

# PENGGUNAAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL (STUDI KASUS: LARISS.ID)

1<sup>st</sup> Nur Kholis Kholil

Teknologi Rekayasa Multimedia

Fakultas Ilmu Terapan

Bandung, Indonesia

nurkholiskholil@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Agus Pratondo

Teknologi Rekayasa Multimedia

Fakultas Ilmu Terapan

Bandung, Indonesia

agus@tass.telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Tafta Zani

Teknologi Rekayasa Multimedia

Fakultas Ilmu Terapan

Bandung, Indonesia

taftazani@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak** — Pemasaran digital adalah solusi yang berkembang pesat dan hemat biaya untuk menarik pelanggan tanpa batasan, menggunakan media sosial atau platform lainnya. Salah satu teknik pemasaran digital yang populer adalah *Search Engine Optimization* (SEO), yang dapat menjangkau audiens lebih luas. Merek dari Firlid, Larissid, menghadapi kesulitan dalam meningkatkan brand awareness dan memperluas pasar karena belum memasarkan produknya di internet. Larissid baru memulai penerapan pemasaran digital dengan SEO, yang melibatkan enam tahap: penelitian kata kunci, pembuatan konten, evaluasi konten, pembuatan deskripsi, posting, dan pengujian peringkat teratas. Implementasi dilakukan setiap tujuh hari menggunakan metode scrum. Hasil implementasi diukur dengan pengujian pada *Spreadsheet*, menghasilkan tautan ke halaman *Google* dengan kata kunci dan lokasi tertentu. Pengujian menunjukkan peningkatan kesadaran merek dan cakupan pasar yang lebih luas.

**Kata kunci** — SEO, Pemasaran Digital, Sosial Media

## I. PENDAHULUAN

Pemasaran digital merupakan solusi yang berkembang pesat dan ekonomis untuk menarik pelanggan tanpa batasan. Penyesuaian dalam pemasaran digital memungkinkan penyampaian pesan kepada calon pelanggan dan menarik banyak pelanggan baru melalui berbagai teknik. Salah satu teknik pemasaran digital populer dan gratis adalah *Search Engine Optimization* (SEO). SEO memiliki keunggulan dalam menjangkau target audiens yang lebih luas karena tidak hanya fokus pada pasar lokal tetapi juga memiliki dampak pada pasar nasional dan internasional, serta membantu dalam membangun kesadaran merek yang lebih luas dan meningkatkan pengenalan perusahaan.

Firlid, perusahaan yang berfokus pada digital marketing dan pengembangan kepemimpinan, berlokasi di Telkom University – Bandung Techno Park. Salah satu merek Firlid, Larissid, yang bergerak di bidang percetakan kemasan, menghadapi masalah kurangnya kesadaran merek dan cakupan pasar yang terbatas. Masalah ini disebabkan oleh kurangnya sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital, sehingga Larissid belum memasarkan

produknya secara online dan produknya kurang dikenal oleh masyarakat. Proyek Akhir ini bertujuan untuk mengembangkan pemasaran digital Larissid menggunakan metode SEO, dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas cakupan pasar.

## II. KAJIAN TEORI

### A. Mesin Pencari

Mesin pencari adalah program komputer yang berfungsi untuk membantu mencari informasi di Internet. Mesin pencari biasanya diakses melalui halaman di situs web, memungkinkan pengguna untuk mencari konten dari miliaran situs web dengan memasukkan kata kunci ke dalam kotak pencarian. Kata kunci yang dikirimkan oleh pengguna kemudian dicocokkan dengan halaman yang di-cache atau diindeks dalam database mesin pencari, dan hasil pencarian yang sesuai dengan kata kunci tersebut akan ditampilkan.

### B. *Search Engine Optimization*

Jurnal yang ditulis oleh Felix Andreas Sutanto dan Sri Mulyani menjelaskan bahwa SEO adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas lalu lintas yang mengarah ke situs web tertentu melalui mesin pencari dengan menggunakan algoritma mesin pencari (*PageRank*). Tujuan dari SEO adalah menempatkan situs web anda di hasil pencarian dilakukan berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Situs web yang muncul di urutan tinggi dalam hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk menarik pengunjung.

### C. Digital Marketing

Pemasaran digital adalah media yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis, baik dari skala mikro maupun makro. Pemasaran berbasis digital dianggap sebagai strategi efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Dengan menciptakan proses pemasaran yang baik dan melakukan inovasi produk yang menarik perhatian, keuntungan perusahaan akan meningkat dan pendapatan pun cenderung meningkat.

