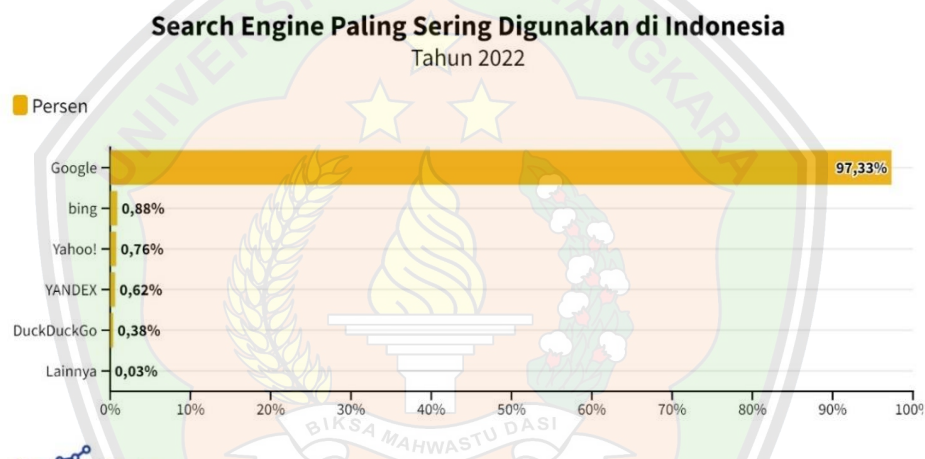


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, kemajuan di bidang teknologi informasi telah terjadi dengan cepat. Menurut data *Statcounter*, sepanjang tahun 2022 Google Chrome menjadi *browser* internet yang banyak digunakan Indonesia.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Search Engine di Indonesia

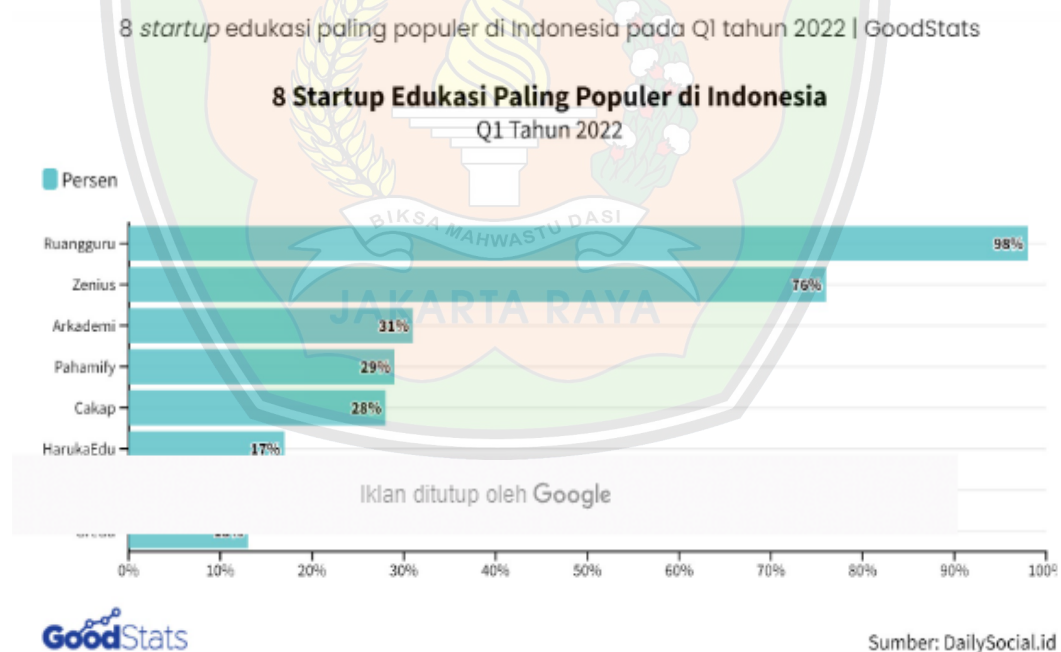
Sumber: Data Statcounter

Secara global, mesin pencari ini digunakan hampir 92% pengguna internet. Di Indonesia sendiri sebanyak 97,33% pengguna internet menggunakan Google (Goodstats, 2023). Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, Pemasaran digital merupakan aktivitas iklan atau penelitian pasar melalui *platform* media *online* dengan berbagai metode, diantaranya optimisasi mesin pencari (SEO) (Woelandari, 2019).

