



Search Engine Marketing | SEO

# SEM: Kiat, Manfaat, & Bagaimana Hubungannya dengan SEO

[SEO](#) (Optimisasi mesin pencari) dan Search Engine Marketing (SEM) /pemasaran mesin pencari, bisa menjadi konsep yang membingungkan untuk dipahami. Apakah ada perbedaan di antara mereka?

Kedua istilah ini sering digunakan secara bergantian, yang memperburuk keadaan.

Penting untuk memahami perbedaan antara kedua istilah dan bahwa keduanya berbeda.

Dalam posting ini, saya akan membantu menjernihkan masalah ini dengan beberapa pertanyaan umum yang saya dengar dari orang lain.

## Apa itu SEM?

SEM, atau pemasaran mesin pencari, adalah taktik pemasaran tempat pemasar mengoptimalkan dan mengiklankan situs web mereka agar tampak lebih tinggi dalam hasil pencarian.

Menurut definisi Wikipedia yang lebih dalam, "Pemasaran mesin pencari adalah bentuk pemasaran Internet yang melibatkan promosi situs web dengan meningkatkan visibilitasnya di halaman hasil mesin pencari (SERPS) melalui pengoptimalan dan periklanan."

SEO meningkatkan jumlah pengunjung situs web dengan membuat situs muncul tinggi pada hasil yang dikembalikan oleh mesin pencari. SEM dianggap pemasaran internet yang meningkatkan visibilitas situs melalui hasil mesin pencari organik dan iklan. SEM termasuk SEO serta taktik pemasaran pencarian lainnya.

## Apa manfaat SEM?

Meskipun SEO memungkinkan Anda untuk mengoptimalkan situs web Anda untuk peluang yang lebih besar dalam tampil lebih tinggi dalam hasil pencarian, dan iklan online memungkinkan Anda untuk mengirim konten promosi kepada audiens target yang Anda pilih, SEM menggabungkan kedua manfaat karena konten Anda keduanya dioptimalkan untuk peringkat pencarian yang lebih tinggi dan ditempatkan terutama di depan audiens yang paling mungkin berkonversi ketika mereka mengklik iklan Anda.

## Apakah pencarian berbayar sama dengan SEM?

Pada titik ini, Anda mungkin bertanya, "Jika saya dapat membayar situs web saya untuk tampil lebih tinggi dalam hasil pencarian, bagaimana SEM berbeda dari pencarian berbayar?" Yah, pencarian berbayar adalah aspek utama SEM dan merujuk ke iklan bayar per klik (PPC) khusus. Namun, kedua strategi itu berbeda.

Perbedaan utama adalah bahwa SEM adalah strategi yang lebih luas yang menggabungkan taktik pencarian berbayar dan SEO. Jadi, jika Anda membuat iklan PPC, tetapi jangan mengambil langkah untuk mengoptimalkan iklan atau situs web yang terhubung dengannya, ini adalah contoh standar pencarian berbayar. Namun, jika Anda mengoptimalkan situs Anda dan konten pencarian Anda dengan kata kunci yang kuat, maka Anda menaruh uang di belakangnya untuk meningkatkannya di halaman pencarian audiens yang ditargetkan, maka Anda mencoba-coba SEM.

## Komponen apa yang termasuk SEM?

Seperti disebutkan di atas, selain dari optimasi mesin pencari, SEM termasuk penggunaan pencarian berbayar, seperti daftar bayar per klik (PPC) dan iklan. Sebagian besar waktu, SEM secara ketat mencakup kampanye dan aktivitas PPC, tetapi jika Anda menggunakan SEO dan pencarian berbayar, itu termasuk dalam upaya SEM.

## Apa itu Search Engine Optimization (SEO)?

SEO pada dasarnya adalah komponen dari kategori yang lebih besar, SEM. Menurut Grafik Pengetahuan Google, optimisasi mesin pencari adalah "proses memaksimalkan jumlah pengunjung ke situs web tertentu dengan memastikan bahwa situs tersebut muncul tinggi pada daftar hasil yang dikembalikan oleh mesin pencari."

