

SKRIPSI

IMPLEMENTASI SEO DENGAN METACHECKER PADA MARKETPLACE LAZADA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE (STUDI KASUS PADA ZIFANA COLLECTION)

**Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Informatika Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer
Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan**



Disusun Oleh:

Nama : Ahmad Ali Mundafit

NIM : 202103040014

**PROGAM STUDI SARJANA INFORMATIKA
FAKULTAS TEKNIK DAN ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PEKAJANGAN PEKALONGAN
TAHUN 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI SEO DENGAN METACHECKER PADA MARKETPLACE LAZADA
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE (STUDI KASUS PADA ZIFANA
COLLECTION)**

Skripsi

Disusun oleh:

Nama : Ahmad Ali Mundafit

NIM : 202103040014

Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Informatika Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer
Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

Pekalongan, 2025

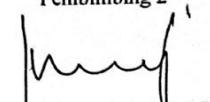
Pembimbing 1



Aslam Fatkhudin, S.Kom., M.Kom.

NIDN. 0616058201

Pembimbing 2



Imam Rosyadi, S.E. M.Si.

NIDN. 0619017603

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Sarjana Informatika



Fenilinas Adi-Artanto, S.Si., M.Kom.

NIDN. 0614078802

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

**IMPLEMENTASI SEO DENGAN METACHECKER PADA MARKETPLACE LAZADA
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE (STUDI KASUS PADA ZIFANA
COLLECTION)**

Skripsi

Disusun oleh:

Nama : Ahmad Ali Mundafit

NIM : 202103040014

Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Informatika Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer
Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

Pekalongan, 2025

Pengaji 1

Hadwitya Handayani K.S.Kom.M.Kom.

NIDN. 0619078903

Pengaji 2

Fenilinas Adi Artanto, S.Si., M.Kom

NIDN. 0614078802

Mengetahui,

Dekan



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Ali Mundafit
NIM : 202103040014
Program Studi : Sarjana (S1) Informatika

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan Judul:

**IMPLEMENTASI SEO DENGAN METACHECKER PADA MARKETPLACE
LAZADA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE (STUDI
KASUS PADA ZIFANA COLLECTION)**

Adalah benar-benar hasil karya saya.

Didalam Skripsi ini tidak terdapat gagasan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa melakukan pengakuan kepada penulis aslinya.

Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

Pekalongan, 25 Februari 2025

Yang Memberikan Pernyataan

ttd dan materai

Ahmad Ali Mundafit

NIM : 202103040014

MOTTO

سلیماً قلبًا وَأَسْلَكَ ، عِبَادِكَ حُسْنَ وَأَسْلَكَ ، يَعْمَلِكَ شُكْرَ وَأَسْلَكَ الرَّشْدَ ، عَلَى وَالْغَزِيمَةِ الْأَمْرَ ، فِي النَّبَاتِ أَسْلَكَ إِنِّي لَهُمْ
أَنْتَ إِنَّكَ تَعْلَمُ لِمَا وَأَسْتَغْفِرُكَ تَعْلَمُ ، مَا شَرَّ مِنْ بِكَ وَأَغُوْدُ تَعْلَمُ مَا خَيْرٌ مِنْ وَأَسْلَكَ ، صَادِقًا لِسَانًا وَأَسْلَكَ ،
(وأحمد والنسائي الترمذى رواه) . عَلَامُ الْغَيْوَبِ

Arab-latin: Allaahumma innii as-alukats tsabaata fil amri, wal 'aziimata 'alar rusydi,
wa as-aluka syukra ni matik, wa as-aluka husna ibaadatik, wa as-aluka qalban
saliiman, wa as-aluka lisaanan shaadiqa, wa as-aluka min khairi maa ta' lam, wa
astaghfiruka lima ta lamu innaka antaallaamul ghuyuub.

Ini berarti, "Ya Allah, sesungguhnya aku memohon kepada-Mu kekuatan untuk menghadapi kesulitan dan memohon agar Engkau berkenan memberikan petunjuk." Aku memohon kepada-Mu agar aku dapat mensyukuri nikmat-Mu; aku memohon agar aku giat beribadah kepada-Mu; aku memohon batu yang bersih dan lisan yang jujur; aku memohon kebaikan yang Engkau ketahui dan perlindungan dari keburukan yang Engkau ketahui; dan aku juga memohon ampunan dari segala dosa yang Engkau ketahui, karena hanya Engkaulah yang mengetahui segala sesuatu yang gaib. Sumber: HR Tirmidzi, Nasa'i, dan Ahmad.

"Perhatikan kesalahan yang kamu buat, namun jangan biarkan mereka mengarahkanmu ke rasa putus asa. Jadikan mereka sebagai batu loncatan untuk kesuksesan."

&

Ilmu adalah pengetahuan, tetapi belajar adalah cara untuk menerapkannya dalam kehidupan kita."

ABSTRAK

Dalam era digital, persaingan bisnis online semakin ketat, terutama di *marketplace* seperti Lazada. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan adalah *Search Engine Optimization* (SEO). Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan dan mengevaluasi efektivitas SEO menggunakan *metachecker* dalam meningkatkan performa toko Zifana *Collection* di Lazada. Metode yang digunakan mencakup optimasi *on-page* SEO, analisis meta-tag, dan penerapan kata kunci yang relevan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan performa toko sebelum dan sesudah optimasi berdasarkan jumlah pengunjung, tingkat konversi, serta peringkat toko di hasil pencarian Lazada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Metachecker* dalam optimasi SEO secara signifikan meningkatkan peringkat pencarian toko, menarik lebih banyak pelanggan potensial, dan berdampak positif pada peningkatan penjualan. Kesimpulan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi SEO yang tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi pelaku usaha di *marketplace*.

Kata Kunci: Lazada, *Marketplace*, *Metachecker*, Optimasi Digital, Peningkatan Penjualan, SEO, Zifana *Collection*

ABSTRACT

In the digital era, online business competition is getting tougher, especially in marketplaces like Lazada. One strategy that can be applied to increase visibility and sales is Search Engine Optimization (SEO). This study aims to implement and evaluate the effectiveness of SEO using meta checker in improving the performance of the Zifana Collection store on Lazada. The methods used include on-page SEO optimization, meta-tag analysis, and the application of relevant keywords. The evaluation was carried out by comparing the store's performance before and after optimization based on the number of visitors, conversion rate, and store ranking in Lazada search results. The results show that using Meta checker in SEO optimization significantly improves the store's search ranking, attracts more potential customers, and positively impacts increasing sales. The conclusion of this study indicates that implementing the right SEO strategy can give a competitive advantage to businesses in the marketplace.

Keywords: *Lazada, Marketplace, Meta checker, Digital Optimization, Sales Increase, SEO, Zifana Collection*

PERSEMBAHAN

Pembuatan Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) Informatika Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan, dan bantuan semua pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ibunda Sugiyanti dan Ayahanda Nurdin, ketulusanya dari hati atas doa yang tak pernah putus, semangat yang tak ternilai.
2. Ibu Dr. Nur Izzah, S.Kp., M. Kes. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan.
3. Bapak Khoirul Anam, S.T., M.T. selaku Dekan Fakultas Teknik Ilmu dan Komputer Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan.
4. Bapak Fenilinas Adi Artanto, S.Si., M. Kom. selaku Kepala Program Studi Sarjana Informatika Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan.
5. Bapak Aslam Fatkhudin, S. Kom., M. Kom. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran dan masukan selama penulisan skripsi ini.
6. Bapak Imam Rosyadi S.E., M. Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran dan masukan selama penulisan skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu penyusunan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Besar harapan penulis semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Implementasi SEO dengan *Metachecker* pada *Marketplace Lazada* untuk Meningkatkan Penjualan Online (Studi Kasus pada Zifana Collection)". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi pada jurusan S1 informatika di Universitas Muhammadiyah pekalongan. Dalam bisnis, baik itu konvensional maupun *online*, kejujuran dan amanah merupakan prinsip dasar yang harus dijaga. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

الأَمِينُ التَّاجِرُ » : سلم و عليه الله صلى الله رسول قال : قال عنه الله رضي عمر بن الله عبد عن «**الْقِيَامَةِ يَوْمَ الشُّهَدَاءِ وَالصَّدِيقِينَ وَالنَّبِيِّنَ مَعَ الشُّهَدَاءِ مَعَ الْمُسْلِمِ الصَّدُوقِ**

Dari ‘Abdullah bin ‘Umar radhiallahu ‘anhu bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, "Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat." (HR. Ibn Majah, al-Hakim, dan al-Daraqutni)

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk membahas penerapan teknik *SEO* (*Search Engine Optimization*) menggunakan *tools* seperti *Metachecker* untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk pada *platform marketplace* Lazada, dengan studi kasus pada toko *online* Zifana Collection. Semakin berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang cenderung berbelanja secara *online* telah mendorong pentingnya optimalisasi SEO bagi pelaku bisnis. Dengan optimasi yang baik, produk dapat lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen yang mencari barang serupa, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Dalam bisnis, baik itu konvensional maupun *online*,

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyaknya pihak yang telah memberikan bantuan, baik berupa saran, motivasi, maupun dukungan material dan spiritual. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu/Bapak selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh kesabaran dan ketelitian.
2. Ibu/Bapak, selaku Ketua Program Studi yang telah memberikan izin dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Pihak manajemen Lazada dan Zifana *Collection* yang telah memberikan izin serta menyediakan data yang diperlukan dalam penelitian ini.
4. Kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi tanpa henti.
5. Teman-teman dan semua pihak yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan pengetahuan di bidang pemasaran digital dan optimasi penjualan online.

Pekalongan,

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
PERSEMPAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Hipotesis Penelitian.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Batasan Penelitian	4
1.7 Metode Penelitian.....	5
1.8 Sistematika Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUTAKA DAN DASAR TEORI	6

2.1 Tinjauan Pustaka	6
2.2 Dasar Teori.....	6
2.2.1 <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	9
2.2.2 <i>Metachecker</i>	10
2.2.3 <i>MarketPlace Lazada</i>	11
2.2.4 Pemasaran Digital Marketing.....	12
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	14
3.1 Tujuan Penelitian.....	14
3.2 Metode Penelitian.....	14
3.3 Alur Penelitian Lazada Seller	16
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.5 Teknik Analisis Data	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Deskripsi Awal Performa Produk.....	24
4.1.1 Kondisi Penerapan Elemen-Elemen SEO Pada Toko Zifana Collection	29
4.1.2 Peringkat Produk Di Hasil Pencarian Lazada	31
4.1.3 Performa penjualan.....	35
4.2 Implementasi <i>Metachecker</i> untuk Memperbaiki Elemen-Elemen <i>SEO</i>	35
4.2.1 Optimasi <i>Meta-Title</i>	36
4.2.2 Optimasi <i>Meta-Description</i>	37
4.2.3 Optimasi Gambar Produk	40
4.3 Performa Setelah Implementasi SEO	42
4.3.1 Perubahan Dalam Trafik 'Pengunjung	42
4.3.2 Kenaikan Peringkat di Hasil Pencarian Lazada	45
4.3.3 Peningkatan Penjualan.....	47

4.4 Analisis perbandingan Evaluasi Dampak Optimasi SEO	49
4.4.1 Perbandingan Trafik pengunjung	50
4.4.2 Perbandingan Peringkat Produk Dalam Pencarian Lazada.....	52
4.4.3 Perbandingan Penjualan Sebelum & Sesudah Optimasi	57
4.5 Pembahasan	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	65
5.3 Keterbatasan Penelitian	65
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	67
5.5 Penutup	68

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Peringkat Barang	33
Tabel 4.2 Tabel Hasil 1 Bulan	37
Tabel 4.3 Perbandingan Penggunaan SEO	43
Tabel 4.4 Peringkat Produk	46
Tabel 4.5 Rata – Rata Penjualan	49
Tabel 4.6 Analisis Pengunjung	50
Tabel 4.7 Perbandingan Peringkat	52
Tabel 4.8 Data Penjualan Sebelum dan Sesudah optimasi	58
Tabel 4.9 Peringkat Produk	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 SEO On-page.....	10
Gambar 3.1 Terafik Pengunjung Sebelum.....	15
Gambar 3. 2 Terafik pengunjung setelah	15
Gambar 3.3 Toko Lazada	16
Gambar 4.1 Jessie Tunik Wanita.....	24
Gambar 4. 2 Eliv Midi Denim.....	26
Gambar 4. 3 Erlin Dress.....	27
Gambar 4.4 Hanami Midi Dress	28
Gambar 4.5 Trafik Sebelum SEO	30
Gambar 4.6 Trafik Setelah SEO	31
Gambar 4.7 Jessie Tunik Wanita.....	32
Gambar 4.8 Eliv Midi Denim Jeans.....	32
Gambar 4.9 Erlin dres jeans	33
Gambar 4. 10 Hanami midi	33
Gambar 4.11 data Trafik penjualan satu bulan SEO.....	35
Gambar 4. 12 buat cari keyword deskripsi.....	38
Gambar 4.13 Trafik Sebelum SEO = 3.657	50
Gambar 4.14 Trafik Setelah SEO = 4.356.....	50
Gambar peringkat 4. 15 Sebelum SEO: Jeans Tunik Wanita	53
Gambar peringkat 4.16 Setelah Di SEO: Jessie Tunik Wanita-high quality	54
Gambar peringkat 4. 17 Sebelum: Elvi Midi Denim Jeans.....	54
Gambar peringkat 4.18 Setelah SEO: Eliv Midi Denim Dress-Jeans frindly	54
Gambar peringkat 4.19 Sebelum SEO: Erlin dress jeans.....	55
Gambar Peringkat 4. 20 Setelah SEO: Erlin Dress Jeans Kekinian	55
Gambar peringkat 4.21 Sebelum SEO: Hanami Midi	55
Gambar peringkat 4.22 setelah SEO: Hanami Midi Dress Jeans Premium.....	56
Gambar 4. 23 Data trafik penjualan satu bulan sebelum SEO	58
Gambar 4. 24 Data Trafik Penjualan Satu Bulan Sesudah Di SEO.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan teknologi informasi dan teknologi komunikasi, terjadi perubahan signifikan dalam dunia perdagangan. *platform* digital seperti *marketplace* menjadi sarana utama bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia adalah Lazada, yang menawarkan peluang kecil bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Untuk memasarkan produk mereka secara *online* (Anggriani Saputri et al., 2023).

Namun, persaingan di *Marketplace* ini sangat ketat, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk. Salah satu strategi yang terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan adalah *Search Engine Optimization* (SEO). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hardian Artatanto, Firman, dan Nurdinansyah (2023), penerapan SEO mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk dengan cara meningkatkan peringkat produk dalam hasil pencarian.

