

MANAJEMEN *KEYWORD*:
STRATEGI PEMASARAN ONLINE MENGGUNAKAN *SEARCH ENGINE*

Oleh:
Andian Ari Anggraeni ^{1,2)}

ABSTRAK

Bagi seorang pengusaha, tak terkecuali pelaku bisnis online, salesman yang hebat adalah merupakan ujung tombak pemasaran. Salesman harus mampu mendatangkan pembeli potensial yang melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dijual. Pada pemasaran online, peran salesman terletak pada *search engine*, terutama Google dan Yahoo! yang merupakan dua *search engine* terpopuler di dunia. *Search engine* adalah salesman yang hebat dan tidak perlu dibayar.

Strategi pemasaran online adalah menjadi nomor satu pada hasil pencarian *search engine*. Hanya dengan membuat website tidak akan membuat seorang pelaku bisnis online menjadi *internet marketer* sejati. Website dibuat dengan strategi khusus yang bertujuan untuk memenangkan persaingan pada *search engine*, sehingga suatu website akan mampu tampil setidaknya pada halaman pertama hasil pencarian *search engine*.

Strategi utama untuk memenangkan persaingan pada *search engine* adalah manajemen *keyword*. Artikel ini akan membahas beberapa bagian dari strategi manajemen *keyword*, yaitu: 1) mencari *keyword* atau frase *keyword* tentang suatu produk yang populer di *search engine*; 2) membuat nama domain yang mengandung frase *keyword* yang relevan; dan 3) memperindah website dengan *content* yang bagus dan kaya *keyword*.

Pendahuluan

Di beberapa negara lain, sudah banyak orang yang melakukan pemasaran online atau pemasaran dengan menggunakan internet (*internet marketing*). Pemasaran online di luar negeri didukung oleh fasilitas yang memadai, seperti akses internet cepat dengan jaringan ADSL, Ebank (bank yang tidak mempunyai cabang offline), dan jasa kurir (pengiriman barang) yang terintegrasi dengan penerimaan paket di *convenience store*.

¹⁾ Staf pengajar Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta

²⁾ Pemilik butik online, Butik Batik Indonesia (<http://belanjabatik.com>)

Jepang adalah negara yang memiliki akses internet tercepat dan termurah di dunia. Akses internet ADSL dengan kecepatan sampai dengan 50 Mbps dapat diperoleh dengan membayar sekitar 4.500 yen (atau Rp 450.000) per bulan (<http://bbpromo.yahoo.co.jp/>). Bahkan, banyak ISP (*internet service provider*) di Jepang yang memberi layanan berlangganan gratis selama 1 – 2 bulan pertama dan layanan gratis biaya instalasi.

Proses transaksi pembelian online bisa dilakukan secara online dengan menggunakan kartu kredit maupun Paypal. Namun banyak customer yang tidak terlalu nyaman bertransaksi online dengan cara menginformasikan nomor kartu kredit kepada pihak ketiga. Meskipun Paypal dapat mengatasi perasaan tidak nyaman ini, namun penagihan Paypal juga sebagian besar menggunakan kartu kredit. Menyadari ketidaknyamanan yang dialami oleh customer ini, perbankan Jepang memiliki Ebank (<http://www.ebank.co.jp/> atau <http://www.ebank.co.jp/english/index.html>), yaitu bank yang tidak mempunyai cabang offline. Semua operasional Ebank dilakukan secara online, seperti pembukaan rekening baru, transfer uang antar sesama nasabah Ebank, dan transfer uang antar bank. Sedangkan setoran dan pengambilan uang pada Ebank dilakukan dengan cara bekerjasama dengan bank lain, yaitu Bank Pos yang merupakan bank dengan jaringan terbesar di Jepang. Untuk dapat melakukan setoran dan pengambilan uang, nasabah ebank juga harus menjadi nasabah Bank Pos. Pada saat akan melakukan setoran ke rekening Ebank, nasabah Ebank cukup melakukan transaksi online untuk pemindahan saldo dari rekening Bank Pos ke rekening Ebank. Pada saat akan melakukan pengambilan uang, nasabah Ebank melakukan transaksi online untuk pemindahan saldo dari rekening Ebank ke rekening Bank Pos, kemudian uang dapat diambil di ATM Bank Pos atau di cabang offline Bank Pos. Karena semua transaksi terjadi secara online menggunakan internet, Ebank dapat memangkas biaya operasionalnya, sehingga mampu menawarkan biaya administrasi yang rendah bagi nasabahnya, terutama untuk transaksi transfer ke bank lain. Biaya administrasi yang rendah untuk transaksi transfer antar bank sangat mendukung kelancaran pelaku bisnis online.

