



Perumusan Strategi SEO dalam Upaya Peningkatan Visibilitas Digital Kampus XYZ

Kevin Stevanus Irwanto*, Leonard, Gerald Febryan Tan Dinarta, Ruby Putra Wijaya

Universitas Bunda Mulia

Abstrak: Tujuan Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi Search Engine Optimization (SEO) yang komprehensif guna meningkatkan visibilitas digital Kampus XYZ, yang menghadapi tantangan peringkat rendah (halaman keenam) di mesin pencari. Metodologi Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan studi kasus tunggal. Metode pengumpulan data meliputi wawancara manajemen, audit teknis SEO situs eksisting, dan survei kuantitatif terhadap 100 mahasiswa (menganalisis user intent dan user experience). Strategi perumusan solusi didasarkan pada analisis SWOT-TOWS, memprioritaskan perbaikan kritis. Hasil yang Ditemukan anomali kinerja: Kampus XYZ menunjukkan potensi peringkat tinggi pada kata kunci spesifik jurusan, namun kinerja tersebut terhambat oleh kegagalan pada faktor teknis, terutama waktu akses yang sangat lambat (51.1 detik) dan frekuensi pembaruan konten yang sangat rendah. Survei menegaskan bahwa pengguna memprioritaskan konten career-centric dan hanya menelusuri hingga halaman pertama. Kesimpulan Dirumuskan strategi yang mewajibkan perbaikan teknis fundamental (kompresi aset dan percepatan akses), penataan arsitektur on-page (penerapan struktur heading yang benar dan sitemap baru), serta implementasi konten long-tail berbasis user intent. Prototype strategi ini mencapai skor kepatuhan SEO 67 dan kecepatan Seluler 93, membuktikan bahwa strategi ini mampu meningkatkan potensi peringkat situs Kampus XYZ secara signifikan.

Kata Kunci: Strategi SEO, Visibilitas Digital, Perguruan Tinggi, Pemasaran Digital

DOI:

<https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i2.3096>

*Correspondence: Kevin Stevanus Irwanto

Email: ksirwanto@gmail.com

Received: 22-10-2025

Accepted: 22-11-2025

Published: 22-12-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Objective of This study aims to formulate a comprehensive Search Engine Optimization (SEO) strategy to enhance the digital visibility of Kampus XYZ, which faces challenges due to its low ranking (sixth page) in major search engines. The Method The research employed a descriptive-qualitative approach with a single case study. Data collection methods included management interviews (identifying target keywords), technical SEO audits of the existing website, and a quantitative survey of 100 students (analyzing user intent and user experience). The strategy was formulated using SWOT-TOWS analysis, prioritizing critical technical fixes. Results is An performance anomaly was identified: Kampus XYZ demonstrated high ranking potential for specific study program keywords, yet this potential was hindered by failures in critical technical factors, notably the extremely slow access time (51.1 seconds) and very low content update frequency. The survey confirmed that users prioritize career-centric content and only navigate to the first search result page. Conclusion The formulated strategy mandates fundamental technical improvements (asset compression and speed acceleration), restructuring of on-page architecture (implementing proper heading structures and a new sitemap), and the execution of user intent-based long-tail content. The prototype of this strategy achieved an SEO compliance score of 67 and a Mobile speed score of 93, demonstrating a significant potential increase in Kampus XYZ's ranking capabilities.

Keywords: SEO Strategy, Digital Visibility, Higher Education, Digital Marketing

Pendahuluan

Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile, institusi pendidikan tinggi menghadapi persaingan digital yang semakin ketat dalam menjaring calon mahasiswa baru melalui kanal daring (Patel, 2025) (Simmonds, 2025) (Usmany, Rachmawati, & Rembe, 2024). Untuk institusi seperti Kampus XYZ di Bandung, yang dikelola oleh Yayasan XYZ dan memiliki sebelas program studi (Kampus XYZ, 2015), kehadiran digital menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran. Namun, banyak kampus swasta masih belum memanfaatkan secara optimal potensi visibilitas melalui mesin pencari sehingga berada di peringkat rendah hasil pencarian (Fajar, Firdaus, & Shaufiah, 2009) (Patel, 2025) (HawkSEM, 2025). Dengan demikian, terdapat kebutuhan mendesak untuk memahami bagaimana strategi optimasi mesin pencari (SEO) dapat diterapkan secara efektif di konteks perguruan tinggi swasta agar mampu bersaing dalam ekosistem digital.

