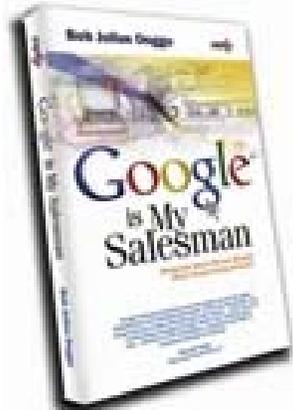

Oleh : Bob Julius Onggo



**GOOGLE IS
MY
SALESMAN**

- Bagaimana memiliki Google dan Yahoo sebagai Top Salesman Anda yang tidak pernah Anda harus gaji?
- Bagaimana Membuat Calon Pembeli Anda MUDAH menemukan Produk yang Anda Jual?
- Cara Menciptakan Mesin Iklan yang Terus Menerus Mendatangkan Pembeli Kepada Anda?
- Kiat Praktis Membuat Produk dan Web Anda "Nangkring" di 10 Besar Hasil Pencarian

Kata pengantar oleh **Ninok Leksono**
Direktur & Pemimpin Redaksi Kompas Cyber Media

Penerbit AXA MEDIA

GOOGLE is MY SALESMAN

1 / 122

ditulis oleh : Bob Julius Onggo (situs web pribadinya bisa dilihat di <http://www.bjoconsulting.com>)

© 2007, dan diterbitkan oleh **AXA MEDIA**

Cetakan Pertama : Juni 2007

**EBOOK INI DIBAGIKAN SEBAGAI TANDA
TERIMA KASIH KEPADA PARA HADIRIN DARI
SEMINAR BOB JULIUS ONGGO**

MOHON (KECUALI IZIN & MENCANTUMKAN SUMBERNYA):

- Tidak diperjual belikan
- Tidak mengutip sebagai endorsement di media cetak atau elektronik

DAFTAR ISI SEKILAS

KATA PENGANTAR	
PENDAHULUAN	
APA KATA MEREKA TENTANG PENTINGNYA SITUS PENCARI?	

BAB 1 SEANDAINYA ADA SALESMAN HEBAT YANG TIDAK PERLU ANDA GAJI	
---	--

BAB 2 TANGKAP PEMBELI PRODUK DAGANGAN ANDA LEWAT FRASE KEYWORD YANG TEPAT	
--	--

BAB 3 MENCIPTAKAN TOKO ONLINE UNTUK MEMAJANG PRODUK DAGANGAN ANDA	
--	--

BAB 4 KIAT MEMBUAT SITUS PENCARI 'JATUH CINTA' PADA PRODUK YANG DITARUH DI TOKO ONLINE ANDA	
---	--

BAB 5 KIAT MENDAFTARKAN PRODUK DAGANGAN ANDA	
---	--

BAB 6 KIAT MENDAFTARKAN PRODUK DAGANGAN ANDA KE DIREKTORI BISNIS	
---	--

BAB 7 APAKAH SITUS PENCARI TAKUT PADA WEB HOSTING ANDA?	
--	--

BAB 8 14 KESALAHAN YANG MEMBUAT SITUS PENCARI TAKUT PADA TOKO ONLINE ANDA	
--	--

LAMPIRAN A

SITUS PENCARI BELANJA

LAMPIRAN B

SITUS PENCARI UNTUK PASAR VERTIKAL

LAMPIRAN C

SITUS PENCARI INTERNASIONAL
DENGAN KEMAMPUAN LOKAL

LAMPIRAN D

SITUS PENCARI DAN KRITERIANYA

LAMPIRAN E

TRUSTED FEED – KHUSUS
BAGI SITUS WEB BESAR

DAFTAR ISI LENGKAP

KATA PENGANTAR	
PENDAHULUAN	
APA KATA MEREKA TENTANG PENTINGNYA SITUS PENCARI?	

BAB 1

SEANDAINYA ADA SALESMAN HEBAT YANG TIDAK PERLU ANDA GAJI	
• Fakta Berbicara	
• Salesman Online Tanpa Digaji	
• Contoh Kisah Sukses Berbicara	
1. Bisnis Penyewaan Berbagai Peralatan Rapat, Konferensi Seminar dan Sejenisnya	
2. Manufaktur Barang Promosi Berupa Gelas Mug Keramik	
3. Bisnis Souvenir Kaos Baju Seragam dan Jaket Promo	
• Salesman Online yg Perlu Digaji – Namun Sangat Terjangkau	

BAB 2

TANGKAP PEMBELI PRODUK DAGANGAN ANDA LEWAT FRASE KEYWORD YANG TEPAT	
• Judul Halaman Web (Title Tag)	
• Uraian Deskripsi Halaman Web (Meta Description Tag)	
• Uraian Frase Halaman Web (Meta Keyword Tag)	
• Body Halaman	
• Heading Halaman	
• Beberapa Pengingat Penulisan di Halaman Web	
o Pengingat Pertama	
o Pengingat Kedua	
o Pengingat Ketiga	
o Pengingat Keempat	
o Pengingat Kelima	
o Pengingat Keenam	
• Catatan	

BAB 3

MENCIPTAKAN TOKO ONLINE UNTUK MEMAJANG PRODUK DAGANGAN ANDA

- Etalase Online
- Enam (6) Alasan Perlunya Memiliki Etalase Toko Online
 1. Lebih Profesional
 2. Terkesan Lebih Kredibel
 3. Terkesan Sukses dan Profesional
 4. Lebih Mudah Diindeks
 5. Tidak Ditolak Oleh Spider
 6. Lebih Mudah Diterima Oleh Yahoo
- Delapan (8) Peningkat Memilih Nama Domain yg *Search Engines-Friendly*
 1. Pengelompokan Numerik
 2. Pengelompokan Alfabet
 3. Frase Keyword yg Relevan
 4. Numerik 0 atau Huruf O
 5. Alternatif Domain Singkatan
 6. Gunakan *Redirect* Untuk Nama Domain yg Mengandung Dua Kata
 7. Jangan Terlalu Panjang
 8. Gunakan TLD (.akhiran) yg Paling Populer

BAB 4

KIAT MEMBUAT SITUS PENCARI 'JATUH CINTA' PADA PRODUK YANG DITARUH DI TOKO ONLINE ANDA

- 5 Unsur Kecantikan – Daya Tarik Suatu Situs Web di Mata Situs Pencari
 - i. Konten dan Tema Utama Situs Web
 - ii. Jumlah Keyword atau Frase Keyword di Masing-Masing Halaman Web
 - iii. Penempatan Frase Keyword
 - iv. Banyaknya Pencari yg Mengklik Link ke Situs Web Anda (*Click Popularity*)
 - v. Banyaknya Link dari Situs Web Lain yang me-Link ke Situs Web Anda (*Link Popularity*)
- 5 Trik Meningkatkan *Link Popularity*

-
- i. Konten dengan Kualitas Isi yg Baik
 - ii. Berikan Kode Link
 - iii. Berikan Hadiah atau Buatlah Halaman Web Khusus Untuk Barter Link
 - iv. Link dengan Situs Web Sejenis
 - v. Gunakan Iklan Berbayar

BAB 5

KIAT MENDAFTARKAN PRODUK

DAGANGAN ANDA

- Periksa Sebelum "Submit"
- Submit ke Lima Direktori Utama
 - i. Askjeeves
 - ii. Looksmart
 - iii. Mamma
 - iv. Open Directory
 - v. Yahoo!
- Submit ke Berbagai Situs Pencari Utama
 - i. AllTheWeb
 - ii. Altavista
 - iii. Google
 - iv. Inktomi
 - v. Overture (milik Yahoo)
 - vi. Infospace
 - vii. AOL
 - viii. Mastersite
 - ix. Netscape
 - x. Teoma
 - xi. WhatUSeek
- Situs Pencari Berkategori PPC (*Pay-Per-Click*)
- Empat (4) Alasan Anda Tidak Perlu Menggunakan Software Pendaftar Otomatis Ke Situs Pencari
 - i. Tidak Suka
 - ii. Lihat Confirmation Page
 - iii. Link ke Add Url Sering Berubah
 - iv. Karakter Grafik
- Tiga (3) Alasan Bila Perangkat Lunak Otomatis Tetap Digunakan
 - i. Situs Web yg Besar dan Mengandung Banyak Sub Folder

-
- ii. Memiliki Banyak Situs Web
 - iii. Submit juga ke Berbagai Situs Pencari Kecil Lainnya
 - Tip Mendaftarkan URL Situs Web Anda
 - Mendaftarkan Kembali URL Situs Web Anda
 - Bagaimana Memantau Urutan URL Situs Web Anda di Situs Pencari?
 - Terdaftar atau Belum?
 - Melacak Urutannya

BAB 6

KIAT MENDAFTARKAN PRODUK

DAGANGAN ANDA KE DIREKTORI BISNIS

- 2 Faktor yang Mempengaruhi Penempatan Situs Web di Direktori Yahoo
 - i. Keberadaan Keyword
 - ii. Click Popularity
- 2 Faktor yang Mempengaruhi Click Popularity
- 3 Taktik Meningkatkan Click Popularity
- 6 Pedoman Membuat Deskripsi Yg Persuasif
 - i. Tercermin dari Deskripsinya
 - ii. Awasi Huruf Besar
 - iii. Gunakan Kalimat Orang Ketiga
 - iv. Jangan Terlalu Panjang Deskripsinya
 - v. Periksa Ejaannya
 - vi. Jangan Lupa Titik
- Bila Ditolak
- Bagaimana Kalau Setelah Menggunakan Pilihan *Business Express Submission* Situs Web Anda Masih Juga Belum Diterima
- Bagaimana Mengubah Penempatan Posisi Situs Web Anda di Yahoo!
- Kesimpulan

BAB 7

APAKAH SITUS PENCARI TAKUT

PADA WEB HOSTING ANDA?

-
- Mengapa Harus Memastikan Tidak Salah Memilih Perusahaan Penyedia Hosting
 - 3 Kriteria yang Harus Diperhatikan Sewaktu Memilih Web Hosting
 - i. Berbagi Alamat IP
 - ii. *Downtime*
 - iii. Tidak ada *Logs*

BAB 8

14 KESALAHAN YANG MEMBUAT SITUS

PENCARI TAKUT PADA TOKO ONLINE ANDA

1. Pemilihan Keyword yg Kurang Tepat
2. Kebanyakan Keyword di Dalam Meta Tag keyword
3. Menggunakan Keyword yang Sama Terlalu Banyak
4. Adanya Banyak Doorway Pages yg Serupa
5. Menggunakan Warna Teks yg Mirip Dengan Warna Latarbelakang
6. Halaman Web Hanya Berisi Gambar / Animasi
7. Tidak Menggunakan Tag NOFRAMES jika Situs Web Anda Menggunakan Frame
8. Menggunakan *Page Cloaking*
 - Source Code Disembunyikan
 - Agar Tidak Bisa Ditiru
9. Menggunakan Program *Automatic Submission*
10. Mendaftarkan Terlalu Banyak Halaman Web per Hari
11. Memboroskan Banyak Waktu untuk Menempatkan Situs Web ke Situs Pencari
12. Bila Situs Web Anda Menggunakan Frame
 - Perhatikan Source Code-nya
13. Downtime
14. Tidak ada File Logs

LAMPIRAN A

SITUS PENCARI BELANJA

- Yang Mana?
- Kuestioner Sebelum Anda Memasang Produk

LAMPIRAN B

SITUS PENCARI UNTUK PASAR VERTIKAL

LAMPIRAN C

SITUS PENCARI INTERNASIONAL
DENGAN KEMAMPUAN LOKAL

- Go Global ; Act Local

LAMPIRAN D

SITUS PENCARI DAN KRITERIANYA

- Google
- Altavista
- Hotbot
- Excite
- Lycos
- Webcrawler
- Yahoo
- Northernlight

LAMPIRAN E

TRUSTED FEED – KHUSUS
BAGI SITUS WEB BESAR

- Tiga Keuntungan Utama Trusted Feed

KATA PENGANTAR

"Kisah sukses Google sebagai mesin pencari telah dikenal luas melalui buku David A Vise. Pertama-tama orang kagum terhadap visi kedua pendirinya, Sergey Brin dan Larry Page, yang mampu menghadirkan layanan luar biasa berguna bagi para pencari informasi melalui Internet.

Berikutnya, jutaan orang di dunia kini telah diberdayakan oleh Google, sehingga para dosen, peneliti, wartawan, bisa menghasilkan karya-karya yang aktual dan berbobot.

Pada sisi lain, kini kalangan bisnis juga sudah melirik Google untuk fungsi yang bermanfaat bagi kegiatan bisnisnya. Seorang pebisnis yang memahami fungsi pencari Google dan punya ketrampilan mengemas informasi produk dan jasa untuk bisa tertangkap oleh mesin Google, sesungguhnya ia dalam posisi untuk memanfaatkan Google sebagai staf penjualan dan pemasaran. Hal sama bisa dikatakan untuk Yahoo!.

Bila potensi ini disadari, maka akan banyak lah pengusaha yang bisa memanfaatkannya. Dalam hal pengusaha, yang dieksploitasi bukan Google atau Yahoo dari segi perolehan informasi, tetapi dari kemampuannya menciptakan eksposur atas produk dan jasa, sehingga pasar yang dituju - dalam lingkup global sekalipun - "informed", dan dengan itu memperbesar terjadinya order atau pembelian.

Hebatnya, fungsi ini bisa diperoleh dengan tanpa biaya, lebih-lebih biaya yang besar seperti kalau penjual memasang iklan di media konvensional (cetak ataupun elektronik), dan bahkan kalau memasang banner di Google atau Yahoo.

Di masa ketika "cost-consciousness" diwajibkan di berbagai bisnis, maka solusi atau jalan keluar yang bermanfaat untuk efisiensi, selalu akan menjadi hal menarik. Jadi, menggunakan Google dan Yahoo! untuk aktivitas sales dan pemasaran tidak saja menjanjikan efektivitas, tetapi sekaligus juga efisiensi.

NINOK LEKSONO
Direktur & Pemimpin Redaksi Kompas Cyber Media

P E N D A H U L U A N

Para pedagang di mana pun mereka berada harus merogoh uang yang tidak sedikit jumlahnya untuk membayar mesin

12 / 122

iklan mereka yang ditaruh di berbagai media cetak, radio atau televisi. Media iklan tersebut memungkinkan berbagai produk mereka dilihat dan merayu jutaan atau mungkin miliaran pemirsa.

Namun tahu tidak, kelemahan dari media iklan ini selain harus mengeluarkan bujet yang mahal -- apalagi jika ingin menjangkau pemirsa dalam waktu yang lebih lama dan jangkauan pemirsa melewati batas regional -- pesan-pesan komersial Anda menjangkau konsumen yang kebanyakan tidak atau kurang berminat.

Berbeda dengan model iklan di atas, situs pencari seperti Google dan Yahoo - yang sebenarnya bukan media iklan, dapat menjadi media iklan yang efektif. Mengapa? Karena kebanyakan pengguna situs pencari yang sedang mengais-ngais informasi atau produk yang akan mereka sewa atau beli, secara umum mereka sudah terinformasi dan teredukasi akan fungsi, kebutuhan dan kegunaan produk yang mereka cari.

Konsumen yang menggunakan situs pencari umumnya tidak perlu lagi diedukasi atau diyakinkan serta dirayu untuk membeli produk yang mereka cari, karena pada saat mereka mengetikkan produk yang mereka cari, mereka sudah dalam posisi "*buying mood*", siap untuk mengeluarkan kocek mereka.

Pada saat mereka mencari sebenarnya mereka siap bertemu dengan siapa pun yang siap untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dan bagi Anda sebagai seorang pedagang, Anda hanya perlu menyesuaikan produk Anda pada keinginan konsumen.

Situs pencari adalah salah satu media pencari berbagai informasi dalam bentuk jejaring, dan ini sangat "*powerful*" bila produk dagangan Anda muncul di hasil pencarian. Menariknya, asal Anda tahu, Anda bahkan tidak perlu mengeluarkan uang receh sekalipun agar produk Anda muncul di "hasil pencarian alami" di situs pencari. Atau pun

tidak sulit untuk memanfaatkan program iklan mereka yang berbayar (*paid placement*) yang umumnya muncul di sisi kanan di hasil pencarian di Google.

Produk apa pun dapat Anda buat “nangkring” di urutan atas hasil pencarian di situs pencari.

Karena itu, nikmati pembelajaran lewat buku ini, dan mulailah memancing *buyers* dan uang ! Tidak ada media iklan yang dapat memberikan hasil langsung dan terukur selain media pencari informasi, yaitu situs pencari.

Seperti halnya saya, tidak pernah saya membayangkan hidup dan bekerja tanpa media internet, khususnya salesman terbaik saya, Google dan Yahoo, yang memberikan “*steady income*” secara terus menerus lewat “*incoming buyers*”.

Tanpa Google dan Yahoo serta situs pencari lainnya, saya tidak bisa membayangkan hidup di kemacetan dan pergi bolak-balik seperti “setrika” melintasi kota-kota besar seperti Jakarta setiap hari. Namun berkat Google dan Yahoo, saya dan semua karyawan saya tetap bisa memiliki kehidupan yang lebih dari layak.

--- **Bob Julius Onggo**

Reach me at bob@bjoconsulting.com

Call me at +62816631370

Visit me at www.bjoconsulting.com

**APA KATA MEREKA TENTANG
PENTINGNYA SITUS PENCARI**

*"Google memang merupakan tool yang sangat menarik dan dapat di exploitasi untuk berbagai kepentingan. Salah satu kepentingan yang biasanya sangat dominan adalah masalah Marketing dan Public Relation. Tingkat publisitas seseorang atau institusi (atau produk, **RED**) ternyata akan sangat menentukan banyaknya URL / alamat yang di hasilkan oleh Google.*

.....

.....

Tentunya ini semua membutuhkan berbagai teknik public relation dan marketing yang baik untuk memperoleh jumlah hasil yang sedemikian banyak di Google.

Saya yakin buku yang ditulis rekan Bob yang berjudul "Google is My Salesman" akan membahas berbagai trik tersebut. Secara sederhana, trik yang paling mendasar adalah publikasi dan responsive. Semoga buku ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bagi mereka yang ingin memaksimalkan manfaat Internet.

Onno W. Purbo
Pakar TI + Penulis Buku TI

"Buku GOOGLE IS MY SALESMAN bukan saja memberikan trik dan solusi bagi para pebisnis dalam memanfaatkan mesin cari (search engine), melainkan karena Bob juga telah membuktikan sendiri manfaat dan keunggulannya dalam bisnis yang dilakukannya. Karenanya, layaklah buku ini menjadi perhatian bagi siapa saja yang akan mengambil manfaat dari mesin cari, baik bagi kepentingan pribadi maupun bisnis mereka."

Tharsikin Insa
Chief Editor Majalah EbizzAsia

"Tanpa kehadiran Google/Yahoo dan mesin pencari lainnya, saya pasti akan menjadi seperti halnya para salesmen tradisional lainnya yang terus menerus bekerja mencari pelanggan, namun berkat Google/Yahoo cara mencari pelanggan seperti itu sudah saya tinggalkan, Terima kasih saya juga kepada Pak Bob yg telah menjelaskannya kepada saya juga lewat buku ini, saya berharap buku ini memunculkan para entrepreneur muda di Indonesia."

Chandra Saputra

Rental Director, DAXELL.COM

"Banyak perusahaan yang masih menerapkan cara-cara tradisional untuk mencari pembeli. Beriklan di TV atau radio, atau di surat kabar. Itu cara lama, dan mahal. Buku ini menunjukkan kepada Anda cara-cara baru beriklan dan menjaring pembeli (new way of doing business) dengan memanfaatkan mesin pencari yang paling banyak dipakai. Cara yang lebih mudah, murah dan efektif."

JB Soesetiyo

Redaktur Pelaksana Majalah Warta Ekonomi

"Tanpa Google, saya tidak tahu harus seperti apa kerja dan cari uang, namun Google/Yahoo telah menjadikan perusahaan kami tumbuh dan berkembang dan bahkan memberikan penghidupan bagi kami dan karyawan kami"

Rita Berliana.

Sales Director, MUGGOM.COM

"Membuat dan memiliki sebuah situs online bukan perkara sulit, tapi bagaimana membuat situs kita dikunjungi dan dikenal luas dengan tanpa perlu biaya promosi besar-

besaran, buku ini jawabannya. Teknik dan trik dengan bahasa yang mudah dipahami sangat membantu siapa-pun yang mau belajar memanfaatkan sebesar-besarnya situs mesin pencari..."

Vensia T.

Sales Director, BHINNEKA.COM

"Banyak berita seputar "hype" beredar apalagi seputar bisnis dan promosi di dunia maya. Namun buku ini merupakan bukti nyata dari kepiawaian Bob Julius Onggo yang telah membuktikan bahwa Google / Yahoo bisa dijadikan salesmen tanpa gaji."

Jonny Kristian

Account Manager

CARGO SALES DEPT.

PT GARUDA INDONESIA

"Saya terima kasih sekali kepada Google, namun terbaik kepada Bob Julius Onggo yang telah mempermudah membuat Google mau digaji oleh saya tanpa saya harus bayar."

Livani

Account Manager, KABAJAK.COM

"Bob is the best, dia tahu cara menjelaskan hal yang sulit menjadi mudah, bagi kami semua para marketer. Kami jadi tahu apa yang tadinya kami tidak tahu, agar suatu bisnis mudah dicari oleh calon pelanggan."

Deddy Kurniawan
CEO, SUPERHOSTINDO.COM

Dipersembahkan untuk :

18 / 122

kedua orangtua ku : **Sofyan Onggo** dan **Citra Shinta** serta sebagai cinderamata bagi Isteri dan Anakku, **Chatarine E Novita** dan **Putri Paquita Onggo**

Untuk komentar, kritik dan saran, serta inspirasi dan demi kemajuan semua yang ingin menjadikan Google/Yahoo sebagai Salesman (wiraniaga penjualan) Anda, silahkan partisipasi serta ikut nimbrung di : <http://www.googlepreneur.web.id>

BAB 1

SEANDAINYA ADA SALESMAN HEBAT YANG TIDAK PERLU ANDA GAJI . . .