Kelancaran bisnis online di Jepang juga didukung oleh teknologi jasa pengiriman barang yang terintegrasi secara online dengan *convenience store*. Salah satu jasa kurir yang menerapkan sistem ini adalah Yahoo Yuupakku. Pada saat akan mengirimkan paket, customer cukup mengunjungi website Yahoo Yuupakku (<http://takuhai.yahoo.co.jp>) untuk melakukan input data, yang meliputi nama, alamat dan nomor telpon tujuan pengiriman dan pengirim, ukuran paket (panjang + lebar + tinggi), dan waktu pengantaran yang diinginkan (dengan pilihan: sebelum jam 12 siang, antara jam 12 – jam 14, antara jam 14 – jam 16, antara jam 16 – 18, dan setelah jam 18). Setelah melakukan input data di website tersebut, customer akan mendapat nomor registrasi. Kemudian customer mengunjungi *convenience store* terdekat untuk melakukan pembayaran dan penyerahan paket. Customer cukup menginformasikan nomor registrasi pada *vending machine* yang tersedia di *convenience store*, kemudian *vending machine* akan mencetak resi pengiriman barang. Resi pengiriman barang ditempel pada paket, kemudian diserahkan kepada petugas *convenience store*. Pembayaran dilakukan di *convenience store*. Namun, pembayaran juga dapat dilakukan dengan sistem COD (*Cash on Delivery*). Karena prosedur penerimaan paket yang sangat mudah, maka Yahoo Yuupakku mampu menawarkan ongkos kirim yang murah dibanding

dengan penyedia jasa kurir lainnya. Jasa kurir yang terpercaya dan mampu menawarkan ongkos kirim termurah adalah salah satu ujung tombak partner pemasaran online.

Sementara itu di Indonesia, pemasaran online belum mencapai tahap *booming* seperti di luar negeri. Meskipun akses internet cepat dengan jaringan ADSL, 3G maupun 3,5G sudah mulai dapat dinikmati oleh masyarakat, namun layanan akses internet cepat tersebut masih terbatas pada kota-kota besar saja. Untuk mendukung akses perbankan yang cepat, murah dan mudah, hampir sebagian besar bank di Indonesia telah menyediakan layanan internet banking dan SMS banking. Meskipun demikian, produk tersebut adalah merupakan produk bank konvensional, yang membutuhkan biaya administrasi yang cukup tinggi untuk transfer antar bank. Hambatan lain juga terjadi pada penyedia layanan kurir (pengiriman barang), yaitu dengan masih banyaknya kasus paket yang hilang, paket yang sampai tidak tepat waktu, sampai dengan ongkos kirim yang mahal ke daerah terpencil dan daerah Indonesia Timur.

Walaupun pemasaran online di Indonesia menghadapi banyak hambatan, namun seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan teknologi perbankan serta pelayanan jasa kurir, Indonesia diyakini akan mampu mengejar ketertinggalannya dalam bidang pemasaran online dalam beberapa beberapa tahun yang akan datang. Dalam rangka menghadapi era *booming* pemasaran online di Indonesia, para pelaku bisnis dan UKM harus segera memulai pemasaran online.

Hambatan Pelaku Bisnis Online

Banyak terdapat usaha / bisnis offline disekitar kita, seperti rumah makan, bakery, butik, toko buku, dan lain sebagainya. Bisnis online sebenarnya tidak jauh berbeda dengan bisnis offline, hanya saja proses pemasaran barang dilakukan secara online dengan menggunakan internet.