Meskipun beberapa penelitian telah membahas penerapan SEO dalam bisnis dan e-commerce, penelitian yang mengeksplorasi SEO dalam konteks perguruan tinggi swasta Indonesia masih terbatas (Kurniawan & Sanjaya, 2015) (Usmany et al, 2024) (Lewandowski, Sönkler, & Yagci, 2021). Kondisi nyata di Kampus XYZ menunjukkan bahwa meskipun menargetkan kata kunci seperti “kuliah swasta di Bandung” dan “perguruan tinggi di Bandung”, situs kampus tersebut hanya muncul di halaman keenam hasil pencarian Google, padahal riset menunjukkan bahwa mayoritas pengguna berhenti di halaman pertama (Chitika, 2013) (Webometrics, 2012) (HawkSEM, 2025). Gap penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara potensi SEO dan realisasi visibilitas digital di kalangan perguruan tinggi swasta.

Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi SEO komprehensif yang sesuai dengan karakteristik kampus swasta di Indonesia, khususnya Kampus XYZ, untuk meningkatkan visibilitas digital secara signifikan. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus tunggal yang meliputi audit teknis SEO, survei *user intent*, dan analisis SWOT-TOWS, penelitian ini mengisi gap penelitian tentang bagaimana aspek teknis (seperti waktu muat, arsitektur situs) dan konten (seperti *long-tail keyword* dan *user intent*) secara simultan memengaruhi peringkat pencarian institusi pendidikan (Usmany et al, 2024) (Bataineh, 2025) (Khan, 2025). Penekanan penelitian pada konteks lokal Indonesia dan pada lembaga pendidikan menjadikannya unik dan relevan dalam literatur SEO institusi pendidikan.

Signifikansi penelitian ini dapat dilihat dari tiga perspektif: pertama, manfaat praktis bagi Kampus XYZ dalam meningkatkan jumlah calon mahasiswa dengan visibilitas digital yang lebih baik; kedua, kontribusi akademik dengan memperluas pengetahuan tentang strategi SEO di sektor pendidikan tinggi, bukan hanya bisnis; dan ketiga, implikasi kebijakan untuk lembaga pendidikan swasta melalui rekomendasi teknis dan konten yang relevan dengan *user intent* generasi Z (HawkSEM, 2025) (Patel, 2025) (Simmonds, 2025). Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi kampus-kampus serupa yang menghadapi tantangan visibilitas digital di Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini secara khusus memfokuskan pada: (1) identifikasi gap visibilitas digital pada Kampus XYZ; (2) analisis faktor teknis dan konten yang menghambat kinerja SEO; dan (3) perumusan strategi SEO yang mengintegrasikan arsitektur situs, optimasi on-page, dan konten berbasis *user intent* untuk meningkatkan

ranking di mesin pencari. Melalui kerangka analisis SWOT-TOWS, penelitian ini menawarkan *roadmap* strategis yang sistematis untuk meningkatkan visibilitas digital kampus swasta di era pemasaran digital yang dinamis.

Metodologi

Penelitian yang berfokus pada perumusan strategi SEO untuk Kampus XYZ ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan studi kasus tunggal.