### D. Media Sosial

Media sosial adalah platform online yang memfasilitasi penyampaian informasi dan memungkinkan penggunaannya untuk berpartisipasi aktif. Ditandai dengan distribusi informasi dari satu sumber ke banyak penerima, penyebaran ini membuat informasi menjadi luas dikenal oleh semua pengguna social media.

### 1. Instagram

Instagram adalah platform untuk membagikan foto yang menggunakan filter digital dan memungkinkan pengguna untuk memposting foto ke berbagai platform jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Aplikasi ini menjadi alat yang efisien untuk berbagai jenis akun, seperti informasi, berita, hiburan, kesehatan, toko online, dan promosi. Kini, Instagram telah menjadi pilihan populer sebagai media promosi dalam pemasaran online.

### 2. Facebook

Facebook merupakan salah satu platform social media yang paling populer dan banyak digunakan. Situs jejaring sosial ini didirikan oleh mahasiswa Universitas Harvard, Mark Zuckerberg, pada 14 Februari 2004 di Cambridge, Massachusetts. Menurut Alexa, Facebook adalah platform jejaring sosial terkemuka.

### E. Website

Website merupakan sekumpulan lembaran web yang berfungsi untuk menyajikan berbagai informasi melalui domain yang saling terhubung, mencakup teks, gambar, dan audio. Website bertindak sebagai portal yang menyediakan informasi penting mengenai produk, penawaran khusus, dan dirancang untuk menarik perhatian pelanggan agar mereka mengunjungi dan membeli produk dari situs perusahaan. Pada website travel online, penting untuk memperhatikan kualitas tampilan untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada pelanggan selalu relevan dan terkini, khususnya dalam hal desain visual situs.

### F. Desain Grafis

Desain grafis adalah metode penyampaian informasi melalui komunikasi visual, yang dapat diwujudkan dalam bentuk dua dimensi atau tiga dimensi dengan memperhatikan berbagai prinsip estetika. Prinsip-prinsip ini meliputi keseimbangan, kontras, ritme, kesatuan, dan penekanan, yang dirancang untuk menghasilkan karya yang informatif sekaligus menarik secara visual. Desain grafis memiliki peranan penting di berbagai bidang seperti periklanan, pemasaran, penerbitan, dan media digital, karena kemampuannya dalam menarik perhatian dan menyampaikan informasi secara efektif.

### G. Brand Awareness

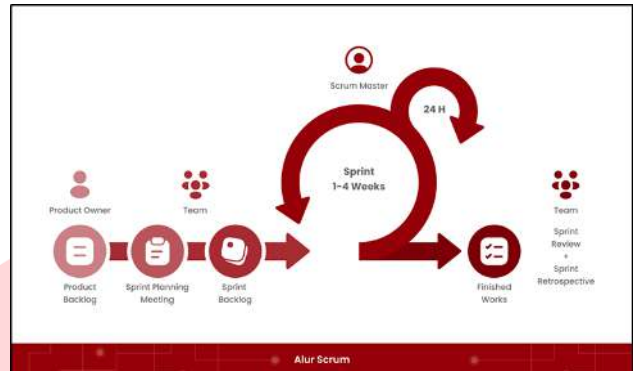
*Brand awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Ketika konsumen sudah familiar dan memahami merek tersebut, mereka cenderung lebih tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk dari merek itu. Sebaliknya, jika mereka tidak mengenal merek tersebut, mereka mungkin akan merasa ragu dan tidak ingin membelinya. Dengan kata lain, kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan ingatan konsumen tentang merek ketika mereka mempertimbangkan produk. Dalam hal ini, pentingnya brand awareness berarti bahwa pelanggan

merasa yakin terhadap produk yang mereka pilih untuk dibeli.

## III. METODE

### A. Gambaran Perancangan Pekerjaan

Berikut gambaran perancangan pekerjaan selama magang untuk proyek akhir.



Gambar 1 Alur Metode Scrum

Metode perancangan yang digunakan adalah metode Scrum, yang berfokus pada kolaborasi tim dan proses iteratif untuk mencapai hasil akhir yang optimal. Proses dimulai dengan *Product Backlog*, di mana daftar tugas disusun berdasarkan prioritas perusahaan dan disesuaikan dengan kebutuhan promosi serta SEO. Kemudian, pada fase *Sprint Planning*, tugas-tugas utama dalam *product backlog* diurutkan menjadi *sprint backlog*. Tim menentukan cara menyelesaikan tugas dan batas waktunya berdasarkan diskusi mingguan, dengan setiap anggota memberikan masukan mengenai konten dan strategi SEO.

