

Peran Layanan Jasa *Search Engine Optimization* untuk Meningkatkan Daya Saing pada Bisnis *Startup* (Studi pada Kaldera *Trail and Jeep Adventure* Malang)

Wira Bharata

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email : wira.bharata@gmail.com

Abstract

This study aimed to investigate the role of SEO as a strategic competitive advantage. This study uses a qualitative approach with case studies are used as a research design. Researchers in the interviews to the owner Caldera Trail & Jeep Adventure. The results of this study indicate that the role of SEO to optimize the website proved successful in the company's competitive advantage strategy Caldera Trail & Jeep Adventure. The results showed online marketing is done through Facebook, Twitter, Instagram and website have a positive impact on sales in their services. Applying marketing strategies using social media-based social networks and websites are very efficient because of much greater use conventional marketing strategies. This study also emphasizes the social media as online advertising that can be used as a marketing strategy in today's digital era.

Keywords: *competitive advantage strategic, social media, search engine optimization*

A. PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan zaman yang semakin maju mengakibatkan- perilaku konsumen berubah dalam segi pemenuhan kebutuhan- ataupun keinginan diri konsumen sehingga terjadi persaingan bisnis produk dan jasa bagi para pengusaha. Dari berbagai macam jenis barang ataupun jasa yang ditawarkan semua peluang pada konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan. Perkembangan perusahaan jasa di Indonesia cukup signifikan di banding tahun lalu, yaitu mencapai rata-rata 7 persen pada tahun 2014. Jenis bisnis industri jasa secara garis besar yang dibutuhkan manusia bisa diklasifikasikan atas beberapa macam, yaitu perumahan, usaha rumah tangga, rekreasi dan kesukaan, perawatan pribadi, jasa bisnis dan profesi lainnya, asuransi, bank, dan jasa finansial lainnya, transportasi dan komunikasi (Prasetya, 2009).

Perkembangan teknologi informasi saat ini mengalami sebuah transisi dimana jika pada awalnya media masih menggunakan media tradisional atau konvensional seperti koran kini berkembang dengan adanya *internet*. Walaupun sudah adanya media *internet* yang memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan media konvensional namun media konvensional seperti koran tetap tidak bisa ditinggalkan. Hal tersebut dikarenakan tidak semua lapisan masyarakat terjangkau *internet*. Selain itu setiap media yang digunakan memiliki kelemahan dan keunggulan masing-masing.

Perkembangan teknologi informasi dan *internet* juga berpengaruh besar terhadap perkembangan di bidang promosi produk. Hal tersebut tentunya sangat menguntungkan bagi dunia promosi produk karena kemudian terjadi peningkatan efektivitas jika dibandingkan dengan media konvensional. Aspek utama yang mempengaruhi peningkatan efektivitas promosi produk melalui internet adalah media yang interaktif, bersifat fleksibel dengan pengertian adanya pertukaran pesan dua arah dan media yang responsif.

Information technology berkolaborasi dengan *communication technology* menjadikan akses *internet (interconnection networking)* mudah dan murah. Perpaduan kedua teknologi ini yang lebih dikenal dengan istilah ICT (*Information and Communication Technology*) telah menjadi sebuah media yang sangat akrab dengan masyarakat modern

sekarang ini. Di era informasi saat ini ditandai dengan kemudahan mengakses informasi, terutama internet, telah menjadi salah satu sarana media pemasaran. Pemasaran dengan menggunakan media internet selain efektif juga dapat menekan biaya apabila dibandingkan dengan media televisi. Bukan hanya itu, selain relatif murah jangkauannya juga merambah ke seluruh dunia. Sebagai konsekuensi telah meratifikasi *World Summit on the Information Society (WSIS)* di Swiss pada bulan Desember tahun 2003 Indonesia, pada tahun 2015, setidaknya lebih dari separuh penduduk dunia harus dapat menikmati koneksi internet. (*International Telecommunication Report, 2010*).

Saat ini di perkirakan jumlah pengguna internet seluruh dunia sebanyak 2,4 miliar orang, dengan tingkat pertumbuhan sebanyak 8 persen, yang didorong di negara-negara berkembang. Jumlah pengguna ini menunjukkan rasio penetrasi populasi 23 persen dari total populasi. Data ini terungkap dari paparan *slide*, yang dipresentasikan Mary Meeker, seorang *managing director* Morgan Stanley, sebagai kepala riset teknologi global di institusi itu dalam sebuah acara di Stanford University. Hasil survei menunjukkan pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia terus meningkat. Di tahun 2012, penetrasi penggunaan *internet* di wilayah urban Indonesia mencapai 24,23 persen. Jumlah ini merupakan potensi luar biasa jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 260 juta jiwa dan juga merupakan jumlah yang sangat besar bila dibandingkan dengan penetrasi internet di negara-negara sekitar Indonesia, baik di Asia Tenggara maupun Australia (MarkPlus, 2012).

