

**OPTIMALISASI APLIKASI MEDIA SOSIAL
BAGI USAHA KECIL MENENGAH
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Alresqy Wahyuni
131510132**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

**OPTIMALISASI APLIKASI MEDIA SOSIAL
BAGI USAHA KECIL MENENGAH
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Alresqy Wahyuni
131510132**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 16 Februari 2017

Yang membuat pernyataan,

Alresqy Wahyuni
131510132

**OPTIMALISASI APLIKASI MEDIA SOSIAL
BAGI USAHA KECIL MENENGAH
DI KOTA BATAM**

**Oleh
Alresqy Wahyuni
131510132**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar sarjana**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 16 Februari 2017

**Amrizal, S.Kom., M.SI.
Pembimbing**

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Sistem Informasi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. sebagai Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Amrizal, S.Kom., M.SI. sebagai Ketua Program Studi Sistem Informasi sekaligus selaku pembimbing Skripsi
3. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
4. Orangtua, Keluarga dan Dk Indra yang selalu memberikan doa dan motivasi untuk tetap semangat dalam mencapai tujuan.
5. Teman-teman seperjuangan yang saling memberi semangat demi mensukseskan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayahnya. Amin

Batam, 16 Februari 2017

Penulis

ABSTRAKSI

Pemberdayaan UKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UKM di Kota Batam harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi seperti pemanfaatan aplikasi media sosial, serta perluasan area pemasaran. Perkembangan media sosial yang semakin pesat. Hal ini tidak hanya terjadi pada negara-negara maju saja, di negara berkembang seperti Indonesia juga banyak sekali *user* atau pengguna sosial media. *Google Trends* adalah *tools* untuk meriset kata kunci. *Google Trends* merupakan salah satu produk layanan yang dikeluarkan oleh *Google Inc* dimana mempunyai fungsi utama untuk menunjukkan popularitas *keyword* pencarian pada *Google Search Engine* dari pengguna *Google* di seluruh dunia.

Kata kunci : *Media social, facebook, UKM, Google Search Engine, Google Trends.*

ABSTRACTION

Empowerment of SMEs in the midst of globalization and high competition makes SMEs in Batam should be able mengadapai global challenges, such as improving product innovation, human resources development and utilization of technologies such as social media applications, as well as the expansion of the area of marketing. The development of social media is rapidly increasing. This does not only happen in the industrialized countries, in developing countries such as Indonesia are also a lot of users or users of social media. Google Trends is a tool for researching keywords. Google Trends is a service product released by Google Inc. which has the main function to show the popularity of the keyword search on Google Search Engine from Google users around the world.

Keywords: social media, facebook, SMEs, Google Search Engine, Google Trends.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAKSI	iv
ABSTRACTION.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Pembatasan Masalah.....	7
1.4. Perumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1. Aspek Teoretis.....	8
1.6.2. Aspek Praktis.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar	10
2.1.1. Media Sosial	10
2.1.1. Facebook.....	12
2.1.2. SEO (<i>Search Engine Optimization</i>).....	13
2.1.3. Riset Kata Kunci.....	15
2.1.4. Google Trends	15
2.1.5. Usaha Kecil Menengah (UKM).....	15
2.2. Penelitian Terdahulu.....	17
2.3. Kerangka Pemikiran	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	22
3.2. Teknik Pengumpulan Data	24
3.3. Metode Analisis Data	25
3.4. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	26
3.4.1. Lokasi Penelitian	27
3.4.2. Jadwal Penelitian	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	28
4.1.1. Hasil Penelusuran Account Facebook	28
4.2. Pembahasan	32
4.2.1. Optimalisasi Menggunakan Riset Kata Kunci	34
4.2.2. Riset Kata Kunci Menggunakan Google Trends	47
4.2.3. Implementasi Teknik <i>Search Engine</i> pada <i>Facebook</i>	53
4.2.4. Pengaruh Implementasi Media Sosial terhadap Pengembangan UKM	55
4.2.5. Implementasi AIDA Model pada Akun <i>Facebook</i>	56

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	61
5.2. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA	64
----------------------	----

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	66
---------------------------	----