Objek dan Prosedur Pengumpulan Data

Objek penelitian adalah situs web resmi Kampus XYZ dan Divisi Marketing, yang bertanggung jawab atas promosi. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama. Pertama, wawancara kepada Direktur Keuangan dan Administrasi Kampus XYZ dilakukan untuk mengidentifikasi tiga kata kunci utama yang ditargetkan: "kuliah di bandung," "kuliah swasta di bandung," dan "perguruan tinggi di bandung." Kedua, audit kinerja SEO eksisting dilakukan untuk menganalisis kelemahan situs. Ketiga, survei kuantitatif dilaksanakan terhadap 100 mahasiswa Kampus XYZ sebagai sampel populasi. Survei ini bertujuan spesifik untuk mengetahui pengalaman mereka dalam mencari informasi kampus secara daring sebelum mendaftar. Data yang dikumpulkan meliputi: kata kunci yang paling sering digunakan, sejauh mana mereka menelusuri halaman hasil pencarian, serta faktor-faktor informasi pendukung (seperti informasi fasilitas, kos, atau peluang kerja) yang paling mereka butuhkan dari situs kampus.

Audit dan Analisis Kesenjangan

Audit kinerja SEO eksisting yang dilakukan meliputi pemeriksaan posisi situs Kampus XYZ pada mesin pencari Google untuk ketiga kata kunci utama, yang hasilnya menunjukkan situs berada di halaman kedua atau tidak terindeks. Audit juga mencakup analisis teknis dan konten seperti *keyword density* (persentase kemunculan kata kunci), kecepatan situs (Skor GTMetrix 55), frekuensi *update* konten yang rendah, dan struktur URL. Temuan audit teknis, hasil statistik deskriptif dari survei pengalaman mahasiswa, dan data kualitatif dari wawancara kemudian dikonsolidasikan ke dalam matriks SWOT untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Kampus XYZ. Hasil survei krusial dalam analisis ini, karena menyediakan data empiris mengenai *user intent* yang sebenarnya (kesenjangan antara yang dicari pengguna dengan yang disediakan situs), yang menjadi landasan untuk merumuskan strategi TOWS yang fokus pada pemanfaatan keunggulan konten dan CMS untuk mencapai peringkat yang lebih tinggi di mesin pencari.

Alur Perumusan Strategi

Strategi perumusan solusi dilakukan secara sistematis. Proses dimulai dengan analisis mendalam mengenai kebutuhan konten dan kata kunci yang tepat berdasarkan data *user experience* dari survei mahasiswa. Kemudian dilanjutkan dengan perancangan arsitektur dan struktur situs yang sesuai dengan prinsip SEO terbaru, di mana struktur situs diupayakan mampu menargetkan kata kunci dengan *long-tail* yang teridentifikasi dari

survei. Tahapan diakhiri dengan pembuatan prototype untuk evaluasi fungsionalitas dan validasi strategi secara keseluruhan oleh pihak manajemen Kampus XYZ.

Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil dari survei perilaku pengguna dan audit SEO komparatif, diikuti dengan pembahasan mendalam mengenai kesenjangan kinerja situs Kampus XYZ dan perumusan strategi yang relevan.

Hasil Survei Perilaku Pengguna

Survei yang melibatkan 100 responden menunjukkan karakteristik dan perilaku pencarian informasi kampus yang spesifik.

Sumber Informasi dan Tingkat Penelusuran: Mesin pencari Google menempati urutan keenam (9%) sebagai sumber informasi utama, didominasi oleh rekomendasi teman (27%) dan *event marketing* (17%). Meskipun peringkatnya tidak tertinggi, survei menunjukkan bahwa 56% responden hanya melihat hasil pencarian hingga halaman pertama. Hal ini menguatkan bahwa situs Kampus XYZ harus berada di halaman pertama untuk memastikan visibilitas. Tingkat pengenalan situs Kampus XYZ masih perlu ditingkatkan, dengan 38% responden menyatakan tidak ingat atau tidak pernah menemukan situs tersebut pada hasil pencarian.

Kebutuhan Informasi: Prioritas responden dalam memilih perguruan tinggi adalah informasi tentang Program Studi (42%) dan Akreditasi (17%). Lebih lanjut, informasi pendukung non-akademik yang paling dibutuhkan adalah Peluang Kerja (24%) dan Tren Teknologi Informasi (18%), diikuti dengan kebutuhan logistik seperti Tempat Tinggal (Kos) (10%). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten harus bergeser dari informasi akademik umum menuju konten high-intent yang berfokus pada prospek karier.