Setelah fase perencanaan, tahap *Sprint* dimulai, di mana tim bekerja intensif untuk menyelesaikan tugas-tugas yang telah ditetapkan, mencakup pembuatan konten, optimasi SEO, dan pemantauan tren pasar, dengan *Scrum Master* memastikan proses berjalan sesuai rencana. Pada akhir *sprint*, dilakukan *Sprint Review* untuk menilai hasil tugas dan mengumpulkan umpan balik dari stakeholder. Terakhir, dalam *Retrospective Process*, tim mengevaluasi efektivitas strategi SEO dan konten yang telah dibuat serta merencanakan perbaikan untuk *sprint* berikutnya, memastikan bahwa proses ini diulang dan diperbaiki untuk proyek-proyek mendatang.

### B. Analisis Permasalahan

Pengembangan sistem yang diusulkan oleh pemilik Firli.id untuk brand Lariss.id melibatkan penerapan metode pemasaran Search Engine Optimization (SEO) dan pengelolaan akun media sosial. Perencanaan konten akan dilakukan dalam satu minggu dengan mengadakan rapat tim, yang juga akan mencakup pembahasan dan evaluasi terhadap konten-konten sebelumnya. Selama proses ini, tim akan memantau konten yang sedang tren dan relevan untuk dijadikan referensi. Gambar 2 menunjukkan rapat tim dan pembagian tugas oleh pemilik perusahaan.



Gambar 2 Meeting antar tim

## C. Perangkat Keras dan Perangkat Lunak

### 1. Perangkat Keras

Table 1 Perangkat Keras

No.	Nama Perangkat	Foto Perangkat	Keterangan
1.	Laptop Acer Predator Triton 300	 Sumber: exceldisc.com, 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>Processor Intel Core i5-9300H.</li> <li>GPU NVIDIA® GeForce® GTX 1650.</li> <li>RAM 8 GB.</li> <li>SSD 500 GB*2.</li> <li>Digunakan untuk menyelesaikan semua tugas yang diberikan.</li> </ul>
2.	Iphone 11	 Sumber: apple.com, 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>A13 Bionic Chip.</li> <li>RAM 4 GB.</li> <li>ROM 64 GB.</li> <li>Digunakan untuk pengambilan foto dan menyelesaikan semua tugas yang diberikan.</li> </ul>

### 2. Perangkat Lunak

Pertama terdapat Google Chrome digunakan untuk pencarian internet dan menyelesaikan masalah, berkat fitur seperti sinkronisasi dengan akun Google, dukungan ekstensi, dan pembaruan otomatis yang mempermudah kegiatan online. Google Drive berfungsi untuk penyimpanan data dan kolaborasi tim, menawarkan penyimpanan gratis sebesar 15 GB per akun yang mempermudah pengelolaan data. Google Meet digunakan untuk pertemuan online dengan kualitas video tinggi dan berbagi layar, memudahkan komunikasi dan kolaborasi dengan tim. WhatsApp digunakan untuk komunikasi dan diskusi, menawarkan fitur untuk mengatur pertemuan, berbagi dokumen, dan mendapatkan umpan balik secara real-time, yang mendukung kolaborasi efisien.

Google Spreadsheet berfungsi untuk menyimpan dan mengelola data hasil posting dengan fitur mirip Microsoft Excel, seperti VLOOKUP dan SUMIF. Google Docs mempermudah penetapan tugas harian atau mingguan kepada tim, menjaga koordinasi dan produktivitas.

Carousell dan Locanto digunakan untuk pemasaran online, dengan Carousell fokus pada promosi produk melalui foto, dan Locanto untuk meningkatkan visibilitas produk di mesin pencari. Keywordtools.io membantu dalam riset kata kunci untuk menarik perhatian audiens target dan meningkatkan lalu lintas organik. Canva digunakan untuk pembuatan konten kemasan, dengan berbagai template dan elemen desain yang mempermudah proses desain, baik untuk media sosial, poster, maupun presentasi.