Dalam penelitian mereka, dijelaskan bahwa SEO berfungsi untuk mengoptimalkan penggunaan kata kunci, deskripsi produk, dan *meta-tag* agar produk lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli. Zifana *Collection*, sebuah toko *online* yang bergerak di bidang fashion di Lazada, menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan observasi awal, deskripsi produk, Kata Kunci, dan *Meta-data* yang digunakan oleh Zifana *Collection* kurang

optimal, sehingga produk mereka sering kali tidak muncul di halaman awal hasil pencarian. Hal ini membuat toko ini sulit bersaing dengan penjual lain yang sudah mengimplementasikan SEO dengan baik. Penggunaan alat bantu seperti *metachecker* dapat menjadi solusi untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan elemen-elemen SEO pada toko *online*. Dengan memanfaatkan *metachecker*, Zifana Collection dapat memperbaiki deskripsi produk, memilih kata kunci yang relevan, dan mengoptimalkan *Meta-tag*, sehingga meningkatkan peluang produk muncul di halaman pertama pencarian lazada.

Selain penerapan *SEO* yang baik tidak hanya akan meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Zifana Collection. Ketika produk muncul di posisi teratas hasil pencarian, konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik untuk melakukan pembelian. dengan demikian, optimasi SEO melalui *metachecker* diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan Zifana Collection di *Marketplace Lazada*.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai pentingnya penerapan SEO dalam meningkatkan daya saing di *marketplace*, serta memberikan rekomendasi yang berguna bagi pelaku usaha lainnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di era digital ini.

1.2 Rumusan masalah

Rumusan masalah pada Penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kondisi penerapan elemen-elemen SEO pada toko Zifana *Collection* di lazada sebelum dilakukan pengotimalan?
2. Bagaimana implementasi *metachecker* dapat membantu memperbaiki elemen-elemen SEO pada toko Zifana *Collection*?
3. Seberapa besar pengaruh implementasi SEO terhadap peningkatan penjualan produk di Zifana *Collection*?

1.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Implementasi strategi SEO menggunakan *metachecker* pada *marketplace Lazada* secara signifikan dapat meningkatkan visibilitas toko Zifana *Collection*, yang berdampak positif pada peningkatan penjualan *online*.
2. Optimalisasi elemen SEO menggunakan *metachecker* pada *marketplace Lazada* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *traffic pengunjung* dan konversi penjualan pada toko Zifana *Collection*
3. Penggunaan *metachecker* sebagai alat optimasi SEO pada *marketplace Lazada* mampu meningkatkan peringkat produk Zifana *Collection* di hasil pencarian, sehingga mendorong peningkatan penjualan *online*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pada penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis langkah yang diambil oleh dalam implemtasi SEO, dalam menggunakan *metachecker* pada produk-produk yang di jual oleh

toko Zifana *Collection*,

2. Untuk mengukur dampak implementasi SEO terhadap peningkatan penjualan produk Zifana *Collection*, dengan membandingkan data penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi SEO.
3. Untuk menilai efektivitas penerapan SEO dalam meningkatkan kejelasan produk Zifana *Collection*, di hasil pencarian Lazada dan mesin pencarian lainnya

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini adalah:

1. Batas penelitian ini di harapkan dapat memberikan wawasan dan strategi yang efektif dalam menerapkan SEO, Sehingga dapat meningkatkan kejelasan produk dan penjualan di *Platform Lazada*.
2. Penelitian ini dapat menjadi refensi bagi penjual lain di Lazada atau *platform E-commerce* lainnya yang ingin menerapkan starategi SEO untuk meningkatkan penjualan.
3. Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman seseorang tentang pentingnya SEO dalam meningkatkan pemasaran digital dan strategi yang dapat di terapkan meningkatkan penjualan produk secara *online*.

1.6 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan focus pada Toko Zifana *Collection* yang beroperasi di Lazada namun penelitian ini tidak bisa digeneralisasi untuk Semua Toko di Lazada/ *e-commerce*.

2. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu pada Bulan November – Desember 2024 dan tentunya yaitu selama implementasi SEO menggunakan *metachecker* dan data penjualan yang dianalisis mencakup priode sebelum SEO dan sesudah SEO.
3. Penelitian ini akan berfokus pada implemtasi SEO dengan menggunakan *metachecker* sebagai alat analisis.

1.7 Metode Penelitian

Metode pengumpulan data dengan langkah yang diambil untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam penelitian, dan metode pengumpulan data ini di bagi menjadi 2 kategori yaitu data primer dan data sekunder.

1.8 Sistematika Penelitian

Berikut merupakan sistematika penulisan skripsi:

BAB I: Pendahuluan yang membahas latar belakang, dan rumusan masalah dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan batasan penelitian.

BAB II: Tinjauan pustaka yang membahas *teori* seperti konsep SEO, *metachecker* dan studi literatur.

BAB III: Metode penelitian ini mencakup jenis penelitian dan obejek penelitian dan metode pengumpulan data, metode ananlisi data.

BAB IV: Hasil dan pembahasan implementasi SEO dan dampak terhadap penjualan, tantangan Solusi.

BAB V: Berisi simpulan dan saran dari hasil penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUTAKA DAN DASAR TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan pustaka ini penelitian mengambil jurnal nasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan dengan *platform* antara lain:

Penelitian ini oleh (Adhi Prawitama & Diana, 2022) Mengenai implementasi *website e-commerce* untuk toko tanaman anmuta implementasi *website e-commerce berbasis Content Management System (CMS) WodPress* pada toko tanaman anmuta secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi praktis bagi toko tanaman anmuta dalam menghadapi tantangan bisnis yang ada, serta menunjukkan bagaimana teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja bisnis. dan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi *e-commerce* dapat membantu bisnis kecil seperti toko tanaman anmuta untuk mengatasi tantangan dalam penjualan dan promosi. dengan sistem yang efisien dan informasi yang jelas, bisnis dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan secara bersamaan. Penelitian ini juga memberikan wawasan berharga tentang pentingnya inovasi dalam dunia bisnis modern.

Penelitian berjudul ”*Optimasi website* menggunakan metode *Serch Engine Optimization (SEO)* *One-Page* dan *Off-Page* dalam meningkatkan *Trafik* kunjungan (Studi Kasus : Hustle Media Grup)” dan dilakukan oleh (Darojatu Sidqi & Marcos, 2021) optimasi *website* menggunakan metode *Serch Engine Optimizatiaon (SEO)* *On Pag-* dan *Off-Page* dalam

meningkatkan *trafik* kunjungan (Studi Kasus: Hustle Media Group) secara keseluruhan tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menerapkan teknik SEO, baik *On-page* maupun *Off-page*, untuk meningkatkan *Trafik* kunjungan ke *website Hustle* media. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana penerapan SEO dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan *visibilitas online* mereka dan penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan metode SEO yang tepat dapat meningkatkan *trafik* kunjungan ke *website hustle* media. Hal ini menunjukkan bahwa optimasi SEO sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan *visibilitas* dan daya saing di pasar digital.

Penelitian, yang dikembangkan oleh Renaldhy & Rizal, n.d. (2010) menggunakan *hyperlink* untuk menilai kualitas dan relevansi halaman web implementasi *algoritma pagerank pada pemrograman berorientasi objek* (OOP) penelitian ini bertujuan untuk menerapkan algoritma pageRank ke dalam bahasa pemrograman java, sehingga dapat digunakan untuk menghitung nilai pageRank dari halaman *web*. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami dan menerapkan algoritma pagerank dalam konteks pemrograman berorientasi objek, serta menyediakan alat praktis bagi pengguna untuk menghitung dan menganalisis pageRank halaman *web* mereka.

Penelitian Ma'mur, (2023) analisis *trafik* pengunjung optimasi *web Log* menggunakan teknik SEO *On-Page* dan *Off-Page* untuk meningkatkan *trafik* pengunjung organik penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

efektivitas teknik SEO *On-Page* dan *Off-Page* dalam meningkatkan *trafik* pengunjung organik pada sebuah blog. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimasi SEO *On-Page* dan *Off-Page* secara efektif dapat meningkatkan *trafik* pengunjung organik, yang penting untuk keberhasilan sebuah blog atau *website*.

Terakhir, penelitian oleh Fa iset al., (2024) yang berjudul Panduan Meningkatkan *Visibilitas* Produk di Shopee Melalui optimasi kata kunci judul produk menyajikan panduan *komprehensif* mengenai strategi optimasi visibilitas produk di *platform e-commerce* Shopee, dengan fokus khusus pada kategori fashion. Melalui analisis mendalam terhadap produk-produk yang memiliki performa rendah, penelitian ini mengidentifikasi data kunci, seperti volume penjualan, tingkat kunjungan, dan kata kunci yang digunakan oleh *kompetitor* yang lebih sukses. Langkah penting dalam proses ini adalah riset kata kunci, di mana peneliti menganalisis kata kunci populer serta tren pencarian yang relevan untuk meningkatkan eksposur produk. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya pemantauan dan evaluasi berkelanjutan terhadap hasil optimasi *SEO*, yang bertujuan memastikan relevansi dan efektivitas strategi dalam jangka panjang. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini memberikan wawasan yang praktis dan aplikatif bagi pemilik toko di Shopee, membantu mereka untuk tetap bersaing di pasar yang sangat kompetitif.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang,

yaitu sama-sama berfokus pada penerapan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan visibilitas produk di *platform e-commerce*. Penelitian terdahulu dan sekarang menunjukkan pentingnya teknik SEO dalam mempengaruhi *trafik* dan kinerja produk. Sedangkan, perbedaan utama terletak pada spesifikasi *platform* dan konteks penerapan, penelitian ini secara khusus meneliti optimasi SEO untuk produk Zifana *Collection* di *marketplace* Lazada, sementara penelitian terdahulu berfokus pada *platform* yang berbeda seperti Shopee atau *website* berbasis lain. Selain itu, penggunaan alat analisis seperti *metachecker* dalam penelitian ini memberikan pendekatan praktis yang lebih tajam dibandingkan dengan banyak penelitian lain yang tidak mengandalkan alat tertentu dan lebih membahas aspek umum SEO. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi unik dalam memahami dampak penerapan SEO terhadap peningkatan penjualan dalam konteks *marketplace* yang kompetitif.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 *Search Engine Optimization (SEO)*

Menurut Isbandi et al., (2023) SEO adalah teknik pencarian yang menggunakan kata kunci atau frase yang mengadu *indicator* yang terkandung dalam halaman-halaman web, informasi tersebut yang akan di indeks oleh mesin pencari menurut Budi Dewanto et al., n.d. (2023) SEO adalah sebuah teknik pengoptimasian sebuah halaman yang mengandung kata kunci atau frase yang bersangkutan yang akan di index

oleh mesin pencari sebagai kata kunci pencarian menurut Artanto et al., (2017)

SEO adalah Teknik yang di gunakan untuk mendapatkan posisi yang menguntukan di mesin pencarian yang sesuai dengan kata kunci yang berada di halaman *website* tujuan dari SEO adalah agar web atau blog Selalu berada di halaman terdepan dan teratas dari Suatu *Search Engine*, Sehingga selalu berada di posisi teratas maka besar kemungkinan web atau blog sering di kunjungi secara garis besar, Teknik yang di gunakan dalam penerapan metode SEO, yaitu

- a. SEO *On-Page*: merupakan sebuah teknik SEO yang di fokuskan untuk optimisasi pada internal website. Aktifitas *On-page* ini menyangkutkan rekayasa terhadap elemen dan isi sebuah website



Gambar 2.1 SEO *On-page*

2.2.2 Metachecker

Metachecker biasanya merujuk pada alat atau perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis dan memeriksa elemen *meta* dari

halaman *Web*. Elemen *meta* adalah tag HTML yang memberikan informasi tentang halaman *web* kepada mesin pencari dan pengguna ini termasuk informasi seperti judul halaman, deskripsi, kata kunci dan penganturan lainnya yang dapat mempengaruhi SEO dan Pengalaman pengguna.

1. Fitur utama *metaChecker*: pemeriksaan tag *meta*:
 - a. Memeriksa keberadaan dan kualitas tag *meta* seperti *<title>*, *<meta description>*, dan *<meta keywords>*.
 - b. Menyediakan informasi tentang panjang karakter dari tag *meta* untuk memastikan bahwa mereka tidak terlalu pendek atau terlalu panjang.
2. Analisis SEO
 - a. Memberikan saran untuk meningkatkan elemen *meta* agar lebih sesuai dengan praktik terbaik SEO.
 - b. Mengidentifikasi masalah seperti duplikasi tag *meta* di beberapa halaman.
3. Validasi HTML: memeriksa apakah tag *meta* ditulis dengan benar dan Sesuai dengan standar HTML.
4. Pemeriksaan responsif: memastikan bahwa tag *meta* *viewport* ada untuk mendukung desain responsif di perangkat *mobile*.

2.2.3 *MarketPlace Lazada*

Sejarah dan perkembangan Lazada: Lazada didirikan pada tahun 2012 oleh Rocket Internet, sebuah perusahaan investasi yang berbasis

di Jerman. Marketplace ini di luncurkan dengan tujuan untuk menjadi platform *e-commerce* termuka di Asia Tenggara, menawarkan berbagai produk mulai dari elektronik, fashion, hingga barang kebutuhan Sehari-hari berikut adalah beberapa point penting dalam sejarah dan perkembangan Lazada: peluncuran awal Lazada pertama kali di luncurkan di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura dan Thailand dalam waktu singkat Lazada berhasil menarik perhatian konsumen dengan menawarkan berbagai produk dan layanan mudah di akses.

2.2.4 Pemasaran Digital Marketing

Pemasaran (*Digital Marketing*) adalah strategi pemasaran yang menggunakan *platform* dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan ini mencakup berbagai saluran dan teknik yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens target mereka secara efektif berikut adalah beberapa komponen utama dari pemasaran digital

1. *SEO (sercah Engine Optimazition)*: proses menoptimalkan sistem web agar muncul di hasil pencarian organic di mesin pencarian seperti google.
2. *SEM (Search Engine Marketing)*: pemasaran melalui iklan berbayar di mesin pencarian, seperti google ads.
3. Media sosial: menggunakan platformn sosial media (seperti Facebook, Instagram, twitter, linked) untuk mempromosikan produk atau layanan
4. Email, *marketing*: mengirimkan pesan pemasaran langsung

kepada pelanggan melalui email ini bisa berupa bulletin.

5. *content marketing*: membuat dan mendistribusikan konten yang berkualitas untuk buat promosi produk

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

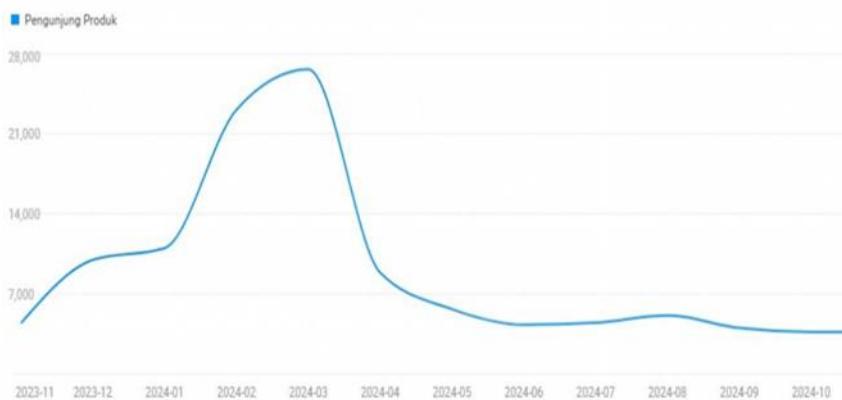
Metode penelitian ini di rancang untuk mengeksplorasi dan menganalisis penerapan optimasi SEO pada produk Zifana *Collection* di *marketplace* Lazada, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi masalah, yang di hadapi dalam penerapan SEO dalam mengimplementasikan strategi optimasi tersebut terhadap *trafik* dan penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *deskriptif* dengan analisis yang memungkinkan penelitian untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang situasi yang ada dan mengukur hasil tindakan yang diambil.