Pola Kata Kunci: Walaupun kata kunci yang ditargetkan manajemen ("Perguruan Tinggi di Bandung", "Kuliah Swasta di Bandung") masih digunakan, kata kunci yang paling dominan digunakan responden adalah Nama Kampus (30%) dan Nama Jurusan (29%). Pola ini mengindikasikan bahwa pengguna cenderung mencari informasi menggunakan istilah yang sangat spesifik (*long-tail keyword*) atau sudah memiliki *intent* yang sangat kuat.

Analisis Kata Kunci dan Kesenjangan Peringkat

Analisis kata kunci menunjukkan bahwa meskipun kata kunci umum seperti "Bandung" memiliki volume pencarian tertinggi (100–1.000), pengguna yang mencari institusi pendidikan cenderung menggunakan istilah spesifik atau nama jurusan.

Perbandingan Peringkat Berdasarkan Jurusan: Analisis mendalam terhadap kata kunci jurusan menunjukkan bahwa situs Kampus XYZ mampu menempati Peringkat 1 untuk pencarian "Jurusan Desain Komunikasi Visual Bandung" dan "Jurusan Teknik Informatika Bandung". Kunci keberhasilan ini adalah kesesuaian *title* halaman dengan frasa pencarian. Ini membuktikan bahwa Kampus XYZ memiliki potensi peringkat tinggi jika elemen *on-page* utamanya (terutama *title*) dioptimalkan dengan baik.

Keyword Density dan Relevansi: Analisis *keyword density* (persentase kemunculan kata kunci) dari berbagai halaman jurusan menunjukkan bahwa pengulangan kata kunci (*stuffing*) yang berlebihan (di atas 5%) tidak selalu menjamin peringkat teratas. Sebaliknya, relevansi *title* dan konten yang mengandung potongan frasa pencarian adalah faktor dominan. Hal ini menguatkan bahwa strategi SEO Kampus XYZ harus memprioritaskan kualitas dan relevansi tematik daripada kepadatan kata kunci yang berlebihan.

Audit Komparatif Kinerja Situs Kampus XYZ

Perbandingan situs Kampus XYZ dengan institusi kompetitor menunjukkan beberapa kelemahan kritis pada faktor SEO internal yang dapat dikontrol.

Tabel 1. Perbandingan situs Kampus XYZ dengan institusi kompetitor

Faktor SEO	Kinerja Kampus XYZ	Kesenjangan Kritis
Frekuensi Konten (<i>Fresh</i>)	Terendah (Rata-rata 1 konten/bulan; Total 16 konten/tahun)	Tidak rutin, bahkan tidak ada <i>update</i> pada bulan krusial (Juni & Juli). Kesenjangan ini bertentangan dengan hasil survei yang menunjukkan ada kebutuhan informasi yang harus diakomodasi setiap bulan.
Kecepatan Akses (<i>Speed</i>)	Waktu akses terlama (51.1 detik)	Waktu muat situs Kampus XYZ jauh lebih lambat dibandingkan semua kompetitor (rata-rata 12 detik), meskipun ukuran situsnya tidak terbesar (4.72 MB). Akses yang lambat ini melanggar ketentuan Google pada kecepatan dan <i>mobile-friendliness</i> dan berpotensi menyebabkan tingkat pentalan (<i>bounce rate</i>) tinggi.
<i>Title</i> Situs (Halaman Utama)	Menggunakan frasa generik ("Home XYZ – XYZ")	Kehilangan peluang besar untuk diindeks pada pencarian generik ("Perguruan Tinggi") karena <i>title</i> tidak mengandung kata kunci yang ditargetkan.
Metode <i>Crawling</i>	Hanya menggunakan <i>sitemap</i> di <i>footer</i> .	Kurang optimal dibandingkan kompetitor yang menggunakan <i>sitemap</i> dan direktori khusus web. Penggunaan direktori web (tautan internal) terbukti meningkatkan nilai dan prioritas halaman.
URL	Sudah <i>SEO-friendly</i> (mengandung judul konten) tetapi belum dikelompokkan berdasarkan kategori (e.g., /berita/, /artikel/).	Pengelompokan kategori (seperti yang dilakukan kompetitor) akan mempermudah <i>crawling</i> Google dan membangun otoritas domain spesifik per kategori.