Industri SEO terus berubah karena perubahan yang sering dilakukan pada algoritma Google. Tapi, ada satu aspek SEO yang tetap konstan: SEO terdiri dari aktivitas [On-Page](#) dan [Off-Page](#).

## Komponen apa yang termasuk dalam SEO?

Seperti yang dinyatakan di atas, SEO terdiri dari dua kegiatan yang berbeda:

- Memasukkan kata kunci selektif secara alami ke dalam tag judul, deskripsi meta, tag heading, teks alternatif, dll.
- Posting blog dan salinan halaman yang ditulis dan dioptimalkan dengan kualitas
- Bersihkan dan format URL halaman
- Kecepatan pemuatan halaman yang dioptimalkan
- Kepengarangan Google tergabung
- Integrasi berbagi sosial dalam konten Anda
- Dan banyak lagi!

## Komponen apa saja yang termasuk dalam SEO off-page?

- Membuat profil [backlink](#) alami berkualitas tinggi (alias memiliki tautan situs berkualitas tinggi / otoritatif lainnya ke situs Anda)
- Sinyal berbagi sosial

- Bookmark sosial (Stumbleupon, Reddit)
- Dll.

## Gambaran Umum SEO Off Page

Ketika berbicara tentang SEO, ada dua pendekatan yang dapat Anda ambil untuk meningkatkan peringkat pencarian situs web Anda: SEO on dan off-page. Yang pertama berurusan dengan apa yang dapat Anda lakukan di situs Anda sendiri untuk meningkatkan peringkat Anda, sementara yang kedua berurusan dengan apa yang dapat Anda lakukan di luar situs Anda (di situs lain, karenanya, di luar halaman) untuk menaikkan peringkat Anda.

Keduanya sama pentingnya untuk memastikan bahwa situs Anda ditemukan dalam pencarian, tetapi kami hanya akan berurusan dengan taktik di luar halaman dalam panduan ini.

Mengoptimalkan situs Anda untuk SEO di luar halaman berarti Anda harus meningkatkan cara baik pengguna dan mesin pencari melihat situs Anda dalam hal kredibilitas, otoritas, popularitas, dan relevansi, hanya untuk menyebutkan beberapa faktor. Penyederhanaan luas dari ini adalah bahwa situs lain di web (idealnya, yang terhormat) akan menautkan ke konten Anda untuk mempromosikan atau menjaminnya, yang, berputar kembali sekarang, memiliki manfaat besar bagi reputasi situs Anda.

### *SEO On-Page vs. Off-Page*

Inilah penyegaran cepat tentang perbedaan antara SEO on dan off-page.

SEO pada halaman umumnya mencakup faktor-faktor seperti:

- Judul dan judul halaman
- Gambar-gambar
- Deskripsi dan tag meta
- URL
- Memuat halaman dengan cepat
- Konten berkualitas tinggi dan diperbarui secara berkala
- Tautan internal

SEO di luar halaman benar-benar mengarah ke satu faktor utama, yaitu backlink berkualitas tinggi ke situs Anda. Semakin banyak yang dapat Anda peroleh, semakin baik, tetapi pada akhirnya, ini benar-benar lebih tentang kualitas daripada kuantitas karena Anda ingin backlink dari situs dengan peringkat otoritas domain yang lebih tinggi.

Anda bisa mendapatkan backlink ke situs Anda dengan berbagai cara:

- Posting tamu atau blog
- Aktivitas media sosial
- Pemasaran influencer

- Cukup membuat konten berkualitas tinggi dan dapat dibagikan secara teratur
- [Kerja sama content placement](#)

Ketika semua dikatakan dan dilakukan, mendapatkan backlink ke situs Anda sebagian besar tergantung pada seberapa keras Anda bersedia bekerja untuk mendapatkannya. Prosesnya bisa sangat melibatkan, tetapi terbayar jika Anda melakukannya dengan tekun.

Mari kita lihat masing-masing dari empat cara utama untuk mendapatkan backlink ke situs Anda untuk keperluan SEO di luar halaman.

