



**Analisis Pemanfaatan *Search Engine Optimization*
Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM
Di Pasar Internasional**

(Studi Kasus Pada CV. Ayung Sportindo)

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
pada Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya

Oleh :

AHMAD FAUZAN SATIBI

NIM 105030300111024



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI BISNIS INTERNASIONAL
MALANG**

2017

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 1 Agustus 2017
Jam : 09.30
Skripsi atas nama : Ahmad Fauzan Satibi
NIM : 105030300111024
Judul : Analisis Pemanfaatan *Search Engine Optimization* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM Di Pasar Internasional (Studi Kasus Pada CV. Ayung Sportindo).

Dan dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua



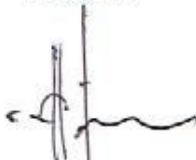
Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota



Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D
NIP. 19741227 200312 1 002

Anggota



Brillvanes Sanawiri, SAB., MBA
NIP. 2012018312281001

Anggota



Aniesa Samira Bafadhal, SAB., MBA
NIP. 2013048807062001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 20 Juli 2017



Nama : Ahmad Fauzan Satibi

NIM : 105030300111024



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

Jl. MT. Haryono 163, Malang 65145, Indonesia

Telp. : +62-341-553737, 568914, 558226 Fax : +62-341-558227

http://fia.ub.ac.id E-mail: fia@ub.ac.id

CURRICULUM VITAE PENULIS

1. Nama dan Gelar : Ahmad Fauzan Satibi
2. Tempat dan Tanggal Lahir : Sidoarjo, 13 Desember 1989
3. NIM : 105030300111024
4. Alamat (Malang) : Jl. Danau Sarangan Atas F6/A17, Kel. Sawojajar, Malang
5. No. Telp : 085785644770
6. Alamat Asal : Jalan Flamboyan 156, Kel. Tulungrejo, Pare, Kab. Kediri
7. Alamat E-mail : satibigroup@gmail.com
8. Jurusan : Administrasi Bisnis
9. Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
10. Minat/Konsentrasi : Bisnis Internasional/Pemasaran
11. Judul Skripsi : Analisis Pemanfaatan *Search Engine Optimization* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM di Pasar Internasional (Studi Kasus Pada CV. Ayung Sportindo).
12. Tahun Jurnal : 2017

1. CO. Author : 1. Prof. Dr. Suharyono, MA
2. Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



REPOSITORY.UB.AC.ID

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



REPOSITORY.UB.AC.ID

UNIVERSITAS BRAWIJAYA





KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pemanfaatan *Search Engine Optimization* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM di Pasar Internasional” (Studi Kasus Pada CV. Ayung Sportindo).

Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir yang akan diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini memperoleh bantuan dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA selaku dosen pembimbing ketua yang selalu memberikan masukan dan memotivasi saya.
3. Bapak Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing anggota yang selalu memberikan dorongan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Prodi Bisnis Internasional Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.



5. Bapak Asrul Tsani selaku Owner CV. Ayung Sportindo yang telah sabar menjelaskan kepada saya serta membantu saya untuk mengumpulkan data dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan baik isi maupun susunannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis juga bagi para pembaca.

Malang, 20 Juli 2017

Penulis

RINGKASAN

Satibi, Ahmad Fauzan. 2017. **Analisis Pemanfaatan Search Engine Optimization Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM di Pasar Internasional (Studi Kasus Pada CV. Ayung Sportindo)**. Prof. Dr. Suharyono, MA dan Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D. 99 hal + xiv

Teknologi informasi merupakan bentuk perkembangan teknologi yang tengah berkembang dengan cepat di era globalisasi ini. Salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi saat ini dapat kita lihat dengan kehadiran internet yang semakin hari menjadi sebuah kebutuhan bagi manusia. Melalui internet setiap orang bisa memperoleh keunggulan dan kemudahan yang strategis dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada internet terutama bagi pelaku bisnis, sehingga mereka bisa mempromosikan produknya bukan hanya di area lokal saja namun mampu bersaing pula di pasar internasional. Keuntungan tersebut membuat berdampak pada semakin banyaknya pelaku bisnis maupun perusahaan yang ikut terjun memasarkan produknya melalui internet. Menghadapi permasalahan tersebut, maka pelaku bisnis *online* harus bisa memahami konsep *internet marketing* yakni dengan mengoptimalkan mesin pencari Google yang disebut *Search Engine Optimization (SEO)*.

Teknik *Search Engine Optimization (SEO)* adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis agar *website* atau *blog* yang digunakan sebagai sarana promosi untuk mendapatkan *ranking* teratas di halaman mesin pencari seperti Google. Menurut survei yang dilakukan oleh "*Internet World Stats*", hampir 70% pengguna internet tidak pernah menuliskan langsung pada *website* yang sudah diketahui sebelumnya. Para pengguna internet lebih suka menggunakan mesin pencari Google ketika hendak mencari suatu informasi yang mereka butuhkan. Mengetikkan kata kunci tertentu di halaman browser mesin pencari, menunjukkan bahwa ada kebutuhan terhadap sesuatu yang sangat tinggi pada kata kunci tersebut. Pentingnya melakukan teknik SEO pada toko *online* yang dimiliki oleh para pelaku bisnis adalah karena kecenderungan para pengguna internet yang ketika mencari suatu informasi yang mereka butuhkan maka mereka akan lebih memilih mencari di halaman pertama mesin pencari sampai halaman 2 SERP (*Search Engines Result Page*).

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini berfokus pada penerapan pemasaran dengan memanfaatkan mesin pencari Google dalam pengembangan ke pasar internasional. Penelitian ini dilakukan di kantor sekaligus tempat produksi CV. Ayung Sportindo dengan *website* nya "www.pesananjaketonline.com". Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari *search engine optimization* yang dilakukan pemilik terhadap toko *online*-nya membuahkan hasil berupa meningkatkan jumlah penjualan dan pesanan *order* jaket hingga ke pasar Internasional. Hal ini dikarenakan *website* toko *online* www.pesananjaketonline.com terindex di google di halaman satu dan teratas.

SUMMARY

Satibi, Ahmad Fauzan. 2017. **Analysis of Utilization of Search Engine Optimization in Increasing Sales of UKM Products in International Market (Case Study At CV. Ayung Sportindo)**. Prof. Dr. Suharyono, MA and Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D. 99 pages + xiv

Information technology is a form of rapidly evolving technological development in this era of globalization. One form of the development of information technology today we can see with the presence of the internet that day becomes a necessity for humans. Through the internet everyone can get the advantages and convenience of a strategic in utilizing the features available on the internet, especially for business people, so they can promote their products not only local area but also able to compete in the international market. These advantages make an impact on the increasing number of business players and companies that participate to market their products through the internet. Faced with these problems, then the online business must be able to understand the concept of internet marketing that is by optimizing the Google search engine called Search Engine Optimization (SEO).

Search Engine Optimization Techniques (SEO) is a series of efforts made by the business to the website or blog that is used as a means of promotion to get the top ranking in the field of search engines like Google. According to a survey conducted by "Internet World Stats", nearly 70% of Internet users never write directly on websites that have been known before. Internet users prefer to use Google search engine when they are looking for information they need. Typing a particular keyword in a search engine's browser page, indicating that there is a need for something very high on that keyword. The importance of doing SEO techniques on online stores owned by business people is due to the tendency of internet users who when looking for an information they need then they would prefer searching on the first page of search engines to page 2 SERP (Search Engines Result Page).

This research is descriptive research with qualitative approach. This research focuses on the application of marketing by utilizing the Google search engine in development to the international market. This research is done in the office as well as the production of CV. Ayung Sportindo with its website "www.pesanjaketonline.com". Technique of collecting data in this research is by way of interview, observation and documentation. The results of search engine optimization made by the owner of his online store to produce results in the form of increasing the number of sales and order orders jacket to the international market. This is dikarenakan website online store www.pesanjaketonline.com indexed on google on page one and top.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016.....	2
Gambar 3.1 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data.....	47
Gambar 3.2 Analisis Data Model Interaktif.....	51
Gambar 4.1 Bapak Asrul Tsani, Owner CV. Ayung Sportindo.....	52
Gambar 4.2 Proses Produksi Jaket Pesanan Pelanggan <i>Online</i>	53
Gambar 4.3 Bagaimana Pengguna Internet Menemukan Situs Anda.....	57
Gambar 4.4 Urutan <i>Indexing</i> Mesin Pencari Google.....	60
Gambar 4.5 Riset <i>Keyword</i> untuk Pasar Indonesia di <i>Google Search</i>	61
Gambar 4.6 Riset <i>Keyword</i> untuk Pasar Internasional di <i>Google Search</i>	62
Gambar 4.7 Kata kunci dan Filterisasi Kata Kunci Pasar indonesia.....	63
Gambar 4.8 Input Kata kunci dan Filterisasi Kata Kunci Pasar Internasional....	63
Gambar 4.9 Kata Kunci " <i>Jacket?</i> " target Pasar Internasional.....	64
Gambar 4.10 Kata Kunci Hasil Riset Yang diletakkan di <i>Head Title</i> dan <i>Tag</i>	65
Gambar 4.11 Kata Kunci Hasil Riset Yang Dimasukkan di dalam Artikel.....	66
Gambar 4.12 Hasil Pencarian " <i>Free Submit Web directory</i> ".....	67
Gambar 4.13 <i>Submit URL</i> " www.pesanjaketonline.com ".....	68
Gambar 4.14 Proses <i>Submit Webdirectory & Search Engine</i>	69
Gambar 4.15 Plugin di Wordpress " www.pesanjaketonline.com ".....	70
Gambar 4.16 <i>Update</i> Artikel " www.pesanjaketonline.com ".....	72
Gambar 4.17 Bentuk Persebaran <i>Keyword</i> di Posting Artikel.....	73
Gambar 4.18 Posting Iklan Gratis Situs Ayung Sportindo.....	75
Gambar 4.19 Hasil Pencarian Organik dan Hasil Pencarian Berbayar.....	81
Gambar 4.20 Posisi 3 & 4 Dalam SERP Google - Website Ayung Sportindo.....	94
Gambar 4.21 Portofolio Penjualan " www.pesanjaketonline.com ".....	95
Gambar 4.22 Portofolio Penjualan Varsity Jacket ke Malaysia.....	95
Gambar 4.23 Portofolio Penjualan Varsity Jacket ke Malaysia.....	96

**DAFTAR ISI**

MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Pemasaran	18
C. Pengertian Internet	19
D. Budaya Internet	21
E. Macam-macam Bisnis di Internet	21
F. Definisi Internet Marketing	25
G. Keuntungan Bisnis Online	26
H. Pengertian Website	28
I. Pengertian SEO	30
1. SEO On-Page	32
2. SEO Off-Page	33
J. Manfaat Search Engine Optimization	34
K. Parameter Panduan SEO	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Fokus Penelitian	37
C. Tempat dan Obyek Penelitian	38
D. Sumber Data	40
E. Pengumpulan Data	42
1. Teknik Wawancara Semi terstruktur	42
2. Teknik Observasi Tidak Berstruktur	42



3. Teknik Dokumentasi	43
F. Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	52
B. Hasil Penelitian	56
1. Penerapan Pemanfaatan SEO Pada Pemasaran Online	56
2. Optimasi SEO Pada Website Www.pesananjaketonline.com	56
C. Pembahasan	75
1. Penerapan SEO Pada CV: Ayung Spostindo	75
2. Hasil Penerapan SEO Pada CV: Ayung Spostindo	94
BAB V PENUTUP	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	106



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan terhadap Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Data Obyek Penelitian	40
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	41
Tabel 4.1 <i>Market Share Search Engine</i> April 2017.....	83
Tabel 4.2 Triangulasi Sumber Penerapan SEO.....	89



LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara

Narasumber : Owner CV Ayung Sportindo

Nama : Bapak Asrul Tsani

Tempat : Di Kantor CV Ayung Sportindo, Jalan Müharto Gang 5B
Blok i No.14 RT.04, RW.011, Kelurahan Kota Lama,
Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang.

Tanggal dan Waktu : 9 April 2017 pukul 09.00 WIB

Fauzan : Assalamu'alaikum, saya Fauzan dari Universitas Brawijaya sedang melakukan penelitian tentang Analisis Pemanfaatan Mesin Pencari Google Terhadap Peningkatan Penjualan Produk CV Ayung Sportindo di Pasar Internasional. yang pertama mengapa bapak memilih pemasaran lewat internet dibandingkan dengan pemasaran offline seperti sebar brosur dan pasang baliho?

Pak Asrul : Alasan Ayung Sportindo memasarkan jaket dan pesanan konveksi lewat internet, blog karena murah, mudah, Cuma butuh sambungan internet aja. Murah karena Cuma modal bayar sambungan internet, paling banter bayar domain sama hosting. Juga saya memasarkan produk melalui blog agar tidak tertinggal



dengan zaman. Sekarang kebanyakan orang sudah punya akses internet untuk mencari informasi, barang yang mereka butuhkan.

Fauzan : Apa saja sih kelebihan media internet menurut bapak ?

Pak Asrul : Media internet sekarang banyak kelebihannya, salah satunya kalau kita punya *blog* atau toko online bisa diakses banyak orang, dari berbagai tempat, kan secara gak langsung usaha saya ini setara dengan usaha multinasional.

Fauzan : Apa saja masalah-masalah yang dihadapi oleh pelaku bisnis yang memasarkan produknya lewat *online* seperti bapak ?

Pak Asrul : Problematika pemasaran lewat online itu, pastinya banyak lapak sejenis yang menjajakan barang seperti Saya lewat internet, jumlahnya ribuan, mungkin lebih.

Fauzan : Bagaimana cara bapak untuk bisa memenangkan persaingan toko online yang kata bapak tadi persaingan sekarang semakin ketat ?

Pak Asrul : Saya mengatasi masalah tersebut dengan menggunakan teknik SEO agar toko online saya bisa memenangkan persaingan di pasar online jaket dan konveksi yang saat ini mulai berjubel *website* nya. Sebab dengan SEO ini kita bisa menentukan posisi kita di mesin pencari Google.



Fauzan : Mengapa bapak melakukan SEO berpedoman dengan mesin pencari Google ?

Pak Asrul : Saya melakukan SEO pesanjaketonline.com karena saya anggap sekarang kebanyakan orang selalu pergi ke Google dulu kalau mencari sesuatu, ya memang banyak juga yang cari produk lewat kenalan di facebook atau twitter, tapi masih lebih banyak di Google, terbukti dari pelanggan Saya, rata-rata hampir 80% tau Saya dari Google

Fauzan : Bagaimana cara bapak mengoptimasi *website* www.pesanjaketonline.com?

Pak Asrul : Saya mengoptimasi *website* pesanjaketonline.com ini ibarat membangun sebuah rumah. Pertama, untuk mengoptimasi *website* Saya membangun fondasi dasar, baru disusul lantai, dinding, pintu, dan jendela, baru kemudian atap, dan siap untuk mengibarkan benderanya.

Fauzan : Bagaimana cara pak Asrul melakukan SEO-*Onpage* sehingga bisa mendapatkan konsumen di pasar Internasional ?

Pak Asrul : Optimasi *website* toko online saya lebih banyak untuk menulis artikel, upload gambar dan sebar iklan sebanyak-banyaknya. Sebelumnya saya riset dulu kata kunci apa yang akan saya gunakan untuk nulis artikel dan sebar iklan. Saya meriset kata kunci dengan menggunakan kata kunci bahasa Inggris



untuk mendapatkan pangsa pasar internasional, karena orang mengetikkan kata kunci bahasa Inggris biasanya hanya orang luar negeri saja, sehingga website www.pesananjaketonline.com saya sisipi dengan kata kunci order jacket, varsity jacket, dan kata kunci bahasa Inggris lainnya, sehingga logikanya jelas hanya orang-orang selain orang Indonesia yang benar-benar membutuhkan info order jacket?

Fauzan : Bagaimana cara bapak melakukan riset kata kunci dalam membuat artikel ?

Pak Asrul : Saya meriset kata kunci dengan bantuan Google Suggestion, Google Adword Planner, dan Google Trends. Kemudian setelah Saya dapatkan ide kata kunci apa saja yang trends saat ini, Saya koleksi semua kata kunci itu, dan Saya kelompokkan untuk menyusun struktur title, deskripsi, tagline, dan paragraf artikel.

Fauzan : Apa kelebihan meriset kata kunci menggunakan Google Suggestion dan Google Trends ?

Pak Asrul : Kemudahan meriset kata kunci dengan Google Suggestion dan Google Trends tool adalah Kita tidak hanya mendapat ide kata kunci yang hit, tapi juga kita mendapat informasi target lokasi pasar kata kunci itu mencari, sehingga Saya tidak perlu capek-capek mencari tau kemana produk saya ini banyak dibutuhkan orang. Riset kata kunci dengan bantuan Google benar-benar



membantu untuk branding produk secara cepat, dan
 mensegmenkan produk dengan cepat, karena jelas orang
 menemukan *website* toko online, saya dengan kata kunci pesan
 jaket, varsity jacket, sehingga logikanya jelas hanya orang-orang
 yang benar-benar butuh info bikin jaket atau mau membeli jaket.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi informasi merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi yang tengah berkembang dengan cepat di era globalisasi ini. Secara umum perkembangan teknologi informasi sangat berpengaruh terhadap penyebaran informasi, pengolahan, penyimpanan, pengumpulan serta penyajian informasi. Salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi saat ini dapat kita lihat dengan kehadiran internet yang semakin hari kian menjadi sebuah kebutuhan bagi manusia.

Adanya internet yang merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi bisa memberikan dampak kepada manusia untuk bisa memperoleh informasi dengan cepat seolah tanpa batas waktu dalam 24 jam. Internet memberikan dampak yang sangat besar dalam berbagai hal kehidupan masyarakat mulai dari budaya, ekonomi, sosial dan politik. Perkembangan internet saat ini dari segi ekonomi menyebabkan setiap perusahaan harus selalu siap untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain pada umumnya.

Melalui internet setiap perusahaan bisa memperoleh keunggulan dan kemudahan yang strategis dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada di internet dalam persaingan antar pelaku bisnis, sehingga muncullah konsep *internet marketing*. Menurut Setiawan (2011:4) *Internet Marketing* atau yang disebut IM merupakan sebuah bentuk kegiatan mendistribusikan dan memasarkan produk

dengan bantuan media internet. *Internet Marketing* menjadi sebuah konsep yang memudahkan perusahaan untuk melakukan ekspansi ke pasar lokal maupun global.

Jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun selalu meningkat.

Berdasarkan data survei yang telah dilakukan pada tahun 2016 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet sudah mencapai 3,2 milyar di seluruh belahan dunia. Di Indonesia pun jumlah pengguna internet sendiri sekitar 132,7 juta pengguna.



Sumber. <https://apjii.or.id>

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016

Dilihat dari komposisi data yang ada, yang sering dikunjungi oleh pengguna internet adalah "*web onlineshop*" sekitar 82,2 juta pengguna atau 62%.

Pengguna "*socialmedia*" sebesar 71,6 juta pengguna atau 54%. Angka tersebut akan terus bertumbuh dari tahun ke tahun, mengingat anak-anak zaman sekarang



sudah diajarkan cara mencari sebuah informasi baik berupa video, gambar maupun dokumen melalui internet. Tentu data ini sangat menggembirakan bagi perusahaan ataupun pelaku bisnis *online*. Berdasarkan data ini pelaku bisnis *online* bisa menganalisa dalam menentukan target konsumen mereka. (<http://isparmo.web.id>:2016)

Fenomena meningkatnya jumlah pengguna internet di dunia berdampak pula pada pola konsumsi atau gaya belanja oleh masyarakat pada umumnya.

Dahulu sebelum adanya internet setiap orang ketika ingin membeli suatu barang langsung datang ke toko atau gerai penjual. Namun sekarang budaya masyarakat berbeda, dengan adanya internet maka pola konsumsi masyarakat pun bisa dilakukan dengan hanya *online* yakni membeli barang melalui *website* penjual / *marketplace* tanpa perlu bertatap muka dan melihat barangnya secara langsung sehingga transaksi pembelian menjadi lebih mudah dan praktis bahkan bisa dilakukan dari mana saja.

Dampak lain dari bertambahnya pengguna internet adalah kebutuhan terhadap perangkat elektronik atau *gadget* seperti *smart phone*, tablet, modem dan *laptop* juga mengalami permintaan yang sangat tinggi di pasar Indonesia maupun di pasar global. Seperti yang diketahui saat ini *gadget* merupakan sarana yang biasa digunakan masyarakat untuk mengakses internet, dari situlah kemudian muncul fenomena dimana *gadget* menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat disamping kebutuhan sandang, pangan dan papan (<https://balitbangsdm.kominfo.go.id>).

