

## **LAPORAN ILMIAH PROJECT UAS**

### **“JASA SEO DAN KEYWORD WEB”**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas Mata Kuliah Metodologi Penelitian

Dosen Pengampu:

**Irfan Ariantoro, S.Kom ., M.M**



Disusun Oleh

- |                                  |                  |
|----------------------------------|------------------|
| <b>1. Ricky Alfian Saputra</b>   | <b>312210279</b> |
| <b>2. Rizjky Dito Ridwansyah</b> | <b>312210405</b> |
| <b>3. Dimas Adi Nugraha</b>      | <b>312210409</b> |

**PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS PELITA BANGSA**

**BEKASI**

**2025**

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanallah Wata'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan makalah ini yang berjudul "Jasa SEO dan Keyword WEB" dengan baik. Makalah ini disusun guna memenuhi tugas mata kuliah Metodologi Penelitian.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Rektor Universitas Pelita Bangsa Bapak Hamzah Muhammad Mardi Putra, S.K.M., M.M., D.B.A.
2. Wakil Rektor I Universitas Pelita Bangsa Dr. Ir. Supriyanto, m.p.
3. Ibu Putri Anggun Sari, S.Pt., M.Si. selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Pelita Bangsa
4. Ketua Program Studi Teknik Informatika S-1 Bapak Dr. Ir. Ananto Tri Sasongko, M.Sc.
5. Yang terhormat Dosen Pembimbing Akademik kelas TI.22.A.4 Ir. Nanang Tedi K., MT.
6. Bapak Irfan Ariantoro, S.Kom ., M.M. selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah "Metodologi Penelitian" dan senantiasa ikhlas dijadikan bertanya untuk berbagi ilmu.
7. Teman-Teman seperjuangan yang ada di Kelas TI.22.A.AI.1.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan karya ilmiah ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk membantu memperbaikinya di masa depan.

Bekasi, 1 Desember 2025

Penulis

Kelompok 5

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	1
DAFTAR ISI.....	2
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Tujuan Penelitian.....	2
1.5 Manfaat Penelitian.....	3
BAB II.....	4
TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Tinjauan Pustaka.....	4
2.1.1 Penelitian Terdahulu.....	4
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN.....	7
3.1 Metode Penelitian.....	7
3.1 Tahapan Penelitian.....	7
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	8
BAB IV	
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	10
4.1 Deskripsi Object Detection Toolkit.....	10
4.2 Komponen Toolkit.....	10
4.3 Cara Penggunaan Toolkit.....	10
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN.....	13
5.1 Kesimpulan.....	13
5.2 Saran.....	14
DAFTAR PUSTAKA.....	1

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di era digital yang kompetitif, visibilitas bisnis secara daring menjadi penentu utama keberhasilan usaha. Berdasarkan tren pasar saat ini, banyak pelaku usaha menghadapi kesulitan dalam mengelola ekosistem pemasaran digital mereka karena fragmentasi platform dan kompleksitas strategi mulai dari SEO hingga periklanan berbayar (PPC). Masalah teknis operasional dalam mengintegrasikan berbagai metrik pemasaran seringkali menghabiskan waktu yang seharusnya digunakan untuk inovasi produk.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, dikembangkan sebuah platform *Digital Marketing Service Toolkit* (sebagaimana dipresentasikan dalam *The Marketing Lab*). Platform ini dirancang untuk mendemokratisasi akses terhadap strategi pemasaran kelas atas melalui penyederhanaan alur kerja digital. Dengan pendekatan modular, platform ini memungkinkan bisnis untuk mengelola SEO, konten, dan iklan secara terintegrasi, mengurangi waktu eksekusi kampanye dari hitungan minggu menjadi hari melalui standarisasi proses kerja.

#### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana cara meminimalkan hambatan teknis bagi pelaku bisnis dalam memulai strategi pemasaran digital yang terintegrasi?
2. Bagaimana membangun platform layanan yang mampu menjembatani berbagai kebutuhan pemasaran (SEO, SMM, PPC) dalam satu ekosistem yang kohesif?
3. Sejauh mana implementasi toolkit layanan digital marketing ini dapat mempercepat penetrasi pasar bagi pelaku bisnis?