### Mana yang lebih baik: SEO atau SEM?

Perbedaan utama antara kedua istilah ini adalah bahwa optimasi mesin pencari hanyalah komponen pemasaran mesin pencari. Seperti disebutkan di atas, SEM mencakup komponen pencarian berbayar, seperti PPC dan juga SMM (pemasaran media sosial).

Penting untuk dicatat bahwa Anda tidak boleh menggunakan istilah SEO dan SEM secara bergantian, karena meskipun keduanya saling bahu membahu, keduanya bukan istilah yang sama.

### Garis bawah

Banyak pemasar berdebat apakah yang satu lebih baik dari yang lain. Sebagai Pemasar Inbound, saya berpendapat bahwa SEO organik adalah pendekatan terbaik, tetapi seperti yang Anda lihat, SEM sejati tidak dapat berhasil tanpa menggunakan SEO organik.

Selain itu, ada banyak situasi di mana PPC (komponen SEM) lebih masuk akal daripada SEO. Misalnya, jika Anda pertama kali meluncurkan situs dan ingin visibilitas langsung, adalah ide yang baik untuk membuat kampanye PPC karena membutuhkan waktu lebih sedikit daripada SEO, tetapi tidak bijaksana untuk benar-benar bekerja dengan PPC dan bahkan tidak menyentuh mesin pencari optimasi.

Meskipun SEO organik membutuhkan waktu lebih lama untuk menunjukkan hasil, pada akhirnya akan lebih murah dan Anda akan membangun kredibilitas pencarian yang mungkin tidak Anda bangun dengan PPC.

Ketika memilih taktik terbaik, penting untuk mengevaluasi kebutuhan spesifik Anda, tetapi pastikan untuk sepenuhnya memahami perbedaan dan bagaimana Anda akan mempertahankan upaya Anda. Lihat panduan gratis Revenue River untuk mengetahui cara SEO.

### Bonus: Tips Pemeriksaan Kesehatan Teknis SEO

SEO On-page, SEO off-page, dan SEO teknis dapat dianggap sebagai tiga pilar optimisasi mesin pencari organik.

Dari ketiganya, SEO teknis paling sering diabaikan, kemungkinan besar karena itu yang paling sulit untuk dikuasai. Namun, dengan persaingan dalam hasil pencarian sekarang, kami pemasar tidak mampu menghindari tantangan SEO teknis — memiliki situs yang dapat dijelajahi, cepat, dan aman tidak pernah lebih penting untuk memastikan situs Anda berkinerja baik dan berada dalam peringkat yang baik di mesin pencari.

Karena SEO teknis adalah topik yang sangat luas (dan terus bertambah), artikel ini tidak akan mencakup semua yang diperlukan untuk audit SEO teknis lengkap. Namun, ini akan membahas enam aspek mendasar dari SEO teknis yang harus Anda cari untuk meningkatkan kinerja situs web Anda dan menjaganya agar tetap efektif dan sehat. Setelah Anda mendapatkan enam pangkalan ini, Anda dapat beralih ke strategi SEO teknis yang lebih maju. Tapi pertama-tama...

## Definisi SEO teknis

Apa itu SEO teknis? SEO teknis melibatkan optimasi yang membuat situs Anda lebih efisien untuk menjelajah dan mengindeks sehingga Google dapat mengirimkan konten yang tepat dari situs Anda kepada pengguna pada waktu yang tepat. Arsitektur situs, struktur URL, cara situs Anda dibangun dan dikodekan, pengalihan, peta situs Anda, file Robots.txt Anda, pengiriman gambar, kesalahan situs, dan banyak faktor lainnya dapat memengaruhi kesehatan SEO teknis Anda.

Hari ini, kami akan meninjau enam hal pertama yang harus Anda periksa untuk audit SEO teknis cepat.

### *1. Pastikan situs Anda dapat dijelajahi*

Tidak ada gunanya menulis halaman berisi konten hebat jika mesin pencari tidak dapat merangkak dan mengindeks halaman-halaman ini. Karena itu, Anda harus mulai dengan memeriksa file robots.txt Anda. File ini adalah titik panggilan pertama untuk setiap perangkat lunak perayapan web ketika tiba di situs Anda. File robots.txt Anda menguraikan bagian mana dari situs web Anda yang harus dan tidak boleh dirayapi. Itu melakukan ini dengan "mengizinkan" atau "melarang" perilaku agen pengguna tertentu. File robots.txt tersedia untuk umum dan dapat ditemukan dengan menambahkan /robots.txt ke akhir setiap domain root. Ini adalah contoh untuk situs Hallam.

