

**STRATEGI PROMOSI ONLINE *ICE YOGHURT* DENGAN
TEKNIK SEARCH ENGINE OPTIMALIZATION (SEO) DI
SENTULFRESH INDONESIA, BOGOR, JAWA BARAT**

(Laporan Tugas Akhir Mahasiswa)

Oleh

Baskara Pandu Pratama

NPM 17751006



**POLITEKNIK NEGERI LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2020**

**STRATEGI PROMOSI ONLINE *ICE YOGHURT* DENGAN
TEKNIK *SEARCH ENGINE OPTIMALIZATION (SEO)* DI
SENTULFRESH INDONESIA, BOGOR, JAWA BARAT**

Oleh

**Baskara Pandu Pratama
NPM 17751006**

Laporan Tugas Akhir Mahasiswa

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Sebutan
Ahli Madya Pertanian (A.Md.P)
Pada
Jurusan Ekonomi Dan Bisnis



**POLITEKNIK NEGERI LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Tugas Akhir Mahasiswa : Strategi Promosi Bisnis Online Ice Yoghurt Dengan Teknik Search Engine Optimization (SEO) Disentulfresh Indonesia, Bogor, Jawa Barat
2. Nama dan NPM Mahasiswa : Baskara Pandu Pratama (17751006)
3. Program Studi : Agribisnis
4. Jurusan : Ekonomi dan Bisnis

Menyetujui,.

Pembimbing I

Analianasari, S.T.P., M.T.A.
NIP 197608302010122002

Pembimbing II

Nuni Anggraini, S.P., M.Si
NIP 199107312018032001

Ketua Jurusan,
Ekonomi dan Bisnis

Imam Asrowardi, S.Kom., M.Kom., IPM.
NIP 198002062005011002

Tanggal Ujian : 31-08-2020



STRATEGI PROMOSI ONLINE ICE YOGHURT DENGAN TEKNIK SEARCH ENGINE OPTIMALIZATION (SEO) DI SENTULFRESH INDONESIA, BOGOR, JAWA BARAT

Oleh

Baskara Pandu Pratama

RINGKASAN

Sentulfresh Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang memiliki kawasan peternakan, perikanan dan pertanian yang telah terintegrasi. *Ice yoghurt* sebagai salah satu produk utama Sentulfresh memiliki perhatian utama dalam pemasarannya. Promosi menggunakan *website* dengan teknik *SEO* dimulai pada Tahun 2017 berdampak positif dengan meningkatnya penjualan *ice yoghurt*. Laporan tugas akhir mahasiswa yang berjudul Strategi Promosi Online Ice Yoghurt dengan Teknik Search Engine Optimization (SEO) bertujuan 1) menjelaskan strategi promosi *ice yoghurt* di Sentulfresh 2) menjelaskan manfaat menggunakan teknik search engine optimization (SEO). 3) mendeskripsikan tahapan dalam menggunakan teknik *Search Engine Optimization (SEO)*. Metode analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan tahapan menggunakan teknik *SEO* yaitu analisis deskriptif. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan yaitu ; 1) strategi promosi *ice yoghurt* dilakukan Sentulfresh yaitu terdiri dari : a) Periklanan (*Advertising*) b) Promosi penjualan c) Hubungan masyarakat (*Public Relational*) d) Pemasaran langsung. Penerapan Bauran promosi yang dilakukannya oleh Sentulfresh membantu sentulfresh dalam melakukan promosi, 2) manfaat dalam penggunaan teknik *SEO* adalah untuk meningkatkan volume atau kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs *web* tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau *algoritme* mesin pencari tersebut, dan 3) tahapan menggunakan teknik *SEO* dilakukan dengan melakukan penentuan perilaku konsumen dan strategi pemasaran produk (*segmenting, targeting, positioning*) serta dilanjutkan dengan tahapan menggunakan teknik *SEO*.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Baskara Pandu Pratama merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Hakim Murni dan Ibu Rully Eka Ramanti. Lahir di Bandar Lampung Tanggal 25 September 1999. Penulis bertempat tinggal di Jalan Makmun Isya No 40B RT 002 RW 001 Kelurahan Kuripan, Kecamatan Teluk Betung Barat, Bandar Lampung. Lampung.

Penulis memulai pendidikan di Sekolah Dasar Tamansiswa Teluk Betung pada Tahun 2005, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Tamansiswa Teluk Betung pada Tahun 2011. Penulis melanjutkan pendidikan di SMA Tamansiswa Teluk Betung pada Tahun 2014. Tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan sebagai Mahasiswa Politeknik Negeri Lampung, Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Agribisnis.

Penulis aktif dalam kegiatan organisasi sejak menempuh pendidikan SMP sebagai Pratama/Ketua Pramuka. Aktif organisasi terus dilanjutkan kejenjang SMA sebagai Pradana/Ketua Pramuka, Jogoboyo/Ketua Paskibra. Penulis menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi Politeknik Negeri Lampung dan aktif di 4 Organisasi Mahasiswa, yaitu Ketua Bidang Himpunan Mahasiswa Agribisnis (HIMAGRI), sebagai anggota di Pramuka, sebagai anggota Forum Legislatif Mahasiswa Indonesia (FL2MI) dan sebagai Wakil Ketua Eksternal Majelis Permusyawaratan Indonesia (MPM).

Penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di Sentulfresh Indonesia, Bogor, Jawa Barat. Penulis menyelesaikan pendidikan selama 3 tahun dan mencapai sebutan Ahli Madya Pertanian (A.Md.P) oleh Politeknik Negeri Lampung tahun 2020.

PERSEMBAHAN

Assalamualaikumwarahmatullahi wabarakatuh

*Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan
hidayahnya*

Tidak lupa pula untuk menyanjung agungkan

Nabi Muhammad SAW

Tulisan ini aku persembahkan kepada kedua orang tuaku

Ayah Hakim Murni dan Ibu Rully Eka Ramanty

yang selalu mendukung, mengingatkan, menyayangi

dan memberikan inspirasi disetiap hela nafas.

Doa yang tidak pernah henti menyertai sehingga menguatkan hatiku

Adik-adikku Aisyah Rindu Akmalia dan Chintya Syahdu Nur Hakim

yang menjadikan aku kakak yang tangguh dan kuat

untuk melindungi kalian.

Wanita yang kusayangi Lita Viviana Dewi yang selalu menemaniku juga

memberiku semangat, motivasi, kasih sayang dan cinta.

Almamater yang kujunjung dengan Bangga dan Tinggi

Politeknik Negeri Lampung.

yang selalu menjadi serpihan hidupku yang tidak terlupakan

MOTTO

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya

(Q.S Al-Baqarah : 286)

Jadikan dirimu seorang PEMIMPIN dan bukan seorang PEMIMPI

(Baskara Pandu Pratama)

Berhenti membandingkan dan mulailah menghargai

(Baskara Pandu Pratama)

Berikan setiap hari kesempatan untuk menjadi hari terindah dalam hidup anda

(Mark Twain)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir (TA) dengan judul “Strategi Promosi *Online Ice Yoghurt* dengan Teknik *Search Engine Optimalization (SEO)* di Sentulfresh Indonesia, Bogor, Jawa Barat”. Laporan tugas akhir (TA) ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai sebutan Ahli Madya Pertanian (A.Md.P.) pada Program Studi Agribisnis Jurusan Ekonomi dan Bisnis di Politeknik Negeri Lampung. Proses penulisan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari semua pihak yang telah membantu proses penulisan maupun pemikiran sehingga laporan ini dapat diselesaikan. Penulis pada kesempatan ini ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Analiasari, S.T.P., M.T.A. sebagai dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, nasehat dan motivasi dalam penyusunan Laporan Tugas akhir.
2. Nuni Anggraini, S.P., M.Si. sebagai dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, pengarahan nasehat dan motivasi dalam penyusunan Laporan Tugas akhir.
3. Muhammad Zaini, S.P. selaku dosen penguji I yang telah memberikan kritik, saran, nasehat, dan bimbingan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir.
4. Marlinda Apriyani, S.P., M.P. selaku dosen penguji II yang telah memberikan kritik, saran, nasehat, dan bimbingan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir.
5. Imam Asrowardi, S.Kom., M.Kom., IPM. selaku ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan sarana guna kelancaran penyusunan Laporan Tugas Akhir.
6. Muhammad Zaini, S.P., M.Si. selaku ketua program studi Agribisnis yang telah memberikan sarana guna kelancaran penyusunan Laporan Tugas Akhir.
7. Analiasari, S.T.P., M.T.A selaku dosen wali yang telah memberikan nasihat.

8. Bapak/Ibu dosen dan teknisi Program Studi Agribisnis yang telah memberikan ilmu dan arahan selama menempuh pendidikan di Program Studi Agribisnis.
9. Bapak Zulham Ariansyah, S.T.P yang telah memberikan pengalaman, ilmu, bimbingan dan kepercayaan kepada penulis dalam pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL).
10. Sahabat dan teman-teman agribisnis, yang memberikan semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa laporan ini memiliki kekurangan serta jauh dari kesempurnaan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga Laporan Tugas Akhir (TA) ini dapat bermanfaat.

Bandar Lampung, 13 Agustus 2020

Baskara Pandu Pratama

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan.....	5
1.3 Kerangka Pemikiran	5
1.4 Kontribusi.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Strategi Pemasaran	7
2.2.1 Promosi	8
2.2.2 Perilaku Konsumen	8
2.2 Pemasaran Online.....	9
2.3 Yoghurt.....	10
III. METODE PELAKSANAAN.....	12
3.1 Tempat dan Waktu	12
3.2 Alat dan Bahan	12
3.3 Metode Pengumpulan Data	12
3.4 Metode Analisis Data	13
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	14
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	14
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	14
4.1.2 Struktur Organisasi	16
4.1.3 Kondisi Wilayah.....	17
4.2 Hasil Dan Pembahasan.....	18
4.2.1 Strategi Promosi <i>Ice Yoghurt</i> Di Sentulfresh	18

4.2.2 Manfaat Dalam Menggunakan Teknik SEO	20
4.2.1 Tahapan Dalam Menggunakan Teknik SEO.....	23
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	35
5.1 Kesimpulan.....	35
5.2 Saran.....	35
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	49

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Penjualan Produk Yoghurt Menggunakan Facebook di Sentulfresh Indonesia Tahun 2015-2016	3
2. Data Penjualan Produk Yoghurt Menggunakan Teknik SEO di Sentulfresh Indonesia Tahun 2017-2019	3

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Dari 2017 Hingga 2023.....	1
2. Kerangka Pikir Strategi Pemasaran Online Ice Yoghurt Menggunakan Teknik SEO.....	6
3. Logo Sentulfresh Indonesia	14
4. Struktur Organisasi Sentulfresh Indonesia	16
5. Peta dan Denah Bagian Lokasi Sentulfresh Indonesia	17
6. Diagram Promosi Online Sentulfresh Indonesia	19
7. Diagram Alir Manfaat Menggunakan Teknik SEO.....	21
8. Isi Konten Dalam <i>Website</i> Sentulfresh Indonesia	23
9. Isi Konten Dalam <i>Website</i> Sentulfresh.....	23
10. Isi Konten Dalam <i>Website</i> Sentulfresh.....	24
11. Pemasangan <i>Plugin SEO</i>	28
12. Akun <i>Website</i>	28
13. Tampilan <i>Plugin</i> dalam Menu.....	29
14. Tampilan Menu Pos dalam <i>Website</i>	29
15. Tampilan Penggunaan Kata Kunci.....	30
16. Tampilan Menu Analisis <i>SEO</i>	30
17. Tampilan Menu Perintah Analisis <i>SEO</i>	31
18. Tampilan Menu Pada Tahap Tautan Keluar.....	31