Mungkinkah ada? Bisa jadi Anda heran dan “masa iya”? Tetapi dengan bukti bahwa Anda telah memiliki buku saya ini, berarti Anda sudah setuju bahwa ADA salesman yang hebat dan memberikan hasil yang produktif untuk penjualan Anda dan mendatangkan pembeli produk Anda tanpa Anda harus pernah bayar.

Bagaimana Google atau Yahoo, serta sederetan situs pencari top lainnya bisa menjadi wiraniaga penjualan Anda tanpa Anda harus menggajinya? Caranya adalah asal Anda tahu bagaimana menyiasati agar mereka selalu menampilkan informasi seluruh produk yang Anda jual kepada calon pembeli Anda di halaman pertama atau paling tidak di urutan 10 atau 20 besar dari halaman hasil pencarian di situs pencari.

FAKTA BERBICARA

Ada tiga (3) hal yang paling populer dilakukan oleh siapa saja yang terhubung ke internet, yaitu:

-
1. saling berkomunikasi menggunakan perangkat komunikasi internet yang paling tren maupun saling menjawab lewat email
 2. berselancar dari web ke web lain
 3. mencari berbagai informasi lewat situs pencari

Karena itu situs web yang tidak muncul di halaman pertama dari hasil pencarian, akan mengalami mati suri dan punah, mengingat tidak mendapat "revenue" dari produk-produk yang dipajangnya, kecuali situs web tersebut dibuat dan dibiayai dari perusahaan yang memang sudah solid secara financial tanpa harus mendapatkan nafkah dari penjualan lewat situs web.

88% dari para pengguna internet sudah pasti menggunakan situs pencari dalam mengais berbagai info dan berita atau pun pencarian terhadap suatu barang.

SALESMAN ONLINE TANPA DIGAJI

Berbagai bisnis saya tumbuh subur dan menghasilkan uang telah membuktikan bahwa Google dan/atau Yahoo telah menjadi seorang wiraniaga penjualan saya tanpa saya harus menggajinya atau mengeluarkan uang sepeserpun untuknya.

CONTOH KISAH SUKSES BERBICARA

Berikut ini saya contohkan 3 studi kasus bisnis saya bagaimana Google dan Yahoo telah menjadi seperti wiraniaga penjualan saya :

1. BISNIS – PENYEWAAN (RENTAL) BERBAGAI PERALATAN RAPAT, KONFERENSI, SEMINAR DAN SEJENISNYA.

Sekarang ini, apabila Anda mengadakan meeting atau rapat atau seminar, menggunakan perlengkapan audio dan visual

akan membantu turut mensukseskan suatu rapat atau workshop.

Oleh sebab itu penyediaan berbagai peralatan rapat, seminar sebagai solusi *outsourcing* dan kemudahan telah menjadi suatu kebutuhan bagi banyak perusahaan di kota-kota besar.

Mengingat hal di atas, dan fakta bahwa meeting untuk mencari solusi adalah urat nadi suatu bisnis, maka meeting sudah menjadi suatu keharusan bagi suatu korporat, dan jelas bisnis penyewaan peralatan meeting membidik konsumen korporat, dan hampir semua perusahaan, organisasi pasti memiliki akses terhadap internet, dan 88% darinya menggunakan Google atau Yahoo untuk mencari berbagai hal termasuk penyewaan alat-alat meeting.

GAMBAR DAPAT DILIHAT DI BUKU ASLI

Gb. 1.1

Misalnya untuk kata frase "sewa lcd", atau "sewa proyektor", maka produk yang saya sewakan mendominasi beberapa urutan atas di Yahoo atau di Google (lewat domain Daxell.com). Sehingga membuat calon pelanggan saya tidak perlu untuk membuka beberapa urutan di bawahnya.

Karena itu apabila mereka mengetikkan kata frase yang mewakili "sewa" atau "rental" dengan menyebutkan jenis alatnya, maka nama dan katalog serta produk saya muncul di halaman pertama dari hasil pencarian di situs web (lihat Gb. 1.1)

GAMBAR DAPAT DILIHAT DI BUKU ASLI

Gb. 1.2

Daxell.com, salah satu situs web yang mempromosikan salah satu bisnis saya sejak tiga (3) tahun lalu

Hingga buku ini ditulis, saya (Daxell.com) – yang bahkan belum berusia 3 (tiga) tahun -- telah memiliki lebih kurang 612 perusahaan, atau organisasi termasuk individu yang loyal -- dari 2765 prospek -- yang telah dan terus secara regular dan setia menggunakan pelayanan bisnis rental peralatan presentasi dari saya. Dan 94%-97% dari seluruhnya adalah kontribusi dari Google dan/atau Yahoo.

2. MANUFAKTUR BARANG PROMOSI BERUPA GELAS MUG KERAMIK.

Bukan hanya di bisnis jasa penyewaan, di bisnis pembuatan barang-barang souvenir atau promosi yang dibuat dari keramik dengan wujud gelas mug atau asbak, pun dapat dipromosikan oleh wiraniaga penjualan seperti Yahoo dan/atau Google.

GAMBAR DAPAT DILIHAT DI BUKU ASLI

Gb. 1.3

Berbagai kata frase seperti "gelas mug souvenir" atau frase lain sejenisnya selalu muncul dan mendominasi catalog produk online saya yang dipajang di web bisnis saya (muggom.com)

Target market dari bisnis saya ini (Muggom.com) adalah korporat. Itulah sebabnya sangat mudah bagi personil di suatu korporat untuk selalu menemukan bisnis saya ini yang mendominasi beberapa urutan teratas untuk berbagai kata frase yang mewakili "gelas keramik promosi" di Google dan/atau Yahoo (Lihat Gb. 1.3)

GAMBAR DAPAT DILIHAT DI BUKU ASLI

Gb. 1.4

Muggom.com pun salah satu web yang mempromosikan bisnis saya berupa segala jenis mug keramik sebagai barang promosi dan souvenir

Benar-benar, Yahoo dan/atau Google telah memanjakan para pengguna internet dalam melakukan pencarian yang cepat dan akurat tanpa bertele-tele dan lama seperti halnya mereka mencari lewat buku direktori kuning konvensional.

Begitu pula saya pun menjadi manja karenanya, untuk selalu menggunakan situs pencari sebagai wiraniaga penjualan saya.

Bagaimana dengan bisnis saya yang lain? Apakah Google dan/atau Yahoo juga sangat berperan dalam menyumbangkan penjualan?

3. BISNIS SOUVENIR KAOS BAJU SERAGAM DAN JAKET PROMOSI.

Hampir semua perusahaan besar maupun kecil yang peduli terhadap para pelanggannya maupun sadar perlunya mereka berpromosi, maka tidak heran mereka membagi-bagikan berbagai souvenir kepada calon pelanggan maupun pelanggan loyal mereka.

GAMBAR DAPAT DILIHAT DI BUKU ASLI

Gb. 1.5

Perusahaan atau siapa pun yang ingin mencari bisnis kaos promosi atau kaos souvenir berupa kaos oblong maupun kaos polos atau polo, baju seragam atau jaket promosi maka bisnis saya pun terlihat muncul di beberapa urutan teratas

Itulah sebabnya, penggunaan kaos polo, entah kaos oblong atau baju seragam serta jaket promosi dengan merek produk atau logo perusahaan yang dicetak dengan sablon atau bordir dapat menjadi semacam pengingat bagi konsumen mereka.

Menariknya kaos atau baju berlogo maupun jaket promosi, merupakan souvenir yang enak dipakai, dan siapa pun senang menggunakannya. Dan bila dipakai di tempat umum maka logo produk yang ada di kaos dapat menjadi semacam iklan berjalan dan dilihat siapa pun.

SALESMAN ONLINE YANG PERLU DIGAJI – NAMUN SANGAT TERJANGKAU

Yang dimaksud dengan salesman yang perlu digaji adalah salah satu fasilitas iklan dari Google dan/atau Yahoo yang muncul di sebelah kanan (lihat Gb 1.8) dari hasil pencarian, yang disebut juga sebagai (*paid listing*) atau muncul di bagian paling atas di hasil pencarian di Yahoo atau Altavista maupun MSN (lihat Gb. 1.9).

Sedang kata frase iklan Anda yang muncul di sebelah kiri dari hasil pencarian di suatu situs pencari adalah bagaikan salesman yang tidak perlu Anda bayar atau gaji. Hasil pencarian yang muncul di sisi kiri disebut juga sebagai hasil pencarian alami (*natural listing*) Agar Anda bisa menjadi situs pencari bertindak sebagai media iklan atau salesman yang tidak perlu Anda gaji, maka Anda harus mempelajari segera membaca bab 2 dari buku ini.

GAMBAR DAPAT DILIHAT DI BUKU ASLI

Gb. 1.8

Hasil pencarian muncul dalam dua (2) kolom. Kolom kanan adalah untuk memunculkan hasil pencarian berbayar

Hasil pencarian yang muncul di sebelah kiri atau hasil pencarian alami yang disebut juga sebagai (*natural listing*). Itulah sebabnya secara alami akan muncul di kolom kiri tanpa Anda harus mengeluarkan uang sepeser pun kepada Google dan/atau Yahoo.

Kasus bisnis di atas adalah contoh dari apa yang saya alami sendiri untuk bisnis saya, namun bukan hanya saya saja yang telah menikmati "sumur uang" lewat Google dan/atau Yahoo, masih banyak para pedagang di Indonesia maupun -
- apalagi di mancanegara -- yang menikmati pemasukan uang lewat Google dan/atau Yahoo.

GAMBAR DAPAT DILIHAT DI BUKU ASLI

Gb. 1.9

Di beberapa situs pencari, hasil pencarian dipisah menjadi bagian atas yang berbayar (Sponsored Matches) dan bagian setelahnya yang alami (Altavista found 350 results)

Namun, sebaliknya daripada berbicara soal publisitas bagi bisnis yang lain, maka saya langsung saja membeberkan bagaimana membuat Google menjadi salesman saya di bab 2 ini. Yang juga dapat Anda lakukan untuk membuatnya menjadi salesman Anda. Maukah?

O ya agar Anda semakin banyak ide dalam menciptakan bisnis dan bercengkerama dengan para pembaca buku ini, maka manfaatkan komunitas lewat web ini :
<http://www.googlepreneur.web.id>

BAB 2

TANGKAP PEMBELI PRODUK DAGANGAN ANDA LEWAT FRASE KEYWORD YANG TEPAT

Pembeli yang datang lewat hasil pencarian situs pencari umumnya adalah pembeli yang sudah terinformasi akan suatu produk entah soal teknis atau pun soal fungsionalitasnya.

Oleh sebab itu, tantangan bagi Anda adalah mencari tahu berbagai frase kata kunci (*keyphrases* atau *keywords*) yang mewakili fungsi produk Anda atau manfaat yang diberikan oleh bisnis Anda.

Setelah Anda menuliskan semua *keywords* yang relevan dan mewakili semua produk dagangan atau bisnis Anda, maka atas semua frase itulah, situs web Anda semestinya muncul pada waktu dipanggil oleh calon konsumen Anda setelah mereka menuliskan frase yang dimaksud di bagian kotak pencarian di situs pencari.

Untuk mencapai hal itu, maka apa solusinya? Solusinya adalah Anda harus membuat halaman situs Anda kaya akan *keyword*. Maksudnya adalah pada halaman-halaman situs web yang memajang produk dagangan, Anda harus menuliskan frase *keyword* tersebut yang diwakili oleh produk yang dipajang beberapa kali sehingga halaman tersebut mendapat urutan posisi cukup teratas.

Pasal ini akan mengulas hal tersebut untuk Anda. Sebelum mulai, saya menganggap Anda tahu paling tidak hal-hal dasar tentang HTML *Tags* seperti *Title Tag*, *Meta Description Tag*, *Meta Keywords Tag*, *Heading Tags*, dan *Alt Tag*, dst (walaupun meta tag demikian tidak lagi menjadi factor kunci bagi Google/Yahoo kecuali dua Meta Tag pertama, namun bagaimana pun juga masih cukup penting bagi beberapa situs pencari lain)

Jangan lupa lihat lampiran D, dan perhatikan apa yang menjadi criteria dari masing-masing situs pencari utama dunia. Sebab apa yang paling disukai oleh Google, belum tentu disukai oleh Altavista dan situs pencari lainnya.

Sekarang, mari kita mulai, dengan mengambil contoh sukses dari salah satu bisnis saya (www.muggom.com), yaitu perusahaan atau pabrik pembuat barang souvenir atau barang promosi berupa gelas mug, pisin atau barang jenis *tablewares* lainnya yang terbuat dari keramik.

Karena itu – silahkan Anda kunjungi situs web www.muggom.com - yang akan saya dandani terlebih dahulu adalah :

JUDUL HALAMAN WEB (TITLE TAG):

Ini adalah *Tag* yang paling pertama dan yang paling penting. Sebab itu Anda harus menguraikan *Title Tag* yang mengandung *keyword* yang sesuai dengan kriteria situs web Anda.

Dan *keyword* itulah harus Anda targetkan. Juga ingat bahwa situs pencari akan menampilkan *Title Tag* dari situs web Anda sebagai bagian dari hasil pencariannya.

Karena itulah, Anda harus membuat *Title Tag* semenarik mungkin dengan menonjolkan fungsionalitas, informasi teknis, maupun solusi bagi calon konsumen Anda sehingga mereka langsung mengklik dan masuk ke situs web Anda yang berisi berbagai pajangan produk dagangan Anda.

Karena itu, pada judul halaman web (*Title Tag*) jangan berbunyi seperti : *Welcome to Our Site*, atau *Selamat Datang di Situs Tercantik*, atau *It's Where You Can Expect*, atau sejenisnya.

Nah, sekarang saya akan kasih contoh uraian untuk *Title Tag* tersebut, bunyinya kira-kira begini : "***Butuh barang promosi, Kenapa tidak gunakan gelas mug, Hubungi kami segera!***". Perhatikan *Title Tag* – saya menggunakan *keyword* langsung di awal serta menonjolkan kegunaannya serta kemana mereka dapat langsung menghubungi.

Tentu saja, semua judul tidak perlu seperti yang saya contohkan, namun sesuaikan dengan pokok bisnis dan produk yang diperkenalkan oleh situs web Anda.

URAIAN DESKRIPSI HALAMAN WEB (META DESCRIPTION TAG)

Meta Description Tag digunakan oleh banyak dari situs pencari untuk memberikan uraian singkat dari halaman web yang didaftarkan yang akan muncul pada hasil pencarian.

Karena itu, seperti halnya *Title Tag*, penting agar *Meta Description Tag* diperkaya dengan *keyword* yang provokatif dan dapat menimbulkan hasrat bagi si pencari informasi untuk mendarat di halaman web dari situs Anda.

GAMBAR DAPAT DILIHAT DI BUKU ASLI

Gb. 2.1

Lihat bagaimana muggom.com menonjolkan frase keyword di halaman web serta manfaat gelas mug sebagai media souvenir atau promosi di awal paragraph atau awal tulisan dan kemana calon konsumen dapat segera menghubungi

Aturan dari *Meta Description* sedikit banyak tidak berbeda dengan *Title Tag*. Akan tetapi, isi dari *Tag* ini umumnya sedikit lebih panjang dibandingkan *Title Tag*. Berikut ini adalah contoh kalimat yang akan saya tuliskan di dalam *Meta Description Tag*:

"Barang promosi atau souvenir seperti mug, pisin, atau asbak rokok akan memberikan kesan mendalam dan dekat bagi pelanggan loyal Anda, MENGAPA tidak order sekarang juga ke kami"

Perhatikan bagaimana uraian di atas kembali mengulangi penggunaan *keyword* dan sekaligus menekankan manfaatnya serta menggugah secara persuasif perlunya menggunakan barang promosi yang terbuat dari keramik berupa gelas mug atau pisin atau asbak rokok.

URAIAN FRASE HALAMAN WEB (META KEYWORD TAG)

Meta Keywords Tag memang sekarang tidak lagi dianggap penting oleh Google/Yahoo, namun paling tidak tidak ada salahnya Anda mengisinya, sekaligus membantu Anda melakukan *keywords brainstorming*. Artinya, situs web Anda bisa mendapat urutan atas tanpa harus menuliskan apa-apa di bagian *Meta Keywords Tag*. Akan tetapi, sekali lagi, tidak ada salahnya bukan untuk memasukkan saja beberapa *keyword* di dalam *Meta Keywords Tag*. Masukkan juga huruf/kata besar dan kecil sebagai variasi.

Aturan bagi *Meta Keywords Tag* sangat sederhana – jangan ulang-ulangi *keyword* yang sama lebih dari tiga kali dan jangan ulangi *keyword* yang sama berurutan. Contoh yang saya akan tuliskan adalah sebagai berikut di dalam *Meta Keywords Tag*:

"*Mug souvenir, barang promosi, souvenir mug, muk suvenir, gelas mug, pabrik mug, pabrik pisin, asbak rokok*"

Perhatikan jangan mengulangi frase secara berurutan, kecuali Anda memisahkannya dengan frase yang lain terlebih dahulu.

BODY HALAMAN

Sekarang kita masuk ke bagian isi *body* dari halaman. Mulailah dengan sebuah gambar di dalamnya. misalnya gambar gelas mug, atau pisin keramik atau asbak rokok yang cantik dan elegan. Masukkan *Alt Tag* (walaupun untuk Google/Yahoo ini tidak dianggap penting, namun masih penting bagi mereka yang melakukan *browsing* dengan menggunakan *browser* tanpa gambar) untuk gambar tersebut, dengan frase seperti ini "*gelas mug cantik jakarta motor show*". Masukkan juga kata-kata lain di dalam *Alt Tag* tersebut, namun harus dimulai dengan *keyword* yang akan Anda bidik.

HEADING HALAMAN

Setelah Anda masukkan gambar, sekarang kita buat *Heading* untuk halaman web tersebut. Gunakan *H1 Tag*. Jadi di dalam *H1 Tag*, sebutkan *keyword* sekali saja, misalnya seperti halnya *Alt Tag* yang dibuat untuk gambar tersebut, tuliskan juga "*frase*" yang mewakili produk dagangan Anda.

Sekali lagi seperti halnya *Alt Tag*, masukkan juga kata-kata lain di dalam *heading*, namun *heading*-nya harus dimulai dengan frase *keyword* yang akan Anda bidik.

BEBERAPA PENGINGAT PENULISAN DI HALAMAN WEB

Sekarang saatnya kita buat isi teks dari halaman tersebut. Isi teks tentu saja tergantung dari apa yang Anda inginkan setelah si pengunjung membacanya. Karena itu apa pun yang akan Anda lakukan untuk isi teksnya, aturan berikut berlaku :

PENGINCAT PERTAMA

Hal pertama yang harus diingat adalah beberapa situs pencari tidak mengenali *Meta Description Tag*. Situs pencari jenis ini umumnya akan menggunakan beberapa baris pertama dari isi teks yang terdapat di dalam halaman tersebut dan menampilkannya sebagai pengganti *Meta Description Tag*. Oleh sebab itu pastikan, bahwa beberapa baris kalimat pertama harus benar-benar menggugah emosi dan semenarik mungkin.

PENGINCAT KEDUA

Pastikan bahwa di dalam beberapa baris pertama dari halaman web yang memajang salah satu produk dagangan Anda, terdapat juga frase *keyword* yang mewakili produk tersebut. Tugas Anda sebagai seorang pedagang adalah bagaimana Anda bisa menempatkan *keyword* tersebut menjadi suatu frase kalimat yang tidak janggal dan tidak terkesan mengulang-ulangi dan aneh.

Hal ini sangat penting, bukan saja nanti dibaca oleh si pengunjung situs web, tetapi juga kalau memasukkan (*stuffing*) banyak frase *keyword* sehingga terkesan

mengulang-ngulangi maka situs pencari akan menolak halaman tersebut dan menganggapnya Anda telah melakukan *keyword spamming*.

Karena itu pastikan masukkan frase *keyword* yang mewakili produk Anda sekali di bagian atas, tengah halaman web halaman dan munculkan sekali lagi di bagian bawah halaman.

PENGINGAT KETIGA

Pastikan paragrafnya tidak terlalu panjang dan terlihat "gemuk-gemuk". Mengapa? Karena umumnya secara psikologis, orang tidak suka membaca paragraf yang panjang-panjang dan gemuk-gemuk di situs web.

PENGINGAT KEEMPAT

Pastikan agar di halaman web tersebut memiliki beberapa *link* ke halaman-halaman web yang lain dan satu domain atau pun domain web yang lain. Teknik ini disebut juga sebagai *link strategy*. Dengan teknik ini. Situs web Anda memiliki peluang besar untuk "nangkring" di urutan lebih atas di situs pencari.



Di Buku saya ini yang diterbitkan oleh Syaamil Publishing, dibahas pada pasal 6 tentang strategi link tersebut untuk meningkatkan popularitas suatu halaman web dari domain web Anda.

PENGINGAT KELIMA

Jika mungkin, pastikan frase *keyword* yang me-*link* ke halaman-halaman web yang lain sama dengan nama halaman web yang di-*link* (lihat pengingat keenam). Mengapa? Karena hal ini sangat penting bagi posisi urutan halaman web tersebut pada saat dipanggil lewat frase

keyword yang diketikkan oleh calon pencari di bagian kotak pencarian di situs pencari.

PENGGINGAT KEENAM

Memang tidak ada aturan yang pasti sehubungan dengan banyaknya kata-kata yang diperbolehkan terdapat di dalam halaman yang sudah dioptimisasi dengan banyaknya *keyword*. Namun sebagai pedoman bagi Anda, pastikan sekitar 500 – 600 kata. Bila kelebihan atau kekurangan bisa juga, tetapi tidak terlalu ekstrim dan tidak terlalu jauh dari pedoman tersebut.

Setelah selesai dengan halaman tersebut, pastikan beri nama file tersebut namun yang ada hubungannya dengan nama *keyword*, atau bila dalam bentuk frase, pisahkan dengan tanda minus seperti contohnya "*katalog-gelas-mug.html*" atau "*mug_souvenir.htm*". Ini juga akan membantu halaman web yang sedang dioptimisasi agar muncul di urutan atas di beberapa situs pencari yang lebih menekankan pada *keyword* yang muncul pada nama *file*.