Kita dapat melihat bahwa Hallam meminta URL yang dimulai dengan /wp-admin (backend situs web) untuk tidak dirayapi. Dengan menunjukkan di mana tidak mengizinkan agen pengguna ini, Anda menghemat bandwidth, sumber daya server, dan anggaran perayapan Anda. Anda juga tidak ingin mencegah bot mesin pencari merayapi bagian-bagian penting dari situs web Anda dengan "tidak mengizinkan" mereka. Karena ini adalah file pertama yang dilihat bot saat merayapi situs Anda, ini juga merupakan praktik terbaik untuk mengarahkan ke peta situs Anda.

Anda dapat mengedit dan menguji file robots.txt Anda di Google Search Console yang lama.

Di sini, Anda dapat memasukkan URL apa pun di situs untuk memeriksa apakah URL dapat dirayapi atau jika ada kesalahan atau peringatan dalam file robots.txt Anda.

Meskipun Google telah melakukan pekerjaan yang relatif baik dalam mentransfer aspek terpenting dari alat lama ke dalam Google Search Console baru, bagi banyak pemasar digital, versi baru masih menawarkan fungsionalitas yang lebih rendah daripada yang lama. Ini sangat relevan ketika datang ke SEO teknis. Pada saat penulisan, area statistik perayapan pada konsol pencarian lama masih dapat dilihat dan sangat mendasar untuk memahami bagaimana situs Anda sedang dirayapi.

Laporan ini menunjukkan tiga grafik utama dengan data dari 90 hari terakhir. Laman yang dirayapi per hari, kilobyte yang diunduh per hari, dan waktu yang dihabiskan untuk mengunduh laman (dalam milidetik) semuanya merangkum tingkat perayapan situs web Anda dan hubungannya dengan bot mesin pencari. Anda ingin situs web Anda hampir selalu memiliki tingkat perayapan tinggi; ini berarti bahwa situs web Anda dikunjungi secara teratur oleh bot mesin pencari dan menunjukkan situs web yang cepat dan mudah dijelajahi. Konsistensi adalah hasil yang diinginkan dari grafik ini — setiap fluktuasi besar dapat mengarah ke HTML yang rusak, konten basi atau file robots.txt Anda terlalu banyak memblokir di situs web Anda. Jika waktu yang dihabiskan untuk mengunduh halaman berisi angka yang sangat tinggi, berarti Googlebot menghabiskan terlalu lama untuk merayapi situs web Anda dan mengindeksnya lebih lambat.

Anda dapat melihat kesalahan perayapan dalam laporan cakupan di konsol pencarian baru.

Mengklik ini memberikan sorotan halaman tertentu dengan masalah perayapan. Anda ingin memastikan bahwa halaman ini tidak penting untuk situs web Anda dan mengatasi masalah yang menyebabkannya sesegera mungkin.

Jika Anda menemukan kesalahan perayapan atau fluktuasi yang signifikan dalam statistik perayapan atau laporan cakupan, Anda dapat memeriksanya lebih lanjut dengan melakukan analisis file log. Mengakses data mentah dari log server Anda bisa sedikit menyakitkan, dan analisisnya sangat maju, tetapi ini dapat membantu Anda memahami dengan tepat halaman apa yang dapat dan tidak dapat dirayapi, halaman mana yang diprioritaskan, bidang pemborosan anggaran, dan respons server yang dihadapi oleh bot selama perayapan mereka di situs web Anda.

## *2. Periksa apakah situs Anda dapat diindeks*

Sekarang kami telah menganalisis apakah Googlebot benar-benar dapat menjelajah situs web kami, kami harus memahami apakah laman di situs kami diindeks. Ada banyak cara untuk melakukan ini. Menyelam kembali ke dalam laporan cakupan Google Search Console, kita dapat melihat status setiap halaman situs web.