Seperti halnya, berkembangnya perusahaan rintisan (*startup*) di Indonesia. Tak dapat dipungkiri bahwa era digitalisasi dapat menjadi pendorong khususnya

pada sektor edukasi, terdapat perkembangan *startup* pendidikan yang berkembang cepat. Sehingga akibatnya karena pandemi COVID-19., dimana aktivitas belajar harus berlangsung meskipun di tengah terbatasnya dalam menjalankan kegiatan pembelajaran *face to face*.

Selain itu, dampaknya terhadap peningkatan ketenaran *startup platform* berbasis *edutech* di Indonesia. Menurut tinjauan yang dipublikasikan *Dailysocial.id* 2 Juni 2022, terjadi kenaikan kesadaran publik terhadap keberadaan *startup* pendidikan sepanjang 2021 hingga (Q1) tahun 2022. Berikut adalah data *platform* pendidikan yang populer di Indonesia, diantaranya (GoodStats, 2022) sebagai berikut.



Gambar 1. 2 Data *startup* edukasi yang populer di Indonesia

Sumber: Dailysocial.id

1. Ruangguru

Startup platform edukasi yang didirikan oleh Belva Devara dan Iman Usman berhasil menjadi yang paling populer di Indonesia dengan 98% dari semua pengguna, dimana seluruh responden mengenal eksistensi Ruangguru. Namun, Ruangguru memungkinkan pembelajaran berbasis kurikulum melalui video tutorial interaktif dan animasi.

2. Zenius

Berada posisi ke-2 dengan persentase sebesar 76%. Pada Februari 2022, Zenius resmi mengambil alih lembaga pendidikan non-agama. Adapun Zenius targetkan lewat model bisnis *franchise* pada 2024.

3. Arkademi

Meraih posisi ke-3 dengan persentase 31% pada kuartal pertama tahun 2022. Kursus *online* yang disertifikasi dapat diakses melalui komputer atau ponsel Anda. dimana *platform* ini berfungsi sebagai tempat untuk mempelajari berbagai kemampuan keras dan halus.

4. Pahamify

PT. Pahami Cipta Edukasi, juga dikenal sebagai Pahamify, menempati posisi ke-4 dengan 29%. *Platform* ini menggabungkan berbagai video pendidikan dan teknologi dalam kemasan yang menarik.

5. Cakap

Peringkat kelima, sebuah *startup edtech* Cakap persentase 28%. Dimana *platform* pembelajarannya dua arah secara *online* pertama di Indonesia.

Teknik pertemuan secara *live* maupun *real time* tanpa dibatasi waktu dan tempat.

6. HarukaEdu

Startup Edtech ini menduduki pada posisi ke-6 dengan persentase 17%. Lumrahnya, menawarkan berbagai kursus *online*, baik formal maupun non-formal. HarukaEdu resmi menjalankan *rebranding* ke Pintar Pemenang Asia dan peluncuran *platform* digital Pintar mencakup tiga barang, yaitu Pintar Kuliah, Kursus, serta Korporasi.

7. Hacktiv8

Peringkat ketujuh, yaitu Hacktiv8 dengan pencapaian 16%, fokus terhadap Program pembelajaran Javascript akan membantu programmer pemula menjadi siap kerja dalam 12 hingga 18 minggu.

8. Gredu

Salah satu dari kedelapan perusahaan pendidikan paling terkenal di Indonesia terhadap Q1 2022 persentase 13%. Mengusung model bisnis B2B. Menjadi solusi digitalisasi sekolah, menghasilkan beberapa jasa berbasis SaaS bagi sistem informasi sekolah, diantaranya Sistem Manajemen Sekolah, Sistem Manajemen Pembelajaran, Literasi, dan Versi Penuh sesuai kebutuhan.