3.2 Metode Penelitian

1. Pendekatkan *deskriptif* dengan analisis kuantitatif:
 - a. Peneliti ini menggunakan *deskritif* untuk menggambarkan kondisi saat ini dari penerapan SEO di Zifana *Collection*
 - b. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengukur dampak dari implementasi SEO terhadap *trafik* dan penjualan. Data yang di peroleh, seperti kunjungan tingkat konversi dan peningkatan peringkat di Lazada
 - c. Data yang digunakan: data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 katagori yang itu data performa produk sebelum dan sesudah

1) Data performa sebelum optimasi SEO

Trafik pengunjung: jumlah pengunjung yang mengakses halaman produk *Zifana Collection* adalah 3.657



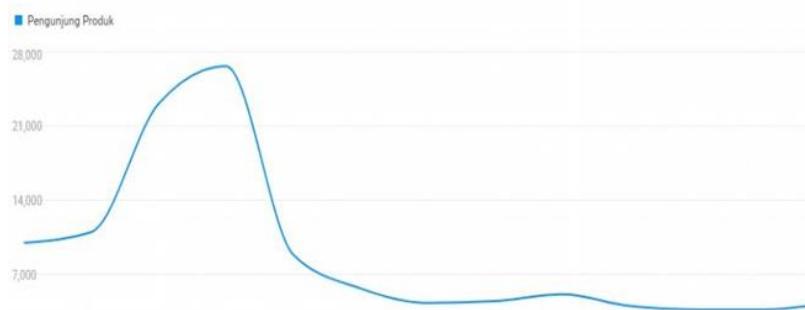
Gambar 3.1 Terafik Pengunjung Sebelum

Peringkat produk: posisi produk dalam hasil pencarian di Lazada 3-4

Jumlah penjualan: total penjualan produk dalam periode bulan November adalah 31 penjualan dalam satu bulan tersebut

2) Data performa setelah optimasi SEO

Trafik pengunjung: jumlah pengunjung yang mengakses halaman produk setelah optimasi di lakukan



Gambar 3.2 terafik pengunjung setelah

Peringkat produk: posisi produk dalam hasil pencarian Lazada 1-2

Jumlah penjualan: total penjualan produk dalam periode bulan desember adalah 35 penjualan dalam satu bulan tersebut

Adanya promo besar Lazada pada 12.12, yang merupakan salah satu acara diskon terbesar tahun ini, adalah alasan mengapa penelitian dilakukan selama satu bulan. Selama periode ini, terjadi peningkatan aktivitas pembelian dan peningkatan *trafic* pengunjung, sehingga waktu yang tepat untuk melihat seberapa efektif penggunaan SEO dengan *Metachecker* untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan *online*. Selain itu, satu bulan memberikan waktu yang cukup untuk melihat perubahan peringkat pencarian, interaksi pengguna, dan dampak strategi SEO terhadap kinerja toko Zifana *Collection*.

3.3 Alur Penelitian Lazada Seller



Gambar 3.3 Toko Lazada

Alur penelitian ini terdiri dari beberapa langkah sistematis yang dirancang untuk mengidentifikasi masalah, mengumpulkan data, menerapkan optimasi SEO dan menganalisis hasil. Berikut adalah langkah-langkah yang akan diambil dalam penelitian ini

1. Identifikasi Masalah: langkah pertama adalah mengidentifikasi kendala dan tantangan yang dihadapi oleh Zifana *Collection* dalam penerapan SEO di Lazada. Ini melibatkan wawancara dengan pemilik atau pengelola toko untuk memahami masalah yang ada, seperti rendahnya trafik, peringkat produk yang buruk, atau kurangnya konversi penjualan.
2. Pengumpulan data awal: setelah masalah diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah mengumpulkan data awal yang mencakup:
 - a. *Trafik*: mengumpulkan data tentang jumlah pengunjung yang mengakses halaman produk Zifana *Collection* di Lazada dalam periode tertentu sebelum optimasi.
 - b. Peringkat: menganalisis posisi produk dalam hasil pencarian di lazada untuk kata kunci yang relevan sebelum penerapan strategi SEO.
 - c. Penjualan: mengumpulkan data tentang total penjualan produk dalam periode yang sama sebelum optimasi dilakukan.
3. Implementasi SEO dengan *metachecker*: pada tahap ini, optimasi SEO *On- Page* akan dilakukan menggunakan alat *metachecker*. Langkah-langkah yang akan diambil meliputi:
 - a. Pengoptimalan *meta-title*: memastikan bahwa judul produk mengandung kata kunci yang relevan dan menarik perhatian
 - b. Pengoptimalan *meta-description*: menulis deskripsi yang informatif dan menarik untuk meningkatkan *CTR* (*Click-Through*

Rate)

- c. Penggunaan kata kunci: mengidentifikasi dan menerapkan *kata kunci* yang tepat dalam *deskripsi* produk, sepesifikasi dan elemen lainnya
4. Pengumpulan data setelah optimasi: setelah implementasi SEO selesai, langkah selanjutnya adalah mengumpulkan data performa produk setelah optimasi. Data yang akan dikumpulkan mencakup:
- a. *Trafik*: jumlah pengunjung yang mengakses halaman produk setelah optimasi dilakukan.
 - b. Peringkat: posisi produk dalam hasil pencarian di Lazada untuk kata kunci yang relevan setelah penerapan strategi *SEO*.
 - c. Penjualan: total penjualan produk dalam periode tertentu setelah optimasi.
5. Analisis hasil: langkah terakhir adalah menganalisis hasil dari optimasi SEO. Analisis ini akan mencakup:
- a. Perbandingan data: membandingkan data *trafik*, peringkat, dan penjualan sebelum dan sesudah optimasi untuk mengidentifikasi perubahan yang terjadi.
 - b. Evaluasi dampak: mengukur seberapa besar dampak dari optimasi SEO terhadap peningkatan *trafik* dan penjualan produk.

- c. Diskusi temuan: menyusun temuan dalam bentuk laporan yang mencakup rekomendasi untuk langkah-langkah selanjutnya dalam strategi pemasaran digital Zifana *Collection*

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Tiga metode utama observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan, observasi dilakukan dengan melihat objek penelitian secara langsung Khaatimah & Wibawa, (2017) wawancara, di sisi lain, digunakan sebagai metode pengumpulan data dengan berbicara langsung dengan narasumber untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam Prawiyogi et al., (2021) sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan menelaah catatan atau dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian untuk menambah data yang diperoleh dari wawancara dan observasi

Metode pengumpulan data ini digunakan dari 5 Oktober hingga 29 Desember 2024. Tujuan dari metode ini adalah untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan menyeluruh untuk menilai dan menganalisis penggunaan optimasi SEO pada produk Zifana *Collection* di Lazada.

1. Observasi

Observasi di lakukan untuk mendapatkan pemahaman lasung tentang bagaimana produk zifana *collection* di tampilkan Lazada, peneliti akan mengamati elemen penting di halaman produk seperti kualitas produk. Deskripsi produk dan kata kunci dan struktur dan format yang di sajikan dan juga perangkat produk dalam hasil pencarian untuk kunci yang relevan

tujuan observasi adalah dilakukan untuk mendapatkan pemahaman langsung tentang bagaimana produk Zifana *Collection* ditampilkan di platform Lazada. Dengan melihat elemen-elemen penting di halaman produk, peneliti dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan presentasi produk serta memberikan saran untuk perbaikan untuk meningkatkan optimalisasi mesin telusur. Elemen yang diobservasi:

- a) Kualitas produk: peneliti akan menilai kualitas gambar produk, yang mencakup aspek seperti resolusi, pencahayaan, dan sudut pengambilan gambar. Gambar berkualitas tinggi dapat menarik perhatian pembeli dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk.
- b) Deskripsi produk: sangat penting bahwa deskripsi produk jelas dan informatif. Peneliti akan melihat apakah deskripsi mencakup informasi yang relevan, seperti fitur, manfaat, dan spesifikasi produk. Deskripsi yang baik dapat membantu pelanggan memahami produk dengan lebih baik.
- c) Kata-kata penting: Sangat penting untuk optimasi SEO untuk menggunakan kata kunci yang tepat dalam judul dan deskripsi produk. Peneliti akan menentukan apakah kata kunci yang relevan digunakan untuk meningkatkan visibilitas produk dalam hasil pencarian.

- d) Struktur dan penampilan: peneliti akan melihat bagaimana data disusun dihalaman produk. Struktur yang baik, seperti penggunaan paragraf yang terorganisir, subjudul, dan poin-poin, dapat membantu pembaca menemukan apa yang mereka butuhkan.
- e) Produk yang muncul dalam hasil penelusuran: Selain itu, peneliti akan menyelidiki bagaimana produk dari koleksi Zifana muncul dalam hasil pencarian untuk kata kunci yang relevan, termasuk posisi produk dan elemen yang ditampilkan, seperti harga rating, dan ulasan.

2. Wawancara

Wawancara ini dilakukan dengan pemilik/pengelola Zifana *Collection* dan karyawan pemilik Zifana *Collection* untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang tantangan yang dihadapi dalam penerapan SEO. Wawancara ini melibatkan dua orang yaitu pemilik dan karyawan pemilik Zifana *Collection* dan berlangsung pada tanggal 5 Oktober 2024 Sampai 29 Desember 2024 pertanyaan yang akan ditanyakan kepada pemilik Zifana *Collection* dan karyawan pemilik Zifana *Collection* seperti :

- 1) Apa saja kendala yang dihadapi dalam mengoptimalkan produk di Lazada?
 - 2) Apa saja strategi SEO yang telah diharapkan sebelumnya?
 - 3) Apa harapan dan tujuan dari penerapan optimasi SEO
- Dan tujuan wawancara ini untuk menggali informasi kualitatif yang akan dapat memberikan konteks lebih dalam mengenai situasi dihadapi oleh Zifana *Collection*

3. Dokumentasi

Melibatkan pengumpulan data kuantitatif yang akan berkaitan dengan performa produk zifana *Collection*. data yang dikumpulkan mencangkup: data *trafik* dan data perangkat dan juga data penjualan tujuanya untuk menyediakan data kuantitatif yang dapat menganalisis untuk mengukur dampak dari optimasi SEO terhadap *trafik* dan penjualan produk

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data akan dilakukan dengan membandingkan data performa produk zifana *Collection* sebelum dan sesudah penerapan optimasi SEO. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari optimasi yang dilakukan terhadap *trafik*, peringkat, dan penjualan. Berikut adalah langkah-langkah yang akan diambil dalam analisis data:

1. Pengumpulan data: data yang akan dianalisis mencakup:
 - a. *Trafik*: jumlah pengunjung yang mengakses halaman produk sebelum dan sesudah optimasi.
 - b. Peringkat: posisi produk dalam hasil pencarian untuk kata kunci yang relevan sebelum dan sesudah optimasi.
 - c. Penjualan: total penjualan produk dalam periode yang sama sebelum dan sesudah optimasi.
2. Perbandingan data grafik: Data performa akan disajikan dalam bentuk grafik untuk memudahkan visualisasi perubahan yang terjadi. Jenis

grafik yang dapat digunakan meliputi:

- a. Grafik batang: untuk membandingkan jumlah *trafik* dan penjualan sebelum dan sesudah optimasi.
- b. Grafik garis: untuk menunjukkan tren peringkat produk dari waktu ke waktu, baik sebelum maupun setelah optimasi. Dengan menggunakan *grafik*, peneliti dapat dengan jelas menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam performa produk sebelum dan sesudah penerapan strategi SEO.

3. Interpretasi Hasil:

- a. Setelah analisis dilakukan, peneliti akan menginterpretasikan hasil yang diperoleh. Ini termasuk menjelaskan perubahan yang terjadi dalam *trafik*, peringkat, dan penjualan, serta memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi hasil tersebut.
- b. Peneliti juga akan mendiskusikan implikasi dari temuan ini untuk strategi pemasaran digital Zifana *Collection* di masa depan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Awal Performa Produk

Sebelum di lakukan SEO, Produk Zifana *Collection* dengan empat produk yaitu Jessie Tunik Wanita *High Quality Full Kancing* dan Eliv Midi Denim Dress Jeans Busui Friendly Full Kancing Full Susun dan Erlin Dress Jeans Kekinian // Gamis Wanita Terbaru Hanami Midi Dress Jeans Premium Wanita Variasi Kancing Karet dan berikut penjelasan deskripsi dari empat produk tersebut

1. Jessie Tunik Wanita *High Quality Full Kancing*



Gambar 4.1 Jessie Tunik Wanita

Jessie Tunik ini adalah tunik perempuan berbahan Jeans High Quality yang nyaman dalam berbagai aktivitas desainya sangat simple namun tetap Stylish, dengan fitur Full kancing di bajunya yang memberikan fleksibilitas saat di kenakan Sepesifikasi produk : Tunik wanita Jessie adalah tunik berbahan

denim yang lembut dan nyaman yang cocok untuk berbagai aktivitas sehari-hari. Modelnya oversized dengan potongan A-line yang longgar memberikan kesan santai namun tetap stylish. Tunik ini memiliki lengan panjang model balon (Puffy), yang menambah kesan modis dan anggun. Dan tunik ini memiliki dua saku besar di bagian depan, yang menambah kesan kasual dan memungkinkan untuk dikenakan sebagai atasan atau outerwear, sehingga memberikan fleksibilitas dalam berpakaian.

Desain full kancing dari atas hingga bawah juga memungkinkan tunik ini dikenakan sebagai atasan atau outerwear. Dan juga tunik ini berwarna biru dengan efek washed denim memberikan tampilan yang lebih modern dan mudah dipadukan dengan berbagai fashion item. Bagi mereka yang menginginkan gaya modest fashion yang tetap modern dan nyaman, tunik ini sangat cocok untuk gaya kasual, semi-formal, atau dipadukan dengan hijab.

2. Eliv Midi Denim Dress jeans Busui Friendly full kancing full susun

Eliv Midi Denim Dress merupakan dress berbahan denim dengan full desain full kancing dengan tampil modis dan nyaman dengan Eliv Midi Dress. ini terbuat dari bahan Premium Original Jeans Wash *Import* yang lembut, adem, dan tidak kaku, dan desainnya yang longgar dengan potongan bertingkat memberikan kesan elegan dan *flowy*. Ini cocok untuk berbagai acara dan memberikan kesan yang luar biasa.