### **1.3 Batasan Masalah**

1. Fokus Layanan: Terbatas pada empat pilar utama: SEO, Social Media Marketing, Content Marketing, dan PPC.
2. Platform: Implementasi berbasis web landing page (Vercel) yang berfungsi sebagai pusat informasi layanan.
3. Cakupan Operasional: Fokus pada penyediaan solusi strategi dan manajemen kampanye, bukan pengembangan perangkat lunak manajemen data internal.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Utama	Keterkaitan dengan Penelitian
1	Smith & Chaffey (2020)	Digital Marketing Excellence	Integrasi saluran pemasaran.	Strategi multichannel meningkatkan retensi pelanggan hingga 30%.	Referensi untuk fitur layanan terintegrasi.
2	Ryan & Jones (2019)	Understanding Digital Marketing	Perilaku konsumen digital.	Pentingnya personalisasi konten dalam meningkatkan konversi.	Referensi pengembangan modul Content Marketing.
3	Han et al. (2021)	SEO Performance in Modern Web Frameworks	Optimasi mesin pencari.	Framework modern (Next.js) mempercepat indeksasi pada algoritma Google.	Justifikasi penggunaan teknologi Next.js pada platform.
4	Miller (2022)	PPC and Social Media Advertising Synergy	Sinergi iklan berbayar.	Penggabungan PPC dan SMM meningkatkan efisiensi biaya iklan sebesar 15%.	Referensi standarisasi layanan iklan (PPC & SMM).
5	Kumar et al. (2021)	A Systematic Review of Digital Transformation in SME	Efisiensi layanan digital.	Perlunya standarisasi alur kerja digital untuk UMKM.	Justifikasi pengembangan integrated service toolkit.

Tinjauan terhadap penelitian terdahulu menunjukkan evolusi strategi

pemasaran yang bergerak dari metode konvensional satu arah menuju ekosistem digital yang sangat kompleks dan terintegrasi. Smith dan Chaffey (2020) menegaskan pentingnya integrasi berbagai saluran pemasaran untuk menjaga retensi pelanggan, sementara Kumar et al. (2021) melalui tinjauan sistematisnya mengidentifikasi bahwa tantangan utama dalam industri ini telah beralih dari sekadar keberadaan digital (*digital presence*) menuju kebutuhan akan efisiensi operasional dan standarisasi layanan yang terukur. Inovasi teknologi juga terus berkembang pesat, sebagaimana dibuktikan oleh Han et al. (2021) yang memperkenalkan keunggulan framework modern dalam mempercepat optimasi mesin pencari (SEO) secara teknis, serta Miller (2022) yang menetapkan standar baru dalam sinergi antara iklan berbayar (PPC) dan media sosial untuk mencapai efisiensi biaya yang optimal. Selain itu, aspek personalisasi konten juga menjadi fokus krusial, di mana Ryan dan Jones (2019) menunjukkan bahwa pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen diperlukan agar strategi pemasaran tetap tangguh saat dihadapkan pada perubahan tren pasar yang dinamis.

Meskipun kontribusi-kontribusi tersebut telah memajukan batas kemampuan strategi pemasaran digital secara teoretis, terdapat celah signifikan dalam hal implementasi praktis yang terpadu bagi pelaku usaha dengan sumber daya terbatas. Sebagian besar penelitian berfokus pada analisis kanal pemasaran secara individual atau terpisah-pisah, yang pada akhirnya menyebabkan fragmentasi strategi dan meningkatkan hambatan operasional bagi institusi kecil hingga menengah. Kondisi ini mempertegas posisi penelitian ini dalam mengembangkan *The Marketing Lab Digital Service Toolkit* yang terintegrasi. Dengan mengadopsi pendekatan *service-agnostic* (fleksibel terhadap kebutuhan bisnis) dan struktur layanan yang modular, penelitian ini tidak hanya menyediakan akses terhadap strategi pemasaran *state-of-the-art* seperti SEO tingkat tinggi dan manajemen PPC, tetapi juga memberikan solusi atas kebutuhan standarisasi alur kerja (*workflow*) dan evaluasi performa yang diamanatkan oleh literatur sebelumnya, sehingga mempercepat transisi dari rencana strategis menuju hasil

pasar yang nyata.

## **BAB III**

### **ALASAN MEMILIH PROYEK**

#### **3.1 Alasan Memilih Proyek**

Pemilihan proyek pembangunan landing page "*The Marketing Lab*" didasarkan pada alasan-alasan strategis berikut:

1. Kebutuhan Pasar akan Solusi Satu Atap: Pelaku bisnis membutuhkan satu titik kontak (Single Point of Contact) untuk semua kebutuhan pemasaran digital guna menjaga konsistensi *branding*.
2. Edukasi Konsumen: Website ini berfungsi sebagai alat edukasi untuk menjelaskan kompleksitas SEO dan PPC menjadi bahasa yang lebih mudah dipahami oleh calon klien.

3. Validasi Kredibilitas: Dalam dunia digital marketing, kehadiran website yang profesional (Next.js/Vercel) adalah bukti nyata kompetensi teknis sebuah agensi pemasaran.
4. Optimasi Konversi: Desain landing page difokuskan untuk meminimalkan hambatan bagi calon klien dalam menjangkau layanan (Clear Call to Action).