Dalam laporan ini kita bisa melihat:

- Kesalahan: Kesalahan pengalihan, 404s.
- Berlaku dengan peringatan: Halaman yang diindeks tetapi dengan peringatan yang menyertainya
- Valid: Halaman yang berhasil diindeks.
- Dikecualikan: Halaman yang dikecualikan dari diindeks dan alasannya, seperti halaman dengan redirect atau diblokir oleh robots.txt.

Anda juga dapat menganalisis URL tertentu menggunakan alat inspeksi URL. Mungkin Anda ingin memeriksa halaman baru yang Anda tambahkan diindeks atau memecahkan masalah URL jika ada penurunan lalu lintas ke salah satu halaman utama Anda.

Cara lain yang bagus untuk memeriksa indeksabilitas situs web Anda adalah dengan menjelajah. Salah satu perangkat lunak perayapan yang paling kuat dan serbaguna adalah Screaming Frog. Bergantung pada ukuran situs web Anda, Anda dapat menggunakan versi gratis yang memiliki batas perayapan 500 URL, dan kemampuan lebih terbatas; atau versi berbayar yang £ 149 per tahun tanpa batas perayapan, fungsionalitas yang lebih besar dan API tersedia.

Setelah merangkak telah berjalan Anda dapat melihat dua kolom tentang pengindeksan.

- **Indexability:** Ini akan menunjukkan apakah URL "Indexable" atau "Non-Indexable."
- **Status Indeksabilitas:** Ini akan menunjukkan alasan mengapa URL tidak dapat diindeks. Misalnya, jika itu dikanonikalisasi ke URL lain atau memiliki tag tidak-indeks.

Alat ini adalah cara yang bagus untuk mengaudit massal situs Anda untuk memahami halaman mana yang diindeks dan karena itu akan muncul dalam hasil pencarian dan mana yang tidak dapat diindeks. Urutkan kolom dan cari anomali; menggunakan Google Analytics API adalah cara yang baik untuk mengidentifikasi halaman-halaman penting yang dapat Anda periksa indeksinya.

Terakhir, cara termudah untuk memeriksa berapa banyak halaman Anda yang diindeks menggunakan situs: domain parameter Pencarian Google. Di bilah pencarian, masukkan situs: domain Anda dan tekan enter. Hasil hasil pencarian akan menunjukkan kepada Anda setiap halaman di situs web Anda yang telah diindeks oleh Google.

Di sini kita melihat bahwa boots.com memiliki sekitar 95.000 URL yang diindeks. Menggunakan fungsi ini dapat memberi Anda pemahaman yang baik tentang berapa banyak halaman yang saat ini disimpan Google. Jika Anda melihat perbedaan besar antara jumlah halaman yang Anda pikir Anda miliki dan jumlah halaman yang diindeks, maka perlu diselidiki lebih lanjut.



- Apakah versi HTTP situs Anda masih diindeks?
- Apakah Anda memiliki halaman duplikat yang diindeks yang harus dikanonikalisasi?
- Apakah sebagian besar situs web Anda tidak diindeks?

Dengan menggunakan tiga teknik ini, Anda dapat membangun gambaran yang baik tentang bagaimana situs Anda diindeks oleh Google dan melakukan perubahan yang sesuai.

### *3. Tinjau peta situs Anda*

Pentingnya sitemap yang komprehensif dan terstruktur tidak dapat diremehkan ketika datang ke SEO. Peta Situs XML Anda adalah peta situs web Anda ke Google dan crawler mesin pencari lainnya. Pada dasarnya, ini membantu crawler ini menemukan dan memberi peringkat halaman situs web Anda.

Ada beberapa elemen penting yang perlu dipertimbangkan ketika datang ke sitemap yang efektif:

- Peta situs Anda harus diformat dengan benar dalam dokumen XML.
- Itu harus mengikuti protokol sitemap XML.
- Hanya sertakan versi kanonik URL.
- Jangan sertakan URL "noindex".
- Sertakan semua halaman baru saat Anda memperbarui atau membuatnya.