Internet kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana saling bertukar informasi, namun sekarang sudah menjadi peluang yang sangat menjanjikan untuk



ekspansi bisnis, dari yang retail maupun yang grosir. Bertambah banyaknya pengguna internet dari tahun ke tahun, maka internet menjadi lahan basah yang subur untuk mempromosikan produk / jasa dari perusahaan maupun pelaku bisnis. Hal ini sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa kita bisa membeli ataupun menjual barang melalui internet tanpa batas ruang dan waktu.

Hadirnya internet telah memberikan dampak positif yang sangat besar bagi perusahaan maupun pelaku bisnis, dikarenakan internet bisa menunjang efisiensi dan efektifitas operasional kerja perusahaan terutama sebagai sarana promosi dan komunikasi. Budget promosi iklan *offline* yang biasanya dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis sebelum mengenal internet yakni seperti sebar brosur, pasang iklan baliho, pasang *billboard* dan sebagainya, sekarang bisa jauh lebih mudah, murah dan efektif. Melalui internet, pelaku bisnis bisa semakin memperlebar pangsa pasar mereka, baik lokal maupun global. Hal ini karena internet bisa diakses selama 24 jam *nonstop* dari seluruh penjuru dunia dari mana saja maupun kapan saja. (<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>)

Peluang memasarkan produk lewat internet ini sudah dirasakan oleh banyak perusahaan maupun pelaku bisnis. Keuntungan tersebut membuat semakin banyaknya perusahaan yang ikut terjun ke bisnis *online*. Semakin banyak pelaku bisnis yang terjun ke dunia *online* maka konsekwensinya semakin banyak. Salah satunya yaitu semakin ketat dalam mendapatkan *customer* atau *client* dalam persaingan pemasaran melalui internet.

Menghadapi permasalahan ketatnya persaingan pemasaran melalui internet maka pelaku bisnis harus bisa memahami konsep *internet marketing* yakni dengan



mengoptimalkan mesin pencari atau seringkali disebut *Search Engine Optimization* (SEO). "Pada dasarnya *search engine* sering digunakan untuk berbagai keperluan seperti mencari berita, mencari informasi, mencari tutorial berupa gambar, video maupun tulisan, mencari *software* ataupun aplikasi komputer, mencari lokasi peta bahkan bisa juga sebagai sarana mencari penghasilan" (Nugroho 2016:9).

Teknik *Search Engine Optimization* (SEO) adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis agar *webiste* atau *blog* yang digunakan sebagai sarana promosi memiliki *ranking* yang baik di halaman mesin pencari seperti Google, Bing, dan Yahoo. Teknik SEO ini dilakukan bukan hanya agar *website* atau *blog* mereka ada di halaman pertama mesin pencari saja tetapi disetiap halaman mesin pencari. *Website* atau *blog* tersebut berpeluang mendominasi mesin pencari untuk bisa mendapatkan pengunjung atau pembeli lebih banyak dibandingkan *website* kompetitor (<https://www.maxmanroe.com/>;2016).

Menurut survei yang telah dilakukan "*Internet World Stats*" bahwa kebanyakan pengguna internet hampir 90% menggunakan mesin pencari untuk mencari suatu informasi baik berupa video, gambar maupun dokumen. Hampir sebagian besar dari pengguna internet tersebut tidak lebih menggunakan dua halaman pertama mesin pencari. Hampir 70% pengguna internet tidak pernah mengklik langsung pada *website* yang sudah diketahui sebelumnya (<http://mit.ilearning.me>;2013).

Ada beberapa macam *search engine* yang digunakan oleh pengguna internet di dunia antara lain : Google, Yahoo, Bing, Windows Explorer dll, namun para pengguna internet pada umumnya lebih sering menggunakan mesin pencari



Google dalam mencari informasi dengan mengetikkan suatu kata kunci tertentu.

Para pengguna internet lebih suka menggunakan mesin pencari Google karena fitur yang ada didalamnya lebih *simple* dan lebih lengkap informasi yang bisa didapatkan. Ketika pengguna internet mengetikkan kata kunci tertentu di halaman browser mesin pencari Google, maka akan muncul beberapa informasi baik berupa *web*, gambar, video, dokumen dan peta yang berkaitan dengan kata kunci tersebut, sehingga dapat dikatakan dengan mengetik kata kunci tertentu menunjukkan kepentingan terhadap sesuatu yang sangat tinggi pada kata kunci tersebut (<http://www.alexa.com/>;2017).

Melihat fakta dari perkembangan internet, dari tahun ke tahun, hal ini membuka peluang bisnis yang sangat besar juga bagi UKM Indonesia. Saat ini pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia mulai sadar bahwa dengan mempelajari perkembangan teknologi informasi khususnya internet dapat membuka peluang lebih besar bagi usaha mereka. Hal ini bisa menjadikan daya saing bagi pelaku UKM di Indonesia, ditambah lagi dengan semakin banyaknya persaingan untuk menghadapi perusahaan-perusahaan besar di era globalisasi ini dari berbagai belahan dunia.

Pengguna internet yang semakin pesat ini telah menempatkan banyak UKM di Indonesia pada posisi yang sangat menguntungkan, meskipun sebagian UKM masih menjalankan bisnisnya dengan cara yang tradisional mulai dari promosi, produksi maupun pendistribusiannya. Saat ini tidak sedikit juga UKM di Indonesia yang sudah mengenal dan menggunakan internet dalam mempromosikan usahanya untuk melakukan pemasaran di area lokal maupun



pasar internasional, sehingga pengguna internet akan sangat terbantu untuk bisa lebih berkembang dalam memperoleh market yang lebih luas.

Salah satu UKM yang melakukan pemasaran secara *online* adalah CV. Ayung Sportindo, yakni UKM yang bergerak dalam bidang konveksi terutama fokus pada pembuatan jaket. UKM ini telah mampu membuktikan bahwa dengan menggunakan media internet CV. Ayung Sportindo bisa menembus pasar internasional antara lain Malaysia, Singapore, India, Australia, dan Eropa. CV.

Ayung Sportindo ini telah terbukti berhasil melakukan pemasaran produknya melalui pemanfaatan mesin pencari atau pengoptimalan *search engine* (SEO) Google untuk memperluas jangkauan ke seluruh pasar lokal maupun ke pasar pasar internasional.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penulis menggagas sebuah judul untuk penelitian dalam tulisan ini dengan "**Analisis Pemanfaatan *Search Engine Optimization* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM di Pasar Internasional (Studi Kasus Pada CV. Ayung Sportindo)**".

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah efektifitas strategi pemasaran melalui pengoptimalan mesin pencari atau *search engine* pada *website* CV. Ayung Sportindo yang diharapkan untuk bisa beradaptasi dengan persaingan global yang makin hari semakin dinamis. Oleh karena itu perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:



Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

1. Bagaimana penerapan pemanfaatan *Search Engine Optimization* pada CV.

Ayung Sportindo dalam upaya meningkatkan penjualan ke pasar internasional?

2. Bagaimana dampak penjualan CV. Ayung Sportindo setelah melakukan

teknik *Search Engine Optimization* dalam upaya meningkatkan penjualan ke pasar internasional?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penerapan pemanfaatan *Search Engine Optimization* (SEO) pada CV. Ayung Sportindo untuk meningkatkan penjualan ke pasar internasional saat ini.

2. Mengetahui dampak penjualan produk CV. Ayung Sportindo setelah menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan penjualan ke pasar internasional.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil yang diperoleh melalui penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat berikut :

1. Manfaat teoritis

a. Sebagai bahan untuk menambah kajian ilmu tentang pemasaran internasional pada program studi bisnis internasional yang berkaitan dengan pemasaran melalui *online* yakni dengan pemanfaatan *Search Engine Optimization* (SEO).



- b. Sebagai pijakan untuk penelitian lain dalam melakukan penelitian dibidang pemasaran internasional dan pemasaran *online*
2. Manfaat praktis
- a. Sebagai bahan evaluasi bagi pelaku bisnis *online* dan *internet marketer* dalam meningkatkan efektifitas pemasaran produk yang dimilikinya untuk memperluas ke pasar internasional.
- b. Sebagai tambahan referensi bagi para praktisi pemasaran internasional tentang bagaimana cara memanfaatkan mesin pencari untuk meningkatkan penjualan produknya ke pasar internasional.
- c. Sebagai tambahan referensi dan liteatur bagi masyarakat maupun mahasiswa dalam masalah pemasaran internasional agar lebih mengetahui tentang pemasaran melalui *internet marketing* dengan pemanfaatan mesin pencari.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan didalam penelitian ini akan uraikan dalam 5 bab, yang masing-masing bab tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

Bab I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini menjelaskan tentang latar belakang penulisan, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.



Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang kerangka teori yang digunakan untuk mendukung pembahasan masalah yang meliputi penelitian terdahulu, pemasaran, pengertian internet, budaya internet, macam-macam bisnis di internet, definisi *internet marketing*, keuntungan bisnis *online*, pengertian SEO, manfaat SEO, dan parameter SEO.

Bab III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan untuk membahas jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi dan situs penelitian, sumber data, pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum tempat penelitian yang meliputi lokasi dan *Website CV. Ayung Sportindo*, kemudian penelitian serta pembahasan.

Bab V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan pembahasan dan saran-saran dari hasil penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan judul penelitian ini, dan dapat dijadikan refrensi adalah sebgai berikut:

1. Ivan Noor Setyo Nugroho (2016)

Penelitian Ivan Noor Setyo Nugroho yang berjudul “**Analisis Penggunaan Internet Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha**

Keripik Pisang pada UKM Banganana Chips”. Menggunakan metode

pengolahan data secara kualitatif, kemudian dianalisis lebih lanjut untuk

menyusun sasaran yang merupakan prioritas bagi perusahaan. Adapun alat

bantu analisis yang digunakan adalah Analisis Internal, Matriks SWOT dan

Arsitektur Strategi. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor lingkungan

internal dan eksternal yang menjadi kekuatan maupun kelemahan dari UKM

Banganana Chips serta membuat rancangan internet marketing dalam strategi

pengembangan usaha keripik pisang tersebut. Perancangan strategi bisnis yang

dibahas ada tiga tahap, yaitu tahap input, tahap pencocokan, dan tahap

keputusan. Tahap input menggunakan analisis internal dan eksternal untuk

digunakan dalam analisis SWOT. Kemudian, tahap keputusan menggunakan

arsitektur strategi. Hasil dari beberapa tahap analisis tersebut menyarankan

UKM Bangnana Chips untuk membuat tim digital marketing untuk

mendapatkan pengunjung yang akan mendaftar menjadi agen, membuat



infrastruktur digital yang terintegrasi dengan sistem CRM, inbound marketing dan ERP, serta pengembangan dan penyempurnaan infrastruktur digital agar selalu mengikuti perkembangan di dunia digital.

2. Felix Andreas Sutanto (2015)

Penelitian Felix Andreas Sutanto dengan judul **“Implementasi Search Engine Optimization (SEO) On Page pada Web UMKM Batik dan Handicraft”**. Fokus penelitian ini adalah teknik agar website UMKM batik dan *handicraft* dikenal oleh mesin pencari. Penelitian ini mengimplementasikan website berbasis *Content Management System* (CMS) dan *Search Engine Optimization* (SEO) menggunakan teknik *On Page*. Teknik *On Page* dapat dilakukan diantaranya dengan membuat template yang SEO *friendly* dan cepat saat diakses, memasang *meta tag* dan *keyword*. Survey dan analisa *keyword* tentang batik dan *handicraft* akan dilakukan agar setiap produk dapat menempati ranking teratas dalam pencarian Google. Hasil dari penelitian ini adalah website UMKM Batik dan Handicraft yang mengimplementasikan SEO *On Page* dengan cara yang mudah. Penggunaan *Content Management System* diharapkan dapat membantu pengelola web UMKM untuk mempromosikan produknya dan berakibat pada peningkatan penjualan produk UMKM tersebut.

3. Rony Baskoro Lukito (2014)

Penelitian dari Rony Baskoro Lukito dengan judul **“Penerapan Teknik SEO (Search Engine Optimization) pada Website Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet”**. Metodologi penelitian yang digunakan adalah

menganalisa dari beberapa situs web, apakah sebuah situs web tersebut dibangun menggunakan kaidah SEO yang baik. Dari hasil penelitian tentang penerapan teknik SEO (*Search Engine Optimization*) pada *website* dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Rancangan *website* yang baik sesuai dengan kaidah SEO dapat meningkatkan *traffic* kunjungan dalam waktu yang relatif cepat (beberapa bulan). (2) Target pengguna internet yang sesuai dengan target pemasaran akan meningkatkan penjualan barang /jasa.

4. Nurika (2008)

Melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi Promosi Online Dengan Pendekatan Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus Bukukita.com, Jakarta)**”. Penelitian ini membahas mengenai strategi promosi mana yang terbaik antara metode AHP dan analisis SWOT. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengenali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tampilan *website* perusahaan, memaparkan faktor-faktor apa saja yang dapat berpengaruh dalam penyusunan strategi promosi perusahaan, serta dapat memberikan saran alternatif strategi promosi lain yang bisa lebih tepat bagi perusahaan. Empat faktor utama yang mempengaruhi tampilan *website* perusahaan adalah informasi produk, promosi *online*, testimoni pelanggan dan *database* pelanggan. Hasil penelitian dengan pendekatan AHP, didapatkan 5 faktor penyusun strategi promosi perusahaan, yaitu Sumber Daya Manusia (SDM), Anggaran, Pesaing, Teknologi dan Target pasar. SDM memiliki pengaruh tertinggi dalam menentukan bauran promosi perusahaan. Sedangkan



hasil dari SWOT kualitatif, ada beberapa strategi alternatif yang dapat dilakukan perusahaan, yaitu periklanan (WV), *direct mail* (DM), *search engine positioning* (SE) dan pengembangan *web* (WE).

Tabel 2.1 Tabel Perbandingan terhadap Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Fokus Penelitian	Hasil
1.	Iyan Noor Setyo Nugroho (2016)	Analisis Penggunaan Internet Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang pada UKM Banganana Chips	Menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal yang menjadi kekuatan maupun kelemahan dari UKM	Hasil dari beberapa tahap analisis tersebut menyarankan UKM Bangnana Chips untuk membuat tim digital marketing untuk mendapatkan pengunjung yang akan mendaftar menjadi agen, membuat infrastruktur digital yang terintegrasi dengan sistem CRM, inbound marketing dan ERP, serta pengembangan dan penyempurnaan infrastruktur digital agar selalu mengikuti perkembangan di dunia digital.





<p>2.</p>	<p>Felix Andreas Sutanto (2015)</p>	<p>Implementasi Search Engine Optimization (Seo) On Page pada Web UMKM Batik dan Handicraft</p>	<p>Implementasi website berbasis Content Management System (CMS) dan Search Engine Optimization (SEO) menggunakan teknik On Page</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah website UMKM Batik dan Handicraft yang mengimplementasikan SEO On Page dengan cara yang mudah. Penggunaan Content Management System diharapkan dapat membantu pengelola web UMKM untuk mempromosikan produknya dan berakibat pada peningkatan penjualan produk UMKM tersebut.</p>
<p>3.</p>	<p>Rony Baskoro Lukito (2014)</p>	<p>Penerapan Teknik SEO (Search Engine Optimization) pada Website Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet</p>	<p>Menganalisa dari beberapa situs web, apakah sebuah situs web tersebut dibangun menggunakan kaidah SEO yang baik</p>	<p>hasil penelitian tentang penerapan teknik SEO (Search Engine Optimization) pada website dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Rancangan website yang baik sesuai dengan kaidah SEO dapat meningkatkan traffic kunjungan dalam</p>



				waktu yang relatif cepat (beberapa bulan). (2) Target pengguna internet yang sesuai dengan target pemasaran akan meningkatkan penjualan barang /jasa.
4.	Nurika (2008)	Analisis Strategi Promosi Online Dengan Pendekatan Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus Bukukita.com, Jakarta)	Strategi promosi mana yang terbaik antara metode AHP dan analisis SWOT	Hasil penelitian dengan pendekatan AHP, didapatkan 5 faktor penyusun strategi promosi perusahaan, yaitu Sumber Daya Manusia (SDM), Anggaran, Pesaing, Teknoogi dan Target pasar. SDM memiliki pengaruh tertinggi dalam menentukan bauran promosi perusahaan.

Berdasarkan paparan penelitian terdahulu maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemanfaatan *Search Engine Optimization* Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UKM di Pasar Internasional (Studi Kasus Pada CV. Ayung Sportindo)”. Penelitian tersebut termasuk penelitian yang berkesinambungan dan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ivan, Felix, Rony dan Nurika, karena pada penelitian mereka tersebut sama-sama menggunakan *search engine optimization* sebagai sarana pemasaran *online*. Hal



ini merupakan salah satu penguat bahwa pemilik toko *online* sebaiknya memang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yaitu internet sebagai salah satu media komunikasi, promosi, serta perdagangan untuk mempermudah kegiatan bisnisnya.

Peneliti mencoba menganalisis dan menggali pandangan baru dalam penelitian ini tentang bagaimana strategi memasarkan produk melalui internet dengan memanfaatkan *search engine optimization* dengan tujuan meningkatkan penjualan tidak hanya di pasar lokal saja, namun bisa juga meraih pasar internasional. Teknik *search engine optimization* (SEO) ini cocok digunakan karena kebanyakan para pengguna internet/konsumen selalu mengetikkan kata kunci tertentu di *search engine* untuk mencari informasi produk yang mereka butuhkan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menelaah lebih dalam mengenai bagaimana cara meningkatkan penjualan dengan pengoptimalan *website* atau yang lazim disebut *search engine optimization* (SEO). Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan peneliti sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang penggunaan internet dengan menggunakan teknik *search engine optimization* sebagai primer media pemasaran. Adapun perbedaannya adalah ke-empat penelitian terdahulu lebih banyak memfokuskan pemasaran untuk menargetkan pasar lokal saja, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan dapat dilihat pada tujuan penelitian yaitu peneliti berusaha mengungkap teknik pemasaran produk melalui *internet marketing* dengan



memanfaatkan mesin pencari Google untuk meningkatkan penjualan di pasar internasional.

B. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu aktifitas dalam perekonomian yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menciptakan, menghubungkan, menawarkan dan menentukan nilai ekonomi suatu barang atau jasa kepada pelanggan. Penentuan nilai harga suatu barang dan jasa dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu : produksi, pemasaran dan konsumsi.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2000:19) “adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Konsep dasar pemasaran adalah dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang selanjutnya bertumbuh menjadi keinginan manusia. Konsep pemasaran ini dimulai dari pemenuhan produk, menentukan harga, pengiriman produk dan mempromosikan barang. Pelaku usaha yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Sebaiknya seorang pemasar memiliki pengetahuan yang luas terhadap konsep dan prinsip pemasaran sehingga kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tjiptono (2008:3) mendefinisikan strategi sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung



Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

keputusan dasar tentang pemasaran,

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya¹⁹
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

bauran pemasaran, bauran pemasaran dan

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repo

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

alokasi pemasaran Adapun Cravens (2006:30) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai analisis, strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan strategi sasaran produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:43) strategi pemasaran adalah suatu konsep yang menerangkan tentang analisis, permasalahan dan keputusan pemasaran.

Strategi pemasaran ini menekankan terhadap pandangan organisasional daripada fungsional. Strategi pemasaran bertujuan untuk mengetahui secara rinci tentang segmen pasar karena adanya banyak keanekaragaman kebutuhan dan keinginan pembeli, sehingga perusahaan diharapkan bisa berkonsentrasi dalam pemenuhan kebutuhan tertentu agar mempunyai produk yang lebih unggul daripada pesaing.

C. Pengertian Internet

Menurut Allan (2005:12) internet merupakan singkatan dari "*interconnected networking*" diambil dari bahasa latin dan bahasa inggris yaitu "*interconnected*" yang mempunyai arti antara atau perantara, sedangkan "*networking*" mempunyai arti jaringan, sehingga internet bisa diartikan sebagai sebuah sistem berupa jaringan komputer yang berkaitan satu sama lain. Jaringan tersebut terhubung dengan puluhan milyar komputer yang ada diseluruh dunia dengan menggunakan jalur satelit maupun telepon kabel.