Jika usaha yang mengandalkan internet (bisnis *online*) maka SEO sangat penting dan juga menjadi penting, jika usaha mencari pasar lain melalui penetrasi internet. Mencari pasar melalui internet bukan sekedar memasarkan lewat media internet. Tapi jauh lebih dari itu adalah bagaimana menarik pengunjung sebanyak-banyaknya datang ke *website* yang digunakan. Jika diibaratkan sebuah toko *offline*, maka *website* adalah lokasi strategis yang banyak dilewati orang dan terkenal dengan kualitas barang dan jasa yang dijual. Jadi peran *marketing* dalam menarik pengunjung sebanyak-banyaknya merupakan hal yang penting dan peran SEO dalam internet juga penting agar pengunjung bisa datang sebanyak-banyaknya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian *Internet*

Internet merupakan sebuah revolusi dalam bidang teknologi pada abad 21 yang menyatukan dua teknologi telekomunikasi dan komputer. Kedua teknologi ini kemudian dikenal sebagai ICT (*Information and Communication Technology*). Perkembangan pesat *internet* dimulai dengan dibuatnya sebuah aplikasi *World Wide Web* oleh Berners-Lee dan timnya pada tahun 1990. Situs *web* pertama yang dibuat Berners-Lee beralamat di <http://info.cern.ch/> dan dimasukkan *online* untuk pertama kalinya pada 6 Agustus 1991. Lee lantas meluncurkan *browser*-nya pada tahun 1991. (Berners-Lee, Cailliau, Groff, & Pollermann, 1992). Orang pertama yang memperkenalkan WWW adalah Marc Andressen dengan meluncurkan sebuah *browser* dengan nama Mosaic, beberapa tahun setelah Lee meluncurkan *browser*-nya. Pada 1994, Berners-Lee mendirikan *World Wide Web Consortium* (W3C) di Massachusetts Institute of Technology. Marc Andersen mendirikan Netscape. Sejak saat itu pengguna *internet* dan WWW berkembang dengan sangat pesat hingga saat ini.

2. *Internet Marketing*

Internet marketing juga dikenal sebagai *web marketing*, *online marketing* atau *e-marketing*. Jones, Malczyk, & Beneke (2011) mengatak- kan:

" Internet marketing – often called online marketing or eMarketing – is essentially any marketing activity that is conducted online through the use of internet technologies. It comprises not only advertising that is shown on websites, but also other kinds of online activities like email and social networking. Every aspect of internetmarketing is digital, meaning that it is electronic information that is transmitted on a computer or similar device, though naturally it can tie in with traditional offline advertising and sales too"

Jadi, setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan teknologi *internet* adalah *internet marketing*, termasuk aktivitas *online* seperti *e-mail* dan jejaring sosial. Lebih lanjut Jones, Malczyk, & Beneke (2011) mengatakan bahwa ada tiga prinsip dasar dari *internet marketing* yaitu:

a. *Immediacy*

Perubahan yang cepat dan *up to date* dalam waktu per menit termasuk menanggapi secara *online*.

b. *Personalisation*

Pelanggan harus dapat ditanggapi dan dilayani secara personal tidak lagi sama untuk semua pelanggan. Gunakan informasi pribadi secara *online* yang dimasukkan pelanggan sebagai keuntungan perusahaan.

c. *Relevance*

Komunikasi *online* harus dibuat menarik dan mengetahui bagaimana cara agar pelanggan merasa dilayani seolah-olah disambut kedatangannya mereka di pintu, sehingga membuat pelanggan merasa nyaman.

Perbedaan *internet marketing* dengan *marketing* tradisional adalah bahwa *internet marketing* lebih masuk akal, lebih murah, cepat serta menjangkau banyak pelanggan dan merupakan cara terbaik bagi bisnis yang ingin memasuki pasar lokal maupun internasional (Mirzaei, Jaryani, Aghaei, Salehi, & Saeidinia, 2012). *Online marketing* adalah alternatif usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa pada era global ini, tentunya melalui atau menggunakan media *internet*.

Pemasaran secara *online* (*e-Marketing*) dapat dikategorikan dalam beberapa elemen dengan setiap metode mempunyai tujuan spesifik tentang kelebihan dan kekurangan masing-masing. Adapun manfaat- yang diperoleh dari *e-Marketing* antara lain adalah :

a. Branding

Produk, layanan, logo-logo perusahaan, dan penawaran dapat ditampilkan secara visual, bahkan saat ini semakin marak dengan audio dan video *streaming* yang terpasang melalui media *internet*.

b. *Direct Response* (respon langsung)

e-Marketing menawarkan kecepatan. *User* dapat merespon dengan mudah dan cepat. Tentu hal ini mengantarkan seorang pebisnis dalam mendapatkan hasil dengan segera dari kegiatan usaha promosi dan iklan melalui *internet*.