Gambar 4. 2 Eliv Midi Denim

Spesifikasi Produk: Eliv Midi Dress adalah pilihan yang tepat bagi mereka yang menginginkan tampilan yang nyaman, elegan, dan modis dalam satu pakaian. Dress ini terbuat dari denim wash premium impor yang memiliki tekstur lembut dan nuansa denim yang tetap ringan dan tidak kaku saat dikenakan. Desain midi panjang dengan potongan berlapis-lapis memberikan efek *flowy* yang membuatnya anggun dan *stylish*. Dengan lengan panjang dan manset, ini cocok untuk berbagai jenis acara, baik formal maupun kasual.

Dress ini bisa dikenakan sebagai tunik atau outer untuk tampilan yang lebih fleksibel karena dilengkapi dengan kancing aktif penuh di bagian depan. Warna denim washed memberikan kesan modern dan effortless chic, dan kantong di sisi kanan menambah fungsionalitas. Dengan ukuran LD 100 cm dan panjang 125 cm, Eliv Midi Dress sangat cocok bagi anda yang menginginkan pakaian dengan gaya modis, santai, namun tetap Elegan

3. Erlin Dress Jeans Kekinian // Gamis Wanita Terbaru

Erlin Dress, yang dibuat dari bahan jeans wash premium yang ringan, adem, dan nyaman digunakan sepanjang hari, Anda akan tampil stylish dan nyaman. Dirancang dengan kancing penuh aktif, dress ini dapat dikenakan dengan berbagai cara, seperti sebagai dress tertutup yang elegan atau sebagai outer untuk tampilan yang lebih santai



Gambar 4. 3 Erlin Dress

Sepesifikasi produk: Erlin Dress adalah long dress berbahan jeans wash premium yang ringan, adem, dan nyaman digunakan sepanjang hari. Ini memiliki desain full kancing aktif di bagian depan, yang membuatnya fleksibel saat dikenakan. Anda juga dapat menggunakannya sebagai outer untuk tampilan yang lebih kasual atau sebagai dress tertutup yang elegan. Dengan lingkar dada 110 cm dan panjang baju 138 cm, ini adalah ukuran fit to XL yang cocok untuk berbagai bentuk tubuh. Dress ini juga memiliki kantong di bagian

depan dan samping yang bisa Anda gunakan untuk menyimpan barang kecil seperti kunci atau ponsel. Erlin Dress, yang hadir dalam warna biru denim washed klasik, sempurna untuk berbagai kesempatan, mulai dari acara santai hingga semi-formal.

4. Hanami Midi Dress Jeans Premium Wanita Variasi Kancing Karet

Desain potongan longgar dan aksen *ruffle* di bagian dada, Hanami Midi Dress Jeans memberikan tampilan feminin dan *flowy* yang cocok untuk berbagai aktivitas. Ini adalah dress berbahan premium Jeans Wash yang nyaman, adem, dan tidak kaku. Dress ini juga memiliki kancing depan penuh, sehingga bisa digunakan sebagai outer atau dress tertutup. Dengan lengan balon dan manset karet, Hanami Midi Dress memberikan kesan yang sama sekali tidak hanya elegan tetapi juga kasual. Kantong samping besar meningkatkan fungsionalitas dan memudahkan penyimpanan barang kecil.



Gambar 4.4 Hanami Midi Dress

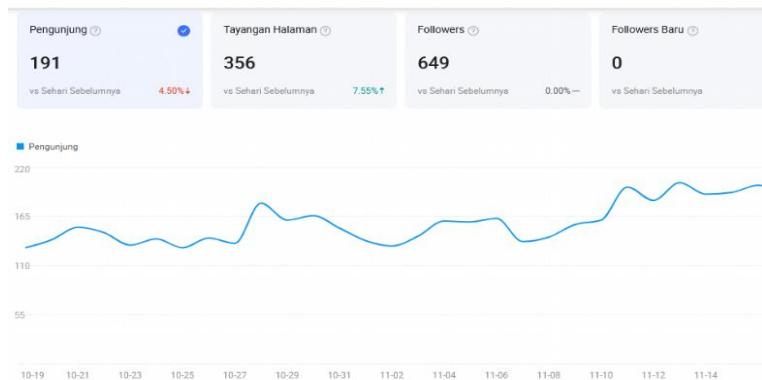
Sepesifikasi produk: Jika Anda ingin tetap stylish dan anggun dalam berbagai kesempatan, Hanami Midi Dress Jeans adalah pilihan yang tepat. Dress ini dibuat dari bahan Premium Jeans Wash dengan tekstur yang lembut, adem, dan tidak kaku sehingga nyaman digunakan sepanjang hari. Desainnya yang longgar dengan aksen ruffle di dada memberikan kesan feminin yang elegan. Dengan kancing aktif penuh di bagian depan, Hanami Midi Dress tidak hanya praktis dipakai tetapi juga busui-*friendly*. Anda dapat menggunakannya sebagai *outer* untuk penampilan yang lebih kasual. Lengan panjang model balon dengan manset karet adalah fitur tambahan yang membuatnya tampak modis dan nyaman saat dikenakan.

Dress ini juga memiliki kantong besar di samping, jadi anda bisa menyimpan barang kecil seperti ponsel atau kunci tanpa membawa tas. Dengan warna biru denim washed yang klasik dan mudah dipadukan, Hanami Midi Dress cocok untuk berbagai jenis acara, seperti acara santai, hangout, atau acara yang agak formal. Rasakan kenyamanan dan pesona modis dalam satu outfit, padukannya dengan sneakers untuk tampilan kasual atau *heels* untuk kesan lebih elegan!

4.1.1 Kondisi Penerapan Elemen-Elemen SEO Pada Toko Zifana Collection

di Lazada Sebelum Dilakukan Pengoptimalan Sebelum dilakukan optimasi *SEO*, produk Zifana *Collection* memiliki visibilitas yang rendah yaitu 191 dalam satu hari dari hasil pencarian di *marketplace* lazada. Beberapa faktor

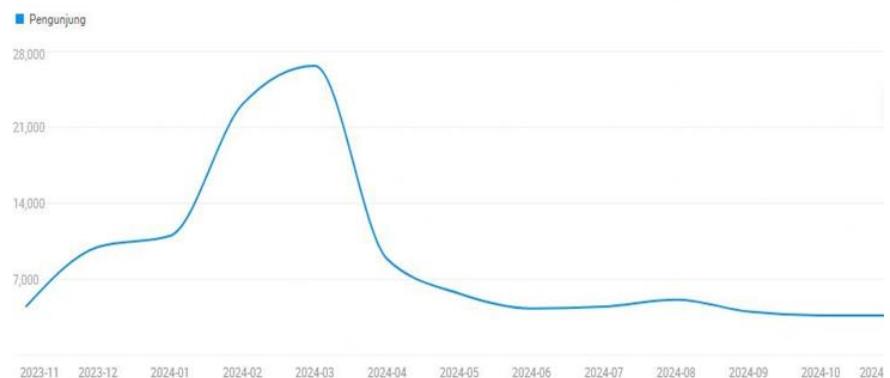
yang menyebabkan rendahnya visibilitas tersebut antara lain:



Gambar 4.5 Trafik Sebelum SEO

1. kurangnya optimasi *meta-title* dan *meta- description*: *meta-title* dan *meta- description* yang tidak di optimalkan sehingga produk sulit ditemukan dalam hasil pencarian.
2. Persaingan sangat ketat: pasar fashion online sangat kompetitif dengan banyaknya produk serupa yang ditawarkan oleh competitor dan sebab itu competitor memiliki strategi pemasaran digital yang lebih baik termasuk SEO yang efektif
3. minimnya penggunaan kata kunci yang sesuai dengan pencarian pengguna: pengguna kata kunci yang tidak relevan atau kurangnya tepat dalam konten halaman produk yang mengakibatkan tidak muncul dalam pencarian yang relevan

4. data *trafik* sebelum optimasi



Gambar 4.6 Trafik Setelah SEO

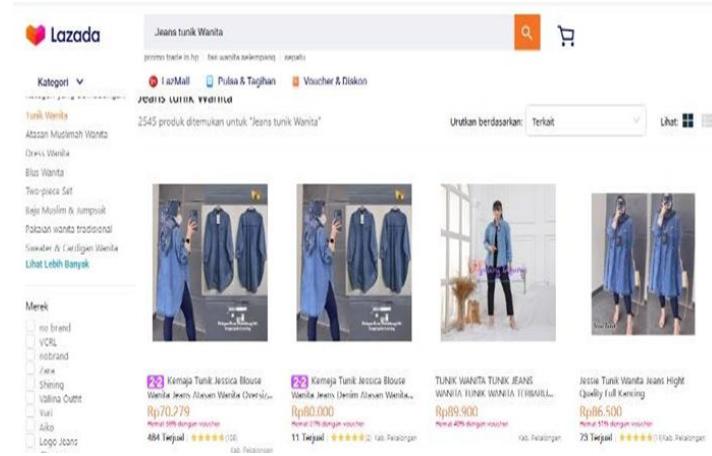
4.1.2 Peringkat Produk Di Hasil Pencarian Lazada

Sebelum di lakukan optimasi SEO, produk zifana Collection mengalami kesulitan untuk muncul di halaman pertama dalam hasil pencarian di *platform e-commerce* Lazada. Dan hal ini dampak langsung pada visibilitas produk dan potensi penjualan berikut analisis dalam mengenai peringkat produk sebelum optimasi SEO

produk	Peringkat di lazada
Jeans tunik Wanita	Halaman 3-4
Eliv midi denim jeans	Halaman 5-6
Erlin dress jeans	Halaman 3-4
Hanami midi	Halaman 3-4

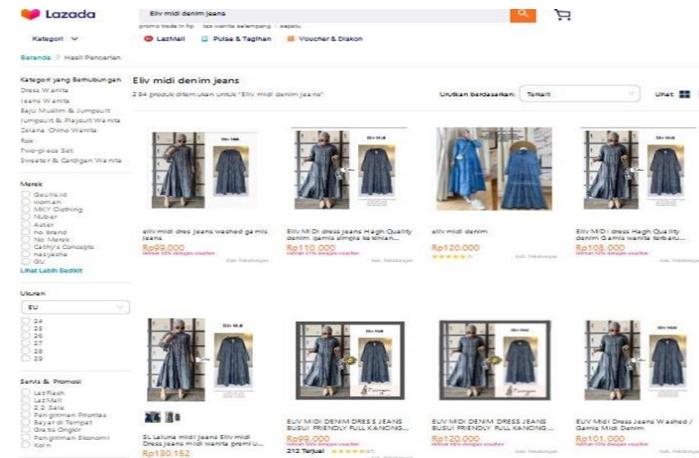
Tabel 4.1 Peringkat barang

- a. Ini adalah gambar Produk hasil pencarian dalam lazada dengan model baju Jeans Tunik Wanita



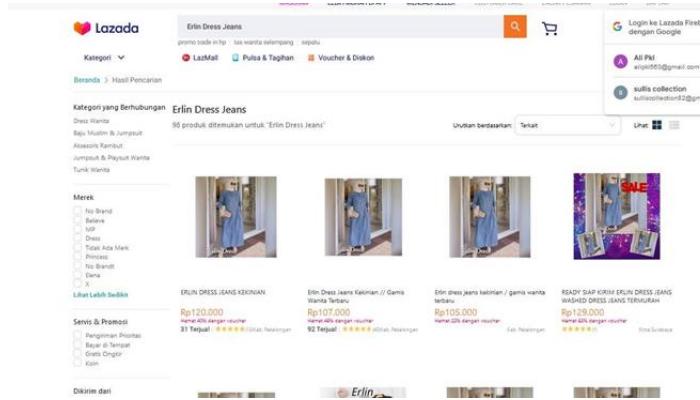
Gambar 4.7 Jessie Tunik Wanita

- b. Ini adalah gambaran produk hasil pencarian dalam lazada dengan model baju Eliv Midi Denim Jeans



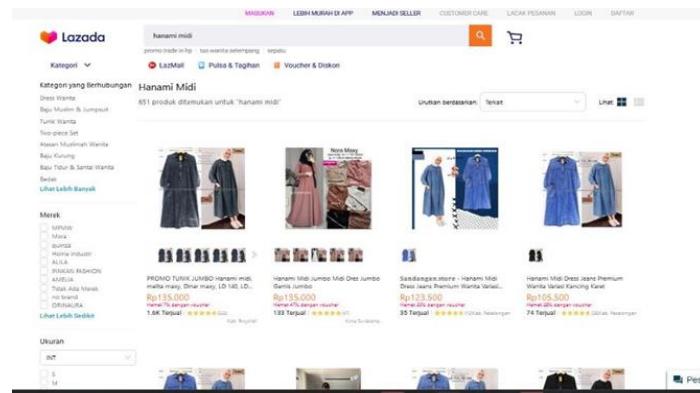
Gambar 4.8 Eliv Midi Denim Jeans

- c. Ini adalah gambaran produk hasil pencarian dalam lazada dengan model baju Erlin dres jeans



Gambar 4 9 Erlin dres jeans

- d. ini adalah gambaran produk hasil pencarian dalam lazada dengan model baju Hanami midi



Gambar 4. 10 Hanami midi

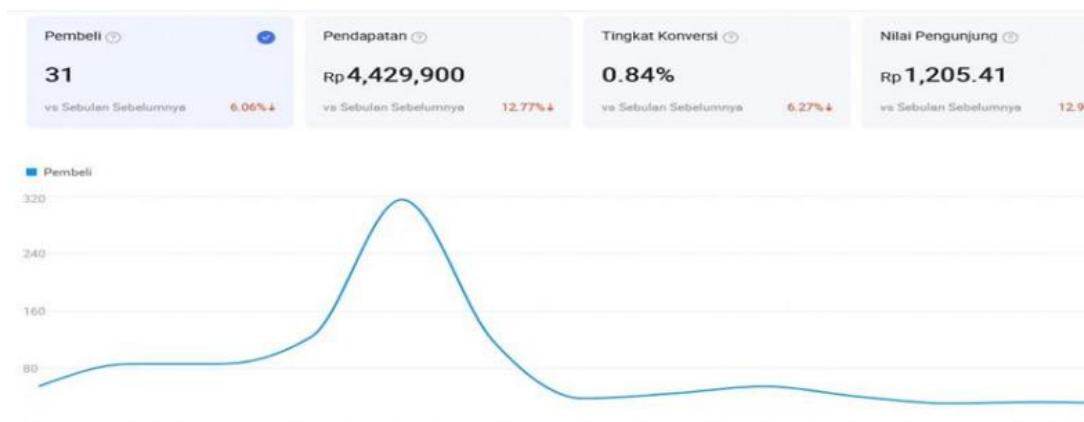
kendala utama dalam peringkat pencarian:

- a. judul produk belum menggunakan kata kunci yang optimal: judul produk yang tidak mengandung kata kunci yang relevan sehingga membuat produk sulit di temukan oleh pengguna yang mencari item tertentu

- b. deskripsi produk kurang informatif dan tidak mengandung kata kunci yang sering dicari: deskripsi produk yang tidak lengkap dan tidak mencakup kata kunci yang sering dicari oleh pengguna mengakibatkan produk tidak muncul dalam pencarian yang relevan
- c. gambar produk tidak di optimalkan gambar produk yang tidak di optimalkan, baik dari segi nama file maupun atribut *alt-text*, yang mengurangi kemungkinan produk tidak muncul dalam pencarian gambar
- d. Ulasan Kendala-kendala ini menunjukkan pentingnya strategi optimasi SEO yang komprehensif untuk meningkatkan visibilitas produk di *platform e-commerce* seperti lazada. Dengan memperbaiki judul, deskripsi, dan gambar produk, Zifana *Collection* dapat meningkatkan peluang produk mereka untuk ditemukan oleh calon pembeli. Selain itu, pemilik bisnis perlu melakukan riset kata kunci secara berkala untuk memastikan bahwa mereka menggunakan istilah yang paling relevan dan sering dicari oleh audiens target. Dengan langkah-langkah ini, Zifana *Collection* dapat meningkatkan peringkat pencarian produk mereka, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis.