19. Tampilan Deskripsi Meta	32
20. Tampilan Deskripsi Meta	33
21. Tampilan Atribut Alt	33
22. Tampilan Penulisan <i>Slug</i>	34
23. Tampilan Beranda setelah diisi konten	34
24. Foto Bersama dengan Pemilik Sentulfresh, Bapak Zulham Ariansyah.	40
25. Kegiatan Produksi <i>Ice Yoghurt</i>	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Dokumentasi Kegiatan Selama PKL di Sentulfresh Indonesia	42

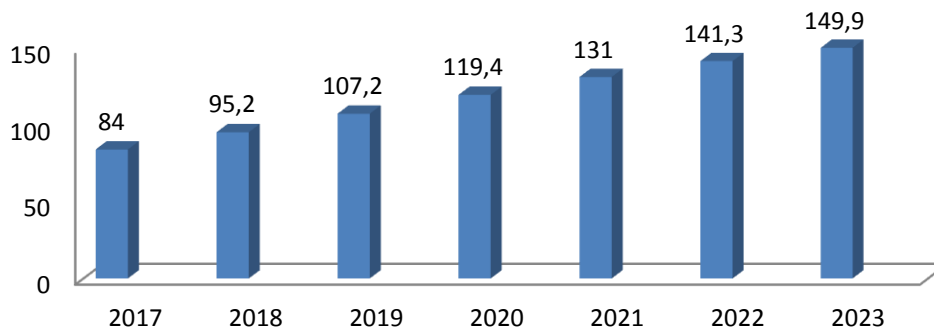
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dengan jumlah penduduk terbanyak keempat didunia yaitu 266,91 juta jiwa pada Tahun 2019 (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2019). Jumlah penduduk yang terus bertambah menjadikan sebagai pangsa pasar bagi banyak perusahaan dari berbagai Negara di seluruh dunia serta masyarakat Indonesia juga dinilai cukup konsumtif. Persaingan antar pebisnis semakin menjadikan barang maupun jasa yang ditawarkan ke Indonesia terus dilakukan inovasi dalam hal strategi pemasaran, strategi pendekatan kepada konsumen, dan peningkatan kualitas produk. Jumlah penduduk Indonesia yang banyak juga menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna internet terbesar didunia dan terus meningkat setiap tahunnya (*Statista, 2019*).

Berdasarkan data jumlah pengguna internet dalam satuan juta oleh *statista*, Indonesia mengalami peningkatan rata-rata 9,65 setiap tahunnya. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia membuka peluang dalam melakukan pemasaran melalui *online* karena semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet maka membuka peluang untuk *website* yang dimiliki sebagai media pemasaran dan promosi.

Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dari Tahun 2017 hingga 2023 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dari 2017 hingga 2023

Sumber : *Statista, 2019*

Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan konsumen. Pemasaran di internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas tempat, waktu, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Berbeda dengan pemasaran konvensional yaitu barang mengalir dalam partai-partai besar, melalui pelabuhan laut, menggunakan container, distributor, lembaga penjamin, importer, dan lembaga bank. Pemasaran konvensional lebih banyak terlibat dibandingkan pemasaran lewat internet. Pemasaran di internet sama dengan *direct marketing*, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual meskipun penjualnya berada diluar negeri (Kasali, 2000).

Perusahaan selain membenahi faktor-faktor produksi, juga harus membenahi tindakan strategi promosinya, karena strategi promosi merupakan hal sangat penting bagi perusahaan. Strategi promosi dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan pembeli (konsumen) sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha-usaha dibidang pemasarannya. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk membuat suatu rancangan strategi promosi terhadap produk yang ditawarkan agar konsumen merasa puas dan produk yang ditawarkan juga berkualitas baik (Kotler, 2009).

Pemasaran yang ada sebelumnya hanyalah melalui kerjasama dengan berbagai pihak lain. Adanya internet saat ini pemasaran terhadap perusahaan, produk, dan pelayanan menjadi proses yang interaktif. Situs *website* perusahaan bukan hanya sekedar menyajikan katalog produk dan media promosi. Situs *website* juga digunakan untuk berdialog, berkonsultasi, dan berdiskusi dengan konsumen secara *online*, *bulletin boards*, *mailing lists*, kuisisioner elektronik, dan pengiriman surat elektronik. Konsumen dapat dilibatkan secara langsung dalam perancangan, pengembangan, pemasaran, dan penjualan produk (Thousani, 2015).

Salah satu perusahaan yang menerapkan bisnis *online* di Indonesia adalah Sentulfresh Indonesia atau dikenal sebagai Sentulfresh *Education Farm*. Sentulfresh *Education Farm* merupakan obyek wisata yang menjadi sarana edukasi dibidang peternakan, perikanan, dan pertanian. Selain wisata edukasi,

perusahaan ini juga mengembangkan pengolahan *ice yoghurt* yang pertama kali dilakukan pada Tahun 2014, berbeda dengan Cimory yang memiliki kapasitas produksi 1.648.422 botol/bulan Sentulfresh hanya dapat memproduksi 12.000 pcs/bulan. Sistem pemasaran *ice yoghurt* pertama kali berfokus sebagai pelengkap paket wisata edukasi kemudian memberanikan diri menjual disekitar daerah tempat Sentulfresh berada yaitu di babakan madang serta bogor pusat menggunakan sistem *reseller*.

Pada Tahun 2015 pimpinan Sentulfresh melakukan bisnis *online* menggunakan *facebook*, data penjualan menggunakan *facebook* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan Produk *Yoghurt* menggunakan *Facebook* di Sentulfresh Indonesia Tahun 2015-2016

Tahun	Jumlah Produk Yang Terjual		
	<i>Yoghurt Pack</i> (pcs)	<i>Yoghurt Botol</i> (botol)	Total Penjualan Produk (pcs)+(botol)
2015	137.663	0	137.663
2016	221.417	4.569	225.986

Sumber : Data Penjualan Produk *Yoghurt* Sentulfresh Indonesia

Pimpinan Sentulfresh pada Tahun 2017 beliau merambah ke dunia digital yang lebih luas yaitu *website* karena beliau merasa penggunaan *website* dengan menggunakan teknik *SEO (Search Engine Optimization)* dapat meningkatkan pendapatan. Peningkatan pendapatan terjadi karena promosi atau pemasaran yang dilakukan menggunakan *website* menggunakan teknik *SEO* dan mengikuti setiap perintah yang diarahkan oleh aplikasi tersebut. Data penjualan menggunakan *Website* menggunakan teknik *SEO (Search Engine Optimization)* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Penjualan Produk *Yoghurt* menggunakan Teknik *SEO* di Sentulfresh Indonesia Tahun 2017-2019

Tahun	Jumlah Produk Yang Terjual		
	<i>Yoghurt Pack</i> (pcs)	<i>Yoghurt Botol</i> (botol)	Total Penjualan Produk (pcs)+(botol)
2017	158.883	12.387	171.270
2018	145.185	15.346	160.531
2019	163.561	18.536	182.097

Sumber : Data Penjualan Produk *Yoghurt* Sentulfresh Indonesia

Berdasarkan 2 data tersebut, selain peningkatan juga terdapat penurunan penjualan karena pada Tahun 2017 iklan yang dilakukan berhenti sehingga membuat pemilik usaha tersebut beralih menggunakan *website*. Beliau berhasil melakukan promosi dan penjualan menggunakan *Website* dengan teknik *SEO* secara mandiri tanpa menggunakan iklan. Peningkatan penjualan terjadi pada produk *yoghurt* botol sebesar 33,24% karena didalam *Website* memiliki katalog dan deskripsi mengenai produk secara lengkap sehingga menggugah pengunjung yang datang memiliki keinginan untuk membeli.

SEO (Search Engine Optimization) adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume atau kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs *web* tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau *algoritme* mesin pencari tersebut. Tujuan dari *SEO* adalah menempatkan sebuah situs web pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Situs *web* yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung (Prasetyo, 2018). Berdasarkan uraian tersebut menjadi alasan dalam penulisan proses strategi pemasaran *ice yoghurt* dengan memaksimalkan *Search Engine Optimization (SEO)* di Sentulfresh agar data tersebut nantinya dapat membantu Sentulfresh Indonesia dalam mengambil keputusan.

1.2 Tujuan

Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah :

1. Menjelaskan strategi promosi *ice yoghurt* di Sentulfresh.
2. Menjelaskan manfaat menggunakan teknik *Search Engine Optimization (SEO)*.
3. Mendeskripsikan tahapan menggunakan teknik *Search Engine Optimization (SEO)*.

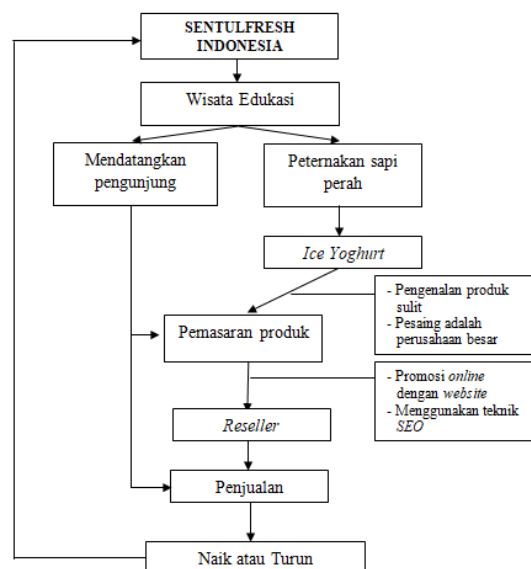
1.3 Kerangka Pemikiran

Sentulfresh Indonesia berdiri sejak Tahun 1998 yang semula adalah *Fish and Chicken Farm* yang bergerak dalam bidang pertanian meliputi peternakan dan perikanan terintegritas serta sebagai penyedia jasa wisata edukasi seputar

pertanian. Tahun 2014 Sentulfresh Indonesia memulai usaha produksi *Yoghurt* setelah sebelumnya pada Tahun 2010 memulai usaha peternakan sapi perah.

Yoghurt merupakan hasil olahan susu fermentasi susu menggunakan bakteri *Lactobacillus bulgaricus* dan *Sterptococcus thermophilus* yang difermentasikan selama 8 jam agar bakteri pembentuk asam laktat memfermentasikan susu dengan sempurna. Produk *Yoghurt* saat ini yang telah dipasarkan cukup beragam mulai dari rasa, tekstur, bentuk dan kemasan produk hingga bahan dasar susu yang digunakan. Sentulfresh Indonesia memulai pemasaran secara *offline* melalui paket wisata ketika wisatawan berkunjung lalu dilanjutkan melakukan pemasaran secara *online* yang dimulai dengan menggunakan *facebook ads* kemudian memperluas pemasaran melalui *website*.

Tujuan dalam pembuatan *website* agar memudahkan dalam melakukan promosi, mencari *reseller* dan pemasaran produk, penggunaan *website* secara tepat menggunakan teknik *SEO* dapat meningkatkan peluang *website* dapat dibuka oleh banyak orang sehingga membuka peluang pemasaran semakin luas. Melalui *website* pengunjung akan disajikan dengan katalog yang menjelaskan mengenai produk dan testimoni sehingga dapat meyakinkan pengunjung untuk membeli. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dirumuskan dalam bentuk bagan diagram sebagai berikut.



Gambar 2. Kerangka Pikir Strategi Pemasaran Online *Ice Yoghurt* menggunakan Teknik *Search Engine Optimization (SEO)*.