Artinya, setelah Anda membuat halaman web yang kaya akan frase *keyword* yang mewakili fungsi atau merek dari dagangan Anda, dan memiliki link yang masuk (*inbound link*) dari beberapa halaman web dari domain yang berbeda-beda, maka situs web Anda akan lebih mudah masuk dalam indeks situs pencari WALAUPUN Anda tidak melakukan "*submit*" atau registrasi ke situs pencari.

Karena itu apa yang harus Anda lakukan? Jadikan halaman web dari domain Anda populer dengan menaruh *link* dari halaman web dari domain web yang lain yang bukan berasal dari ladang link (*link farm*).

Akan tetapi, Anda tidak diperbolehkan menggunakan teks tersembunyi (yang mirip dengan warna latarbelakang), sebab situs pencari jelas akan menolak situs web Anda atau memblokir situs web Anda.

Karena itu yang dapat Anda lakukan adalah menciptakan gambar .gif kecil yang transparan. Kemudian beri nama gambar kecil yang transparan itu dengan nama dari halaman yang telah dioptimisasi misalnya "*travel-to-indonesia.gif*". Tambahkan gambar kecil ini di akhir dari halaman lain dari situs web Anda dan buat *link* ke halaman yang telah dioptimisasi.

Buatlah sedemikian rupa agar tidak terlihat *link*-nya tersebut. Kalau Anda tidak ingin membuat sendiri gambar kecil yg transparan, Anda bisa ambil contoh gambar tersebut yang terdapat di situs web saya:
<http://www.bjoconsulting.com/download/smallimage.zip>

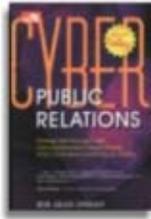
Jadi begitulah seterusnya kalau Anda ingin membuat halaman yang dioptimisasi. Masukkan juga gambar kecil tersebut di halaman lain namun akan merujuk ke halaman baru yang akan Anda optimisasi dan beri penamaan *alt Tag* pada gambar kecil tersebut sesuai dengan nama dari file baru tersebut.

Nah ulangi cara seperti ini untuk setiap *keyword* yang lain. Jadi setelah Anda membuat halaman-halaman yang telah dioptimisasi dan kemudian dirujuk oleh gambar-gambar kecil yang ditaruh di halaman lain, langkah terakhir adalah mendaftarkan semuanya ke situs pencari.

Catatan : Langkah terakhir ini pun tidak perlu dilakukan oleh Anda, apabila situs web Anda memiliki banyak link masuk dari luar halaman web dari domain terkenal yang lain).

Pada waktu mendaftarkannya ke situs pencari, untuk amannya, pastikan tidak lebih dari satu halaman per hari – kalau tidak situs pencari tersebut akan menolak halaman-halaman dari situs web korporat Anda yang telah Anda daftarkan. Cukup daftarkan (*submit*) halaman web utamanya saja (*default.html / index.html*).

Sebenarnya pun kalau situs web Anda sudah populer, pendaftaran (*submit*) ke situs pencari dari halaman web *addurl* pun sama sekali tidak diperlukan. Hal itu ibarat, seorang selebritis tidak butuh wartawan mengejarnya, tetapi malah wartawan terus membuntutinya kemana ia pergi.



Dibuku sebelah kanan ini, "*Cyber Public Relations*", yang diterbitkan oleh Elex Media Gramedia, memberi tahu Anda caranya mengetahui apakah situs web Anda sudah populer atau belum, dan kalau belum populer, bagaimana cara membuatnya populer.

BAB 3

MENCIPTAKAN TOKO ONLINE UNTUK MEMAJANG PRODUK DAGANGAN ANDA

Dalam bisnis fisik (*mortar and brick*), Anda harus punya barang dan etalase untuk memajang produk dagangan Anda bukan? Maka dalam bisnis maya pun sama saja. Anda pun harus menaruh barang dagangan Anda di suatu tempat maya agar dapat dipajang dan dilihat oleh para pengunjung etalase online Anda.

Sebenarnya produk dan cara pemenuhannya kepada pelanggan tidak perlu bersifat online, tetapi promosinya melalui jalur online.

ETALASE ONLINE

Yang dimaksud etalase online adalah situs web Anda. Seperti halnya suatu etalase pajangan fisik harus berada di dalam suatu toko, maka etalase pajangan online Anda pun harus berada di dalam suatu toko maya yang diwakili oleh

suatu nama domain, dengan akhiran (TLD) .com, .co.id, atau sejenis.

Pastikan Anda memiliki nama domain sendiri, dan jangan hosting di media hosting gratisan seperti penyedia hosting yang gratis, seperti hypermart, geocities, dll. Mengapa? Karena satu-satunya perusahaan yang mendapatkan manfaat adalah perusahaan penyedia hosting tersebut, dan pihak terakhir yang mendapat manfaatnya adalah Anda sendiri.

ENAM ALASAN PERLUNYA MEMILIKI ETALASE TOKO ONLINE

Jadi kalau Perusahaan Anda serius dengan inisiatif pemasaran *online*, sudah saatnya memiliki nama domain sendiri.

Berikut ini adalah sejumlah alasan penting mengapa suatu keharusan bagi perusahaan Anda memiliki nama domain atau bisnis yang mewakili bisnis atau perusahaan Anda:

1. LEBIH PROFESIONAL

Apabila Anda memiliki nama domain, maka alamat URL dari situs korporat web Anda misalnya adalah : <http://www>NamaBisnisAnda.com>, Namun kalau Anda menggunakan penyedia hosting gratisan maka alamat URL dari situs web Anda paling tidak seperti <http://www.PerusahaanHostingGratis.com/WebAnda/>

Menurut Anda, dari kedua contoh penamaan URL tersebut, yang mana yang terdengar lebih profesional? Mana yang terlihat lebih singkat dan mudah diingat? Terserah Anda.

2. TERKESAN LEBIH KREDIBEL

Mana yang terkesan "wah", punya kantor tetapi sewa gedungnya atau berkantor di gedung sendiri? Jelas bukan!. Nah salah satu cara untuk sukses berbisnis di dunia maya

adalah membangun kredibilitas di calon pelanggan dan prospek pengunjung situs web Anda. Memiliki nama domain Anda adalah langkah awal untuk mendapatkan kredibilitas tersebut.

Calon pelanggan Anda akan lebih merasa percaya kepada Anda dan merasa bahwa Anda serius dalam berbisnis dengannya, serta bisnis Anda mampu memberikan uang, dan itu terlihat juga karena fakta Anda pun serius dengan memilih investasi dengan memiliki domain dan menyewa *hosting*-nya. Dan ini pun akan mengesankan para calon pelanggan Anda bahwa Anda benar-benar perusahaan yang kokoh dalam bisnis Anda.

3. TERKESAN SUKSES DAN PROFESIONAL

Bila Anda memiliki nama domain sendiri, Anda dapat memiliki banyak alamat email. Sehingga memberi kesan pada pelanggan bahwa perusahaan Anda adalah perusahaan yang sukses dan kokoh serta serius dalam bisnis, dan calon pelanggan pun akan merasa aman berbisnis dengan Anda.

4. LEBIH MUDAH DIINDEKS

Banyak situs pencari akan melakukan indeksing ke halaman utama dari suatu domain tertentu. Jadi situs web dengan nama domain sendiri akan lebih mudah di urutan posisi atas untuk *keyword* khusus tertentu.

Namun jika Anda menggunakan pelayanan hosting yang gratis, halaman *index.html* bukanlah halaman utama dari situs web Anda namun halaman utama dari situs web penyedia hosting gratis tersebut.

Karena itu, pikirkan potensi dari para pengunjung yang akan mendatangi situs web Anda jika Anda serius memiliki nama domain sendiri, dengan menyewa hosting.

5. TIDAK DITOLAK OLEH SPIDER

Beberapa situs pencari pada umumnya menolak untuk melakukan indeks ke situs web yang ditaruh di hosting gratis. Dan Anda akan mendapatkan banyak pesan *error* bahwa seolah-olah Anda telah mendaftarkan terlalu banyak halaman web kalau misalnya Anda mendaftarkannya ke situs pencari Altavista.

Walaupun di situs AltaVista mengatakan pesan "*your URL has been submitted for processing*" pada waktu Anda mendaftarkan situs web Anda. Pada umumnya *spider* dari situs Altavista tidak akan melakukan indeksing ke situs web yang ditaruh di hosting gratis.

6. LEBIH MUDAH DITERIMA OLEH YAHOO!

Juga apabila situs web Anda dihosting secara gratis, Anda akan mendapati sulit untuk mendaftarkan situs web korporat Anda di direktori terbesar seperti Yahoo!. Walaupun Yahoo! Memang tidak pernah bilang bahwa ia tidak akan menerima situs web yang ditaruh di hosting gratis, namun pada prakteknya, tidak mungkin akan diterima. Situs web yang memiliki nama domain saja sulit untuk diterima di Yahoo! Apalagi situs web yang terkesan tidak serius dan ditaruh di hosting gratis dan tidak memiliki nama domain sendiri.

8 PENGINGAT MEMILIH NAMA DOMAIN YANG SEARCH ENGINES-FRIENDLY

Agar sukses berbisnis di Internet, mau tidak mau Anda harus memiliki nama domain sendiri. Karena itu sekarang, bagaimana seharusnya Anda menamakan domain Anda agar kaya akan *keyword*?

Berikut ini adalah beberapa hal yang harus dan jangan dilakukan. Walaupun penamaan domain dengan akhiran .com semakin terbatas, namun pada prinsipnya, aturan yang akan diuraikan di bawah ini sama.

1. PENGELOMPOKKAN NUMERIK

Pertimbangkan penamaan domain situs web Anda dimulai dengan *numeric* 1. Mengapa? Karena pada waktu orang membuat direktori situs web, mereka harus memutuskan bagaimana mereka akan mengelompokkan situs web tersebut.

Salah satu cara adalah dengan menentukan “seberapa” baik dan bermanfaat isinya. Cara yang lain adalah mendaftarkan mereka dalam urutan kronologis (atau urutan kronologi terbalik) berdasarkan tanggal situs web tersebut didaftarkan pada direktori web.

Sistem pengelompokan yang lain dan jauh lebih populer adalah sistem alfabet. Nah sekarang karakter pertama dalam bagan ASCII yang diperbolehkan sebagai karakter pertama dalam nama domain adalah *numeric* 0. Karakter *numeric* berikutnya adalah 1.

Namun, sudah pasti, tidak mungkin Anda menamakan domain Anda dimulai dengan karakter tersebut, bukan! Karena aneh kedengarannya.

Sebaliknya, Anda bisa menamakan domain Anda dimulai dengan *numeric* 1, namun buat penamaannya agar terdengar relevan dan tidak janggal. Hal ini akan memastikan Anda mendapatkan penempatan alfabet yang lebih tinggi di direktori tersebut yang mengelompokkan situs tersebut secara alfabet.

Di samping itu jika penamaannya relevan maka ini akan menunjukkan bahwa perusahaan Anda adalah perusahaan nomor satu di industri tersebut.

Dan tahukah, bahwa ibu dari semua direktori web - Yahoo! - mengelompokkan situs web secara alfabet berdasarkan judul yang telah Anda ajukan. Yahoo! Menginginkan agar

Judulnya sama dengan nama resmi dari situs web yang diajukan.

Hal ini menyiratkan bahwa situs web yang dimulai dengan *numeric* 1 akan ditempatkan di urutan atas atau bagian atas dari suatu kategori. Untuk lihat buktinya, coba lihat situs web yang berhasil di urutan atas dari suatu kategori!

GAMBAR DAPAT DILIHAT DI BUKU ASLI

Gb. 3.1

1shopping.com adalah contoh penamaan domain dengan *numeric* 1 di awal suatu kata atau frase

Akan tetapi, metode penamaan domain yang dimulai dengan *numeric* 1 tidak berlaku di *Open Directory* (<http://www.dmoz.org>). *Open Directory* hanya akan menerima bagian dari situs web Anda yang benar-benar berarti. Hal ini menyiratkan bahwa *Open Directory* akan mengabaikan *numeric* "1" atau "1st" dari situs web Anda dan sebaliknya hanya mempertimbangkan bagian penamaan domain setelah *numeric* "1st".

Misalnya suatu situs web yang bernama 1stXYZ.com akan terdaftar di urutan situs web yang diawali dengan karakter X, dan bukan karakter *numeric* 1. Karena itu anda harus memperhatikan kedua metode ini baik untuk Yahoo atau *Open Directory*. Yaitu dengan cara memanfaatkan urutan karakter alfabet dan *numeric*.

Memang metode penamaan ini cocok jika Anda mulai mendirikan perusahaan baru. Namun kalau perusahaan Anda sudah ada secara *offline*, tentu saja tidak bisa mengubah nama dari perusahaan Anda, atau mungkin pikirkan apakah ada korelasinya dengan nama produk atau jasa bisnis Anda.

2. PENGELOMPOKAN ALFABET

Kalau tidak mau mulai dengan karakter *numeric*, mungkin bisa dipertimbangkan dengan alfabet "A", "B" atau "C". Walaupun domain yang dimulai dengan A, B atau C akan terdaftar setelah domain yang diawali dengan karakter *numeric* 10.

Hal ini juga memungkinkan Anda mendapatkan posisi urutan atas. Juga karena *Open Directory* hanya mempertimbangkan bagian penamaan domain yang punya arti, maka domain yang dimulai dengan A akan muncul di urutan atas di *Open Directory*.

Akan tetapi jangan namakan domain Anda seperti AAAPerusahaan.com – Hal ini akan terdengar aneh dan membuat calon pembeli tidak percaya pada Anda (Dan situs web korporat Anda tidak akan mendapatkan penempatan urutan atas secara alfabet di *Open Directory* atau bahkan malahan diabaikan).

3. FRASE KEYWORD YANG RELEVAN

Upayakan untuk mendaftarkan domain yang berisi *keyword* yang populer yang sesuai dengan industri Anda. Hal ini akan memudahkan calon pelanggan untuk mengingat nama domain Anda lebih baik.

GAMBAR DAPAT DILIHAT DI BUKU ASLI

Gb. 3.2

Flowers.com adalah salah satu contoh penamaan domain yang pas dan sesuai dengan core bisnis dari perusahaan dan sekaligus nama dari perusahaan itu yang spesialisasi pada gift berupa karangan bunga

Lagipula, apabila pencarian dilakukan di Yahoo!, maka akan memberikan peluang situs web Anda bertengger di halaman pertama mengingat sama dengan nama *keywordnya* dan

juga *keyword* tersebut menjadi bagian dari kalimat yang menjadi judul dari situs web tersebut.

Dan menurut instruksi Yahoo! Uraian judul harus merupakan bagian dari nama resmi situs tersebut. (Untuk informasi tambahan tentang 3 langkah mendaftarkan situs web Anda ke Yahoo! lihat di <http://www.bjoconsulting.com/artikel/sm/3stepsyahoo.htm>)

Dengan demikian, jika nama domain mengandung *keyword*, maka Anda akan mendapatkan penempatan urutan yang strategis di Yahoo!. Begitu juga di beberapa situs pencari lainnya.

4. NUMERIK 0 ATAU HURUF O

Jangan mendaftarkan nama domain yang berisi *numeric 0* di dalamnya, kecuali menjadi bagian dari suatu kata yang memiliki makna. Hal ini karena *numeric 0* seringkali agak sulit dibedakan dengan huruf O. Namun jika memang Anda harus mendaftarkan suatu domain yang mengandung *numeric 0*, pastikan agar memasukkan juga karakter O untuk membedakan antara *numeric 0*.

GAMBAR DAPAT DILIHAT DI BUKU ASLI

Gb. 3.3

1000.com adalah contoh nama domain yang menggunakan *numeric 0* yang mudah dimengerti dibandingkan penggunaan *numeric 0* di antara suatu kata yang tidak bermakna dan tidak dibedakan adanya huruf O

5. ALTERNATIF DOMAIN SINGKATAN

Upayakan juga mendaftarkan nama domain yang mengandung *numeric '2'* sebagai pengganti kata "To", '4'

untuk kata 'For', 'u' untuk kata 'You' dan seterusnya, walaupun nama domain seperti itu akan terkesan 'trendy'.

GAMBAR DAPAT DILIHAT DI BUKU ASLI

Gb. 3.4
eye4u.com contoh dari salah satu domain yang menggunakan singkatan

Namun kalau Anda tetap mendaftarkan nama domain seperti itu, pastikan Anda daftarkan juga nama domain dari kepanjangannya seperti nama domain eyeforu.com, atau juga eyeforyou.com.

6. GUNAKAN *REDIRECT* UNTUK NAMA DOMAIN YANG MENGANDUNG DUA KATA

Nah sekarang bagaimana dengan huruf minus di dalam nama domain? Terus terang saja, bahwa para pengguna internet memang bingung juga menentukan apakah suatu domain yang terdiri dari dua kata itu digabungkan menggunakan tanda minus atau tidak.

Maka sekarang yang terbaik adalah daftarkan dua domain yang satu pakai tanda minus yang satu tidak pakai tanda minus seperti nama domain manulife-insurance.com dan satu lagi adalah manulifeinsurance.com. Setelah itu, Anda bisa melakukan *redirect* otomatis untuk ditunjukkan ke satu domain saja.

7. JANGAN TERLALU PANJANG

Jangan buat nama domain Anda terlalu panjang. Walaupun sekarang memungkinkan Anda membuat nama domain sepanjang 67 karakter.

GAMBAR DAPAT DILIHAT DI BUKU ASLI

Gb. 3.5

hypnoticsellingsecrets.com adalah salah satu nama domain yang terbilang panjang dan dapat menimbulkan salah eja atau salah ketik atau salah sambung

Tentu saja sulit untuk menghafal dan menuliskan nama domain tersebut di pihak calon pelanggan Anda di samping kemungkinan salah tulis atau kurang satu huruf atau karakter saja maka mereka tidak akan sampai ke URL situs web bisnis Anda seperti, karena bisa saja orang salah ketik, atau salah eja dan salah menyambungnyanya entah menggunakan tanda "-" atau "_" dan apakah dalam bentuk jamak atau tunggal.

Bagaimana penamaan seperti itu menurut Anda?

8. GUNAKAN TLD (AKHIRAN) YANG PALING POPULER

Dalam hal ini misalnya ".com". Jika situs web Anda memang situs web bisnis, hindari TLD (Top Level Domain) berakhiran seperti "nu" atau "to". Mengapa?

Tetapi ada juga TLD yang pas dengan bisnis core-nya seperti rcti.tv. Tetapi kalau bukan di bisnis TV dan pasar Anda adalah Indonesia, penggunaan co.id juga pantas selain daftarkan juga domain Anda dengan TLD .com mengingat .com adalah sudah terdengar internasional dan mencerminkan kredibilitas. Dan .com juga adalah TLD pertama dalam kategori dunia perusahaan maya.

Walaupun sekarang pilihan nama dengan TLD .com sudah sangat berkurang, paling tidak gunakan TLD yang lebih bernuansa dan terdengar netral dan internasional.

Jadi kalau domain Anda menggunakan .co.id dianjurkan juga mendaftarkan nama domain dari situs web Anda dengan menggunakan TLD .com.

GAMBAR DAPAT DILIHAT DI BUKU ASLI

Gb. 3.6

kecuali memang bisnis Anda berkaitan dengan industri tertentu yang erat dengan suatu nama domain seperti MTV.TV maka penggunaan nama TLD selain .com akan lebih pas, namun disarankan untuk membeli domain .com yang di redirect ke TLD .tv

Delapan pengingat di atas adalah tips yang ditinjau lebih mengarah ke masalah yang berhubungan dengan penempatan promosi yang pas pada situs pencari, untuk mendapatkan tips tambahan lagi yang patut dipertimbangkan khususnya dalam penamaan domain ditinjau dari sisi psikologis bisnis, bisa dibaca di url berikut ini :

<http://www.bjoconsulting.com/artikel/gm/tipsdomain.htm>

BAB 4

KIAT MEMBUAT SITUS PENCARI 'JATUH CINTA' PADA PRODUK YG DITARUH DI TOKO ONLINE ANDA

Seperti halnya Anda tertarik dengan lawan jenis karena ada faktor psikologis, atau Anda tertarik dengan suatu produk karena produk tersebut memenuhi hasrat Anda, maka situs web Anda pun jangan hanya cantik di mata manusia, tetapi apakah situs web Anda memiliki "kecantikan" yang merupakan magnet bagi 'spider' dari mesin pencari.

5 UNSUR KECANTIKAN – DAYA TARIK SUATU SITUS WEB DI MATA SITUS PENCARI

Ada 5 alasan mengapa beberapa situs web yang "cantik" di mata situs pencari memiliki peluang nongol di urutan atas, karena memiliki 5 daya tarik demikian ;

1. KONTEN DAN TEMA UTAMA SITUS WEB

Isi yang segar dan fresh serta informatif dan terkini dari situs web adalah faktor yang paling penting yang berkaitan

erat dengan optimisasi suatu situs web terhadap situs pencari. Oleh karena itu jika situs web Anda ingin muncul di halaman pertama atau paling tidak di halaman kedua di antara hasil pencarian, situs web Anda harus memiliki isi yang sedemikian aktual dan selalu terkini atau sering ditambah kontennya sehingga menjadi situs web yang gemuk.

Tetapi awas, satu halaman web jangan sering diganti-ganti, karena ini akan memusingkan spider dari situs pencari.

Hati-hati dengan penggunaan flash di seluruh halaman depan. Karena walaupun cantik, *spider* dari situs pencari tidak dapat mengenalinya. Jangan korbankan promosi lewat situs pencari dengan kecantikan di awal. Apa yang harus Anda lakukan dengan flash, lihat di situs web saya tentang penggunaan flash.

Ingat, cantik di mata manusia belum tentu cantik di mata spider dari situs pencari. Jadi Anda harus berpikir keduanya.

Robot dari situs pencari yang disebut *spider* pada dasarnya "buta". Mereka hanya dengan membaca teks yang terdapat di halaman web, dan tidak dapat melihat gambar, flash, dan aplikasi animasi cantik lainnya.

