

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap penerapan artikel berbasis SEO pada website Program Studi Bisnis Digital Universitas Jambi, dapat disimpulkan bahwa:

6.1.1 Pengaruh penerapan artikel berbasis SEO terhadap peningkatan jumlah kunjungan pada website Program Studi Bisnis Digital

Penerapan artikel berbasis SEO belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan ke website Program Studi Bisnis Digital Universitas Jambi. Hal ini terlihat dari rendahnya jumlah kunjungan pada sebagian besar artikel, bahkan terdapat artikel yang tidak memperoleh kunjungan sama sekali. Artikel dengan jumlah kunjungan tertinggi adalah yang memiliki topik spesifik dan informatif, yakni artikel “Pelajaran di Prodi Bisnis Digital” yang memperoleh 41 views. Ini menunjukkan bahwa topik yang relevan dan menjawab kebutuhan calon mahasiswa lebih berpotensi menarik trafik.

6.1.2 Faktor-faktor dalam strategi artikel berbasis SEO yang berkontribusi terhadap visibilitas website

Sebagian besar trafik berasal dari mesin pencari Google (93 kunjungan), yang mengindikasikan bahwa penerapan dasar-dasar SEO telah mampu memberikan kontribusi awal dalam menarik trafik organik, meskipun belum maksimal. Faktor penghambat efektivitas SEO di antaranya adalah kurangnya promosi konten, kualitas konten yang belum optimal, gangguan teknis pada website selama proses upgrade, serta belum diterapkannya strategi SEO lanjutan seperti off-page SEO dan distribusi lintas platform. Sebagian besar pengunjung mengakses website melalui perangkat mobile, menguatkan urgensi untuk mengoptimalkan desain dan kecepatan tampilan pada perangkat tersebut.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, berikut adalah saran yang dapat diberikan:

Optimalkan kualitas dan relevansi konten dengan melakukan riset kata kunci yang lebih mendalam dan menyajikan artikel yang menjawab pertanyaan umum calon mahasiswa, seperti peluang karier, pengalaman alumni, serta informasi beasiswa dan kegiatan akademik.

Tingkatkan frekuensi dan konsistensi publikasi konten agar mesin pencari menganggap website aktif dan layak diberi peringkat lebih tinggi di SERP (Search Engine Results Page). Perluas jangkauan distribusi konten melalui promosi digital, seperti media sosial program studi, grup WhatsApp kampus, email marketing, dan kerja sama dengan media atau komunitas pendidikan.

Perkuat strategi Off-Page SEO dengan membangun backlink berkualitas dari situs pendidikan, media lokal, alumni, atau forum akademik, guna meningkatkan otoritas domain. Perbaiki aspek teknis website, termasuk mempercepat loading time, memastikan tampilan mobile-friendly, dan memastikan fitur analitik seperti Google Analytics berjalan normal untuk memantau performa setiap konten. Lakukan audit SEO secara berkala dan evaluasi strategi yang telah dijalankan agar perbaikan dan penyesuaian dapat dilakukan secara berkelanjutan dan berbasis data.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. (2020). Implementasi Teknik SEO Dengan Menggunakan Metode On Page dan Off Page SEO (Studi Kasus KUB Sumber Rejeki). *Jurnal Ilmu Informatika Dan Manajemne*, 14(2), 117–124.
- apjii.or.id. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Apjii.or.Id. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Arifin, B. (2016). *Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran*. 4, 1–23.
- Erwin Erwin, Elia Ardyan, Arifai Ilyas, M. P. A. (2023). *DIGITAL MARKETING : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Halilintar, R. B., & Ariyus, D. (2018). Implementasi Seo (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Serp (Search Engine Result Page) Studi Kasus : Website Gallery. *UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta*, 13–18.
- Hariaji, G., Arifianto, D., & Wahanggara, V. (2021). *Analisis Penerapan Seo (Search Engine Optimization) Pada Website*. 8, 2–6.
- Irena Dinar Vania Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, & Denny Oktavina Radianto. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing:

- Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2430>
- Iswanto, J., Musthofa, M. S., & Puji Rahayu, B. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Di Era Disrupsi Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Dapur Onah Donat dan Cake Di Desa Werungotok Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk). *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 10(2), 168–177. <https://doi.org/10.53429/jdes.v10i2.692>
- Khairi, B. R. (2025). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1, 1.
- Mudjiyanto, B. (2018). *Studi Komunikasi Dan Media Perilaku Media Massa Amerika Serikat pada Pemilihan Presiden Tahun 2016 Siswanto Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek Metta Ratana Indeks Kepuasan Masyarakat terhadap Layanan Komunikasi Data di PJKKD BATAN Hubu*. 22(1). <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jksm>
- Nanda Aristya, K., Tridian Galih, S., & Agung Prakoso, S. (2024). Strategi Optimasi SEO On-Page Dalam Penulisan Artikel Untuk Meningkatkan Trafik Organik Pada Website E-Commerce. *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2(3), 273–279. <https://doi.org/10.61579/future.v2i3.170>
- Nugroho, B. P., Alam, S., & Aris, V. (2025). *Analisis Implementasi Search Engine Optimization (SEO) Pada Konten Artikel Terhadap Trafik Website*. 3(4).
- Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (20222). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Journal Pengabdian Masyarakat*, 2, 60–72.
- Petro, P. T., Samudra, J., & Kunci, K. (2025). *Optimalisasi Search Engine Optimization (Seo) Untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Pada Website*

Abstraksi Keywords : Pendahuluan Tinjauan Pustaka. 6(2).

Prihati, Luky, M., Adi, R., Yani, & Prakoso, S. A. (n.d.). *Implementasi Teknik SEO On-Page dan Off-Page dalam Meningkatkan Peringkat Website Klien PT . Deus Code (Studi Kasus greenmile . co . id)*. 1002–1013.

Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. In *Life Science Journal* (Vol. 9, Issue 4). <https://doi.org/10.34925/eip.2024.163.2.161>

Setiawati, I. B., & Ismail, J. (2025). *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Institusi Pendidikan Tinggi*.

Surentu, Y. Z., Warouw, D. M. D., & Rembang, M. (2020). Pentingnya Website Sebagai Media Informasi Destinasi Wisata Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Minahasa. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(4), 1–17.

Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari

Untari Ningsih, D. H., Santoso, D. B., Mariana, N., & Saefurrohman, S. (2022). Model Strategi Edumarketplace Selasarkaryakriya Dengan Pendekatan Integrated Marketing Communication. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 11(3), 415–422. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v11i3.1505>

Zaini, P. M., Zaini, P. M., Saputra, N., Penerbit, Y., Zaini, M., Lawang, K. A., & Susilo, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Issue May).