1.4 Kontribusi

Kontribusi penulisan Tugas Akhir ini adalah :

1. Bagi pembaca, sebagai pedoman dan menambah wawasan dalam pembuatan karya tulis ilmiah.
2. Bagi Sentulfresh Indonesia, diharapkan tugas akhir ini dapat dijadikan pertimbangan dalam melakukan promosi menggunakan *website*.
3. Bagi Politeknik Negeri Lampung, menjadi literatur baru dalam strategi pemasaran *online* menggunakan *website* dan memaksimalkan *SEO* terhadap produk *yoghurt*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan cara berfikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, besarnya sebuah pengeluaran pemasaran dan penetapan posisi (Kotler dan Keller, 2008). Strategi pemasaran terbagi menjadi 3 yaitu :

a. *Segmenting*

Segmenting atau yang sering dikenal dengan segmentasi pasar merupakan tindakan mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok-kelompok dengan berbagai kategori. Sehingga kondisi tersebut memungkinkan kebutuhan produk yang berbeda atau kombinasi pemasaran yang terpisah. Segmentasi dapat berupa segmentasi geografi (segmentasi berdasarkan wilayah atau teritori), segmentasi demografi (segmentasi berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan sejenisnya) dan segmentasi psikografi (segmentasi berdasarkan gaya hidup konsumen itu sendiri).

b. *Targeting*

Targeting merupakan tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan Anda jadikan sebagai target pasar.

c. *Positioning*

Positioning merupakan bagaimana perusahaan menempatkan posisi produk dalam menghadapi persaingan dan menjelaskan posisi produk kepada konsumen, apa beda produk perusahaan dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya. *Positioning* menentukan citra produk dimata konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk.

2.1.1 Promosi

Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan

mengingatkan pasar sasaran (Adila & Aziz, 2019). Adapun bauran promosi antara lain:

- a. Periklanan (*Advertising*). Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impresional yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain.
- b. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*). Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran, karena : a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting. b. Jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan mesin. c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.
- c. Promosi Penjualan. Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relational*). Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.

2.1.2 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu barang atau jasa, tentu konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut (Firmansyah, 2018).

Strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau

frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan pengunjung toko dan di buktikan dengan peningkatan penjualan (Setiadi, 2003). Tujuan pemasar adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Terdapat dua faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kekuatan lingkungan dan individual (Mulyana, 2019).

1. Kekuatan lingkungan mencakup : budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.
2. Kekuatan individual mencakup : persepsi, motif, pembelajaran, kepribadian, pengalaman, sikap dan keyakinan.

2.2 Pemasaran Online

Pemasaran *online* 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 (Kotler dan Armstrong, 2001).

Situs e-business pada umumnya didorong oleh latar belakang dan tujuan pebisnis yang berbeda-beda. Latar belakang dan tujuan itu akan menciptakan warna dominan dari penyajian dan sistem bisnis yang digelar pada situs tersebut (Oetomo, 2001:104). Adapun beberapa latar belakang yang umum mewarnai pembentukan situs e-business adalah :

1. Kebutuhan konsumen

Pada umumnya, pebisnis membuat situs e-business didorong oleh latar belakang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Situs e-business dibuat sebagai alat untuk melakukan penetrasi produk dengan berbagai kemudahan dan kluasan jangkauan.

2. Keprihatinan atau kesadaran konsumen

Situs e-business juga dibentuk karena usaha untuk menjawab persoalan-persoalan yang menjadi keprihatinan masyarakat, misalnya di bidang kesehatan atau keluarga.

3. Kondisi sosial, ekonomi dan demografi

Beberapa situs e-business lainnya diciptakan untuk melayani segmen pasar dengan kondisi sosial, ekonomi dan demografi tertentu.

A. *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization (SEO) merupakan teknik yang digunakan ketika menulis konten dalam *website* yaitu dengan cara mengikuti perintah-perintah yang ada. Melalui teknik *SEO* dapat meningkatkan pengunjung *website* (Hayaty & Meylestari, 2018).

Jika usaha yang mengandalkan internet (*bisnis online*) maka *SEO* sangat penting untuk digunakan. *Website* merupakan lokasi strategis jika diibaratkan adalah toko *offline* yang banyak dilewati oleh orang-orang dan terkenal atas kualitas barang dan jasa yang dijual (Lukito *et al.*, 2014). Meraih pasar menggunakan teknik *SEO* yaitu meningkatkan penjualan dengan cara memaksimalkan *website* agar lebih dikenal atau lebih mudah dibaca oleh mesin pencari (*search engine*) agar menaikkan peringkat pada mesin pencari sehingga banyak pengunjung (Riyanto & Purwadi, 2016). *SEO* juga merupakan sebuah cara, teknik dan juga bisa dikatakan sebuah seni yang digunakan dalam mendesain, mengembangkan, memodifikasi dan membangun halaman *website*, peringkat yang tinggi mempengaruhi bagaimana halaman sering dikunjungi atau dilihat para pengguna internet yang mengaksesnya (Arisantoso, 2019).

2.3 Yoghurt

Yoghurt adalah produk hasil fermentasi susu menggunakan bakteri asam laktat yang mempunyai cita rasa asam. Manfaat mengkonsumsi *yoghurt* antara lain untuk membantu penderita *lactose intolerance*, melawan pertumbuhan bakteri patogen yang sudah ada maupun yang baru masuk dan menginfeksi didalam saluran pencernaan, mereduksi kanker atau tumor didalam saluran pencernaan, mereduksi jumlah kolesterol dalam darah dan memberi stimulasi sistem syaraf, khusus untuk saluran pencernaan dan stimulasi sistem pembuangan kotoran (Harjiyanti *et al.*, 2012).

Yoghurt dalam keadaan membeku dapat memberikan rasa masam dan segar yang dihasilkan melalui proses fermentasi oleh bakteri *Lactobacillus bulgaricus*. Penggunaan botol juga dapat meningkatkan nilai tambah yang dibantu dengan rasa asam dan segar yang disukai oleh sebagian besar masyarakat yang berpotensi untuk dipasarkan di Indonesia (Analianasari & Apriyani, 2018).

Bakteri *Lactobacillus bulgaricus* dan *Sterptococcus thermophilus* merupakan bakteri asam laktat yang dapat mengubah laktosa dalam susu menjadi asam laktat, sehingga susu tersebut lebih mudah dicerna dilambung, selain itu *Lactobacillus bulgaricus* dan *Sterptococcus thermophilus* juga mempunyai peran penting dalam pengembangan organoleptik, *Lactobacillus bulgaricus* lebih berperan dalam pembentukan aroma, sedangkan *Sterptococcus thermophilus* lebih berperan dalam pembentukan cita rasa (Prasetyo, 2017).

III. METODE PELAKSANAAN

3.1 Tempat dan Waktu

Laporan Tugas Akhir ini disusun pada bulan Mei 2020 sampai Juli 2020 di Politeknik Negeri Lampung, di Jl. Soekarno-Hatta No. 10 Rajabasa, Bandar Lampung. Data tugas akhir diambil dari tanggal 02 Maret 2020 sampai tanggal 21 Maret 2020 di Sentulfresh Indonesia yang beralamatkan di Jl. Raya Cijulang, Cadas Ngampar, Kec. Sukaraja, Bogor, Jawa Barat.

3.2 Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam membantu penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah : laptop, printer, buku referensi, *flashdisk*, *handphone* dan kertas A4. Bahan yang digunakan dalam melakukan penyusunan Laporan Tugas Akhir adalah data primer yang berupa hasil pengamatan dan wawancara dalam terhadap pemilik usaha dari Sentulfresh Indonesia serta data sekunder yang berasal dari data penjualan *yoghurt* Sentulfresh Indonesia.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan metode pengamatan serta berperan aktif dengan melibatkan diri dalam berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh Sentulfresh Indonesia. Hal tersebut dimaksudkan agar data yang diperoleh sesuai kebutuhan dalam laporan. Metode pengamatan dan berperan aktif dapat membuat penulis mengerti mengenai alur kegiatan serta data yang dikumpulkan dapat dengan mudah dimengerti. Pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini berdasarkan :

1. Data Primer

Data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang memerlukan.

Pengumpulan data primer diperoleh melalui :

a. Observasi

Observasi dilaksanakan dengan melakukan pengamatan secara langsung mulai dari seluruh kegiatan yang dilakukan di Sentulfresh Indonesia sampai dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diamati atau dilaporkan.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan diskusi tanya jawab secara aktif dengan narasumber yaitu pemilik Sentulfresh Indonesia.

c. Partisipasi Aktif

Berpartisipasi secara aktif dan mengikuti semua kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Sentulfresh Indonesia yang berhubungan langsung dari persiapan bahan hingga proses pemasaran *ice yoghurt*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan untuk mendukung informasi data primer yang telah diperoleh. Data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku, jurnal dan literatur lain. Data sekunder yang diperoleh berupa data hasil penjualan *yoghurt* serta informasi lainnya yang berhubungan dengan objek yang akan dilaporkan.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Tujuan dilakukan analisis tersebut yaitu untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran *online* menggunakan teknik *SEO* terhadap penjualan produk *ice yoghurt* Sentulfresh.

Analisis Deskriptif. Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana strategi pemasaran *online* menggunakan teknik *SEO* berbanding dengan peningkatan penjualan produk *ice yoghurt*. Analisis tersebut diharapkan dapat menerangkan efektifitas penggunaan teknik *SEO* dalam melakukan promosi dan penjualan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Sentulfreh Indonesia adalah *integrated farming* yang menggabungkan peternakan, perikanan dan pertanian menjadi satu pengelolaan didalam lahan seluas 4,5 hektar. Sentulfresh Indonesia didirikan sejak Tahun 1998 oleh Bapak H. M. Tasmika dengan nama *Fish and Chicken Farm*. Awalnya Bapak H. M. Tasmika hanya menyalurkan hobinya terhadap hewan terhadap hewan dengan memanfaatkan lahan kosong yang miliki. Pada Tahun 2003, peternakan mulai dipindah tangankan dan dikelola oleh pemilik saat ini yaitu Bapak Zulham Ariansyah, S.T.P yang tidak lain adalah menantu Bapak H. M. Tasmika.

Nama Sentul sebagai nama utama tempat ini dan kata *Fresh* sebagai pendamping kata Sentul. Kata *Fresh* dipilih dengan harapan bahwa setiap orang yang akan datang akan menemukan suasana yang *Fresh* yang mungkin berbeda dari kebanyakan peternakan, sehingga ini diresmikan dengan sebuah nama baru, yaitu Sentulfresh.



Gambar 3. Logo Sentulfresh Indonesia

Sentulfresh Indonesia awalnya mengembangkan peternakan ikan bawal, lele sangkuriang, nila, patin dan ayam broiler merupakan hewan ternak yang menjadi bisnis pertama. Perjalanan usahanya perusahaan ini menghadapi berbagai kendala yang datang silih berganti.

Perjalanan usaha dimulai dengan pembuatan kolam ikan dan memelihara ikan mas, namun dalam perjalanan usahanya kualitas air yang terus menurun terus menyebabkan usaha ini ditutup. Pemilik memaksimalkan bisnis ayam broiler, kapasitas peternakan ayam broiler terus ditingkatkan hingga Tahun 2010 kapasitas kandang mencapai 54.000 ekor ayam yang terbagi kedalam 9 unit kandang ayam. Kendala terbesar yang dihadapi adalah saat isu flu burung mencuat yang mengakibatkan pemilik merugi kurang lebih Rp.42.000.000 saat pertama kali beliau memegang bisnis. Awal-awal mengelola usahanya tersebut, pemilik mengalami kesulitan dan berbagai persoalan. Oleh karena itu, pemilik mencoba mencari solusi dan bergabung dalam beberapa organisasi seperti PPUN (Perhimpunan Peternak Unggas Nusantar) dan GOPAN (Gabungan Organisasi Pengusaha Ayam Nasional). Namun karena berbagai kendala seperti fluktuasi harga dan juga resiko penyakit serta berbagai pertimbangan, pemilik menyerah dengan usaha ternak ayam broiler miliknya.