Dengan memiliki teks yang cukup di seluruh halaman sehingga dapat di indeks oleh situs pencari merupakan persyaratan dasar agar situs web Anda dapat dengan sukses diindeks. Oleh karena itu, sangat mudah dipahami mengapa suatu situs web yang memiliki sedikit teks sulit untuk mendapatkan urutan atas. Orang yang mencari informasi lebih suka melihat situs web yang berisi banyak informasi yang berguna.

Paada hakikatnya situs web yang memiliki isi dengan kualitas yang bagus akan menduduki urutan lebih atas dibandingkan situs web yang memiliki sedikit informasi dalam bentuk teks. Hal ini hendaknya diingat untuk mendapat optimisasi yang terbaik. Jangan lupa untuk senantiasa

melakukan update isi situs web. Sebab baik manusia maupun robot situs pencari lebih menyukai situs yang mengandung isi yang selalu di-*update*.

Bedanya, mata manusia lebih suka melihat tubuh yang ramping, tetapi mata spider lebih suka melihat tubuh web yang kian bertambah gemuk dari hari ke hari dan dari minggu ke minggu.

Jadi, yang harus Anda lakukan adalah menciptakan situs informatif yang mengandung banyak informasi berupa teks dan berfokus pada satu tema utama.

2. JUMLAH KEYWORD ATAU FRASE KEYWORD DI MASING-MASING HALAMAN WEB

Pada dasarnya terdapat ratusan kata di suatu halaman web. Namun, bagaimana suatu situs pencari mampu menentukan kata-kata mana yang merupakan kata yang terpenting untuk mengoilustrasikan secara efektif isi yang sesungguhnya dari suatu situs web?

Hal ini dilakukan dengan cara menghitung jumlah kata-kata yang terdapat di dalam halaman web Anda. Kata-kata atau frase yang sering digunakan sebagai kata pencari akan dianggap lebih penting.

Situs pencari menggunakan algoritma matematis yang mengkalkulasi pentingnya suatu kata yang terdapat di setiap halaman web. Jumlah keseluruhan dari kata-kata yang terdapat dalam halaman dibagi dengan frekuensi kemunculan keyword tersebut, hal ini disebut **keyword density** dan **keyword weight**.

Ini adalah salah satu dari faktor optimisasi situs pencari yang paling penting yang harus diingat. Keyword Anda harus terdapat di halaman web Anda dengan jumlah tertentu sehingga URL situs web Anda mendapat urutan atas di antara hasil pencarian.

Seberapa banyak Anda harus mengulangi keyword agar URL mendapat tempat urutan atas? Misalnya Anda bisa memeriksa situs web yang berada di urutan atas, dan lihat frekuensi pemunculan keyword yang tertentu. Dengan cara ini, Anda akan mendapat gambaran keseluruhan akan keyword density yang diperlukan.

3. PENEMPATAN FRASE KEYWORD

Sekarang tiba saatnya Anda harus sudah mempertimbangkan lokasi penempatan keyword atau frase keyword.

Banyaknya keyword yang dipakai adalah salah satu faktor penting dalam strategi optimisasi situs pencari. Situs pencari akan menaruh perhatian lebih banyak terhadap bagian-bagian tertentu dari situs web Anda.

Kata-kata dibagian tersebut akan terlihat lebih penting dibandingkan kata-kata yang lain. Ini disebut juga **keyword prominence**.

Title dan Meta Tags: Sebagaimana sudah disinggung di bab pertama, Title Tag merupakan tag yang terpenting dari suatu halaman. Penting agar Anda menempatkan keyword yang paling strategis di bagian judul (title) dari tiap halaman web.

Beberapa situs pencari juga melirik pada bagian Tag Description dan Meta Tags Keyword.

Tag Heading: Tag ini <H1>-<H6> memberikan gagasan yang baik kepada pengunjung tentang halaman web tersebut. *Heading* adalah teks yang terdapat di suatu halaman web di antara tag seperti ini: <H1> Ini adalah Teks untuk Tag Heading. Masukan juga keyword di sini </H1>. Tag ini merupakan hal yang penting demi optimisasi halaman web Anda terhadap situs pencari.

Teks Hyperlink: Merupakan hal yang umum bahwa halaman yang di-link berkaitan dengan subjek dari halaman situs web. Itulah sebabnya keyword yang dibuat dalam bentuk teks hyperlink dianggap sangat penting oleh beberapa situs pencari.

Teks hyperlink mengacu ke bagian dari URL yang terlihat di halaman web tersebut. Teks yang kelihatan yang diklik (banyak situs pencari juga akan melakukan indeksing terhadap teks URL yang tidak kentara di dalam link tersebut).

Teks URL: Termasuk keyword di dalam nama domain Anda dan halaman web, dan ini sangat mempengaruhi urutan penempatan URL situs web Anda, baik di situs pencari maupun di direktori web. Keyword tersebut disebut juga "teks URL".

Pada waktu Anda menggunakan keyword di dalam URL maka link yang terdapat di situs web lain mengacu ke situs web Anda akan sangat memberikan dampak menguntungkan bagi urutan URL situs web diantara hasil pencarian.

Top: Kata-kata bagian atas halaman web, di bagian awal tag, di bagian pertama di dalam paragraf, dan di bagian awal kalimat Anda di anggap sangat penting.

Pastikan, keyword tersebut berada diantara kata-kata pertama di halaman web. Buatlah keyword tersebut lebih menonjol seperti di garisbawahi, dibuat tebal dan sebagainya, maka cara ini akan membantu menekankan pentingnya keyword itu.

Hal yang perlu di ingat pula adalah jangan hanya menghitung jumlah keseluruhan keyword, namun juga pertimbangkan penempatan keyword tersebut. Setelah itu bandingkan statistik dari halaman web Anda dengan situs – situs web yang telah mencapai posisi atas di antara hasil pencarian di situs pencari.

Meta Refresh : Pernah Anda mengunjungi suatu URL lalu secara otomatis dan mendadak Anda dipindahkan ke URL lain? Demikianlah proses kerja Meta Refresh. Nah dalam konteks yang kita bahas, situs pencari tidak menyukai meta-refresh tag. Kalau pun Anda harus menggunakan meta refresh, paling tidak berikan delay waktu sekitar 10 detik.

Penggunaan Tabel : Sudah umum penggunaan tabel pada suatu halaman situs web, mengingat tabel memudahkan orang mengatur informasi konten di dalamnya.

Namun ingat jangan menggunakan tabel di bagian atas suatu halaman web, sangat disarankan penggunaan tabel di bagian tengah atau bawah setelah konten berisi teks.

Juga hati-hati menggunakan tabel berwarna hitam dengan teks di dalamnya berwarna putih yang mirip dengan latarbelakang halaman web Anda berwarna putih. Situs pencari akan menganggapnya seperti Anda membodohnya. Dan tindakan ini akan dianggap *spamming*. Jadi hati-hati penggunaan tabel, walaupun tidak masalah tetapi penggunaan warna yang tidak tepat dapat menimbulkan masalah.

4. BANYAKNYA PENCARI YANG MENKLIK LINK KE SITUS WEB ANDA (CLICK POPULARITY)

Faktor lain yang mempengaruhi penempatan urutan suatu URL di dalam situs pencari adalah *click popularity*. Banyaknya klik pada link yang mengacu ke halaman-halaman web yang sering diklik akan meningkatkan popularitasnya.

Namun kenyataannya, konsep *click popularity* yang dihasilkan dari jenis situs web FFA (Free-for-all) seperti ini sangat kurang efektif. Mengingat sangat sedikit sekali pelanggan potensial yang datang dari situs-situs web FFA yang mengklik URL situs web Anda yang berisi penawaran

promosi, keefektifannya jauh berbeda dengan 9 tahun yang lalu.

Disamping itu, model FFA page tersebut mirip dengan ladang links (*links farm*) yang tidak disukai oleh Google/Yahoo. Mengapa? Link yang berkualitas dari domain yang memiliki tema yang mirip akan lebih efektif dan disukai oleh kedua situs pencari utama dunia tersebut.

GAMBAR DAPAT DILIHAT DI BUKU ASLI

Gb. 4.1

IklanBaris.co.id (milik PT Bitnet) juga membantu paling tidak dalam hal *click popularity* ke situs web Anda

Situs web Anda akan dihitung sekian poin setiap kali seorang pengunjung mengklik link yang mengacu ke URL situs web Anda dari hasil pencarian di situs pencari.

Jika situs web Anda sudah mendapatkan urutan penempatan yang tinggi, maka situs tersebut akan mendapatkan poin yang lebih sedikit dibandingkan situs-situs web yang mendapat urutan penempatan yang masih rendah. Dengan cara ini, semua situs web mendapat peluang yang sama untuk memperoleh klik melalui poin yang diberikan.

Namun, jangan tergoda dengan berkali-kali mengklik link Anda sendiri. Klik yang berulang kali yang berasal dari IP yang sama akan terdeteksi. Dengan mengklik link Anda sendiri dan kemudian dengan cepat kembali ke hasil pencarian di situs pencari dan mengklik lagi, hal ini akan membahayakan urutan penempatan URL situs Anda.

Situs pencari akan mengetahui bahwa Anda tidak mendapatkan hal apapun yang menarik di halaman tersebut. Itu bukanlah taktik optimisasi yang baik.

Kalau begitu, bagaimana Anda dapat meningkatkan *click popularity*? Caranya dengan mengutak-atik Tag Title dan

Meta Tag Description. Ini adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan orang untuk mengklik link Anda.

Ini adalah informasi yang sangat berkualitas akan membuat pengunjung betah di situs Anda, dan tidak dengan segera balik ke hasil pencarian dari situs pencari.

5. BANYAKNYA LINK DARI SITUS WEB LAIN YANG ME-LINK KE SITUS WEB ANDA (LINK POPULARITY)

Situs pencari akan menganggap suatu situs web yang memiliki banyak link masuk (*incoming links*) yang berasal dari situs lain adalah situs yang penting. Atau itu adalah situs dengan kualitas isi yang baik.

Sama seperti, suatu restoran akan cepat terkenal kalau dia berlokasi pas di sebelah restoran terkenal, begitu juga seseorang bisa mendompleng ketenaran yang lain apabila bergaul dengan orang tersebut entah dalam konotasi baik atau negatif.

Tidak semua link sama. Link yang berasal dari situs web yang populer tentu saja akan meningkatkan link popularity dari situs web Anda. Situs web yang menempatkan link ke situs. Anda haruslah memiliki subjek yang sama dengan situs web Anda dan mengandung keyword dalam bentuk teks hyperlink.

LIMA TRIK MENINGKATKAN LINK POPULARITY

Link popularity adalah sesuatu di luar kendali Anda (kecuali Anda memiliki beberapa situs web yang memiliki subjek yang sama dan me-link satu sama lain). Nah untuk mengetahui populer atau tidaknya situs web Anda, maka Anda bisa menggunakan toolbar dari Alexa.com atau masuk ke situs web alexa.com dan ketikkan www.domainwebAnda.com untuk mengetahui apakah populer atau tidak.

Gb. 4.2
*dengan toolbar alexa.com Anda bias mengetahui
seberapa populer domain Anda*

Bila situs web Anda populer, maka tentu banyak situs web lain di luar sana yang me-link hidup (*live link*) ke situs web Anda atau menyebutkan Anda, atau produk atau nama organisasi Anda. Namun pada dasarnya ada beberapa hal yang dapat Anda lakukan yang dapat membantu situs web Anda menjadi terkenal atau populer dengan mengikuti 5 pedoman berikut ini ;

1. KONTEN DENGAN KUALITAS ISI YANG BAIK

Buatlah situs web memiliki konten dengan kualitas isi yang baik. Maka jika orang mendapatkan situs tersebut, mereka akan memberikan komentar atau pujian sambil menaruh link di situsnya yang mengacu ke situs web Anda.

2. BERIKAN KODE LINK

Permudah jika ada yang mau menaruh link di situs mereka yang mengacu ke situs Anda. Taruhlah kode HTML dan tombol link di situs web Anda. Minta pengunjung agar mereka bisa menaruh link di situsnya yang mengacu ke situs web Anda.

3. BERIKAN HADIAH ATAU BUATKAN HALAMAN WEB KHUSUS UNTUK BARTER LINK

Berikan hadiah atau oleh-oleh bagi mereka yang menaruh link situs web Anda di situsnya. Jenis link Lain dalam bentuk seperti reciprocal link (link bolak-balik), teks atau iklan banner, atau script untuk menukar link seperti misalnya linksmanager.com, dapat sangat membantu pekerjaan Anda tanpa terlalu direpotkan oleh pekerjaan teknis seperti itu. (Penggunaan kedua situs diatas akan sangat membantu

apabila target pengunjung atau target pasar Anda berasal dari luar Indonesia.)

GAMBAR DAPAT DILIHAT DI BUKU ASLI

Gb. 4.3

Anda tidak perlu mengetahui caranya membuat link otomatis bila pengunjung web Anda ingin menaruh link masuk (incoming link) ke situs web Anda, gunakan saja easy2link.com.

4. BERIKAN HADIAH ATAU BUATKAN HALAMAN WEB KHUSUS UNTUK BARTER LINK

Berikan hadiah atau oleh-oleh bagi mereka yang menaruh link situs web Anda di situs mereka. Jenis link lain dalam bentuk seperti reciprocal link (link bolak-balik), teks atau iklan banner, atau script untuk menukar link seperti misalnya linksmanager.com, dapat sangat membantu pekerjaan Anda tanpa terlalu direpotkan oleh pekerjaan teknis seperti itu. (Penggunaan kedua situs di atas akan sangat membantu apabila target pengunjung atau target pasar Anda berasal dari luar Indonesia.)

5. LINK DENGAN SITUS WEB SEJENIS

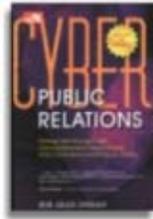
Lakukan riset mencari situs web sejenis, kemudian cari tahu situs web mana saja yang me-link ke sana dan hubungi mereka agar mereka juga mau menaruh link di situs web mereka yang mengacu ke situs web Anda juga. Link timbal-balik (*Reciprocal link*) dari dan ke situs web yang sejenis atau memiliki tema saling mendukung akan menguntungkan kedua belah pihak.

Misalnya situs web Anda menjual bola tenis atau bola olahraga, dan link ke dan dari situs web olahraga (sport) merupakan link timbal balik yang berkualitas.

6. GUNAKAN IKLAN BERBAYAR

Sisihkan anggaran untuk mendapatkan link berupa teks atau banner di situs-situs web terkenal yang sejenis dengan Anda dengan cara berbayar. Sebaliknya daripada menggunakan LinkageExpress.com. Anda bisa mencari portal yang berkualitas dan saling mendukung dengan web bisnis Anda.

Dan tentu saja, sangat menguntungkan jika URL situs web Anda ada di semua direktori web utama seperti Yahoo, ODP, NBCi, ataupun Looksmart.



Wawasan lebih luas serta petunjuk praktis lain soal link marketing yang identik dengan strategi kehumasan online dapat Anda baca lebih detail di buku saya yang berjudul "**Cyber Public Relations**" seperti ada pada gambar di sebelah kiri ini

GAMBAR DAPAT DILIHAT DI BUKU ASLI

Gb. 4.3

trubus-online.com, misalnya salah satu dari portal yang membidik audiens dengan niche khusus, dengan menaruh iklan Anda di sini, akan cukup mampu mendongkrak "identity" Anda bila Anda juga membidik pasar dengan niche tertentu

BAB 5

KIAT MENDAFTARKAN WEB DAN PRODUK DAGANGAN ANDA KE SITUS PENCARI

Melakukan "submit URL" adalah langkah yang paling tidak memerlukan modal bisa dikatakan dalam konteks berpromosi lewat situs pencari. Sudah siap untuk mendaftarkan URL Anda ke situs pencari? Kalau Anda sudah sampai pasal ini, dan Anda sudah mengikuti cara-cara yang diuraikan di bab sebelumnya, pasti Anda sudah siap.

Akan tetapi yg harus Anda ingat:

Kalau situs web Anda sudah populer atau memiliki *link* yang masuk (*inbound links*) yang cukup banyak atau 5 *link* masuk dari situs web terkenal yang sering di-*update* dan ditambah, maka Anda tidak perlu melakukan *submit* ke situs pencari yang membutuhkan kriteria ini (lihat Lampiran D tentang situs pencari dan kriterianya)

PERIKSA SEBELUM "SUBMIT"

Jangan buru-buru untuk mendaftarkan URL situs web Anda ke situs pencari. Jika situs web Anda masih berisi belum selesai di buat atau terdapat halaman "*under construction*" yang disertai dengan *broken links* dan isi-isi halaman yang belum selesai, itu artinya situs web Anda belum siap didaftarkan ke situs pencari.

Tidak ada artinya mendapatkan sejumlah pengunjung kalau situs Anda pun belum selesai dibuat. Situs web yang belum selesai yang disertai dengan *broken links* atau *link* yang hilang hanya akan merusak reputasi Anda saja.

Untuk sekadar memeriksa apakah situs web Anda sudah terindeks di dalam databasenya atau belum, maka ketikkan saja di kotak pencarian "<http://www.namawebanda.com>" maka akan muncul di halaman web hasil pencarian di situs pencari.

Terindeks di dalam database situs pencari, bukan berarti web Anda sudah masuk di urutan 10 besar, namun itu hanya menunjukkan bahwa situs domain web Anda sudah teregistrasi di dalam indeks database situs pencari tersebut.

Karena itu pastikan sebelumnya agar situs web Anda sudah benar-benar siap SEBELUM Anda mendaftarkan URL-nya.

Beberapa perangkat online yang dapat membantu memvalidasi halaman web Anda adalah sebagai berikut :

NetMechanic

<http://www.netmechanic.com/products/TryIt.shtml>

WebMaster World

<http://www.pubcon.com>

SiteInspector

<http://www.siteinspector.com/website-traffic/>

WDG HTML Validator

<http://www.htmlhelp.com/tools/validator>

W3C HTML Validation Service

<http://www.w3.org/QA/Tools/>

Ada ribuan situs pencari, direktori web, dan halaman web FFA (*Free For All Links*). Tidak lama memasukkan URL situs web Anda ke sana. Namun hanya sekitar 10 dari situs pencari tersebut yang benar-benar penting. 90% dari pengunjung situs web Anda akan berasal dari 10 situs pencari tersebut.

Kabar gembiranya: Seringkali beberapa situs pencari menggunakan database yang sama. Artinya jika URL situs web Anda dimasukkan ke satu *database*, maka biasanya situs web Anda akan dikenali oleh beberapa situs pencari lainnya (lihat Gb. 5.1)

GAMBAR DAPAT DILIHAT DI BUKU ASLI

Gb. 5.1

Gambar di atas memperlihatkan bagaimana berbagai situs pencari pun membentuk kemitraan. Contohnya database Inktomi.com saja dipakai oleh lebih dari 50 situs pencari.

Ada beberapa situs pencari utama yang Anda bisa manfaatkan; ada juga yang gratis dan ada juga yang harus bayar:

SUBMIT KE 5 DIREKTORI WEB UTAMA

(Bila alamat URL untuk submit dari suatu situs pencari atau direktori berubah, Anda tinggal ketikkan saja di kotak pencarian dari situs pencari yang bersangkutan, "suggest a

site" atau "*add URL*" atau "*submit a site*" dan sejenisnya, maka akan muncul alamat URL-nya) Maka gunakan URL berikut ini untuk mendaftarkan situs web Anda:

1 . ASKJEEVES:

- <http://sponsoredlistings.ask.com/>
- atau
- <http://www.ineedhits.com/paid-inclusion/ask-jeeves-search-engine.aspx>

2. LOOKSMART:

- <http://aboutus.looksmart.com/p/aboutus/advertise/>

3. MAMMA.COM:

- <http://www.mammamediasolutions.com/advertisers/index.html>

4. OPEN DIRECTORY (ODP) :

- <http://dmoz.org/add.html>

5. YAHOO :

- <http://docs.yahoo.com/info/suggest/> dan untuk masuk ke hasil pencarian direktori mitra dari Yahoo, Anda hanya masuk lewat Overture.com di URL :
<https://secure.overture.com/s/dtc/center/?mkt=us>

SUBMIT KE 10 SITUS PENCARI UTAMA

Gunakan URL berikut ini untuk mendaftarkan situs web Anda:

1. ALL THE WEB/FAST :

- http://www.alltheweb.com/help/webmaster/submit_site dan karena hasil pencarian di [alltheweb.com](http://www.alltheweb.com) disediakan oleh Yahoo, maka bisa langsung ke URL berikut :
<http://submit.search.yahoo.com/free/request>
- Atau
http://searchservices.lycos.com/searchservices/select_overview.asp atau
http://searchservices.lycos.com/searchservices/pro_overview.asp bisa juga langsung ke URL berikut :
<http://sponsoredlistings.ask.com/lycos/index.html>

2. ALTAVISTA :

- atau <http://www.altavista.com/addurl/default> atau langsung ke URL berikut mengingat Altavista sudah dibeli oleh Yahoo :
<http://submit.search.yahoo.com/free/request>

3. GOOGLE :

- <http://www.google.com/addurl/>

4. INKTOMI :

- <http://submitit.bcentral.com/msnsubmit.htm>

5. INFOSPACE :

- Karena Infospace telah bermitra dengan Leads.com, maka untuk listing Anda bisa lewat URL :
<http://www.leads.com> atau <http://www.leads.com/infospace/>

6. AOL :

- Untuk AOL Anda bisa masuk lewat ADD URL di Google yaitu di URL <http://www.google.com/addurl/>

7. MASTERSITE :

- <http://www.mastersite.com/addurl.htm>

8. NETSCAPE :

- Karena Netscape bermitra dengan jaringan AOL sedangkan hasil pencarian di-maintain lewat Database Google, otomatis lewat halaman Add Url dari Google Anda bisa melakukan *submit*.

9. TEOMA :

- <http://static.wc.ask.com/en/docs/about/webmasters.shtml#18>

10. WHAT-U-SEEK :

- <http://whatuseek.com/addurl.shtml>

Dengan mendaftarkan URL Anda ke situs pencari dan direktori web utama, ini sangat penting, sebab ini akan membuat URL situs web Anda juga terdaftar di situs pencari penting lainnya seperti : AOL, MSN, Netscape Search, Dogpile, HotBot, Excite, Lycos, Webcrawler, Go.com, MetaCrawler, dsb.

