

Published based on [Apa sih yang Google Mau?](#)

# **Apa sih yang Google Mau?**

Pada Februari 2007, Google digunakan oleh 48,1 persen pencari di seluruh Amerika Serikat - hampir dua kali Yahoo (28,1 persen) dan lebih dari empat kali pemakai MSN (sekarang Bing - 10,5 persen) - Sumber: comScore, Februari 2007 (<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1255>).

Ya, memang angka yang menunjukkan kuasa '*the almighty Google*', angka yang ditampilkan juga menunjukkan bahwa pangsa pasar Google masih berkembang, Yahoo belum bisa mengimbangi, dan MSN semakin merosot. MSN yang kemudian menjadi Bing sekarang ini mulai melakukan berbagai inovasi untuk memperkuat pijakannya di pasar pencarian.

Sepertinya memang tidak heran kenapa Google bisa menguasai pasar sebesar itu. Sejak awal Google menempatkan dirinya 'murni' sebagai mesin pencari, Yahoo terlanjur dikenal sebagai portal dan MSN telat 'ikut balapan'. *Positioning* dan fokus Google pada pencarian, digabungkan dengan eksistensinya sebagai pionir teknologi pencari (Google pernah menyediakan jasa pencarian untuk Yahoo pada masa-masa awal) membuat Google jauh di depan dan sulit dikejar.

Bagi kita sebagai *search marketer*, berarti kita harus memperhatikan apa yang dibilang 'si mbah' Gugel, khususnya pada apa yang menjadi tujuan Google sebagai mesin pencari.

Bagi Google, *ranking* berarti perkara menemukan halaman web yang paling relevan (*relevance*) dengan apa yang dicari, berasal dari sebuah website yang 'terpercaya' (*trusted*) dan dianggap memiliki otoritas (*authority*) pada subjek yang dicari.

## Relevansi (*Relevance*)

Relevance diukur berdasarkan informasi yang bisa dibaca oleh mesin pencari dari sebuah halaman web. Seperti yang saya jelaskan di artikel ini; [Komponen SERP: Search Engine Results Page](#), setiap halaman web (web page) anda yang dapat dibuka publik bisa berperan sebagai *entry point* bagi website anda, dan anda bisa (dan harus) meng-*optimize* situs tersebut supaya tiap halaman menyasar kata kunci (*keyword*) yang beda namun masih terkait.

Ada beberapa faktor yang digunakan pada halaman web untuk mengukur relevansi, dua yang paling utama adalah tag *Title* dan "penggunaan" *keyword*.

Kalau sebuah halaman bicara tentang 'how to lose weight' dan pencari menggunakan kata kunci 'how to build a boat', maka halaman ini tidak akan dianggap relevan dan tidak akan tercantum pada hasil pencarian. Beda halnya apabila sebuah halaman bicara tentang 'building your own boat on a budget', halaman ini bisa dianggap mempunyai tingkat relevansi sedang terhadap query pencarian (*search query*) sehingga berpeluang muncul pada SERP (*Search Engine Results Page*).

Aspek relevansi adalah bagian dari *on-page SEO*, yaitu modifikasi/optimalisasi yang anda lakukan pada halaman-halaman website anda untuk meningkatkan posisi di mesin pencari. Aspek ini fokus pada upaya meningkatkan relevansi atau keterkaitan halaman-halaman situs terhadap kata kunci yang diincar (tenang, on-page SEO akan dikupas juga).

Artikel ini dipotong dulu di sini. Bagian dua nanti akan menjelaskan tentang *trust* dan *authority*. Stay tune. :D

You can also find this article published on [Apa sih yang Google Mau?](#), and on the tag pages [mesin pencari](#), [relevansi](#), [seo](#), [serp](#).