

**PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) DAN
SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) PADA
KELER BOUQUET**

SKRIPSI

SAGITA WIDYA

20190050012



**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS TEKNIK KOMPUTER DAN DESAIN
SUKABUMI
JULI 2023**

**PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)
DAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) PADA
KELER BOUQUET**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana Komputer*

SAGITA WIDYA

20190050012



**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS TEKNIK KOMPUTER DAN DESAIN
SUKABUMI
JULI 2023**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PEMANFAATAN *SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)* DAN *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)* PADA KELER BOUQUET
NAMA : SAGITA WIDYA
NIM : 20190050021

“Saya menyatakan dan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti – bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Komputer saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 14 Juli 2023



SAGITA WIDYA

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)
DAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) PADA
KELER BOUQUET

NAMA : SAGITA WIDYA

NIM : 20190050021

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 04 Juli 2023. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Komputer

Sukabumi, 14 Juli 2023

Pembimbing I

Adhitia Erfina, S.T., M.Kom.
NIDN. 0417049102

Pembimbing II

Dede Sukmawan, S.Kom., M.Kom.
NIDN. 0405119501

Ketua Penguji

Sudin Saepudin, M.Kom.
NIDN. 0414088608

Ketua Program Studi Sistem Informasi

Adhitia Erfina, S.T., M.Kom.
NIDN. 0417049102

Dekan Fakultas Teknik Komputer dan Desain

Ir. Paikun, S.T., M.T., IPM., Asean Eng.
NIDN. 0402037401

ABSTRACT

In the digital era like today, people want to buy products in a more convenient and easy way through electronic devices. Therefore, online stores have great potential to achieve success in their operations. Keler Bouquet is a small and medium-sized enterprise (SME) that focuses on providing flower arrangements and gift needs. The marketing methods used so far have only been through social media such as Instagram and WhatsApp, resulting in stagnant and unproductive sales. To increase profitability and expand the target market, this research will discuss the effectiveness of online store marketing, building a website, and implementing Social Media Marketing (SMM) and Search Engine Optimization (SEO) to improve the visibility and branding of Keler Bouquet. This research uses data from advertising engagement on Instagram and TikTok platforms as well as sales reports over the past year. The research objectives are to determine the effectiveness of online store marketing in increasing consumer purchasing frequency, building a website to expand marketing reach, and implementing SMM and SEO to improve the visibility and branding of Keler Bouquet.

Keywords: *Social Media Marketing, Search Engine Optimization, SME Website*



ABSTRAK

Dalam era digital seperti sekarang, masyarakat ingin membeli produk dengan cara yang lebih mudah dan nyaman melalui perangkat elektronik. Oleh karena itu, toko *online* memiliki potensi besar untuk mencapai kesuksesan dalam operasionalnya. Toko Keler Bouquet merupakan usaha kecil dan menengah (UMKM) yang fokus pada layanan kebutuhan rangkaian bunga dan hadiah. Metode pemasaran yang digunakan hingga saat ini hanya melalui media sosial seperti Instagram dan Whatsapp, sehingga penjualan cenderung stagnan dan tidak berkembang. Untuk meningkatkan profitabilitas dan memperluas target pasar, penelitian ini akan membahas efektivitas pemasaran toko *online*, membangun *website*, serta mengimplementasikan *Social Media Marketing (SMM)* dan *Search Engine Optimization (SEO)* untuk meningkatkan visibilitas dan *branding* Keler Bouquet. Penelitian ini menggunakan data dari *engagement* hasil iklan di platform Instagram dan TikTok serta laporan penjualan selama 1 tahun terakhir. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui efektivitas pemasaran toko *online* dalam meningkatkan frekuensi pembelian konsumen, membangun *website* untuk memperluas jangkauan pemasaran, dan mengimplementasikan SMM dan SEO untuk meningkatkan visibilitas dan *branding* Keler Bouquet.

Kata kunci : *Social Media Marketing, Search Engine Optimization, Website UMKM*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi “PEMANFAATAN *SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) DAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)* PADA KELER BOUQUET”. Tujuan penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh gelar sarjana komputer.