c. *Targeting* (penentuan target pasar)

Dengan teknologi yang digunakan (seperti rss, milis, forum, maupun kode-kode *website* tertentu) dapat menentukan target pengguna atau calon konsumen.

d. *Tracking* (pelacakan)

Elemen yang paling kuat dari *e-Marketing* ialah *tracking*. Hampir apa saja bisa dilacak dan bisa dilihat secara instan. Ini berarti jika ada sesuatu dalam sistem yang tidak bekerja, anda bisa mengatasinya.

e. *Return on Investment* (kembali modal)

Karena kekuatan *tracking* yang begitu bagus, anda bisa memastikan bahwa modal anda dapat kembali. Dengan dapat menentukan seberapa banyak orang yang melakukan klik terhadap banner iklan atau *link email*, para pemilik usaha dapat mengkalkulasi kembalinya modal investasi dengan mudah.

f. *Inexpensive* (tidak mahal)

e-Marketing, terutama *email* dan membeli *keywords* (kata kunci) pada mesin pencari *internet* adalah relatif murah, bahkan bisa dikatakan sangat murah. Biaya *email* biasanya sudah tergabung dengan biaya koneksi kepada Penyedia Jasa Layanan Internet (*Internet Service Provider*) yang masuk dalam layanannya. Pembelian *keyword* dapat dilakukan kepada perusahaan *search engine* seperti Google.

3. *Search Engine Google*

Pada tahun 1997, BackRub berganti nama menjadi Googol. Namun pada presentasi nama pergantian tersebut Googol diperkenalkan menjadi Google. Ada cerita bahwa pada saat registrasi *domain* mereka salah ketik yang seharusnya Googol menjadi Google. Nama ini sekarang terus mendunia. (Google, 2010). Mesin pencari Google menjadi mesin pencari yang menguasai mesin pencari di *internet*. Berdasarkan survei yang dilakukan Pew Internet (Purcell, Brenner, & Rainie, 2012) dalam proyeknya *Search Engine Use 2012* pada Maret 2012 mengatakan:

"Google continues to dominate the list of most used search engines. Asked which search engine they use most often, 83% of search users say Google. The next most cited search engine is Yahoo, mentioned by just 6% of search users. When we last asked this question in 2004, the gap between Google and Yahoo was much narrower, with 47% of search users saying Google was their engine of choice and 26% citing Yahoo."

Google berjalan pada jaringan terdistribusi dari ribuan komputer murah dan dapat melakukan pemrosesan paralel secara cepat. Pemrosesan paralel adalah metode perhitungan di mana banyak perhitungan dapat

dilakukan secara simultan, secara signifikan mempercepat pengolahan data. Google memiliki tiga bagian penting:

- a. Googlebot
web crawler yang menemukan dan mengambil halaman web.
- b. Google Indexer
pengindeks dari setiap kata pada setiap halaman dan menyimpan indeks yang dihasilkan kata dalam database yang besar.
- c. Processor query
yang membandingkan permintaan pencarian oleh pengguna ke indeks dan merekomendasikan dokumen yang dianggap paling relevan.

4. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas traffic kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma 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. Secara logis, situs web yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung.

SEO merupakan ilmu atau panduan yang perlu dimengerti jika anda ingin website anda menduduki peringkat tinggi di Search Engine. Dengan memiliki teknik yang benar, kemungkinan website berada di posisi lebih tinggi akan meningkat. SEO tidak sesulit pikiran orang. Intinya bagaimana website anda mendapatkan posisi tinggi di hasil pencarian Search Engine atau Search Engine Results Position (SERP). Apakah sebenarnya SEO itu? Jawabnya adalah pengoptimalan website sehingga website berada di posisi optimal. Menurut penelitian, hampir 80% persen pengunjung website didapatkan dari Search Engine. Dengan mendapatkan posisi tinggi, otomatis orang yang mengunjungi website akan lebih banyak dibandingkan website yang mendapatkan posisi rendah di SERP-nya (Zaki, 2009).

Sejalan dengan makin berkembangnya pemanfaatan internet sebagai media bisnis, kebutuhan SEO juga semakin meningkat. Berada

pada posisi teratas hasil pencarian akan meningkatkan peluang sebuah perusahaan pemasaran berbasis *web* untuk mendapatkan pelanggan baru. Peluang ini dimanfaatkan sejumlah pihak untuk menawarkan jasa optimisasi mesin pencari bagi perusahaan-perusahaan yang memiliki basis usaha di *internet*. (Google, 2010)

Langkah awal dalam *internet marketing* yang cukup penting adalah pemilihan *domain*. Karena pemilihan domain yang tepat terhadap barang dan jasa yang akan dipasarkan, sangat berpengaruh terhadap pencarian di *internet*. Pertama, penting untuk memprediksi jumlah kata atau *keyword* yang akan di ketik atau di-*click* oleh *user* dari nama *domain* yang tepat. Kedua, pemilihan *domain* yang tepat akan membuat pengguna lebih terbiasa terhadap hubungannya dengan produk/jasa yang akan diketik dan di-*click*. Pada prinsipnya, setiap nama domain yang paling mendekati dengan *keyword* pencarian maka nama tersebut yang akan ditampilkan oleh *Search Engine* di posisi atas.