LAMPIRAN.....	46
---------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survey Penggunaan Media Sosial di Indonesia per Januari 2016	3
--	---

viii

Gambar 1.2 Survey Penggunaan Media Sosial di Indonesia per Januari 2016	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 3.1 Desain Penelitian	23
Gambar 4.1 Tampilan Facebook yang belum di Optimalisasi.....	28
Gambar 4.2 Tampilan <i>Facebook</i> yang sudah di Optimalisasi	29
Gambar 4.3 Tampilan Akun yang belum masuk dalam Pencarian <i>facebook</i>	29
Gambar 4.4 Tampilan akun baru <i>facebook</i> yang terlihat pada rating 21	30
Gambar 4.5 Akun <i>facebook</i> Rating Pertama	30
Gambar 4.6 Akun <i>Facebook</i> tetap Rating Pertama	31
Gambar 4.7 Pencarian akun <i>Facebook</i> Rating Pertama setelah Spasi.....	31
Gambar 4.8 Pencarian akun <i>Facebook</i> Rating Pertama tanpa Spasi	32
Gambar 4.9 Tampilan banyak yang <i>Add Friend</i>	33
Gambar 4.10 Informasi yang jelas tentang transaksi.....	33
Gambar 4.11 <i>Title tag/judul, web domain dan metadescription/deskripsi pages.</i>	34
Gambar 4.12 Pemilihan Kata kunci.....	35
Gambar 4.13 Daftar Akun Baru pada Facebook.....	36
Gambar 4.14 Langkah selanjutnya Pada FacebookMemasang Foto Profil dan Sampul .	37
Gambar 4.15 Membuat Halaman URL.....	37
Gambar 4.16 About (Isi Menggunakan Kata Kunci).....	41
Gambar 4.17 Buat Album dan di Optimasi	41
Gambar 4.18 Urutan 21 pada Opsi Pencarian	44
Gambar 4.19 Tampilan Awal Halaman Google Trends Indonesia	47
Gambar 4.20 Tampilan Awal Halaman Google Trends Indonesia.....	48
Gambar 4.21 Kata Kunci “Baju” yang banyak di cari pelanggan	48
Gambar 4.22 Memasukan 5 kata kunci yang akan dianalisa pada Google Trends.....	48
Gambar 4.23 Analisa pencarian menggunakan Google Trends.....	49
Gambar 4.24 Analisa Google Trends di Indonesia dalam 5 bulan terakhir	49

Gambar 4.25 Menu Naik Tajam pada Google Trends.....	50
Gambar 4.26 Alternatif kata kunci yang sedang Naik Tajam.....	51
Gambar 4.27 Minat kawasan yang melakukan pencarian menggunakan kata kunci “baju couple”	51
Gambar 4.28 Data minat kawasan berdasarkan Kota yang melakukan pencarian menggunakan kata kunci “baju couple” menggunakan mesin pencari Google Trends	52

Gambar 4.29 URL Facebook.....	54
Gambar 4.30 Brosur Pengenalan Produk	56
Gambar 4.31 Membuat tag.....	57
Gambar 4.32 Informasi Produk	58
Gambar 4.33 Informasi Perusahaan	58
Gambar 4.34 Promosi.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masyarakat Ekonomi *ASEAN* atau MEA yang merupakan sistem perdagangan bebas atau *free trade* antara negara-negara anggota ASEAN, hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk terus bertahan dalam persaingan pasar bebas. Mudahnya penyebaran informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran konsumen akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih (Purwiantoro, S.W, & Hadi, 2016).

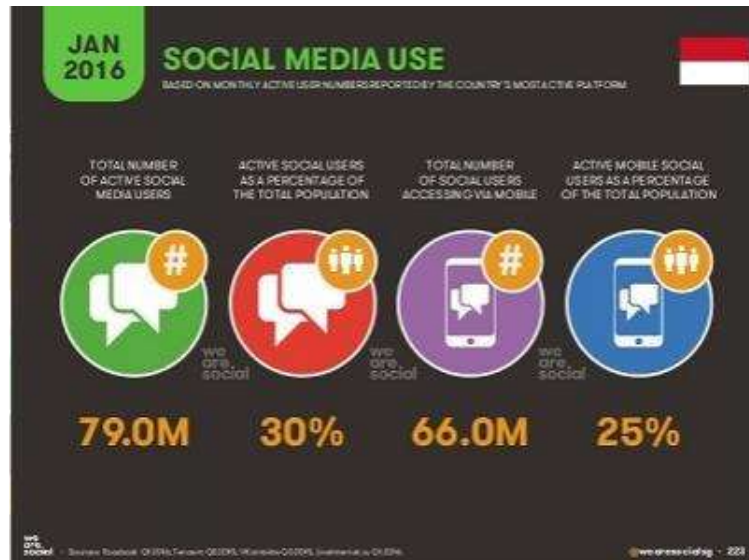
Pemberdayaan UKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UKM di Kota Batam harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi seperti pemanfaatan aplikasi media sosial, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri.