Tahun 2010 juga pemilik mengembangkan bisnis lele sangkuriang dengan sistem bagi hasil, namun karena kerjasama tidak berjalan baik maka usaha ini hanya bertahan selama 2 tahun. Tahun 2010 pemilik juga mengembangkan bisnis sapi perah tetapi tidak berjalan mulus, pemilik sempat mengalami gagal menciptakan siklus kawin sapi sehingga pada Tahun 2013 mengalami kerugian hingga puluhan juta. Kerugian yang dialami tersebut membuat pemilik terdorong untuk mencari jalan keluar atas masalah tersebut. Setelah belajar dari pengusaha UKM di bidang *yoghurt*, pemilik yang merupakan lulusan Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Lampung ini berhasil mengembangkan pengolahan susu menjadi *yoghurt*. Produk tersebut terus berkembang dan sudah mencapai 20.000 hingga 30.000 pack/bulan dimana per kemasan berisi 10 buah es lilin *yoghurt* dengan merk dagang Sentulfresh. Es lilin *yoghurt* Sentulfresh Indonesia memiliki harga bersaing dan sudah memiliki sertifikasi halal dari LPPOM MUI dengan nomor sertifikasi 01031096181213.

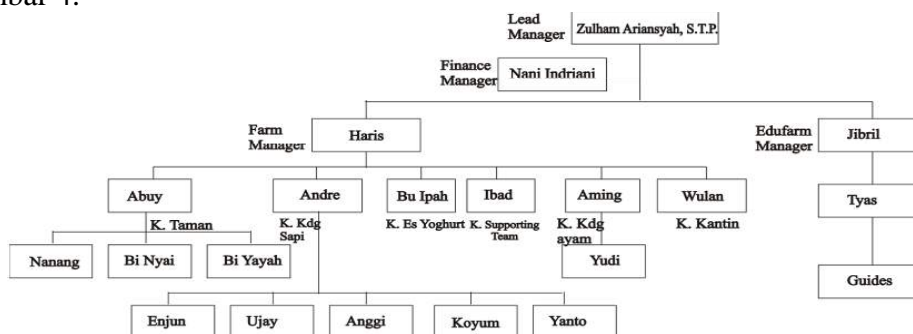
Sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat sekitar, Sentulfresh Indonesia mendirikan sebuah Rumah Tahfidz Akbar pada Tahun 2010. Hingga saat ini sudah dihasilkan puluhan santri yang telah menghafal 1-3 jiz Al-Qu'an

dengan jumlah santri mencapai 80 orang mulai dari jenjang SD sampai SMA. Program rumah tahfidz ini adalah program tidak membayar/gratis.

Melihat potensi yang besar dari kawasan yang dimiliki sebagai tempat wisata, maka pemilik mengembangkan sebuah program wisata edukasi yaitu Sentulfresh Education Farm Program. Wisata edukasi dibuat untuk masyarakat umum, terutama dengan target PAUD, TK dan SD. Dalam usaha sosialisasi program *edufarm* tersebut, pemilik membuatkan situs resmi dengan alamat *website* www.sentulfresh.com untuk mempermudah pemasaran dan penyebaran informasi. Tahun 2017 pemilik memulai bisnis *online* yang bekerja sama dengan tim pemasaran dengan produk minyak kemiri dan *yoghurt*. Pemasaran menggunakan *website* yang dilakukan pemilik ialah menggunakan teknik SEO yang mana untuk meningkatkan volume atau kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs *web* tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau *algoritme* mesin pencari tersebut.

4.1.2 Struktur Organisasi

Sentulfresh Indonesia merupakan perusahaan keluarga sehingga struktur organisasi yang diterapkan cukup sederhana yaitu struktur organisasi garis (*line*). Sentulfresh dipimpin langsung oleh Bapak Zulham Ariansyah, S.T.P sekaligus sebagai pemilik perusahaan yang dibawahnya terdapat kepala bagian dari masing-masing unit usaha yang membawahi karyawan. Bidang usaha yang dikepalai yaitu *Farm Manager* dan *Edufarm Manager*, *farm manager* sendiri menget beberapa bagian yaitu bagian *ice yoghurt*, taman, kandang sapi, kandang ayam dan kantin. Sementara untuk *Edufarm Manager* terfokus pada pengelolaan wisata edukasi. Berikut adalah bagan struktur organisasi Sentulfresh Indonesia dalam Gambar 4.

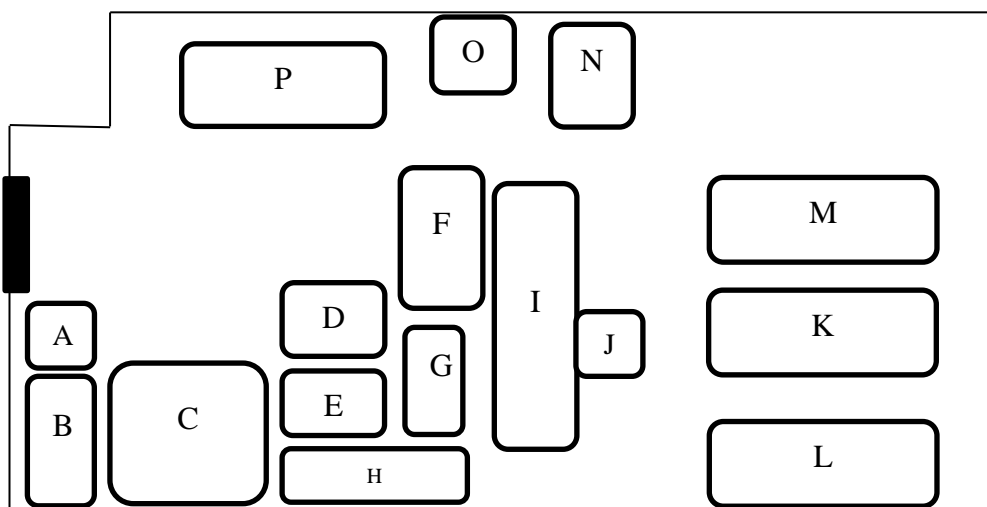


Gambar 4. Struktur Organisasi Sentulfresh Indonesia

Sentulfresh Indonesia selain memiliki struktur organisasi perusahaan juga memiliki mitra kerja. Mitra kerja dalam hal ini yaitu mitra pemanfaatan limbah kotoran sapi, mitra penyedia *tour guide*. Mitra pemanfaatan kotoran sapi adalah Bapak Arif Supriyadi. Mitra penyedia *tour guide* dalam *edufarm* yaitu dengan mahasiswa dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Islam (STIE) TAZKIA dengan sistem akan dipanggil ketika ada wisatawan.

4.1.3 Kondisi Wilayah

Sentulfresh Indonesia berlokasi di Kampung Cijulang RT 03 RW 003, Desa Cadas Ngampar, Kecamatan Sukaraja, Bogor, Jawa Barat. Lokasi tersebut dengan gerbang *exit* tol Sentul Selatan (*Sentul City*) yang memiliki waktu tempuh sekitar 10 menit untuk sampai ke Sentulfresh Indonesia. Sentulfresh Indonesia dengan luas 4,5 hektar terbagi menjadi beberapa lokasi. Berikut adalah denah, peta dan bagan lokasi dalam Gambar 5.



Gambar 5. Peta dan Denah Bagian Lokasi Sentulfresh Indonesia

Keterangan

A : Pos Keamanan	I : Kandang Sapi
B : Mess	J : Kandang Kelinci
C : Rumah Produksi dan pemilik	K : Kandang Ayam
D : Parkiran	L : Pendopo 3 dan Budidaya cacing
E : Kolam Ikan	M : Pondok Pesantren
F : Pendopo 1	N : Pendopo 2
G : kolam Ikan	O : Kandang Rusa
H : Kantor	P : Mushalla

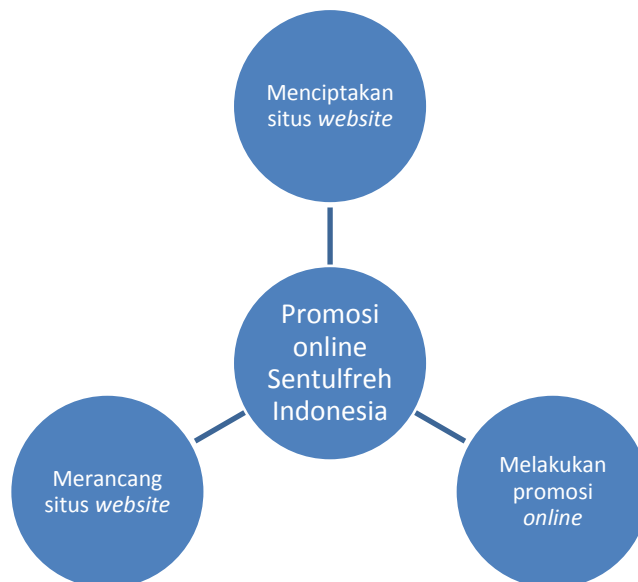
4.2 Hasil dan Pembahasan

4.2.1 Strategi Promosi *Ice Yoghurt* Di Sentulfresh

Era partisipasi seperti saat ini menjadikan manusia mengalami perkembangan untuk menjadi pekerja kreatif. Teknologi mendorong lahirnya kreativitas dan mendorong tumbuhnya partisipasi masyarakat dan yang terpenting adalah sebuah akses yang terbentuk melalui jaringan yang saling berbagi dan berinteraksi (Kartajaya, 2008). Adapun bauran promosi yang dilakukan Sentulfresh yaitu :

- a. Periklanan (*Advertising*). Sentulfresh pada Tahun 2015-2016 sempat beriklan menggunakan *facebook ads*. Sentulfresh berhenti melakukan iklan melalui *facebook* pada tahun 2017 dikarenakan kegiatan beriklan setiap harinya harus dilakukan dan mengeluarkan biaya yang cukup besar yaitu mulai dari Rp.10.000 – miliaran rupiah. Pengeluaran tersebut tergantung dengan jumlah jangkauan dan target yang akan di pilih, jika menggunakan biaya yang murah maka jangkauannya terbatas dan lebih umum sedangkan apabila menggunakan biaya yang mahal maka jangkauan dalam beriklan lebih luas dan target dalam melakukan pemasaran langsung kepada orang yang membutuhkan. Penargetan tersebut terjadi dikarenakan *facebook* memiliki sebuah *javascript* atau bahas pemograman yaitu *pixel* yang dapat merekam dan mendata kegiatan oleh pengguna. *Pixel* dapat merekam dan mendata kegiatan pengguna *facebook*, *pixel* dapat menempatkan target sesuai dengan kebutuhan pengguna, jika pengguna sering mencari atau membuka suatu iklan yang berhubungan dengan iklan yang dibuat maka *pixel* akan menempatkan iklan yang telah dibuat untuk terus tampil pada akun pengguna tersebut karena *pixel* menganggap bahwa pengguna tersebut butuh dengan produk atau jasa yang di jadikan iklan tersebut. Penggunaan *facebook ads* selama satu tahun memang dapat membantu Sentulfresh dalam meningkatkan penjualan, tetapi biaya yang terus dikeluarkan setiap harinya membuat pemilik Sentulfresh beralih menggunakan *website*.
- b. Promosi Penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan Sentulfresh saat ini yaitu menggunakan platform *website*. Tantangan yang harus dihadapi oleh Sentulfresh yaitu membangun kepercayaan konsumen untuk berbelanja di

situs yang telah diciptakan oleh Sentulfresh yaitu website *bisnis yoghurt.com*. Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat, dengan merancang website Sentulfresh Indonesia sudah bisa melakukan promosi penjualan dan memfasilitasi konsumen dalam berbelanja seperti menyediakan katalog produk. Jelas ini memudahkan konsumen dalam berbelanja dimanapun mereka berada dan terhubung dengan jaringan internet dengan menggunakan komputer, *tablet* atau *smartphone* yang mereka punya. Promosi penjualan melalui *website* bisa dibidang promosi dengan biaya murah karena tidak memerlukan biaya-biaya sewa gedung dan beriklan, diagram promosi penjualan dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Diagram Promosi *Online* Sentulfresh Indonesia

- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relational*). Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan Sentulfresh tidak hanya berhubungan dengan pelanggan melainkan juga kepada pemasok dan penyalur kebutuhan kelengkapan produk sebelum melakukan produksi dan pemasaran. Hubungan yang dijalin dengan pemasok dan penyalur kebutuhan kelengkapan juga harus dirawat dengan sama-sama menjaga kepercayaan dari kedua belah pihak seperti dari pihak Sentulfresh selalu membeli kebutuhan yang dibutuhkan oleh pemasok dan penyalur yang sama. Pihak penyalur dan pemasok harus terus mengadakan kebutuhan yang dibutuhkan oleh Sentulfresh maka dengan begitu hubungan antara kedua belah pihak.