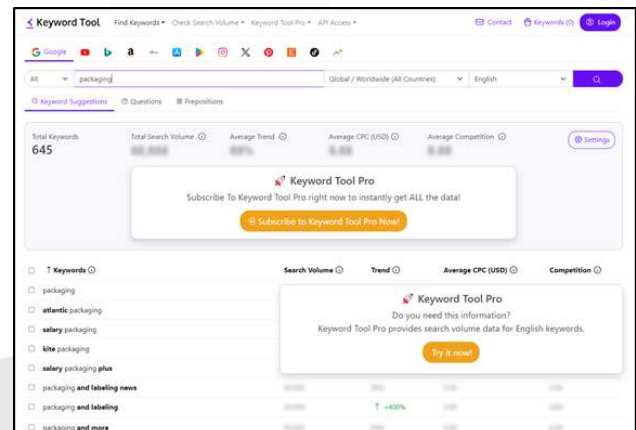
## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Implementasi

Dalam Proyek Akhir ini, pemasaran digital diterapkan dengan menggunakan teknik Search Engine Optimization (SEO) untuk mengatasi masalah dihadapi oleh Lariss.id, yaitu meningkatkan *brand awareness* dan memperluas cakupan pasar. Implementasi SEO dilakukan melalui beberapa tahap, termasuk riset kata kunci, pembuatan konten, evaluasi konten, penulisan deskripsi, posting, dan pengujian tautan. Untuk menyelesaikan masalah tersebut, tim menerapkan langkah-langkah berikut:

#### 1. Research Keyword

*Research Keyword* melibatkan pencarian dan analisis kata kunci yang relevan dengan produk yang ditawarkan oleh Lariss.id. Proses ini dilakukan dengan menggunakan Keywordtools.io, dengan memasukkan frasa kata kunci yang sesuai dengan produk tersebut. Gambar 3 menunjukkan proses pencarian kata kunci menggunakan Keywordtools.io.



Gambar 3 Pencarian Keyword

Dalam pencarian kata kunci yang relevan, beberapa contoh kata kunci ditampilkan dalam Tabel 2, yang mencakup relevansi, volume pencarian yang menunjukkan seberapa banyak orang mencari kata kunci tersebut, dan tingkat persaingan yang menunjukkan kompetisi untuk mencapai peringkat teratas di mesin pencari. Kata kunci yang akan digunakan dipilih berdasarkan volume pencarian; jika volumenya lebih dari 100, maka kata kunci tersebut akan dikumpulkan untuk digunakan dalam konten dan deskripsi.



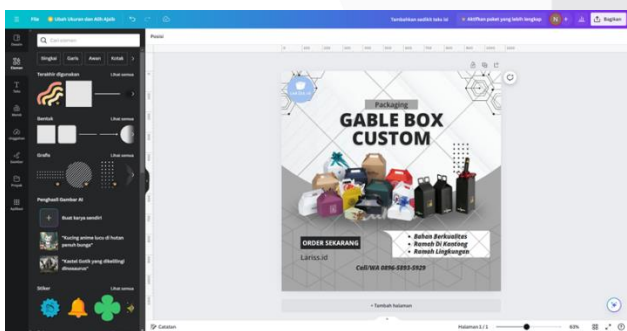
Keyword	Search Volume	Competition
kotak snack box	1600	94 (High)
packaging t shirt	3,6	100 (High)
cetak kardus kemasan	110	100 (High)
cetak kotak kemasan	110	94 (High)
cetak kemasan surabaya	140	77 (High)
cetak kemasan makassar	140	86 (High)
cetak nasi kotak	480	100 (High)
percetakan box nasi terdekat	110	99 (High)
print box packaging	1,3	100 (High)
cetak packaging	210	87 (High)
cetak box kemasan	140	87 (High)
custom box parfum	110	99 (High)
kotak perhiasan emas	720	99 (High)
box perhiasan	390	100 (High)
box perhiasan seserahan	210	98 (High)
kotak perhiasan mewah	210	98 (High)
kotak perhiasan lengkap	170	98 (High)
kotak perhiasan shopee	110	98 (High)
bungkusan nasi	1,9	93 (High)
bungkus nasi unik	590	99 (High)

Tabel 2 Hasil Research Keyword

2. Pembuatan Konten

Dalam pembuatan konten untuk Lariss.id menggunakan perangkat lunak Canva, beberapa aspek penting perlu diperhatikan. Pertama, desain konten harus dirancang untuk menarik perhatian target pasar dan selaras dengan kemasan produk Lariss.id agar tampak menarik dan mudah dipahami. Konten harus menyertakan kata kunci yang relevan secara alami dan tidak berlebihan. Kedua, Call to Action yang diterapkan dalam konten seperti order sekarang, segera hubungi nomor di bawah, dan buruan sebelum kehabisan bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan tindakan, khususnya menghubungi nomor yang tertera. Terakhir, nomor kontak yang digunakan dalam konten adalah nomor pemilik Lariss.id, yang akan menjadi tujuan konsumen jika mereka tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Dalam pembuatan konten mengenai kemasan dari Lariss.id, menerapkan poin-poin penting diatas kedalam konten yang dibuat. Pada gambar 4 merupakan pembuatan konten di Canva.



