



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini pada website *www.lauxin.com* berdasarkan *case study brand* Lomberg. Oleh karena itu, pada bagian ini akan dijelaskan gambaran secara umum mengenai kedua objek penelitian tersebut.

##### 3.1.1 Lauxin

Lauxin adalah sebuah nama yang digunakan dalam sebuah *website E-commerce*, yaitu “*www.lauxin.com*”. Prinsip kerja lauxin mirip seperti beberapa *website E-commerce* yang ada di Indonesia, misalnya  *lazada.co.id*, dimana *website* ini tidak memiliki produk dengan *brand* sendiri, tetapi bentuk bisnisnya adalah dengan menjual produk atau *brand* lain yang ingin menjual produknya melalui website lauxin. Adapun lauxin itu sendiri terbentuk atas hasil kerjasama penulis dan beberapa orang teman dalam usaha membangun suatu bisnis baru pada mata kuliah E-Business pada semester sebelumnya.

Branding nama “Lauxin” berasal dari gabungan kata dalam bahasa Mandarin, yaitu “lau” yang artinya “tua” atau “lama”, dan “xin” yang artinya “baru”. Sehingga filosofi dalam nama “Lauxin” adalah agar usaha yang dikembangkan ini akan tetap bertahan dari sekarang hingga di masa depan atau saat yang lebih baru. Salah satu prinsip lauxin untuk saat ini adalah mengutamakan untuk menjual produk-produk dengan *brand* asli dari Indonesia, dan tidak menjual produk-produk imitasi dari *brand* tertentu. Prinsip ini dipelopori dengan dasar pemikiran untuk dapat memajukan

produk-produk asli dalam negeri, dan bukan produk imitasi dari brand lain, yang tentunya juga bersifat illegal.

Lauxin sendiri sudah pernah membuka *stand* pada pameran *E-Business* di Universitas Multimedia Nusantara pada bulan Juni 2014 yang lalu. Dari laporan penjualan yang didapat, dapat dikatakan bahwa lauxin cukup sukses dalam menjual produk-produk yang ada, mengingat waktu pameran yang sangat singkat, hanya 1 hari. Tetapi yang sangat disayangkan adalah kurang berkembangnya bisnis lauxin, baik penjualan secara *online* melalui website, baik penjualan tanpa melalui website, setelah selesai dilaksanakannya pameran tersebut. Inilah salah satu alasan bagi penulis untuk menggunakan website *E-commerce* “*www.lauxin.com*” sebagai bahan untuk melakukan penelitian ini.

### **3.1.2 Lomberg**

Lomberg merupakan sebuah *brand* lokal asli Indonesia, yang produknya berfokus pada tas, khususnya tas berbahan denim. Lomberg berdiri pada tahun 2013, dan terinspirasi dari Olive Tree yang sifatnya kuat dan tahan untuk selamanya. Dikatakan bahwa “*Lomberg represents the desire for change and a spirit that is deeply rooted*”, yang artinya adalah Lomberg merepresentasikan keinginan yang kuat untuk perubahan, jiwa dan semangat yang berakar kuat.

Misi dari Lomberg adalah “*Introduce Indonesian bags to overseas*”, yaitu “Memperkenalkan tas asli Indonesia ke luar negeri atau mancanegara”. Filosofi Lomberg adalah “*Who is your best friend that accompanies you at all times? It is a bag, it helps protect your stuff in every condition, in every situation, and help you through your days. We will assist you in carrying out your days, because we are Lomberg your Best Friend*”, yang dapat diartikan sebagai “Siapakah teman terbaikmu yang selalu menemanimu setiap saat? Itu adalah tas, ia akan membantu melindungi barang-barangmu dalam segala kondisi, segala situasi, dan menemanimu

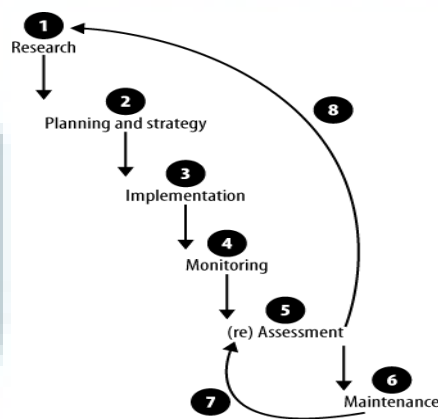
melewati harimu. Kami akan membantumu melewati hari-hari, karena kami adalah Lomberg, teman terbaikmu”.