Supriyanto (2008:60) "Internet merupakan hubungan antara berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda sistem operasi maupun aplikasinya



D. Budaya Internet

Banyaknya akses untuk mempermudah sarana penggunaan internet menjadikan masyarakat *modern* menjadi ketergantungan, bahkan menjadikan internet adalah suatu kebutuhan primer yang selalu digunakan sehari-hari. Perkembangan teknologi yang semakin canggih seperti *smartphone* membuat pengguna internet semakin besar dan meningkat dari waktu ke waktu karena hampir setiap *smartphone* yang diciptakan bisa dipastikan memiliki fitur untuk mengakses internet, sehingga menjadikan pola baru di masyarakat *modern*. Pola tersebut adalah pola dalam hal komunikasi maupun berbisnis.

Kecanggihan dan kemudahan dalam mengakses suatu informasi melalui media internet mempengaruhi perkembangan dalam seluruh aspek bidang. Internet sudah menjadi budaya bagi para penggunannya untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kebiasaan ini yang secara tidak langsung dan tidak bisa dihindari karena masyarakat *modern* saat ini selalu menggunakan internet dalam setiap aktifitasnya seakan melekat menjadi satu dan menjadikan sebuah gaya hidup.

E. Macam-Macam Bisnis di Internet

Bisnis di Internet adalah bagaimana cara mendapatkan uang menggunakan media internet. Semakin banyak pengguna internet maka semakin banyak pula peluang disana untuk mendapatkan penghasilan. Ada beberapa cara untuk menghasilkan uang lewat internet menurut Setiawan (2011:38) antara lain :



1. *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing adalah suatu bisnis dalam menjualkan produk orang lain. Hal ini produk yang sering dijual baik itu produk fisik maupun produk digital antara lain: perabotan rumah tangga, fashion, mainan, aplikasi game, *e-book*, *software*, video tutorial dan lain sebagainya. Biasanya setiap terjadi penjualan produk, maka kita akan memperoleh komisi bagi hasil antara 8%-70% dari omset produk. Besaran komisi ini tentu berbeda-beda tergantung dari pemilik produk.

Contoh dari *Affiliate* lokal adalah www.ratakan.com, www.idaff.com. Adapun contoh dari *Affiliate* Internasional adalah www.alibaba.com, clickbank.com.

2. *Pay Per Click*

Pay Per Click adalah bisnis periklanan di internet yang mana pengiklan akan membayar *website* mereka ketika ada seseorang mengklik iklan yang ada di *website* atau video tersebut. Komisi yang diberikan pun berbeda-beda mulai dari \$0,01-\$20 per kliknya. Banyak sekali yang mau membayar iklan PPC seperti ini atau sering kita sebut Broker PPC antara lain Google *AdSense*, *Media.net*, *Bidvertiser*, *Chitika* dll.

3. *Paid To Review*

Paid To Review adalah bisnis yang mendapatkan penghasilan ketika ada seseorang yang mengerjakan tugas dari advertiser tentang sebuah pekerjaan review tertentu. Bisnis PTR ini sangatlah lebih menggiurkan jika dibandingkan dengan PPC karena PTR bayarannya lebih besar untuk mendapatkan dollar yakni antara \$5-\$200. Keuntungan bagi pemilik *website* atau *blog* yang sudah kita *review* tadi adalah mereka mendapatkan *traffic* dan *rating* yang ada pada



website mereka. Adapun *website-website* broker yang mudah untuk dijalankan antara lain: www.blogsvvertise.com, www.sponsoredreviews.com, www.reviewme.com.

4. *Cost Per Milion*

Cost Per Milion adalah jaringan periklanan yang akan membayar kita dengan memasang banner iklan per seribu kali tayang. Iklan tersebut berbeda dengan PPC yang memanfaatkan klik dari pengunjung disetiap iklan banner tersebut.

Salah satu contoh dari Iklan CPM ini adalah Popads. Besar bayaran CPM ini juga bervariasi tergantung broker dari penyedia CPM. Ada banyak sekali broker CPM antara lain www.coversantmedia.com, www.exponential.com, dan lain sebagainya.

5. *Reseller*

Reseller adalah berasal dari kata (Re) yang artinya mengulang dan kata (Sell) yang artinya menjual, jadi dapat kita artikan reseller adalah suatu bisnis yang menjual kembali produk tertentu dengan adanya produk fisik yang sudah ada di tangan agen tersebut. Hal ini agen terlebih dahulu membeli barang tertentu dari produsen atau supplier kemudian menjualnya kembali kepada konsumen atau *end user*.

6. *Dropship*

Dropship adalah suatu sistem menjual kembali produk orang lain tanpa harus membelinya terlebih dahulu. Jadi tujuannya hampir sama dengan reseller yakni menjualkan produk orang lain, namun bedanya disini menjual barang tersebut tanpa harus membelinya terlebih dahulu untuk dijadikan stok, sehingga ketika



ada pembelian dari konsumen maka pengiriman barang pun dari alamat supplier pemilik barang tersebut. Orang yang melakukan kegiatan bisnis dropship ini biasanya kita kenal dengan *dropshiper*. Adapun *website* yang sering dijadikan tempat dropshiper ini *website* marketplace seperti www.tokopedia.com dan www.bukalapak.com.

7. *Online Shop*

Online shop adalah suatu toko atau gerai yang membantu konsumen untuk membeli barang dan jasa melalui internet dengan membuka *website* tertentu, sehingga jangkauan pemasarannya bisa lebih luas dan tanpa batas waktu 24 jam *nonstop*. Seseorang yang ingin menjual barang atau jasanya tinggal memposting produknya didalam *website*-nya dengan memaparkan produknya secara detil dan terperinci, mulai dari gambar sampai harganya, sehingga bisa memudahkan konsumen dalam memahami produk yang akan dibeli nantinya. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik *online shop*, salah satunya adalah tampilan *website*. Hal ini sangat berpengaruh juga dalam mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian produk.

Ada banyak sekali macam bisnis menggunakan media internet dalam pemasaran *online*. Hal ini akan terus berkembang beriringan dengan perkembangan teknologi informasi, namun pada dasarnya internet adalah hanya sebuah media untuk mengkomunikasikan saja antara pelaku usaha dengan konsumen.



F. Definisi *Internet Marketing*

Internet marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar menurut Kotler dan Armstrong (2008:237)

Internet marketing sering sekali disebut juga *e-marketing*, *online marketing* atau *e-commerce* yang merupakan suatu cara memasarkan produk baik barang maupun jasa dengan menggunakan media internet. Dasar dari *internet marketing* adalah mempromosikan dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan menggunakan *website* atau sosial media. Ada beberapa macam jenis *Internet Marketing* yang dikutip dari " www.seoterpadu.com " antara lain:

a) *Web Marketing*

Web Marketing adalah teknik pemasaran dengan menggunakan *website*.

b) *Email Marketing*

Email marketing adalah teknik pemasaran dengan mengirimkan email penawaran produk kepada target pasar. Pemasaran melalui email ini biasanya bersifat cukup privasi karena biasanya penerima email ini sudah pernah *subscribe website* tertentu agar tidak ketinggalan berita.

c) *Social Media Marketing*

Social media adalah salah satu teknik *marketing* yang saat ini sering dipakai oleh banyak pelaku bisnis *online*. Hal ini karena *social marketing*



Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya²⁶
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository
Repository
Repository
Repository
Repository
Repository
Repository
Repository
Repository
Repository

tidak membutuhkan biaya yang mahal, bahkan bisa juga dengan gratis.
Salah satu contoh *social media* yang sering digunakan adalah *facebook*,
twitter, *instagram*.

G. Keuntungan Bisnis Online

Ada beribu-ribu alasan mengapa masyarakat bisnis harus berhubungan ke internet, dan memang salah satu segmen internet yang sangat cepat pertumbuhannya adalah bidang komersial. Internet memang menciptakan suatu lingkungan sebagai lahan basah dalam melakukan bisnis. Terdapat banyak cerita mengenai bisnis kecil maupun bisnis besar yang berhasil meningkatkan investasi mereka dengan hanya mengeluarkan biaya iklan yang relatif kecil dibandingkan biaya iklan yang dikeluarkan saat pemasaran *offline*. Mereka mencari informasi pada internet, memelihara hubungan dengan para pelanggan, atau menyediakan layanan online dan membuka toko maya (Tracy LaQuey 1997:17).

Bisnis *online* memiliki banyak sekali manfaat dibandingkan dengan bisnis *offline* pada umumnya. Menurut Setiawan (2011:13) manfaat tersebut antara lain :

1) Effisiensi waktu

Menjalankan bisnis *online* bisa dilakukan kapan saja baik pagi, siang, sore, maupun malam. Hal ini tentu sangat menarik, sehingga sebagai pelaku bisnis bisa kapan saja dalam mengatur waktu yang tepat untuk mempromosikan produk mereka. Bahkan toko *online* yang dibuat oleh pelaku bisnis *online* ini bisa diakses selama 24 jam *nonstop* agar peluang untuk mendapatkan pembeli semakin besar.

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository
Repository
Repository
Repository
Repository
Repository



genggamannya. Kemajuan teknologi informasi semakin hari membuat masyarakat semakin sadar dan menginginkan akan kebutuhan transaksi yang lebih cepat, aman, dan mudah. Kebutuhan akan percepatan dalam pelayanan sama-sama dibutuhkan baik dari para pelaku bisnis maupun juga para konsumen, sehingga waktu mereka bisa lebih efisien dan lebih produktif.

5) Menghemat tenaga

Tenaga yang dikeluarkan dalam bisnis *online* tidak perlu besar dalam melakukannya. Cukup bermodalkan dengan jari dan keuletan pelaku bisnis, maka tenaga yang dikeluarkan tidak perlu terbuang percuma. Para pelaku bisnis *online* bisa mempromosikan produknya hanya dalam hitungan detik saja maka promosi tersebut bisa sampai kepada target pasar mereka.

6) Menciptakan peluang baru

Meningkatnya pengguna internet maka meningkat pula pelaku bisnis *online* sehingga hal ini melahirkan banyak peluang baru. Banyaknya peluang baru yang berujung pada penambahan lapangan pekerjaan yang sangat berguna untuk menanggulangi masalah pengangguran yang ada dimasyarakat.

H. Pengertian Website

Website merupakan fasilitas internet yang menghubungkan dokumen dalam lingkup lokal maupun jarak jauh. Dokumen pada *website* disebut dengan



web page dan *link* dalam *website* memungkinkan pengguna bisa berpindah dari satu *page* ke *page* lain (*hyper text*), baik diantara *page* yang disimpan dalam server yang sama maupun server diseluruh dunia. *Pages* diakses dan dibaca melalui browser seperti *Netscape Navigator* atau *Internet Explorer* berbagai aplikasi browser lainnya. (Hakim. 2004:36).

Website adalah suatu kumpulan informasi dari internet baik berupa *text*, gambar maupun video yang bisa diakses dengan menuliskan alamat unik seperti "www.namaweb.com" pada program mesin pencari seperti *Internet Explorer*, *Google Chrome*, *Opera* dan *Mozilla Firefox*. Suatu halaman *website* biasanya berisikan dokumen yang ditulis berupa format HTML (*Hyper Text Markup Language*) yang bisa diakses melalui HTTP. Menurut Hakim (2004:38) bahwa secara umum *website* digolongkan menjadi 3 macam yaitu :

1) *Website Statis*

Website Statis adalah *website* yang apabila isi informasinya jarang berubah, tetap dan searah dalam penyampaiannya. Kelebihan dari *website* statis ini adalah pemilik *website* tidak harus mempunyai keahlian pemrograman ketika pemilik *website* ingin memposting suatu informasi.

Contoh dari *website statis* adalah *website toko online*

2) *Website Dinamis*

Website Dinamis adalah *website* yang isi informasi didalamnya berubah-ubah. Ciri dari *website* dinamis ini adalah isi informasinya bersifat interaktif dua arah berasal dari pengelola *website* dengan pengguna *website*. Kelebihan *website* dinamis ini adalah konten dan layout *website*



Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya³²
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

dan konsumen. Teknik SEO sebagai platform yang memungkinkan pelaku usaha atau perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan persaingan yang semakin hari semakin ketat, karena kemungkinan pelanggan untuk berpindah kapan saja tanpa mengkhawatirkan tempat dan waktu.

Berada pada halaman teratas mesin pencari memang bisa dikatakan bisa mendapatkan peluang pelanggan baru semakin besar, karena kebanyakan para pengguna internet ketika mencari suatu informasi selalu cenderung akan melihat *website* atau *blog* yang hanya berada di halaman satu dan dua saja. Jarang sekali pengguna internet membuka halaman mesin pencari sampai halaman ke tiga bahkan sampai halaman ke sepuluh mesin pencari. Ada 2 jenis optimisasi SEO yaitu SEO *On-Page* dan SEO *Off-Page*.

1) SEO *On-Page*

SEO *On-Page* adalah suatu aktifitas yang dilakukan terhadap halaman *website* agar mesin pencari bisa dengan mudah untuk mengindex kata kunci yang ada dalam *website* tersebut. Ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk melakukan teknik SEO *On-Page* antara lain: memastikan kata kunci yang tepat pada nama domain, judul, deskripsi, *tag*, *headings*, gambar serta konten yang ada pada deskripsi. Hal ini membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam melakukan SEO *On-Page* dengan membuat konten yang berkualitas dengan memberikan informasi yang menarik dan bermanfaat, sehingga pengunjung pun senang terhadap konten yang telah disajikan.

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas BrawijayaRepository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya³³
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas BrawijayaRepository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

2) SEO Off-Page

SEO *Off-Page* adalah suatu aktifitas yang dilakukan untuk meningkatkan trafik pada faktor-faktor yang ada pada luar *website* dalam mempengaruhi peringkat *website* sesuai dengan kata kunci yang ditargetkan. Adapun yang sering dilakukan para pelaku bisnis *online* dalam melakukan SEO *Off-Page* terhadap *website* mereka adalah dengan memberikan *backlink* yang berkualitas pada *website* utama. Ada beberapa cara untuk mendapatkan *backlink* yaitu :

- a) *Backlink* dari *website social bookmark* seperti www.digg.com,
www.lintas.me
- b) *Backlink* dari forum-forum *online* seperti www.detik.com,
www.merdeka.com, www.kaskus.co.id
- c) *Backlink* dari *social media* seperti www.facebook.com,
www.twitter.com, www.youtube.com
- d) *Backlink* dari *website* atau *blog* seperti *wordpress*, *blogspot*, *blogdetik*
dan lain-lain.

J. Manfaat Search Engine Optimization (SEO)

Adapun Menurut Pakar SEO Alam (2015) dalam situsnya "www.Syamsulalam.net" Teknik SEO banyak sekali memberikan manfaat dan dampak positif bagi para pelaku bisnis *online* antara lain:

- a) Meningkatkan jumlah pengunjung *website* dengan mentargetkan kata kunci tertentu.

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas BrawijayaRepository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas BrawijayaRepository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya



Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya³⁴
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

- b) Meningkatkan popularitas *website*, karena *website* berada di halaman pertama mesin pencari maka kemungkinan besar *website* jadi lebih banyak dikunjungi para konsumen.

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

- c) Meningkatkan Brand, sehingga *website* lebih terpercaya dan mendapatkan penilaian positif dihadapan para konsumen.

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

- d) Meningkatnya transaksi penjualan. Banyaknya pengunjung yang datang di *website* kita, maka kemungkinan besar pula transaksi penjualan meningkat.

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

K. Parameter SEO

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Seperti yang kita ketahui, banyak sekali manfaat dari mengoptimisasi

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

website bagi pelaku usaha maupun perusahaan, sehingga saat ini para pelaku

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

bisnis maupun perusahaan berlomba-lomba dalam mengoptimisasi *website* yang

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

digunakan sebagai sarana promosi. Adapun menurut Alifan pemilik dari situs

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

"www.alifandofla.com" parameter SEO bisa dikatakan berhasil adalah

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

- a) Berada di halaman teratas mesin pencari

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Berhasilnya suatu *website* berada pada halaman teratas mesin pencari

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

adalah tujuan utama dari melakukan teknik SEO pada *website*.

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

- b) Banyaknya *traffik* atau pengunjung

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Bertambahnya pengunjung dari ke hari merupakan salah satu parameter

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

keberhasilan SEO, karena dengan adanya *website* yang kita kelola berada

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

di halaman teratas mesin pencari, maka peluang untuk mendapatkan

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

pengunjung lebih lebih banyak semakin besar.

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya



c) *Ranking Alexa*

Ranking Alexa adalah cara alternatif untuk mengklasifikasi persaingan di mesin pencari khususnya Google. Cara melihat *ranking alexa* ini sama seperti melihat peringkat di kelas saat sekolah, semakin kecil angka peringkatnya maka semakin bagus peringkatnya. Pakar internet *marketing* menyimpulkan bahwa *ranking alexa* ini ditentukan oleh jumlah pengunjung suatu *website* tertentu. Bisa diambil kesimpulan bahwa semakin banyak pengunjung pada suatu *website* maka semakin bagus pula peringkat *alexanya*.

d) *Pagerank*

Pagerank adalah salah satu produk mesin pencari Google dalam mengelompokkan *website-website* sesuai dengan algoritma mereka. *Pagerank* berkebalikan dengan *alexsa*, semakin besar *Pagerank* sebuah *website* maka semakin bagus pula peringkat *website* tersebut.

Melihat dari empat parameter SEO diatas, maka ada banyak sekali strategi SEO yang bisa digunakan oleh pelaku usaha *online* maupun perusahaan. Tergantung dari jumlah pesaing dalam kata kunci tertentu, tergantung pula kemampuan dan tools apa yang mereka gunakan dalam pengoptimalan suatu *website*. Pakar ahli SEO Setiawan (2011:56) mengatakan "Tidak ada strategi yang pasti dalam melakukan teknik SEO yang baik karena SEO bersifat dinamis, algoritma mesin pencari Google juga selalu berubah-ubah untuk selalu perbaikan".



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti mengumpulkan data dan informasi yang relevan dengan masalah. Sesuai dengan yang sudah dijelaskan pada BAB I, oleh karena itu maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Nasution (2005:19) “metode penelitian deskriptif dalam kajian metodologi penelitian selalu dikaitkan dengan persoalan tujuan penelitian”. Adapun Menurut Surakhmad (2004:41) penelitian deskriptif bertujuan pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang. Penelitian kualitatif ini sering pula disebut dengan penelitian naturalistik karena di dalam penelitiannya menyajikan kondisi yang alamiah apa adanya.

Adapun Menurut Sugiono (2008:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *postpositivisme*, penelitian yang bertujuan untuk meneliti kondisi obyek secara alamiah, yang mana eksperimen adalah sebagai lawannya, peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan atau triangulasi, analisa bersifat induktif dan lebih menekankan makna dalam hasil penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus merupakan penelitian dengan memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Arikunto (2009:91) mengemukakan bahwa "metode studi kasus sebagai salah satu jenis pendekatan deskriptif yang



penelitiannya dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu organisme (individu), lembaga atau gejala tertentu dengan daerah atau subjek yang sempit".

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa peneliti ingin melakukan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode atau pendekatan studi kasus (*case study*), dimana peneliti berusaha untuk mengetahui realita sepenuhnya keadaan yang dialami oleh subyek penelitian, kemudian peneliti memberikan makna hasil dari penelitian tersebut agar menjadi pelajaran yang bermanfaat bagi pembaca. Adapun sumber data utama penelitian ini adalah berupa kata-kata serta tindakan orang yang diamati atau diwawancarai. Penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus ini dipilih peneliti dikarenakan penelitian bermaksud untuk mendiskripsikan salah satu UKM yang cukup sukses dalam proses penerapan teknik pemanfaatan *search engine optimization* terhadap peningkatan penjualan produk ke pasar internasional (Studi kasus pada CV. Ayung Sportindo).

B. Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian disini adalah untuk membatasi peneliti dalam menentukan sasaran penelitian dengan mengklasifikasikan data yang dikumpulkan, diolah, dan dianalisa, sehingga bisa mempertajam bahasan penelitian. Alasan mengapa peneliti menetapkan fokus penelitian ini adalah agar penelitian bisa lebih terarah dan mendapatkan hasil yang akurat. Adapun poin-poin fokus penelitian ini adalah :

- 1) Penerapan pemasaran CV. Ayung Sportindo dengan memanfaatkan *search engine optimization* untuk meningkatkan penjualan ke pasar internasional.
- 2) Dampak penjualan produk CV. Ayung Sportindo setelah menggunakan teknik SEO untuk meningkatkan penjualan ke pasar internasional.