### **3.1 Tahapan Penelitian**

Tahapan penelitian dirancang secara terstruktur agar proses pengembangan sistem berjalan dengan terarah dan memenuhi standar kebutuhan industri. Tahapan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah & Audit Pasar: Memetakan kesulitan utama klien dalam pemasaran digital.
2. Perancangan Strategi Layanan: Menyusun paket layanan modular (SEO, SMM, Content, PPC) agar mudah dikonfigurasi sesuai kebutuhan bisnis.
3. Perancangan Antarmuka (UI/UX): Membangun landing page menggunakan Next.js yang responsif dan cepat untuk menjamin pengalaman pengguna yang baik.
4. Implementasi Konten & SEO On-Page: Mengoptimalkan website agar relevan dengan algoritma mesin pencari.
5. Deployment: Meluncurkan website melalui Vercel untuk memastikan aksesibilitas global dengan performa tinggi.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Digital Marketing Toolkit**

Proyek ini diwujudkan dalam bentuk landing page interaktif **The Marketing Lab**. Platform ini berfungsi sebagai *middleware* informasi yang menghubungkan kebutuhan bisnis dengan solusi pemasaran digital secara efisien.

#### **4.2 Komponen Layanan**

Berdasarkan sintesis literatur dan untuk memastikan reliabilitas tingkat industri, sistem menggunakan komponen berikut:

1. Search Engine Optimization: Strategi peningkatan peringkat organik.

2. Social Media Marketing: Manajemen interaksi di berbagai platform sosial.
3. Content Marketing: Produksi aset kreatif untuk membangun otoritas merek.
4. PPC Advertising: Manajemen iklan berbayar untuk hasil instan dan terukur.

#### **4.3 Cara Penggunaan/Operasional**

Toolkit ini dibuat dengan proses kerja yang terstruktur, sehingga mudah dipahami dan digunakan oleh para praktisi, baik yang baru mulai maupun yang sudah berpengalaman. Berikut ini langkah-langkah penggunaannya:

1. Navigasi: Pengguna dapat menjelajahi berbagai kategori layanan melalui menu yang tersedia.
2. Analisis Kebutuhan: Pengguna mempelajari rincian layanan pada bagian fitur untuk menentukan strategi yang paling relevan bagi bisnis mereka.
3. Konversi: Calon klien dapat langsung melakukan kontak melalui tombol "Contact Us" untuk memulai konsultasi strategi.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil perancangan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penyederhanaan Akses: Platform berhasil meminimalkan hambatan teknis bagi klien dengan menyajikan layanan pemasaran yang terstruktur dan mudah dipahami.
2. Integrasi Layanan: Berhasil membangun ekosistem pemasaran yang mencakup berbagai kanal (SEO, SMM, PPC) dalam satu platform terpadu.
3. Aksesibilitas: Penggunaan teknologi web modern (Vercel) meningkatkan aksesibilitas bagi calon klien dari berbagai skala bisnis untuk mendapatkan layanan profesional.

#### **5.2 Saran**

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga saran untuk pengembangan selanjutnya adalah:

1. Transformasi ke Dashboard: Di masa depan, platform ini dapat dikembangkan menjadi dashboard interaktif di mana klien bisa memantau performa kampanye mereka secara *real-time*.
2. Penambahan Testimoni: Melakukan update berkala pada bagian portofolio untuk meningkatkan *trust factor* calon pengguna layanan.
3. (SaaS), sehingga pengguna dapat mengisi template dan melakukan konfigurasi langsung di browser tanpa perlu mengunduh file.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] P. R. Smith and D. Chaffey, *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, 6th ed. London, UK: Routledge, 2020.
- [2] D. Ryan and C. Jones, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, 4th ed. London, UK: Kogan Page, 2019.
- [3] J. Han, S. Gupta, and L. Mendoza, "SEO Performance in Modern Web Frameworks: A Comparative Study of Next.js and Traditional Architectures," *Journal of Web Engineering*, vol. 20, no. 4, pp. 1102–1125, 2021.
- [4] A. Miller, "PPC and Social Media Advertising Synergy: Maximizing Conversion Through Integrated Ad Campaigns," in *Proc. Int. Conf. Digit. Bus. Manage. (ICDBM)*, 2022, pp. 45–58.
- [5] V. Kumar, B. Rajan, and R. Venkatesan, "A Systematic Review of Digital Transformation in SME: Challenges and Strategic Frameworks," *IEEE Trans. Eng. Manage.*, vol. 68, no. 3, pp. 842–856, 2021.