Selain itu paparan diatas, salah satunya perusahaan rintisan lainnya yang sedang berkembang di Indonesia adalah Vocasia. Vocasia adalah perusahaan rintisan bergerak pada bidang *platform edtech* dengan sistem model bisnis B2C (*Business to Consumer*) dimana pelanggan memiliki tujuan untuk membeli sebagian besar hanya sekali dengan dorongan emosi dengan menargetkan

konsumen akhir (Chemistry, 2020). Selain itu, Vocasia menghasilkan beberapa pilihan *e-course* dan menjadi pesaing baru bagi para *platform edutech* lainnya seperti yang telah dipaparkan diatas. Perusahaan Vocasia memiliki harapan agar mencapai *Top Of Mind* pelanggan khususnya pembeli *e-course* produknya. Akan tetapi, popularitas vocasia masih belum dikenal atau bahkan belum masuk daftar *top of mind* masyarakat luas khususnya kalangan pelajar dan pebisnis.

Sehingga, adanya masalah Perusahaan Vocasia untuk meningkatkan *Brand Awareness* kepada masyarakat luas dan lebih efisien, tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Namun, *Brand Awareness* menjadi kesadaran pelanggan untuk menentukan barang yang berarti kehadiran menjadikan pelanggan merasa percaya dan puas pada barang akan dijual. Fungsi dari kepercayaan pada barang pun mempengaruhi pelanggan maka krusial untuk merek produk, dan juga perusahaan pada bidang *edutech* sehingga ketika kepercayaan diterima dari pelanggan, maka akan berpengaruh juga terhadap perusahaan *educational technology* berupa *e-course* tersebut (Sekarsari, Welsa, 2022). Sehingga, mampu menarik kesimpulan *attention* dipertimbangkan pada tingkat pengenalan seorang pelanggan terhadap *brand* produk tersebut (Maria et al., 2019).

Selain itu, timbulnya fenomena terhadap penerapan metode SEO salah satunya strategi *On-Page* pada halaman blog artikel sebagai strategi meningkatkan trafik pengunjung dan kesadaran merk akan produk Vocasia. Terdapat duplikat konten artikel pada salah satu niche atau kategori blog Vocasia, yaitu kategori teknologi.

LAPTOP / KOMPUTER TECHNO

Apa Itu Captcha? Berikut Jenis, Fungsi, Dan Cara Membuat



Wulan Trisna · 04 April 2022 · 0 Comment · 827

Kamu pasti sering menemui autentikasi "*I am not a robot*" ketika mengunjungi *website* tertentu. Apakah *website* meragukan bahwa kamu bukan manusia? Walaupun tidak memakan banyak waktu, terkadang hal ini juga cukup mengganggu. Tidak sedikit orang juga menganggap hal ini adalah kuis atau tebak-tebakan belaka. Sistem autentikasi ini disebut dengan CAPTCHA (*Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart*). Apabila diterjemahkan, CAPTCHA artinya uji turing publik terotomatisasi penuh untuk membedakan komputer dan manusia. Untuk apa membedakan komputer dan manusia? Simak ulasan di bawah ini!

TECHNO

Apa Itu Captcha? Inilah Fungsinya Pada Website!



Nisa Ilmia · 04 May 2022 · 0 Comment · 965

Pernahkah kamu diminta untuk mengisi serangkaian huruf, angka, atau gambar terlebih dahulu kala mengunjungi suatu *website*? Ya, itulah yang disebut *captcha*. Meskipun cukup mengganggu, namun eksistensi *captcha* penting loh demi keamanan semua pihak.

Bagi kamu yang terbiasa menjelajahi internet, pastinya sudah akrab dengan istilah ini. Hal itu karena pada dasarnya, *captcha* adalah suatu sistem keamanan yang wajib dimiliki oleh pemilik *website*.