Sehubungan dengan itu, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak DR.Kurniawan, S.T., M.Si., MM. Selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak Ir. Paikun, S.T., M.T., IPM., Asean Eng Selaku plt. Dekan Fakultas Teknik Komputer dan Desain Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak Adhitia Erfina, S.T., M.Kom. Selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan, dan bimbingan bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dede Sukmawan, S.Kom., M.Kom. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan, dan bimbingan bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh jajaran Dosen Universitas Nusa Putra yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah berjasa memberikan ilmu pengetahuannya.
6. Kedua orang tua tercinta Ibunda Iis Nuraeni dan Ayahanda Umar Mansur yang selalu memberikan doa, motivasi dan dukungan.
7. Pasanganku Nanda Noval yang telah menjadi rekan diskusi dan sumber inspirasi bagi pencapaianku.
8. Rekan – rekan seperjuangan di jurusan Sistem Informasi angkatan 2019.
9. Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi (HMSI) Universitas Nusa Putra.
10. Serta masih banyak lagi pihak-pihak yang sangat berpengaruh dalam proses penyusunan skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Dengan ini semua semoga atas izin Allah SWT semua pihak yang telah membantu proses penyelesaian skripsi ini kebaikannya Allah balas dengan pahala yang berlipat ganda.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan. Amin Yaa Rabbal 'Alamiin.

Sukabumi, 04 Juli 2023

Sagita Widya



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sagita Widya
NIM : 20190050021
Program Studi : Sistem Informasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) DAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) PADA KELER BOUQUET

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi
Pada tanggal : 14 Juli 2023

Yang Menyatakan,



(Sagita Widya)

DAFTAR ISI

COVER	ii
PERNYATAAN PENULIS.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terkait.....	5
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Toko <i>Online</i>	9
2.2.2 Media Sosial	10
2.2.3 Social Media Marketing (<i>SMM</i>).....	10
2.2.4 Search Engine Optimization (<i>SEO</i>).....	11
2.2.5 Website dan CMS	11
2.2.6 Branding dan Reputasi Merk.....	11
2.3 Kerangka Berpikir	12
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	13
3.1 Tahapan Penelitian.....	13
3.2 Identifikasi Masalah.....	14
3.3 Studi Pustaka	14

3.4	Pengumpulan Data.....	14
3.5	Metode pengumpulan data.....	14
3.6	Optimasi Efektivitas SMM	15
3.7	Pembangunan <i>Website</i>	15
3.8	Implementasi SEO	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	20	
4.1	Rekam Data Tingkat Interaksi di Media Sosial	20
4.2	Omzet Penjualan Selama 2 Tahun Terakhir	21
4.3	Optimasi Efektivitas <i>Social Media Marketing</i>	23
4.4	Pembangunan <i>Website</i>	30
4.4.1	Tampilan Halaman Utama.....	31
4.4.2	Tampilan Halaman Produk.....	31
4.4.3	Tampilan Halaman <i>Check-Out</i>	32
4.5	Implementasi <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	32
4.5.1	<i>On-page SEO</i>	32
4.5.2	<i>Off-Page SEO</i>	34
4.6	Evaluasi Hasil	40
4.1.1	<i>Traffic Website</i> Keler Bouquet.....	40
4.1.2	Peningkatan Penjualan	42
BAB V PENUTUP	45	
5.1	Kesimpulan	45
5.2	Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	xi	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	12
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	13
Gambar 3.2 Use Case Diagram	17
Gambar 3.3 Class Diagram	18
Gambar 3.4 Activity Diagram Pendaftaran	18
Gambar 3.5 Activity Diagram Pemesanan	19
Gambar 4.1 Jangkauan Facebook dan Instagram tahun 2021	20
Gambar 4.2 Jangkauan Facebook dan Instagram tahun 2022	20
Gambar 4.3 Hasil Penjualan Tahun 2021.....	22
Gambar 4.4 Hasil Penjualan Tahun 2022.....	22
Gambar 4.5 Gambar Instagram <i>Stories</i> – Fitur <i>Voting</i>	24
Gambar 4.6 Gambar Instagram <i>Stories</i> – Fitur Kuis.....	25
Gambar 4.7 Sampul Konten Tiktok	26
Gambar 4.8 Konten Video Tiktok	27
Gambar 4.9 Penggunaan <i>Hashtag</i> pada Konten Video Tiktok	28
Gambar 4.10 Penggunaan <i>Hashtag</i> pada Konten Video Instagram (Reel)	29
Gambar 4.11 Jangkauan Iklan yang sudah di lakukan	30
Gambar 4.12 Tampilan Halaman Utama.....	31
Gambar 4.13 Tampilan Halaman Produk	31
Gambar 4.14 Tampilan Halaman <i>Check-Out</i>	32
Gambar 4.15 Paket Hosting.....	33
Gambar 4.16 Penggunaan kata kunci	33
Gambar 4.17 Struktur URL.....	34
Gambar 4.18 Penggunaan CTA.....	34
Gambar 4.19 Penempatan link pada Instagram	35
Gambar 4.20 Penempatan link pada Instagram	36
Gambar 4.21 Penempatan link pada TikTok.....	37
Gambar 4.22 Penempatan link pada WhatsApp	38
Gambar 4.23 Penempatan Link pada Google Map	39
Gambar 4.24 Waktu Keterlibatan Rata-Rata Website Keler Bouquet.....	40