Hubungan dapat terjalin dengan baik karena memiliki kepercayaan satu sama lain sehingga dengan begitu dapat memudahkan Sentulfresh mendapatkan pasokan kebutuhan dalam melengkapi kegiatan produksi *ice yoghurt*.

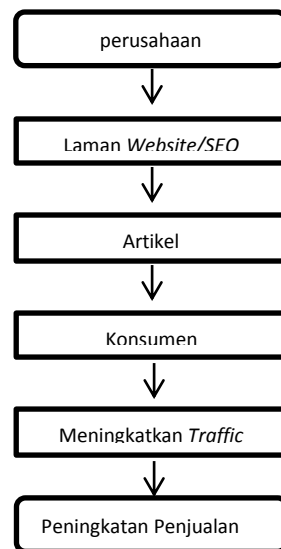
- d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Pemasaran langsung yang dilakukan Sentulfresh yaitu salah satunya melalui wisata edukasi yang dimiliki untuk melakukan promosi pada wisatawan. Melalui wisatawan tersebut perusahaan dapat melakukan promosi mengenai produk dan memberikan wisatawan produk *yoghurt* yang sudah ada dalam paket wisata edukasi yang diberikan oleh Sentulfresh. Promosi yang dilakukan secara langsung tersebut dapat membantu dalam promosi karena dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Konsumen yang telah datang dan merasakan pengalaman untuk mencoba produk *ice yoghurt* yang dimiliki tersebut dapat menyebarkan informasi dari mulut ke mulut yang tidak lain adalah salah satu teknik promosi yang mana orang lain membantu melakukan promosi tanpa perusahaan harus membayar orang yang mempromosikan produknya tersebut.

Era digital saat ini perusahaan tidak dapat lagi bertumpu pada strategi promosi yang konvensional yang menyampingkan peranan media sosial. Bisnis di Era Industri 4.0 meniscayakan perusahaan media sosial sebagai bagian dari strategi promosi dan strategi pemasarannya. Konsumen sudah semakin senang untuk mencari produk secara *online* dan tidak mau lagi direpotkan dengan keluar rumah hanya untuk mencari suatu produk (Mulyana, 2001). Melalui promosi atau pemasaran secara online memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian karena konsumen dapat memilih produk, jenis dan rasa yang diinginkan kemudian melakukan pembayaran, konsumen hanya harus menunggu pengiriman di rumah.

4.2.2 Manfaat Menggunakan Teknik *SEO* pada Perusahaan Sentulfresh

Manfaat dalam penggunaan teknik *SEO* adalah untuk meningkatkan volume atau kualitas *traffic* kunjungan melalui mesin pencari menuju situs *web* tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau *algoritme* mesin pencari tersebut, diagram alir manfaat menggunakan teknik *SEO* dapat dilihat pada Gambar 7. Tujuan dari *SEO* adalah menempatkan sebuah situs web pada posisi

teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan (Diariono *et al.*, 2015). Perusahaan terus mengangkat artikel yang menyangkut produk yang dijual sehingga dapat mendefinisikan manfaat mengenai produk dan meyakinkan calon konsumen yang membaca untuk membeli. Apabila situs yang dimiliki perusahaan banyak dibuka oleh para pengguna *internet* maka akan meningkatkan *traffic* sehingga dapat menempatkan situs di halaman teratas yang lebih memudahkan pengguna *internet* untuk menemukan laman *website* perusahaan.



Gambar 7. Diagram Alir Manfaat Menggunakan *Website* dengan Teknik *SEO*

Jika usaha yang mengandalkan internet (*bisnis online*) maka *SEO* sangat penting untuk digunakan. Secara logis *website* yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung (Bagaskara Halilintar & Ariyus, 2018). Peran *marketing* dalam menarik pengunjung sebanyak-banyaknya merupakan hal yang penting dalam peran *SEO* dalam menarik konsumen berdasarkan kata kunci yang paling dicari di mesin pencari (*search engine*). Adanya situs yang menggunakan teknik *SEO* memudahkan para *resseler* yang ada diberbagai daerah di Indonesia dalam melakukan pemasaran. Anggota *reseller* tersebut tidak perlu lagi untuk membuat laman *website* karena para *reseller* cukup mengirimkan *link* yang langsung menuju laman *website* perusahaan atau menunjukan laman *website* tersebut kepada calon konsumen. Adapun kekurangan dan kelebihan dalam menggunakan *website* yaitu jika barang yang dijual merupakan produk cair yang memiliki masa

kadaluarsa yang cepat maka dapat menyebabkan masalah dalam pengiriman. Sentulfresh indonesia melakukan pengiriman melalui *resseler* yang berada diwilayah konsumen sehingga pengiriman lebih cepat, efektif, dan efisien.

Manfaat yang dirasakan oleh Sentulfresh setelah menggunakan *website* menggunakan teknik *SEO* yaitu mengalami peningkatan penjualan sebesar 33,24% pada produk *yoghurt* botol pada Tahun 2017-2019, tabel peningkatan penjualan dapat dilihat pada Tabel 2 pada halaman 4. Peningkatan yang terjadi membuat Sentulfresh terus menggunakan *website* sebagai media promosi dan melakukan evaluasi terhadap konten atau isi yang ada didalam *website*.

4.2.3 Tahapan Menggunakan Teknik *SEO*

Era globalisasi seperti saat ini pengusaha perlu mempertimbangkan pemanfaatan teknologi komputer dan telekomunikasi seperti internet untuk melakukan bisnis dengan jangkauan pasar yang luas. Penggunaan internet melalui situs atau *website* dapat membantu bisnis dalam kegiatan promosi, penjelasan produk, hingga transaksi. Melalui bisnis *online* kesulitan yang dialami pengusaha seperti untuk mendapatkan tenaga kerja, gudang, perizinan dan keamanan dapat teratasi. Bahkan melalui *website*, jangkauan konsumen dapat lebih luas karena *website* dapat diakses dari berbagai belahan dunia.

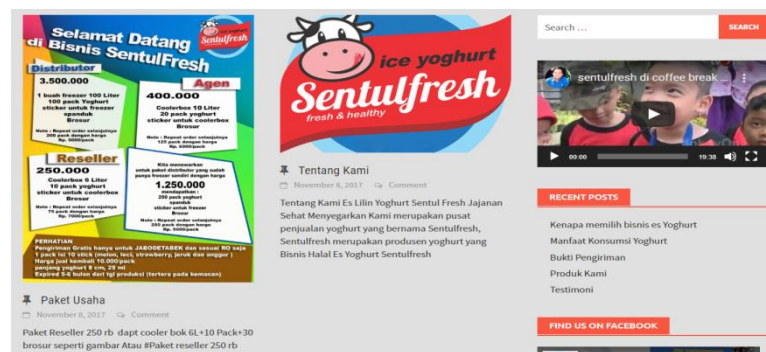
Jumlah pengguna *internet* diseluruh dunia saat ini diperkirakan sebanyak 2,4 miliar orang, dengan tingkat pertumbuhan sebanyak 8%, yang didorong oleh negara-negara berkembang (Lukito *et al.*, 2014). Proses penggunaan teknik *SEO* diawali dengan penentuan perilaku konsumen (Evianah, 2017) juga strategi pemasaran STP dilanjutkan dengan tahapan dalam menggunakan teknik *SEO* (Widjaya, 2008). Ada 2 faktor untuk menguraikan penggunaan teknik *SEO* dengan menggunakan penentuan perilaku konsumen dan strategi pemasaran *segmentating, targeting* dan *positioning* (STP).

A. Penentuan perilaku konsumen

Penentuan perilaku konsumen dimaksudkan sebagai dasar penentuan pembelian konsumen dalam mencari, membeli dan menggunakan produk atau jasa. Hasil penelitian Firmansyah (2018) menjelaskan perilaku konsumen selain

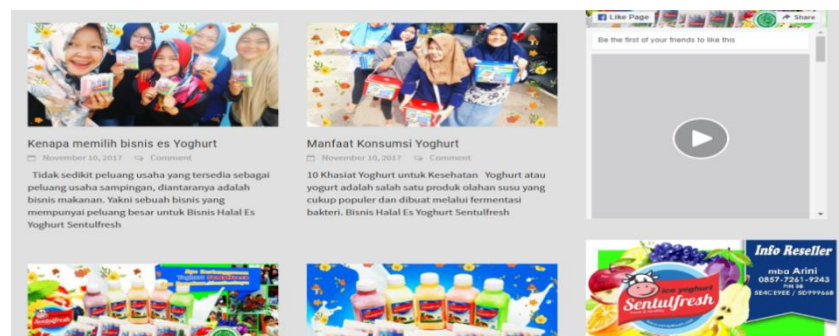
mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk dan promosinya. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi maka konsumen tidak membutuhkan waktu lama dalam menentukan hal dalam membeli. Aktivitas memikirkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli termasuk perilaku konsumen. Konsumen tidak ingin salah membeli suatu produk atau jasa oleh sebab itu penentuan perilaku konsumen diperlukan untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih dan akhirnya membeli.

Hal tersebut yang mendasari untuk mencapai tujuan dalam hal promosi dan penjualan, setelah mempelajari bagaimana perilaku konsumen membuat Sentulfresh tidak sembarangan membuat konten. Konten merupakan isi yang menjelaskan mengenai spesifikasi produk atau kelebihan produk, konten juga disesuaikan dengan judul yang ada dalam *website* (Budhirianto, 2012). Berikut adalah isi konten yang ada dalam *website* Sentulfresh Indonesia dalam Gambar 8.



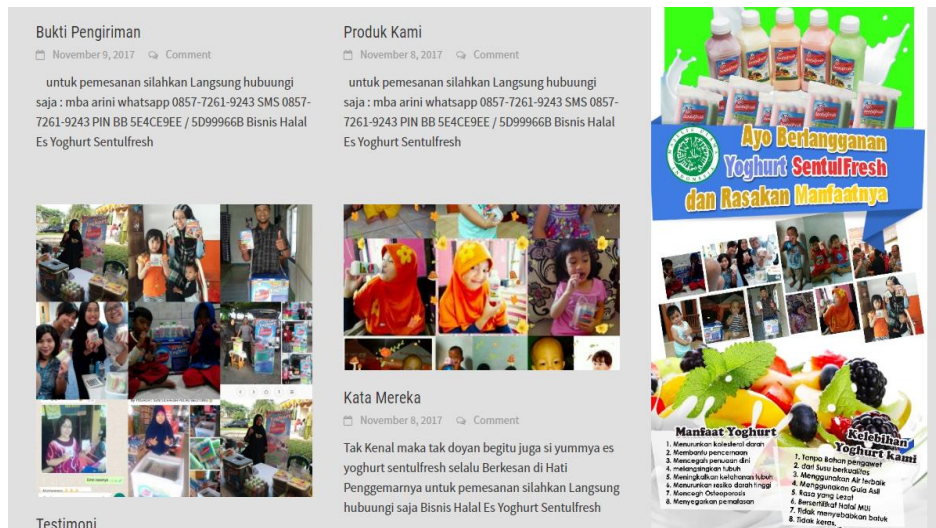
Gambar 8. Isi Konten dalam *Website* Sentulfresh Indonesia.