Gambar 4 Pembuatan Konten di Canva

Beberapa konten tentang kemasan untuk menunjang pemasaran digital dari Lariss.id. Pada tabel 3 Menunjukkan hasil konten yang telah dibuat.

No.	Konten	Keterangan
1.		Konten yang dibuat yaitu menawarkan kemasan murah berkualitas, penulis menambahkan kontak, logo Lariss.id, dan call to action.
2.		Konten yang berjudul "jual kemasan makanan", penulis menyesuaikan desain konten dari kemasan makanan pedas. Dengan memberikan kontak dan tulisan Lariss.id
3.		Konten yang berjudul "JASA CETAK BOX NASI KOTAK SUMBAWA", penulis membuat konten ini dan menambahkan lokasi Sumbawa, dikarenakan lokasi yang akan dituju yaitu Sumbawa. Penulis menambahkan kontak dan tulisan Lariss.id.

Tabel 3 Contoh Konten

3. Evaluasi Konten

Dalam proses evaluasi konten, dilakukan penilaian terhadap konten yang akan dipublikasikan di internet. Evaluasi ini mencakup penilaian terhadap aspek-aspek seperti desain yang menarik, kejelasan call to action, dan informasi kontak yang tercantum dengan jelas pada konten.

4. Pembuatan Deskripsi

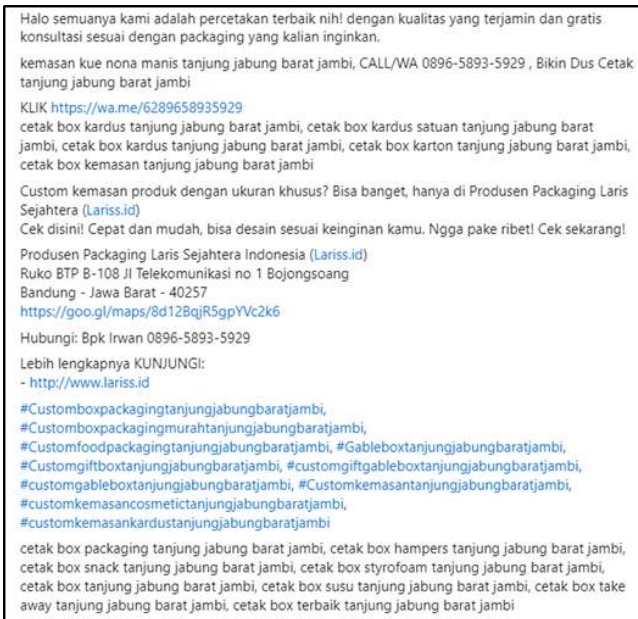
Pembuatan deskripsi merupakan langkah krusial untuk menarik perhatian konsumen dan menyampaikan informasi penting. Deskripsi ini akan digunakan pada setiap konten yang diposting di berbagai platform dan disusun menggunakan template yang telah disediakan oleh pemilik. Dalam deskripsi, perlu mencantumkan beberapa elemen penting, seperti link WhatsApp yang memudahkan audiens untuk menghubungi penjual, serta Call to Action yang mendorong audiens untuk mengklik link WhatsApp, contohnya, "Custom kemasan produk dengan ukuran khusus? Bisa banget, hanya di Produsen Packaging Laris Sejahtera (Lariss.id)".

Selain itu, deskripsi juga harus mencantumkan lokasi perusahaan untuk memberi informasi tentang letak perusahaan jika audiens ingin berkonsultasi langsung, serta kontak yang penting untuk menyertakan nomor, email, atau link yang dapat dihubungi oleh audiens yang tertarik. Penggunaan keyword dan hashtag yang relevan juga penting untuk mempermudah mesin pencari menampilkan konten di posisi teratas, dengan hashtag berfungsi mirip dengan keyword, seperti #kemasankertas, #kemasankuekekinian, #packaginghampers.