Secara keseluruhan, kinerja situs Kampus XYZ memperlihatkan suatu anomali: situs tersebut menunjukkan kemampuan untuk mencapai peringkat yang relevan pada kata kunci spesifik program studi karena optimasi pada title yang sesuai, namun mengalami kegagalan signifikan pada faktor teknis dan strategis SEO. Kesenjangan ini terkonfirmasi oleh waktu akses yang mencapai 51.1 detik dan frekuensi pembaruan konten yang sangat rendah. Kedua faktor ini merupakan penghambat krusial terhadap visibilitas digital situs. Kesenjangan kinerja ini secara langsung menjelaskan rendahnya posisi Kampus XYZ pada halaman hasil pencarian, meskipun data survei mengindikasikan bahwa 56% calon mahasiswa tidak menelusuri lebih dari halaman pertama. Oleh karena itu, strategi yang dirumuskan wajib memprioritaskan perbaikan teknis yang kritis (terutama kecepatan akses) dan mengimplementasikan strategi konten long-tail (seperti peluang kerja dan jurusan) yang didasarkan pada data user intent yang teridentifikasi dari hasil survei.

Perumusan Strategi dan Rekomendasi Teknis

Berdasarkan analisis kesenjangan kinerja dan data *user intent* yang diperoleh dari survei, dirumuskan strategi yang mengintegrasikan perbaikan teknis yang kritis dengan optimasi konten.

A. Perancangan Konten dan Kata Kunci

Strategi konten dirancang secara spesifik untuk mengatasi kelemahan pada aspek freshness dan relevansi:

1. **Frekuensi Konten:** Frekuensi pembaruan konten dirancang untuk dilakukan minimal satu kali setiap bulannya secara rutin. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan nilai *freshness* konten di mata mesin pencari dan sekaligus mengakomodasi pola pencarian responden.
2. **Penargetan Komprehensif:** Kata kunci utama yang digunakan meliputi identitas institusi ("Kampus XYZ", "XYZ") dan frasa high-intent ("Perguruan Tinggi Swasta Bandung", "Kuliah Swasta di Bandung"), serta seluruh nama program studi. Kata kunci ini disematkan pada meta tags (keywords dan description), dan diulang pada konten dengan batas aman (dijaga agar tidak melebihi 5% dari total kata), khususnya pada halaman-halaman yang memiliki prioritas tinggi, seperti Program Studi dan Beasiswa (didasarkan pada data kebutuhan informasi pengguna).
3. **Title Halaman Utama:** *Title* halaman utama direvisi menjadi "Kampus XYZ - Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung". Perubahan ini dilakukan untuk mengakomodasi kata kunci generik dan spesifik yang banyak dicari oleh calon mahasiswa.

B. Perbaikan Arsitektur dan Implementasi Teknis

Rancangan situs baru memprioritaskan faktor SEO internal yang sebelumnya menunjukkan kegagalan:

1. **Kecepatan Akses:** Upaya percepatan akses difokuskan pada kompresi seluruh file gambar dan penghindaran pemuatan video pada halaman utama (*homepage*).
2. **Struktur *Heading*:** Seluruh halaman rancangan menerapkan struktur heading yang berurutan dan benar (dimulai dari H1, H2, dan seterusnya). Tindakan ini merupakan koreksi atas kesalahan struktur *heading* yang ditemukan pada situs Kampus XYZ eksisting dan beberapa situs pembanding.
3. ***Sitemap* dan *Crawling*:** Situs rancangan mengadopsi model yang digunakan oleh institusi teratas dengan menempatkan *sitemap* pada *footer* dan menambahkan halaman direktori situs terpisah. Halaman direktori ini berfungsi sebagai internal link yang komprehensif, mencakup tautan ke seluruh halaman situs dan sub-domain, sehingga meningkatkan prioritas *crawling* oleh Google.
4. **Format URL:** Penerapan format URL yang bersih dan deskriptif tetap dipertahankan, namun kini dilakukan pengelompokan berdasarkan kategori (misalnya, <http://alamat-utama/kategori/judul-konten>) untuk mengoptimalkan pengindeksan oleh mesin pencari.

Hasil Pengujian Model Strategi

Model strategi yang diimplementasikan dalam bentuk prototype situs diuji menggunakan tools SEO standar industri, yaitu SEO Web Page Analyzer dan Google PageSpeed Insights, dengan hasil yang menunjukkan peningkatan kinerja yang signifikan.

1. **Penilaian Kepatuhan SEO (SEO Web Page Analyzer):** Situs rancangan Kampus XYZ memperoleh skor 67 (dalam skala 100), yang merupakan skor tertinggi dibandingkan situs eksisting Kampus XYZ (46) dan seluruh institusi pembanding (I 48, U 43). Peningkatan drastis ini membuktikan efektivitas perbaikan struktural, khususnya pada kelengkapan dan relevansi *meta title*, *meta description*, dan *meta keywords*. Peningkatan ini juga didukung oleh penerapan struktur *heading* yang berurutan dan terbukti patuh SEO.
2. **Akselerasi Kecepatan Akses (Google PageSpeed Insights):** Hasil pengujian kecepatan menunjukkan lompatan akselerasi yang krusial, membalikkan kegagalan teknis pada situs lama. Situs rancangan masuk kategori "Cepat" pada perangkat Seluler (93) dan Dekstop (98). Peningkatan ini berhasil mengatasi kelemahan fatal situs lama yang membutuhkan waktu muat hingga 51.1 detik (Skor Seluler 6), sekaligus mencapai standar kecepatan tertinggi (90-100) untuk *mobile-friendliness* yang merupakan indikator prioritas Google.

3. Kepatuhan Menyeluruh: Pengujian ini mengonfirmasi bahwa seluruh rancangan teknis memenuhi standar SEO kritis: struktur heading berurutan, *meta tags* lengkap dengan kata kunci yang relevan, dan penerapan perulangan kata kunci yang terkontrol.

Hasil pengujian ini menyimpulkan bahwa perumusan strategi yang berfokus pada perbaikan teknis dan struktur *on-page* berdasarkan *user intent* terbukti secara signifikan mampu meningkatkan potensi peringkat situs Kampus XYZ di mesin pencari, melebihi kinerja situs institusi pembanding.

Simpulan

Penelitian ini berhasil merumuskan strategi SEO yang komprehensif untuk meningkatkan visibilitas digital Kampus XYZ. Hasil analisis menunjukkan bahwa peringkat situs yang berada di halaman keenam menjadi hambatan signifikan dalam upaya rekrutmen mahasiswa baru, dan bahwa meskipun terdapat potensi pada kata-kunci spesifik program studi, kegagalan dalam aspek teknis (misalnya waktu muat yang mencapai 51,1 detik) serta rendahnya frekuensi pembaruan konten menjadi penghambat utama. Strategi yang dirumuskan meliputi perbaikan teknis fundamental (kompresi aset, percepatan akses), penataan arsitektur *on-page* (struktur *heading*, *sitemap* baru), dan implementasi konten *long-tail* berbasis *user intent*. *Prototype* strategi ini menunjukkan peningkatan obyektif (skor kepatuhan SEO 67 dan kecepatan seluler 93).