5. Strategi Bersaing

Pada saat sekarang ini maupun saat ke depan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan harus disesuaikan tidak hanya pada sasaran konsumen semata, tetapi juga pada para pesaing yang mengincar pasar sasaran konsumen yang sama. Perusahaan sebelum menetapkan- dan menjalankan strateginya hendaklah terlebih dahulu melaku-kan- analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity* dan *Treath*) yaitu melihat dan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimilikinya sendiri dan juga yang dimiliki oleh para pesaingnya.

Sehubungan dengan besarnya usaha, maka dapat dibedakan menjadi empat kelompok usaha, yaitu:

- a. *Market Leader* menguasai 40% pasar
- b. *Market Challenger* menguasai 30% pasar
- c. *Market Follower* menguasai 20% pasar
- d. *Market Nicher* menguasai 10% pasar

Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Perusahaan besar mampu menerapkan strategi tertentu, yang jelas tidak bisa dilakukan oleh perusahaan kecil. Tetapi, hanya dengan skala besar saja tidaklah cukup, karena

ada beberapa strategi bagi perusahaan besar yang mampu menjamin keberhasilannya, akan tetapi ada juga strategi yang dapat merugikan dirinya sendiri. Dan bukanlah merupakan sesuatu hal yang jarang terjadi bahwa perusahaan kecil dengan strateginya sendiri mampu menghasilkan tingkat keuntungan yang sama atau bahkan lebih baik daripada yang diperoleh perusahaan besar.

Tabel 1. Strategi Posisi Bisnis

POSISI	REAKTIF	PROAKTIF
<i>LEADER</i>	- Balas - Persaingan harga	- Pengembangan pasar - Penelitian dan pengembangan
<i>CHALLENGER</i>	- <i>Follow the leader</i> - <i>Me too</i>	- Menantang - Menyerang - Pengembangan produk baru
<i>FOLLOWER</i>	- <i>Status quo</i> - <i>Me too</i>	- Cari pasar baru - Cari segmen pasar baru - <i>Market niche</i>

Sumber: data diolah (2016)

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif- dengan pendekatan kualitatif. Karakteristik pada metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif adalah dengan menggunakan kata-kata dalam mendeskripsikan hasil penelitiannya, hasilnya lebih tajam dan mendalam. Selain itu penelitian deskriptif berusaha menggambarkan- suatu gejala sosial. Dengan kata lain peneliti terjun langsung ke lapangan dan kemudian menggambarkan sifat atau sesuatu yang sedang terjadi.

2. Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini yaitu mengemukakan peranan layanan jasa SEO sebagai strategi keunggulan bersaing perusahaan sewa motor trail dan tour travel Kaldera.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kaldera jasa rental *motor trail* di Jalan Melati No.14 Kota Malang. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah berdasarkan pertimbangan efektivitas dan efisiensi waktu bagi peneliti. Selain itu Kaldera telah menerapkan SEO untuk pengoptimalan *website* dalam strategi keunggulan bersaingnya.

4. Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan ialah data primer yang peneliti kumpulkan secara langsung dari sumbernya yaitu wawancara dengan pemilik Kaldera jasa sewa motor trail. Dan data sekunder yang meliputi: dokumentasi media-media sosial dan website yang digunakan Kaldera, dan berbagai literatur, jurnal, maupun artikel.

5. Pengumpulan Data

- a. Teknik Observasi (Pengamatan)
Peneliti mengamati kondisi perusahaan secara langsung dengan melihat keadaan perusahaan mengenai lingkungan Kaldera dan penerapan SEO yang diterapkan oleh perusahaan Kaldera serta data yang mendukung penelitian.
- b. Teknik Interview (Wawancara)
Penelitian ini menggunakan teknik wawancara secara terstruktur maupun tidak terstruktur dengan pemilik, pegawai serta kon- sumen Kaldera mengenai strategi keunggulan bersaing yang me- manfaatkan peranan SEO.
- c. Teknik Dokumentasi
Teknik dokumentasi ini peneliti mengambil atau mengabadikan berbagai data yang didapat dari tempat penelitian. Dokumentasi ini meliputi: pengarsipan segala dokumen dan gambar terkait strategi yang didapat dari media sosial dan website Kaldera, mengambil foto produk perusahaan dan kondisi perusahaan serta mencatat hasil wawancara yang dilakukan dengan nara sumber.