DIREKTORI SITUS PENCARI INTERNASIONAL

Jika situs web Anda membidik suatu negara tertentu atau ditulis bukan dalam bahasa Inggris, Anda mungkin bisa mendaftarkan URL situs web Anda ke situs pencari setempat dari situs – situs pencari Internasional (<http://www.searchenginecolossus.com/>) dan bila Anda mau melakukan “submit”, maka Anda cukup mengirimkan email ke

bstromeSPAMSTOP@searchenginecolossus.com lalu
Anda perlu menjelaskan :

- Mau dimasukkan ke situs pencari murni atau situs pencari yang kategorinya diedit oleh editor,
- juga perlu menyebutkan kota, Negara dan propinsi
- Mau dimasukkan ke listing regional, nasional atau global
- Jabarkan bisnis Anda yang di-display di web Anda
- Juga hal yang penting URL dari domain Anda

SITUS PENCARI *PAY PER CLICK* (PPC)

Situs pencari jenis ini maksudnya adalah Anda mau berani membayar berdasarkan jumlah klik tertentu yang diklik oleh para pencari informasi yang mengetikkan "*keyword*" tertentu, dan situs web Anda berada di urutan tertentu berdasarkan kemampuan yang Anda berani bayar.

Namun dalam hal ini Anda harus memilih "*keyword*" yang paling Anda inginkan dan menyiapkan anggaran keuangannya. Anda pun tidak perlu membeli urutan pertama (#1). Sebab biasanya urutan di bawahnya lebih murah.

Jika Anda menggunakan situs pencari PPC seperti Overture.com (dulu GoTo.Com) yang telah dibeli oleh Yahoo.com, FindWhat atau Sprinks, Anda dapat menghemat karena Anda dapat memonitor biaya dari masing-masing urutan yang telah dibeli dari pihak pesaing yang lain.

Misalnya: Anda berani membayar seharga \$0.45 untuk "keyword Anda" dan Anda menempati urutan posisi 3. Kemudian pesaing Anda berikutnya mendapat urutan 4

dengan hanya membayar \$0.23. Artinya Anda masih dapat menempati urutan ke 3 dengan hanya membayar \$0.24 (Jadi Anda menghemat sebanyak \$0.21).

GAMBAR DAPAT DILIHAT DI BUKU ASLI

Gb. 5.2

Atlassolutions.com menyediakan perangkat yang sangat berguna untuk memantau hal di atas sehingga Anda tidak harus mengeluarkan uang kemahalan.

Jika Anda mendapat banyak pengunjung situs web yang berasal dari situs penari berkategori PPC, Anda pun dapat menghemat dengan memasang harga yang lebih murah, namun tetap mendapat urutan posisi yang sama.

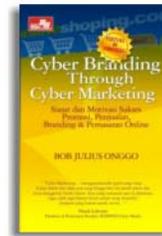
Di samping memonitor urutan posisi dari URL Anda beserta harga yang berani Anda pasang, Anda pun harus berhati-hati, mengingat Anda dapat dikibuli oleh bisnis PPC seperti ini. Dalam hal bagaimana? Misalnya, kebanyakan situs pencari berkategori PPC memiliki program afiliasi dan program kemitraan.

Nah, para mitra ini seringkali pura-pura mengklik. Dan *keyword-keyword* yang populer dengan tawaran harga tinggi adalah yang paling banyak menjadi sasarannya.

Karena itu Anda harus memastikan bahwa hanya situs pencari jenis PPC yang utama dan terkenal saja. Sebab situs ini dilengkapi dengan suatu sistem yang akan melindungi Anda dari afiliasi yang tidak jujur, dan kalau Anda sudah menggunakan situs pencari PPC, pastikan Anda memanfaatkan fasilitas *tracking* dan memverifikasi semua klik sehingga Anda dapat memantau aktivitas curang.

Karena itu *log file* dan *log analyzer* adalah perangkat yang sangat berguna untuk memantau klik-klik yang datang dan melindungi *account* Anda di situs PPC.

Untuk kategori iklan PPC diuraikan lebih lanjut di buku "**Cyber Branding Through Cyber Marketing**", yang diterbitkan oleh Elex Media dari Kelompok Kompas Gramedia – Jakarta. Bergegaslah sebelum kehabisan.



EMPAT (4) ALASAN ANDA TIDAK PERLU MENGGUNAKAN SOFTWARE PENDAFTAR OTOMATIS KE SITUS PENCARI?

Beberapa perangkat lunak ini memang katanya dapat mendaftarkan URL situs web Anda ke ratusan atau bahkan ribuan situs pencari hanya dengan satu klik tombol saja. Kedengarannya merupakan solusi yang cepat dan mudah untuk mendaftarkan situs web Anda ke banyak situs pencari.

Namun ada beberapa fakta dan alasan penting yang harus diperhatikan agar Anda tidak perlu menggunakannya :

1. BENCI

Sebenarnya banyak situs pencari benci perangkat lunak pendaftar situs web otomatis ini mengingat perangkat lunak jenis ini sering digunakan oleh para *spammer* situs pencari yang seringkali mendaftarkan halaman-halaman web yang sama (atau halaman web duplikat) berulang kali. Karena alasan inilah situs pencari akan memblokir URL Anda, dan situs web Anda tidak akan diindeks.

2. CEK DULU CONFIRMATION PAGE

Kelemahan lain dari program seperti ini adalah Anda biasanya tidak dapat mengetahui dengan pasti apakah halaman web Anda diterima atau tidak. Satu-satunya cara

Anda bisa mengetahui adalah dengan meninjau *confirmation page* dari situs pencari tsb. Dan perangkat lunak jenis ini tidak akan menyimpan *confirmation page* ini.

3. SUBMIT URL SERING BERUBAH

Dan alasan lain lagi adalah bahwa situs pencari pada umumnya sering mengubah metode pendaftarannya (*submission*). Karena itu apabila perangkat lunak tersebut tidak sering di-*update*, maka situs web Anda tidak akan diindeks. Itulah sebabnya Anda harus memastikan bahwa produk tersebut harus senantiasa yang terbaru sehingga Anda bisa mengganti-ganti *string submission*-nya.

4. VERIFIKASI LEWAT KARAKTER GRAFIK

Sekarang situs pencari sudah semakin cerdas saja, mereka tidak mau dikelabui oleh berbagai software 'curang'. Seperti misalnya di bagian "add URL" dari Google, Anda diharuskan mengisi karakter grafis seperti gambar di bawah ini :

GAMBAR DAPAT DILIHAT DI BUKU ASLI

Juga hal penting lain untuk diketahui adalah bahwa kebanyakan dari perangkat lunak tersebut tidak dapat mendaftarkan situs web Anda ke direktori web seperti Yahoo!, Looksmart dan ODP.

Bahkan beberapa dari situs pencari seperti AltaVista sekarang tidak memberlakukan otomatis pendaftaran seperti itu (*automatic submission*). Anda harus senantiasa mendaftarkan situs web Anda ke situs pencari secara manual.

Jadi pertimbangkan dan hati-hati untuk tidak menggunakan program *submission* otomatis. Apalagi kalau Anda tidak memiliki situs web yang besar, maka mendaftarkannya ke

10 situs pencari dan direktori web hanya akan memakan waktu beberapa menit saja.

3 ALASAN BILA PERANGKAT LUNAK OTOMATIS TETAP INGIN DIGUNAKAN

Ada tiga (3) alasan Jika Anda pun tetap ingin memutuskan menggunakan *submission tool* otomatis, yaitu :

1. SITUS WEB YANG BESAR DAN MENGANDUNG BANYAK SUB FOLDER

Anda memiliki situs yang besar dengan banyak sub halaman dan ingin mendaftarkannya juga ke beberapa situs pencari dan pada saat yang bersamaan ingin memiliki catatan yang akurat dari tiap-tiap halaman yang didaftarkan. Jika kasusnya demikian maka perangkat lunak *submission* otomatis ini akan sangat menghemat waktu Anda, apalagi khususnya Anda menggunakan model *Trusted Feed* (Lihat Lampiran E).

2. MENGORGANISASI BANYAK SITUS WEB

Anda memiliki beberapa situs web, atau beberapa situs web milik klien Anda, maka perangkat lunak jenis ini sangat diperlukan sekali karena akan membantu Anda dalam menyusun laporan.

3. SUBMIT JUGA KE BERBAGAI SITUS PENCARI KECIL LAINNYA

Anda ingin mendaftarkannya pula ke beberapa situs pencari kecil lainnya yang kurang memiliki *keywor-keyword* yang kompetitif, dan ingin meningkatkan *link popularity* dan peluang untuk diindeks oleh *spider* dengan mendapatkan banyak *link* dari beberapa direktori web yang kecil-kecil.

Maka dalam situasi semacam itu, mendaftarkan URL Anda secara manual akan sangat menyita banyak waktu. Jadi intinya, perangkat lunak otomatis ini merupakan solusi yang masuk akal hanya bagi situs web besar untuk didaftarkan ke begitu banyaknya situs pencari.

Dari banyaknya perangkat lunak yang terbaik, maka saya merekomendasikan adalah *WebPosition Gold*, silahkan evaluasi produk tersebut dan diambil di sini URL situs ini <http://www.bjoconsulting.com/webposition.com>. Yang ini adalah perangkat yang 100% aman yang dilengkapi dengan banyak fasilitas untuk *login* dan memverifikasi *submission*.

KIAT SUBMIT URL SITUS WEB ANDA

Untuk mendaftarkan URL situs web Anda secara manual, biasanya situs pencari langsung menyodorkan formulir online-nya agar Anda mengisi URL situs web dan alamat email Anda. Kadang kala mereka juga mengharuskan Anda mengisi kategori situs web Anda.

Pengingat : Jangan gunakan alamat email yang sering Anda gunakan, atau alamat email pribadi kalau Anda menambahkan URL situs web Anda di halaman-halaman *Free-For-All* (FFA). Kalau Anda isi dengan email Anda pribadi, maka bersiap-siaplah untuk dihujani dengan email *spamming* yang tidak Anda harapkan. Karena itu gunakan alamat email yang berbeda untuk kasus FFA saja.

Pastikan Anda memahami dengan jelas petunjuk yang diberikan untuk mendaftarkan situs web Anda secara hati-hati. Memilih kategori yang tepat dan mengikuti pedoman yang benar sewaktu mengisi formulir *submission* sangat penting jika Anda ingin diterima oleh direktori-direktori web yang membutuhkan *editing* dari manusia seperti misalnya Direktori Yahoo dan ODP.

Umumnya untuk direktori web, yang Anda perlu tambahkan hanyalah URL dari halaman pertama Anda (halaman

index.htm). Jika situs pencari membolehkan Anda mendaftarkan halaman-halaman yang lain asalkan situs web Anda mengandung *content* yang unik.

Hanya janganlah terlalu banyak halaman-halaman web yang didaftarkan. Agar amannya, lebih baik daftarkan hanya satu halaman saja per harinya. Dan beri waktu situs pencari tersebut mengindeksnya (kira-kira makan waktu 3 - 6 minggu). Awas jangan daftarkan halaman-halaman web yang sama berulang kali.

Biasanya, mendaftarkan semua sub halaman web (satu halaman per hari) adalah cara yang paling cepat untuk membuat seluruh situs web Anda diindeks. Akan tetapi, jika situs web Anda sedemikian populer, sebenarnya Anda tidak perlu mendaftarkannya ke situs pencari, si spider itu sendiri akan menemukannya serta menempatkannya di urutan yang lebih atas.

Cobalah *link* dari halaman utama ke seluruh sub halaman web, dan setelah itu tunggu beberapa waktu tergantung situs pencari mana yang akan Anda inginkan situs web Anda terindeks (lihat Lampiran D). Kemudian periksa apakah sudah diindeks, dan daftarkan hanya halaman-halaman web yang belum diindeks oleh *spider*.

Namun hasilnya memang agak lama, dan juga tidak dijamin bahwa sub halaman web Anda akan diindeks oleh seluruh situs pencari. Mendaftarkan satu halaman saja per hari tidak akan dianggap *spamming*, dan hasilnya semakin banyak halaman akan diindeks lebih cepat kecuali banyak *dead links*.

MENDAFTARKAN KEMBALI URL SITUS WEB ANDA

Jika situs web Anda belum juga terdaftar setelah beberapa minggu, berarti belum berhasil. Karena itu cobalah sekali lagi daftarkan situs web Anda, tetapi pastikan sebelumnya Anda memeriksa terlebih dahulu jika ada ketidakberesan di

situs web Anda sehingga situs web Anda tidak terindeks. Walaupun sebenarnya tanpa Anda melakukan *submit* pun, asalkan ada link luar masuk ke halaman utama atau sub halaman dari domain Anda, *spider* dari situs pencari akan menemukannya dan mengindeksnya.

Karena dari apa yang saya alami, bila Anda mempraktekkan aturan-aturan yang saya uraikan di bab-bab sebelumnya sehingga situs web Anda populer, maka Anda bahkan tidak perlu mendaftarkannya sekalipun, apalagi berkali-kali.



Untuk membantu hal ini secara mudah, Anda bisa menggunakan program dari **se-optimizer.com** (<http://www.se-optimizer.com>). Yang disebut juga sebagai **Search Engines Optimizer** dari **GRSoftware**.

Ini merupakan perangkat yang bagus untuk melacak dan mengidentifikasi masalah atau ketidakberesan dan memastikan agar situs web Anda siap pada waktu didaftarkan.

Anggaplah perangkat tersebut berfungsi seperti *validator* HTML, namun ini lebih cerdas! Sebaliknya daripada memvalidasi kode-kode dari HTML *source code*, perangkat ini mengecek semua hal yang menyangkut *search engine compliance* dan memberikan tips-tips optimisasi terbaru yang digunakan oleh para profesional.

Paling tidak Anda dapat menunggu 6 - 8 minggu setelah mendaftarkan URL Anda pertama kali agar situs pencari mengindeks situs web Anda. Kemudian periksa apakah situs web Anda benar-benar telah diindeks dan berada di urutan ke berapa. Jika ada di urutan cukup atas, biarkan saja, jika belum diindeks, maka daftarkan lagi.

4 PENGINGAT MEMANTAU URUTAN URL SITUS WEB ANDA DI SITUS PENCARI?

Membuat, mengoptimisasi dan mendaftarkan situs web hanyalah permulaan awal untuk mendapatkan urutan penempatan URL yang lebih atas. Karena itu hal yang sangat penting dari strategi penempatan situs pencari adalah memonitor sudah di urutan mana penempatan URL situs web Anda pada waktu dipanggil berdasarkan frase keyword tertentu.

Setelah mendaftarkan URL situs web, ada empat (4) hal yang Anda harus lakukan untuk memonitornya :

1. Apakah situs web Anda telah diindeks oleh beberapa situs pencari? Apakah seluruh halaman web dari situs Anda sudah diindeks?
2. Di urutan berapa saja halaman web Anda muncul bila dipanggil dengan cara mengetikkan frase kata yang mewakili produk dagangan Anda?
3. Berapa banyak pengunjung yang mengunjungi situs web Anda? Halaman web mana saja yang sering mereka baca?
4. Situs pencari dari *keyword* mana yang paling banyak mengundang para pengunjung ke situs web Anda?

Apakah setiap bulan, para pengunjungnya berbeda-beda? Apakah urutan URL situs web Anda menurun atau menaik dari urutannya? Dan Apa penyebabnya?

Demikianlah yang harus Anda lakukan untuk memonitor urutan setiap halaman web yang telah Anda optimisasi. Bagaimana pun juga hal itu sangat penting, bila Anda menginginkan Google/Yahoo menjadi salesman Anda. Mengingat situs web Anda akan menjadi top wiraniaga penjualan apabila mampu bertengger di urutan 10 pertama atau paling tidak di 20 urutan pertama dari hasil pencarian, maka orang akan dengan mudah mendapati situs web Anda di sana dan membeli produk Anda.

APAKAH SUDAH TERINDEKS?

Sebelum Anda mulai mengerjakan dan mengupayakan urutan URL situs web Anda, cobalah pastikan apakah situs web Anda sudah ada di sana atau belum. Meskipun mungkin situs web Anda tidak nampak di 20 hasil pencarian pertama untuk *keyword* tertentu, yang jelas kemungkinan situs web Anda sudah ada di dalam index databasenya.

Atau ketikkan nama dari situs web Anda, misalnya untuk memastikan apakah AltaVista sudah melakukan indeksing pada situs web Anda, maka ketik pada kotak pencariannya `url:namadomainanda.com/subfolder/namahalaman.htm` apabila sudah ketemu, maka artinya halaman web tersebut sudah terindeks, lalu tugas Anda selanjutnya adalah berupaya meningkatkan urutan penempatannya agar tidak terus "terendam" di urutan dalam.

Ingatlah hal ini! Pada waktu Anda mendesain situs web, pastikan Anda memasukkan *keyword* atau kata-kata unik apa saja di **seluruh** halaman web. Kemudian ketikkan *keyword-keyword* tersebut di beberapa situs pencari dan buatlah daftarnya dari halaman-halaman web Anda yang sudah masuk ke dalam hasil pencarian.

Ini merupakan cara yang sangat akurat dan cepat maupun mudah untuk memastikan berapa banyak halaman yang sudah diindeks oleh situs pencari tertentu. Selain *keyword*, kata unik yang bisa Anda masukkan adalah nama Anda sendiri, alamat, nama perusahaan Anda, dan sejenisnya. Pokoknya harus kata yang lain dari yang lain, yang tidak digunakan oleh situs web yang lain.

Namun apabila Anda sudah memiliki situs web namun halaman-halaman webnya tidak mengandung kata-kata yang unik, Anda masih dapat memeriksanya untuk memastikan apakah situs web Anda sudah terindeks atau belum. Triknya adalah dengan menggunakan *string* pencarian khusus yang disediakan oleh situs pencari tertentu

yang akan menampilkan sederetan halaman web yang belum lama diindeks.

MENGECEK URUTAN POSISI

Apabila Anda telah yakin bahwa situs web Anda sudah terdaftar, maka sekaranglah saatnya untuk mencari tahu bagaimana situs pencari menempatkan urutan situs web Anda. Apabila seseorang mengetikkan nama dari produk Anda atau subjek situs web Anda di situs pencari, apakah mereka akan dapat menemukan situs web Anda di beberapa urutan atas, atau malah situs web perusahaan lain yang menempatinya?

Tentu saja Anda dapat memeriksa hal ini secara manual dengan masuk ke beberapa situs pencari, carilah *keyword* tertentu yang sesuai dengan bisnis Anda, dan periksa apakah situs web Anda ada di antara hasil pencarian.

Kalau tidak ingin secara manual, Anda pun bisa menggunakan program perangkat lunak khusus kecuali Anda mempunyai banyak waktu, dan tidak bakal bosan serta siap pegal-pegal.

GAMBAR DAPAT DILIHAT DI BUKU ASLI

Gb. 5.3

*Anda bisa menggunakan perangkat lunak SearchEnginesCommando yang terdapat dan dimiliki oleh situs web **SearchEnginesCommando.com**. Perangkat lunak ini mampu melacak urutan penempatan situs web Anda di ratusan atau bahkan lebih dari 428 situs pencari di seluruh dunia.*

Bagaimana memonitor urutan posisi setiap halaman web Anda maupun halaman web utama untuk masing-masing kata kunci frase dari produk Anda? Caranya, Anda hanya

mengetikkan halaman-halaman web mana dari milik Anda yang ingin Anda cari dan pastikan sudah terindeks di dalam situs pencari tertentu yang ingin anda bidik, setelah itu, perangkat lunak tersebut akan menjelajahi seluruh situs pencari untuk mencari halaman-halaman web Anda tersebut dan membuatkan daftarnya apakah sudah terindeks atau belum, dan kalau sudah terindeks berada di urutan berapa! Ini semua disuguhkan ke Anda tanpa repot-repot Anda mengetikkannya berkali-kali di kotak pencarian dari setiap situs pencari! Bagaimana asyikkan!

Jadi, entah Anda memilih untuk memeriksa urutan penempatan dari situs web secara manual atau tidak, yang penting adalah melakukannya secara tetap tentu. Sayangnya, situs pencari bukannya tidak pernah salah, kadang-kadang urutan penempatan situs web Anda bisa jatuh terlalu jauh atau tidak ada sama sekali tanpa memberi tahu Anda entah *server* mereka mengalami *downtime* atau mereka mengubah sistem algoritmanya.

Jika Anda mengubah situs web, atau jika pesaing Anda mengubah situs web mereka, maka urutan penempatan situs web Anda pun berubah. Hendaknya selalu memonitor pengaruh dari hasil modifikasi situs web Anda. Apakah dengan demikian urutan posisi situs web Anda menaik atau menurun? Memantau hal ini adalah satu-satunya cara untuk mengetahui bahwa strategi optimisasi Anda berhasil atau tidak.

BAB 6

KIAT MENDAFTARKAN WEB DAN PRODUK DAGANGAN ANDA KE DIREKTORI

77 / 122

Berbicara mengenai direktori, maka maksud saya adalah direktori web. Bab ini membahas secara prinsip mendaftarkan web Anda di direktori bisnis online. Yang terkenal adalah direktori portal web Yahoo! Prinsip ini juga berlaku untuk direktori web lainnya maupun *open directory*.

Yahoo, selain sebagai situs pencari saat ini, dia juga adalah portal direktori bisnis, karena itu mendaftarkan situs web korporat Anda ke Yahoo! Kemungkinan besar adalah langkah yang paling penting dalam mempromosikan situs web Anda secara efektif.

Di samping itu pula, dengan menempatkan situs web Anda di Yahoo! maka akan membantu Anda meningkatkan *link popularity* dari situs web Anda yang tentu saja juga meningkatkan urutan posisi situs web Anda di situs pencari lain yang menekankan kriteria *link popularity*.

Di bab ini, kita akan membahas bagaimana menempatkan situs web korporat Anda di portal direktori bisnis, Yahoo!.

Bila berbicara soal Yahoo! Dalam konteksnya sebagai direktori web, maka Yahoo! menggunakan editor manusia dalam mengevaluasi suatu situs web, tidak seperti halnya dengan situs pencari yang menggunakan algoritma berbasis *crawler/spider*.

Sebelum kita mulai membahas, bacalah dahulu instruksi yang diberikan oleh Yahoo! dengan saksama.