Gambar 4.25 Jumlah tampilan <i>Website</i>	41
Gambar 4.26 <i>Traffic Source Report Website</i> Keler Bouquet	41
Gambar 4.27 Hasil Penjualan tahun 2023	42
Gambar 4.28 Hasil Penjualan Tahun 2021-2023	44



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait	5
Tabel 4.1 Omzet Penjualan.....	43



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dimasa serba digital sekarang ini, masyarakat pada umumnya ingin membeli produk dengan cara yang lebih mudah dan nyaman melalui perangkat elektronik seperti laptop atau *handphone*. Oleh karena itu, toko *online* memiliki potensi yang besar untuk mencapai kesuksesan dalam operasionalnya secara keseluruhan. Keuntungan dari memiliki toko *online* adalah fleksibilitas waktu dan tempat, karena toko *online* dapat diakses kapan saja dan di mana saja selama ada koneksi internet. Konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung, tetapi mereka hanya perlu mengunjungi situs dalam jaringan internet yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan[1]. Sebagian besar masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet setiap harinya, hal ini tentu berdampak pada semakin sering masyarakat menggunakan media sosial. Media sosial telah menjadi bagian yang penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat karena memungkinkan mereka untuk terhubung dengan orang lain dan mendapatkan informasi dengan mudah. Selain itu, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran karena memiliki banyak pengguna aktif. Telah banyak perusahaan yang sudah memanfaatkan pemasaran melalui media sosial karena tidak terdapat batasan waktu, tempat atau cakupan wilayah, penyebaran konten dapat berbentuk foto dan video yang merupakan komunikasi dua arah serta harga yang relatif lebih murah[2].

Toko Keler Bouquet merupakan sebuah usaha kecil dan menengah (UMKM) yang berfokus pada layanan kebutuhan rangkaian bunga dan hadiah. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2019 dan telah memiliki sejumlah pelanggan tetap. Namun, metode pemasaran yang digunakan hingga saat ini hanya melalui sosial media seperti Instagram dan Whatsapp. Akibatnya, penjualan di toko ini cenderung stagnan dan tidak berkembang. Selain itu, barang yang dijual oleh Keler Bouquet termasuk dalam kategori barang tersier, yaitu barang-barang yang kebutuhannya hanya dipenuhi untuk kesenangan pribadi. Oleh karena itu,

dibutuhkan usaha yang lebih baik dan strategis untuk mengenalkan keberadaan toko Keler Bouquet kepada masyarakat. Sampai saat ini, belum ada sarana pendukung yang cukup untuk mendorong *branding* dari UMKM Keler Bouquet. Hal ini menyebabkan keberadaannya masih belum banyak dikenal oleh masyarakat dan terjebak dalam persaingan pasar yang sengit.