6. Instrumen Penelitian

peneliti merupakan instrumen dalam mengumpulkan berbagai data terhadap masalah yang akan peneliti teliti. Sugiyono (2008)

menjelaskan bahwa peneliti dalam penelitian kualitatif sebagai *human interest*, yang berfungsi menentukan fokus pada penelitiannya, memilih informan sebagai sumber datanya, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data yang di dapat, menganalisis data dan menafsirkan data serta membuat suatu kesimpulan atas semuanya.

7. Metode Analisis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis data dengan teknik analisis data deskriptif kualitatif, yang menjelaskan dan menggambarkan hasil penelitian yang berupa kata dan kalimat sebagai jawaban terhadap permasalahan yang diteliti. Dengan teknik analisis data deskriptif kualitatif, maka data yang disajikan berupa rangkaian kata-kata yang dikumpulkan dengan berbagai macam cara seperti observasi langsung ke perusahaan, wawancara langsung ke sumbernya, dan mengambil dokumentasi yang di dapat pada perusahaan. Setelah data terkumpul akan diolah dan pengolahan data diawali dengan reduksi data dari data yang didapat saat penelitian, selanjutnya penyajian data dari hasil reduksi, serta mengambil kesimpulan terhadap masalah-masalah yang didapat.

D. PEMBAHASAN

1. Strategi Keunggulan Bersaing

Perusahaan bisnis perlu memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan daya saingnya, mengingat di era globalisasi ini arena persaingan semakin kompetitif, dan bersifat mendunia. Salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing perusahaan adalah dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi yang telah tersedia. Kaldera Trail & Adventure pun tidak terkecuali memanfaatkan website sebagai alat untuk meningkatkan promosi usahanya. Menjadikan *website* sebagai portal "jangkar" bagi masyarakat umum untuk berinteraksi dengan perusahaan dan juga sebagai alternatif promosi keunggulan perusahaan secara cepat dan mudah. Dalam meningkatkan daya saing, perusahaan menggunakan langkah strategis melalui Search Engine Optimization (SEO) sebagai jalur alternatif pencapaian cita cita menuju *bisnis start up* yang semakin modern.

Michael Porter menyebutkan bahwa ada 3 landasan strategi yang bisa membantu organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Sesuai dengan yang dikemukakan Michael Porter, Kaldera Trail & Adventure pun menerapkan strategi yang sama dalam mencapai keunggulan bersaingnya:

a. Keunggulan Biaya

Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya rendah untuk konsumen yang peka pada perubahan harga. Kaldera Trail & Adventure merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa sewa motor, sehingga lebih tepat jika dikatakan mereka menggunakan strategi keunggulan harga. Banyaknya harga promosi saat *weekday* ataupun pada saat festival tertentu (yang berkaitan dengan *adventure*) menjadi keunggulan kompetitif yang dimiliki Kaldera Trail & Adventure. Contoh paling nyata pada hari Trail days 27 Februari silam yang diadakan Pemkot Malang di wisata Bukit Sentul Lawang. Kaldera Trail & Adventure mematok harga sewa motor dengan diskon 50% khusus untuk konsumen yang mengikuti *event* tersebut.



Gambar 1. Festival Trail Days

b. Diferensiasi

Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk atau jasa yang dianggap unik di seluruh lingkup usaha yang sama. Strategi diferensiasi yang diterapkan Kaldera Trail & Adventure

mencakup pada kegiatan promosi yang sebagian besar dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi. Penggunaan *website* yang atraktif dan sosial media yang lincah menjadi bukti bahwa Kaldera Trail & Adventure serius menjadikan teknologi informasi sebagai senjata mereka untuk mengalahkan kompetitornya dalam hal promosi. Selain itu, paket wisata unik seperti *prewed adventure* juga menjadi salah satu yang membedakan Kaldera Trail & Adventure dengan para pesaingnya.



Gambar 2. *Prewed Gunung Bromo*

c. Fokus

Strategi fokus berarti membuat produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan sejumlah kelompok kecil konsumen. Dalam hal ini bisa dikatakan bahwa strategi fokus Kaldera Trail & Adventure memusatkan usahanya untuk melayani segmen pasar tertentu, yaitu konsumen yang menginginkan hiburan dan olahraga yang berkaitan dengan motor *trail* ataupun *adventure* di kota Malang. Seperti yang pernah dilakukan PT KAI Persero, pada saat liburan mereka juga memanfaatkan jasa wisata yang disediakan Kaldera Trail & Adventure pada bulan April 2016.



Gambar 3. Tour PT KAI Persero

2. Kata Kunci Google

Google menyediakan beberapa *tools* yang dapat digunakan untuk memprediksi berapa banyak pengguna *internet* mengetik kata kunci "rental motor trail". Ini penting sekali karena dari sini dapat diperkirakan berapa besar peluang pengguna datang ke *web*. Sekarang *keyword* "rental motor trail" dan "rental motor trail malang" dimasukkan dalam *google search*. Sebelumnya juga ditentukan bahwa wilayah pemasarannya hanya Indonesia. Terlihat bahwa, *keyword* " rental motor trail" diperkirakan sebanyak 1.080 pengguna dan "rental motor trail malang" hanya 366 pengguna saja dalam sebulan.

