

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Aksama Brewu Berkah (Firli.id) Firli.id merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada pelayanan jasa bisnis di bidang *digital marketing*. Firli grup juga memiliki beberapa brand yang sudah berkembang diantaranya: FirliFashion.com (bergerak dalam bidang fashion islami), Miniplant.id (bergerak dalam bidang pertanian), Quran Firdaus.com (bergerak di bidang pembelajaran kitab suci Al – Quran dan bahasa Arab), Probiz.id (bergerak dalam bidang mentoring bisnis), By Your Side (bergerak di bidang psikologi), Lariss.id (bergerak di bidang percetakan kemasan atau packaging dan percetakan lainnya.), Superbrain.id (bergerak di bidang IT computing tentang pemrograman), dan Sahal (bergerak di bidang dakwah dan ilmu – ilmu tentang pendidikan agama Islam). Kantor Firli.id berada di Bandung Techno Park [1].

Lariss.id yang berfokus pada bidang percetakan kemasan, awalnya hanya melakukan pemasaran secara *offline* oleh tim produksi dari Lariss.id. Karena perkembangan zaman yang semakin canggih tim Lariss.id mulai melakukan pemasaran secara *online* dengan menggunakan teknik SEO. SEO adalah singkatan dari *Search Engine Optimization*, SEO merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan peringkat website di mesin pencari Google [2]. Dalam era digital yang terus berkembang, kehadiran *online* bagi perusahaan menjadi sangat penting. Dengan masyarakat yang semakin terhubung secara digital, konsumen lebih sering mencari produk dan layanan melalui mesin pencari dan platform media sosial. Oleh karena itu, perusahaan harus memanfaatkan (*Search Engine Optimization*) SEO dan strategi *branding* media sosial dengan efektif untuk meningkatkan eksposur *online* perusahaan.

Penggunaan iklan *online* pada platform mesin pencari bermanfaat dalam membantu pelanggan menemukan situs web dari produsen atau pemasar. Ini dilakukan dengan menyisipkan pesan pada mesin pencari untuk mendorong pengguna agar mengklik situs web perusahaan saat mereka mencarinya kunci tertentu [3]. Di era digital ini

konsumen dan produsen sangat diuntungkan karena adanya mesin pencari seperti Google. Serta adanya media sosial digital juga tentu sangat memudahkan produsen untuk memasarkan produk yang mereka jual, serta memudahkan konsumen untuk berbelanja secara *online* hanya dengan bermodalkan *Smart Phone* dan *Internet*.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi isi dari sub bab ini adalah sebagai berikut :

1. Rendahnya tingkat visibilitas di mesin pencari yang berpengaruh pada kurangnya eksposur dan trafik organik ke situs web, yang pada akhirnya berdampak pada penjualan produk Lariss.id.
2. Kurangnya *backlink* berkualitas yang menghambat situs web untuk menjadi peringkat pertama di mesin pencari Google.

1.3 Tujuan

1. Meningkatkan visibilitas *online* pada situs web Lariss.id sehingga dapat berdampak baik pada peningkatan penjualan produk Lariss.id.
2. Membuat *backlink* situs web yang berkualitas untuk mencapai tujuan menjadi peringkat pertama pada mesin pencari Google.

1.4 Batasan Masalah

Pada sub bab ini dipaparkan hal-hal yang menjadi ruang lingkup proyek akhir diantaranya:

1. Penelitian yang menerapkan Metode SEO berfokus pada strategi dan teknik yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan Brand Lariss.id.
2. Pemanfaatan media sosial dan website untuk menerapkan metode SEO sebagai media untuk memasarkan produk dari Brand Lariss.id.
3. Merencanakan serta menerapkan strategi SEO untuk memastikan jangkauan yang luas dan dampak yang maksimal.

1.5 Definisi Operasional

SEO:

- a. Penaksiran derajat pemaparan suatu media sosial dan halaman web dalam hasil pencarian mesin pencari untuk kata kunci khusus.
- b. Evaluasi relevansi konten media sosial dan halaman web dengan kata kunci yang ditargetkan, berdasarkan faktor-faktor seperti densitas kata kunci dan *backlink*.
- c. Analisis peringkat media sosial dan halaman web dalam hasil pencarian untuk kata kunci yang ditargetkan, dengan memanfaatkan alat analisis yang ada di media sosial.