Untuk meningkatkan profitabilitas Toko dan memperluas jangkauan target pasar yaitu dengan memasarkan produk dalam sebuah platform *website*[1]. *Website* dapat membantu manajemen pelayanan dan pengelolaan informasi secara lebih efisien. Pemasaran produk melalui *website*, tidak akan ada persaingan yang terjadi dalam satu platform. Namun, mempopulerkan sebuah situs memerlukan waktu, proses, persistensi, pengetahuan, kreativitas bahkan biaya. Tidak ada satu teknik yang berdiri sendiri[3]. Internet sudah menjadi sarana yang efektif untuk pemasaran sehingga telah banyak *website* perusahaan yang hadir dengan berbagai konten. Maka, peneliti melibatkan *SEO* (*Search Engine Optimization*) mulai dari penelitian kata kunci dan optimisasi konten hingga perbaikan struktur situs web. Metode *SEO* digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web pada halaman hasil pencarian mesin pencari (*SERPs*)[2]. Dengan demikian, Keler Bouquet dapat membangun reputasi merek yang lebih kuat dan lebih terpercaya di mata calon pelanggan sehingga dapat mengalahkan pesaing yang hanya memasarkan produknya melalui media sosial saja.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti mengusulkan skripsi yang berjudul **“PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) DAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) PADA KELER BOUQUET”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pemanfaatan *Social Media Marketing (SMM)* Dan *Search Engine Optimization (SEO)* memiliki potensi untuk meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan bisnis. Dengan demikian, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas pemasaran toko *online* dalam meningkatkan frekuensi pembelian konsumen Keler Bouquet?
2. Bagaimana membangun *website* untuk memperluas jangkauan pemasaran Keler Bouquet?
3. Bagaimana mengimplementasikan *Social Media Marketing (SMM)* dan *Search Engine Optimization (SEO)* untuk meningkatkan visibilitas dan *branding* Keler Bouquet?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang telah dirumuskan maka dapat diambil Batasan masalah sebagai berikut:

1. Data untuk penelitian ini diambil dari *engagement* di platform Instagram dan TikTok serta laporan penjualan selama 2 tahun terakhir.
2. Proses pembangunan *web* menggunakan tools CMS (*Content Management System*) WordPress dan *1-Click WP SEO*

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa efektif pemasaran toko *online* dalam meningkatkan frekuensi pembelian konsumen Keler Bouquet.
2. Untuk mengetahui cara membangun *website* yang efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran Keler Bouquet.
3. Untuk mengetahui bagaimana mengimplementasikan *Social Media Marketing (SMM)* dan *Search Engine Optimization (SEO)* yang tepat untuk meningkatkan visibilitas dan *branding* Keler Bouquet.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat untuk penulis maupun masyarakat umum. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Meningkatkan keterampilan dalam melakukan riset dan analisis data secara sistematis dan terstruktur.
 - b. Meningkatkan kemampuan dalam mengembangkan *website* dan membangun teknik pemasaran yang efektif.
 - c. Meningkatkan kemampuan dalam penerapan *Search Engine Optimization (SEO)* sebagai media pemasaran *online* yang tepat.
2. Bagi Masyarakat, penelitian ini mampu memberikan informasi dan manfaat kepada masyarakat sebagai pengusaha yang ingin meningkatkan frekuensi pembelian dan pemasaran *online*.
3. Bagi Perguruan Tinggi, diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian yang serupa, serta dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman tentang riset pemasaran dan bisnis *online*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran isi yang diuraikan menjadi 5 (lima) bab. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN mencakup tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA, berisi tentang Penelitian Terkait, Landasan Teori dan Kerangka Pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN membahas tentang pengumpulan data, metode pengembangan sistem serta objek penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN, berisi tentang pembahasan penelitian dan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP, berisi tentang bagaimana kesimpulan dan penelitian yang sudah dilaksanakan dan beberapa saran untuk pengembangan penelitian kedepannya.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Interaksi di media sosial, terutama di Facebook dan Instagram, mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2022 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Terjadi peningkatan sebesar 136,7 ribu persen dalam interaksi pengguna di Facebook, sementara tingkat interaksi di Instagram meningkat sebesar 1,1 ribu persen. Peningkatan ini menunjukkan betapa pentingnya kedua platform tersebut dalam menciptakan kesempatan komunikasi dan keterlibatan pengguna di dunia digital.

Selain itu, hasil penjualan toko Keler Bouquet juga mengalami variasi dari tahun ke tahun. Meskipun terdapat fluktuasi bulanan yang signifikan, terlihat adanya kenaikan penjualan pada tahun kedua dibandingkan dengan tahun pertama, menunjukkan indikasi pertumbuhan bisnis dari tahun ke tahun. Interaksi yang tinggi di Facebook dan Instagram juga dapat berdampak positif pada hasil penjualan toko. Peningkatan interaksi dan jangkauan di media sosial memberikan toko Keler Bouquet lebih banyak eksposur dan kesadaran dari pengguna media sosial, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun hubungan yang lebih kuat antara toko dan pelanggan.