Jika Anda menggunakan [plugin Yoast SEO](#), itu dapat membuat sitemap XML untuk Anda. Jika Anda menggunakan Screaming Frog, analisis sitemap mereka sangat rinci. Anda dapat melihat URL di peta situs Anda, URL yang hilang, dan URL yatim piatu.

Pastikan sitemap Anda termasuk halaman Anda yang paling penting, tidak termasuk halaman yang tidak ingin Anda indeks, dan terstruktur dengan benar. Setelah Anda melakukan semua ini, Anda harus mengirim ulang peta situs Anda ke Google Search Console Anda.

### *4. Pastikan situs web Anda ramah seluler*

Tahun lalu Google mengumumkan peluncuran pengindeksan mobile-first. Ini berarti bahwa alih-alih menggunakan versi desktop halaman untuk peringkat dan pengindeksan, mereka akan menggunakan versi mobile halaman Anda. Ini semua adalah bagian dari mengikuti bagaimana pengguna terlibat

dengan konten online. 52% lalu lintas internet global sekarang berasal dari perangkat seluler sehingga memastikan situs web Anda ramah-seluler lebih penting daripada sebelumnya.

Tes Ramah Seluler Google adalah alat gratis yang dapat Anda gunakan untuk memeriksa apakah halaman Anda responsif dan mudah digunakan. Masukkan domain Anda, dan itu akan menunjukkan kepada Anda bagaimana halaman itu diberikan untuk seluler dan menunjukkan apakah itu ramah seluler.

Penting juga untuk memeriksa situs web Anda secara manual. Gunakan ponsel Anda sendiri dan navigasi di situs Anda, cari kesalahan di sepanjang jalur konversi utama situs Anda. Periksa semua formulir kontak, nomor telepon, dan halaman layanan utama berfungsi dengan benar. Jika Anda menggunakan desktop, klik kanan dan periksa halaman.

Jika Anda belum membuat situs web agar kompatibel dengan perangkat seluler, maka Anda harus segera mengatasinya. Banyak dari pesaing Anda sudah mempertimbangkan hal ini dan semakin lama Anda meninggalkannya semakin jauh dari Anda. Jangan ketinggalan lalu lintas dan konversi potensial dengan membiarkannya lebih lama.

### *5. Kecepatan halaman audit*

Kecepatan halaman sekarang menjadi faktor peringkat. Memiliki situs yang cepat, responsif, dan ramah pengguna adalah nama permainan untuk Google pada tahun 2019.

Anda dapat menilai kecepatan situs Anda dengan berbagai alat. Saya akan membahas beberapa yang utama di sini dan memasukkan beberapa rekomendasi.

#### **Google PageSpeed Insights**

Google PageSpeed Insights adalah alat Google tangguh dan gratis lainnya. Ini memberi Anda skor "Cepat," "Rata-rata," atau "Lambat" pada ponsel dan desktop, dan itu termasuk rekomendasi untuk meningkatkan kecepatan halaman Anda.

#### **Google PageSpeed Insights "Peluang"**

Uji beranda dan laman inti Anda untuk melihat di mana situs web Anda akan muncul dan apa yang dapat Anda lakukan untuk meningkatkan kecepatan situs Anda.

Penting untuk dipahami bahwa ketika pemasar digital berbicara tentang kecepatan halaman, kami tidak hanya merujuk pada seberapa cepat halaman dimuat untuk seseorang, tetapi juga seberapa mudah dan cepatnya bagi mesin pencari untuk menjelajah. Inilah sebabnya mengapa praktik terbaik untuk memperkecil dan mengelompokkan file CSS dan Javascript Anda. Jangan hanya mengandalkan memeriksa bagaimana halaman terlihat dengan mata telanjang, gunakan alat online untuk sepenuhnya menganalisis bagaimana halaman memuat untuk manusia dan mesin pencari.