Riset *keyword* adalah sebuah keharusan untuk membangun *website* komersil yang profitable. Karenanya, mengetahui cara riset *keyword* yang baik dan benar merupakan pondasi utama untuk optimasi keseluruhan *website* nantinya baik itu untuk optimasi *on-page* maupun *off-page*. Tanpa riset *keyword* yang benar, sebuah *website* bisa jadi merugi dengan biaya yang dikeluarkan untuk proses optimasi karena *keyword* yang digunakan tidak tepat atau kurang profitable. Karena itu banyak bermunculan *tools/software* baik yang gratis maupun berbayar yang ditujukan untuk memudahkan kita dalam melakukan riset *keyword*. Meski menggunakan *tools* dapat mempermudah dan mempercepat

dalam melakukan riset, adakalanya terjadi kebosanan karena *keyword* yang kita dapat kurang bervariasi (karena tools yang kita gunakan juga hanya satu saja).

Banyak juga yang mengeluh kesulitan menemukan *keyword* yang *low competition* meski sudah menggunakan tools premium. Permasalahannya- mungkin bukan pada tools yang digunakan, tapi kreativitas kita dalam mengolah data *keyword* yang di *input* ke dalam tools tersebut. Terutama karena tools yang kebanyakan beredar (terutama yang gratisan) mengambil *keyword* dari *database* yang sama, yakni Google External Keyword Tool yang kini berubah nama menjadi Keyword Planner. Oleh karena itu, berikut ini ada beberapa cara mudah menemukan ide *keyword* yang belum banyak terjamah, yang nantinya bisa diolah lebih lanjut ke dalam tools-tools gratisan maupun premium.

a. Wikipedia

Selain sebagai perpustakaan *online*, Wikipedia juga bisa dijadikan tempat untuk *brainstorming* ide *keyword*. Tinggal masukkan *keyword* yang ingin digunakan ke kotak *search*, maka Wikipedia akan menyuguhkan semua kata-kata atau istilah yang berhubungan dengan *keyword* tersebut.

b. SEO SearchTerms Tagging 2 (STT2)

SEO SearchTerms Tagging 2 atau biasa dikenal dengan sebutan STT2 ini tentunya sudah tidak asing bagi pengguna. Plugin buatan Purwedi ini adalah salah satu plugin favorit, meski belakangan mulai ditinggalkan oleh banyak penggunanya karena takut dengan algoritma terbaru Google. Namun, tidak semua meninggalkan plugin ini karena banyak juga yang masih tetap menggunakan. Alasannya, bukan karena plugin yang membuat *deindex/sandbox*, tapi cara pemakaian (*setting*) usernya yang menentukan. Hal ini dibuktikan dengan masih banyak blog-blog dengan STT2 berkeliaran di *search engine*. Dan ini bisa jadi salah satu sumber untuk ide riset *keyword* nantinya. Langkah pertama, masuk ke halaman pencarian google. Masukkan *keyword* yang ingin dicari disertai kalimat "*incoming search terms*".

c. Google Autocomplete

Untuk ini mungkin sudah banyak yang pengguna tahu, tinggal *search* salah satu *keyword* yang dicari di Google, maka algoritma google

akan otomatis memberikan sugesti/saran untuk *keyword-keyword long tail* yang banyak dicari. Lebih baik gunakan kotak *search* yang ada di bagian *toolbar* (Mozilla) karena biasanya hasilnya akan lebih banyak.

d. Histats

Web tracking yang satu ini sangat populer dan banyak digunakan oleh para *blogger* maupun *internet marketer* diseluruh dunia. Meski ada fasilitas penguncian (*private*) pada *setting tracking*, banyak juga yang tidak perhatian dan membiarkan statistik situsnya terbuka. Untuk mendapatkan ide *keyword* dengan cara ini, masuk ke halaman pencarian dan ketik site :www.histats.com. Pengguna juga bisa menambahkan *keyword* pilihan untuk mendapatkan ide *keyword* yang lebih tertarget. Klik hasil pencarian satu-persatu untuk melihat *website* yang ingin diintip kata kuncinya.

3. Fitur dan *Layout Web Kaldera*

Layout merupakan salah satu hal yang berkaitan dengan desain komunikasi visual. Tampilan *web* dapat dipercantik salah satunya dengan *layout*. Pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep dan pesan yang dibawa. *Me-layout* adalah salah satu proses atau tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan *layout* pekerjanya. Desain dan *layout* yang kita lihat di masa kini sebenarnya adalah hasil perjalanan dari proses eksplorasi kreatif manusia yang tiada henti di masa lalu.