Interaksi yang tinggi di media sosial, strategi pemasaran yang efektif di Instagram dan TikTok, serta kehadiran *website* yang baik merupakan faktor penting dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan hasil penjualan toko *online* seperti Keler Bouquet. Dalam mengelola media sosial, toko perlu meningkatkan upaya pemasaran, mengoptimalkan konten, bekerja sama dengan *influencer*, dan memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh platform untuk mencapai kesuksesan.

5.2 Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, pengetahuan yang terbatas tentang praktik-praktik SEO terbaru dan algoritma mesin pencari dapat mempengaruhi efektivitas implementasi. Kedua, keterbatasan waktu yang tersedia untuk penelitian ini membatasi kemampuan untuk melaksanakan langkah-langkah yang diperlukan secara menyeluruh. Oleh karena itu, perlu diakui bahwa pengembangan lebih lanjut dan upaya yang lebih besar diperlukan untuk mengoptimalkan penggunaan SEO *website* penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Fitrianna and D. Aurinawati, “Pengaruh Digital *Marketing* Pada Peningkatan *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta,” *INOBIS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 3, no. 3, pp. 409–418, 2020, doi: 10.31842/jurnalinobis.v3i3.147.
- [2] Haudi *et al.*, “*The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty*,” *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 6, no. 3, pp. 961–972, 2022, doi: 10.5267/j.ijdns.2022.1.015.
- [3] K. Pustaka, K. Pemikiran, and D. A. N. Hipotesis, “Alifia Zunilda, 2022 PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* Universitas Pendidikan Indonesia I repository.upi.edu I perpustakaan.upi.edu,” no. 2019, pp. 14–38, 2022.
- [4] V. Z. Rizal, “Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek,” *Inter Komunika J. Komun.*, vol. 4, no. 1, p. 75, 2019, doi: 10.33376/ik.v4i1.291.
- [5] I. D. P. G. W. Putra and M. D. W. Aristana, “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PURCHASE INTENTION* (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar),” *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 11, p. 1035, 2020, doi: 10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01.
- [6] N. N. Hien and T. N. H. Nhu, “*The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness*,” *Cogent Bus. Manag.*, vol. 9, no. 1, 2022, doi: 10.1080/23311975.2022.2105285.
- [7] C. Nirbawono Atmojo, A. Munir, P. Studi Teknik Informatika, and S.

- Kharisma Makassar, “PENERAPAN METODE WHITEHAT SEO ON PAGE PADA WEBSITE WORKERS GUNA MENINGKATKAN TRAFIK WEBSITE,” *JTRISTE*, vol. 9, no. 2, pp. 22–35, 2022.
- [8] F. Darojatu Sidqi and H. Marcos, “OPTIMASI WEBSITE MENGGUNAKAN METODE *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* (SEO) ON PAGE DAN OFF PAGE DALAM MENINGKATKAN TRAFIK KUNJUNGAN (STUDI KASUS: HUSTLE MEDIA GRUP),” 2021. [Online]. Available: www.hustlemedia.id.
- [9] J. Hendryli and M. R. Sopany, “PENGEMBANGAN WEBSITE E-COMMERCE TOKO BUNGA CRAFT ARTER DENGAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING,” 2022.
- [10] Y. Mulyati and G. Gesitera, “Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai *Intervening* pada Toko *Online* Bukalapak di Kota Padang,” *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 9, no. 2, p. 173, 2020, doi: 10.30588/jmp.v9i2.538.
- [11] S. Nurjanah, “PENERAPAN ‘*SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* (SEO) FRIENDLY’ UNTUK MENINGKATKAN MINAT BACA PELANGGAN MEDIA ONLINE TRIBUN TIMUR MAKASSAR,” 2019.

Lampiran 1 Curriculum Vitae

CURRICULUM VITAE

Nama : Sagita Widya
NIM : 20190050021
Tempat, Tanggal Lahir : Sukabumi, 30 Mei 2000
Alamat : Kp. Cibatu Rt.21 Rw. 05
Kecamatan : Cisaat
Kabupaten : Sukabumi
Pendidikan :
1. MI CIBATU
2. MTS. YASTI CISAAT
3. SMKN 3 NEGERI SUKABUMI
Pekerjaan : Mahasiswa
Judul Skripsi : Pemanfaatan *Social Media Marketing* (SMM)
dan *Search Engine Optimization* (SEO) Pada
Keler Bouquet
Publikasi Jurnal : JURSISTEKNI