Walaupun masih tergolong baru, namun Lomberg perlahan dan pasti semakin berkembang di Indonesia. Lomberg sudah memiliki sangat banyak konsumen, yang tersebar luas, tidak hanya di DKI Jakarta, Tangerang dan sekitarnya, namun mencakup hampir ke seluruh Indonesia. Namun seperti yang telah penulis jelaskan sebelumnya bahwa bisnis Lomberg akan dapat menjadi semakin besar dan berkembang apabila website E-commerce nya, yaitu “*www.lombergbags.com*” dapat muncul pada halaman pertama hasil search pada Google ketika diketikkan *keyword* “jual tas denim”.

### 3.2 Metode Penelitian

#### 3.2.1 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan metode untuk *SEO Process*, seperti yang dijelaskan pada buku *SEO Warrior*, mulai dari tahapan *Research*, *Planning and Strategy*, *Implementation*, *Monitoring*, *(re)Assessment*, hingga *Maintenance*, dan dilakukan perulangan bila diperlukan.



Gambar 3.1 *SEO Process*

(Sumber : *SEO Warrior*, p10)

### 3.2.2 Tahapan Penelitian

Berdasarkan metode penelitian yang dijelaskan di atas, penelitian ini terbagi menjadi beberapa proses atau tahapan. Secara umum, penulis membagi penelitian ini ke dalam 3 tahapan besar, yaitu :

- Tahap untuk mempersiapkan website yang digunakan sebagai bahan penelitian, mulai dari struktur website hingga desain tampilan dan isi *content* website.
- Melakukan *research* mengenai *keyword* yang tepat untuk digunakan dalam melakukan penelitian ini.
- Menerapkan tekni *SEO On-Page* dan *Off-Page* untuk melakukan optimisasi pada hasil pencarian search engine Google terhadap website yang dibangun.

Sedangkan untuk tahapan optimisasi (SEO) yang lebih spesifik, penelitian ini terbagi menjadi 6 tahapan, yang akan dijelaskan masing-masing lebih lanjut.

#### 3.2.2.1 Research

Tahapan yang paling pertama dalam penelitian ini adalah melakukan *research*. *Research* dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini. Dalam tahapan ini, ada beberapa jenis *research* yang dapat dilakukan seperti *business research*, *competitor analysis*, dan *keyword research*.

*Business Research* merupakan *research* paling mendasar yang harus dilakukan sebelum memulai, yaitu melakukan *research* mengenai bisnis yang kita jalankan, atau dengan kata lain bisnis pada website kita. Hal yang harus di *research* adalah seperti: apa *selling point* (nilai jual) dari bisnis kita, apa target dan ekspektasi yang ingin kita capai, *resource* atau sumber daya apa saja yang kita miliki, ataupun apakah kita memiliki pengetahuan yang cukup untuk melakukan SEO dan penelitian ini. Masalah-masalah seperti inilah yang harus di-*research* dan didefinisikan dengan

jelas terlebih dahulu, agar penelitian yang kita lakukan dapat terarah dan jelas tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini.

Setelah mengetahui dengan jelas mengenai bisnis kita sendiri, maka selanjutnya yang harus kita lakukan adalah melakukan *research* mengenai kompetitor. Dalam hal ini dapat berupa website lain yang memiliki katalog produk ataupun *keyword* yang serupa dengan yang ingin kita jadikan sebagai bahan penelitian. Dengan melakukan *research* terhadap kompetitor, kita dapat mengetahui *ranking* website kompetitor tersebut pada hasil indeks Google, serta mengetahui jumlah konten, ataupun estimasi jumlah pengunjung dan *keyword* yang digunakan pada website tersebut.

Setelah kita menganalisis dan mengumpulkan informasi yang jelas mengenai website kita dan juga website kompetitor, maka yang harus kita lakukan sebelum memulai SEO adalah melakukan *research keyword*. Tujuan dilakukannya *research keyword* ini adalah untuk mengidentifikasi dan menentukan *keyword* spesifik yang ingin ditargetkan pada hasil indeks Search Engine. Pemilihan *keyword* sangatlah penting dan berpengaruh pada hasil indeks website, sehingga diperlukan *keyword* yang cocok dengan jenis bisnis atau usaha yang ada pada website kita. Kita dapat menentukan apakah ingin menggunakan *keyword* umum yang populer, ataukah *keyword* yang bersifat spesifik dan sempit ruang lingkungannya. Jika *keyword* yang kita gunakan tersebut benar-benar tepat dan sesuai kebutuhan, maka dapat mempermudah proses-proses pada SEO yang akan dilakukan selanjutnya, untuk mencapai hasil yang diinginkan.