Menyelami proses itu akan memperkaya wawasan seorang desainer sekaligus membuatnya lebih bijaksana dalam berkarya. Sejarah *layout* dimulai dari zaman batu dan terus berkembang hingga tiba di zaman *internet* kini. Wajah *website* merupakan faktor utama bagi kenyamanan pengunjung dalam berselancar di sebuah *web*. Seperti rumah yang dibangun minimalis namun berwarna menarik dan tertata rapi baik ruang dan isinya akan membuat pengunjung rindu untuk berkunjung kembali.



Gambar 4. Tampilan home website

Dari gambar di atas bisa terlihat tampilan web Kaldera Trail & Adventure berikut fitur-fitur yang tersedia di website nya. Menggunakan gambar mobil *jeep* (identik dengan *adventure*) sebagai *background* menimbulkan kesan bahwa Kaldera Trail & Adventure adalah perusahaan yang fokus pada menyediakan jasa *traveling* maupun wisata *outdoor*. Menurut Dimas pemilik dari Kaldera Trail & Adventure, adanya 4 fitur utama pada *website*, juga memudahkan konsumen untuk mencari informasi berkaitan dengan jasa apa yang mereka butuhkan.

4. Penerapan dan Pemanfaatan SEO pada Kaldera

SEO bukan pekerjaan yang bisa dilakukan kemudian selesai dalam sesaat, tetapi terdiri dari beberapa tahapan. Keberhasilan SEO lebih terjamin jika kita berkonsentrasi dengan mengimplementasikan strategi satu persatu, dan tempat yang tepat untuk memulainya adalah sejak *website* dirancang. Hal yang pertama menarik mesin pencari adalah *design website*. *Tag*, *link*, struktur navigasi, dan isi adalah beberapa elemen yang menarik perhatian *crawler*.

Satu pemahaman umum yang secara mutlak salah adalah bahwa SEO dilakukan setelah *website* selesai dibuat. Hal ini meskipun memungkinkan tetapi membawa tingkat kesulitan yang jauh lebih

tinggi, bahkan pada banyak kasus sama sekali tidak bisa. Salah satu faktor yang sering menimbulkan konflik antara pemilik *website* dan ahli SEO adalah ketika ahli SEO meminta pemilik *website* untuk melakukan perubahan yang sering sangat mendasar pada *website* terlebih dahulu. Ada dua teknik dalam menggunakan SEO.

a. White Hat SEO

White hat SEO adalah cara yang para diyakini *webmaster* sebagai teknik paling aman dalam SEO. Dari wawancara dengan pemilik Kaldera, penulis mendapat informasi bahwa White hat SEO adalah teknik yang terbaik untuk suatu pemasaran walaupun pesaing memang menjadi hambatan dalam menerapkan teknik ini. Pemilik *web* atau blog harus menganggap konten adalah raja yang memberikan informasi yang tepat dan akurat. Berikut adalah beberapa prinsip dasar yang berguna dalam White Hat SEO :

1) Informasi yang terarah

Membuat konten dan informasi yang relevan, maksudnya adalah apabila ingin memasarkan suatu produk maka lakukan dengan sportif, yaitu dengan tidak membuat kata kunci yang lain yang diselipkan di dalam konten sehingga pengunjung dapat mengetahui maksud dan tujuan *web* atau blog tersebut dengan produk yang diarahkan.

2) Menata *web* dengan baik

Dilakukan dengan pemilihan *template* yang SEO *friendly* dan mengatur CSS dengan merampingkannya sehingga daya muat menjadi cepat, perlu juga diperhatikan java scriptnya.

3) Pemberian *meta tag*

Menurut Dimas pemilik Kaldera, pemberian *meta tag* ini sangat membantu terutama untuk penulisan judul dan deskripsi yang perlu diperhatikan.

b. Black Hat SEO

Black Hat SEO diartikan sebagai suatu cara curang dalam memanuver segi optimasi sebuah *web* agar bisa menduduki halaman pertama *search engine* semisal di Google. Menurut informasi yang didapatkan dari wawancara kepada pemilik Kaldera Trail & Adventure, Black Hat SEO memang terbukti ampuh menjajaki halaman pertama *search engine* (secara tidak langsung dipaksa untuk bisa berada disana tapi bukan secara natural dan optimasi pada biasanya). Beberapa teknik

yang biasa digunakan dalam Black Hat SEO:

1) *Keyword Stuffing*

Teknik ini dilakukan dengan cara menaruh banyak kata kunci (*keyword*) dalam suatu halaman *web* (artikel) agar bisa menarik simpati dari *search engine* untuk bisa mengindeksnya, dengan kata lain *keyword* ini dimasukkan ke dalam suatu artikel, padahal antara artikel, judul dan *keyword* tidak ada yang relevan.