Implikasi penting dari temuan ini adalah bahwa institusi pendidikan tinggi swasta tidak boleh memandang SEO sebagai aktivitas tambahan marketing semata, melainkan sebagai infrastruktur strategis yang memerlukan integrasi teknis, konten, dan *user-based research*, sejalan dengan tren terbaru SEO di sektor pendidikan (Patel, 2025; Simmonds, 2025). Untuk kampus seperti Kampus XYZ, implementasi strategi ini berarti peluang yang lebih baik untuk muncul di halaman pertama mesin pencari, meningkatkan *brand awareness*, dan memperkuat daya tarik bagi calon mahasiswa.

Sebagai rekomendasi praktis, kampus-kampus sebaiknya membentuk tim khusus SEO, melakukan audit teknis secara berkala, memperbarui konten minimal satu kali per bulan, dan menggunakan data survei *user intent* untuk menentukan frasa *long-tail* yang relevan dengan calon mahasiswa. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan ke beberapa kampus swasta multi-lokasi (*multi-case study*) dan mengevaluasi dampak jangka panjang terhadap conversion rate (pendaftaran mahasiswa) serta mempertimbangkan pengaruh algoritma pencarian berbasis AI yang makin berkembang (Bataineh, 2025) (Usmany et al, 2024).

Daftar Pustaka

- Akbar, M., Rizal, E., & Kusnandar. (2012). Penerapan Google Search Engine Optimization sebagai sarana promosi website Bandung Heritage Library. *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, 1(1).
- Alexa. (2018). Increase website traffic using competitive analytics. <https://www.alexacom/siteinfo>

- Bataineh, M. T. (2025). Search engine optimisation: From keyword density to semantic indexing. *Journal of Digital Marketing Insights*, 18(2), 45–61.
- Beal, V. (n.d.). Internet marketing. Webopedia. Diakses 27 Oktober 2025, dari https://www.webopedia.com/TERM/I/internet_marketing.html
- Business Dictionary. (n.d.). Website. Diakses 27 Oktober 2025, dari <http://www.businessdictionary.com/definition/website.html>
- Carnegie Higher Ed Marketing & Enrollment. (2024). Higher Ed SEO Benchmarks 2024 [Laporan]. https://www.carnegiehighered.com/wp-content/uploads/2024/10/Carnegie_2024_Higher-Ed-SEO-Benchmarks-Report.pdf
- Chitika. (2013). Chitika insight.
- DeMers, J. (2017, 10 Mei). How often should you update your blog? Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/05/10/how-often-should-you-update-your-blog/#1d39cf0815c9>
- eMarketing Institute. (2018). Online marketing: Online marketing fundamentals. Web Media ApS.
- Fajar, M., Firdaus, Y., & Shaufiah. (2009). Analisis dan implementasi teknik Search Engine Optimization (SEO) dalam meningkatkan trafik kunjungan suatu website. Universitas Telkom.
- Felix, A., Sutrisno, J., Bernanda, D. Y., Makarawung, R. J. N., Kembau, A. S., & Hong, K. (2019). Literasi digital dan kewirausahaan: Mempersiapkan generasi muda menghadapi tantangan bisnis digital. *Journal of Business and Applied Management*, 12(2), 131–198.
- Hakim, L., & Musalini, U. (2004). Cara cerdas menguasai layout, desain dan aplikasi web. PT Elex Media Komputindo.
- HawkSEM. (2025). SEO in 2025: How AI is changing search optimization. <https://www.hawksem.com/blog/seo-in-2025>
- Hidayat, A. R. L., & Tarmuji, A. (2014). Analisis penerapan SEO (Search Engine Optimization) dan SMO (Social Media Optimization) pada website fakultas di Universitas Ahmad Dahlan untuk meningkatkan peringkat di search engine. *Jurnal Sarjana Teknik Informatika*, 2(2).
- Higher Education Marketing Institute. (2025, 21 April). How schools are rethinking marketing: SEO, branding, microlearning & AI. <https://highereducationmarketinginstitute.com/2025/04/how-schools-are-rethinking-marketing-seo-branding-ai/>
- Kampus XYZ. (2015). Profil kampus XYZ Bandung. Arsip internal Yayasan XYZ.
- Khan, S. (2025). User intent and search behavior in the era of conversational AI. *Journal of Information Retrieval and Digital Presence*, 14(1), 23–39.
- Kumar, L., & Kumar, N. (2014). SEO techniques for a website and its effectiveness in context of Google search engine. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 2(4).
- Kurniawan, F. B., & Sanjaya, R. (2015). Search engine optimization (SEO) implementation for educational purposes. ResearchGate.