### **3.2.2.2 Planning and Strategy**

Pada tahapan ini penulis akan melakukan perencanaan dan strategi yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ini, yaitu strategi dalam melakukan optimisasi hasil indeks website (SEO). Strategi yang bisa direncanakan pada tahapan ini adalah

seperti: apa saja *content* yang dibutuhkan di dalam website, bagaimana cara membangun *link* yang baik untuk website, social media apakah yang dapat menjadi target utama untuk membangun link. Perencanaan strategi ini dilakukan dengan tujuan agar penelitian yang kita lakukan dapat mencapai hasil yang ditargetkan, tentunya dengan menerapkan strategi yang tepat. Adapun *output* dari tahapan ini adalah *SEO Plan*, atau dapat dikatakan sebagai perencanaan strategi implementasi SEO, baik untuk SEO Off-Page maupun On-Page, dimana *SEO Plan* ini berisi langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menaikkan *ranking* website kita.

### **3.2.2.3 Implementation**

Setelah memiliki *SEO Plan* dari tahapan sebelumnya, maka selanjutnya adalah tahapan *Implementation*. Pada tahapan ini, yang dilakukan adalah menerapkan atau mengimplementasi langkah-langkah yang sudah direncanakan dan didefinisikan pada tahapan sebelumnya (langkah-langkah yang ada pada *SEO Plan*). Tahapan ini berfokus untuk optimisasi website, baik secara internal (*On-Page*), maupun eksternal (*Off-Page*).

Optimisasi *On-Page* berfokus pada optimisasi di dalam website yang kita bangun itu sendiri, yaitu dapat berupa optimisasi *keyword* pada *title tag* dan *meta description*, serta desain dan link antar halaman website. Sedangkan optimalisasi *Off-Page* lebih berfokus pada pembangunan link (*link building*) di luar website kita, karena semakin tinggi kualitas link yang dimiliki oleh website kita, maka akan semakin tinggi dan populer di mata *Search Engine*.

#### **3.2.2.4 Monitoring**

Pada tahapan ini, penulis akan melakukan *monitoring* atau melakukan pemantauan setelah diimplementasikannya teknik-teknik optimisasi pada tahapan sebelumnya. Hal-hal yang dapat dimonitor adalah *ranking* website, serta jumlah *traffic* atau pengunjung website. Dengan melakukan *monitoring* kita dapat menemukan masalah yang timbul, ataupun dapat menganalisis apakah implementasi yang kita lakukan sudah tepat dan benar, atau apa hal yang masih kurang dalam implementasi yang kita lakukan.

*Output* dari tahapan *Monitoring* ini biasanya berupa data statistik atau *summary* dari website kita. Sebagai contoh adalah data jumlah pengunjung website dalam 1 bulan terakhir, ataupun jumlah *backlink* dari website lain untuk 1 bulan terakhir.

#### **3.2.2.5 Assessment**

Berdasarkan *output* berupa data *summary* yang didapatkan dari tahapan sebelumnya, kita dapat melakukan penilaian (*assessment*) terhadap kinerja optimisasi yang telah kita lakukan sebelumnya. Kita dapat melihat hal-hal atau bagian mana yang sudah berjalan dengan baik, dan bagian mana yang tidak berjalan dengan baik, sesuai dengan *SEO Plan* yang telah dibuat. Masalah-masalah yang sifatnya kecil (*minor*), dapat diperbaiki pada tahapan selanjutnya yaitu *Maintenance*, tetapi masalah-masalah besar (*major*) bisa jadi mengakibatkan diulangnya proses atau tahapan yang dilakukan, mulai lagi dari melakukan *Research*.



### **3.2.2.6 Maintenance**

Setelah semua tahapan di atas dilakukan, maka yang terakhir adalah melakukan *maintenance* terhadap website serta terhadap optimisasi yang telah diimplementasikan, untuk memastikan tidak terjadinya *error* atau masalah, dan juga proses optimisasi yang dilakukan tersebut menaikkan *ranking* website, serta meningkatkan kinerja yang masih kurang pada website yang kita bangun tersebut.

### **3.3 Spesifikasi Teknis Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa sumber daya dengan spesifikasi teknis sebagai berikut :

- Notebook ASUS S46-CB; Intel Core i7 – 3537U; 2.0 GHz
- Sistem Operasi Windows 8.1
- VGA Nvidia GeForce 740M
- RAM 4GB
- Microsoft Office 2007
- Clickcharts Diagram

UMMN