C. Tempat dan Objek Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tempat produksi sekaligus sebagai kantor pemasaran CV. Ayung Sportindo yaitu di Perum Graha Kota Asri, Jalan Muharto Gang V Blok I No.14 Kotalama, Malang.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian biasanya disebut sebagai informan. Informan merupakan orang yang benar-benar mengerti tentang permasalahan yang akan diteliti. Informan disini berperan memberikan informasi selengkapnya kepada peneliti. Penentuan obyek penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu pemilihan informan yang didasari oleh beberapa pertimbangan tertentu berdasarkan informasi awal yang diperoleh peneliti.

Obyek penelitian ini di ambil dari *owner* CV. Ayung Sportindo. Alasan peneliti memilih CV. Ayung Sportindo ini sebagai tempat penelitian dikarenakan CV. Ayung Sportindo menjadi salah satu perusahaan *manufactur* yang mengerjakan pesanan barang konveksi berupa: jaket, jaket motor, jaket *training*, jaket parasut, jaket *safety*, jaket

olahraga, baju seragam, baju seragam *safety*, *wearpack*, *coverall*, baju tambang, rompi *vest safety*, kaos, *T-Shirts*, *Training pack*, *Jamper*, *Jamper hoodie*, *varsity jacket*, jaket *baseball* yang sudah berpengalaman sejak tahun 1997. Selain itu CV. Ayung Sprotindo juga berpengalaman mengerjakan order dari perusahaan-perusahaan besar di Indonesia dari Aceh sampai Papua (Japfa, Freeport, Schlumberger, Smartfren, Waskita, SHS, Telkom, Newmont, Indolakto) maupun *client* mancanegara (Malaysia, Singapore, India, Australia, Malaysia, India, Rusia) dengan tenaga-tenaga yang profesional serta dengan peralatan yang modern, jaminan kualitas tinggi untuk kepuasan pelanggan.

Selain itu obyek penelitian ini adalah pelaku bisnis yang dahulunya melakukan bisnis konvensional yang mana melakukan pemesanan produknya dengan membagikan brosur dan membuka kios di pinggir jalan, karena waktu itu masih sebelum mengenal pemasaran dengan media *online*, setelah mengenal internet dan kemudian mulai belajar mengembangkan pemasaran di media *online* serta menerapkan strategi SEO pada *website*, maka terjadi peningkatan penjualan produk informan hingga 3 sampai 10 kali lipat dari pemasaran yang mereka lakukan sebelumnya.

Adapun jumlah subyek yang diambil peneliti sebanyak 2 informan dengan 1 informan kunci dan 1 informan pelengkap. Hal ini dikarenakan dalam penelitian kualitatif tidak membatasi berapa jumlah informan yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian.

**Tabel 3.1: Data Obyek Penelitian***Key informan :*

No	Nama	Usia	Gender	Status
1.	Asrul Tsani	42	Laki-Laki	Owner

Informan pelengkap :

No	Nama	Usia	Gender	Status
1.	Anna Lutfaidah	23	Perempuan	Teman Sejawat dalam komunitas <i>Online Marketing Group (OMG)</i>

D. Sumber Data

Salah satu pertimbangan peneliti dalam memilih penelitian ini adalah adanya ketersediaan data. Menurut Lofland dan Lofland (1984:47) sumber data utama di dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Adapun jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sendiri. Data penelitian tersebut diperoleh dari hasil *interview*. *Interview* adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.



(Moleong, 2011:186). Dengan metode ini penulis mendapatkan informasi ataupun data tentang CV. Ayung Sportindo. Agar penelitian ini terarah, peneliti terlebih dahulu menyusun kisi-kisi instrumen penelitian yang selanjutnya dijadikan acuan untuk membuat pedoman wawancara dan observasi. Adapun kisi-kisi untuk pedoman wawancara adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 : Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Indikator
1.	Alasan memilih pemasaran lewat internet (<i>online</i>) dibandingkan dengan pemasaran <i>offline</i>
2.	Kelebihan pemasaran lewat internet (<i>online</i>) dibandingkan dengan pemasaran <i>offline</i>
3.	Masalah-masalah yang dihadapi oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produknya lewat <i>online</i>
4.	Cara untuk bisa memenangkan persaingan toko <i>online</i>
5.	Cara mengoptimasi <i>website</i> sehingga bisa mendapatkan konsumen di pasar Internasional

2. Data skunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber skunder. Data skunder merupakan data yang akan melengkapi data primer. Data tersebut diperoleh dari artikel, laporan, dokumentasi, maupun sumber lain yang bisa membantu proses pengumpulan data dalam penelitian ini seperti pada beberapa *website* berikut:



- <http://faridalaeliani.blogspot.co.id/2016/06/makalah-perusahaan-manufaktur-cv-ayung.html>
- konveksikaos.blogdetik.com
- www.duniakonveksi.tk

E. Pengumpulan Data

1. Teknik Wawancara Semi Terstruktur

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara yang bersifat semi terstruktur dengan pelaku bisnis CV. Ayung Sportindo yang mana mereka menjual produknya melalui *website*. Penelitian ini peneliti mewawancarai pelaku bisnis *online* dalam bidang konveksi yaitu jasa pembuatan jaket. Teknik wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur, peneliti mewawancarai informan dengan daftar pertanyaan tertulis yang sudah disiapkan akan tetapi memungkinkan juga untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas dan berkelanjutan sesuai yang terkait dengan permasalahan. Wawancara yang peneliti lakukan ini dilakukan secara bebas, tetapi terarah dengan tetap berada di jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan sudah disiapkan terlebih dahulu.

2. Teknik Observasi Tidak Berstruktur

Observasi tidak berstruktur adalah observasi yang dilakukan peneliti tanpa *guide* observasi. Penelitian observasi ini peneliti diharuskan mampu dalam mengembangkan daya pengamatannya terhadap suatu objek



penelitian. Dalam mengobservasi obyek penelitian ini, peneliti membagi menjadi dua observasi yaitu :

1. Observasi *Offline*

Observasi *offline* adalah ketika peneliti datang mengunjungi tempat lokasi produksi sekaligus kantor CV. Ayung Sportindo yang mana peneliti jadikan tempat penelitian. Peneliti melakukan observasi *offline* ini dengan cara mengamati, melihat, serta membuat dokumentasi terkait dengan aktivitas-aktivitas yang dilakukan informan dalam hal aktivitas industri mereka. Peneliti mengobservasi dan meminta izin kepada informan terkait berkas-berkas nota penjualan konsumen mereka agar bisa membuktikan keadaan penjualan mereka.

2. Observasi *Online*

Observasi *online* adalah observasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui internet dengan langsung mengakses *website* toko *online* milik CV. Ayung Sportindo yaitu www.pesanjaketonline.com. Hal ini peneliti melakukan observasi antara lain tentang: struktur tampilan *website* toko *online*, portofolio penjualan.

3. Teknik Dokumentasi

Menurut Kriyantono (2006:116). Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi



yang mendukung analisis dan interpretasi data Dokumentasi yang peneliti lakukan menggunakan kamera untuk mengambil foto dan aplikasi perekam yang ada pada *handphone* untuk merekam suara dalam proses wawancara.. Ada 2 macam dokumentasi yang peneliti lakukan yaitu menggunakan *offline* dan *online*. Adapun dokumentasi yang peneliti kumpulkan lebih banyak pada hasil penelusuran *online* melalui *website* toko *online* informan berupa sebuah *screenshot*. Dokumentasi yang peneliti gunakan untuk memperkuat hasil dan analisis penelitian ini antara lain: *screenshot* tampilan *website* toko *online* informan, *screenshot* beberapa simulasi aktivitas SEO informan, *screenshot* dokumentasi pengiriman barang, nota penjualan produk informan.

F. Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (1992:32) kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang saling jalin menjalin merupakan proses siklus dan interaksi pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum yang disebut “analisis”

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti:



a. Reduksi Data

Reduksi data bukanlah suatu hal yang terpisah dari analisis. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan reduksi data berlangsung terus-menerus, terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi, yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan menulis memo.

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Reduksi data atau proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Jadi dalam penelitian kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara: melalui seleksi ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan dalam suatu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

Langkah peneliti setelah memperoleh data dari informan penelitian, peneliti mereduksi data yang hanya berkaitan dengan pengoptimalan mesin pencari yang diterapkan ke toko *online* informan dan data penjualan produk informan antara sebelum menggunakan toko *online* dan sesudah mereka menggunakan toko *online* yang dioptimasi dengan memanfaatkan mesin



pencari Google. Penerapan teknik SEO dari informan penelitian, peneliti susun secara runtut di bab IV dan hasil yang didapatkan dari penerapan SEO di toko *online* "www.pesanjaketonline.com" berupa peningkatan penjualan CV. Ayung Sportindo hingga ke pasar internasional.

b. Triangulasi

Selain menggunakan reduksi data peneliti juga menggunakan teknik Triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data, dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moleong, 2004:330)

Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda (Nasution, 2005:115) yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Menurut Nasution, selain itu triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif.

Denzin (dalam Moloeng, 2004), membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber.

Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat



yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton,1987:331). Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Peneliti memilih triangulasi sumber observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengecek kredibilitas data. Secara singkat triangulasi sumber pengumpulan data dapat dilihat pada bagan berikut.

Gambar 3.1 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data



(Sumber: Sugiyo, 2008 : 273)



Penelitian ini peneliti melakukan triangulasi dengan teknik wawancara, yaitu peneliti melakukan wawancara dengan narasumber informan yang telah peneliti tentukan sebelumnya yaitu owner CV. Ayung Sportindo, ketika melakukan wawancara peneliti akan mengajukan pertanyaan yang langsung berkaitan dengan langkah-langkah teknik SEO yang diterapkan pemilik *website* toko *online* "www.pesanjaketonline.com" tersebut dan teknik apa saja yang membuat *website* mereka dapat muncul di halaman pertama mesin pencari, serta kata kunci apa saja yang membuat situs CV. Ayung Sportindo mampu mendatangkan banyak visitor potensial yang mendongkrak penjualan hingga ke pasar internasional.

Teknik observasi dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan pada *website* "www.pesanjaketonline.com" melalui halaman mesin pencari Google dengan memasukkan kata kunci yang berkaitan atau yang ada relevansinya dengan komoditi dagang subjek penelitian, kemudian peneliti juga akan mengamati aktivitas SEO di beberapa halaman *web direktory*, *backlink* di beberapa *blog* atau *website* dengan *page rank* tinggi, *direktory* iklan, iklan gratis, dan *social bookmark* atau dengan kata lain observasi peneliti akan diarahkan kepada aktivitas *online* apa saja yang membuat *link website* CV. Ayung Sportindo dapat di "crawl" atau diposisikan mesin pencari di urutan pertama.

Cara memastikan kebenaran data tersebut peneliti akan melakukan dokumentasi dalam bentuk *screenshot* atau gambar-gambar potongan aktivitas promosi dan mengoptimalan *website* "www.pesanjaketonline.com" di mesin pencari Google seperti : proses *submit* iklan, *posting link* di *social bookmark*,



posting tulisan mereka di *scribd*, *ping website*, *submit url*. Dokumentasi lain yang mendukung data tentang peningkatan penjualan mereka seperti: bukti tanda terima pembayaran / kwitansi pemesanan produk, dokumentasi pengiriman barang ke berbagai daerah.

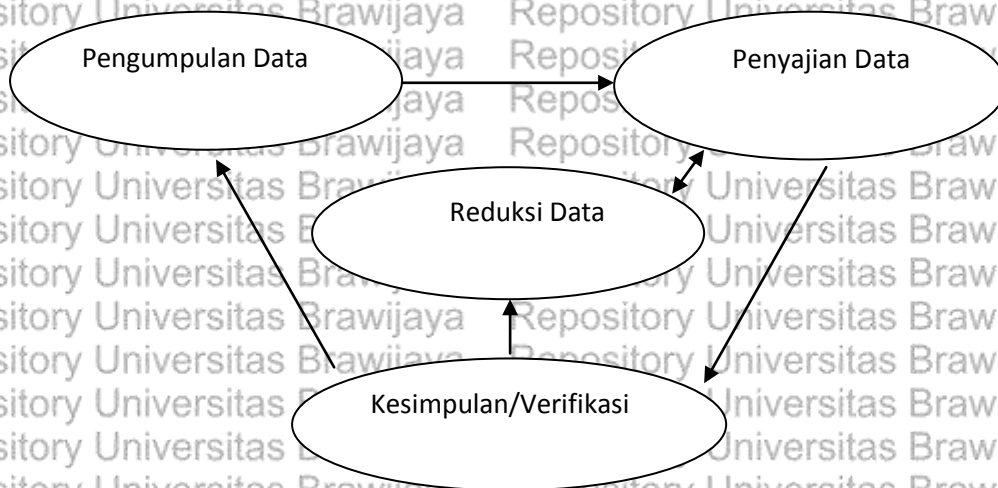
Penyajian data merupakan kegiatan terpenting yang kedua dalam penelitian kualitatif. Penyajian data yaitu sebagai sekumpulan informasi yang tersusun member kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Silalahi, 2009: 340). Penyajian data yang sering digunakan untuk data kualitatif pada masa yang lalu adalah dalam bentuk teks naratif dalam puluhan, ratusan, atau bahkan ribuan halaman. Akan tetapi, teks naratif dalam jumlah yang besar melebihi beban kemampuan manusia dalam memproses informasi.

Menurut Milies dan Huberman (2008:249) yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif, dengan mendisplaykan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut. Penelitian ini dalam penyajian data ditampilkan secara keseluruhan pada bab IV yang mana informasi-informasi itu telah terkumpul dan telah disusun.

c. Menarik Kesimpulan (Verifikasi)

Ketiga dari alur ini adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Makna yang akan muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekuatannya, dan kecocokannya yang dapat dikatakan validitasnya. Penelitian ini dalam kesimpulan-kesimpulan adalah dapat diketahui dari hasil wawancara, observasi

dan dokumentasi yang telah dicocokkan dengan hasil lapangan yang ada atau kenyataannya dan telah sesuai dengan uji kualitas penelitian.



(Sumber, Miles dan Huberman:1992)

Gambar 3.2 Analisis Data Model Interaktif

Pengumpulan data dilakukan paling awal, kemudian data yang terkumpul disajikan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan melalui proses reduksi data.

Apabila ada data yang tereduksi belum memenuhi kriteria yang telah ditentukan maka kembali lagi pada proses reduksi data, namun jika data yang disajikan sudah cukup memenuhi kriteria yang sesuai dengan fokus penelitian maka dilanjutkan pada penarikan kesimpulan dan verifikasi dari hasil penyajian data.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

CV. Ayung sportindo adalah perusahaan konveksi yang membuat baju, seragam, jaket, kaos yang didirikan sejak tahun 1996. Saat itu awalnya bernama "UB Collection" karena saat itu pendirinya Bapak Asrul Tsani masih berstatus mahasiswa di Universitas Brawijaya, Fakultas Peternakan. Demi memberi brand *image* yang lebih kuat sebagai pabrik konveksi spesialis jaket olahraga, maka sejak tahun 2000 dirubah menjadi Ayung Sportindo. Hal ini dilakukan seiring dengan pengembangan sumber daya dan produk yang dikerjakan.



(Sumber: Arsip Pribadi)

Gambar 4.1 Bapak Asrul Tsani, *Owner* CV. Ayung Sportindo



Awalnya CV. Ayung Sportindo hanya mengerjakan jaket dan kaos saja, namun dengan semakin lengkap dan *modernnya* sarana produksi serta pengalaman yang ada, maka sekarang CV. Ayung Sportindo juga melayani segala macam pesanan barang konveksi seperti: Jas Almamater, Berbagai Jaket (Jaket Touring, Jaket Kulit, Jaket Sport, Jaket Safety, Jaket Varsity, Jaket Bisbol, Jaket Baseball), Jumper, Kaos Team (Sepak Bola, Futsal, Volley Ball, Basketball), Polo, Shirt, Kaos Promosi, Baju Seragam, Seragam Sekolah, Seragam Pabrik, Seragam Kantor, Rompi, Topi, Bordir, Sablon dll.



(Sumber: <http://www.pesanjaketonline.com>)

Gambar 4.2 Proses Produksi Jaket Pesanan Pelanggan Online

Kebangkitan CV. Ayung Sportindo berawal pada tahun 2010, saat itu *owner* CV, Ayung Sportindo yaitu Bapak Asrul Tsani ini membaca sebuah iklan di koran Radar Malang yang memberikan penawaran *workshop* tentang *internet marketing* untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa. Tanpa pikir panjang

Bapak Asrul Tsani memutuskan untuk mengikuti *workshop* tersebut, setelah mengikuti *workshop internet marketing* beliau mengawali menjual produk konveksinya dengan menggunakan media *online* yaitu sebuah *blog* sederhana namun membahana yaitu "www.pesanjaketonline.wordpress.com" (*sumber: wawancara*)

Awal berdirinya *blog* tersebut Bapak Asrul Tsani mulai merasakan betapa besarnya dampak yang diperoleh dari sebuah *blog*, dengan hanya modal *sign up* secara gratis ke server *wordpress*. CV. Ayung Sportindo sudah mampu mendapat pelanggan baru dari Malaysia, dengan nilai *deal* pemesanan jaket perusahaan senilai 1 Milyar, padahal sebelumnya CV. Ayung Sportindo tidak pernah membayangkan dan memprediksi bahwa promo dan *marketing* yang beliau lakukan hanya dengan *blog* gratisan itu nantinya mampu mendapatkan konsumen dari pasar internasional.

Seiring berjalannya waktu Bapak Asrul Tsani semakin mantap dengan jalur *online marketing* untuk memasarkan produk konveksinya, beliau terus memacu dan mengoptimasi *blog* yang beliau miliki. Hampir bisa dipastikan saat seseorang mengetikkan kata kunci "jaket" di mesin pencari *Google* maka *blog*

CV. Ayung Sportindo tadi yang akan muncul diawal halaman *Google*. Setelah 6 bulan berlalu, kompetisi *online marketing* konveksi Ayung Sportindo mulai



mengalami kendala, *blog Wordpress* sebagai kendaraan bisnis CV. Ayung Sportindo di *suspend* atau dinonaktifkan oleh *Wordpress* dikarenakan Ayung Sportindo dianggap melakukan pelanggaran terhadap TOS (*Term Of Service*) *Wordpress*. Salah satu butir TOS *Wordpress* tersebut adalah melarang jualan atau melakukan *posting* yang berisi pesan komersial, sehingga tidak membutuhkan waktu lama maka pesanan Ayung Sportindo mulai turun karena *blog* Ayung Sportindo tidak ada lagi di SERP Google (*Search Engine Result Page*) karena terkena *suspend wordpress* tersebut.

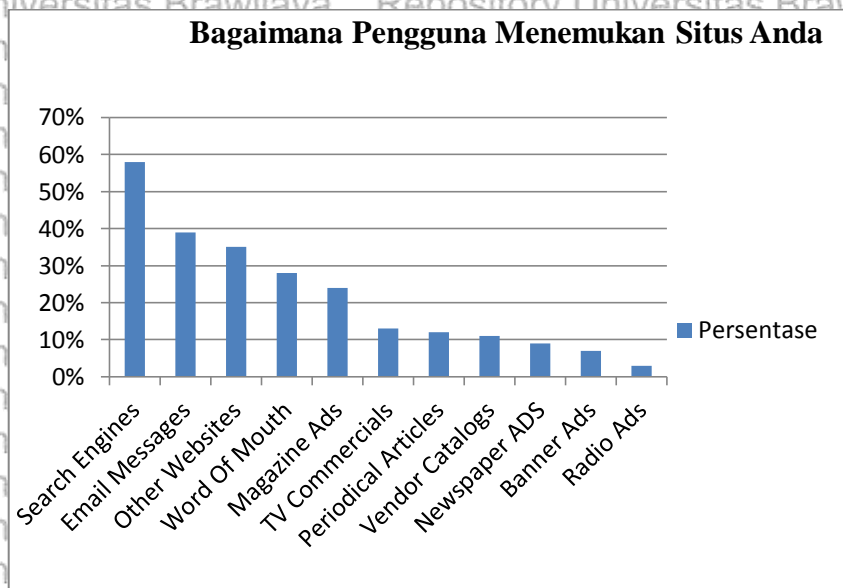
Pria dengan 2 anak tersebut memulai langkah baru untuk merekonstruksi toko *online*-nya, yaitu dengan membangun sebuah *website* yang berbayar dengan *domain.com* agar tidak terjadi *suspend* seperti yang pernah dialami pada *blog* sebelumnya. Ayung Sportindo akhirnya memilih nama domain "www.pesanjaketonline.com", namanya tidak jauh berbeda dengan *blog* gratisan dahulu. Satu bulan kemudian *website* baru CV. Ayung Sportindo yakni "www.pesanjaketonline.com" membawakan konsumen dengan *orderan* yang sangat besar yaitu produk jaket perusahaan besar, PT. PLTU Paiton dengan nilai transaksi 700 juta. Sebuah nilai transaksi yang membanggakan untuk sebuah *website* yang berumur kurang dari 2 bulan. Bapak Astrul Tsani mengaku tidak ada yang beliau istimewa pada *websitenya* tersebut, hanya saja beliau konsisten dalam mengoptimasi *website* www.pesanjaketonline.com dengan SEO (*Search Engine Optimization*) minimal 8 jam dalam sehari (*sumber :wawancara*)

B. Hasil Penelitian

1. Penerapan Pemanfaatan SEO pada Pemasaran *Online*

Sebagus apapun toko *online* yang dibangun oleh pebisnis *online*, jika tidak ada pengunjung yang datang pada sebuah *website* tersebut maka seperti tumpukan file-file yang tersimpan dalam komputer yang hanya bisa diakses dan dinikmati oleh pemilik itu sendiri. Maksud dan tujuan dari dibuatnya sebuah toko *online* adalah untuk mengkomunikasikan pesan komersil yang dimiliki pebisnis kepada pasar mereka secara tepat sasaran agar nantinya terjadi penjualan.