Bacalah *Help Index*-nya di URL berikut :
<http://help.yahoo.com/help/us/index.html> dan kemudian baca

juga petunjuk *How To page* di URL:

<http://help.yahoo.com/help/us/dir/suggest/suggest-01.html>

Dan sebagai tips tambahan, apabila kurang jelas, silahkan simak juga artikel dalam bahasa Indonesianya tentang 3 langkah mendaftarkan situs web ke Yahoo, di <http://www.bjoconsulting.com/artikel/sm/3stepsyahoo.com>

Setelah Anda membaca itu semua dengan saksama dan memperhatikan setiap frase yang dijelaskan, barulah kita mulai mem bahas nya.

Sebelum Anda mendaftarkan situs web Anda, periksalah dahulu seluruh situs web Anda dan pastikan tidak ada gambar yang hilang, atau *link* yang salah atau simbol "*Under Construction*" dan penulisan tata bahasa yang salah (kalau situs Anda ditulis dalam bahasa Inggris).

Situs web Anda hendaknya mudah dijelajahi dengan adanya berbagai navigasi yang mudah, juga *loading*-nya pun harus cepat dan harus nampak layaknya seperti situs web profesional. Lagi pula, situs web Anda harus memiliki konten isi yang unik dan aktual.

Mengapa harus berisi konten yang unik – Sebab jika situs web Anda hanya berisi satu halaman web yang berisi kalimat penjualan, atau hanya berisi beberapa *link* ke berbagai program afiliasi, maka kecil sekali situs web Anda diterima oleh sang editor Yahoo!, paling tidak situs web Anda harus berisi beberapa halaman web dengan isi yang unik dan bermutu.

Juga, situs web Anda harus memiliki domain sendiri, apalagi kalau situs web Anda adalah situs komersial. Memiliki domain sendiri pun menambah kredibilitas terhadap situs web Anda dan menyiratkan kepada Yahoo! bahwa Anda serius dengan bisnis internet. Untuk dapat diterima oleh Yahoo! tidaklah mudah – apalagi situs web Anda tidak memiliki domain sendiri.

Lagi pula, jika situs web Anda sifatnya komersial (maksudnya, menjual sesuatu), Anda harus menyebutkan alamat geografisnya entah itu di halaman utama atau di halaman terpisah yang kelihatan nyata dari halaman utama. Alamat yang dimaksud adalah bukan alamat seperti Kotak Pos.

Walaupun bukan karena ingin diterima oleh Yahoo! Anda menaruh alamat geografis, namun semata-mata ini dapat meningkatkan kredibilitas dari bisnis Anda dan meningkatkan penjualan pula. Selain alamat geografis, cantumkan pula nomor telepon dan nomor faks termasuk juga alamat email.

Juga, sebelum mendaftarkannya ke Yahoo! tentukan dua *keyword* yang paling penting untuk situs web Anda berdasarkan popularitasnya. Jika Anda tidak tahu caranya menentukan *keyword* yang paling populer dan sesuai dengan kategori bisnis Anda di Internet, maka bacalah dahulu Bab 2 mengenai **“Tangkap Pembeli Produk Dagangan Anda lewat Frase Keyword yg Tepat”**.

Dalam bab tersebut, dibahas bagaimana memilih dan menentukan *keyword* untuk situs web Anda, baik itu dalam segi popularitasnya maupun segi kompetitifnya.

Nah sekarang, mari kita analisa bagaimana Yahoo! menampilkan hasil pencarian. Ada 4 bagian di dalam hasil pencarian Yahoo! - *Categories*, *Web Sites*, *Web Pages*, dan *News*. Namun yang akan kita fokuskan adalah pada 3 bagian pertama saja yaitu pada bagian *Categories*, *Web Sites* dan *Web Pages*.

Pada waktu seseorang mencari suatu *keyword* di dalam Yahoo!, Yahoo! akan memeriksa apakah terdapat kategori tertentu yang berisi kata-kata tertentu yang mewakili *keyword*. Jika demikian, maka Yahoo! akan menampilkan nama-nama tersebut dari kategorinya.

Setelah itu baru menampilkan situs web tersebut di dalam *index*-nya Yahoo! Index sesuai dengan *keyword* pencarian. Terakhir, di bagian *Web Pages Section*, ditampilkan situs web dari Google.

GAMBAR DAPAT DI LIHAT DI BUKU ASLI

Gb. 6.1

bila domain Anda misalnya Indonetwork.co.id muncul di "Directory Results" maka berarti situs web Anda sudah masuk dalam daftar direktori di Yahoo, bila belum berarti memang belum didaftarkan

Maka tugas pertama yang harus Anda lakukan adalah mencari tahu apakah situs web Anda sudah didaftar di Yahoo!. Ketikkan nama domain situs web Anda di kotak pencarian Yahoo!, dan lihat apakah situs web Anda muncul di sana (lihat Gb. 6.1)

GAMBAR DAPAT DI LIHAT DI BUKU ASLI

Gb 6.2

Akan terlihat seperti ini, jika domain Anda misalnya jasamarine.co.id belum didaftarkan di Direktori Yahoo

Andaikata situs web Anda sudah terdaftar tetapi Anda tidak puas dengan urutan posisinya, bacalah bagian terakhir dari bab ini mengenai mengubah posisi urutan situs web Anda di Yahoo!.

2 FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENEMPATAN SITUS WEB DI DIREKTORI YAHOO

Di <http://search.yahoo.com/info/submit.html>, berisi dua kategori listing di Yahoo, yaitu Yahoo Search Submission untuk masuk di situs pencari Yahoo, dan Yahoo Directory Submission untuk masuk di portal direktori Yahoo.

GAMBAR DAPAT DI LIHAT DI BUKU ASLI

Gb 6.3

Anda diharuskan membayar USD299 untuk review fee agar domain web Anda ditinjau oleh editor, dan jika diterima maka Anda akan dikenakan USD299 setiap tahunnya

Nah sekarang anggaplah situs web Anda belum terdaftar di Yahoo!, maka tujuan Anda adalah agar situs Anda terdaftar di urutan atas di bagian *Web Sites*.

Berikut ini ada 2 faktor yang mempengaruhi urutan posisi dari situs web web Anda di bagian *Web Sites*:

1. KEBERADAAN KEYWORD

Atau bagian dari *keyword* di bagian nama dari kategori atau di bagian nama dari suatu kategori tingkat yang lebih tinggi.

2. CLICK POPULARITY

Konsep ini pertama kali dipopulerkan oleh situs pencari Direct Hit. Untuk informasi lebih jelas dapat dilihat di URL <http://www.searchengines.com/directhit.html>, artinya bahwa pada waktu seseorang mencari informasi tertentu di Yahoo!, maka Yahoo! akan mencari tahu situs web mana yang memuaskan kebutuhan si pencari.

2. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CLICK POPULARITY

Berikut ini adalah factor-faktor yang mempengaruhi click popularity dari suatu situs web :

1. Situs web mana yang diklik oleh si pengguna internet di antara beberapa situs web yang ditampilkan di bagian hasil pencarian dan

-
2. Seberapa banyak waktu yang digunakan oleh si pencari informasi tersebut di situs-situs web yang sudah diklik dan dikunjungi.

Logika di balik hal ini adalah bahwa jika si pencari informasi meng-klik suatu situs web tertentu dan berada cukup lama di situs web tersebut, paling tidak situs web itu cukup memuaskan rasa ingin tahu dari si pencari informasi dan karena itu, harus relevan dengan *keyword* tersebut.

Dengan demikian *click popularity* untuk *keyword* itu meningkat begitu pula urutan posisinya di situs pencari untuk *keyword* tersebut. Namun, jika si pencari informasi tersebut tidak masuk ke situs web yang muncul, atau bahkan si pencari informasi setelah masuk kemudian dengan cepat kembali lagi ke Yahoo!, maka menunjukkan bahwa situs itu tidak menyediakan informasi atau memuaskan kebutuhan dari si pencari informasi untuk *keyword* tertentu.

Oleh sebab itu, tingkat *click popularity* dari situs web tersebut untuk *keyword* tertentu berkurang, karena itu menurun pula posisi urutan situs itu di situs pencari untuk *keyword* tersebut.

Maka sekarang, bagaimana Anda dapat memastikan bahwa *click popularity* dari situs web Anda cukup tinggi? Beberapa orang menyarankan bahwa Anda bisa meningkatkan *click popularity* dari situs web Anda dengan cara : tetap tentu mencari informasi dengan mengetikkan *keyword* yang sesuai dengan situs bisnis Anda, kemudian mengklik situs web Anda yang ditampilkan di Yahoo!, terus jangan kembali lagi ke Yahoo!.

Atau ada juga yang menyarankan dengan cara : Anda meng-klik situs web dari kompetitor yang muncul di hasil pencarian dari Yahoo! Dan setelah itu langsung segera balik ke Yahoo! Dengan hanya meng-klik tombol *BACK* yang ada di browser Anda. Lalu masuk ke situs web Anda dan

berlama-lama di sana. Atas dasar ini mereka menyangka bahwa Yahoo! Akan menurunkan urutan posisi dari situs web kompetitor Anda.

Nah sekarang bagaimana sebenarnya?

Faktanya bukanlah demikian. Yahoo! Dapat mengenali alamat I.P. (alamat unik yang mengidentifikasi sebuah komputer di Internet) dari para pengunjungnya. Yahoo! Dapat mengetahui bila klik berulang-ulang dilakukan pada situs web yang sama dari alamat I.P yang sama pula.

Yahoo! juga menggunakan *cookie* untuk melacak aktivitas dari para pengunjungnya. Tentu saja, kalau Anda menggunakan sambungan internet melalui jenis *dialup* dan perusahaan penyedia jasa Internet akan memberikan alamat IP dinamis kepada Anda, maka Anda dapat melakukan taktik di atas dengan cara memutuskan hubungan internet dari komputer Anda kemudian masuk lagi ke Internet dengan menghapus terlebih dahulu *cookie* yang ada di komputer Anda.

Tetapi baiklah kalau Anda bisa melakukan hal itu, namun sekarang ingat bahwa Yahoo! Setiap hari dikunjungi oleh jutaan pengunjung di seluruh dunia. Maka seberapa besar pengaruh yang dilakukan oleh Anda sebagai satu individu dalam situasi sedemikian?

3 TAKTIK MENINGKATKAN *CLICK POPULARITY*

Hanya ada tiga cara untuk meningkatkan *click popularity* dari situs web Anda, yaitu :

1. Deskripsi dari situs web Anda di Yahoo! harus benar-benar semenarik mungkin.
2. Anda harus membuat situs web yang bagus dengan isi berikut informasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan rasa ingin tahu dari

para pencari informasi di Internet sehingga mereka berada lebih lama di situs web Anda.

3. Adanya *keyword* atau bagian dari *keyword* di dalam Judul dan Deskripsi dari situs web Anda.

Jika Anda ingin mendapatkan posisi urutan atas di Yahoo! Untuk suatu *keyword* tertentu, Judul dan Deskripsi yang Anda gunakan untuk mendaftarkan situs web Anda ke Yahoo! hendaknya berisi *keyword* tersebut.

Perhatikan bahwa yang dimaksud dengan judul di sini adalah bukanlah judul yang telah Anda gunakan sebagai judul dari situs web bisnis Anda dan bahwa deskripsi yang dimaksud di sini bukanlah deskripsi yang Anda gunakan di *Meta Description Tag* dari situs web Anda. Sebaliknya, ini adalah Judul dan Deskripsi dari penempatan situs web korporat Anda di Yahoo!.

Hal penting yang harus diingat di sini adalah bahwa Yahoo! Mencari *strings* sebaliknya daripada kata-kata. Ini berarti bahwa salah satu kata dari beberapa kata *keyword* yang dimasukkan di antara kata-kata lain, dan hal ini akan meningkatkan penempatan urutan posisi situs web Anda.

Misalnya, jika *keyword* tersebut sesuai dengan situs bisnis Anda yang berisi kata dalam bahasa Indonesia, namun deskripsi dari situs web Anda di Yahoo! berisi kata dalam bahasa Indonesia, fakta bahwa adanya karakter *string* bahasa Indonesia yang ada di dalam kata bahasa Indonesia juga akan dipertimbangkan pada saat situs web Anda ditempatkan pada urutan posisinya.

1. Seberapa dekat *keyword* tersebut berada di bagian awal dari Judul dan Deskripsi. Semakin dekat letak *keyword* di bagian awal dari Judul dan Deskripsi, maka semakin atas posisi urutan situs web Anda di Yahoo!
2. Adanya *keyword* atau bagian dari *keyword* di URL – Situs web Anda akan mendapat posisi urutan lebih

atas jika *keyword* atau bagian dari *keyword* ada di URL dari situs web Anda.

Sekarang kita bahas Judul dari situs web Anda. Judul merupakan hal yang penting bukan hanya di situ terdapat *keyword* di bagian Judulnya, dan itu akan membantu penempatan urutan posisi dari situs web Anda, tetapi juga karena situs-situs web di berbagai kategori di Yahoo! ditempatkan dalam urutan secara alfabet sesuai dengan judulnya.

Akan tetapi, Yahoo! mensyaratkan bahwa Judul hendaknya selalu menjadi nama resmi dari situs web Anda.

Kemudian kita bahas bagaimana hendaknya Anda menuliskan deskripsi dari situs web Anda. Pada waktu Anda menuliskan deskripsinya, hendaknya diingat bahwa tujuan Anda seharusnya membuat pekerjaan editor dari Yahoo! semudah mungkin.

Bagaimana pun juga, jangan repotkan editor sehingga ia merasa harus menyunting deskripsi dari situs web korporat Anda. Karena kalau sampai editor tersebut menyunting deskripsi dari situs web bisnis Anda, maka resikonya, *keyword* Anda akan dibuang dari deskripsinya dan tentu saja, hal ini akan memberi kesan makna yang berbeda dari industri bisnis yang seharusnya dimaksudkan oleh Anda.

6 PEDOMAN MEMBUAT DESKRIPSI YANG PERSUASIF

Deskripsi dari situs web hendaknya satu kalimat tunggal yang mengandung makna tentang apa yang ingin diberitahukan kepada para pengunjung mengenai industri bisnis dan produk dagangan Anda dan mengandung dua frase *keyword* yang Anda targetkan sedekat mungkin dengan deskripsi dari situs web Anda.

Akan tetapi, deskripsi situs web Anda hendaknya bukan sederetan dari *keyword* – deskripsi yang Anda tuliskan hendaknya adalah suatu kalimat tunggal yang masuk akal dan secara tata bahasa benar.

Juga harus semenarik mungkin sehingga memotivasi para pengunjung untuk meng-klik *link* ke situs web Anda sehingga meningkatkan *click popularity* dari situs web Anda termasuk urutan posisinya di Yahoo!.

Secara umum, berikut ini adalah aturan yang hendaknya Anda ingat sewaktu menuliskan deskripsinya:

1. MAKSIMALKAN DESKRIPSINYA

Pastikan bahwa deskripsi tersebut mencerminkan makna yang tersirat dari bisnis internet Anda, jadi kalimat seperti "*Selamat Datang di Situs Web Kami*" atau "*Welcome to my site*" tidak memiliki makna apa-apa yang dapat memotivasi para pengunjung untuk meng-klik *link* ke situs web Anda.

2. JANGAN SEMUANYA HURUF BESAR

Juga jangan gunakan huruf kapital semuanya atau kalimat yang bernada sombong namun tidak ada maknanya, atau kalimat seru.

Berikut ini adalah contoh-contoh deskripsi yang hendaknya dihindari seperti "*The best web site dealing with computers!!*" atau "Memberikan JASA BISNIS TERBAIK, PALING BERKUALITAS DAN PALING MURAH yang dapat Anda dapatkan".

Juga jangan pakai huruf besar walaupun hanya satu kata pun di dalam deskripsi situs web Anda.

Hal itu bisa Anda perhatikan di seluruh kategori di Yahoo! Bahwa tidak ada satupun deskripsi dari situs web di sana

yang berisi satu kata dalam huruf besar. Kecuali kalau memang itu keharusan untuk suatu kata benda tertentu, maka Anda bisa gunakan satu kata benda tersebut dalam huruf besar (Aturan ini hanya berlaku untuk situs web yang berbahasa Inggris).

3. KALIMAT ORANG KETIGA

Tulislah deskripsinya dalam bentuk orang ketiga. Jangan menulis seperti ini contohnya ; *"We offer a variety of mug souvenirs to choose for your corporate loyal clients"*, NAMUN seperti ini *"Why not use mug as your promotional souvenirs for your loyal customers."*

4. AWAS DESKRIPSINYA TERLALU PANJANG

Deskripsi hendaknya tidak terlalu panjang – batasi hingga maksimum 10 kata saja. kebetulan saja kalau deskripsi web Anda bisa diterima bila panjangnya lebih dari 10 kata. Jadi dengan kata lain, bila semakin panjang deskripsinya, maka semakin besar kemungkinan si editor merubahnya, dan semakin kecil peluang diterima, karena merepotkan mereka.

5. AWAS EJAANNYA

Pastikan tidak ada kata yang salah ketik dan kesalahan tata bahasa. (khususnya dalam bahasa Inggris)

6. GUNAKAN TITIK

Akhiri deskripsi Anda dengan tanda akhir seperti titik. Jika sampai editor yang harus menambah titik untuk mengakhiri deskripsi yang sudah Anda tulis, maka bisa jadi deskripsinya tidak sesuai seperti yang Anda harapkan, tentu Anda tidak mau bukan. Tujuan Anda seharusnya membuat editor tidak perlu menyunting lagi namun sebaliknya menerima deskripsi yang Anda berikan.

Baiklah sekarang saya anggap Anda sudah jelas sehubungan dengan aturan penulisan deskripsi, sekarang tiba saatnya kita menetapkan di bawah kategori mana situs web Anda didaftarkan. Pertama-tama, pastikan apakah situs web Anda mengacu secara spesifik ke pasar tertentu secara geografis.

Jika memang demikian halnya, maka Anda harus mendaftarkan situs web Anda ke *Regional Category* berdasarkan *per negara* (<http://dir.yahoo.com/Regional/Countries/>) di Yahoo! Akan tetapi, andaikata tidak, maka situs web Anda hendaknya didaftarkan ke salah satu dari kategori utama.

Nah, sekarang misalnya situs web Anda sifatnya komersial (contohnya, menjual produk atau jasa bisnis tertentu) dan tidak mengacu secara spesifik ke letak geografis tertentu, maka bisa didaftarkan di dalam kategori *Business and Economy > Shopping and Services*

(silahkan masuk ke URL :

http://dir.yahoo.com/Business_and_Economy/Shopping_and_Services/)

atau kategori Business and Economy > Business to Business (Silahkan masuk ke URL :

http://dir.yahoo.com/Business_and_Economy/Business_to_Business/).

Jika situs web Anda menargetkan pasar pembeli individu untuk barang-barang konsumen, maka situs web Anda harus ditempatkan di dalam kategori *Shopping and Services*. Namun jika situs web Anda menargetkan pasar bisnis, maka harus ditempatkan di dalam kategori *Business to Business*.

Kemudian, jika situs web Anda adalah situs komersial dan spesifik untuk target pasar tertentu secara geografis, maka situs web Anda hendaknya di dalam kategori *Business and*

Economy > Shopping and Services atau dalam kategori *Business and Economy > Business to Business* dari kategori regional yang relevan.

Atas dasar latarbelakang ini, cobalah pastikan bagaimana Anda dapat menentukan kategori yang tepat untuk situs web bisnis Anda. Karena itu, carilah dua *keyword* yang telah Anda tentukan sebelumnya. Kemudian lihat seluruh kategori yang di dalamnya berisi situs-situs web yang memiliki urutan posisi atas.

Catatlah kategori (atau kategori-kategori) yang di dalamnya terdapat situs web yang mirip dengan situs bisnis milik Anda. Dalam banyak kasus, hanya ada satu kategori yang di dalamnya terdapat berbagai situs web yang mirip dengan situs bisnis milik Anda. Dalam hal itu, ini merupakan kategori yang ke dalamnya Anda harus daftarkan situs web Anda.

Jika Anda dapatkan lebih dari satu kategori yang di dalamnya terdapat situs web yang mirip dengan situs Anda, dan andaikata Anda yakin bahwa seluruh kategori ini sesuai dengan bisnis Anda, maka pilihlah dua kategori yang di dalamnya terdapat sedikit situs web. Kategori pertama adalah kategori yang di dalamnya terdapat sedikit situs web, dan kategori kedua tentu saja kategori yang lain.

Sekarang buatlah file teks sehingga Anda dapat mencatat seluruh perincian dari apa yang telah Anda lakukan untuk mendaftarkannya. Catatlah tanggal Anda melakukannya, juga URL dari situs web korporat Anda, Judul dan Deskripsi dari situs web Anda termasuk URL dari kategori (atau kategori 2) yang sesuai dengan bisnis di situs web Anda.

Sekarang masuklah ke URL dari kategori pertama untuk situs web Anda, kemudian klik *link* yang terdapat di bagian bawah halaman "*Suggest a Site*" dan kemudian ikuti sesuai instruksi yang diberikan di sana. (Jika kategori tersebut tidak memiliki *link "Suggest a Site link"*, itu artinya bahwa

ini merupakan kategori yang sangat umum dan situs-situs web baru tidak dikasih kesempatan untuk dimasukkan ke dalamnya.)

Sebaliknya dari pada mendaftarkan situs web Anda segera, saya sarankan agar Anda menggunakan situs web alternatif dulu sebagai percobaan untuk mengetahui pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan oleh Yahoo! Kepada Anda.

Catatlah jawaban dari pertanyaan-pertanyaan ini di dalam file teks sehingga Anda dapat menaruh (*paste*) kembali belakangan pada waktu Anda mendaftarkan situs web Anda kelak. Tentu saja, jangan daftarkan situs alternatif dengan meng-klikkan tombol *final submission* – namun gunakan itu saja untuk mendapatkan gambaran dari pertanyaan yang akan diajukan oleh Yahoo!.