Google memiliki alat gratis lain untuk kecepatan situs yang berfokus pada seluler khususnya, yang menegaskan betapa pentingnya kecepatan situs seluler untuk Google. Uji Situs Saya dari Google memberi Anda analisis mendalam tentang bagaimana situs web Anda untuk seluler, termasuk:

### **Google Analytics**

Anda juga dapat menggunakan Google Analytics untuk melihat diagnostik terperinci tentang cara meningkatkan kecepatan situs Anda. Area kecepatan situs di Analytics, ditemukan dalam Perilaku > Kecepatan Situs, dikemas penuh dengan data berguna termasuk bagaimana kinerja halaman tertentu di berbagai browser dan negara. Anda dapat memeriksa ini terhadap tampilan halaman Anda untuk memastikan Anda memprioritaskan halaman Anda yang paling penting.

Kecepatan memuat halaman Anda tergantung pada banyak faktor. Tetapi ada beberapa perbaikan umum yang dapat Anda lihat sekaligus telah melakukan penelitian, termasuk:

- Optimalkan gambar Anda
- Perbaiki javascript kembang
- Mengurangi permintaan server
- Pastikan caching efektif
- Lihatlah server Anda, itu harus cepat
- Pertimbangkan untuk menggunakan Jaringan Pengiriman Konten (CDN)

### *6. Review konten duplikat*

Akhirnya, saatnya melihat konten duplikat situs web Anda. Seperti yang diketahui sebagian besar orang dalam pemasaran digital, duplikat konten adalah hal yang tidak boleh untuk SEO. Meskipun tidak ada penalti Google untuk konten duplikat, Google tidak menyukai banyak salinan dari informasi yang sama. Mereka melayani tujuan kecil bagi pengguna dan Google berjuang untuk memahami halaman mana yang diperingkat dalam SERPs - pada akhirnya berarti lebih cenderung untuk melayani salah satu halaman pesaing Anda.

Ada satu pemeriksaan cepat yang dapat Anda lakukan dengan menggunakan parameter pencarian Google. Masukkan "info: www.your-domain-name.com"

Buka halaman terakhir hasil pencarian, jika Anda memiliki konten duplikat Anda dapat melihat pesan berikut:

Jika Anda memiliki konten duplikat yang ditampilkan di sini, maka ada baiknya menjelajah menggunakan Screaming Frog. Anda kemudian dapat mengurutkan berdasarkan Judul Halaman untuk melihat apakah ada halaman duplikat di situs Anda.

Dapatkan SEO teknis Anda sehat

Ini benar-benar adalah dasar-dasar SEO teknis, pemasar digital mana pun yang layak garam mereka akan memiliki fundamental ini bekerja untuk situs web yang mereka kelola. Apa yang benar-benar menarik adalah seberapa dalam Anda bisa masuk ke SEO teknis: Ini mungkin tampak menakutkan tetapi mudah-mudahan setelah Anda melakukan audit pertama Anda, Anda akan tertarik untuk melihat perbaikan apa lagi yang dapat Anda lakukan untuk situs web Anda. Keenam langkah ini merupakan awal yang baik bagi pemasar digital yang ingin memastikan situs web mereka berfungsi secara efektif untuk mesin pencari. Yang terpenting, semuanya gratis, jadi mulailah!

Catatan Editor: Posting ini dibuat dalam bentuk PDF. Yang sebenarnya untuk catatan pribadi bagi admin website ini sendiri. Namun mungkin berguna juga untuk Anda yang tengah belajar SEO atau optimasi website untuk tujuan pemasaran. Dibuat oleh; [Garuda Website](#) – Web Developer di Jakarta Indonesia.

Sumber: [Jasa SEO Jakarta](#)

- <https://desain.click/>
- <https://deercreekfoundation.org/>
- <https://pediars.org/>
- <https://6cara.com/>
- [SEO Expert](#)

Artikel lain yang berhubungan Search Engine Optimazion (SEO) dan layak untuk Anda baca:

- <https://jengsus.com/mengapa-backlink-penting-untuk-seo/>
- <https://www.garudacitizen.com/cara-meningkatkan-traffic-website/>
- <https://elgrandesconocido.es/what-is-a-web-resource/>
- <https://queencitycookies.com/apa-dampak-bounce-rate-google-analytics-pada-seo-website/>
- <https://barbarcheat.com/internet-marketing/>
- <https://jasa-seo.mn.co/>
- <https://6cara.com/cara-meningkatkan-traffic-website-dari-google/>