4.1.3 Performa penjualan

Sebelum di lakukan optimasi SEO, performa dalam penjualan produk Zifana Collection menunjukan angka yang cukup rendah yaitu 31 dalam satu bulan ini dalam hal ini menjadi perhatian utama di karenakan rendahnya konvrensi penjualan dapat berdampak pada profit. bilitas dan keberlanjutan bisnis data penjualan sebelum SEO



Gambar 4.11 data *Trafik* penjualan satu bulan *SEO*

Tabel 4.2 Tabel hasil 1 bulan

Periode	Rata rata penjualan satu bulan
Sebelum SEO	31

4.2 Implementasi *Metachecker* untuk Memperbaiki Elemen-Elemen *SEO*

Pada Toko Zifana Collection

Implementasi SEO yang efektif merupakan langkah yang penting dalam meningkatkan visibillitas produk zifana di mesin pencari dan *marketplace*

seperti Lazada. dalam proses ini, alat *metachecker* yang di gunakan dalam menganalisis dan mengoptimalkan elemen-elemen penting SEO termasuk *meta-tittle*, *meta-description*, dan gambar. Berikut adalah langkah-langkah yang di ambil dalam sebuah optimasi elemen SEO

4.2.1 Optimasi *Meta-Tittle*

Meta-title adalah judul produk yang muncul dalam hasil pencarian di *marketplace* atau mesin pencari seperti google. dan berpengaruh dalam klik pengguna

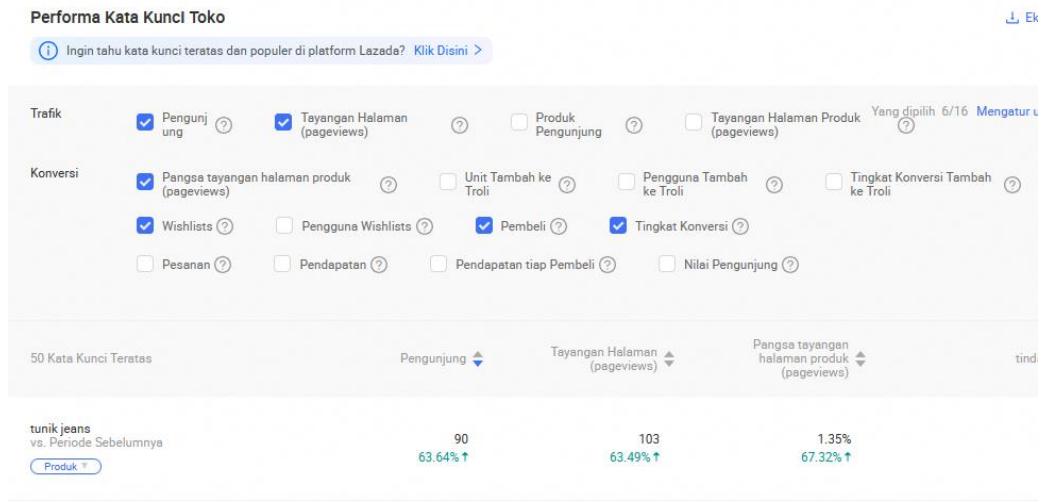
1. Sebelum Optimasi SEO di Lazada Seller
 - a. Jeans tunik Wanita
 - b. Eliv midi denim jeans
 - c. Erlin dres jeans
 - d. Hanami midi
2. Setelah Optimasi SEO di Lazada Seller
 - a. Jessie Tunik Wanita-Jeans High Quality | Full Kancing
 - b. Eliv Midi Denim dress-jeans busui friendly | full kancing
 - c. Erlin Dress Jeans Kekinian // Gamis Wanita Terbaru
 - d. Hanami Midi Dress Jeans Premium Wanita Variasi Kancing Karet
3. Perubahan yang Dilakukan
 - a. Menambahkan Kata Kunci Utama: Dalam *Meta-Title* yang baru, kata kunci utama seperti "Tunik Jeans," "Busui Friendly," dan "Full Kancing" dan Erlin Dress Jeans," "Gamis Wanita Terbaru,"

"Long Dress Casual," "Hanami Midi Dress," "Gamis Denim," dan "Variasi Kancing Karet" ditambahkan. Penambahan kata kunci ini bertujuan untuk meningkatkan relevansi produk dengan pencarian pengguna. Dengan memasukkan kata kunci yang sering dicari, produk menjadi lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli yang mencari item fashion tertentu.

- 1) Menggunakan Struktur Judul yang Lebih Ringkas dan Menarik:
 - a. Struktur judul yang lebih ringkas dan terorganisir membuat Meta-Title lebih mudah dibaca dan menarik perhatian. Penggunaan tanda pemisah seperti "-" dan ":" membantu memisahkan informasi penting, sehingga pengguna dapat dengan cepat memahami apa yang ditawarkan oleh produk. Judul yang lebih menarik dan *informatif* dapat meningkatkan kemungkinan pengguna untuk mengklik tautan produk.

4.2.2 Optimasi *Meta-Description*

Meta-description adalah elemen penting dalam *SEO* yang berfungsi sebagai deskripsi singkat yang muncul di hasil pencarian. Deskripsi ini tidak hanya memberikan informasi kepada pengguna konten halaman tetapi juga berperan menarik dalam perhatian pembeli untuk mengklik tautan produk.



Gambar 4. 12 buat cari keyword deskripsi

1. Sebelum optimasi: sebelum dilakukanlah optimasi, *meta-Description* untuk produk Zifana *Collection* memiliki beberapa kelemahan, antara lain:
 - a. Deskripsi kurang spesifik: deskripsi yang ada tidak memberikan informasi yang cukup tentang fitur utama produk, sehingga tidak menarik perhatian pengguna.
 - b. Tidak mengandung kata kunci penting: *meta-Description* yang ada tidak mencakup kata kunci yang relevan, yang dapat mengurangi peluang produk untuk muncul dalam pencarian organic
2. Setelah optimasi setelah melakukan analisis dan perbaikan, *meta-description* yang dioptimalkan menjadi:

- a. Jessie Tunik Wanita: "Tunik jeans *high quality* dengan desain full kancing aktif, dan dua saku praktis. Nyaman, *stylish*, dan cocok untuk segala aktivitas! #TunikWanita #"
- b. Eliv Midi Denim Dress: "Dress jeans premium dengan desain busui *friendly*, full kancing, dan aksen full susun. Nyaman, *stylish*, dan cocok untuk berbagai kesempatan! #DenimDress #BusuiFriendly #FashionModis"
- c. Erlin Dress Jeans Kekinian: tampil modis dan nyaman dengan Erlin Dress Jeans. Gamis denim dengan full kancing aktif, bisa dipakai sebagai dress atau *outer*. Dilengkapi kantong depan & samping, cocok untuk tampilan casual maupun semi-formal.
- d. Hanami Midi Dress Jeans: PremiumHanami Midi Dress Jeans, gamis denim premium dengan variasi kancing karet. Desain longgar, nyaman, dan *stylish*. Cocok untuk berbagai acara, dengan bahan jeans wash yang adem dan tidak kaku. meta-description ini mengandung kata kunci utama seperti "gamis denim," dress jeans," "full kancing aktif," dan "longgar & nyaman" untuk meningkatkan visibilitas di pencarian *marketplace*

3. Perubahan yang Dilakukan

- a. Menonjolkan fitur utama produk: dalam *meta-Description* yang baru, fitur utama produk seperti "busui *friendly*," "full kancing," dan "jeans *high quality*" ditonjolkan. Penekanan pada fitur-fitur ini bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas kepada pengguna

tentang keunggulan produk, sehingga mereka lebih tertarik untuk mengklik tautan.

- b. Menggunakan kata kunci yang lebih strategis: kata kunci yang lebih relevan dan strategis ditambahkan ke dalam deskripsi. Dengan mencakup kata kunci yang sering dicari oleh pengguna, deskripsi menjadi lebih relevan dengan pencarian di Lazada. Hal ini meningkatkan peluang produk untuk muncul dalam hasil pencarian yang lebih tinggi.
- c. Membuat deskripsi lebih menarik: penggunaan bahasa yang lebih menarik dan emotikon dalam deskripsi bertujuan untuk menarik perhatian pengguna dan memberikan kesan positif tentang produk. Deskripsi yang menarik dapat meningkatkan kemungkinan pengguna untuk mengklik dan menjelajahi lebih lanjut.

4.2.3 Optimasi Gambar Produk

Optimasi gambar produk adalah langkah penting dalam strategi SEO yang bertujuan untuk meningkatkan performa produk di *marketplace* seperti lazada. Gambar yang diunggah tidak hanya berfungsi sebagai representasi visual dari produk, tetapi juga dapat mempengaruhi peringkat pencarian dan keputusan pembelian pengguna. Berikut adalah analisis mengenai optimasi gambar produk untuk Zifana *Collection*. Pentingnya optimasi gambar-gambar yang dioptimalkan dapat meningkatkan visibilitas produk di hasil pencarian, menarik perhatian

pengguna, dan memberikan informasi yang lebih baik tentang produk.

Dengan gambar yang menarik dan informatif, peluang untuk meningkatkan konversi penjualan juga meningkat.

Langkah-langkah dalam Optimasi Gambar :

1. Menambahkan nama file yang relevan sebelum diunggah: nama file gambar yang relevan membantu mesin pencari memahami konten gambar. Sebelum diunggah, nama file gambar diubah dari format yang tidak informatif menjadi lebih deskriptif

Contoh perubahan:

- a) Sebelum: image123.jpg
- b) Sesudah: jessie-tunik-jeans.jpg atau eliv-midi-denim-dress.jpg

Dengan menggunakan nama file yang deskriptif, gambar menjadi lebih mudah ditemukan dalam pencarian gambar, yang dapat meningkatkan trafik ke halaman produk.

2. Menggunakan Alt Text (Teks Alternatif):

Contoh Alt Text:

- a. "Jessie Tunik Wanita – Tunik Jeans High Quality Full Kancing "
- b. "Eliv Midi Denim Dress – Dress Jeans Modis dengan Full Kancing dan Aksen Full Susun"
- c. "Erlin Dress Jeans Kekinian - Gamis Denim Wanita dengan Full Kancing dan Kantong Samping"

- d. "Hanami Midi Dress Jeans Premium - Gamis Denim Wanita dengan Variasi Kancing Karet dan Desain Longgar"
- 3. Penggunaan alt text yang informatif tidak hanya membantu dalam SEO, tetapi juga meningkatkan aksesibilitas bagi pengguna dengan gangguan penglihatan.
 - a. Memastikan gambar memiliki resolusi tinggi: memastikan gambar dengan resolusi tinggi lebih menarik bagi calon pembeli dan memberikan kesan profesional. Gambar yang jelas dan tajam dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap produk.
 - b. Selain itu, gambar berkualitas tinggi dapat memberikan detail yang lebih baik tentang produk, seperti tekstur dan warna, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4.3 Performa Setelah Implementasi SEO

Setelah melakukan optimasi SEO pada produk zifana *Collection*, hasil yang diperoleh menunjukkan perubahan yang signifikan dalam beberapa aspek kinerja termasuk *trafik* pengunjung, peringkat di hasil pencarian, dan penjualan. Berikut analisis yang detail mengenai performa setelah implementasi SEO

4.3.1 Perubahan Dalam Trafik Pengunjung

Setelah Optimasi pengunjung Ke Halaman Produk Mengalami Peningkatan Yang Signifikan

Tabel 4.3
Perbandingan penggunaan SEO

Periode	Rata – rata trafik 1 bulan
Sebelum SEO	3,657 kunjungan
Sesudah SEO	4,357 kunjungan
Presentase peningkatan	18,56%

faktor yang memengaruhi peningkatan *trafik* setelah melakukan optimasi SEO pada produk Zifana *Collection*, terdapat beberapa faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan *trafik* pengunjung ke halaman produk. Berikut adalah analisis mengenai faktor-faktor tersebut:

- a. Optimasi *meta-title* dan *meta-description* deskripsi yang Menarik dan relevan: optimasi *meta-title* dan meta description yang dilakukan menghasilkan judul dan deskripsi yang lebih menarik dan informatif. dengan menambahkan kata kunci yang relevan dan menonjolkan fitur utama produk, pengguna lebih tertarik untuk mengklik tautan produk saat melihat hasil pencarian.
- b. Peningkatan kualitas gambar dan penggunaan alt Text gambar yang Menarik: peningkatan kualitas gambar produk, termasuk penggunaan gambar dengan resolusi tinggi, membuat produk lebih menarik bagi calon pembeli. Gambar yang jelas dan tajam dapat memberikan detail yang lebih baik tentang produk, seperti tekstur dan warna yang mempengaruhi keputusan pembelian. penggunaan *alt-Text*: Dengan

menambahkan *alt-text* yang informatif pada gambar, produk menjadi lebih mudah ditemukan dalam pencarian gambar. *Alt-text* yang relevan membantu mesin pencari memahami konten gambar, sehingga meningkatkan peluang produk untuk muncul dalam hasil pencarian gambar.

- c. Strategi penggunaan kata kunci yang lebih efektif penelitian kata Kunci: melakukan penelitian kata kunci yang lebih mendalam untuk menemukan kata kunci yang sering dicari oleh pengguna membantu dalam menyusun konten yang lebih relevan. Dengan menggunakan kata kunci yang tepat dalam *meta-title*, *meta-description*, dan konten produk, produk menjadi lebih mudah ditemukan di hasil pencarian organik Lazada. Penerapan kata kunci dalam URL: mengoptimalkan URL produk dengan kata kunci yang relevan juga berkontribusi pada peningkatan visibilitas. URL yang deskriptif dan mengandung kata kunci membantu mesin pencari memahami konten halaman dengan lebih baik.
- d. Ulasan selain faktor-faktor yang telah disebutkan, beberapa penelitian lain menegaskan pentingnya optimasi SEO yang efektif dalam meningkatkan *trafik* dan konversi penjualan. Misalnya, penelitian oleh (Visi Ari Pratiwi & Acep Samsudin, 2024) menunjukkan bahwa optimalisasi konten media sosial dan artikel SEO berhasil meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan pada UMKM rumah Kapas. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengikut,

jangkauan, dan interaksi di media sosial, serta peningkatan *trafik* website dan penjualan. Namun, penting untuk diingat bahwa SEO bukanlah solusi instan. Seperti yang diungkapkan oleh Ledford (2015), SEO adalah proses yang membutuhkan waktu, pemantauan, dan penyesuaian berkelanjutan. Tanpa strategi SEO yang tepat dan konsisten, peningkatan *trafik* tidak selalu berbanding lurus dengan konversi penjualan. Faktor lain seperti kualitas produk, ulasan pelanggan, dan pengalaman pengguna juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, Zifana *Collection* perlu terus memantau dan menganalisis performa produk mereka, serta melakukan penyesuaian berdasarkan perubahan tren pencarian dan perilaku konsumen. Dengan pendekatan yang proaktif dan adaptif terhadap optimasi SEO, Zifana *Collection* dapat terus meningkatkan *trafik* dan, pada akhirnya, penjualan produk mereka.