Gambar 5 menunjukkan contoh template deskripsi yang disediakan oleh perusahaan, sementara gambar 6 menampilkan deskripsi yang telah disusun dengan berbagai keyword serta lokasi yang tertera di Tanjung Jabung Barat, Jambi.



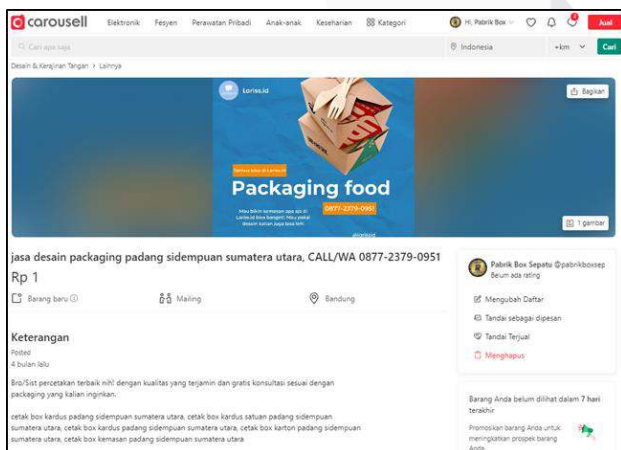
Gambar 5 Contoh Template Deskripsi



Gambar 6 Contoh Deskripsi

5. Posting

Pada tahap ini keyword, konten, dan deskripsi dari Lariss.id yang telah dibuat diunggah pada berbagai platform seperti Carousell, Instagram, Facebook, Locantoo.



Gambar 7 Hasil Posting Carousell

Gambar 7 merupakan hasil posting pada platform carousell. Konten yang telah diunggah menggunakan judul “jasa desain packaging padang” dan gambar 8 merupakan hasil posting pada platform Instagram dengan judul konten “GABLE BOX CUSTOM”.



Gambar 8 Hasil Posting Instagram

6. Pengujian

Konten yang telah diunggah, dimasukan ke dalam Spreadsheets sebagai data posting yang akan diuji pada aplikasi Spreadsheets Rumus lengkap terdapat pada tabel 4.

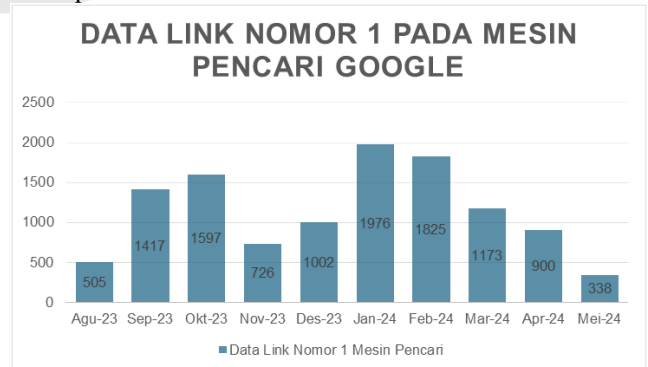
Tabel 4 Pengujian Link

=CONCATENATE("https://www.google.co.id/search?q=",SUBSTITUTE(concatenate(B2,"+",C2),"", "+"))			
A	B	C	D
Platform	Keyword	Location	Link
Carousell	Kemasan	Bandung	https://www.google.co.id/search?q=Kemasan+Bandung
Locantoo	kemasan skincare	Bali	https://www.google.co.id/search?q=Kemasan+skincare+Bali

Pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus yang tersedia di Spreadsheets, yaitu rumus CONCATENATE, yang menghasilkan link menuju halaman Google dengan keyword dan lokasi yang sudah ditentukan. Rumus ini memudahkan pencarian link yang berada di posisi pertama pada mesin pencari. Tabel berwarna biru menunjukkan rumus yang diterapkan pada kolom D, yakni kolom Link, dengan rumus (B2,"+",C2), di mana B2 adalah kolom Keyword baris ke-2 dan C2 adalah Location baris ke-2. Hasil dari rumus yang ditampilkan di kolom Link akan diperiksa dengan mengklik link tersebut untuk memastikan apakah hasil posting dari pemasaran Lariss.id muncul di posisi teratas di mesin pencari Google, sehingga link tersebut dianggap toprank.

7. Hasil

Hasil yang didapatkan menggunakan Search Engine Optimization (SEO) berupa link pada peringkat pertama di mesin pencari.