Apabila toko *online* tersebut tidak banyak pengunjung yang datang, maka bisa dikatakan *website* itu sepi, layaknya toko atau swalayan yang sepi, sehingga bisa dipastikan penjualan toko tersebut sedikit pula. Berdasarkan data yang dihimpun melalui survei *Forrester Research, Inc* di Amerika Serikat mencari tahu bagaimana cara para pengguna internet mencari sebuah *website* terhadap informasi yang mereka butuhkan, ternyata hasilnya sebagaimana yang terpantau dari grafik di bawah ini, bahwa peringkat tertinggi cara pengguna internet menemukan *website* yang mereka butuhkan adalah melalui pencarian di mesin pencari (*Search Engine*), kemudian baru disusul melalui pesan email, informasi *website* lain, dan mulut ke mulut.



(Sumber : Brenda Kienan, Small Bussines Solution : 293)

Gambar 4.3 Bagaimana Pengguna Internet Menemukan Situs Anda

Melihat grafik diatas maka penulis menyimpulkan bahwa keberadaan *website* bisa dikenal atau diketahui dengan mudah yakni melalui jalur pencarian menggunakan mesin pencari (*Search Engine*), sehingga hal yang pertama dilakukan oleh seorang pengguna internet dalam mencari informasi ketika di depan komputer adalah dia akan mencarinya melalui sebuah *platform* yang sangat *simple*, apalagi kalau bukan mesin pencari (*Search Engine*). Upaya pengoptimalan mesin pencari seorang pelaku usaha *online* perlu untuk membangun toko *online*-nya agar sesuai dengan kriteria syarat-syarat yang disukai mesin pencari (*Search Engine*) agar toko *online* pebisnis tersebut dilirik, kemudian dianggap istimewa oleh mesin pencari dan akhirnya diletakkan pada posisi di halaman pertama SERP mesin pencari bahkan disemua halaman mesin pencari. Kecenderungan para pengguna internet yang sedang mencari



suatu informasi yang dibutuhkan akan lebih memilih mencari di halaman awal-awal mesin pencari sekitar halaman 1 sampai halaman 2 SERP (*Search Engines Result Page*).

Berdasarkan informan yang peneliti wawancara yaitu pelaku UKM CV. Ayung Sportindo dengan toko *online* "www.pesanjaketonline.com". Peneliti berusaha menggambarkan bagaimana metode SEO (*Search Engine Optimization*) yang mereka terapkan ke dalam "www.pesanjaketonline.com", sehingga mampu mengangkat toko *online* tersebut di halaman pertama mesin pencari Google di tengah ratusan dan ribuan laman sejenis yang mempromosikan produk yang sama, bahkan mampu mendapatkan *order* dari pasar Internasional seperti Malaysia, Singapore, Eropa dan India.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO) pada Website www.pesanjaketonline.com

CV. Ayung Sportindo dalam memasarkan produk konveksinya di dunia maya, Ayung mengumpamakan *website* yang dia miliki seperti sebuah tahapan membangun sebuah bangunan, yaitu dimulai dari pondasi, dinding, pintu, jendela, atap baru kemudian *finishing*-nya. Ayung menjelaskan bahwa dalam membangun *website* yang baik, maka *website* tersebut harus dapat terindex dan diposisikan pada halaman pertama mesin pencari, yang pada akhirnya dapat mendatangkan pengunjung yang banyak, sehingga harapannya ketika pengunjung semakin banyak, pembeli produk pun semakin banyak pula.



Ayung membagi beberapa tahapan dalam men SEO kan *web*istanya, tahapan itu antara lain :

a. Membangun “PONDASI SEO”, Langkah yang dilakukan antara lain :

Membangun pondasi agar *website online store* mudah dikenal dan diindex

oleh mesin pencari Google. “Hal yang lebih penting *website online store* itu

harus “*Easy to Find and Easy to Get*” oleh calon pelanggan kita” kata

Ayung. Ayung menjelaskan bagaimana cara melakukan proses riset kata

kunci atau *keyword* apa saja yang banyak dicari oleh pencari di mesin

pencari Google. Meriset kata kunci tidak boleh asal-asalan, harus sesuai

kaidah kata kunci yang disarankan mesin pencari Google dan kata kunci

yang sering digunakan para pengguna internet, sehingga *website online*

store “www.pesanjaketonline.com” dengan mudah dicari dan ditemukan

oleh orang yang mencari “jaket” dan ingin membeli “*Jacket*”. Ayung

menggunakan fasilitas atau *tools* yang disediakan oleh Google yaitu melalui

Google Adword Planner, *Google Suggestions* dan *Google Trends*.

selanjutnya kata-kata kunci tersebut akan diletakkan atau digunakan pada

penamaan :

1) URL, *Description*, dan *Tagline Website*, Riset *keyword* atau kata kunci

yang dilakukan Ayung diawali dengan penamaan URL atau domain

website yang dia gunakan, “www.pesanjaketonline.com”. Bapak Asrul

Tsani sengaja tidak memberikan nama atau brand merek usaha dagang

yang selama ini dia sudah gunakan yaitu “Ayung Sportindo”,

dikarenakan dalam logika pencarian orang yang mencari di mesin

pencari Google, ketika orang mencari produk “Jaket” yang ada orang akan mengetik kata-kata yang berelevan langsung dengan apa yang hendak dicari, seperti “Pesan Jaket *Online*”, “*Jacket Hoodie*”, “*Jacket Jeans*”, “Toko Jaket di Malang”. Ayung selalu memasukkan kata kunci yang berelevan dengan produk yang hendak dia jual sesuai target negara mana yang akan dibidik, sehingga *website* Ayung apabila menargetkan pasar Indoneia maka Ayung membidik kata kunci bahasa Indonesia seperti kata kunci “Jaket”, “Jual Jaket”, “Pesan Jaket”, namun apabila Ayung membidik pasar Internasional maka Ayung menggunakan kata kunci bahasa inggris seperti “*Jacket*”, “*Order Jacket*”, “*Varsity Jacket*”. Alasan lain yang membuat Ayung harus menamai domain *websitenya* dengan nama “www.pesanjaketonline.com”, adalah karena sistem mesin pencari Google dalam mengindex suatu *website* untuk dimasukkan dalam database hasil pencariannya adalah diawali dari nama “Domain” atau “URL”, kemudian “*Description*”, “*Site Title*”, baru kemudian “*Tagline* atau Slogan”, seperti yang dijelaskan oleh gambar di bawah ini.

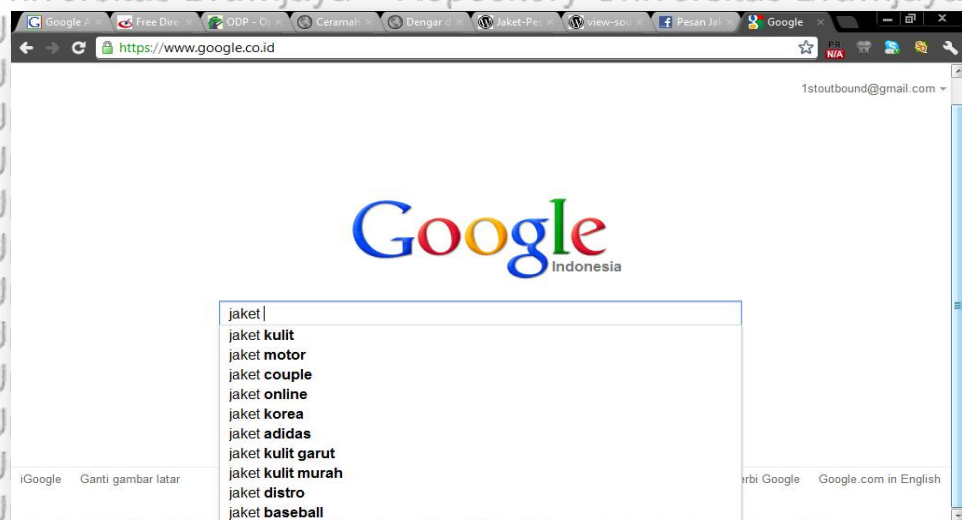


(Sumber: <http://www.google.co.id>)

Gambar 4.4. Urutan *Indexing* Mesin Pencari Google

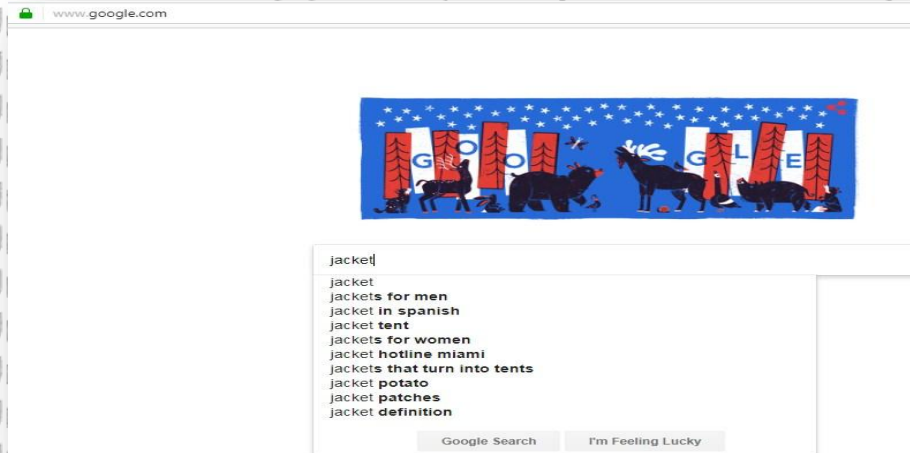


Menentukan kata kunci atau *keyword* yang cocok buat judul dan penekanan kata kunci yang di masukkan dalam descripsi artikel di dalam *website*, Ayung menggunakan bantuan *tools query* Google.com, dikarenakan Ayung mentargetkan bukan hanya pasar Indonesia namun juga pasar Internasional, maka Ayung meriset kata kunci dengan mengkombinasikan kata kunci bahasa Indonesia dengan kata kunci bahasa Inggris dengan mengetikkan kata "Jaket" dan "Jacket" di kotak pencari Google, dan ketika dimasukkan kata "Jaket" maka Google akan menunjukkan rangkaian kata apa saja yang berelasi dengan pencarian kata "Jaket"



(Sumber: <http://www.google.co.id>)

Gambar 4.5 Riset keyword untuk pasar Indonesia di Google Search



(Sumber: <http://www.google.co.id>)

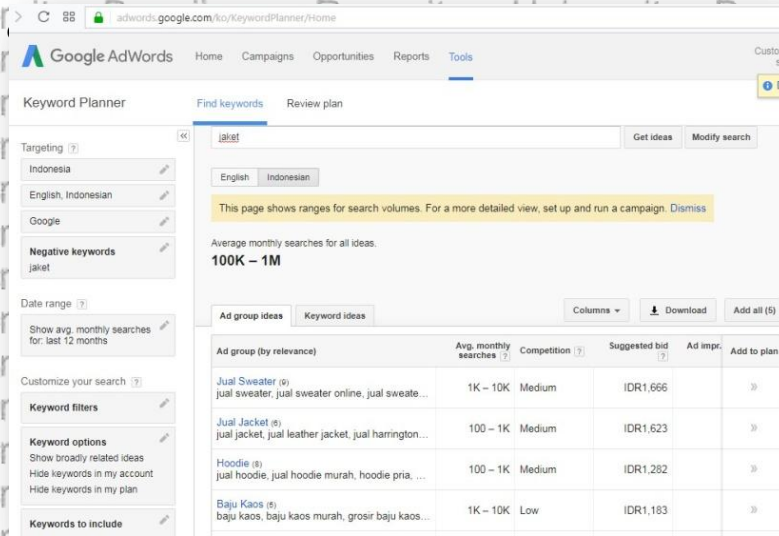
Gambar 4.6 Riset *Keyword* untuk Pasar Internasional di Google Search

Gambar diatas menunjukkan bahwa frase kata kunci akan muncul berdasarkan saran dari google *Search*, hal itu bisa ditarik kesimpulan bahwa kata kunci tersebutlah yang sering digunakan bagi pencari "jaket" ataupun "*Jacket*" pada saat mengetikkan *keyword* tersebut di mesin pencari Google, dikarenakan Ayung hendak menjual produk jaketnya secara *online*, maka Ayung menggunakan kata kunci "Jaket *Online*" sebagai ide nama domain yang akan dia gunakan, sehingga nama domainnya akan lebih *marketable* di dunia mesin pencari, karena mengandung kata-kata kunci yang sudah jelas banyak dicari di mesin pencari.

CV Ayung Sportindo juga tidak lupa dalam membuat *home description* dari *website* "www.pesananjaketonline.com" yang merupakan mata rantai identitas sebuah *website*, karena *home description* berfungsi untuk menjelaskan informasi apa saja yang dikandung dari *website*

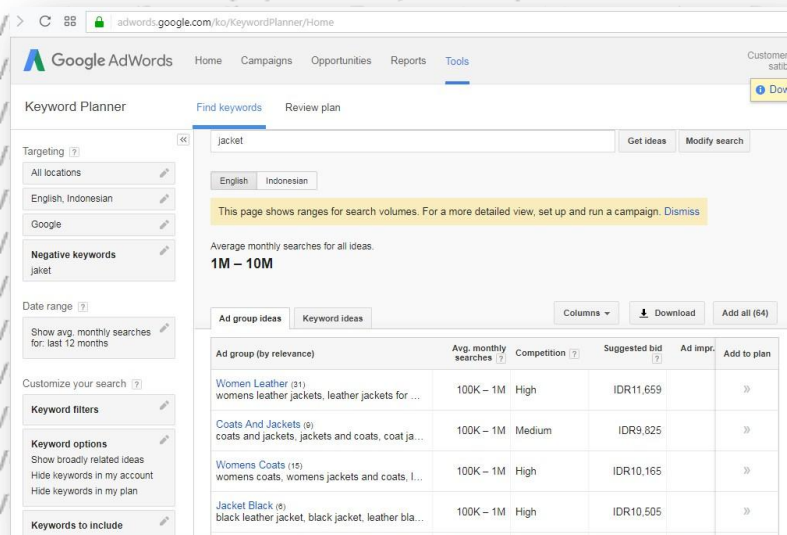
tersebut. Adapun cara Ayung membuat *home description* menggunakan “*Google Adword Planner*” adalah sebagai berikut:

- 1) Memasukkan kata kunci yang dibidik sesuai nama produk kita ke dalam “*Google Adword Planner*” dan memfilter berdasarkan bahasa



(Sumber: <https://adwords.google.com>)

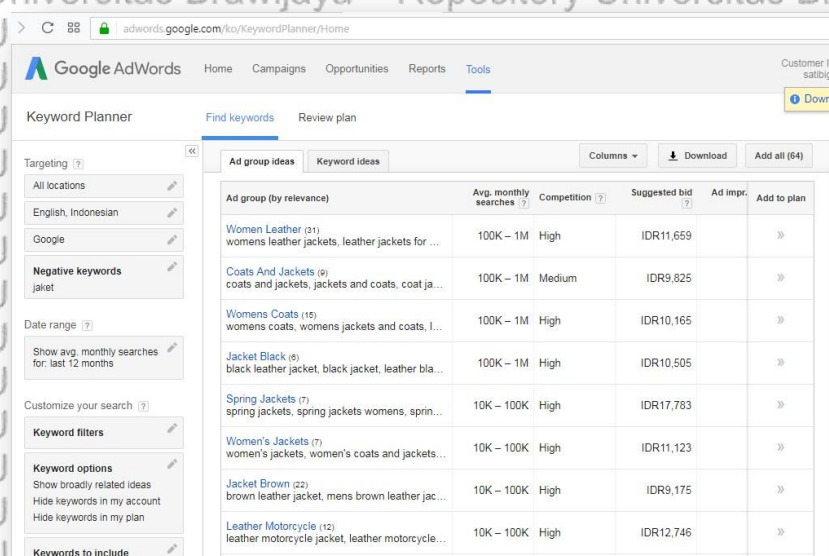
Gambar 4.7 Input Kata kunci dan Filterisasi Kata Kunci Pasar Indonesia



(Sumber: <https://adwords.google.com>)

Gambar 4.8 Input Kata kunci dan Filterisasi Kata Kunci Pasar Internasional

- 2) Setelah memasukkan kata kunci yang dicari maka *Google Adword Planner* akan memunculkan hasil kata kunci apa saja yang berelevansi dengan pencarian, dan yang dimunculkan adalah kumpulan kata kunci teratas yang sering digunakan oleh para pencari di Google.



The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. The search criteria are: Targeting: All locations; Language: English, Indonesian; Search engine: Google; Negative keywords: jaket; Date range: Show avg. monthly searches for last 12 months; Keyword filters: Keyword options (Show broadly related ideas, Hide keywords in my account, Hide keywords in my plan); Keywords to include: (empty). The results table is as follows:

Ad group (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition	Suggested bid	Ad impr.	Add to plan
Women Leather (31) womens leather jackets, leather jackets for ...	100K – 1M	High	IDR11,659		»
Coats And Jackets (6) coats and jackets, jackets and coats, coat ja...	100K – 1M	Medium	IDR9,825		»
Womens Coats (15) womens coats, womens jackets and coats, l...	100K – 1M	High	IDR10,165		»
Jacket Black (5) black leather jacket, black jacket, leather bla...	100K – 1M	High	IDR10,505		»
Spring Jackets (7) spring jackets, spring jackets womens, sprin...	10K – 100K	High	IDR17,783		»
Women's Jackets (7) womens jackets, womens coats and jackets...	10K – 100K	High	IDR11,123		»
Jacket Brown (22) brown leather jacket, mens brown leather jac...	10K – 100K	High	IDR9,175		»
Leather Motorcycle (12) leather motorcycle jacket, leather motorcycle...	10K – 100K	High	IDR12,746		»

(Sumber: <https://adwords.google.com>)

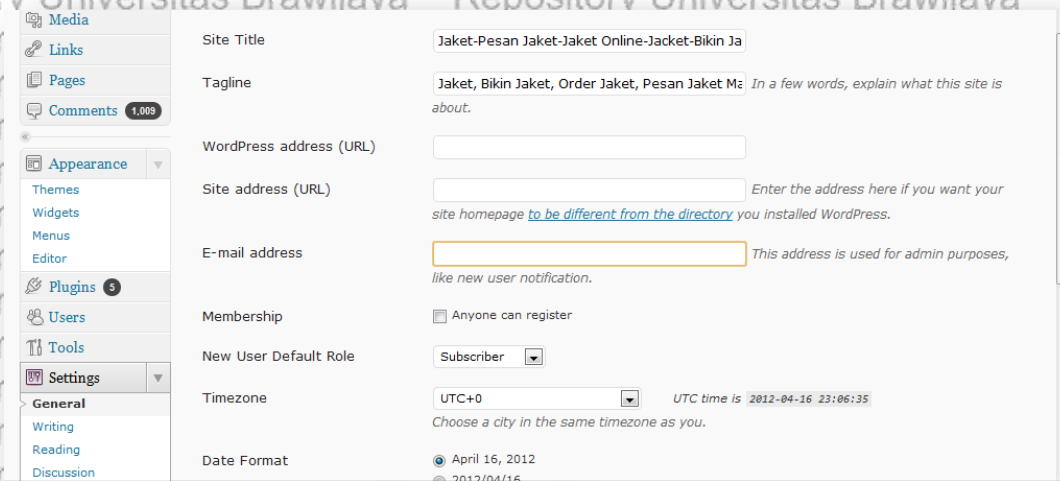
Gambar 4.9 Kata Kunci “Jacket” target Pasar Internasional

Keterangan Gambar:

- Competition: Tingkat persaingan
- Avg monthly Searches : Pencarian bulanan rata-rata selama jangka waktu 12 bulan untuk kata kunci masuk dari seluruh dunia. Setelah diperoleh hasil kata kunci yang dimunculkan oleh Google
- Adword Planner, Ayung mengambil beberapa keyword yang memiliki nilai pencarian tinggi dengan tingkat persaingan rendah, dan untuk

mempermudah serta mempercepat riset yang dilakukan, Ayung cukup mengambil beberapa kata kunci seperti yang terlihat di screenshot di atas antara lain “Jual Sweater”, “Baju Kaos”, “Hoodie”, ”Jual Jacket”.