Meskipun demikian banyak pelaku bisnis yang enggan untuk melakukan pemasaran online. Hal ini disebabkan karena berbagai faktor, antara lain sebagai berikut (Dianawati, A., 2008):

1. Ketidakpercayaan terhadap tingkat keamanan pemasaran online.

Banyak orang beranggapan bahwa bisnis online adalah kebohongan. Tidak ada yang menjamin bahwa penjual akan mengirimkan barang setelah proses pembayaran dilakukan. Tidak ada yang menjamin bahwa barang akan sampai dengan tepat waktu dan tidak rusak. Apabila pelaku bisnis akan terjun di bidang pemasaran online, anggapan seperti ini harus segera dihilangkan. Kepercayaan pembeli harus dibangun dengan cara menunjukkan identitas pribadi penjual yang lengkap (nama, alamat, nomor telpon non selular) pada halaman utama website. Selain itu, penjual harus membiasakan diri untuk memperlakukan pembeli sebagai seorang konsumen loyal dengan cara memberikan *customer service* yang sempurna.

2. Kurang menguasai teknologi pembuatan web.

Pelaku bisnis online tidak dituntut untuk membuat website. Pembuatan website bisa diserahkan kepada penyedia layanan pembuatan web (web developer) dengan biaya yang sangat terjangkau.

3. Ketidakpercayaan bahwa pemasaran online akan mampu mendatangkan pembeli.

Seiring dengan perkembangan ekonomi Indonesia, akan semakin banyak pemilik kendaraan pribadi. Berlalu-lintas di jalan menjadi tidak nyaman lagi karena kemacetan terjadi setiap saat, sehingga biaya bahan bakar akan semakin meningkat. Menggunakan transportasi umum juga membutuhkan biaya yang tidak murah. Ongkos parkir juga akan semakin mahal karena lahan parkir yang tersedia tidak sebanding dengan jumlah kendaraan. Oleh karena itu, di negara-negara yang perekonomiannya sudah lebih maju, pembeli menyadari bahwa berbelanja secara offline menjadi tidak murah dan tidak praktis lagi. Alternatif berbelanja dengan murah adalah belanja online. Tidak ada biaya bahan bakar, tidak ada ongkos parkir, dan tidak ada pengeluaran tambahan untuk makan di *food court shopping mall*.

4. Ketidakpercayaan bahwa pembeli akan menemukan website seorang pelaku bisnis.

Bisnis online bukan semata-mata membuat website yang berisi katalog produk, kemudian pelaku bisnis tinggal duduk menunggu pembeli. Bisnis online memerlukan salesman handal, yaitu *search engine* seperti Google dan Yahoo!. *Search engine* inilah yang akan bekerja menjadi salesman yang tidak perlu digaji. Kunci sukses pemasaran online adalah pemasaran dengan menggunakan *search engine*.

Pemanfaatan *Search Engine* sebagai Salesman Handal

Ada tiga hal yang paling populer dilakukan oleh siapa saja yang terhubung ke internet, yaitu (Onggo, B.J., 2008):

1. saling berkomunikasi, menggunakan perangkat komunikasi internet, baik melalui *voice messenger* maupun melalui e-mail;
2. berselancar dari satu web ke web lain;
3. mencari berbagai informasi melalui situs pencari (*search engine*), seperti Google dan Yahoo!.

Sebanyak 88% dari pengguna internet menggunakan jasa *search engine* untuk mencari informasi dan berita, terutama dalam mencari informasi tentang suatu barang. Apabila seorang pelaku bisnis online mempunyai usaha batik, para pencari informasi tentang baju batik, kain batik, mukena batik, maupun tas batik akan sangat terbantu apabila website tentang aneka produk batik tersebut ada pada halaman pertama (urutan 1 sampai 10) hasil pencarian *search engine* seperti Google dan Yahoo!. Oleh karena itu, memanfaatkan *search engine* sebagai salesman berarti adalah menempatkan website pada

halaman pertama hasil pencarian *search engine*. Situs web yang tidak muncul pada halaman pertama hasil pencarian *search engine*, akan mengalami mati suri dan kemudian punah dengan sendirinya, karena tidak berhasil mendapatkan pembeli dari produk-produk yang dipajang pada websitenya (Onggo, B.J., 2008).