Sentulfresh dalam kontennya mengawali dengan mendeskripsikan mengenai *ice yoghurt* dan harga produk yang diperuntukan untuk distributor, agen dan reseller.



Gambar 9. Isi Konten dalam *Website* Sentulfresh

Sentulfresh dalam konten yang selanjutnya adalah dengan menjelaskan alasan mengapa harus memilih *ice yoghurt* dan manfaat mengkonsumsi *ice yoghurt*. Hal itu dilakukan untuk meyakinkan konsumen mengenai produk *yoghurt* yang akan dibeli.



Gambar 10. Isi Konten dalam *Website* Sentulfresh

Sentulfresh dalam konten terakhirnya memberikan bukti pengiriman dan testimoni dari penjualan produk. Konten terakhir ini sebagai cara untuk memudahkan konsumen dalam menghubungi apa bila berniat untuk membeli atau ingin bertanya-tanya mengenai produk juga di tuliskan nomor kontak yang dapat dihubungi sehingga memudahkan konsumen.

Setelah konsumen diperlihatkan isi konten yang sebelumnya dijelaskan pada Gambar 8, 9 dan 10 kemudian konsumen dapat memilih dan menentukan akan membeli atau tidak. Tujuan dalam mempelajari perilaku konsumen adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada dasarnya terdapat dua faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kekuatan lingkungan dan individual.

a. Kekuatan lingkungan

Kekuatan lingkungan merupakan hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, pengambilan keputusan dalam lingkungan dapat terjadi karena beberapa faktor yaitu kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

1) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan karakteristik nilai, minat dan perilaku yang menentukan preferensi produk. Mengetahui berbagai kelas sosial yang dapat menentukan konsumen untuk membeli maka Sentulfresh sebelum melakukan variasi produk, merek, label halal untuk meyakinkan dan menarik konsumen untuk membeli.

2) Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok dimana seorang tinggal atau berinteraksi yang dapat memberi pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

3) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok utama yang paling berpengaruh terhadap perilaku seseorang. Pengambilan keputusan pembelian suatu produk, peranan dan pengaruh seseorang dalam keluarganya adalah sebagai berikut :

- Sebagai *initiator*, yaitu seseorang yang menyarankan membeli suatu produk.
- Sebagai *influencer*, yaitu seseorang yang mempengaruhi keputusan akhir pembelian suatu produk.
- Sebagai *decider*, yaitu seseorang yang memutuskan pembelian suatu produk.
- Sebagai *purchaser*, yaitu seseorang yang bertugas melakukan pembelian.
- Sebagai *users*, yaitu seseorang yang memakai produk yang dibeli.

b. Individual

Individual merupakan sikap atau tindakan yang berasal dari diri konsumen itu sendiri yang mana dipengaruhi oleh kepribadian, motivasi dan gaya hidup.

1) Kepribadian

Kepribadian merupakan sifat-sifat yang cocok atau relevan dengan strategi pemasaran adalah *innovativeness* tingkatan seseorang suka mencoba sesuatu yang baru.

2) Motivasi

Motivasi merupakan kepuasan yang diperoleh seseorang dalam membeli suatu produk.

3) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan modus hidup, terdiri dari aktivitas, minat dan opini seseorang. Gaya hidup atau disebut dengan psikografik menggambarkan ukuran-ukuran tentang apa yang ada dalam benak konsumen.

B. Strategi pemasaran *segmentating, targeting* dan *positioning* (STP)

Strategi merupakan proses pengembangan strategi dengan penggerak-pasar (*market-driven*) yang berada dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah sehingga dibutuhkan suatu strategi yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan dalam pemasaran *ice yoghurt* Sentulfresh terbagi dalam 3 elemen yaitu :

a. Segmentasi

Segmentasi merupakan proses membagi pasar menjadi bagian-bagian yang lebih kecil berdasarkan dari karakteristik yang memiliki nilai. Segmentasi pasar, aktivitas pemasaran bisa dilaksanakan sesuai dengan rancana dan memperoleh hasil maksimal dalam memberikan kepuasan untuk konsumen. Segmentasi pasar yang diterapkan pada produk *ice yoghurt* Sentulfresh adalah segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikografi (Kotler dan Keller ,2008).

- Segmentasi geografi

Segmentasi geografi merupakan pembagian segemen berdasarkan wilayah, kabupaten, kota, atau bahkan tetangga. Wilayah yang menjadi segmen pemasaran *ice yoghurt* Sentulfresh berdasarkan geografi yaitu wilayah Indonesia pada umumnya dan Jabodetabek khususnya. Pemasaran dimulai dari pulau Jawa, Kalimantan dan Sumatera, untuk wilayah yang dipilih adalah perkotaan atau wilayah industri karena dinilai memiliki sifat yang lebih konsumtif dibandingkan pedesaan (Novitasani & Handoyo, 2014).

- Segmentasi demografis

Segmentasi demografi adalah pembagian pasar berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, agama, usia dan pendidikan. Pemasaran *ice yoghurt* Sentulfresh tidak membagi segmen segmen berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, agama, usia dan pendidikan karena *ice yoghurt* dapat

dikonsumsi oleh berbagai kalangan dari segi usia, penghasilan dan tidak berlawanan dengan suatu ajaran.

- Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografi merupakan pembagian segmen pasar berdasarkan prinsip-prinsip seperti gaya hidup, nilai-nilai, kelas sosial dan kepribadian konsumen. Sentulfresh memiliki sasaran pasar yang konsumennya memiliki gaya hidup yang praktis dan sehat. Hal tersebut didasari melalui kemasan *ice yoghurt* yang dibuat *simple* agar mudah dibawa keman-mana.

b. *Targeting*

Targeting merupakan tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan target pasar. Harga Rp10.000/pack/botol dianggap sebagai harga yang murah jika mengetahui manfaat dan proses pembuatannya yang mana menggunakan susu asli tanpa rekayasa. Karakteristik utama segmen pasar yang dibidik adalah masyarakat yang mengerti mengenai manfaat *yoghurt* dibanding produk sejenis atau minuman lainnya merupakan masyarakat yang cukup modern. Oleh karena itu untuk membangun citra produk, maka posisi pasar produk penting terutama memberi edukasi mengenai manfaat *yoghurt*.

c. *Positioning*

Positioning merupakan tindakan perusahaan mengenai posisi produk dengan menginformasikan kepada konsumen perbedaan produk yang dimiliki dibandingkan pesaing/kompetitor dan menjelaskan keunggulan yang dimiliki oleh produk yang dimiliki. Proses menekankan citra produk untuk masuk dalam kesadaran konsumen atas produk dan menjadikan prioritas ketika konsumen ingin membeli *yoghurt*. Sentulfresh dalam menekankan citra produk dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan sosialisai ketika ada wisatawan yang datang dan penyebaran informasi produk di berbagai *platform* media sosial sebagai promosi.

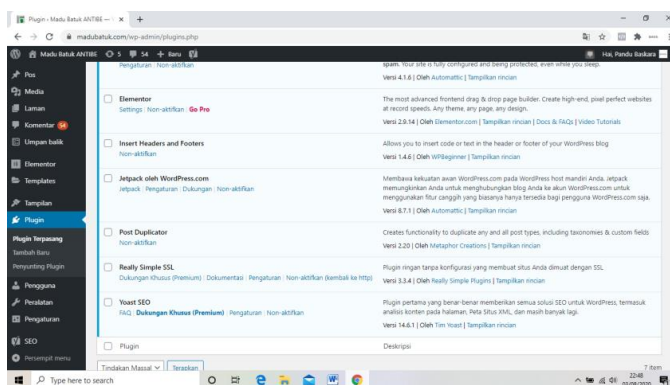
C. Tahapan dalam menggunakan teknik *Search Engine Optimization (SEO)*

Penggunaan situs atau *website* sangat berguna untuk melakukan pemasaran karena *website* menyediakan layanan yang memudahkan pelanggan untuk mengetahui mengenai spesifikasi produk, varian produk dan memudahkan dalam berinteraksi dengan pelanggan (Hasugian, 2018). Sentulfresh Indonesia

melakukan pemasaran menggunakan *website* dan menggunakan teknik *SEO* untuk memudahkan konsumen atau pelanggan dalam mencari *website* dengan menggunakan kata kunci tertentu. Terdapat 2 tahapan dalam menggunakan teknik *SEO* yaitu pemasangan *plugin SEO* dan pembuatan konten menggunakan teknik *SEO*.

a. Pemasangan *Plugin SEO*

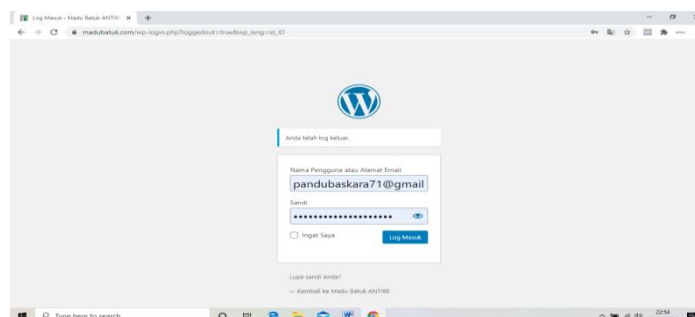
Pemasangan *plugin SEO* yang mana merupakan kode software yang berfungsi memungkinkan aplikasi atau program menjalankan fitur tambahan pada aplikasi atau program tersebut (Fahrurrozzi & SN, 2017). Pemasangan *plugin SEO* dapat dilihat pada Gambar 11.



Gambar 11. Pemasangan *Plugin SEO*

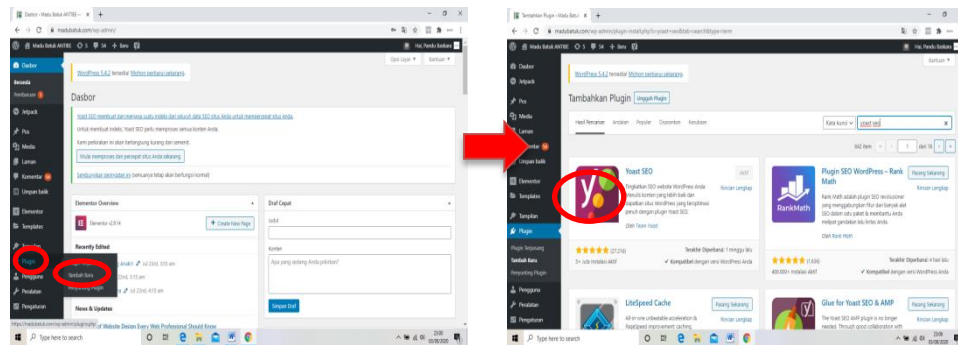
Cara melakukan pemasangan *plugin SEO* seperti yang terlihat pada Gambar 11 sebagai berikut :

- 1) Siapkan akun *Website* yang telah dilakukan pembelian *domain* dan *hosting* yang mana *domain* merupakan alamat nama alamat *website* dan *hosting* merupakan tempat atau media untuk meletakkan file *website* seperti gambar, video, script *website* dan database yang tersedia seperti Gambar 12.



Gambar 12. Akun *Website*

- 2) Masuk kedalam akun yang telah dimiliki
- 3) Kemudian klik “*Plugin*” dalam menu lalu klik “tambah baru” dan ketik *SEO* pada kata kunci lalu klik pasang sekarang “*Yoast SEO*” seperti tampilan menu pada Gambar 13.