**Gambar 1.3 Duplikat Konten Artikel
Sumber : Data Perusahaan Vocasia**

Maka, dalam hal ini dapat mempengaruhi peringkat dari web terhadap mesin pencari khususnya Google dan halaman artikel berada di peringkat terakhir. Oleh karenanya, mesin pencari akan menganggap bahwa konten artikel hasilnya dari *copy paste* dan berakibat dapat dihapus oleh google. Hal ini mempengaruhi kualitas website menjadi rendahnya trafik pengunjung pada blog artikel. Selain itu, adanya *slug URL* yang tidak dapat ditemukan (404) dikarenakan kontennya tidak unik serta tidak original sehingga tidak dapat terindex oleh mesin pencari (google).

404

OOOOOPS!! The page you are looking for doesnt exist!

BACK TO HOME

Gambar 1. 4 Slug URL 404
Sumber : Data Perusahaan Vocasia

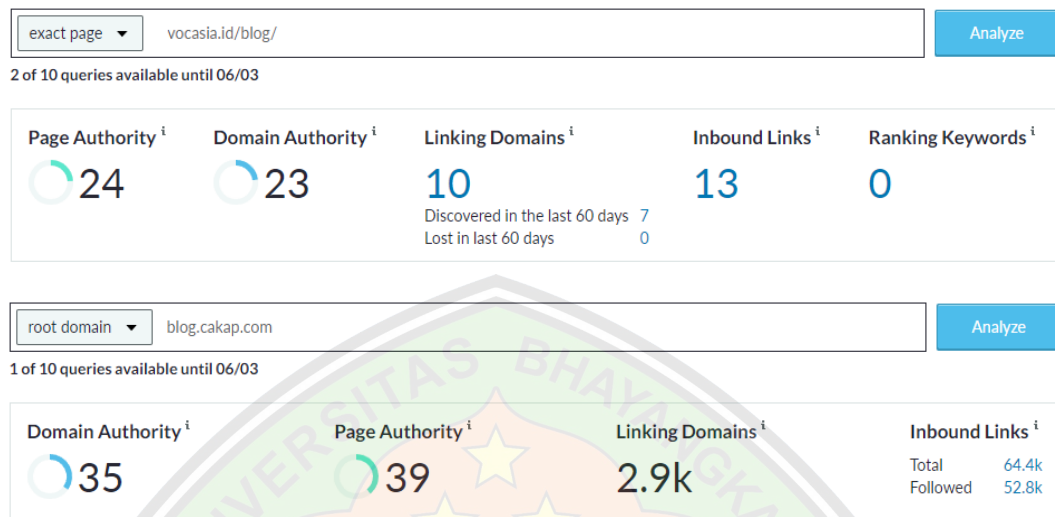
Selain itu, ada faktor lainnya yang menentukan indikator dari performa website dalam mesin pencarian dapat dilihat dari strategi SEO *Off-Page* dimana kita bisa menganalisis dari hasil cek DA (*Domain Authority*) merupakan indikator atau skor membuktikan seberapa baik situs *web* diberi ranking pada alamat domain dan PA (*Page Authority*) adalah indikator membuktikan potensi peringkat website ditentukan pada *page* (halaman) *website* tersebut.

Tabel 1. 1 Kategorisasi Skor DA & PA

Kategorisasi Skor (DA & PA)	Keterangan
<30	Buruk
30 – 40	Dibawah rata -rata
40 – 50	Rata – rata
50 – 60	Cukup Baik
60 – 70	Baik
>80	Sangat Baik

Sumber : Jagoanhosting.com

Seperti halnya dibawah ini, berdasarkan hasil data perbandingan (DA & PA) antara *website* blog vocasia dan kompetitornya dibawah ini.



Gambar 1. 5 Perbandingan DA & PA
Sumber : Moz.com

Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya perbedaan signifikan terhadap kualitas performa *website* blog vocasia dan blog cakap (kompetitor) ditandai dengan skor Blog Vocasia memiliki (DA = 23, PA = 24) dan Blog Cakap (DA = 35, PA = 39), maka diketahui bahwa performa blog Vocasia belum baik dan masih rendahnya tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah merek tersebut.