Para calon pembeli potensial akan menggunakan *search engine* dengan cara menuliskan *keyword* (kata kunci) dari produk-produk yang mereka inginkan. Oleh sebab itu, tantangan bagi pelaku bisnis online adalah mencari tahu dan menyediakan berbagai frase *keyword* yang mewakili produk yang dijual. Setelah pelaku bisnis online menuliskan semua *keyword* yang relevan dan mewakili produk yang dijualnya, maka ketika calon pembeli memanggil frase *keyword* tersebut pada *search engine*, website si pelaku bisnis harus keluar pada halaman pertama pencarian *search engine*.

Contoh kesuksesan butik batik online <http://belanjabatik.com> ketika dipanggil dengan beberapa frase *keyword* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pencarian *Search Engine* terhadap *Keyword* <http://belanjabatik.com>

<i>Keyword</i>	Frekuensi Pencarian <i>Keyword</i> pada Google Indonesia (per bulan) ¹⁾	Urutan Hasil Pencarian pada Halaman Pertama (Urutan 1 – 10) <i>Search Engine</i> ²⁾	
		Google Indonesia ³⁾	Yahoo! Indonesia ⁴⁾
Baju batik	5.400	2	1
Butik online	3.600	5	N/A
Kain batik	2.900	10	2
Model baju batik	1.000	4	6
Toko batik	720	9	2
Sarung batik	390	4	4
Rok batik	260	N/A	1
Butik batik	170	7	2
Belanja batik	110	3	1
Mukena batik	110	10	3
Toko batik online	91	5	1
Blouse batik	73	8	1
Hem batik	46	3	2
Butik batik online	36	2	1
Celana batik	28	7	5
Kimono batik	28	N/A	2
Jilbab batik	28	2	1
Piyama batik	N/A	1	1

¹⁾ Sumber: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

²⁾ Data diperoleh pada hasil pencarian tanggal 6 November 2008

³⁾ Sumber: <http://google.co.id>

⁴⁾ Sumber: <http://yahoo.co.id>

N/A : *not available*, data tidak diperoleh pada halaman pertama hasil pencarian

Strategi Manajemen Kata Kunci (*Keyword*)

Suatu website harus kaya akan *keyword* yang sering dicari oleh para pencari informasi. Halaman-halaman situs website yang memajang produk harus memuat tulisan yang mengandung *keyword* atau frase *keyword* yang diulang beberapa kali. Dengan cara ini, halaman tersebut akan mendapat urutan posisi atas saat dicari dengan *keyword* tertentu pada mesin pencari.

Untuk mencapai posisi halaman pertama pada mesin pencari, pelaku bisnis online harus menerapkan manajemen *keyword* pada website yang memajang produk dagangannya. Manajemen *keyword* ini meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Mencari *keyword* atau frase *keyword* tentang suatu produk yang populer di *search engine*.

Pelaku bisnis hendaknya berusaha mencari tahu *keyword* atau frase *keyword* yang berhubungan dengan produk yang akan dijual. Seorang pelaku bisnis online yang menjual aneka produk coklat harus mencari tahu *keyword* yang berhubungan dengan produknya, seperti coklat, cokelat, cake coklat, cake cokelat, coklat praline, kue coklat, toko coklat, permen coklat dan lain sebagainya.

Setelah menemukan *keyword* yang berhubungan dengan produk yang akan dijual, maka selanjutnya perlu diketahui seberapa sering orang-orang mencari informasi di *search engine* dengan menggunakan *keyword* tersebut. Google menyediakan *tool* gratis, Google Keyword Tool External, ([https://adwords.google.com/select/KeywordTool External](https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal)) untuk mengetahui data frekuensi pencarian terhadap *keyword* tertentu. Hasil penelusuran menggunakan *tool* gratis tersebut terhadap *keyword* “cake cokelat” dapat dilihat pada Gambar 1. Hasil penelusuran tersebut menunjukkan bahwa *keyword* “cake coklat” lebih sering dicari daripada “cake cokelat”. Penelusuran ini dilakukan untuk berbagai macam *keyword* berhubungan dengan produk, sehingga akan diperoleh *keyword* yang paling sering dicari oleh para pencari informasi.

Results are tailored to the languages and countries you choose below:

Estonian
Greek
Hindi
Hungarian
Icelandic
Indonesian
Italian

India
Indonesia
Iraq
Ireland
Israel
Italy

How would you like to generate keyword ideas?