- Selanjutnya Ayung menggunakan kata kunci tersebut untuk digunakan sebagai pedoman dan acuan untuk menyusun head title, Description, maupun tag website di halaman Dashboard dan juga sebagai acuan ide untuk menyusun artikel yang akan diposting di websitenya.



(Sumber: www.google.com)

Gambar 4.10 Kata Kunci Hasil Riset yang diletakkan di Head Title dan Tag



(Sumber: <http://pesanjaketonline.com/bikin-jaket-order-jaket-via-online-saja-mudah-cepat-dan-murah>)

Gambar 4.11 Kata Kunci Hasil Riset Yang Dimasukkan di dalam Artikel

b. Membangun Dasar SEO

Tahapan membangun dasar SEO adalah tahapan untuk mendaftarkan,

Langkah yang dilakukan Ayung dalam membangun dasar SEO websitenya

antara lain meliputi :

1) Registrasi minimal ke 17 *website Directory* atau *Search Engine*

Yaitu mendaftarkan alamat URL *website* ke beberapa *website*

penyedia layanan *directory*, yaitu sebuah *website* yang menghimpun

berbagai macam alamat / nama *website* dunia dan dikategorikan atau

dikelompokkan berdasarkan kategori isi atau konten *website* tersebut,

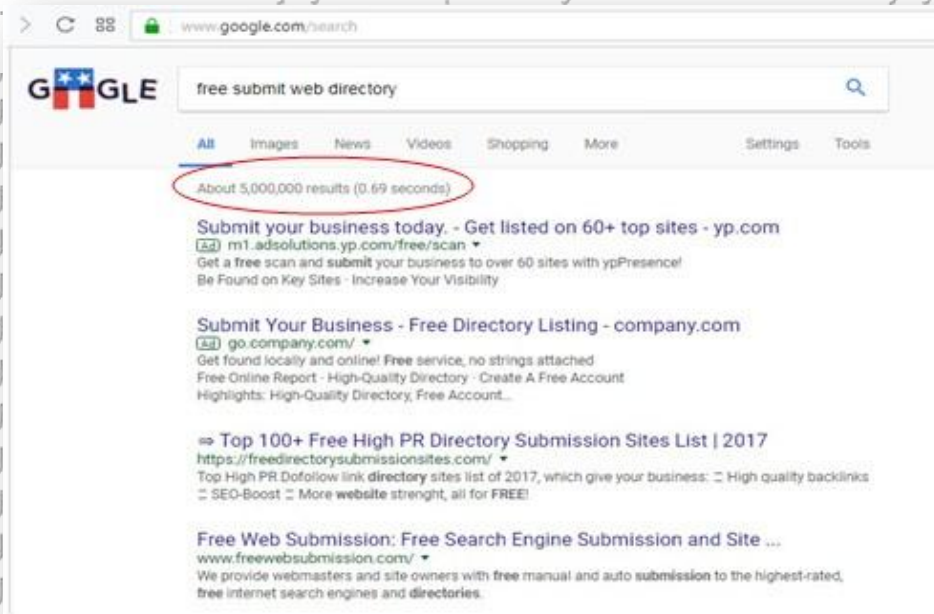
seperti *website* kategori bisnis, olahraga, kesenian, budaya, berita, dan

lain-lain. Adapun *website* "Search Engine" adalah *website* yang

menyediakan layanan daftar *website* yang digolongkan, dikategorikan



berdasarkan “kata kunci”, “keyword” tertentu. Langkah untuk memulai pendaftaran ke 17 *web directory* dan *Search Engine* ini, Ayung memulainya dengan menuliskan kata kunci “Free Submit Web directory” di *query* Google, seperti yang terlihat dalam gambar di bawah ini.



(Sumber:www.google.com)

Gambar 4.12 Hasil Pencarian “Free Submit Web directory”

Seperti yang terlihat pada gambar 4.11 di atas terdapat sekitar 5.000.000 *website* yang menyediakan layanan *directory*, namun Ayung hanya mendaftarkan ke 17 *website directory* saja yang tertera di dalam hasil pencarian Google. Tujuan dari langkah pendaftaran ke *website directory* dan *search engine* ini adalah agar *website* yang dioptimasi kaya dengan *link* dan terhubung dengan *website-website* lainnya, disamping itu dengan mendaftarkan *website* di *open directory* maka mesin pencari Google akan semakin mempercepat *indexing* dan pendataan terhadap

website yang dioptimasi oleh web direktory dan pencarian agar ranking website dalam daftar pencarian google ikut terkatrol naik.

Submit URL website ke “Add URL”, “Social bookmark”, “Social media”.

Membuat dukungan tambahan ke website online store dengan membuatakun “Social media”, “Dummy Blog”, dan “Blog Walking”.

The screenshot shows the 'Free Web Submission' form on the website. The form contains the following information:

- Website URL:
- Name:
- Email Address:
- Search Engines: A grid of checkboxes for various search engines, all of which are checked. The engines listed are: Acoon, ASR, Amfibi, Anoox, Bing, Boltho, ExactSeek, Google, Info Tiger, Myahint, ScrubTheWeb, SearchSight, SecretSELabs, Setooz, SonicRun, SpiffySearch, TowerSearch, Walhello, and WhatUSeek.
- Submit Button: A red button labeled "Submit Your Site".

Sumber: "<http://freewebsubmission.com/>"

Gambar 4.13 Submit URL "www.pesanjaketonline.com"

Berdasarkan gambar 4.12 diatas, nampak terlihat dalam sebuah laman www.freewebsubmission.com ada beberapa web direktory dan mesin pencari di dunia seperti : Acoon, ASR, Amfibi, Anoox, Bing, dan lain-lain.

Setelah masuk ke dalam website direktory yang menyediakan layanan pendaftaran terbuka / gratis, Ayung memasukkan URL websitenya, Nama sebagai username, dan e-mailnya, setelah itu Ayung mengklik “Submit

Your Site”, kemudian setelah berhasil Ayung melanjutkan dengan melakukan pendaftaran ke halaman *website* lain yang menyediakan layanan *free submit webdirectory* lainnya sampai 17 *website directory* dan *search engine* terpenuhi.

The screenshot shows a web browser window with the URL www.freedirectorysubmit.com/submit.php?LINK_TYPE=2. The page contains a form for submitting a website to a directory. The form fields are as follows:

- Title:** jaket, jaket, pesan jaket
- URL:** http://www.pesanjaketonline.com
- Category:** Business Directories
- Description:** Jaket, Bikin Jaket, Order Jaket, Pesan Jaket Malang, Jaket Bandung, Jaket Samarinda, Jaket Surabaya, Jaket Depok
- Owner Name:** Ayung Sportindo
- Owner Email:** pesanjaketonline@gmail.com
- META Keywords:** Used internally, will not be displayed on directory. bahan dari Malang, Surabi
- META Description:** Separate keywords by comma. Jaket Base Ball, Depok, Samarinda, Malaysia, Indonesia, Yogyakarta, Malang, Ba
- Limit:** 56
- Facebook Page URL:** http://facebook.com/pesanjaketonline
- Twitter Account:** URL to the Facebook Fan Page of your website

Sumber: <http://www.freedirectorysubmit.com>

Gambar 4.14 Proses *Submit Webdirectory & Search Engine*

2) Membangun jendela dan pintu rumah SEO

Langkah dalam membangun rumah SEO ini agar trafik atau orang yang berkunjung ke *website* Ayung semakin ramai. Adapun rangkaian dalam membangun “Dinding dan Jendela SEO” Ayung melakukan antara lain :

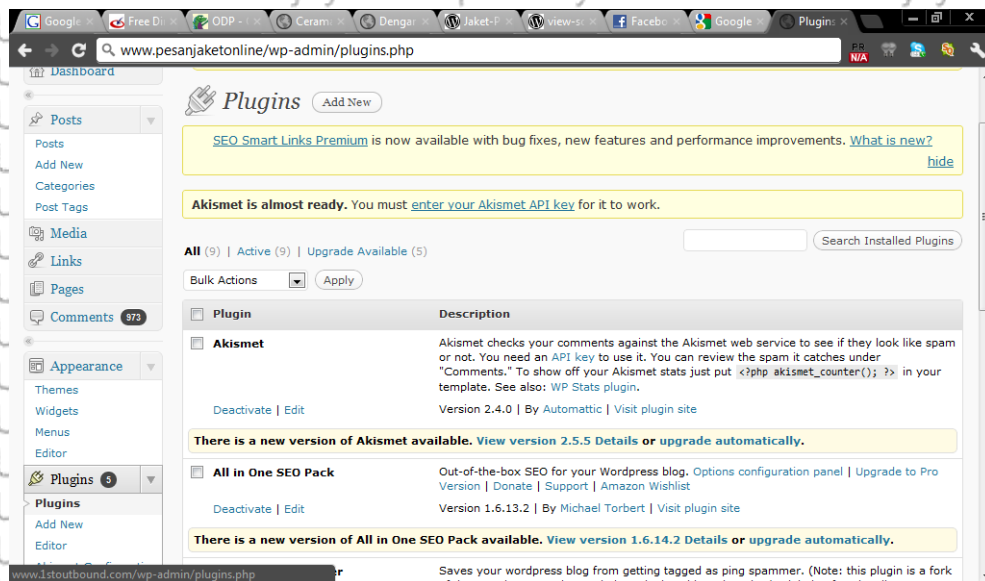
a) Memasang *Plugin* tambahan di *website online store*

Plugin yang dimaksud adalah, aplikasi tambahan yang di install di

Halaman *Dashboard Wordpress* “www.pesanjaketonline.com” yang

aplikasi tambahan itu fungsinya mempermudah kinerja SEO, yang

awalnya tugas SEO dilakukan manual, dengan menggunakan *Plugin* dilakukan oleh *Plugin* tersebut secara otomatis. Beberapa *Plugin* yang ditambah Ayung ke dalam websitenya antara lain : *All In One Seo Pack*, *Cb Net Ping Optimizer*, *Simple Tag*, *XML Site Map*, *Search Term Tagging*.



(Sumber: "www.pesanjaketonline/wp-admin/plugins.php")

Gambar 4.15 Plugin di Wordpress "www.pesanjaketonline.com"

- **All In One SEO Pack**, digunakan untuk memperkuat kualitas SEO ON Page, seperti memasukkan *head title*, *description*, *keyword* secara lebih detail dan agar mudah di index oleh Google.
- **Cb Net Ping Optimizer**, Tool *Plugin* yang dipasang di *wordpress* yang berfungsi melakukan *ping*, atau melakukan *submit* ke *ping directory* secara otomatis untuk perubahan yang dilakukan terhadap *blog* atau *website* tersebut utamanya adalah setiap terjadinya *update* artikel,

upload gambar atau file, sehingga memancing robot crawler google agar mengindex dengan cepat *update* yang terjadi di suatu *website*.

- **Simple Tag, Tools Plugin** yang dipasang di dalam cms *wordpress*, yang fungsinya adalah manajemen input *tag* yang dimasukkan dalam sebuah artikel atau tulisan yang *diposting* dalam *blog* atau *website*.
- **XML SiteMap, Tools Plugin** yang dipasangkan pada *wordpress* ini berfungsi utama sebagai generator yang membuat peta situs atau *sitemap* agar sebuah situs mudah diindex oleh *crawl* google, yang mana peta situs ini menyediakan navigasi atau pengarahan yang lebih ter sistematis seperti susunan sebuah daftar isi di halaman awal buku.
- **Search Term Tagging, Fungsi Plugin** ini adalah untuk merekam *keyword* / kata kunci yang diketikkan orang di *Search engine* untuk mencapai ke artikel kita. Dan *keyword-keyword* tersebut nantinya akan dapat ditampilkan di bawah artikel ataupun di sidebar. Bisa disetting apakah kumpulan *keyword* tersebut diberi *anchor text* menuju artikel bersangkutan, ataupun ke *search*, ataupun tidak sama sekali diberi *anchor text*. Harapannya dengan kumpulan adanya kumpulan *keyword-keyword* ini akan menambah kualitas SEO dengan memberikan *inbound link*.

Cara mesin pencari Google agar selalu mengistimewakan *website* kita pada posisi di halaman pertama di pencarian, adalah dengan membuat kondisi bahwa *website* tersebut “hidup”, maka perlu membuat sebuah



artikel yang berkualitas dan bermanfaat yang selalu *diposting* ke dalam *website*, tidak terkecuali situs toko *online* Ayung "www.pesanjaketonline.com", maka Ayung selalu mengupayakan setiap harinya dia meng-*update* atau memperbaharui artikel yang dia *posting* di *website*-nya. *Update* artikel atau menuliskan artikel yang sesuai dengan riset kata kunci yang disarankan oleh mesin pencari Google seperti *Google Suggestion*, *Google Adword Planner* dan *Google Trends*.



Sumber: <http://www.pesanjaketonline.com>

Gambar 4.16 Update Artikel "www.pesanjaketonline.com"

Setiap artikel yang *diposting* oleh Ayung, Ayung menerapkan apa yang disebut dengan "*mindset Search engine*" atau yang biasa disebut juga SEO Friendly, yang artinya bahwa format penulisan artikel tidak hanya

mengandung pesan atau isi yang dapat dinikmati oleh pengunjung yang membaca situs Ayung namun juga harus mampu mendukung optimalisasi situs di mesin pencari.

Setiap penulisan artikel, Ayung selalu memperhatikan apa yang disebut dengan persebaran *keyword* (*keyword spreading*) yaitu jumlah *keyword* yang disisipkan dalam setiap paragraf atau alinea dalam satu artikel. Penyebaran *keyword* di setiap alineanya Ayung biasa menyisipkan sampai 3 *keyword* dalam setiap paragraf artikel yang dia buat. *Keyword* yang Ayung sebarakan tentunya adalah *keyword* yang telah dia riset di google sebelumnya baik melalui *Google Suggestion*, *Google Adword Planner* maupun *Google Trends*, sehingga menurut Ayung *keyword* yang dia sebarakan adalah kata-kata kunci yang benar-benar dicari dan dibutuhkan oleh pencari.



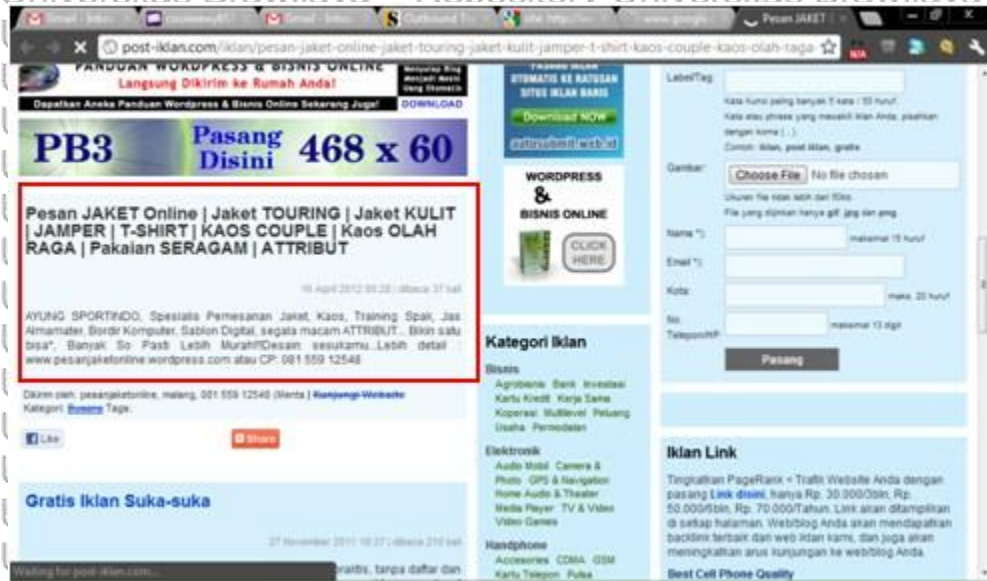
(Sumber: <http://www.pesanjaketonline.com>)

Gambar 4.17 Bentuk Persebaran *Keyword* di Posting Artikel

Salah satu artikelnya Ayung yang berjudul “Pesan Baju Seragam ? Order Seragam Online SOLUSINYA” seperti yang terlihat dalam screenshot di atas, terlihat dalam paragraf pertama ada beberapa kata kunci yang digunakan Ayung untuk menambah kualitas SEO On Page. Ayung memperlakukan kata kunci yang digunakan dalam artikel terdiri atas dua perlakuan. Perlakuan pertama kata kunci ditekankan atau *Bold Keyword* seperti “Baju Seragam”, “Seragam Sekolah”, “Seragam Kerja”, “Kemeja Kerja”, “Seragam Kantor”, “Seragam Batik”. Perlakuan kedua adalah dengan membuat *link* di kata kunci tersebut atau yang disebut juga dengan *Anchor text* seperti kata kunci: “Ayung Sportindo”, “Konveksi Seragam Online Malang Surabaya Bandung”.

1. Melakukan promosi *website online store* via iklan online

Iklan yang dibidik oleh Ayung adalah iklan yang hanya menawarkan *free submit* atau tanpa dipungut biaya oleh admin iklan tersebut, baik iklan dalam negeri dan luar negeri. Selain *submit* iklan *website* iklan, Ayung juga *posting website online store* pesanjaketonline.com di forum-forum *online* terkenal di Indonesia seperti *olx*, *kaskus*, forum jual beli, forum detik, dan lain-lain. *Posting* iklan ini tidak lain untuk menambah jumlah *backlink* situs www.pesanjaketonline.com, semakin banyak *backlink* yang dimiliki situs berbanding lurus dengan peningkatan *ranking* situs di dalam pencarian. Aktivitas *posting* atau *submit* iklan gratis dan *thread* di forum *online* Ayung melakukan sebanyak 400 *posting* iklan gratis dalam sebulan sekali.



(Sumber: <http://post-iklan.com>)

Gambar 4.18 Posting Iklan Gratis Situs Ayung Sportindo

C. Pembahasan

1. Penerapan Pemanfaatan SEO pada CV. Ayung Sportindo dalam Upaya Pengembangan Ke Pasar Internasional

Pemasaran *online* adalah sebuah solusi bagi pelaku bisnis saat ini untuk bisa memasarkan produknya ke pasar Internasional, hal ini disebabkan begitu banyak kemudahan dan kelebihan yang ditawarkan oleh model pemasaran ini. Kemudahan yang ditawarkan untuk memulai pemasaran *online* cukup berbekal koneksi internet dan daftar di jejaring sosial atau membuat sebuah *website*, selanjutnya pemasar cukup memantau toko *online* mereka.

Kelebihan yang dimiliki pengusaha yang memasarkan secara *online* usaha mereka berjalan *real time* 24 jam tanpa tutup, komunikasi pemasaran



mereka mampu menjangkau segmentasi dan target pasar yang tak terbatas oleh batasan geografi dan demografi. Berangkat dari pemikiran inilah Ayung sebagai salah satu pelaku bisnis yang terjun di dunia *online* menggunakan toko *online* sebagai kendaraan *marketing* untuk membesarkan bisnis rumahannya.

“Alasan saya memasarkan jaket dan pesanan konveksi lewat internet, blog karena murah dan mudah, cuma butuh sambungan internet aja. Murah karena cuma modal bayar sambungan internet, paling banter bayar domain sama hosting. Saya juga memasarkan produk melalui blog agar saya tidak tertinggal dengan zaman. Kebanyakan orang sekarang sudah punya akses menggunakan internet untuk mencari informasi untuk mencari barang yang mereka butuhkan“

(Wawancara dengan Bapak Asrul Tsani owner www.pesanjaketonline.com, 9 April 2017 di kantor CV. Ayung Sportindo).