4.3.2 Kenaikan Peringkat di Hasil Pencarian Lazada

Optimasi SEO yang di lakukan pada produk Zifana *Collection* telah terbukti efektif dalam meningkatkan peringkat produk di hasil pencarian *marketplace* Lazada

1. Peringkat produk sebelum & sesudah SEO

Tabel 4.4 Peringkat Produk

produk	Peringkat sebelum SEO	Peringkat setelah SEO
Jessie Tunik Wanita-jeans high quality full kancing	Halaman 3-4	Halaman 1-2
Eliv Midi Denim dress-jeans busui friendly full kancing	Halaman 5-6	Halaman 1-2
Erlin dress jeans kekinian// gamis Wanita terbaru	Halaman 3-4	Halaman 1-2
Hanami Midi Dress Jeans Premium Wanita Variasi Kancing Karet	Halaman 3-4	Halaman 2-3

2. Faktor yang meningkatkan peringkat pencarian

- a. Penggunaan kata kunci yang relevan dan spesifik: salah satu faktor utama yang berkontribusi pada peningkatan peringkat adalah penggunaan kata kunci yang relevan dan spesifik dalam judul dan deskripsi produk. dengan menambahkan kata kunci

yang sering dicari oleh pengguna, produk menjadi lebih mudah ditemukan dalam hasil pencarian. Misalnya, kata kunci seperti "tunik jeans" dan "busui *friendly*" ditambahkan ke dalam judul dan deskripsi, sehingga meningkatkan relevansi produk dengan pencarian pengguna.

3. Optimasi URL produk yang lebih *SEO-Friendly*: Struktur URL yang dioptimalkan juga berperan penting dalam meningkatkan peringkat pencarian. URL yang deskriptif dan mengandung kata kunci utama membantu mesin pencari memahami konten halaman dengan lebih baik.
 - a. Kenaikan *trafik* organik: Setelah optimasi SEO, terjadi peningkatan signifikan dalam *trafik* organik ke halaman produk. Kenaikan *trafik* ini menunjukkan bahwa lebih banyak pengguna yang menemukan dan mengklik produk di hasil pencarian. Dalam algoritma pencarian Lazada, *trafik* organik yang tinggi dapat meningkatkan kredibilitas produk, sehingga berkontribusi pada peringkat yang lebih baik. Produk yang mendapatkan lebih banyak klik dan interaksi dianggap lebih relevan dan berkualitas

4.3.3 Peningkatan Penjualan

Setelah melakukan optimasi SEO untuk produk Zifana *Collection*, jumlah penjualan produk meningkat secara signifikan. Peningkatan penjualan dipengaruhi secara langsung oleh peningkatan *trafik web* dan peringkat pencarian. (Citra Melati Khairunnisa et al., 2023) menyatakan bahwa

pengoptimalan mesin pencari yang efektif memiliki kemampuan untuk meningkatkan visibilitas produk di mesin pencari. Pada akhirnya, ini akan berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung dan kemungkinan konversi penjualan. menurut Nurbawani &Ponorogo, (2018), pengoptimalan mesin telusur yang efektif membantu meningkatkan *trafik* organik dan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi pengoptimalan mesin telusur yang diterapkan pada produk Zifana *Collection* di Lazada telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, menarik lebih banyak pelanggan potensial, dan meningkatkan jumlah penjualan secara signifikan.

Faktor yang meningkatkan Penjualan:

1. Peningkatan jumlah pengunjung ke halaman produk Salah satu faktor utama yang berkontribusi pada peningkatan penjualan adalah kenaikan jumlah pengunjung ke halaman produk. Dengan optimasi SEO yang berhasil meningkatkan peringkat produk di hasil pencarian, lebih banyak pengguna yang menemukan dan mengunjungi halaman produk. Peningkatan *trafik* ini menciptakan lebih banyak peluang untuk melakukan penjualan.
2. Deskripsi produk yang lebih menarik dan jelas: deskripsi produk yang dioptimalkan menjadi lebih informatif dan menarik. Dengan menonjolkan fitur utama produk dan menggunakan bahasa yang persuasif, deskripsi yang baru membantu calon pembeli memahami nilai dan keunggulan produk. Deskripsi yang jelas dan menarik dapat

meningkatkan kepercayaan pengguna, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

3. Tampilan gambar produk yang lebih profesional dan optimal: gambar produk yang dioptimalkan dengan resolusi tinggi dan nama file yang relevan memberikan kesan profesional dan menarik. Gambar yang jelas dan menarik dapat menarik perhatian pengguna dan memberikan informasi visual yang lebih baik tentang produk. Dengan tampilan gambar yang lebih baik, pengguna lebih mungkin untuk merasa tertarik dan melakukan pembelian.

Tabel 4.5 Rata rata penjualan

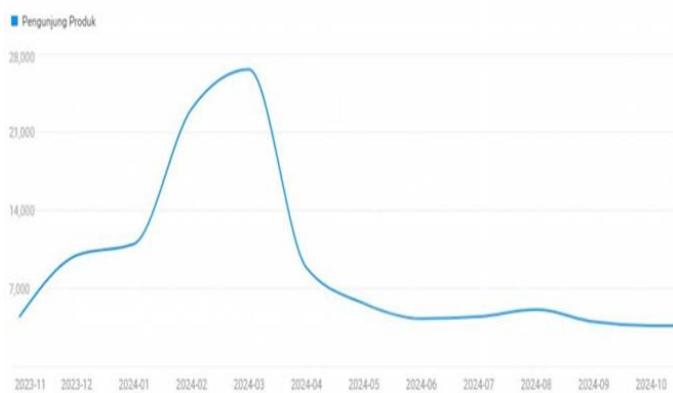
Periode	Rata rata penjualan satu bulan	Periode
Sebelum SEO	31 pcs	Sebelum SEO
Setelah SEO	35 pcs	Setelah SEO

4.4 Analisis perbandingan Evaluasi Dampak Optimasi SEO

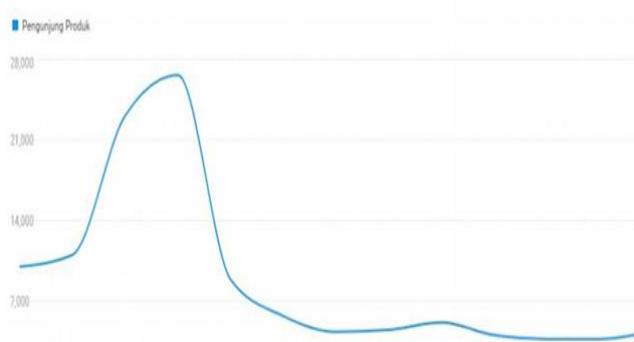
Setelah implementasi SEO menggunakan *metachecker*, penting untuk melakukan analisis perbandingan antara kondisi sebelum dan sesudah optimasi. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi SEO yang di terapkan telah berhasil meningkatkan *trafik*, peringkat pencarian, dan penjualan produk di *marketplace Lazada*.

4.4.1 Perbandingan Trafik pengunjung

Sebelum dilakukan optimasi SEO, jumlah kunjungan ke halaman produk Zifana *Collection* masih tergolong rendah yaitu 191 sehari. hal ini di sebabkan oleh kekuranganya optimasi pada elemen penting seperti *meta-title*, *meta descripton* dan pengguna kata kunci yang relevan. Namun setelah implementasi SEO yang tepat terjadi peningkatkan signifikan dalam jumlah kunjungan halaman produk.



Gambar 4.13 *Trafik Sebelum SEO =3.657*



Gambar 4.14 *Trafik Setelah SEO =4.356*

Tabel ini memberikan ilustrasi perubahan jumlah pengunjung di Lazada Seller milik Zifana *Collection* sebelum dan setelah dilakukan optimasi SEO.

Tabel 4.6 Analisis pengunjung

Priode	Rata-Rata Pengunjung Satu bulan	Presentase peringkat
Sebelum SEO	3657	0,22%
Sesudah SEO	4357	18.65%

1. Interpretasi

- a. Peningkatan Jumlah Pengunjung: dari 3.657 pengunjung satu bulan menjadi 4.356 pengunjung menunjukkan bahwa optimasi SEO yang dilakukan berhasil membuat produk lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan, termasuk perbaikan pada *meta-title*, *meta-description*, dan penggunaan kata kunci, telah efektif dalam meningkatkan visibilitas produk di hasil pencarian.
- b. Peran *Meta-Title* dan *Deskripsi*: Optimasi *meta-title* dan metadescription yang lebih menarik dan informatif berkontribusi dalam meningkatkan klik (CTR) dari hasil pencarian. Judul dan deskripsi yang dioptimalkan tidak hanya membantu mesin pencari memahami konten halaman, tetapi juga menarik perhatian

pengguna. Dengan menonjolkan fitur utama produk dan menggunakan kata kunci yang relevan, pengguna lebih cenderung untuk mengklik tautan produk saat melihat hasil pencarian. Hal ini berimplikasi langsung pada peningkatan *trafik* yang signifikan.

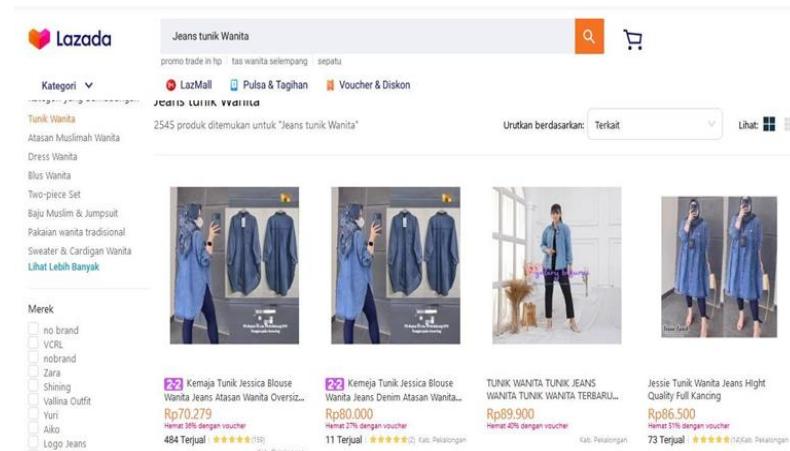
- c. Keterkaitan dengan kata kunci: penggunaan kata kunci yang tepat dalam *meta-title* dan deskripsi juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas produk. Dengan menargetkan kata kunci yang sering dicari oleh pengguna, produk menjadi lebih relevan dengan pencarian yang dilakukan, sehingga meningkatkan peluang untuk muncul di halaman pertama hasil pencarian. Kata kunci yang

4.4.2 Perbandingan Peringkat Produk Dalam Pencarian Lazada

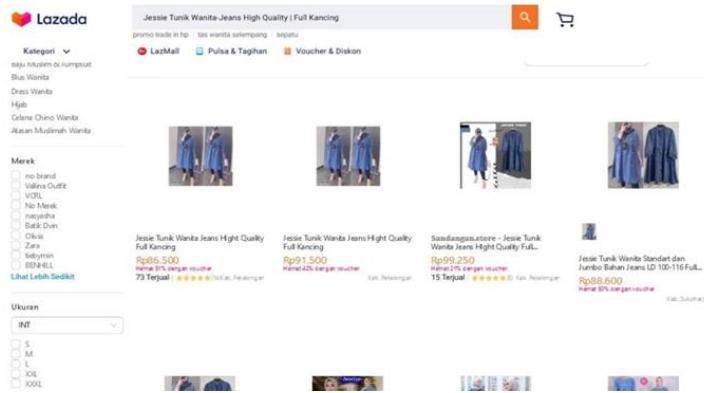
Peringkat produk di *marketplace* seperti Lazada sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan potensi penjualan. Sebelum dilakukan optimasi SEO, peringkat produk zifana *Collection* masih rendah yang di sebabkan oleh kurangnya penggunaan kata kunci yang relevan dan elemen SEO yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Namun, setelah implementasi strategi optimasi yang tepat, produk berhasil naik ke halaman pertama pencarian. Berikut adalah analisis mengenai perbandingan peringkat produk sebelum dan sesudah optimasi. Data peringkat sebelum dan sesudah optimasi.