Descriptive words or phrases
(e.g. green tea)

Website content
(e.g. www.example.com/product?id=74893)

Enter one keyword or phrase per line:
cake coklat

Use synonyms

[Filter my results](#)

Choose columns to display: [?](#)
Show/hide columns

Keywords	Advertiser Competition ?	Approx Search Volume: October ?	Approx Avg Search Volume ?	Match Type: ?
Keywords related to term(s) entered - sorted by relevance ?				
cake coklat		Not enough data	140	Add v
resep cake coklat		Not enough data	46	Add v
cake coklat		Not enough data	880	Add v
Add all 3 »				

Gambar 1. Frekuensi Pencarian dengan Menggunakan *Keyword* “Cake Cokelat” pada Google Indonesia (Sumber: Google Keyword Tool External)

Kesalahan yang umum dilakukan oleh pelaku bisnis online adalah pemilihan *keyword* yang kurang tepat. *Keyword* yang kurang tepat adalah *keyword* yang tidak populer (tidak sering dicari) di *search engine*. Jika sudah sejak awal terjadi kesalahan pemilihan *keyword*, maka upaya seterusnya yang dilakukan untuk menjadikan suatu website berada di halaman pertama *search engine* menjadi tidak berarti lagi. Artinya, apabila *keyword* yang dipilih adalah *keyword* yang tidak ada atau sedikit sekali orang yang menggunakan dalam *search engine*, atau *keyword* yang dipilih tidak mendatangkan calon pembeli potensial, maka tidak ada manfaat yang bisa diperoleh meskipun website tersebut ada pada posisi paling atas.

Contohnya adalah seorang penjual bakpia alternatif yang berbahan dasar tempe dan berdomisili di Yogyakarta, menamakan produknya “bakpia tempe Yogya”. Penjual tersebut akan memasarkan produknya secara online dengan menggunakan *keyword* “bakpia tempe” dan “bakpia tempe Jogja”. Website yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut beralamat di <http://www.bakpiatempе.blogspot.com>. Berdasar hasil penelusuran di [https://adwords.google.com/select/KeywordTool External](https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal), frekuensi pencarian terhadap *keyword* tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Frekuensi Pencarian *Keyword* yang Berhubungan dengan Produk Bakpia Tempe

<i>Keyword</i>	Frekuensi Pencarian di Google Indonesia (per Bulan) *)	Urutan Hasil Pencarian pada Halaman 1 - 5 (Urutan 1 – 50) Google Indonesia **)
Bakpia	1.300	N/A
Bakpia tempe	N/A	4
Bakpia Yogya	N/A	N/A
Bakpia Jogja	46	N/A
Bakpia tempe Jogja	N/A	21

*) Sumber: [https://adwords.google.com/select/KeywordTool External](https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal)

***) Sumber: <http://google.co.id>

Data diperoleh pada tanggal 6 November 2008

N/A: not available, data tidak diperoleh pada halaman 1 – 5 hasil pencarian

Tabel 2 menunjukkan bahwa ternyata *keyword* yang dipilih, yaitu “bakpia tempe” dan “bakpia tempe Jogja” adalah *keyword* yang tidak mendatangkan calon pembeli. *Keyword* tersebut memang relevan dengan produk yang dijual, yaitu produk bakpia tempe. Tetapi tidak ada seorangpun yang melakukan pencarian dengan *keyword* tersebut pada *search engine* Google Indonesia. Website pelaku bisnis ini memang ada di halaman 1 pada pencarian dengan *keyword* “bakpia tempe” dan halaman 3 pada pencarian dengan *keyword* “bakpia tempe Jogja”, tetapi posisi pada halaman 1 ini menjadi tidak ada gunanya, karena tidak ada orang yang melakukan pencarian dengan *keyword* tersebut. Semua usaha selanjutnya yang dilakukan oleh pelaku bisnis ini menjadi tidak berarti lagi.

2. Membuat nama domain yang mengandung frase *keyword* yang relevan.

Domain yang mengandung *keyword* yang relevan dan populer akan lebih memudahkan calon pelanggan untuk mengingat alamat website. Calon pelanggan akan lebih mudah mengingat website penjual cake coklat yang beralamat di www.cakecoklat.com daripada www.dapurchoco.com.

