

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran digital adalah solusi yang berkembang pesat dan murah untuk menarik pelanggan secara maksimal tanpa batasan. Penyesuaian pemasaran digital dapat mengkomunikasikan pesan kepada calon pelanggan dan menarik banyak pelanggan baru dengan menggunakan teknik yang berbeda. Pemasaran digital memiliki banyak keuntungan bagi bisnis dan pelanggan, salah satu contoh pemasaran digital bisa menggunakan sosial media atau platform lainnya [1]. Salah satu teknik pemasaran digital yang gratis dan banyak digunakan yaitu teknik *Search Engine Optimization* (SEO).

Search Engine Optimization (SEO) memiliki keuntungan yang dapat menjangkau audiens target yang lebih besar. Hal ini dikarenakan *Search Engine Optimization* (SEO) tidak hanya memperhatikan target pasar lokal saja, namun juga mempunyai pengaruh terhadap pasar nasional dan internasional. Menarik lebih banyak pelanggan, SEO dapat membantu menciptakan pengenalan merek dan membuat perusahaan lebih dikenal [2]. Salah satu yang belum menggunakan teknik SEO yaitu brand Lariss.id dari perusahaan Firli.id.

Firli.id merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang *digital marketing* dan *leadership* yang berlokasi di *Telkom University – Bandung Techno Park B108 Jl Telekomunikasi Bandung 40288 Kota Bandung, Jawa Barat*. Firli.id mempunyai berbagai brand dalam bidang *fashion, skincare, pertanian, penjualan Al-Qur'an, packaging, pusat Pendidikan Al-Qur'an, dan lainnya*. Pada Proyek Akhir ini hanya berfokus pada brand Lariss.id yang bergerak pada bidang percetakan *packaging*, brand ini membuat produk kemasan yang berbahan kertas dengan desain yang bisa *request* sesuai dengan keinginan konsumen [3].

Lariss.id memiliki permasalahan yaitu kurangnya *brand awareness* dan cakupan pasar yang kurang luas. Penyebab dari permasalahan ini dikarenakan kurangnya sumber daya manusia (SDM) dalam bidang *digital marketing*, yang menyebabkan lariss.id belum memasarkan produknya di internet dan produknya kurang dikenal oleh masyarakat. Pada Proyek Akhir ini difokuskan untuk mengembangkan *digital marketing* Lariss.id di internet

dengan menggunakan metode *Search Engine Optimization* (SEO) sehingga permasalahan yang dihadapi oleh Lariss.id ini dapat diatasi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang terjadi di latar belakang, brand Lariss.id memiliki permasalahan mengenai rendahnya *brand awareness* dan cakupan pasar yang kurang luas.

1.3. Tujuan

Menempatkan pemasaran Lariss.id diperingkat pertama pada mesin pencari sebagai produsen kemasan untuk meningkatkan *brand awareness* sehingga cakupan pasar Lariss.id menjadi lebih luas.

1.4. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah sebagai berikut:

1. Berfokus pada pemasaran digital dari brand Lariss.id.
2. Mengimplementasi SEO dibatasi rentan waktu 10 bulan.
3. Menggunakan metode *SEO off Page*.

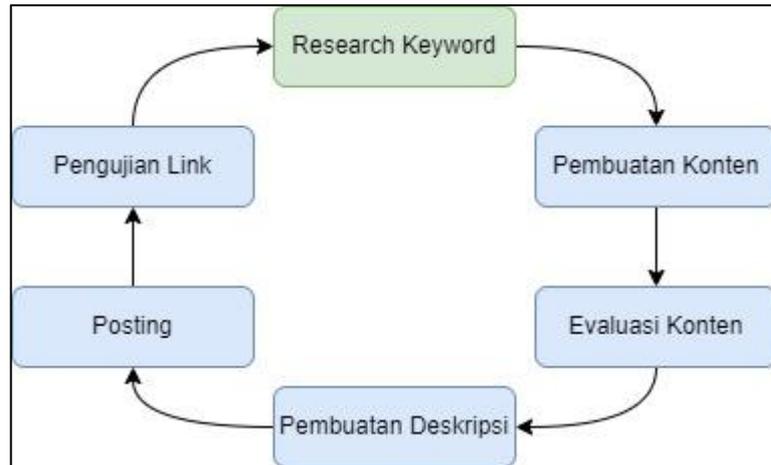
1.5. Definisi Operasional

1. *Search Engine Optimization* (SEO):
 - a. Pengukuran tingkat visibilitas suatu media sosial dan halaman web dalam hasil mesin pencari untuk kata kunci tertentu.
 - b. Evaluasi tingkat relevansi konten media sosial dan halaman web dengan kata kunci yang ditargetkan, berdasarkan pada faktor-faktor seperti kepadatan kata kunci, dan tautan balik.

- c. Analisis peringkat media sosial dan halaman web dalam hasil pencarian untuk kata kunci yang ditargetkan, dengan menggunakan alat analisis yang terdapat di media sosial.
2. Media Sosial:
 - a. Pengukuran frekuensi *posting* konten oleh pengguna atau organisasi pada platform media sosial tertentu dalam periode waktu tertentu, seperti harian, mingguan, atau bulanan.
 - b. Evaluasi interaksi pengguna dengan konten yang diunggah, termasuk jumlah *like*, komentar, dan berbagi, untuk setiap kiriman.
 - c. Penelusuran dan analisis penggunaan *hashtag* atau kata kunci spesifik dalam konten, serta dampaknya terhadap jangkauan dan interaksi.
 3. Digital Marketing:
 - a. Analisis trafik media sosial dan halaman web yang dihasilkan melalui kampanye *digital marketing*, baik melalui sumber organik, berbayar, atau sosial.
 - b. *Monitoring* dan pengukuran interaksi pengguna dengan konten digital, waktu interaksi, dan tingkat konversi.
 - c. Penelitian dan analisis perilaku konsumen *online*, termasuk preferensi, kebiasaan belanja, dan siklus pembelian, untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.6. Metode Pengerjaan

Metode pengerjaan yang digunakan dalam proyek akhir ini melibatkan beberapa tahapan yang mencakup *research keyword*, pembuatan konten, evaluasi konten, pembuatan deskripsi, *posting*, dan pengujian link.



Gambar 1.1 Alur Metode Pengerjaan

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

1.7. Jadwal Pengerjaan

Adapun jadwal pengerjaan Proyek Akhir pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Tabel Waktu Pelaksanaan Proyek Akhir

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan										
		2023					2024					
		Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Research Keyword	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
2	Pembuatan Konten	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
3	Evaluasi Konten	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
4	Pembuatan Deskripsi		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
5	Posting		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
6	Pengujian Link Top Rank		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024