Tabel 4.3 Per bandingan Peringkat

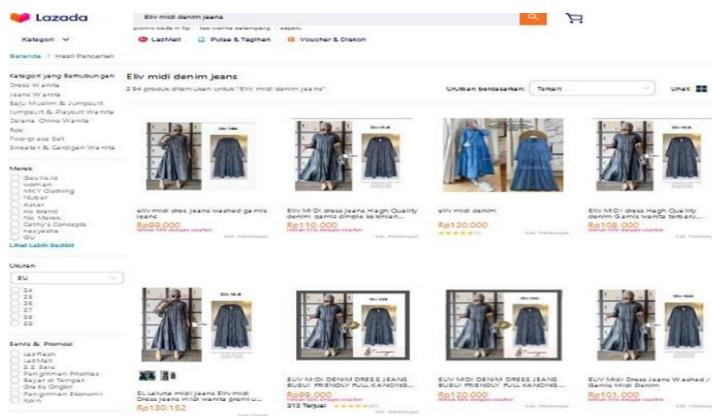
Produk	Peringkat sebelum SEO	Peringkat setelah SEO
Jessie Tunik Wanita-Jeans High Quality Full Kancing	Halaman 3-4	Halaman 1-2
Eliv Midi Denim dress-jeans busui friendly full kancing	Halaman 5-6	Halaman 1-2
Erlin Dress Jeans Kekinian // Gamis Wanita Terbaru	Halaman 3-4	Halaman 1-2
Hanami Midi Dress Jeans Premium Wanita Variasi Kancing Karet	Halaman 3-4	Halaman 2-3



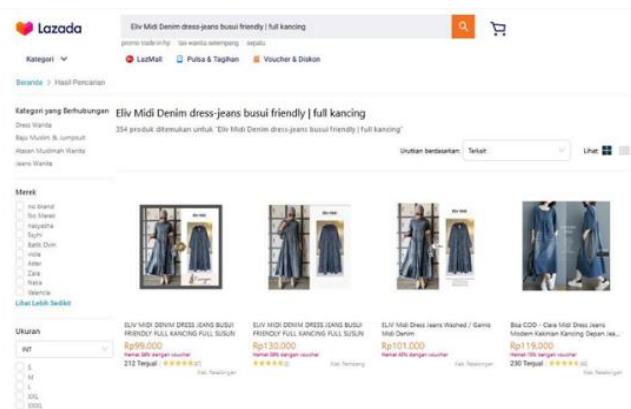
Gambar peringkat 4. 15 Sebelum SEO Jeans Tunik Wanita



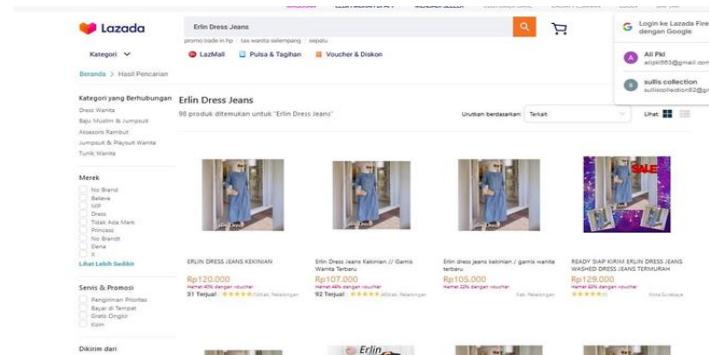
Gambar peringkat 4.16 Setelah SEO Produk Jessie Tunik Wanita-Jeans High Quality | Full Kancing



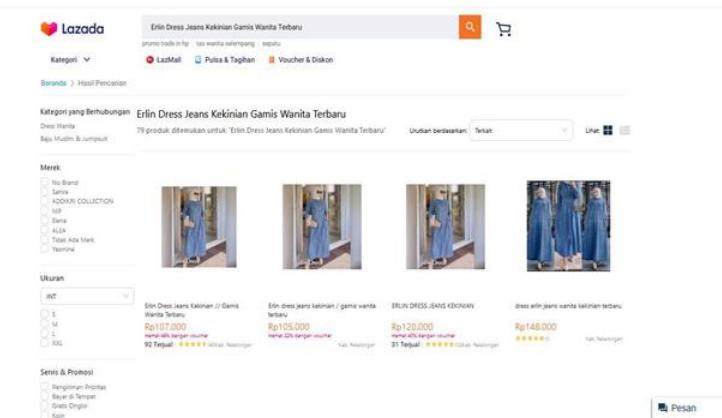
Gambar peringkat 4.17 Sebelum SEO Adalah N Elvi Midi Denim Jeans



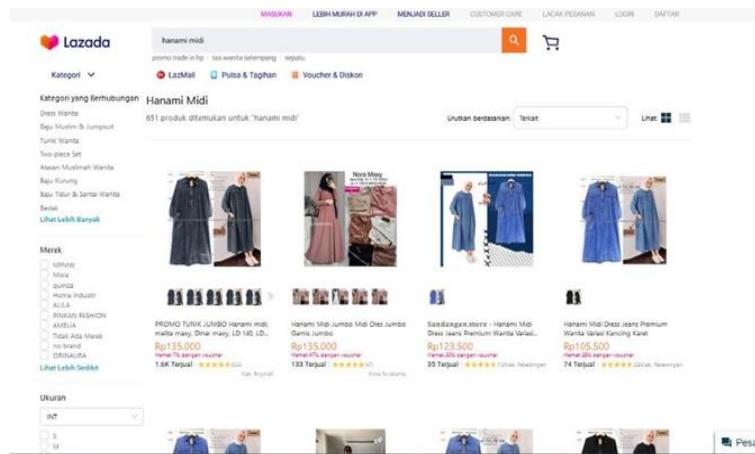
Gambar peringkat 4.18 Setelah SEO Eliv Midi Denim Dress-Jeans Busui Friendly | Full Kancing



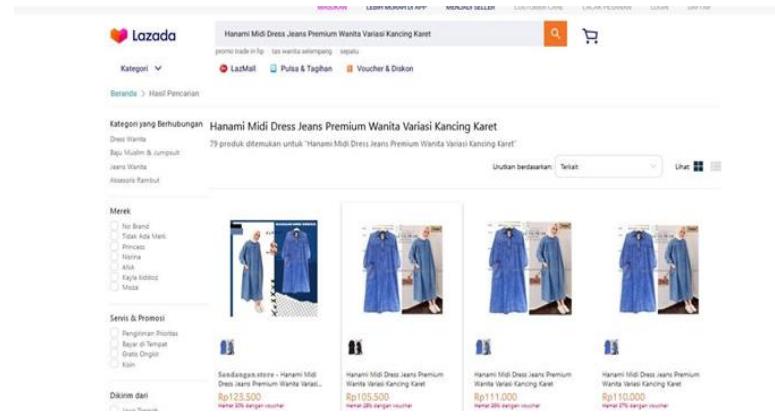
Gambar peringkat 4.19 Sebelum SEO Produk Erlin dress jeans



Gambar Peringkat 4. 20 Setelah SEO Erlin Dress Jeans Kekinan // Gamis Wanita Terbaru



Gambar peringkat 4.21 Sebelum Di SEO Hanami Midi



Gambar peringkat 4.22 Setelah SEO Hanami Midi Dress Jeans Premium Wanita Variasi Kancing Karet

1. Peningkatan peringkat ke halaman ketiga atau empat: kenaikan peringkat produk dari halaman 5-6 menjadi halaman 1-2 menunjukkan bahwa optimasi SEO yang dilakukan berhasil meningkatkan visibilitas produk. Dengan produk yang kini muncul di halaman pertama atau kedua hasil pencarian, peluang untuk dilihat dan diklik oleh calon pembeli menjadi jauh lebih tinggi. Hal ini berimplikasi langsung pada peningkatan *trafik* dan potensi penjualan.
2. Peran kata kunci yang relevan: Penggunaan kata kunci yang relevan dalam *meta-title*, *meta description*, dan konten produk berkontribusi besar terhadap peningkatan peringkat. Dengan menargetkan kata kunci yang sering dicari oleh pengguna, produk menjadi lebih relevan dengan pencarian yang dilakukan. Kata kunci yang tepat membantu mesin pencari memahami konten halaman, sehingga meningkatkan peluang produk untuk muncul di hasil pencarian yang lebih tinggi.

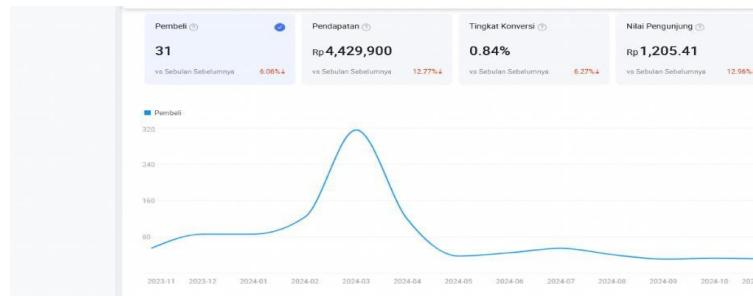
3. Optimasi *Deskripsi* Produk Selain penggunaan kata kunci, optimasi deskripsi produk juga memainkan peran penting dalam meningkatkan peringkat. Deskripsi yang lebih informatif dan menarik tidak hanya membantu dalam menarik perhatian pengguna, tetapi juga memberikan informasi yang diperlukan untuk mesin pencari. Dengan menonjolkan fitur utama produk dan menggunakan bahasa yang persuasif, deskripsi yang dioptimalkan membantu produk lebih mudah ditemukan dalam pencarian organik Lazada.

4.4.3 Perbandingan Penjualan Sebelum & Sesudah Optimasi

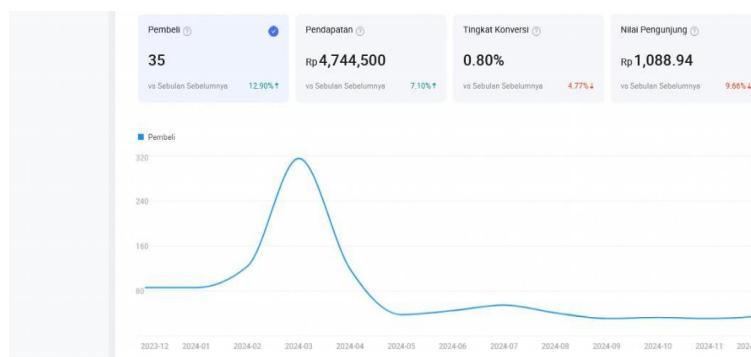
Sebelum dilakukan optimasi SEO, produk zifana *Collection* hanya terjual jumlah terbatas dalam satu bulan, namun, setelah penerapan strategi optimasi SEO yang efektif terjadi peningkatan penjualan yang signifikan berikut adalah analisis mengenai perbandingan penjualan sebelum dan sesudah optimasi.

Tabel 4.4
Data penjualan sebelum & sesudah optimasi

Produk	Rata-rata penjualan satu bulan	Presentase
Sebelum SEO	31	-6.06
Sesudah SEO	35	12.90%



Gambar 4.23 Data trafik penjualan satu bulan sebelum SEO



Gambar 4.24 Data Trafik Penjualan Satu Bulan Sesudah Di SEO

1. Peningkatan Penjualan yang Signifikan:

- Setelah optimasi SEO, rata-rata penjualan persatu bulan meningkat dari 31 pcs menjadi 35 pcs. Meskipun angka ini tampak kecil, persentase peningkatan yang dicatat adalah 12.90%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi optimasi yang diterapkan berhasil menarik lebih banyak pembeli dan meningkatkan konversi penjualan secara signifikan.

2. Kemudahan ditemukan oleh pembeli:

- Salah satu faktor utama yang berkontribusi pada peningkatan penjualan adalah bahwa produk kini lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli. Dengan optimasi

pada elemen-elemen seperti *meta-title*, *meta-description*, dan penggunaan kata kunci yang relevan, produk Zifana Collection muncul lebih tinggi dalam hasil pencarian. Hal ini meningkatkan peluang bagi pengguna untuk menemukan dan mengklik produk, yang pada gilirannya meningkatkan jumlah pembeli.

3. Deskripsi yang Lebih Informatif dan Menarik:

a. Deskripsi produk yang dioptimalkan menjadi lebih informatif dan menarik, sehingga membantu calon pembeli memahami nilai dan keunggulan produk. Deskripsi yang jelas dan persuasif dapat meningkatkan kepercayaan pengguna, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Dengan menonjolkan fitur utama produk dan menggunakan bahasa yang menarik, deskripsi yang baru berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih positif.

4. Keterkaitan antara peningkatan *trafik* dan *konversi* penjualan

a. Peningkatan *trafik* yang signifikan ke halaman produk berbanding lurus dengan peningkatan konversi penjualan. Hal ini menunjukkan efektivitas optimasi SEO yang dilakukan. Dengan lebih banyak pengunjung yang datang ke halaman produk, peluang untuk melakukan penjualan juga meningkat. Data ini menegaskan bahwa optimasi SEO tidak

hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan penjualan yang substansial

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian ini mengenai optimasi *SEO* untuk produk Zifana *Collection* akan di kaitkan dengan macam-macam teori pada pembahasan Sebelumnya. pembahasan ini bermaksud untuk memberi pemahaman yang lebih dalam tentang penerapan strategi *SEO* dapat berpengaruh pada *trafik*, peringkat dalam pencarian, dan juga penjualan di *marketplace lazada*.

1. Teori SEO dan penerapannya: SEO adalah upaya untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat halaman *web* di hasil pencarian mesin pencari. Dalam penelitian ini, teori SEO menunjukkan bahwa ada beberapa elemen kunci yang harus diperhatikan, seperti penggunaan kata kunci, optimasi *meta-title* dan meta description, dan struktur URL yang ramah SEO. Penggunaan teori-teori ini terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja produk Zifana *Collection*.

Penggunaan kata kunci: dalam teori SEO, penggunaan kata kunci yang tepat sangat penting untuk menarik perhatian mesin pencari. Studi ini menemukan bahwa penambahan kata kunci yang tepat ke dalam *meta-title*, deskripsi, dan URL produk membantu meningkatkan visibilitas produk di hasil pencarian Lazada. Hasilnya menunjukkan bahwa produk yang dioptimalkan dengan kata kunci yang tepat mendapatkan peringkat yang lebih baik

2. Teori perilaku pembeli teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana pelanggan membuat keputusan tentang apa yang mereka beli berdasarkan informasi yang mereka terima. Dalam situasi ini, keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh deskripsi produk yang *informatif* dan menarik. Penelitian ini menunjukkan bahwa deskripsi yang dioptimalkan tidak hanya menarik perhatian pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk. Deskripsi Produk yang Menarik: teori ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa deskripsi produk yang lebih informatif dan menarik meningkatkan konversi penjualan. Dengan menampilkan fitur utama produk dan menggunakan bahasa yang *persuasif*, deskripsi yang dioptimalkan membantu calon pembeli memahami nilai dan keunggulan produk, mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
3. Paradigma pemasaran digital dalam teori pemasaran digital, strategi yang terintegrasi sangat penting untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dalam penelitian ini, optimasi SEO merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang lebih besar. Semakin banyak pengunjung yang masuk ke halaman produk Zifana *Collection* menunjukkan bahwa pengoptimalan mesin telusur berhasil menarik lebih banyak pengunjung ke halaman *web*, yang pada gilirannya meningkatkan peluang penjualan. Keterhubungan antara *Trafik* dan Penjualan: temuan penelitian menunjukkan bahwa lebih

banyak *trafik* ke halaman produk berkorelasi positif dengan lebih banyak konversi penjualan. Teori pemasaran digital mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa lebih banyak pengunjung ke halaman produk menghasilkan lebih banyak peluang untuk melakukan penjualan, dan lebih banyak pengunjung juga menghasilkan lebih banyak penjualan.

4. Teori pengukuran kinerja dan analisis data dijelaskan dalam teori analisis data dan pengukuran kinerja betapa pentingnya mengukur hasil dari setiap strategi yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif pengoptimalan mesin telusur dengan melihat data *trafik*, peringkat pencarian, dan penjualan. Hasilnya menunjukkan bahwa menggunakan strategi SEO yang tepat dapat meningkatkan substensial secara aspek. Evaluasi kinerja: penelitian ini berhasil menunjukkan manfaat strategi *SEO* yang diterapkan dengan menggunakan data yang diperoleh sebelum dan sesudah optimasi. Peningkatan dalam *trafik*, peringkat, dan penjualan menunjukkan bahwa optimasi mesin telusur adalah metode yang efektif untuk meningkatkan kinerja produk di pasar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai implementasi *SEO* dengan *Metachecker* pada *marketplace Lazada* untuk meningkatkan penjualan online (studi kasus pada *Zifana Collection*), dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kondisi Penerapan SEO Sebelum

Optimasi sebelum dilakukan optimasi SEO, produk yang dijual oleh *Zifana Collection* memiliki peringkat pencarian yang rendah yaitu dalam 1 hari 191, jumlah *trafik* pengunjung yang terbatas, serta tingkat konversi penjualan yang masih kurang optimal. Faktor-faktor yang menyebabkan kondisi ini meliputi *meta-title* dan *meta-description* yang kurang optimal, penggunaan kata kunci yang tidak tepat, serta persaingan yang tinggi di *marketplace Lazada*.