2) *Cloaking* (halaman *web* palsu)

Teknik ini dilakukan untuk menipu *search engine bot* dengan cara membuat sebuah halaman serta isi konten yang palsu agar bisa menjaring pengunjung dengan cepat.

3) *Invisible Keyword*

Teknik inilah yang paling banyak digunakan oleh para blogger, tidak terkecuali Kaldera. Cara ini cukup mudah, hanya diperlukan *keyword* yang banyak diantara kata-kata dalam suatu artikel (walaupun konten tidak relevan) lalu *keyword* tersebut diwarnai sesuai dengan warna *background web blog* sehingga *keyword* tersebut secara kasat mata tidak akan terlihat, tapi *search engine bot* tetap bisa melihatnya.

E. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kaldera menyadari bahwa kegiatan pengoptimalisasian *website* saat ini sangat diperlukan untuk membantu mempromosikan jasa sewa motor mereka. Berbagai cara dan sarana telah digunakan Kaldera untuk menjalankan kegiatan promosi secara *online* dengan melalui internet, baik itu melalui *website* maupun berbagai media sosial lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan *marketing online* dilakukan melalui facebook, twitter, instagram dan website mempunyai dampak positif terhadap penjualan pada jasa mereka. Menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial berbasis jejaring sosial dan *website* sangat efisien karena jauh lebih besar menggunakan strategi pemasaran konvensional. Pemasaran menggunakan media situs internet juga jauh lebih tepat sasaran sesuai dengan segmentasi pasar dan pasar

yang dituju, selain itu jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia sangat besar.

2. Saran

Meskipun Kaldera telah menjalankan kegiatan optimalisasi *website* menggunakan SEO, namun ada beberapa strategi promosi *online* yang masih belum dijalankan dan ada beberapa yang kurang maksimal dalam penerapannya, berdasarkan dari hasil penelitian ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan oleh Kaldera yaitu;

- a. Pengelolaan *website* secara professional harus ditingkatkan, karena semua katalog yang baru harus ditampilkan dalam *website* dengan keterangan pada setiap item produk jasa wisata dengan lebih terperinci lagi. Alternatif mengoptimalkan fungsi *website* juga dapat dilakukan dengan menggunakan jasa SEO (*search engine optimization*), sehingga bisa memanfaatkan situs pencari google dalam meningkatkan promosi pada rental motor trail Kaldera.
- b. Sebaiknya Kaldera mencoba menjalankan *advertising online* agar dapat mengenalkan produknya secara lebih luas. Bentuk *advertising online* yang bisa dijalankan adalah dengan cara *buzz marketing* melalui twitter atau biasa dikenal dengan istilah *twit berbayar*.
- c. Kaldera perlu membentuk divisi yang secara khusus menangani *website* yang dimilikinya, supaya implementasi *personal selling* dapat berjalan lebih maksimal dari saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2008). *Penelitian kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Chisthoper H. Lovelock and Lauren K. Wright. (2007), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa Agus WIdyantono, Cetakan kedua. Jakarta: PT Indeks.
- Google. (2010). *Search Engine Optimization Starter Guide*. (Online). www.google.com, diakses pada Januari 2016
- International Telecommunication Report. (2010). *Monitoring The WSIS Targets*. Geneva: World Telecommunication/ICT Development Report.
- Jones, A., Malczyk, A., Beneke, J. (2011). *InternetMarketing: A Highly Practical Guide to Every Aspect of Internetmarketing*. Get Smarter.
- Khan, M Sadique and Mahapatra, Siba Sankar. (2009). *Service Quality*

- Evaluation In Internet Banking : An Empirical Study In India.
International Journal India Culture and Business Management. 2(1).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. 11thEd. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lamb, C.W., Hair, J.F. & McDaniel, C. (2008). *Essentials of Marketing*. 7thed. USA: Cengage Learning Inc.
- Lievrouw, Leah. (2011). *Alternative and activist new media*. Malden: MA-PolityPress
- MarkPlus. (2012). *Profil Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: APJII.
- O'Brien, JA. (2005). *Pengantar Sistem Informasi: Perspektif Bisnis dan Manajerial*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pawito. (2007). *Penelitian komunikasi kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Purwanto, Iwan. (2008). *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skills Building Approach, 5th ed*. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.
- Sedo. (2011). *Domain Names Opportunities and Applications for Marketing Online*. (Online). www.sedo.com, diakses pada November 2013.
- Singh, T., Veron- Jackson, L. & Cullinane. J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizon*. 51, 281-292.
- Singh, Y.K. & Nath, R. (2010). *Research Methodology*. New Delhi: A.P.H. Publishing Corporation.
- Tjiptono Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. (2000). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Weil, D. (2006). *Beginner's Guide to Business Blogging, A Quick Guide to Understanding, Launching and Maintaining a Blog as a Business & Marketing Tool*. (Online). <http://www.bjoconsulting.com>