustrasikan/dirumuskan pula dalam bentuk skematik/bagan, model *input/output*, model simbolik/matematik. Berikut adalah kerangka penelitian yang di jelaskan pada gambar 2.3.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada gambar dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Permasalahan yang di ambil yaitu membuat *website e-commerce* yang menerapkan *optimization on page* dan *off page* pada seo untuk meningkatkan daya saing mezoora butik.
2. Teori yang menjadi rujukan penelitian pengembangan untuk membuat *website e-commerce* dengan menerapkan metode *SEO On Page* dan *SEO Off Page*.
3. *Development* dengan analisis peranannya adalah activity diagram, usecase diagram, dan juga class diagram. Konstruksi pembuatannya menggunakan PHP dan Mysql. Pengujiannya dengan menggunakan kuesioner.
4. *Implementation* dengan cara pengumpulan data dari yaitu kuesioner, jumlah kunjungan per hari dari *google analytics*. Kemudian metode penelitian yang digunakan adalah *action research*.
5. Pembahasan dilakukan dengan cara analisa rata-rata *google analytics*
6. Kemudian selanjutnya adalah hasil