Domain yang mengandung *keyword* populer dan sesuai dengan produk yang dijual oleh website tersebut akan memberikan peluang untuk bertengger pada halaman pertama hasil pencarian *search engine*, khususnya Yahoo! dan beberapa situs *search engine* lain. Hal ini disebabkan karena nama domain sama dengan nama *keyword*-nya dan *keyword* tersebut juga menjadi bagian dari kalimat yang menjadi judul dari situs web tersebut (Onggo, B.J., 2008).

3. Memperindah website dengan *content* yang bagus dan kaya *keyword*.

Banyak pelaku bisnis yang salah mengartikan tentang bagaimana agar sebuah web dapat berfungsi sebagai media pemasaran yang efektif. Sebagian pelaku

bisnis online terlalu sibuk mempercantik desain web, seperti menggunakan animasi flash dan gambar-gambar yang berat. Bahkan ada juga pelaku bisnis online yang terlalu berlebihan dalam mempercantik webnya dengan cara menambah musik atau video pada halaman web.

Nyawa dari kesuksesan pemasaran online tergantung pada *search engine* terbesar di dunia, yaitu Google dan Yahoo!. Sebagian besar pengunjung akan menemukan suatu web dengan memanfaatkan layanan Google dan Yahoo!. *Search engine* pada dasarnya adalah buta dan tuli, tidak dapat melihat gambar dan tidak dapat mendengarkan suara musik atau video. *Search engine* hanya bisa membaca. *Search engine* lebih menyukai *content* web yang berupa tulisan daripada desain web. Artinya, sebagus apapun desain suatu web, *search engine* tidak akan memberikan penilaian lebih terhadap web tersebut dan tidak akan menempatkan web tersebut pada peringkat pencarian teratas. Oleh karena itu, *content* web harus diperkaya dengan tulisan atau artikel yang merujuk pada produk atau informasi yang relevan dengan barang yang dijual. Setiap *content* web harus diperkaya dengan *keyword* sasaran, dan *keyword* tersebut harus diulang berkali-kali untuk meningkatkan *keyword density* dalam *content*.

Search engine sangat mencintai *content* web yang relevan dengan produk yang dijual, yang disampaikan dengan bahasa yang lugas dan fokus. Untuk menjamin agar web dapat terindeks dengan baik pada pencarian, seorang pelaku bisnis online hanya perlu bermain-main dengan kata dan kalimat. Meski banyak cara untuk menempatkan posisi web pada pencarian teratas, namun *content* web adalah segalanya (Kurnia, R.A., 2008).

Selain itu, masih banyak pelaku bisnis online yang menganggap bahwa situs web adalah semacam brosur online atau katalog online. Website bukan merupakan brosur online yang statis. Website adalah sebuah informasi harus terus-menerus diperbarui (*update*) dan dinamis. Proses *update* ini harus dilakukan minimum seminggu sekali. *Search engine* sangat mencintai situs web yang gemuk dan rajin di-*update*. Semakin sering situs web di-*update*, akan semakin sering pula robot-robot *search engine* mendatangi situs web tersebut. Website yang dicintai oleh Google dan Yahoo! adalah website yang sering di-*update* dan kaya akan *content* yang relevan dan penuh dengan *keyword*.

Penutup

Kunci sukses pemasaran online menggunakan *search engine* seperti Google dan Yahoo! terletak pada manajemen *keyword*. Masih banyak manajemen *keyword* yang tidak dibahas pada artikel ini, seperti penggunaan *keyword* pada judul halaman web (*title tag*), uraian deskripsi halaman web (*meta description tag*), dan uraian frase halaman web (*meta keyword tag*). Namun, strategi manajemen *keyword* yang paling penting demi kesuksesan suatu website di mata Google dan Yahoo! adalah pemilihan *keyword* yang relevan dan

populer, serta memperindah website dengan *content* yang bagus dan kaya dengan kandungan *keyword* tersebut.

Daftar Pustaka

Dianawati, A., 2008, “6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet”, Mediakita, Jakarta

Kurnia, R.A., 2008, “Website yang Baik itu Memperindah Content, Bukan Desain!”,
(http://www.dibekasi.net/page_highlights.php?id_brt=55)

Onggo, B.J., 2008, “Google is My Salesman”, Examedia Publishing, Bandung