Sehingga, cara penjualan yang dilakukan bisnis perlu melihat dalam meningkatkan *Brand Awareness* terhadap barang. *Brand Awareness* adalah keunggulan pelanggan potensial dalam menyadari, mengenali dan mengingat lagi sebuah *brand* (Jamilah et al., 2022). Selain itu, Kesadaran Merek menjadi bagian penting dalam bisnis, karena kesadaran merek ialah kemampuan seseorang maupun calon pelanggan dalam mengenali merek (Jonatan, 2021).

Website adalah media penjualan yang efisien dan terjangkau, maka dengan *website* kita mampu berhubungan pada pelanggan dimanapun dan kapanpun.

Website mempunyai banyak kemampuan, apabila dibandingkan media penjualan lainnya, berikut kita bahas terkait keunggulan media penjualan melalui *website* dibanding dengan media penjualan lainnya (Winarso, 2020). Sebagai langkah awal, perusahaan melakukan media pemasaran yang pengaruhtif melalui *Blog Article* untuk meningkatkan pengenalan kesadaran merek. Salah satunya, dilansir dari Hostinger, *Blog Article* adalah situs *website* berbagai informasi, meliputi artikel, foto, serta video, secara berkala diperbaharui (Hostinger, 2023). Oleh karena itu, melalui *blog article* dapat menjadi peluang pemasaran yang cukup menguntungkan melalui Google.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dalam memberi tahu konsumen tentang merek industri dan mampu menerapkan strategi penjualan melalui pengoptimalan mesin telusur (SEO) dengan metode *On-Page* dan *Off-Page*. Pengoptimalan konten atau *SEO* adalah proses optimalisasi konten dan desain situs web agar meningkatkan peringkat pada halaman pencarian sehingga dapat dikenal dan memperoleh banyak pengunjung. Strategi metode *SEO On-page* adalah teknik mengoptimasi situs web pada bagian depan atau dalam halaman web agar memperoleh lalu lintas organik dan meningkatkan peringkat pada halaman pertama mesin pencari, sedangkan *SEO Off-page* merupakan teknik mengoptimalkan pada bagian luar situs web agar menyesuaikan relevansi konten dan peringkat pertama di mesin pencari (Hasan et al., 2022).

Oleh karena itu, Vocasia harus berupaya agar *blog article* yang dibuat masuk ke halaman pertama Google dengan memanfaatkan SEO agar mampu bersaing dalam pencarian teratas dan memperoleh banyak pengunjung serta

relevansi konten yang dapat dikenal. Berdasarkan pada masalah yang dibahas, dengan ini peneliti bertujuan melakukan penelitian yang berjudul **“Penerapan SEO menggunakan Metode *On-Page* dan *Off-Page* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Blog Article Vocasia)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan konteks yang telah dikemukakan, maka dapat membuat rumusan permasalahan diantaranya:

1. Apakah SEO *On-Page* memiliki pengaruh untuk meningkatkan *Brand Awareness* terhadap blog article Vocasia?
2. Apakah SEO *Off-Page* memiliki pengaruh untuk meningkatkan *Brand Awareness* terhadap blog article Vocasia?
3. Apakah SEO *On-Page* dan *Off-Page* memiliki pengaruh untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada blog article Vocasia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan persoalan sebelumnya, sehingga penulis dapat merumuskan beberapa tujuan penelitian diantaranya.