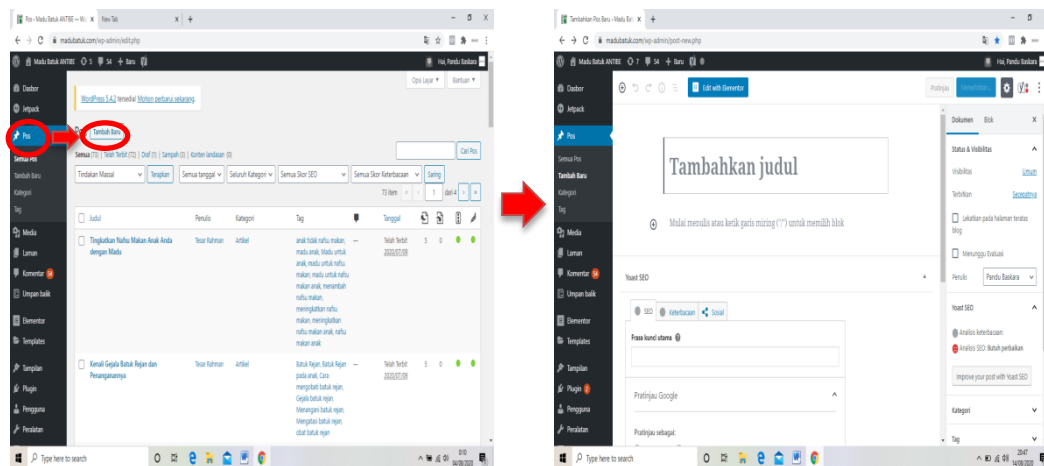


Gambar 13. Tampilan *Plugin* dalam Menu

b. Pembuatan konten menggunakan teknik *SEO*

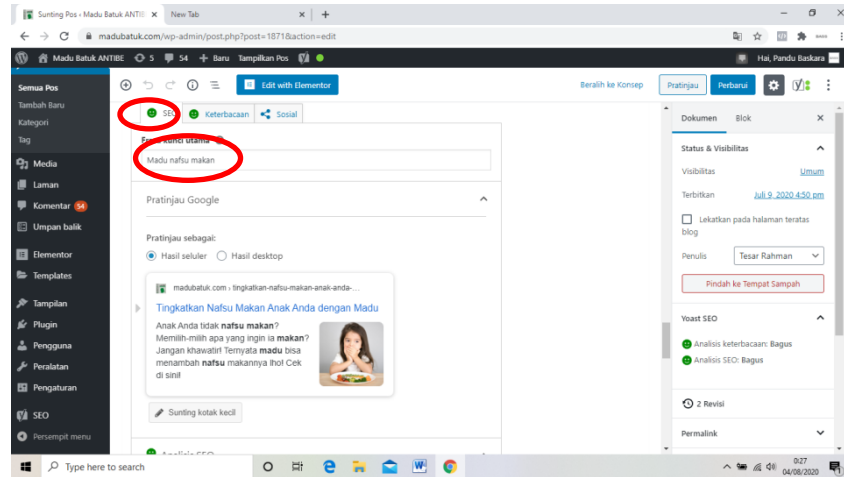
Pembuatan konten dilakukan dengan serangkaian proses yang dilakukan bertahap mulai dari meriset data dan meriset kata kunci. Kemudian disusun menjadi satu konten yang merujuk pada kata kunci yang telah diriset sesuai dengan kata kunci yang paling sering dicari di mesin pencari (*Search Engine*). berikut cara membuat konten menggunakan teknik *SEO* :

- 1) Login ke akun *website* melalui komputer atau laptop kemudian klik “pos” lalu klik “tambah baru” seperti pada Gambar 14.



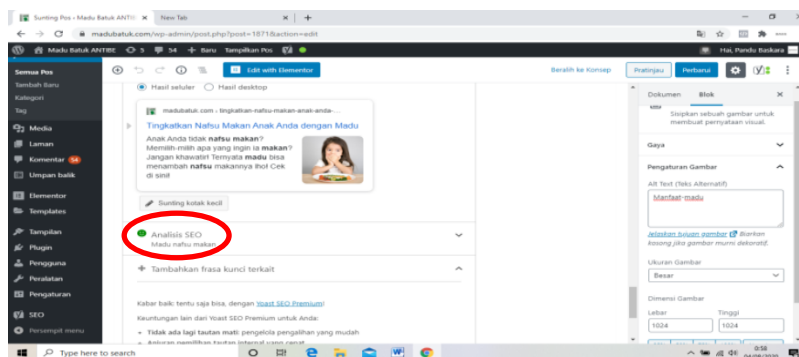
Gambar 14. Tampilan Menu Pos dan Sebelum Pengisian Konten dalam *Website*

- 2) Susun konten yang telah diriset berdasarkan data dan kata kunci lalu pastikan tulisan *SEO* berwarna hijau untuk menunjukkan kekuatan kata kunci seperti pada Gambar 15.



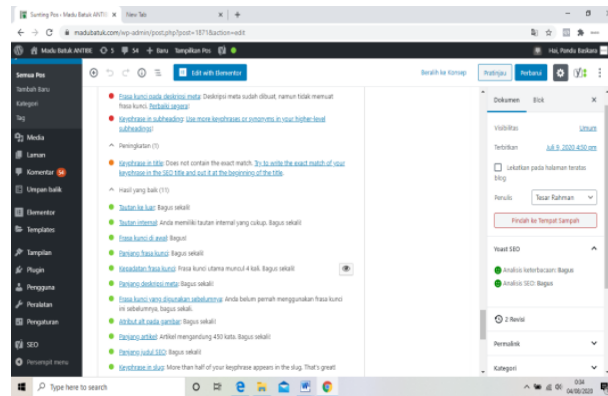
Gambar 15. Tampilan Penggunaan Kata Kunci

- 3) Kemudian setelah menyusun konten harus memperhatikan analisis konten yang dilakukan menggunakan *SEO* yang berada di paling bawah, klik “analisis *SEO*” seperti pada Gambar 16.



Gambar 16. Tampilan Menu Analisis *SEO*

- 4) Kemudian setelah mengklik “analisis *SEO*” pastikan setiap perintah yang ada berwarna hijau, minimumkan perintah yang berwarna merah dan jangan dengan mengikuti perintah yang dianjurkan untuk memaksimalkan *SEO*. Setelah mengikuti perintah dan sesuai maka warna yang sebelumnya merah akan berganti menjadi hijau yang menunjukkan telah sesuai perintah *SEO* seperti pada Gambar 17.

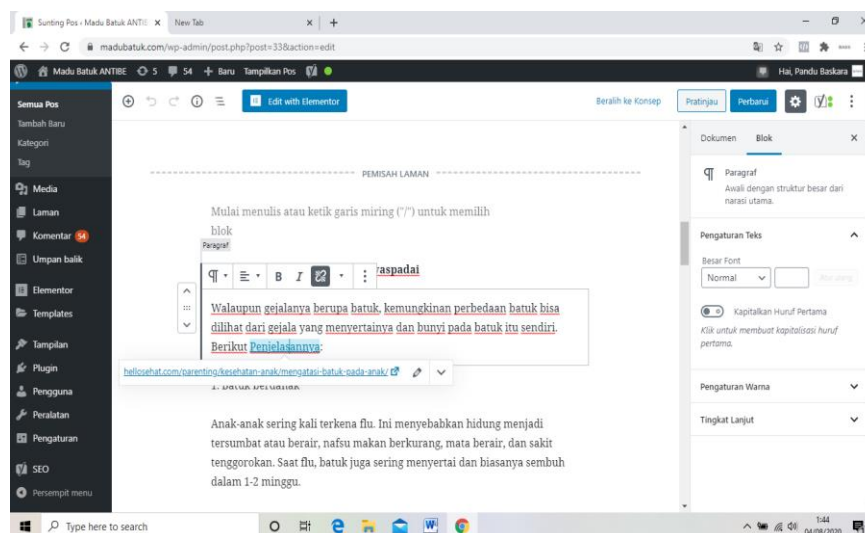


Gambar 17. Tampilan Menu Perintah Analisis *SEO*

Perintah yang ada dalam analisis *SEO* berjumlah 14 perintah yang mengharuskan untuk mengikuti semua perintah tersebut. Perintah-perintah tersebut sebelumnya adalah berwarna merah dan jingga apa bila konten yang kita tulis belum sesuai. Analisis *SEO* juga akan berwarna hijau jika saat menulis konten telah sesuai dengan perintah yang dianjurkan oleh *plugin SEO*. Perintah yang dianjurkan oleh *SEO* yaitu :

a) Tautan keluar

Tautan keluar dilakukan dengan cara mengelinkkan tulisan yang telah dibuat dengan *website* lainnya yang menjadi rujukan terhadap kata atau kalimat yang dibuat, seperti pada Gambar 18.



Gambar 18. Tampilan Menu Pada Tahap Tautan Keluar

b) Tautan internal

Tautan internal sama seperti tautan keluar yaitu mengelinkkan tulisan yang telah dibuat dengan *website* yang dimiliki yang menjadi rujukan terhadap kata atau kalimat yang dibuat.

c) Frasa kunci diawal

Frasa kunci awal merupakan kata-kata yang berada didalam kalimat pertama yang disesuaikan dengan kata kunci yang digunakan.

d) Panjang frasa kunci

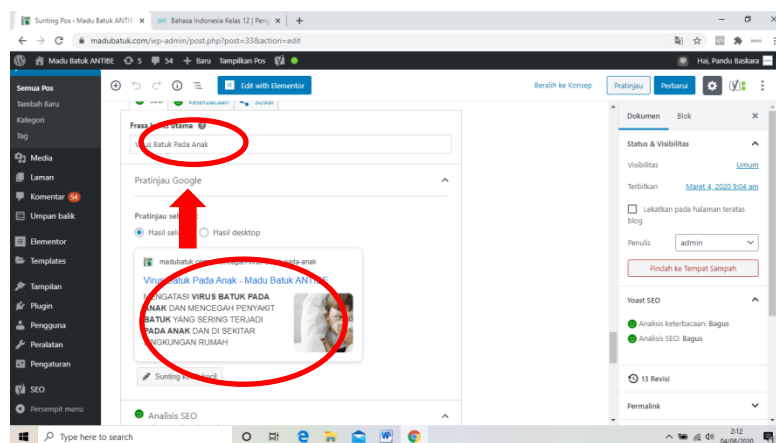
Panjang frasa kunci merupakan kalimat yang digunakan setidaknya terdiri dari 3 sampai 5 kata.

e) Kepadatan frasa kunci

Kepadatan frasa kunci merupakan banyaknya kata kunci yang ada dalam konten yang ditulis. Kepadatan frasa kunci yang harus dimiliki adalah setidaknya 3 frasa kunci.

f) Frasa kunci dalam deskripsi meta

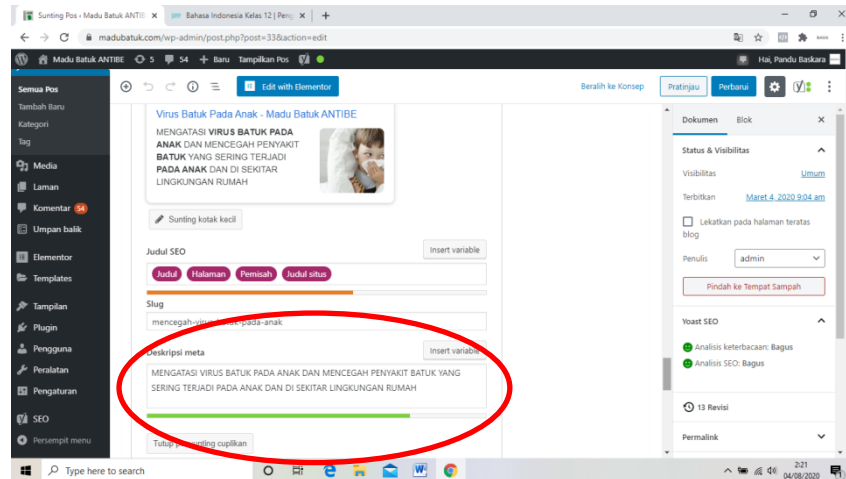
Frasa kunci dalam deskripsi meta adalah kata kunci yang muncul pada saat belum membuka *website* seperti pada Gambar 19.