Website:

- a. Evaluasi kualitas dan kinerja situs web, termasuk kecepatan loading, responsivitas, dan navigasi, untuk memastikan pengalaman pengguna yang optimal.
- b. Analisis kinerja konten website dalam mendukung tujuan pemasaran digital, seperti peningkatan trafik, konversi, dan retensi pengunjung.
- c. Pemantauan dan pengukuran interaksi pengguna dengan elemen-elemen website, seperti formulir kontak, tombol panggilan, dan formulir pemesanan, untuk meningkatkan konversi dan pengalaman pengguna.

Media Sosial:

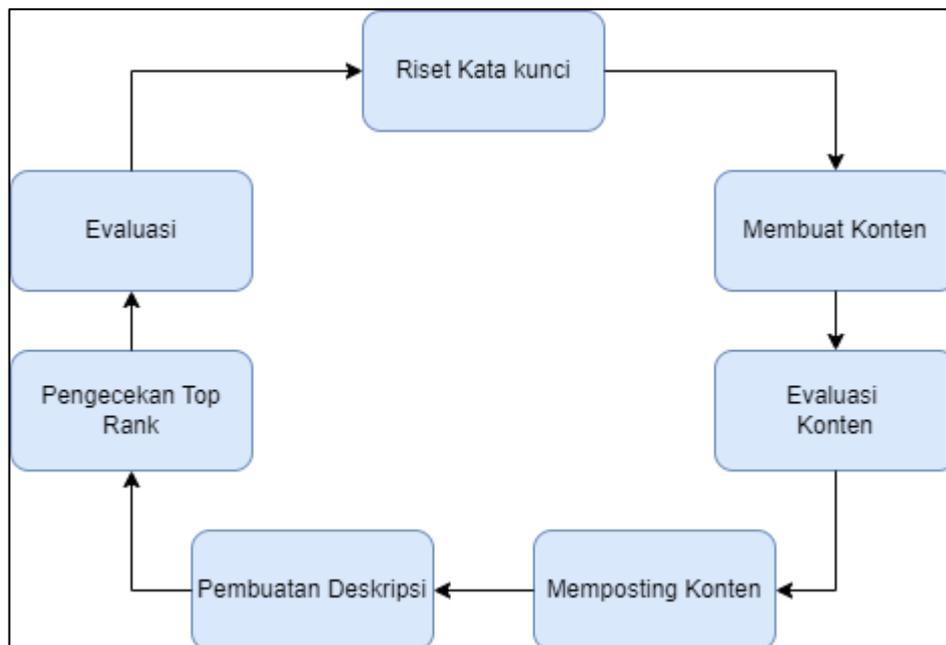
- a. Penghitungan frekuensi penyebaran konten oleh pengguna atau organisasi pada platform media sosial tertentu dalam jangka waktu tertentu, seperti harian, mingguan, atau bulanan.
- b. Evaluasi interaksi pengguna dengan konten yang dipublikasikan, termasuk jumlah suka, komentar, dan pembagian, untuk setiap entri.
- c. Penelusuran dan analisis penggunaan *hashtag* atau kata kunci spesifik dalam kiriman, serta efeknya terhadap jangkauan dan interaksi.

Pemasaran Digital:

- a. Analisis arus lalu lintas media sosial dan halaman web yang dihasilkan melalui kampanye pemasaran digital, baik melalui sumber organik, berbayar, atau sosial.
- b. Pemantauan dan pengukuran interaksi pengguna dengan konten digital, durasi interaksi, dan tingkat konversi.
- c. Penelitian dan analisis perilaku konsumen *online*, termasuk preferensi, kebiasaan pembelian, dan siklus transaksi, untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.6 Metode Pengerjaan

Gambar 1-1 yang merupakan cara sistematis dan berurutan dalam mengembangkan proyek. Metode ini dipilih karena urutan pekerjaan yang jelas dan terdefinisi dengan baik, sangat cocok untuk proyek yang memiliki persyaratan yang jelas dan terdefinisi.



Gambar 1- 1 Metode pengerjaan

Sumber: Data olahan penulis, 2024