Alasan yang dikemukakan informan dalam memasuki dunia *online* sebagai kendaraan pemasaran produk konveksinya sekaligus sebagai sebuah strategi pemasaran produknya. Strategi sebagaimana yang dinyatakan oleh Tjiptono (2008:3) strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu, sehingga langkah yang diambil Ayung adalah sebuah strategi yang mereka terapkan, khususnya dalam hal perluasan geografis pemasaran dan penetrasi pasar lebih luas sehingga mendapatkan pasar internasional, sebagaimana yang didefinisikan oleh David (2004:15) strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis,

diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan *joint venture*.

“*Media internet sekarang banyak lebihkannya, salah satunya kalau kita punya blog atau toko online bisa diakses lebih banyak orang, dari berbagai tempat di dunia, secara tidak langsung usaha saya ini setara dengan usaha multinasional*” (Wawancara dengan Bapak Asrul Tsani owner www.pesananjaketonline.com, 9 April 2017 di kantor CV. Ayung Sportindo).

Apa yang disampaikan Ayung, “*website atau toko online bisa diakses lebih banyak orang, dari berbagai tempat di dunia*” adalah poin pernyataan yang dapat dianalisis sebagai sebuah bagian strategi pemasaran. Strategi pemasaran untuk melebarkan pasar yang bisa dimasuki untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Cravens (2006:30) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai analisis, strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan strategi sasaran produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran. Kata kunci yang bisa diambil sebagai bagian dari strategi yang diimplementasikan Ayung adalah “*pengembangan*”, sehingga manakala sebuah bisnis berusaha untuk terus mengembangkan jaringan, model pemasarannya maka dapat dikatakan sebagai sebuah strategi pemasaran meskipun masih banyak poin dan variabel yang dapat mempengaruhinya.

Apa yang disampaikan Ayung terkait tentang apabila kita mempunyai sebuah *website* yang bisa diakses secara global, maka secara tidak langsung





usaha saya ini setara dengan perusahaan multinasional. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Agus Setyawan (2011:13) tentang manfaat bisnis *online* bisa menargetkan jangkauan pasar yang sangat luas. Hal ini dikarenakan jaringan internet ini bersifat global sehingga bisa mencakup pasar lokal maupun sampai ke pasar internasional.

Pemasaran *online* bukan tanpa masalah dan kendala, dan itu merupakan dinamika pemasaran itu sendiri. Kendala utama yang dihadapi dalam pemasaran *online* saat ini adalah kompetisi, semakin banyak orang yang sadar akan pentingnya memasarkan produknya melalui internet. Adapun beberapa kendala sebagaimana yang disampaikan oleh informan penelitian antara lain :

“Problematika pemasaran lewat online itu, pastinya banyak lapak sejenis yang menjajakan barang seperti saya lewat internet, jumlahnya ada ribuan, jutaan bahkan mungkin lebih.”

(Wawancara dengan Bapak Asrul Tsani owner www.pesanjaketonline.com, 9 April 2017 di kantor CV. Ayung Sportindo).

Berangkat dari problem inilah informan memutuskan untuk mengaplikasikan konsep pengoptimalan mesin pencari Google yang dikenal sebagai *Search Engine Optimization* (SEO). Sebelumnya Ayung tidak mengenal istilah bahkan konsep SEO, namun setelah mereka mengikuti sebuah kursus singkat *internet marketing*, perspektif Ayung tentang pemasaran melalui internet mulai terbuka bahwa kendala persaingan yang mengancam itu bisa diatasi dengan sebuah strategi dengan mengoptimalkan



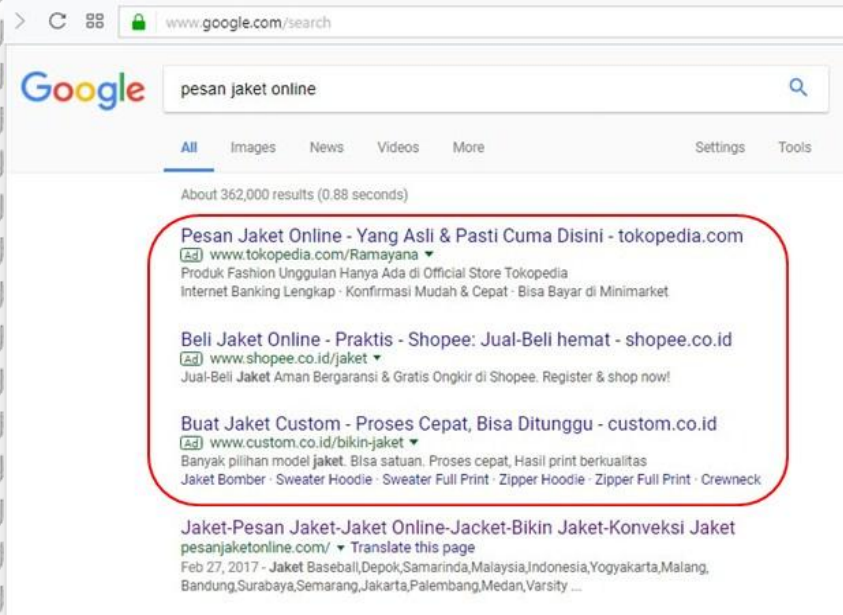
mesin pencari Google dengan cara mengoptimasi keberadaan kemunculan nama toko *online* yang kita miliki di mesin pencari Google. Sesuai seperti pernyataan Jagdish & Sharma (2005:612) bahwa, persaingan *internet marketing* menciptakan perubahan perilaku yang mendasar dalam bisnis dan konsumen. Teknik SEO merupakan platform yang memungkinkan pelaku usaha atau perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan persaingan yang semakin hari semakin ketat, karena kemungkinan pelanggan untuk berpindah kapan saja dan dimana saja tanpa mengawatirkan tempat dan waktu.

“Berkat teknik SEO, toko online bisa memenangkan persaingan di pasar online jaket dan konveksi yang saat ini mulai berjubel websitenya, karena dengan SEO ini kita bisa menentukan posisi kita di mesin pencari Google” (Wawancara dengan Bapak Asrul Tsani, 9 April 2017 di kantor CV. Ayung Sportindo)

SEO sebagaimana definisi seorang programer Google, Sullivan (1997:64) atau yang dikenal dengan ‘Godfather SEO’ mengungkapkan bahwa SEO adalah upaya untuk mencari sebuah informasi di dalam internet dan memastikan bahwa client mereka cukup terlihat di area pencarian gratis yang disediakan mesin pencari Google. Sebagai tambahan keterangan dari peneliti, mesin pencari Google memang menyediakan layanan hasil pencarian yang terbagi dua, yaitu layanan hasil pencarian gratis atau yang biasa disebut dengan hasil pencarian / SERP *organic* dan hasil pencarian berbayar yang layanan ini disebut dengan Google Adword.

Layanan hasil pencarian gratis diperoleh melalui indexing yang dilakukan oleh robot *crawler* terhadap struktur isi *website* dengan mempertimbangkan variabel-variabel penilaian yang biasa disebut dengan algoritma Google yang meliputi relevansi kata kunci, keunikan isi, ramainya *traffic* kunjungan, tingkat popularitas (*backlink website*). Sementara hasil berbayar diperoleh melalui tarif yang dibayarkan kepada vendor iklan Google tergantung kata kunci mana yang mereka gunakan dalam beriklan.

Sebagaimana yang peneliti amati kebanyakan pencari informasi lebih menyukai hasil yang organik daripada berbayar, dikarenakan hasil organik menunjukkan bahwa *website* tersebut secara “alamiah” memang diprioritaskan oleh Google karena relevansinya isi dengan kata kunci yang dicari, namun yang lebih mendasar atas pilihan hasil organik daripada hasil berbayar adalah karena persepsi yang sudah terlanjur terbawa secara alam bawah sadar bahwa pencarian organik adalah hasil yang lebih valid dihasilkan oleh Google karena apabila budget iklan itu habis maka hilang pula *website* yang ada pada halaman teratas mesin pencari Google. Adapun ciri dari hasil pencarian dari sponsor mesin pencari Google adalah adanya kata “Ad” pada sebelah kiri *website*.



(Sumber: www.google.co.id)

Gambar 4.19 Hasil Pencarian Organik dan Hasil Pencarian Berbayar

Kembali kepada konsep SEO, sehingga dapat dikatakan bahwa SEO adalah upaya untuk meningkatkan visibilitas sebuah *website* di mesin pencari (visibilitas adalah tingkat kemunculan sebuah *website* di halaman satu bahkan urutan pertama mesin pencari) dan mempertahankannya. Tentunya visibilitas organik.

Upaya yang dilakukan Ayung untuk mengatasi kendala persaingan *online marketing* adalah dengan melakukan teknik SEO pada *websitenya* "www.pesanjaketonline.com". Masalah persaingan menjadi hal yang pelik di dunia *internet marketing* mengingat laju pertumbuhan pengakses internet yang terus bertambah berbanding lurus dengan laju pertumbuhan *website*,



blog, dan akun jejaring sosial yang turut memainkan operasi pemasaran, iklan produk dan jasa mereka, maka memang dibutuhkan “kerja extra” bagi para pemasar atau pengusaha yang ingin memenangkan pasar yang mereka bidik.

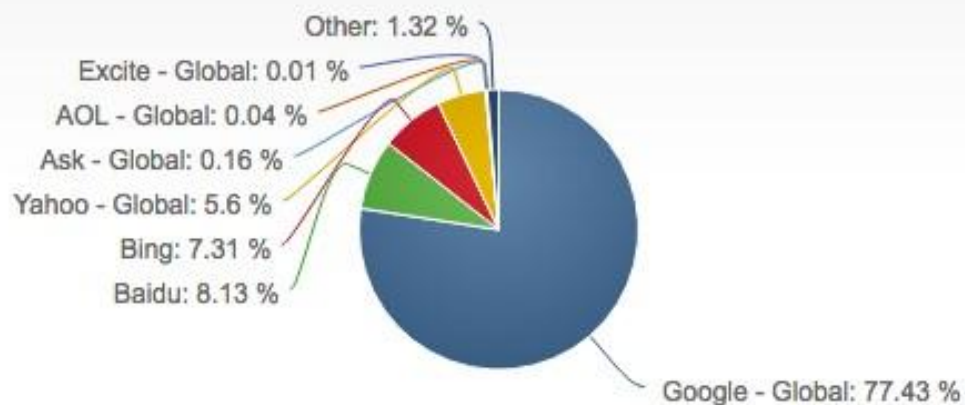
Banyak dari para pelaku usaha *online* khususnya toko *online* yang memaksimalkan kerja mereka untuk memenangkan persaingan, meluaskan pemasaran tidak hanya menggunakan SEO, ada juga yang menerapkan strategi media sosial, kampanye produk melalui jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan lain-lain. Pilihan lainnya ada yang bermain di area forum *online* seperti *kaskus.co.id*, *indoforum.org*, *forum.detik.com*, dan lain-lain. Namun Ayung, lebih memilih teknik SEO sebagai sebuah strategi komunikasi pemasaran produknya dengan alasan

“*Saya melakukan teknik SEO pada website www.pesanjaketonline.com karena saya anggap sekarang kebanyakan orang selalu pergi ke Google terlebih dahulu kalau mencari sesuatu terkait apa yang mereka butuhkan dengan cara mengetikkan kata kunci tertentu pada halaman mesin pencari Google. Ya memang ada banyak juga yang cari produk lewat kenalan di facebook atau twitter, tapi masih lebih banyak di Google, terbukti dari pelanggan saya, rata-rata hampir 80% tmengetahui produk saya dari Google*” (Wawancara dengan Bapak Asrul Tsani owner *www.pesanjaketonline.com*, 9 April 2017 di kantor CV. Ayung Sportindo).

Alasan informan menggunakan SEO untuk pengembangan komunikasi pemasaran ini sejalan dengan data yang diungkap oleh sebuah Lembaga *Survey Internet Marketing* yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII) bahwa *Search engine* tempat kebanyakan orang mencari informasi via internet. Menurut survey hampir 90% pengguna internet memakai *Search engine* untuk mencari lokasi, alamat, data tertentu di internet. Adapun menurut Ayung dalam mengoptimalkan posisi *website* "www.pesananjaketonline.com" di *search engine*. Ayung memilih Google sebagai mesin pencari acuan utama, padahal selain Google masih banyak mesin pencari lain seperti Bing, Yahoo, Baidu, Ask, dan lain-lain. Google dipilih oleh Ayung dikarenakan saat ini tingkat popularitas Google sebagai mesin pencari yang telah mendominasi dibandingkan mesin pencari lainnya baik Indonesia maupun negara-negara Asean lainnya. Data yang berkaitan dengan pendapat informan tentang pilihan Google sebagai target optimasi *website* ini salah satunya diungkap oleh Karmasnack.com sebuah situs penyedia *web statistic* dan jasa *marketing online*.

Tabel 4.1 Market Share Search Engine April 2017



(Sumber: <http://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/>)



Data dalam grafik diagram di atas dapat dibaca bahwa Google memperoleh 77,43% market share dari total pasar orang yang menggunakan mesin pencari di dunia, sehingga dapat disimpulkan Google merupakan *search engine* “acuan” untuk mendulang *traffic* atau kunjungan bagi *website* toko *online*.

“Saya mengoptimasi *website* www.pesanjaketonline.com ini ibarat membangun sebuah rumah. Pertama, untuk mengoptimasi *website* saya membangun pondasi dasar, baru disusul lantai, dinding, pintu, dan jendela, baru kemudian atap, dan siap untuk mengibarkan benderanya” (Wawancara dengan Bapak Asrul Tsani owner dari *website* www.pesanjaketonline.com, 9 April 2017 di kantor CV. Ayung Sportindo).

Ayung menjelaskan bahwa dalam mengoptimasi *website* toko *onlinenya* dia memberlakukan sebuah tahapan sebelum benar-benar *websitenya* mendapat kunjungan dari mesin pencari. Tahapan itu dia istilahkan dengan “membangun rumah SEO”. Tahapan yang dia maksud dengan fondasi lantai SEO terdiri dari riset kata kunci atau *keyword*. Hal ini sejalan seperti teori Agus Setiawan (2011:5) seorang pakar SEO yang mengatakan bahwa teknik SEO adalah teknik merekayasa agar *search engine* menampilkan *website* kita pada urutan teratas, untuk hasil pencarian yang kita targetkan. Menurut Ayung meriset kata kunci yang tepat adalah sebagai upaya agar toko *online* mudah dikenal dan diindex oleh mesin pencari Google, sehingga menentukan kata kunci adalah ibarat peluru bagi sebuah senapan, dengan kata lain bagaimana agar sebuah kampanye SEO toko *online* sukses menyampaikan pesan, pengaruh ke audience, pasar yang ditargetkan.

"Optimasi website toko online Saya lebih banyak untuk menulis artikel, upload gambar dan sebar iklan sebanyak-banyaknya.

Tapi sudah Saya riset dulu kata kunci apa yang akan Saya gunakan untuk nulis artikel dan sebar iklan" (Wawancara dengan Bapak Asrul Tsani owner www.pesanjaketonline.com, 9 April 2017 di kantor CV: Ayung Sportindo).

Riset kata kunci atau *keyword research* memegang peran penting bahkan vital dalam proses SEO, kepentingan itu terletak pada penentuan keberhasilan komunikasi pemasaran produk toko *online* dalam menciptakan segmentasi dan target pasar. SEO dikenal dengan istilah konversi, yaitu suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana *website* toko *online* itu menghasilkan perubahan kunjungan atau *traffic* menjadi sebuah penjualan yang akhirnya mendatangkan omset dan profit. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh salah seorang praktisi SEO nasional di dalam artikel *website*-nya "www.road-entrepreneur.com". Kata kunci adalah konversi, untuk apa berbisnis di *online* jika tidak ada konversinya. Setelah peneliti sedikit berhipotesa, ketika *keyword research* dilakukan kurang mendalam dan kurang tepat maka hal tersebut tidak menguntungkan bagi pemilik *website* yang dioptimasi, maka hasil konversinya pun akan sedikit. (Sumber: "<http://road-entrepreneur.com/mengenal-keyword-reSearch>", diakses tanggal 9 April 2017).

Menurut analisis peneliti, riset *keyword* memegang peranan penting dalam sebuah kampanye SEO. Untuk memperoleh hasil SEO yang membuahkan konversi yang tinggi maka diharuskan bagi pelaku pemasar





yang terjun dengan kampanye SEO untuk menuliskan kata kunci yang telah diriset atau diteliti. Penelitian kata kunci itu didasarkan pada jumlah pencarian terhadap kata kunci itu atau menggunakan kata kunci yang *niche*, sehingga kata kunci yang digunakan benar-benar bisa mendatangkan *traffic* atau kunjungan bukan kata kunci yang sepi atau tidak ada yang mencarinya.

Kesalahan fatal yang sering terjadi pada kebanyakan pemasar *online* adalah pada tahapan riset kata kunci, kebanyakan pemasar *online* menggunakan kata kunci mereka sendiri untuk mempublikasikan dan menulis di *website* toko *online* mereka, padahal itu bisa berakibat fatal dalam pentargetan dan konversi toko *online*. Oleh karenanya sebagaimana yang dikatakan oleh Agus Setyawan dalam salah satu modul workshop *online marketing* tahun (2011:13), beliau mengatakan “Kita bukan Andrea Hirata, bukan J.K Rowling, bukan Habiburrahman jadi semua apa yang hendak kita tulis di *website/blog* khususnya yang buat jualan harus diriset, diteliti terlebih dahulu yaitu harus sesuai apa kata Google apa tidak, haram hukumnya mengarang bebas (kata kunci)”.

Mengacu kepada konsep riset kata kunci inilah Ayung selalu memperhatikan dan menelaah setiap proses SEO yang hendak mereka eksekusi apakah itu dalam membangun landasan, dinding, sampai atap sebagaimana yang dilakukan Ayung dengan pesanjaketonline.com dengan SEO *On-Page* dan *Off-Page* nya dengan *update* artikel dan sebaran iklan yang beliau fokuskan. Meriset kata kunci yang menciptakan konversi yang tinggi bagi toko *online*, Informan menyatakan menggunakan bantuan pihak

ketiga yaitu *Google Suggestion*, *Google Adword Planner*, dan *Google Trends* untuk menemukan kata kunci yang *hits*, *Trends*, dan banyak digunakan orang-orang dalam menemukan informasi yang mereka butuhkan.

“Saya meriset kata kunci dengan bantuan Google Suggestion, Google Adword Planner, dan Google Trends, kemudian setelah saya dapatkan ide kata kunci apa saja yang hits saat ini, saya koleksi semua kata kunci itu, dan saya kelompokkan untuk menyusun structure title, deskripsi, tagline, dan paragraf artikel”

(Wawancara dengan Bapak Asrul Tsani owner www.pesanjaketonline.com, 9 April 2017 di kantor CV. Ayung Sportindo).

“Kemudahan meriset kata kunci dengan Google Suggestion dan Google Trends tool adalah kita tidak hanya mendapat ide kata kunci yang trends, tapi juga kita mendapat informasi target lokasi pasar kata kunci itu mencari, sehingga saya tidak perlu capek-capek mencari tau kemana produk saya ini banyak dibutuhkan orang”

(Wawancara dengan Bapak Asrul Tsani owner www.pesanjaketonline.com, 9 April 2017 di kantor CV. Ayung Sportindo).

Riset kata kunci merupakan teknik SEO pada *website* untuk menargetkan pasar mana yang akan dibidik, yang nantinya akan digunakan dalam sebuah postingan blog ataupun *website*. Jelas bahwa *website* tanpa cara riset kata kunci (*research keyword*) ibarat memasak suatu jenis makanan tanpa mengetahui resep dasarnya. Jadi penting sekali mengenal berbagai





macam keyword dan melakukan riset untuk *keyword* atau kata kunci yang banyak dicari oleh pengguna internet, sehingga bidikan *keyword* tersebut tidak akan sia-sia. Apa yang disampaikan informan melalui transkrip wawancara tersebut menunjukkan bahwa riset kata kunci adalah upaya yang sangat penting untuk branding produk CV. Ayung Sportindo, yang mana branding ini adalah komponen pemasaran yang terdiri atas *positioning*, *differentiation*, dan *branding*. *Branding* adalah identitas yang memunculkan kesadaran akan suatu eksistensi produk di benak konsumen. Proses branding bisa dibangkitkan melalui upaya yang dinamakan promosi, komunikasi pemasaran secara intensif.