Gambar 9 Grafik Data Link Nomor 1 Pada Mesin Pencari Google



Grafik yang ditampilkan pada gambar 9 menunjukkan bahwa dari Agustus 2023 hingga Oktober 2023, terjadi peningkatan sebesar 216,24%. Namun, dari Oktober 2023 hingga Desember 2023, terjadi penurunan sebesar 37,26%. Pada Januari 2024, terjadi kenaikan signifikan sebesar 97,20%, tetapi setelah itu, terjadi penurunan lagi hingga Mei 2024 sebesar 82,89%. Penurunan tersebut terkait dengan beberapa faktor, termasuk masuknya keyword dengan tingkat persaingan tinggi pada November 2023. Peningkatan pada Januari 2024 disebabkan oleh bertambahnya sumber daya manusia (SDM), sedangkan penurunan pada periode Januari 2024 hingga Mei 2024 disebabkan oleh berkurangnya jumlah posting.

Tabel 5 menunjukkan data kontak yang diterima oleh pemilik Lariss.id dari Agustus hingga Desember untuk keperluan interaksi penjualan. Implementasi SEO telah memberikan dampak positif, memperluas cakupan pasar Lariss.id hingga ke luar Pulau Jawa, termasuk Aceh, Bali, Manado, dan lainnya.

**Tabel 5 Kontak Masuk**

No	Kota Asal	Data Leads		Keterangan
		Nama	Kontak	
1	Cilacap	Priyanda Kusnandar		Kemasan (reseller)
2	Kediri	Nur Cahyono		Dus Bekas
3	Samarinda	Ayunda		Dus Kuliner Bekas Carok
4	Madura	Jhoni		Dus Parfum
5	Samarinda	Tiya		Dus Snack
6	Kalimantan Kutai Timur	Rama		Corrugated Box Elektronik
7	Lampung	Tantri Olivia		Dus Parfum
8	Aceh	Yunita		Dus Sarung
9	Bali	Goldia		Dus Corndog
10	Semarang	Danu		Corrugated Alat Kesehatan
11	Lampung	Rendi Kurniawan		Corrugated polos
12	PT. Mitsubishi Belting Indonesia	Murni		Paper Cup
13	Ponorogo	Sri		Dus Telur Asin
14	PT. Magfood Inovasi Pangan Jakarta	Melinda		Bumbu Tabur (Standing Pouch)
15	Magelang	Lutfiul Azizah		Dus Sikat Gigi Hotel
16	Salatiga	Meme		Dus Kosmetik
17	Aceh	Indra		Dus Kopi
18	Bariten	Abdul		Corrugated box
19	Bekasi	Dzikri		Corrugated box
20	Sukabumi	Saeul Rahman		Dus Parfum
21	Sumedang	Felicya		Dus Parfum
22	Padang	Yono		Dus Oleh-oleh
23	Papua Barat	Vira		Dus Parfum
24	Banjarmegara	Mawan Prasetyo		Dus The Celup
25	PT. Tutuka Asia Bekasi	Rini		Plastik
26	Sulawesi Barat	Fariz Budiman		Nugget
27	Menado	Immanuel		Parfum
28	Bandung	Indra		Corrugated sepatu
29	Palembang	Aldo		Catering
30	Jambi	Murtiz		Dus Parfum

## V. KESIMPULAN

Selama periode magang di PT. Firli.id sebagai Digital Marketing dan Content Creator untuk Brand Lariss.id, strategi pemasaran digital dan pengelolaan konten telah diterapkan untuk meningkatkan brand awareness dan memastikan Lariss.id mencapai peringkat teratas di mesin pencari sebagai produsen kemasan. Hasil dari implementasi menunjukkan beberapa kesimpulan utama: pertama, penerapan SEO secara signifikan meningkatkan brand awareness dengan memperkenalkan produk Lariss.id secara luas di internet, membuatnya lebih dikenal dan dipercaya di kalangan pengguna internet. Kedua, SEO juga memperluas cakupan pasar Lariss.id hingga ke luar Pulau Jawa, yang sebelumnya terbatas hanya di Kota Bandung. Dengan meningkatnya brand awareness dan cakupan pasar, Lariss.id dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisinya di industri kemasan. Penerapan SEO yang efektif tidak hanya meningkatkan visibilitas online tetapi juga membangun reputasi dan kepercayaan pelanggan, penting untuk hubungan jangka panjang dan ekspansi pasar yang berkelanjutan.

## REFERENSI

[1] M. Assuri, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Bidang Manajemen Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Bisnis Jajanan Rumahan Di Desa Sokobanah

Daya Kecamatan Sokobanah Kabupaten Sampang," *Investi: Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, vol. 3, no. 2, pp. 419–429, 2022.