1. dapat mengenal pengaruh SEO *On-Page* dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada Blog Article Vocasia;
2. dapat menyadari pengaruh SEO *Off-Page* dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada Blog Article Vocasia;
3. dapat menunjukkan pengaruh SEO *On-Page* dan SEO *Off-Page* dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada Blog Article Vocasia.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil paparan tujuan penelitian, sehingga penulis dapat merumuskan beberapa fungsi penelitian, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

- a. Mampu memberi keuntungan para peneliti atau pelajar dalam bidang pemasaran atau pun non-bidang penelitian, maka studi mampu menjadikan penelitian relevan bagi studi tersebut.
- b. Dapat memahami dan menguasai ilmu tentang penerapan strategi SEO *On-Page* dan *Off-Page* untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada Blog Article Vocasia.
- c. Penelitian tersebut berfungsi untuk referensi bagi para kalangan akademik, mahasiswa, maupun pelajar khususnya aspek ekonomi bagi pengaruh penerapan strategi SEO *On-Page* dan *Off-Page* dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada Blog Article Vocasia.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Perusahaan

1. Diharapkan dapat memberi saran pada PT. Vocasia Eduka Technology tentang penerapan strategi SEO *On-Page* dan *Off-Page* untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada Blog Article Vocasia
2. Dapat menjadi tolak ukur agar perusahaan dapat menentukan dan menerapkan strategi penerapan strategi SEO *On-Page* dan *Off-Page* untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada Blog Article Vocasia

3. Dapat menjadi bahan evaluasi terhadap pencapaian KPI dan pengaruh strategi penggunaan SEO *On-Page* dan *Off-Page* untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada Blog Article Vocasia

B. Bagi Universitas

1. Dapat menjadi bahan referensi atau pendukung bagi mahasiswa/I baik secara akademis maupun non-akademis bagi Kampus Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, khususnya konsentrasi Manajemen Pemasaran
2. Dapat menjadi bahan pembelajaran dalam *digital marketing* khususnya pada bidang SEO (*Search Engine Optimization*)
3. Dapat menjadi dasar teori dan teknis dalam pembelajaran yang berhubungan dengan penerapan SEO terhadap Blog Article maupun *website*

C. Bagi Mahasiswa

1. Menjadi bukti fisik telah menyempurnakan skripsi terhadap Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dapat berguna untuk peneliti sebagai salah satu syarat guna menerima gelar strata satu (S1) Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Sebagai bekal untuk meningkatkan kemampuan teknis dan bawaan atau sifat pada aspek pemasaran digital.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Untuk mendeskripsikan bagaimana karya tugas akhir, berikut sistem penulisan, yang berisi informasi tentang topik yang akan dibahas pada setiap bab.

BAB 1 : PENDAHULUAN

Memuat pengantar menuju studi memuat deskripsi singkat tentang isinya tugas karya akhir yang terdapat latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, fungsi penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2 : TELAAH PUSTAKA

Menjelaskan kerangka pengetahuan mengenai teori-teori yang didapat dari literatur penelitian seperti buku teori dan jurnal ilmiah.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Menjelaskan data perusahaan, tentang peran penulis sebagai SEO Specialist dan penjelasan tentang langkah kerja selama praktik industri.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang profil perusahaan, berisi dua bagian utama, yaitu hasil dan pembahasan. Untuk jenis penelitian. kuantitatif, bagian hasil penelitian berisi deskripsi variabel-variabel penelitian dan analisis data yang di dalamnya termasuk pengujian hipotesis (jika ada). Bagian kedua berisi pembahasan. Bagian pembahsan berkaitan dengan bagaimana penulis memaknai hasil analisis data dan implikasinya. Apa yang harus diungkapkan adalah membandingkan teori-teori yang menjadi acuan dan membandingkan dengan hasil penelitian dahulu yang menjadi pendukung dalam telaah atas penelitian sebelumnya.

BAB 5 : PENUTUP

Membahas dimana dari Tugas Akhir adalah penutup. Bagian ini berisi tiga hal, yaitu kesimpulan, keterbatasan, dan saran. Kesimpulan harus berisi hasil utama sesuai dengan tujuan yang dinarasikan secara singkat. Keterbatasan penelitian berisi uraian tentang hal-hal yang tidak dapat dilakukan dalam penelitian. Bagian Saran berisi yang dapat dilaksanakan oleh peneliti lain dalam rangka menyempurnakan atau melengkapi hasil penelitian yang dilaporkan dalam Tugas Akhir. Saran dapat memuat jawaban penelitian.