Gambar 19. Tampilan Deskripsi Meta

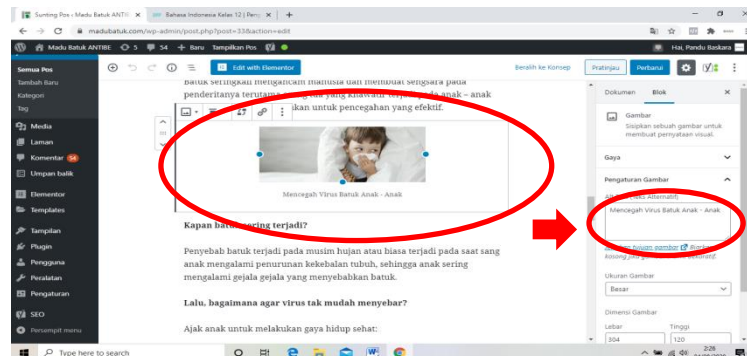
g) Panjang deskripsi meta

Panjang deskripsi meta merupakan panjang kalimat yang dapat ditulis dalam meta yang mana panjang dan pendeknya di atur oleh *SEO* berdasarkan garis. Apabila garis berwarna merah atau jingga maka meta deskripsi belum memenuhi anjuran *SEO*, jika garis telah berwarna hijau maka meta deskripsi telah sesuai dengan perintah *SEO* seperti pada Gambar 20.



Gambar 20. Tampilan Deskripsi Meta

- h) Frasa kunci yang digunakan sebelumnya
 Frasa kunci yang digunakan sebelumnya merupakan kata kunci yang belum digunakan pada konten-konten yang ditulis sebelumnya.
- i) Atribut alt pada gambar
 Atribut altr pada gambar merupakan kalimat atau kata yang ada dalam setiap gambar yang ada di dalam konten seperti pada Gambar 21.

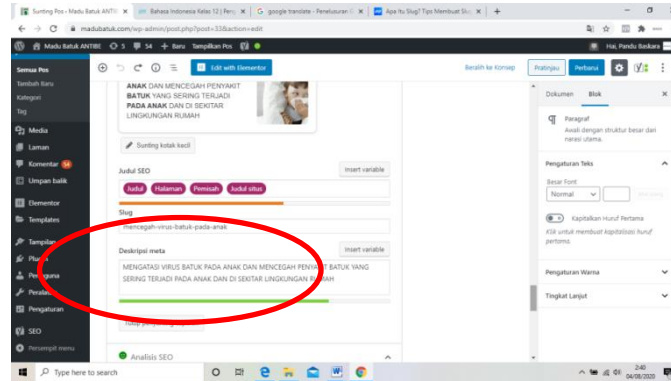


Gambar 21. Tampilan Atribut Alt

- j) Panjang artikel
 Panjang artikel merupakan jumlah kata yang digunakan dalam penulisan setidaknya memiliki 300 kata atau lebih.
- k) *keyphrase in title*
keyphrase in title merupakan kata kunci yang berada pada judul telah sesuai.

1) *Keyphrase in slug*

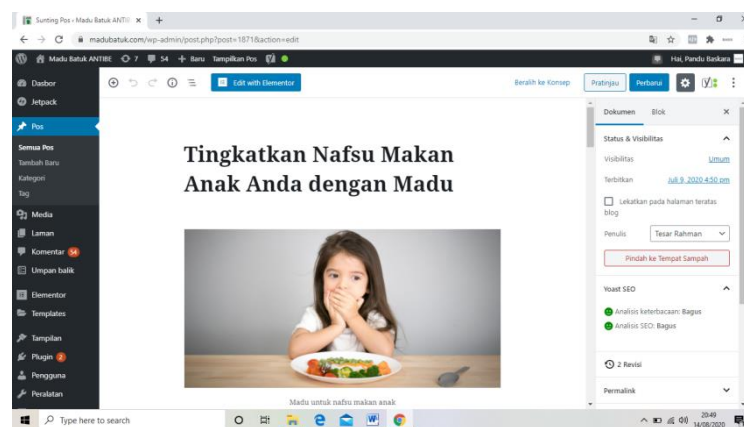
Keyphrase in slug merupakan kata-kata yang akan memudahkan pengunjung untuk menemukan konten atau *website* yang dimiliki dan disesuaikan dengan kata kunci seperti pada Gambar 20.



Gambar 22. Tampilan Penulisan *Slug*

m) Panjang judul *SEO*

Panjang judul *SEO* merupakan panjang kalimat judul yang disesuaikan dengan kata kunci yang digunakan.



Gambar 23. Tampilan Beranda setelah diisi konten

Perintah-perintah yang telah dijelaskan sebelumnya tersebut dapat memudahkan dalam hal penerapan tahapan-tahapan penggunaan teknik *SEO*. Perintah-perintah tersebut dapat membantu *website* agar dapat ditemukan oleh pengguna internet di google dan menempatkan *website* di halaman pertama google sehingga membuat *traffic* pengunjung meningkat sehingga berimbas pada produk atau jasa yang di jual atau di promosikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi promosi *ice yoghurt* dilakukan Sentulfresh menggunakan bauran promosi yaitu terdiri dari : a) Periklanan (*Advertising*) b) Promosi penjualan c) Hubungan masyarakat (*Public Relational*) d) Pemasaran langsung. Memabantu sentulfesh dalam melakukan promosi.
2. Manfaat menggunakan teknik *SEO* adalah untuk meningkatkan volume atau kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs *web* tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau *algoritme* mesin pencari tersebut.
3. Tahapan dalam menggunakan teknik *Search Engine Optimization (SEO)* dimulai dari penentuan perilaku konsumen, strategi pemasaran (*segmenting, targeting* dan *positioning*) dan dilanjutkan dengan tahapan penggunaan teknik *Search Engine Optimalization (SEO)*. Tahapan menggunakan teknik *SEO* dimulai dengan : a) Pemasangan *plugin SEO* b) Pembuatan konten menggunakan teknik *SEO*

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan bahwa penggunaan teknik *Search Engine Optimalization (SEO)* dapat membantu dalam melakukan promosi dengan berdasarkan penentuan perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Hal tersebut berarti perusahaan Sentulfresh Indonesia sebaiknya mulai melakukan proses perencanaan berdasarkan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, S. N., & Aziz, N. 2019. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. <https://doi.org/10.31219/Osf.Io/Dqb9m>
- Analianasari, & Apriyani, M. 2018. Sifat Organoleptik Yogurt Beku. *Jurnal Teknologi & Industri Hasil Pertanian*, 24(1), 59–66.
- Arisantoso, A. S. H. 2019. Search Engine Optimization (Seo) Menggunakan Metode White Hat Seo Untuk Meningkatkan Peringkat Dan Trafik Kunjungan Website. *Prosiding SNATIF Ke-6 Tahun 2019*, 96–101. <https://doi.org/10.2298/PAN0903301G>
- Bagaskara Halilintar, R., & Ariyus, D. 2018. Implementasi Seo (Search Engine Optimization) Pada Website Agc (Auto Generated Content) Untuk Meningkatkan Serp (Search Engine Result Page) Studi Kasus : Website Gallery. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia 2018*, 6(1).
- Bappenas. 2019. Rancangan Teknokratik Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020 - 2024 : Indonesia Berpenghasilan Menengah - Tinggi Yang Sejahtera, Adil, dan Berkesinambungan. *Kementerian PPN/ Bappenas*, 313. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Budhirianto, S. 2012. *Pengelolaan Konten Website Website Content Management*. 88, 51–66.
- Diartono, D. A., Suhari, Y., & Supriyanto, A. 2015. Pengembangan Model Cyber Cluster E-Commerce Berbasis Cms Dan Seo Produk Umkm. *Ijccs (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 9(2), 145. <https://doi.org/10.22146/ijccs.7543>
- Evianah. 2017. Balance Vol. XIV No. 1 | Januari 2017 Dampak Web Marketing Strategy Terhadap Perilaku Konsumen Pada Pembelian Chocolate Gift Vinchoco Di Surabaya. *Sistem Informasi*, XIV(1).
- Fahrurozzi, M., & SN, A. 2017. Rancang Bangun Plugin Protage Menggunakan SPARQL-DL Dengan Masukan Bahasa Alami. *Ijccs*, 11(2), 155–164.
- Falach, M. Al. 2013. Tujuan dari SEO adalah menempatkan sebuah situs web pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Secara logis, situs web yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki . *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Firmansyah, M. Anang, 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* Yogyakarta. CV Budi Utama
- Harjiyanti, M. D., Pramono, Y. B., & Mulyani, S. 2012. Total Asam, Viskositas, Dan Kesukaan Pada Yoghurt Drink Dengan Sari Buah Mangga (*Mangifera Indica*) Sebagai Perasa Alami. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*, 2(1), 40–43.
- Hasugian, P. S. 2018. Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1), 82–86.
- Hayaty, M., & Meylestari, D. 2018. Implementasi Website Berbasis Search Engine Optimization (SEO) Sebagai Media Promosi. *Jurnal Informatika*, 5(2), 674–678. <https://doi.org/10.1109/ICACCCN.2018.8748337>
- Kartajaya, H. 2008. *New wave marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. 2000. *Peluang Pasar e-commerce dan Bagaimana Menyiasatinya. Makalah Seminar Sukses Berbisnis di Era Internet : Kiat Membangun Situs Web Yang Populer*. Hyatt Regency. Surabaya
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2008, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., Susanto, A. B. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. Jakarta. PT Indeks
- Lukito, R. B., Lukito, C., & Arifin, D. 2014. Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) pada Website dalam Strategi Pemasaran melalui Internet. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1050. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2363>
- Muller, J. Statista. 28 Juli 2019. *Indonesia : Number Of Internet Users 2017-2023*. <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-users-in-indonesia/>. Diakses 1 Juli 2020
- Mulyana, M. 2001. *Strategi Promosi dan Komunikasi*. 57–63.
- Mulyana, M. 2019. *Menganalisis Perilaku Konsumen*. June, 29–34.
- Oetomo, Budi, S.,J. 2001. *Perspektif e-Business*. Yogyakarta. Andi
- Novitasani, L., & Handoyo, P. 2014. Perubahan Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswa Urban di UNESA. *Paradigma*, 02(chapt 1), 7.

- Prasetio, A. L. 2018. *Laporan kerja praktek optimalisasi website mesinbawang.com dengan metode seo on page dan seo off page cv. rumah mesin.*
- Prasetyo, H. 2017. Pengaruh Penggunaan Starter Yoghurt Pada Level Tertentu Terhadap Karakteristik Yoghurt yang Dihasilkan. *Skripsi*, 1–36.
- Riyanto, A. D., & Purwadi. 2016. Penerapan Teknik Search Engine Optimization (SEO) untuk Memenangkan Persaingan Kata Kunci pada Mesin Pencari Google (Implementation Techniques Search Engine Optimization (SEO) for Winning Competition Keywords on Google Search Engines (Case Study :C.*JurnalInformatika,IV(November),1–30*
- Selang, C. A. D. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Mall Manado. *Jurnal EMBA, 1(2)*, 71–81.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen.* Jakarta. Kencana
- Thousani, F. H., Fauzi, A., & Sunarti. 2015. Upaya Pengembangan E-Busines Dalam Pemasaran Produk Secara International (Studi Pada Akademik Bisnis Online Indonesia Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 23 Nomor 1 Halaman 2.* Universitas Brawijaya
- Widjaya, P. G. 2008. Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT.Murni Jaya. *Agora.*

LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Kegiatan Selama PKL di Sentulfresh Indonesia

1. Foto bersama pemilik Sentulfresh Indonesia yaitu Bapak Zulham Ariansyah



Gambar 24. Foto Bersama dengan Pemilik Sentulfresh, Bapak Zulham Ariansyah

2. Foto kegiatan produksi *ice yoghurt* Sentulfersh



Gambar 25. Kegiatan Produksi *Ice Yoghurt*