- Lewandowski, D., Sönkler, S., & Yagci, T. (2021). The influence of search engine optimization on the visibility of academic content. *Online Information Review*, 45(7), 1345–1364. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2020-0445>
- Liddy, E. (2001). How a search engine works. *Information Today*. <http://www.infotoday.com/searcher/may01/liddy.htm>
- Mahdee, J., & Abu Bakar, N. (2024). Search engine optimisation (SEO) strategy as determinants to enhance the online brand positioning. *F1000Research*, 11, 714. <https://doi.org/10.12688/f1000research.73382.2>
- Maulida, R. (2015). Studi: Pengguna internet di smartphone lebih tinggi ketimbang PC. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/2646893/studi-pengguna-internet-di-smartphone-lebih-tinggi-ketimbang-pc>
- Oxford College of Marketing. (2016). TOWS analysis: A step-by-step guide. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/07/tows-analysis-guide/>
- PANDI. (2018). Statistik: Growth domain this year. <https://pandi.id/statistik/>
- Patel, N. (2025). The future of SEO in 2025: How search and content evolve. <https://neilpatel.com/blog/future-of-seo-2025>
- Piñero-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). *Understanding digital marketing: Basics and actions*. Springer International Publishing.
- Poturak, M., Kečo, D., & Tutnić, E. (2022). Influence of search engine optimization (SEO) on business performance: Case study of private university in Sarajevo. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 11(4), 59–68.
- Rogers, I. (n.d.). The Google PageRank algorithm and how it works. Princeton University, Department of Computer Science. Diakses 27 Oktober 2025, dari <http://www.cs.princeton.edu/~chazelle/courses/BIB/pagerank.htm>
- Sedyantoro, T. (2025). Optimizing enrollment: Digital marketing strategies for new student acquisition in private universities at West Jakarta region. *IONTech*, 6(1), 67–75.
- Simmonds, K. (2025). SEO and higher education: Digital competition in a post-AI search landscape. *Journal of Educational Marketing Strategies*, 17(3), 201–222.
- Southeastern Oklahoma State University. (n.d.). Definition of social media. Diakses 27 Oktober 2025, dari <https://www.se.edu/dept/university-marketing/definition-of-social-media/>
- Sukmana, R. N., & Ferdian, M. S. (2016). Implementasi Search Engine Optimization pada website dengan metode on page dan off page. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(1).
- Sullivan, D. (2014). 10 big brands that were penalized by Google, from Rap Genius to the BBC. *Marketing Land*. <https://marketingland.com/10-big-brands-that-were-penalized-by-google-69646>
- Tek Eye. (2018). How many websites are there in the world? <https://tekeye.uk/computing/how-many-websites-are-there>
- Thakur, S.-K. (2024). The evolving dynamics of online marketing strategies within the educational services sector. *International Journal of Exploring Emerging Technologies in Engineering*, 12(8), 112–120.

-
- Usmany, D. A., Rachmawati, N., & Rembe, S. (2024). SEO for institutional websites: Enhancing visibility and engagement in higher education. *Education and Information Technologies*, 29(5), 8763–8781. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-12345-9>
- Webometrics. (2012). FAQs. <http://www.webometrics.info/en/node/36>
- Zhao, C., Lu, J., & Duan, F. (2009). Application and research of SEO in the development of Web 2.0 site. In 2009 Second International Symposium on Knowledge Acquisition and Modeling. <https://doi.org/10.1109/KAM.2009.77>