2. Implementasi *Metachecker* dalam Optimasi SEO

Penerapan SEO menggunakan *metachecker* terbukti dapat membantu dalam mengoptimalkan elemen-elemen SEO seperti *meta-title*, *meta-description*, dan gambar produk. Dengan teknik yang digunakan, produk lebih mudah ditemukan dalam pencarian Lazada, sehingga meningkatkan potensi kunjungan dan konversi penjualan.

3. Dampak Implementasi SEO terhadap Performa Toko Setelah implementasi SEO, terjadi peningkatan yang signifikan pada berbagai aspek performa toko, di antaranya:

 - a. Peningkatan *trafik* pengunjung dari 3.657 kunjungan/bulan menjadi 4.357 kunjungan/bulan.
 - b. Peningkatan peringkat produk di hasil pencarian Lazada, di mana produk yang sebelumnya berada di halaman 3-6 naik menjadi halaman 1-2.
 - c. Peningkatan jumlah penjualan dari 31 transaksi/bulan menjadi 35 transaksi/bulan, yang menunjukkan adanya dampak positif dari optimasi SEO.
4. hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diuji sebagai berikut:

 - a. Hipotesis 1: Implementasi strategi SEO menggunakan *metachecker* pada marketplace Lazada secara signifikan dapat meningkatkan visibilitas toko Zifana *Collection*, yang berdampak positif pada peningkatan penjualan *online*. Diterima: Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimasi SEO meningkatkan visibilitas produk di Lazada, terbukti dengan kenaikan peringkat pencarian dan trafik pengunjung.
 - b. Hipotesis 2: Optimalisasi elemen SEO menggunakan *Metachecker* pada *marketplace* Lazada berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *trafik* pengunjung dan konversi penjualan pada toko Zifana Collection. Diterima: Implementasi SEO meningkatkan

jumlah pengunjung toko dan jumlah transaksi penjualan, membuktikan bahwa optimasi SEO berpengaruh pada peningkatan konversi penjualan.

- c. Hipotesis 3: Penggunaan *Metachecker* sebagai alat optimasi SEO pada *marketplace* Lazada mampu meningkatkan peringkat produk Zifana *Collection* di hasil pencarian, sehingga mendorong peningkatan penjualan *online*. Diterima: Peringkat produk yang sebelumnya berada di halaman 3-6 naik menjadi halaman 1-2, membuktikan bahwa penggunaan *Metachecker* efektif dalam meningkatkan performa pencarian produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Optimalisasi SEO Berkelanjutan

SEO bukan hanya strategi yang dilakukan satu kali, tetapi harus diterapkan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pemilik toko Zifana *Collection* perlu terus melakukan evaluasi dan pembaruan terhadap *meta-title*, *meta-description*, dan pemilihan kata kunci agar tetap relevan dengan tren pencarian pengguna.

2. Pemanfaatan SEO *Off-Page*

Selain optimasi SEO *On-Page*, sebaiknya dilakukan juga SEO *Off-Page*, seperti pembuatan *backlink*, promosi di media sosial, dan strategi

pemasaran digital lainnya untuk meningkatkan eksposur produk di luar *marketplace* Lazada.

3. Peningkatan kualitas konten produk

- a. Gambar produk sebaiknya lebih diperbaiki dengan resolusi tinggi dan nama file yang relevan agar lebih menarik bagi calon pembeli.
- b. Deskripsi produk harus lebih detail dan menarik, dengan penekanan pada fitur-fitur utama yang dicari oleh pelanggan.

4. Eksperimen dengan Iklan Berbayar

Meskipun SEO organik sangat membantu, penggunaan iklan berbayar di Lazada (*Sponsored Search atau Ads*) juga dapat membantu meningkatkan visibilitas produk secara lebih cepat, terutama dalam persaingan yang ketat.

5. Peningkatan Layanan dan Interaksi dengan Pelanggan

Selain SEO, aspek layanan pelanggan juga sangat penting. Toko perlu meningkatkan respon cepat terhadap pertanyaan pelanggan, memberikan ulasan produk yang lebih menarik, serta meningkatkan pelayanan pengiriman dan *after-sales service* agar pelanggan semakin puas dan loyal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berguna mengenai pengaruh SEO terhadap peningkatan penjualan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat:

1. Lingkup Penelitian yang Terbatas: Penelitian ini hanya berfokus pada Zifana Collection di *marketplace* Lazada, sehingga temuan yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke seluruh produk atau

- toko lain yang beroperasi di *platform* yang berbeda
2. Durasi Pengamatan yang Terbatas: Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu yang terbatas (dua bulan), yang dapat memengaruhi hasil analisis jangka panjang terkait dengan dampak SEO terhadap penjualan. Perubahan dalam performa penjualan dan *traffic* mungkin memerlukan waktu yang lebih lama untuk mencapai hasil yang lebih stabil.
 3. Fokus pada elemen SEO Tertentu: Penelitian ini lebih terfokus pada elemen-elemen SEO tertentu, seperti judul produk, *deskripsi*, tags, dan gambar. Ada banyak faktor lain yang turut mempengaruhi performa penjualan di *marketplace*, seperti ulasan pelanggan, penilaian produk, harga, dan strategi promosi yang tidak dieksplorasi secara mendalam dalam penelitian ini.

5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Beberapa saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dengan objek yang lebih luas: penelitian selanjutnya dapat mencakup lebih banyak toko atau produk yang dijual di Lazada atau *marketplace* lainnya. Ini akan memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang penerapan SEO di berbagai jenis produk dan kategori.
2. Pengaruh elemen Lain pada SEO: penelitian lebih lanjut dapat memperluas fokusnya untuk mengeksplorasi elemen-elemen lain yang memengaruhi kinerja SEO, seperti ulasan pelanggan, interaksi sosial, pengaruh promosi, dan pengelolaan reputasi *online*, yang juga dapat meningkatkan performa penjualan produk.

3. Studi perbandingan dengan *marketplace* Lain: penelitian lebih lanjut juga dapat mengembangkan studi perbandingan antara penerapan SEO di Lazada dengan *platform* marketplace lainnya seperti Tokopedia, Bukalapak, atau *Shopee*, untuk melihat perbedaan dan persamaan dalam *algoritma* pencarian dan dampaknya terhadap penjualan.

5.5 Penutup

Penelitian ini telah membuktikan bahwa penerapan SEO yang tepat dengan menggunakan alat *metachecker* dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas, *traffic*, dan penjualan produk di *marketplace* Lazada. meskipun terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh memberikan wawasan yang sangat berguna bagi para pengelola toko *online*, khususnya yang menjual produk di *marketplace*, dalam meningkatkan performa penjualan mereka melalui optimasi SEO. Dengan adanya temuan ini, diharapkan bahwa pemilik toko dapat lebih memahami pentingnya SEO dalam dunia *e-commerce* dan mengimplementasikan strategi yang lebih terstruktur untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar digital yang semakin kompetitif.

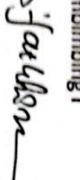
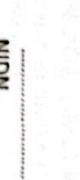
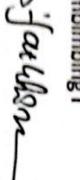
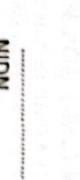
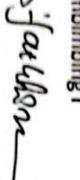
DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Prawitama, R., & Diana, A. (2022). Implementasi Website E-Commerce Berbasis Content Management System (CMS) Wordpress Pada Toko Tanaman Anmuta. In *Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI) Jakarta-Indonesia*. <https://senafti.budiluhur.ac.id/index.php>
- Anggriani Saputri, S., Berliana, I., Nasrida, M., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Palangka Raya, U. (2023). *PERAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA*. 3(1).
- Artanto, H., Nurdiansyah, F., & Widyagama Malang, U. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Journal of Information Technology and Computer Science (JOINTECS)*, 1(2). <http://info.cern.ch/>
- Budi Dewanto, F., Habib Purnama Febrian, M., Raihan Amir, M., & Farida Adi Prawira, I. n.d. (2023). Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *JURNAL MANEKSI*, 12(4), 2023.
- Citra Melati Khairunnisa, Suharyanto, & Taufik Ariyanto. (2023). Analisis Media Sosial Marketing dan Optimasi Mesin Pencari (SEO) Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 25–46. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.530>
- Darojatu Sidqi, F., & Marcos, H. (2021). *OPTIMASI WEBSITE MENGGUNAKAN METODE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) ON PAGE DAN OFF PAGE DALAM MENINGKATKAN TRAFIK KUNJUNGAN (STUDI KASUS: HUSTLE MEDIA GRUP)* (Vol. 3, Issue 1). www.hustlemedia.id.
- Fais, M., Hakim, R., & Setiawardani, M. (2024). Panduan Meningkatkan Visibilitas Produk di Shopee Melalui Optimasi Kata Kunci Judul Produk. *Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia*, 102(8), 102–109. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14287028>

- Isbandi, I., Zatnika, Z., & Triyatna, E. (2023). IMPLEMENTASI TEKNIK SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) UNTUK OPTIMASI WEBSITE PENJUALAN DI LESTARI JAYA MEBEL. *EDUSAINTEK: Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 10(3), 1047–1060. <https://doi.org/10.47668/edusaintek.v10i3.867>
- Khaatimah, H., & Wibawa, R. (2017). EFEKTIVITAS MODEL PEMBELAJARAN COOPERATIVE INTEGRATED READING AND COMPOSITION TERHADAP HASIL BELAJAR. In *Jurnal Teknologi Pendidikan* (Vol. 2).
- Ma'mur, K. (2023). *Optimasi Web Log Menggunakan Teknik SEO On Page dan Off Page untuk Meningkatkan Trafik Pengunjung Organik* (Vol. 05, Issue 01). <https://barispuisi.blogspot.com/2013/09/contoh-kosakata->
- Nurbawani, A., & Ponorogo, I. (2018). *PENGARUH PEMANFAATAN TEKNOLOGI SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP JUMLAH PENJUALAN BUKU SECARA ONLINE* (Vol. 2, Issue 1).
- Praviyogi, A. G., Sadiah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Renaldhy, E., & Rizal, M. n.d. (2010). IMPLEMENTASI ALGORITMA PAGERANK PADA PEMROGRAMAN BERORIENTASI OBJEK (OOP) (Studi kasus Menggunakan Bahasa Pemrograman Java). In *Jurnal Informatika & Multimedia JIM* (Vol. 2).
- Visi Ari Pratiwi, & Acep Samsudin. (2024). Optimalisasi Konten Sosial Media dan Artikel Seo untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Konversi Penjualan UMKM Rumah Kapas. *Eksekusi : Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara*, 2(3), 442–451. <https://doi.org/10.55606/eksekusi.v2i3.1352>

LAMPIRAN

Lampiran A Buku Bimbingan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN			
NO.	HARI/TGL	CATATAN	PARAF
1	senin, 25/11/2014	Catatan Bab 1: 1. uraian osing dengar 2. contoh ditulis di bawah teknologi rujukan/referensi 3. format penulisan dibuat seperti pedoman 4. sistematisasi penelitian bagaimana ada?	 Chair
2		Catatan Bab 2: 1. Bab 2 berisi: tingkuan, pertama dan dasar teori Dikembangkan ringkuhan pertama. 2. catatan, koreksi 3. dasar Teori dan rujukan	 Chair
		Pembimbing I  NIDN.	
		Pembimbing II  NIDN.	
		Ka. Prodi  NIDN.	
		Mengetahui,  NIDN.	
		PEMBIMBING I  NIDN.	
		PEMBIMBING II  NIDN.	

NO.	HARI/TGL	CATATAN	PARAF
6	07 Selasa	-gara belukuh -lambulan -spion & jenazah -jurnal desayun	Paraf
7	Rabu 08-02-24	Rambo Cekungan Ranau	Paraf
8.	Jum'at 09-02-24	Wawancara Jurnar bers dengan observasi	Paraf
9	09-02-24	Sabtu. HCC. Bas III -Mer yg di gunakan de seurakal tangan. Teman ada yg tidak mengerti -Sebutkan alamat Gg laura	Paraf

NO.	HARI/TGL	CATATAN	PARAF
11	Selasa 10-02-24	Ditit tinggi puncak Pengantang pengaruh -Papua. Kurnia di sampaikan dalam pengajuan	Paraf
12	Senin 13-02-24	Guru Ketua Ulasan kegiatan (+) dan Negri kerting am Raya Dikiran pelatihan wanita.	Paraf
13.	11-02-24 00.00	Selasa Font bolan. Daftar penulis	Paraf
	NIDN.	NIDN.	

NO.	HARI/TGL	CATATAN	PARAF
1.			
2.			

NO.	HARI/TGL	CATATAN	PARAF
1.	Senin 26/11/2024	Bab 1. penulisan menggunakan kantong plastik Latar belakang dicerita jelas Dasar perambulan Jadi Perangkat Teori baru Lanskap teori di persekitaran	✓
2.	Rabu 27/11/2024	✓	
3.	Kamis 28/11/2024	Tinjauan Pustaka dilakukan Rasasi asing Cetakan Barocco	✓
4.	Jumat 29/11/2024	Miring Penulisan terdahulu dibacakan dan dilakukan Sesesi diskusi Dokter Residu	✓
5.	Sabtu 30/11/2024	Lanjut buku II	✓

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

NIDN.

NIDN

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

NIDN.

NIDN

NO.	HARI/TGL	CATATAN	PARAFA
3.	selasa 3/12 2024	Acc Bob 1 & 2	Ong
4.	Rabu 4/12 2024	Acc Bob 3	Ong
5.	Kamis 30/12 2024	Catatan revisi roro IV. 1. papilleum former pengel liliwango. 2. Seriart penomoran agar dibaca mudah nahas Numbering. Dengan manual, 3. setiap gambar agar diberi identitas & penjelasan	Ong

NO.	HARI/TGL	CATATAN	PARAFA
6	senin 3/1 2025	Acc bcau IV & V Lainnya dan lue. abstrak.	Ong
7			
8			
9			

PEMBIMBING I A. Sanusi F. S. K. M. P. A.
 PEMBIMBING II Inenka R.
 NIDN. 0616058201 NIDN

NO.	HARI/TGL	CATATAN	PARAF
1	senin. 25/11/2024	<p>Catatan Bab 1:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. contoh cusing dibuat 2. cantumkan fitasi yg dijadikan sebagai rujukan / referensi 3. Format penulisan dibuat seperti pedoman 4. Sistematisasi penulisan blog belum ada? <p>Catatan Bab 2:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bab 2 berisi: tingkuan, pustaka dan dasar teori. Dahulu akan TINJAUAN pustakanya. 2. Cantumkan novelnya 3. dasar teori harus ada rujukannya 	Olong
2.			Chry

PEMBIMBING I

Ibrahim
Islam Fatihudin

NIDN. 2616058201

PEMBIMBING II

Imam R

NIDN