Hal yang penting khususnya adalah bagian kotak pertanyaan di mana Yahoo! akan menanyakan beberapa informasi tambahan mengenai situs web bisnis Anda. Jika Anda sudah mengetahui kategori tambahan yang sesuai dengan situs web Anda, sebutkan sesuatu yang mirip dengan frase "*My site also belongs to*" dan kemudian berikan URL dari kategori tambahan.

Segera setelah Anda mencatat seluruh jawaban yang telah Yahoo! tanyakan kepada Anda, periksa sekali lagi yang terdapat di dalam file teks untuk memastikan bahwa tidak terdapat kesalahan dan bahwa semua URL (yaitu, URL dari kategori-kategori tersebut berikut URL dari situs web bisnis Anda) berjalan baik.

Sangat sulit mengubah penempatan situs web Anda di Yahoo! setelah situs web Anda terdaftar, karena itu Anda perlu memastikan bahwa Anda melakukannya dengan tepat dan benar sejak di awal.

Masuklah ke URL dari kategori utama dari situs web Anda, klik *link "Suggest a Site"* yang terdapat di bagian bawah

halaman dan daftarkan situs web Anda. Pastikan Anda mengikuti seluruh perintah yang disebutkan di sana.

Ingatlah jika situs web korporat Anda adalah situs web komersial dan tidak menargetkan pasar secara spesifik dan secara regional, maka situs Anda harus ditempatkan di dalam kategori *Business and Economy > Shopping and Services* atau di dalam kategori *Business and Economy > Business to Business* dari direktori utama Yahoo!.

Yahoo! sekarang ini tidak menawarkan fasilitas *free submission* untuk situs web termasuk di bawah dua kategori ini – mau tidak mau Anda harus membayar sebesar USD299 untuk fasilitas *Business Express submission*.

Untuk organisasi nirlaba, bisa juga melakukan *submit* ke Yahoo! Secara gratis, setelah Anda masuk ke kategori yang pas dan mengklikkan link "*Suggest a Site*" dari salah satu kategori nonprofit. Memang untuk hal ini jangan Anda berharap cepat situs web Anda akan ditinjau atau bahkan masuk dalam urutan kategori yang Anda tentukan.

Dan dalam konteks untuk meningkatkan *link popularity*, maka masuk dalam *listing* di suatu direktori online seperti Yahoo! Sangat efektif sekali, karena Yahoo! Merupakan situs web terkenal dan link dari situs web terkenal akan sangat sangat dipertimbangkan oleh situs pencari yang mempertimbangkan *link popularity* (Lihat Lampiran D)

Untuk informasi lebih jauh tentang hal ini, bisa Anda masuk ke bagian halaman *How to Suggest a Business Express Site* (: <http://docs.yahoo.com/info/suggest/suggest.html>).

Bacalah instruksi dan aturan dari fasilitas *Business Express submission*, namun dengan membayar sejumlah USD299 tidaklah menjamin situs web Anda mendapat tempat urutan posisi atas yang Anda inginkan. Jadi ingat, bahwa menggunakan fasilitas yang ditawarkan Yahoo! berupa *Business Express* hanyalah menjamin bahwa situs web Anda

akan ditinjau dalam waktu 7 hari dan jika ditolak, Anda akan diberitahu alasannya.

Kemudian Anda mendapatkan kesempatan untuk memprotes penolakan dengan diberikan waktu selama 30 hari. Tentu saja, semua instruksi mengenai deskripsi yang tepat dan memilih kategori yang tepat tetap harus dijalankan.

Jika situs web Anda tidak termasuk dalam dua kategori ini, Anda memiliki dua pilihan, tentah itu mendaftarkan situs web Anda melalui pilihan gratis atau menggunakan pilihan *Business Express submission*. Saya anjurkan agar gunakan terlebih dahulu fasilitas yang gratis, setelah itu baru pilihan yang dikenakan pembayaran yaitu *Business Express*.

Setelah Anda selesai mendaftarkan situs web Anda, jangan hapus file teks tersebut – Anda pasti akan membutuhkannya kelak sewaktu Anda ingin mendaftarkannya lagi ke Yahoo! (juga berguna apabila pengajuan Anda tidak diterima pertama kali).

BILA DITOLAK

Bagian ini dibuat bagi mereka yang telah memanfaatkan fasilitas *free submission* dan tidak diterima. Namun jika Anda telah menggunakan fasilitas bayar dan juga ditolak, maka lihat sub judul di bawah paragraf-paragraf ini.

Jika situs web Anda belum diterima juga dalam 1 (satu) bulan sejak pertama kali Anda mendaftarkannya, maka kirimkan lagi dengan menggunakan instruksi yang telah dijelaskan di atas. Kemudian kalau masih belum juga diterima setelah satu (1) bulan sejak kedua kali Anda mencoba untuk mendaftarkannya, maka Anda bisa kirim email ke alamat email khusus yaitu, url-support@yahoo-inc.com. Atau kalau juga masih belum diterima, cobalah kirim email ke editor dari Yahoo, namanya adalah Rosie Skaw (dengan anggapan dia masih kerja di Yahoo!) alamat

emailnya adalah rosie@yahoo-inc.com. Tetapi mohon alamat dia jangan disalahgunakan. Gunakan alamat email ini setelah Anda dua kali tidak diterima dan setelah memastikan bahwa sudah dua kali pula Anda berupaya mengikuti instruksi yang digariskan di atas dan gagal dua kali pula.

Sewaktu Anda mengirim email, misalnya ke Rosie, perkenalkan diri Anda dengan mengatakan bahwa Anda sudah berupaya memasukkan situs Anda ke dalamnya dan gagal. Jelaskan dengan rinci cara terakhir kali Anda berupaya mendaftarkannya, juga URL dari situs web Anda, Judul serta Deskripsi berikut kategori yang Anda inginkan.

Jika produk atau bisnis Anda unik, disamping itu tidak banyak situs web yang memiliki produk atau bisnis seperti Anda, sebutkan juga itu semua. Atau jika Anda memiliki banyak artikel dan tips sehubungan dengan bisnis Anda, sebutkan juga. Juga *testimonial* dari orang-orang yang menyukai produk atau bisnis Anda.

Mintalah dia (dengan sopan) untuk mengevaluasi situs web Anda untuk bisa ditambahkan ke Yahoo! Jika memang situs web Anda bagus menurut pandangannya.

Setelah Anda mengirimkan email ke Rosie, tunggu satu bulan atau lebih untuk memastikan situs Anda sudah terdaftar. Kalau masih juga belum, jangan kirim email lagi kepadanya. Yahoo! menyediakan nomor telepon untuk menampung keluhan yang berkaitan dengan pendaftaran situs web.

Teleponlah ke nomor telepon 408-731-3333. dan tinggalkan pesan seperti sebutkan URL dari situs web Anda dan tanggal terakhir Anda melakukan pendaftaran dan mintalah (dengan sopan) agar situs web Anda dimasukkan.

Kalau setelah Anda telepon, namun masih juga situs web Anda belum diterima, Anda bisa upayakan menulis surat

biasa lewat kantor pos, kilat khusus ke Yahoo! Dengan alamat :

Yahoo! Corporation

*3420 Central Expressway,
2nd floor Santa Clara, CA 95051, USA*

Jangan lupa juga, sebutkan URL-nya, tanggal terakhir Anda berupaya untuk mendaftarkan situs bisnis Anda, termasuk juga Judul serta Deskripsi yang Anda gunakan dan jangan lupa kategori yang Anda inginkan. Sebutkan juga bahwa Anda memiliki produk atau bisnis yang lain dari pada yang lain atau beri kesan bahwa bisnis Anda sangat istimewa.

Dan kalau sampai akhirnya situs web Anda pun tidak diterima, namun Anda yakin bahwa situs bisnis Anda pantas dimasukkan ke Yahoo!, maka mau tidak mau Anda gunakan pilihan *Business Express submission*.

SITUS WEB ANDA MASIH JUGA DITOLAK WALAUPUN TELAH MENGGUNAKAN PILIHAN *BUSINESS EXPRESS SUBMISSION*

Satu alasan umum mengapa sampai Yahoo! menolak suatu situs web walaupun Anda sudah menggunakan pilihan *Business Express submission* adalah karena situs web Anda tidak memiliki isi yang unik, atau bisa jadi penuh dengan *link* afiliasi, atau hanya cuma satu (1) halaman saja yang berisi sekadar brosur yang menampilkan satu atau dua produk.

Karena itu buatlah situs web Anda menjadi beberapa halaman web dan masukkan beberapa artikel menarik. Kemudian ikuti lagi langkah-langkah yang saya jelaskan di atas.

Atau alasan lain adalah karena Anda sudah punya situs web yang serupa dan sudah dimasukkan ke Yahoo!. Jadi kalau

dua situs web tersebut memiliki isi yang sama, maka tentu saja salah satu (biasanya yang belakangan) akan ditolak.

Kemudian, buang semua *link* yang me-*link* satu sama lain dan pastikan agar desain web Anda berbeda satu sama lain dan tidak ada sebagian dari isinya yang sama. Kemudian tunggu 2-3 bulan, dan daftarkan lagi situs yang baru tersebut ke Yahoo! Dengan menggunakan pilihan *Business Express submission*.

Alasan lain mengapa situs Bisnis Anda ditolak adalah karena situs web Anda masih dalam taraf pembuatan (*under construction*). Namun kalau Anda sudah yakin bahwa situs web Anda tidak berisi grafik atau *link* yang salah, dan sudah tidak ada simbol "*Under construction*" dsb., maka alasan yang lain bisa jadi situs web Anda tidak bagus sewaktu ditampilkan di *browser* Netscape.

GAMBAR DAPAT DI LIHAT DI BUKU ASLI

Gb. 6.4

Anybrowsers.com membantu Anda untuk memastikan bahwa situs web Anda tetap tampil bagus di beberapa platform browser web yang lain mulai dari yang support HTML 2.0 ke atas, termasuk WebTV sekalipun.

Editor Yahoo! biasanya menggunakan Netscape dan karena itu sangatlah penting, situs web Anda juga dapat diakses dan dengan tampilan yang bagus dengan menggunakan Netscape. Juga pastikan bagus juga bila ditampilkan di Netscape v3.0 ke atas.

Setelah Anda pastikan bahwa situs web Anda memang benar-benar tampil bagus di Netscape, kirimkan lagi email ke editor tersebut dengan mengucapkan terima kasih atas jawabannya yang membangun dan kemudian nyatakan bahwa situs web Anda sudah lengkap tidak ada yang kurang seperti yang disebutkan di dalam email si editor (kalau

memang ia menyebutkan hal-hal tersebut. Maka mohon kepadanya agar meninjau ulang situs bisnis Anda sekali lagi.

MENGGANTI PENEMPATAN POSISI WEB ANDA DI YAHOO!

Jika memasukkan situs web Anda ke Yahoo!, merupakan pekerjaan yang tidak mudah, maka apalagi mengubah penempatan dari situs web Anda yang sudah dibuat oleh Yahoo! itu sendiri.

Pertama-tama, ingatlah bahwa Yahoo! Tidak peduli tentang penempatan dari situs web siapapun. Karena itu jika Anda berupaya mengubah apa yang sudah dibuat oleh Yahoo! dengan mengajukan sedikit perubahan judul atau deskripsi, maka peluang Anda disetujui sangat sedikit.

Oleh sebab itu, Anda boleh berupaya mengubah penempatan posisi dari situs web Anda, untuk hal-hal berikut ini saja :

- a)** Jika URL situs web Anda berubah, atau
- b)** Nama resmi dari situs web Anda berubah (karena itu Judul dari penempatan posisi dari situs web Anda pun harus diubah), atau
- c)** Situs web Anda ditempatkan, namun (mungkin kelupaan) tidak diberikan deskripsinya, atau
- d)** Tulisan di dalam deskripsinya salah ketik, atau
- e)** Yahoo! telah menempatkan situs web Anda di dalam kategori yang kurang tepat, atau
- f)** Karakteristik dari situs bisnis Anda telah berubah dan deskripsinya tidak menyiratkan karakteristik yang baru tersebut.

Kalau Anda ingin mengubah posisi penempatannya, silahkan misalnya masuk ke URL situs web ini:
<http://add.yahoo.com/fast/change>

Bacalah instruksinya sebelum Anda memasukkan permohonan perubahannya. Di bagian kotak teks terakhir, masukkan alasan yang tepat, mengapa penempatan situs web Anda perlu diubah.

Andaikata perubahan penempatan masih belum dilakukan oleh Yahoo! Dalam waktu 1 bulan, maka kirimkan lagi permohonannya. Jika untuk yang kedua kali belum bisa juga setelah menunggu selama 1 bulan, ikuti prosedur seperti yang dijabarkan di atas, khususnya teknik penempatan situs web dengan menggunakan pilihan *Free Submission*.

Akan tetapi, jangan mengirimkan permohonan perubahan dengan menggunakan pilihan *Business Express submission* – karena Yahoo! melarangnya.

Nah setelah situs web Anda ditempatkan di Yahoo! (Maka mereka akan mengirimkan email andaikata penempatan tersebut diterima), Situs web Anda akan dimasukkan di bagian *What's New*. Lagi pula, situs web Anda akan ditandai dengan kata *new* dan ditempatkan dibagian atas dari kategori itu selama satu minggu sejak pertama kali situs bisnis Anda ditempatkan.

Penempatan semacam ini di bagian atas dari kategori akan mendatangkan cukup banyak pengunjung ke situs web Anda setiap hari. Setelah satu minggu, posisi dari situs web Anda di dalam kategori akan diurutkan secara alfabet sesuai dengan pemberian judul dari situs web Anda. Karena itu manfaatkan sebaik mungkin pemberian judul situs web Anda sehingga urutan situs web Anda di posisi lebih atas.

BAB 7

99 / 122

APAKAH SITUS PENCARI TAKUT PADA WEB HOSTING ANDA?

Memilih perusahaan penyedia web *hosting* bukanlah keputusan yang mudah, namun susah-susah gampang. Mengapa? Karena yang dipilih bukanlah masalah soal koneksi maupun *bandwidth* saja yang disediakan. Jadi bila Anda memutuskan untuk memilihnya, hal itu bagaikan Anda siap menyerahkan promosi bisnis internet Anda kepada perusahaan penyedia *hosting* tersebut.

Salah memilih maka dapat menyebabkan kerugian yang fatal karena situs pencari "enggan" untuk mengindeks URL situs web Anda.

Memilih Penyedia hosting sama saja mirip dengan menyewa kantor. Anda tentu ingin langsung menempatinnya. Memang tidak terlalu sulit untuk pindah kapan saja, namun halnya berbeda andaikata nama domain Anda tercemar gara-gara Penyedia hosting web tersebut tidak bersahabat dengan situs pencari.

MENGAPA HARUS MEMASTIKAN TIDAK SALAH MEMILIH PERUSAHAAN PENYEDIA HOSTING

Apakah Anda telah berulang kali berupaya agar URL situs web Anda diindeks oleh situs pencari? Atau situs web Anda sudah diindeks, namun mengapa tidak berada di antara

hasil pencarian? Perusahaan penyedia jasa *hosting* web Anda bisa jadi penyebabnya!

Perhatikan pernyataan yang menarik dari salah satu situs pencari terkenal, Altavista, mengenai Penyedia *hosting* Web:

"Jika situs web Anda dapat diindeks dan ada diantara hasil pencarian, ini merupakan keuntungan bisnis, oleh sebab itu hati-hatilah sehubungan di mana Anda akan menaruh situs web Anda. Jika perusahaan penyedia hosting tersebut menampung situs web yang melakukan spamming terhadap situs pencari dan juga menampung situs-situs porno, maka situs web Anda pun akan ditolakny." (Silahkan Anda bisa lihat *policy-nya* di URL berikut : http://www.altavista.com/about/priv_details#3d)

AltaVista bukanlah satu-satunya situs pencari yang memberlakukan kebijakan ini. Hal di atas merupakan praktek umum sehingga menyebabkan banyak situs web ditolak oleh *spider* walaupun pada saat bersamaan, sang webmaster kebingungan mencari tahu apa penyebabnya.

Jika Anda serius dengan bisnis internet Anda, maka hati-hati memilih perusahaan penyedia jasa *hosting*.

3 KRITERIA YANG HARUS DIPERHATIKAN SEWAKTU MEMILIH WEB HOSTING

Bagi para pemasar Internet yang serius, tentu perhatian utama hendaknya bukan harga dan besarnya *space* yang disewakan oleh pihak *hosting* web, namun juga hal-hal penting berikut ini :

1. BERBAGI ALAMAT IP.

Banyak penyedia *hosting* tidak memberikan alamat IP khusus kepada pelanggannya. Sebaliknya banyak situs web berbagi satu alamat IP yang sama. Maka, bagaimana kalau ada di antara situs web yang berbagi IP adalah situs web

yang baik sengaja atau tidak sengaja melakukan *spamming* terhadap situs pencari? Apakah Anda mau berbagi alamat IP yang sama dengan situs web semacam itu?

Hal inilah penyebabnya seperti ada pepatah, "orang lain makan nangka, Anda kena getahnya".

2. DOWNTIME

Ini adalah hal yang jelas. Jika situs web Anda tidak bisa *running* 24/7, orang tidak akan dapat menemukan situs web Anda. Begitu pula halnya dengan *spider* dari situs pencari. Sang *spider* akan menyangka bahwa situs web Anda sudah hilang dan karenanya *spider* akan mengeluarkan URL situs web Anda dari indeksinya.

Sehingga Anda harus melakukan *submit* kembali dan menunggu beberapa minggu atau bulan lagi sampai *spider* melakukan re-indeks.

Atau jika situs web Anda sudah diindeks dan sudah menempati urutan atas, maka itu semua akan hilang dan Anda pun harus lagi memulai dari nol.

Coba deh! Manfaatkan suatu situs web yang memberikan jasa yang dapat memonitor suatu situs web 24/7. Hal ini menjamin Anda akan disiagakan setiap saat bila mana situs Anda hilang sesaat karena masalah *downtime* dari suatu *hosting server*.

3. TIDAK ADA LOGS

Fasilitas akses ke *logfile* adalah sesuatu yang tidak dimiliki oleh setiap jasa penyedia *hosting*. Beberapa penyedia *hosting* ada juga yang menyediakan *logfile*, namun tidak memberikan fasilitas *referrer information* (maksudnya informasi yang akan memberi tahu dari situs pencari mana

seorang pengunjung berasal dan *keyword* apa yang diketikkan olehnya).

GAMBAR DAPAT DI LIHAT DI BUKU ASLI

Gab 7.1

Tidak sedikit webhosting di Indonesia yang "search engines-friendly", Superhostindo.com adalah salah satunya yang telah saya uji karena salah satu situs web saya (daxell.net) dapat "nangkring" di urutan 10 besar di berbagai situs pencari utama dunia dengan hasil search lokal

Beberapa *hosting* yang lain sering menghapus *logfile* tersebut, sehingga sulit menggunakannya secara efektif. Pastikan *hosting* Anda memberikan Anda akses ke *logfile* yang masih mentah (*raw*), sangat dianjurkan dalam format "*Extended Common Log File*", ini adalah format standar yang dapat dibaca oleh hampir kebanyakan dari software penganalisa *logfile* seperti **netgen.com** atau program lain, **webtrends.com**.

Server logs akan memberikan informasi yang sangat berharga bagi upaya Anda untuk mengoptimisasi halaman web Anda, termasuk mencari tahu situs pencari apa yang digunakan oleh pengunjung yang datang ke situs Anda dan *keyword* apa yang mereka ketikkan di kotak pencarian, dan bilamana *spider* dari situs pencari tersebut mengunjungi situs web Anda. Ini adalah informasi yang sangat penting. Sulit jika Anda tidak memiliki informasi semacam ini.

BAB 8

15 KESALAHAN YANG MEMBUAT SITUS PENCARI TAKUT PADA TOKO ONLINE ANDA

Tahukah Anda, ada beberapa kesalahan umum yang sering dilakukan oleh kebanyakan orang. Berikut ini, adalah beberapa kesalahan tersebut. Dengan menghindari kesalahan-kesalahan ini, Anda dapat terlepas dan merdeka dari perasaan frustrasi untuk jangka panjang.

KESALAHAN #1.

PEMILIHAN *KEYWORD* YANG KURANG TEPAT

Agar tidak mengalami kesalahan #1 ini, maka Anda harus memilih *keyword* yang tepat dan mudah ditebak oleh para calon pembeli Anda untuk mengoptimisasi situs web Anda. Jika sudah sejak awal Anda salah dalam memilih *keyword*, maka untuk seterusnya, upaya Anda akan kurang berarti.

Jika Anda memilih *keyword* yang tidak ada atau sedikit sekali yang orang gunakan atau Anda memilih *keyword* yang tidak akan mendatangkan pengunjung yang *targeted*, maka apa manfaatnya andaikata pun situs web Anda berada di posisi paling atas?

Oleh sebab itu bacalah dulu atau simak sekali lagi sampai Anda mengerti uraian bab 2 yang terdapat dalam buku ini yang membahas prinsip memilih *keyword* yang tepat mewakili produk Anda sehingga pada waktu calon pembeli mengetikkan di kolom pencarian frase yang mewakili produk Anda, maka situs web Anda akan muncul.

KESALAHAN #2.

KEBANYAKAN *KEYWORD* DI DALAM *META TAG KEYWORD*

Ada cukup banyak situs web yang salah kaprah yaitu dengan cara memampatkan atau memenuhi pada bagian *Meta Tag Keyword* dengan ratusan *keyword* di bagian,

dengan berharap bahwa situs web mereka akan muncul di halaman pertama dari hasil pencarian.

Bertentangan dengan pendapat umum, *Tag Meta Keyword* menjadi semakin kurang penting sejauh itu menyangkut *search engine positioning*. Karena itu, hanya sekadar menuliskan banyak *keyword* dan ditaruh di dalam *Tag* dari *Meta Keywords*, situs web Anda tidak akan pernah dijamin nangkring di halaman pertama atau bahkan kedua dari hasil pencarian.

Untuk bisa bertengger di urutan halaman pertama dari hasil pencarian pada saat seseorang mencarinya lewat suatu *keyword* yang mewakili produk, Anda perlu menaruh *keyword* tersebut di bagian isi *body* dari halaman situs web Anda.

KESALAHAN #3.