Adapun untuk mendapatkan konsumen dari pasar Internasional maka Ayung melakukan teknik SEO pada website "www.pesanjaketonline.com" dengan melakukan riset kata kunci terlebih dahulu dengan menggunakan bahasa Inggris seperti "jacket", "order jacket", "varsity jacket", kemudian kata kunci tersebut dimasukkan kedalam judul artikel, konten artikel serta tag.

"Riset kata kunci dengan menggunakan kata kunci bahasa inggris benar-benar membantu untuk mendapatkan pangsa pasar internasional, karena orang mengetikkan kata kunci bahasa inggris biasanya hanya orang luar negeri saja, sehingga website www.pesanjaketonline.com saya sisipi dengan kata kunci order jacket, varsity jacket, dan kata kunci bahasa inggris lainnya, sehingga logikanya jelas hanya orang-orang selain Indonesia yang benar-benar butuh info order jacket" (Wawancara dengan Bapak Asrul Tsani owner pesanjaketonline.com, pada 9 April 2017 di kantor CV. Ayung Sportindo).



Kegiatan riset kata kunci dapat mempermudah informan untuk mendapatkan pasar secara luas. Ayung melakukan riset kata kunci menggunakan kata kunci bahasa inggris untuk mentargetkan pasar internasional dengan menggunakan *Google Suggestion, Google Adword Planner dan Google Trends*. Tidak hanya memasukkan kata kunci bahasa inggis secara asal-asalan, namun Ayung juga memilih-milih mana yang sekiranya kata kunci yang memiliki persaingan *low competition* dan cocok dijadikan *targeted keyword*. Bandingkan saat membuat konten tanpa riset kata kunci, diyakini hasilnya akan jauh berbeda bahkan terlihat kurang efektif dimana dampaknya tentu saja tidak mampu memperoleh *traffic* sesuai ekspetasi. Apa yang dilakukan Ayung ini sesuai apa yang diajarkan oleh pakar SEO Agus Setyawan (2011:76) dalam meriset kata kunci harus sesuai kaidah Google, tidak boleh sesuai perasaan. "Kita bukan Andrea Hirata, bukan J.K Rowling, bukan Habiburrahman jadi semua apa yang hendak Kita tulis di *website/blog* khususnya yang buat jualan harus diriset, diteliti terlebih dahulu yaitu harus sesuai apa kata Google.

Tabel 4.2 Triangulasi Sumber Penerapan *Search Engine Optimization* (SEO)

No	Daftar Pertanyaan dan Jawaban	W	O	D	
1.	Mengapa bapak memilih pemasaran lewat internet dibandingkan dengan pemasaran offline seperti sebar brosur dan pasang baliho?	Alasan Saya memasarkan jaket dan pesanan konveksi lewat internet, blog karena murah, mudah, Cuma butuh sambungan internet aja. Murah karena Cuma modal bayar sambungan	✓	✓	

Hal: 76



		internet, paling banter bayar domain sama hosting. Juga saya memasarkan produk melalui blog agar Saya tidak tertinggal dengan zaman. Sekarang kebanyakan orang sudah punya akses internet untuk mencari informasi, barang yang mereka butuhkan.		
2.	Apa saja sih kelebihan media internet menurut bapak?	Media internet sekarang banyak kelebihannya, salah satunya kalau kita punya <i>blog</i> atau toko online bisa diakses banyak orang, dari berbagai tempat, kan secara gak langsung usaha saya ini setara dengan usaha multinasional.	✓ Hal : 77	✓
	Apa saja masalah-masalah yang dihadapi oleh pelaku bisnis yang memasarkan produknya lewat <i>online</i> seperti bapak ?	Problematika pemasaran lewat online itu, pastinya banyak lapak sejenis yang menjajakan barang seperti Saya lewat internet, jumlahnya ribuan, mungkin lebih	✓	✓
	Bagaimana cara bapak untk bisa memenangkan persaingan toko online yang kata bapak tadi persaingan	Saya mengatasi masalah tersebut dengan menggunakan teknik SEO agar toko online saya bisa memenangkan persaingan di	✓	✓

	sekarang semakin ketat?	pasar online jaket dan konveksi yang saat ini mulai berjubel <i>website</i> nya. Sebab dengan SEO ini kita bisa menentukan posisi kita di mesin pencari Google.			
3.	Mengapa bapak melakukan SEO berpedoman dengan mesin pencari Google?	Saya melakukan SEO pesanjaketonline.com karena saya anggap sekarang kebanyakan orang selalu pergi ke Google dulu kalau mencari sesuatu, ya memang banyak juga yang cari produk lewat kenalan di facebook atau twitter, tapi masih lebih banyak di Google, terbukti dari pelanggan Saya, rata-rata hampir 80% tau Saya dari Google	✓	✓	✓ Gambar 4.5
4.	Bagaimana cara bapak mengoptimasi <i>website</i> www.pesanjaketonline.com ?	Saya mengoptimasi <i>website</i> pesanjaketonline.com ini ibarat membangun sebuah rumah. Pertama, untuk mengoptimasi <i>website</i> Saya membangun fondasi dasar, baru disusul lantai, dinding, pintu, dan jendela, baru kemudian atap, dan siap untuk mengibarkan benderanya.	✓	✓	✓ Gambar 4.6



<p>5.</p>	<p>Bagaimana cara pak Asrul melakukan SEO-<i>Onpage</i> sehingga bisa mendapatkan konsumen di pasar Internasional?</p>	<p>Optimasi <i>website</i> toko online saya lebih banyak untuk menulis artikel, upload gambar dan sebar iklan sebanyak-banyaknya. Sebelumnya saya riset dulu kata kunci apa yang akan saya gunakan untuk nulis artikel dan sebar iklan. Saya meriset kata kunci dengan menggunakan kata kunci bahasa inggris untuk mendapatkan pangsa pasar internasional, karena orang mengetikkan kata kunci bahasa inggris biasanya hanya orang luar negeri saja, sehingga website www.pesananjaketonline.com saya sisipi dengan kata kunci order jacket, varsity jacket, dan kata kunci bahasa inggris lainnya, sehingga logikanya jelas hanya orang-orang selain orang Indonesia yang benar-benar membutuhkan info order jacket”</p>	<p>✓ Hal : 79</p>	<p>✓</p>	<p>✓ Gambar 4.13</p>
<p>6.</p>	<p>Bagaiamna cara bapak melakukan riset kata kunci dalam membuat artikel?</p>	<p>Saya meriset kata kunci dengan bantuan Google Suggestion, Google Adword Planner, dan Google Trends. Kemudian setelah Saya dapatkan ide kata kunci apa saja yang trends saat</p>	<p>✓ Hal : 82</p>	<p>✓</p>	<p>✓ Gambar 4.17</p>

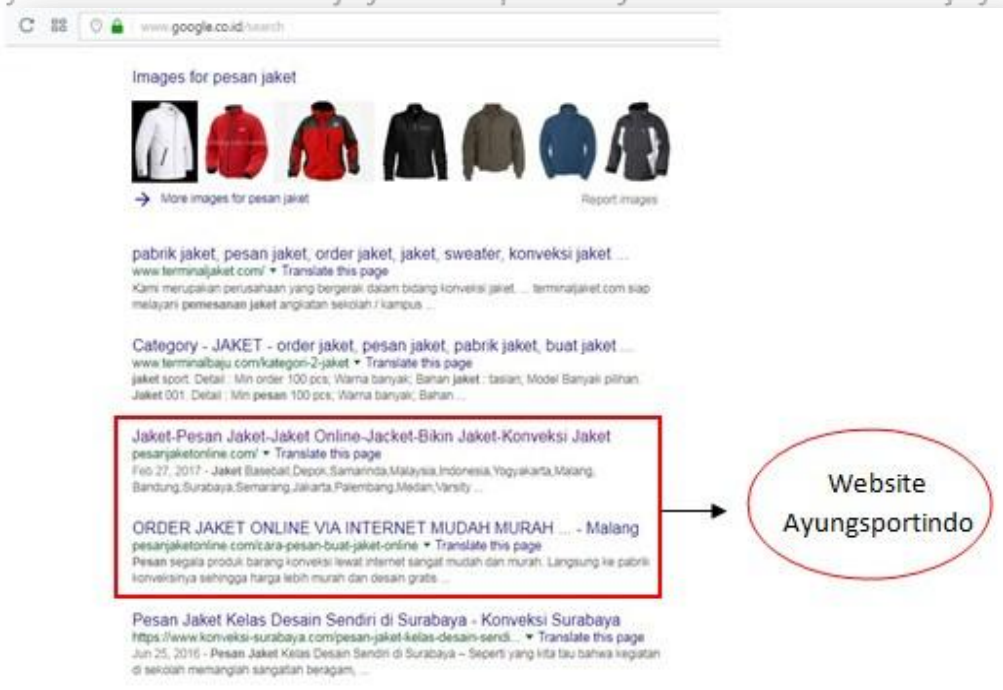


	<p>ini, Saya koleksi semua kata kunci itu, dan Saya kelompokkan untuk menyusun struktur title, deskripsi, tagline, dan paragraf artikel.</p>		
<p>7. Apa kelebihan meriset kata kunci menggunakan Google Suggestion dan Google Trends ?</p>	<p>Kemudahan meriset kata kunci dengan Google Suggestion dan Google Trends tool adalah Kita tidak hanya mendapat ide kata kunci yang hit, tapi juga kita mendapat informasi target lokasi pasar kata kunci itu mencari, sehingga Saya tidak perlu capek-capek mencari tau kemana produk saya ini banyak dibutuhkan orang. Riset kata kunci dengan bantuan Google benar-bener membantu untuk branding produk secara cepat, dan mensegmenkan produk dengan cepat, karena jelas orang menemukan <i>website</i> toko online saya dengan kata kunci pesan jaket, varsity jacket, sehingga logikanya jelas hanya orang-orang yang benar-benar butuh info bikin jaket atau mau membeli jaket.</p>	<p>✓ Hal : 83</p>	<p>✓ Gambar 4.8 dan 4.9</p>

2. Hasil Penerapan SEO pada CV. Ayung Sportindo untuk Pengembangan ke Pasar Internasional

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, bahwa target utama dari SEO adalah untuk menempatkan posisi *website online store* di halaman satu mesin pencari, dampak yang dihasilkan dari posisi pertama di hasil pencarian mesin pencari adalah datangnya banyak trafik atau kunjungan yang berpotensi untuk menghasilkan omset penjualan, maka berikut itu hasil yang didapat oleh Ayung dari upaya pengoptimalan mesin pencari yang dia lakukan ke *website online store*-nya "www.pesanjaketonline.com" terhadap efektifitas pemasaran *online*.

a. Posisi *website online store* pesanjaketonline.com di nomor satu SERP Google dengan kata kunci "Pesan Jaket"



(Sumber: <http://www.google.co.id>)

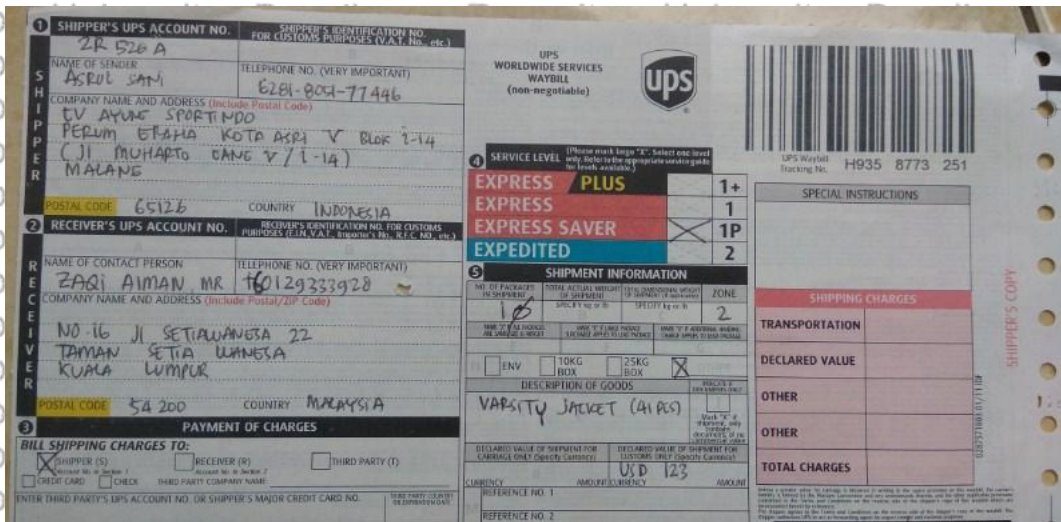
Gambar 4.20 Posisi 3 & 4 dalam SERP Google - Website Ayung Sportindo

b. Dokumentasi penjualan toko online "www.pesanjaketonline.com".



(Sumber: <http://www.pesanjaketonline.com/portofolio-pesan-jaket-online>)

Gambar 4.21 Portofolio Penjualan www.pesanjaketonline.com



(Sumber: Arsip Perusahaan Ayung Sportindo)

Gambar 4.22 Portofolio Penjualan Varsity Jacket ke Malaysia



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penerapan Teknik *Search Engine Optimization* (SEO) pada toko *online* CV. Ayung Sportindo yakni "www.pesanjaketonline.com" dalam meningkatkan penjualan produk ke pasar Internasional dengan cara mengoptimalkan posisi *website* di hasil pencarian teratas di mesin pencari Google antara lain:

a. Riset kata kunci yang banyak dicari di mesin pencari Google dan menggunakan untuk bahan penulisan URL *website*, judul *website*, deskripsi, dan *tagline website*.

b. Memperbaharui atau *update* isi *website* dengan cara menulis artikel tentang portofolio penjualan, katalog dan review produk terbaru, menjawab komentar masuk dari pelanggan. Menulis artikel *website* selalu fokus mencantumkan kata kunci yang relevan dengan topik yang dibahas dan sesuai dengan kata kunci trend pencarian google, sehingga memudahkan untuk terindex dan mendapatkan trafik dari mesin pencari Google.

c. Melakukan promosi *website* toko *online* melalui tebar *link website* di sejumlah iklan *online*, *social bookmark*, forum *online*, dan *social media*.



d. CV. Ayung Sportindo dalam menargetkan pasar internasional selalu melakukan riset kata kunci terlebih dahulu di halaman mesin pencari Google. Kata kunci yang di pakai dalam riset tersebut merupakan kata kunci berbahasa inggris yang kemudian Ayung masukkan dalam *website* untuk penulisan judul artikel, deskripsi, dan tag.

2. Hasil dari *search engine optimization* yang dilakukan pemilik terhadap toko *online*-nya membuahkan hasil berupa meningkatkan jumlah penjualan dan pesanan *order* jaket hingga ke pasar Internasional. Hal ini dikarenakan *website* toko *online* www.pesanjaketonline.com terindex di google di halaman satu dan teratas.

B. Saran

1. CV. Ayung Sportindo yang memasarkan produknya secara *online* melalui dukungan *Search Engine Optimization* (SEO) hendaknya konsisten untuk selalu mengupdate artikel yang ada di dalam *website* dan selalu menyimpan semua berkas-berkas kwitansi penjualan untuk dapat ditampilkan di dalam *website* sehingga menambah keyakinan pengunjung untuk bisa memesan jaket di www.pesanjaketonline.com.
2. Menulis artikel hendaknya menghindari copy-paste dari *website* lain, karena hal itu akan berakibat pada menurunnya *ranking listing* di mesin pencari.



3. Gaya penulisan artikel seharusnya tidak terlalu berpaku pada *mindset* SEO, seperti terlalu banyak kata kunci yang digunakan. Karena hal itu bisa mengakibatkan artikel tersebut tidak diminati untuk dibaca, atau timbul kebosanan dari visitor, dan dampaknya visitor tidak berlama-lama berada di halaman atau *website* tersebut.
4. Ayung Sportindo seharusnya menyediakan admin *website* khusus yang senantiasa harus disiplin dalam *update* artikel, dan sudah seharusnya memiliki tim kerja dalam mengelola toko *online*.
5. Ayung Sportindo seharusnya mempunyai pembukuan yang lebih rapi lagi sehingga bukti pencatatan pembayaran, nota dan kwitansi masih tersimpan rapi sebagai arsip perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmady, S & Irawan, B. 2014. Analisis Teknik *Search Engine Optimization* Pada Website Terhadap *Search Engine Results Page* Google. Jakarta: Senarai
- Alam, Syamsul. 2015. Manfaat Seach Engine Optimization. <http://www.Syamsulalam.net/>. Diakses pada tanggal 17 April 2017.
- Alexa. 2017. The Top 500 Sites On The Web. <http://www.alexa.com/topsites>. Diakses pada tanggal 17 April 2017.
- Alifan. 2016. 4 Parameter Standar Ahli SEO. <https://alifandofla.com/2016/07/31/4-parameter-standar-ahli-seo/>. Diakses pada tanggal 17 April 2017.
- Allan. 2005. Pengertian Internet Dan Asal Usul Dari Kata Internet. Surabaya: Indah
- Apjii. 2016. Penetrasi Pengguna Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/survei2016>. Diakses pada tanggal 17 April 2017.
- Arikunto, S. 2009. Manajemen Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta
- Bogdan, R.C dan Biklen, S.K. (1982). Analisis Data Kualitatif. Jakarta: Gramedia.
- Cokroaminoto. 2017. Menyusun Latar Belakang Penelitian. www.menulisproposalphelitian.com. Diakses pada tanggal 17 April 2017.
- Cravens. 2006. Strategic Marketing. NY: Mc Graw Hill
- Dedeh. 2013. Mastering Information Technology. <http://mit.ilearning.me/tentang-dedeh/>. Diakses pada tanggal 17 April 2017.
- Dehkodari, J. G. 2012. A Conceptual Study on E-marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response. *International Journal of Business and Management*.



- Denzin, dalam Lexy J. Moleong. 2004. *Metodologi Kualitatif Remaja*. Bandung: Rosdakarya.
- Dirga. 2016. Manfaat SEO Bagi Sebuah Bisnis. <https://www.maxmanroe.com/apa-itu-seo-apa-manfaat-search-engine-optimization-bagi-sebuah-bisnis.html>. Diakses pada tanggal 17 April 2017.
- Fathoni, Abdurrahmat. 2011. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ghony, M. Djunaidi dan Fauzan Almanshur. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta : Ar-Ruzz Media.
- Hakim, Lukmanul. 2010. *Membangun Web Berbasis PHP dengan Framework Codelgniter*. Yogyakarta: Lokomedia
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Harjono, 2009. *Mendayagunakan Internet*. <http://harjono.dagdigidug.com/>. Diakses pada tanggal 17 April 2017.
- Hoffman, Donna and Marek Fodor. "Can you measure the ROI of your social media marketing." *MIT Sloan Management Review* 52.1 (2010): 41-49.
- Isparmo. 2016. *Data Statistik Pengguna Internet Indonesia 2016*. <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016>. Diakses pada tanggal 17 April 2017.
- Jagdish, N. S., & Sharma, A. (2005). *International E-Marketing: Opportunities and Issues International Marketing*. Jakarta: UNJA
- Kienan, Brenda. (2001). *Small Business Solutions E-Commerce untuk Perusahaan Kecil*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.



Patton, Michael Quinn. 1987. *Qualitative Education Methods*. Beverly Hills: Sage Publication

Perzynska, Kasia. 2016. *Search Marketing Trends in 2017*.
<https://www.weebly.com/inspiration/search-marketing-trends-in-2017/>. Diakses pada tanggal 17 April 2017.

Peserta Pelatihan. 2013. *Android*. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya

Sahrur. 2015. *Pengaruh Promosi Melalui Twitter terhadap Keputusan Pembelian*. (<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>). Diakses pada tanggal 17 Mei 2017.

Santoso, J.T., 2010, *Analisis Dan Penerapan Metode SEO (Search Engine Optimization) Image Untuk Meningkatkan SERP (Search Engine Result Page)*. Yogyakarta : STMIK AMIKOM.

Setiawan, Agus. 2011. *Cara Mudah Banjir Order Melalui Internet Marketing*. Malang: Madza.

Sigit. 2015. *Pengertian Apa Itu Internet Marketing Serta Jenis & Strategi*.
<http://www.seoterpadu.com/2015/03/pengertian-apa-itu-internet-marketing.html>

Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sullivan, Danny. 2002. *Search Engine Features For Webmasters*.
<http://www.searchenginewatch.com/>. Diakses pada tanggal 17 April 2017.

Sunarno. 2016. *Policy Brief Indikator TIK*.
<https://balitbangsdm.kominfo.go.id/uploads/pages/20170112152318-1>. Diakses pada tanggal 4 Agustus 2017.

Supriyanto, Aji. 2008. *Pengantar Teknologi Informasi*. Makassar: Salemba Empat.