[2] Z. S. Zulham, A. P. U. S. Andysah, I. Ibrahim, B. S. Bambang, A. O. S. Ayu, and A. I. Z. Anzas, "Strategi Digital Marketing Dengan Metode SEO (Search Engine Optimization) untuk UMKM di Desa Klambir 5 Kebun," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, vol. 4, no. 1, pp. 16–19, 2024.

[3] "Firli.id." Accessed: Jul. 22, 2024. [Online]. Available: <https://firli.id>.

[4] "Linkedin Firli Group." Accessed: Jul. 22, 2024. [Online]. Available: <https://www.linkedin.com/company/firli-group/>.

[5] G. L. Forek and A. Muawwal, "Implementasi Metode On-Page Search Engine Optimization Pada Website Halo Print Digital," *Kharisma Tech*, vol. 16, no. 2, pp. 83–96, 2021.

[6] S. Andayanj, "Pentingnya Menulis Kata Kunci Dengan Benar Pada Mesin Pencarian Untuk Melakukan Pencarian Yang Akurat," *IQRA: Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, vol. 14, no. 1, pp. 111–118, 2020.

[7] F. A. Sutanto and S. Mulyani, "Implementasi Search Engine Optimization (SEO) On Page pada web UMKM Batik dan Handicraft," 2015.

[8] R. Ivandi, Y. T. Mursityo, and W. H. N. Putra, "Implementasi Marketing Automation Menggunakan Metode Search Engine Optimization (SEO) On Page dan Off Page pada Website Berbasis Content Management System (CMS) pada PT. Eltama Prima Indo," *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 10, no. 1, pp. 77–88, 2023.

[9] F. Amin and E. Nurraharjo, "Optimasi Website Penjualan Buku Menggunakan Metode Search Engine Optimization (SEO) On Page dan SEO Off Page," 2019.

[10] A. Putri and M. Arif, "Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan," *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, vol. 6, no. 1, pp. 194–208, 2023.

[11] Z. A. Achmad, T. Z. Azhari, W. N. Esfandiar, N. Nuryaningrum, A. F. D. Syifana, and I. Cahyaningrum, "Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 10, no. 1, pp. 17–31, 2020.

[12] C. S. Feroza and D. Misnawati, "Penggunaan media sosial instagram pada akun@ yhoophii\_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan," *Jurnal Inovasi*, vol. 14, no. 1, pp. 32–41, 2020.

[13] P. F. Yanti, I. N. Suandi, and I. N. Sudiana, "Analisis kesantunan berbahasa warganet pada kolom komentar berita di media sosial Facebook," *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, vol. 10, no. 1, pp. 139–150, 2021.

[14] A. Arizal, R. A. Sukmana, Y. Ulfah, S. Shaddiq, and M. Zainul, "Strategi Pemanfaatan Facebook Marketplace dalam Manajemen Periklanan," *Syntax Idea*, vol. 3, no. 6, pp. 1278–1289, 2021.

[15] T. A. Kinaswara, "Rancang Bangun Aplikasi Inventaris Berbasis Website pada Kelurahan Bantengan," in *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi (SENATIK)*, 2019, pp. 71–75.

[16] N. Q. Nawafilah and H. Husen, "Pelatihan Desain Grafis Berbasis Vektor Untuk Meningkatkan Minat Usaha," *Jurnal Abdimas Berdaya: Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan dan Pengabdian Masyarakat*, vol. 6, no. 2, pp. 184–189, 2023.

[17] J. Permadi, H. S. Utomo, and E. W. Sholeha, "Pelatihan Penggunaan Google Drive sebagai media manajemen arsip bagi perangkat desa di desa Pangung Kecamatan Pelaihari," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (MEDITEG)*, vol. 6, no. 1, pp. 1–12, 2021.

[18] M. Sahid, "Hambatan komunikasi pada proses pembelajaran menggunakan media Whatsapp Group," *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, vol. 5, no. 1, 2021.

[19] L. Yuliana, "Analisis Tren Citayam Fashion Week Terhadap Preferensi Konsumen Pada Pembelian Produk Second Hand di Carousell," *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, vol. 7, no. 1, pp. 13–17, 2023.

[20] M. T. Kharissidqi and V. W. Firmansyah, "Aplikasi canva sebagai media pembelajaran yang efektif," *Indonesian Journal Of Education and Humanity*, vol. 2, no. 4, pp. 108–113, 2022.