MENGGUNAKAN KEYWORD YANG SAMA TERLALU BANYAK

Ini adalah kesalahan ke-3 yang dilakukan oleh mereka yang memampatkan banyak *keyword* yang sama di bagian *body* dari halaman-halaman web mereka dan di bagian *Tag Meta Keyword*.

Karena begitu banyak orang menggunakan taktik ini di masa lalu (dan masih menggunakannya hingga sekarang), maka situs pencari dapat mendeteksinya, dan tidak akan melakukan indeksing terhadap situs web yang memampatkan banyak pengulangan *keyword* yang sama.

Jadi jangan melakukan hal ini. Namun cara Anda menempatkan *keyword* di halaman-halaman web Anda haruslah mengandung makna secara makna (khususnya dalam bahasa Inggris, kalau memang target pelanggan Anda seluruh dunia). Lagi pula, suatu *keyword* tertentu

hendaknya tidak ditaruh lebih dari dua kali di dalam bagian *Tag* dari *Meta Keyword*.

KESALAHAN #4.

ADANYA BANYAK *DOORWAY PAGES* YANG SERUPA

Maksudnya *doorway pages* adalah halaman web A yang khusus dioptimisasi untuk situs pencari Google atau halaman web B khusus dioptimisasi untuk Altavista, dan seterusnya. Ini adalah kesalahan yang sayangnya masih juga dilakukan oleh beberapa orang hingga sekarang, dengan maksud karena masing-masing situs pencari menggunakan algoritma yang berbeda-beda, maka mereka juga membuat halaman-halaman web yang berbeda pula untuk situs pencari yang berbeda-beda.

Memang secara teori demikian, namun pada prakteknya justru sebaliknya. Andaikata Anda menggunakan taktik ini, maka akhirnya Anda mau tidak mau membuat ratusan halaman web, **pekerjaan yang berat bukan!**

Juga pikirkan setelahnya, yaitu waktu yang Anda harus habiskan untuk meng-*update* halaman-halaman web tersebut sebagai tanggapan jika situs pencari mengubah algoritma yang mereka gunakan. Lebih jauh pula, meskipun halaman-halaman itu diperuntukkan untuk situs pencari yang berbeda-beda, pada dasarnya halaman-halaman tersebut akan menjadi sangat mirip satu sama lain.

Akibatnya, kalau sampai terdeteksi oleh situs pencari dan menganggapnya sebagai halaman-halaman yang serupa, maka situs web Anda tidak akan diindeks. Sebab itu, sebaliknya dari pada membuat halaman-halaman yang berbeda-beda untuk situs pencari yang berbeda-beda, maka buatlah satu halaman yang dioptimisasi untuk satu *keyword* yang menjual namun diperuntukkan bagi situs pencari.

Lebih jelasnya, Anda bisa lihat lagi di bab 2 dari buku ini.

KESALAHAN #5.

MENGGUNAKAN WARNA TEKS YANG MIRIP DENGAN WARNA LATARBELAKANG

Teknik ini memang sering dilakukan oleh webmaster untuk membodohi situs pencari sekaligus membuat halaman-halaman web mereka kaya akan *keyword*.

Akan tetapi, bagaimana pun bila suatu kalimat dimampatkan dengan mengulang-ulangi *keyword* yang sama, maka akibatnya, akan terdengar ganjil apabila dibaca oleh calon pembeli yang mengunjungi situs web korporat Anda.

Itulah sebabnya mereka menggunakan teknik ini, agar tidak tampak oleh si pembaca manusia. Namun lama kelamaan situs pencari dibuat untuk dapat mengenali taktik ini sehingga akhirnya situs pencari tidak akan melakukan indeksing terhadap situs web sedemikian.

Namun karena taktik ini, akhirnya mereka yang tidak menggunakan taktik ini mendapat akibat yang sama. Misalnya, anggaphlah latar belakang dari halaman web Anda adalah putih dan latar belakang dari kolom dan lajurnya berwarna hitam. Kemudian tulisan teksnya berwarna putih di dalam kolom dan lajur tersebut.

Jelas bagi manusia teks seperti ini tampak pas dan kelihatan lebih bagus, karena paduan putih dan hitam, namun awas, situs pencari menganggapnya sebagai taktik curang dan mengabaikan fakta bahwa lajur dan kolomnya berwarna hitam.

Karena itu berhati-hatilah dalam hal ini, dianjurkan **jangan menggunakan warna tulisan yang mirip dengan warna latar belakang!**

KESALAHAN #6.

HALAMAN WEB HANYA BERISI GAMBAR / ANIMASI

Situs pencari hanya mengenal teks – dan tidak mengenal grafik atau pun gambar-gambar. Karena itu agar situs web Anda yang memajang produk-produk dagangan yang hebat muncul di halaman pertama dari hasil pencarian di situs pencari, maka upayakan ganti grafik atau gambar-gambar dengan teks yang kaya akan *keyword* agar *spider* dari situs pencari dapat mengenalinya, dan itu ibaratnya seperti makanan bagi *spider*.

KESALAHAN #7.

TIDAK MENGGUNAKAN TAG NOFRAMES JIKA SITUS WEB ANDA MENGGUNAKAN FRAME

Kebanyakan situs pencari tidak mengenali *frame*. Untuk situs-situs web yang memiliki *frame*, maka situs pencari hanya mengenali apa yang terdapat di dalam *Tag NOFRAMES*.

Namun masih juga, banyak *webmaster* membuat kesalahan dengan menambahkan sesuatu yang mirip dengan *Tag NOFRAMES* yang berbunyi: "*This site uses frames, but your browser doesn't support them*". Bagi situs pencari yang tidak mengenali *frame*, maka kalimat itu adalah teks yang akan dijumpai oleh situs pencari, artinya peluang untuk

mendapatkan urutan penempatan posisi yang strategi di situs pencari sangat kecil.

Karena itu, jika situs web Anda menggunakan *frame*, Anda harus menambahkan banyak teks yang kaya akan *keyword* ke dalam *Tag NOFRAMES*.

KESALAHAN #8.

MENGGUNAKAN PAGE CLOAKING

Page cloaking adalah suatu teknik yang digunakan untuk menampilkan halaman-halaman web yang berbeda-beda tergantung situasi yang berbeda pula.

Umumnya, orang menggunakan teknik karena dua alasan yang berbeda:

- **SOURCE CODE DISEMBUNYIKAN**

Source code disembunyikan dari halaman-halaman web yang telah dioptimisasi untuk situs pencari sehingga tidak bisa dilihat oleh para kompetitor mereka.

- **AGAR TIDAK BISA DITIRU**

Dan agar para pengunjung tidak dapat melihat suatu halaman yang kelihatan bagus bagi situs pencari namun tidak kelihatan bagus bagi manusia.

Maka masalah yang timbul apabila suatu situs web menggunakan teknik *page cloaking* adalah hal ini akan mencegah situs pencari melakukan indeksing pada halaman yang sama yang akan dilihat oleh mereka yang datang berkunjung.

Dan jika situs pencari tidak dapat melakukan hal ini maka sulit situs pencari akan menampilkan situs web jenis ini di bagian hasil pencarian. Dengan demikian situs pencari kemungkinan besar tidak akan melakukan indeksing situs seperti ini selamanya.

Sebab itu, dianjurkan agar jangan sekali-kali menggunakan teknik *page cloaking* sejauh itu menyangkut pemasaran dan promosi melalui bantuan situs pencari.

KESALAHAN #9.

MENGGUNAKAN PROGRAM *AUTOMATIC SUBMISSION*

Memang untuk mengirit waktu, banyak orang menggunakan program atau perangkat *automatic submission* untuk mendaftarkan situs web mereka ke beberapa situs pencari utama. Memang benar kalau dilakukan secara manual, maka akan menghabiskan banyak waktu.

Namun yang harus diingat adalah bahwa situs pencari tidak menyukai program atau perangkat *automatic submission* dan tidak akan mengirimkan *spider* untuk melakukan indeksing terhadap situs web Anda.

Jadi menurut hemat saya, sayang sekali kalau Anda mau mengorbankan beberapa situs-situs pencari utama ini hanya karena Anda ingin menghemat waktu Anda, oleh sebab itu, lebih baik daftarkan situs web Anda secara manual saja ke beberapa situs pencari utama yang umumnya digunakan oleh banyak orang dalam mencari informasi di seluruh dunia.

Agar dapat mempercepat proses mendaftarkan situs web Anda, maka Anda bisa gunakan perangkat manual yang terdapat di situs web saya, silahkan masuk ke <http://www.bjoconsulting.com/artikel/sm/freesubmit.htm>,

sehingga Anda tidak harus masuk ke bagian halaman "ADD URL" atau "*suggest a site*" dari tiap-tiap situs pencari utama dan juga tambahan lain bisa dilihat di URL berikut : <http://www.bjoconsulting.com/artikel/sm/addurl.htm>.

KESALAHAN #10.

MENDAFTARKAN TERLALU BANYAK HALAMAN WEB PER HARI

Akibat dari tindakan ini adalah malahan situs pencari akan mengabaikan halaman-halaman yang Anda daftarkan. Idealnya, daftarkan tidak lebih dari satu (1) halaman per hari ke tiap-tiap situs pencari utama.

Walaupun memang ada situs pencari yang membolehkan Anda mendaftarkan lebih dari satu halaman per hari, namun lebih baik saya anjurkan satu halaman web per hari. Ini adalah untuk amannya.

Namun satu hal yang pasti, kalau situs web Anda sudah populer, sebenarnya Anda tidak perlu mendaftarkan situs web Anda ke situs pencari, justru situs pencari akan dengan senang hati memasukkan situs web Anda ke dalam indeks mereka dan menampilkannya di halaman pertama atau paling tidak halaman kedua.

KESALAHAN #11.

MEMBOROSKAN BANYAK WAKTU UNTUK MENEMPATKAN SITUS WEB KE SITUS PENCARI

Memang situs pencari adalah sarana yang paling hemat maupun sangat efektif dalam mendorong calon pelanggan ke situs web korporat Anda dibandingkan imbangannya yaitu *yellow pages offline*, atau buku direktori bisnis dan untuk alasan ini Anda memang patut menggunakan waktu berharga Anda untuk mempelajari bagaimana caranya situs

pencari bekerja dan cara mengoptimisasi situs web Anda untuk situs pencari.

Akan tetapi, Anda harus ingat bahwa pemasaran melalui situs pencari hanyalah sarana untuk mencapai tujuan akhir Anda, yaitu untuk meningkatkan penjualan produk atau bisnis Anda. Karena itulah, padukan seluruh strategi "*Integrated Marketing Communication mix*" dari perusahaan Anda untuk mencapai tujuan tersebut, dan baktikan juga waktu Anda untuk melakukan kombinasi dari berbagai teknik pemasaran internet, kualitas produk dan jasa yang Anda jual, maupun kualitas dari *customer service* dan seterusnya.

Situs web dan produk dagangan Anda bisa saja "nangkring" di 10 besar di situs pencari, namun kalau isi tulisan dari situs web Anda tidak dapat memotivasi prospek untuk membeli atau menangkap pelanggan.com maka sia-sia saja.

KESALAHAN #12.

BILA SITUS WEB ANDA MENGGUNAKAN FRAME

Kalau kita membicarakan tentang situs web yang menggunakan *frame* dan pengaruh penggunaan *frame* pada urutan posisi di situs pencari, maka ada dua pendapat dalam hal ini.

Pendapat pertama mengatakan bahwa situs web yang memiliki *frame* bukanlah masalah untuk bisa membuatnya "nangkring" di urutan 10 besar di situs pencari, asalkan tahu caranya.

Sedangkan **pendapat kedua** mengatakan kalau Anda menganggap pemasaran melalui bantuan situs pencari merupakan hal yang penting dan sebagai bagian dari "*integrated marketing communication mix*", maka jangan pernah menggunakan *frame* di situs webnya.

Namun kenyataannya, yang benar adalah bisa ya bisa juga tidak. Memang pada dasarnya situs pencari tidak mengenal penggunaan *frame*. Karena itulah disarankan lebih baik, jangan membangun situs web yang menggunakan *frame*, kecuali Anda memiliki alasan tertentu yang spesifik.

Namun demikian, jika Anda sudah memiliki situs web yang menggunakan *frame*, bukan berarti tidak bisa. Anda masih dapat memiliki peluang menempati urutan posisi yang strategis di situs pencari. Lagi pula, menggunakan *frame* juga ada manfaatnya sendiri walaupun itu tidak berhubungan langsung dengan teknik penempatan situs web di situs pencari, seperti yang akan kita bahas nanti.

Pasal ini akan membahas soal pengetahuan tentang penggunaan *frame*. Kalau Anda ingin mendapatkan informasi tambahan tentang *frame*. Kunjungi ini <http://www.webreference.com/dev/frames/>

Andaikata situs web Anda menggunakan *frame*, maka kunci untuk situs web Anda untuk setiap produk dagangan Anda bertengger di urutan 10 besar di situs pencari adalah dengan menggunakan *Tag NOFRAMES*. *Tag NOFRAMES* ditujukan untuk membantu situs web yang menggunakan *frame* agar dapat tetap menampilkan beberapa halaman web di *browser* mereka walaupun *browser*-nya tidak *enabled* untuk *frame*.

Situs pencari yang tidak mengenal *frame* juga hanya akan melihat *Tag NOFRAMES*. Karena itu, jika Anda menggunakan *frame*, Anda perlu menambahkan sesuatu di bagian *Tag NOFRAMES*.

Yang harus Anda lakukan adalah menambahkan suatu halaman web lengkap di dalam *Tag NOFRAMES*. Pastikan bahwa di halaman ini berisi *keyword-keyword* yang penting yang dapat mewakili bisnis dan produk Anda sebagaimana tertera di situs web korporat Anda. Selain itu, untuk memastikan bahwa isi di dalam *Tag NOFRAMES* semenonjol

mungkin di situs pencari, Anda harus menaruh *Tag NOFRAMES* tepat setelah *Tag FRAMESET*.

Akan tetapi, jangan menaruh *Tag NOFRAMES* sebelum *tag FRAMESET*. Jika Anda melakukan hal tersebut, maka hanya Internet Explorer yang akan menampilkan situs web Anda secara tepat, namun Netscape akan menampilkan isi yang ada di dalam *Tag NOFRAMES*, sebaliknya daripada isi web yang terdapat di dalam *frame*.

Di samping itu, Anda pun harus menaruh sebuah *link* di halaman tersebut yang berisi *link* navigasi di dalam *Tag NOFRAMES*. Hal ini hanya untuk memastikan agar situs pencari melakukan indeksing ke halaman bagian dalam dari situs web Anda.

- **PERHATIKAN SOURCE CODE-NYA**

Berikut ini adalah kemungkinan *source code* dari halaman web Anda:

```
<html>
```

```
<head>
```

```
<title>Taruh di bagian ini judul yang mengundang pengunjung dan masukkan juga keyword yang Anda telah pikirkan</title>
```

```
<meta name="description" content="Berikan uraian yang menarik yang juga berisi keyword">
```

```
<meta name="keywords" content="Tuliskan di sini target keyword-keyword Anda dan dipisahkan dengan tanda baca koma">
```

```
</head>
```

```
<frameset border="0" cols="150,75%">
```

```
<noframes>

<body>

<h1>Heading juga berisi keyword</h1>

<p>Di bagian inilah biasanya isi dari web Anda, dan di sini pula Anda
harus masukkan beberapa kali keyword Anda.

<p>Lebih banyak teks yang kaya akan keyword untuk situs pencari.

<a href="left.html">Taruh sebuah link yang menghubungkan
halaman web yang berisi link navigasi</a>

</body>

</noframes>

<frame src="left.html" name="left" scrolling="no" noresize>

<frame src="main.html" name="main" scrolling="auto">

</frameset>

</html>
```

Satu hal yang menjadi masalah apabila Anda menggunakan *frame* pada situs web adalah situs pencari bisa jadi menampilkan salah satu dari halaman internal yang terdapat di dalam situs web Anda untuk menampilkan hasil pencarian. Jika halaman internal ini tidak berisi *link* ke halaman utama dari situs web korporat Anda, maka para pengunjung tidak akan dapat mengunjungi seluruh situs web Anda.

Oleh sebab itu, solusinya adalah menambahkan sebuah *link* yang me-*link* ke halaman utama dari halaman internal tersebut. Sewaktu para pengunjung melakukan klik pada

link tersebut, maka ia hanya akan berada di seputar *frame* saja.

Akan tetapi, dengan hanya menambahkan sebuah *link* ke halaman utama dari situs web Anda masih juga menimbulkan masalah lain. Yaitu andaikata si pengunjung telah melihat halaman web itu di dalam *frame* dan kemudian melakukan klik di *link* yang akan me-*link* ke halaman utama dari situs web, maka *frame* baru akan muncul di samping *frame* yang sedang dilihat.

Maka untuk mencari jalan keluarnya, Anda harus menggunakan perintah TARGET = "_top" di bagian *link* tersebut, contohnya, code HTML untuk *link* tersebut adalah seperti berikut ini

```
<a href="index.html" TARGET = "_top">Masuk ke halaman utama dari situs web Anda</a>
```

Jadi kesimpulannya adalah seperti yang sudah disebutkan di awal,

Sebagaimana yang saya sebutkan sebelumnya, harus dibuat taktik sedemikian rupa apabila situs web Anda menggunakan *frame*. Mengingat sekarang kebanyakan para pengguna internet menggunakan *browser* yang *support* fasilitas *frame*, artinya bahwa banyak orang tidak akan mengetahui apa yang ada di dalam *Tag NOFRAMES*.

Hal ini memungkinkan Anda mengulangi *keyword* beberapa kali di dalam *Tag NOFRAMES* dibandingkan jika menulis halaman web yang juga dapat dilihat oleh para pengunjung manusia (Tentu saja, jangan terlalu banyak mengulangi *keyword* – sebab ini dapat menyebabkan situs web Anda tidak akan diindeks oleh *spider* dari situs pencari karena dianggap *spamming*).

Anda pun dapat menghindari penggunaan grafik, atau gambar dsb yang kalau tidak, maka halaman web tertentu tidak dapat dilihat oleh para pengunjung manusia. Akan tetapi, sampai sekarang masih menimbulkan perdebatan apakah memang keuntungan penggunaan *frame* sesuai dengan yang diharapkan.

Memang situs pencari adalah sarana yang paling hemat

KESALAHAN #13.

DOWNTIME

Awas bila Anda hosting di server web yang sering mengalami down atau koneksi internet terputus, hal ini dapat mengakibatkan *spider* dari situs pencari menganggapnya Anda melakukan spamming submit. Atau Sang *spider* akan menyangka bahwa situs web Anda sudah hilang dan karenanya *spider* akan mengeluarkan URL situs web Anda dari indeksinya.

Sehingga Anda harus melakukan *submit* kembali dan menunggu beberapa minggu atau bulan lagi sampai *spider* melakukan re-indeks.

Atau jika situs web Anda sudah diindeks dan sudah menempati urutan atas, maka itu semua akan hilang dan Anda pun harus lagi memulai dari nol.

KESALAHAN #14.

TIDAK ADA FILE LOGS

Fasilitas akses ke *logfile* adalah sesuatu yang tidak dimiliki oleh setiap jasa penyedia *hosting*. Beberapa penyedia *hosting* ada juga yang menyediakan *logfile*, namun tidak memberikan fasilitas *referrer information* (maksudnya informasi yang akan memberi tahu dari situs pencari mana seorang pengunjung berasal dan *keyword* apa yang diketikkan olehnya).

Beberapa *hosting* yang lain sering menghapus *logfile* tersebut, sehingga sulit menggunakannya secara efektif.

Pastikan *hosting* Anda memberikan Anda akses ke *logfile* yang masih mentah (*raw*), sangat dianjurkan dalam format "*Extended Common Log File*", ini adalah format standar yang dapat dibaca oleh hampir kebanyakan dari software penganalisa *logfile* seperti **netgen.com** atau program lain, **webtrends.com**.

Server logs akan memberikan informasi yang sangat berharga bagi upaya Anda untuk mengoptimisasi halaman web Anda, termasuk mencari tahu situs pencari apa yang digunakan oleh pengunjung yang datang ke situs Anda dan *keyword* apa yang mereka ketikkan di kotak pencarian, dan bilamana *spider* dari situs pencari tersebut mengunjungi situs web Anda. Ini adalah informasi yang sangat penting. Sulit jika Anda tidak memiliki informasi semacam ini.

SINOPSIS COVER BUKU PENUTUP

Adakah salesman yang tidak digaji?
Berapa gaji salesman atau *top producer* di perusahaan Anda?

Bayangkan Anda memiliki salesman top, wiraniaga penjualan yg berproduktif **tanpa** Anda harus gaji!

Hare gene, ada salesman yang tidak digaji!!!

Google dan/atau Yahoo serta top situs pencari lainnya dapat menjadi salesman tanpa gaji, namun itu semua **jika Anda tahu** bagaimana “memperalat” mereka untuk mencari pelanggan Anda entah di pasar Indonesia, pasar regional maupun dari pasar internasional.

- Lihat bagaimana calon *buyers* Anda **mudah** mencari produk yang Anda jual?

- Simak juga bagaimana Google dan/atau Yahoo menjadi MESIN IKLAN yang terus mendatangkan konsumen dan UANG ke saku Anda!
- Sayang sekali, **sia-sia** walaupun semua produk dagangan Anda hebat dan sudah terpampang di situs web namun "terendam" di dalam, dan tidak "nongol" di urutan 10 besar atau paling tidak di halaman ke-2 hasil pencarian.

CARANYA?

"...Saya yakin buku yang ditulis rekan Bob ... akan membahas berbagai trik tersebut. Secara sederhana,... Semoga buku ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bagi mereka yang ingin memaksimalkan manfaat Internet."

--- **Onno W Purbo**

<p>Mengenai Penulis :</p> 	<p>Bukan hanya seorang akademisi atau narasumber berbagai seminar local dan regional ataupun penulis buku bisnis dan pemasaran maupun kolomnis berbagai majalah bisnis dan ekonomi.</p> <p>Beliau telah merasakan bagaimana Google/Yahoo telah membesarkan 4 perusahaannya dari nol.</p>
<p>Info tentang beliau dapat dilihat di www.bjoconsulting.com dan bisa dijumpai lewat bob@bjoconsulting.com</p>	