Media Sosial kini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Menurut (Kaplan dan Haenlein, 2010; Purwiantoro et al., 2016) , media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. *Web 2.0* adalah dasar terbentuknya sosial media (Carlsson, 2010; (Moch Hari

Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto S.W., 2016). Contoh-contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah : twitter, facebook, myspace, youtube, instagram, path, whatsapp, line, dll. Mengingat pentingnya informasi tentang bagaimana penggunaan media sosial bagi UKM dan manfaatnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian observasional.

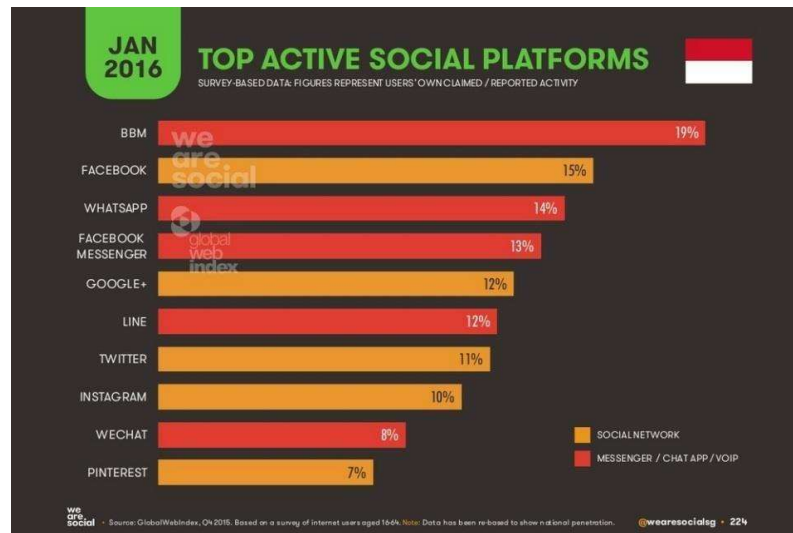
Perkembangan media sosial yang semakin pesat. Hal ini tidak hanya terjadi pada negara-negara maju saja, di negara berkembang seperti Indonesia juga banyak sekali *user* atau pengguna sosial media. Perkembangan yang pesat ini bisa menjadi pengganti peran media massa atau konvensional dalam menyebarkan berita atau informasi. Media sosial merupakan salah satu sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena dapat di akses oleh siapa saja, sehingga jaringan koneksi nya menjadi lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh usaha kecil menengah (UKM) khususnya dibagian pemasaran.

Media Sosial merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Dilansir dari artikel *online* Liputan6.com dengan jumlah penduduk sekitar 200 juta, Indonesia sering disebut sebagai pasar potensial digital. Sebab, sampai saat ini sudah ada sekitar 88,1 juta pengguna internet aktif di Indonesia. Jumlah itu diperkirakan dapat terus bertambah.



Gambar 1.1 Survey Penggunaan Media Sosial di Indonesia per Januari 2016

Indonesia menempati peringkat ke empat di dunia dalam pengguna akun media social *Facebook* versi [alexa.com](http://www.alexa.com) per Juni 2016. Dari pertama kali facebook diluncurkan sampai saat ini, facebook tetap menjadi jejaring sosial yang paling banyak dikunjungi. Meski banyak jejaring sosial lainnya yang diluncurkan tetapi tetap saja jejaring sosial lainnya masih kalah dengan facebook. Jumlah pengguna *facebook* di Indonesia mencapai 79 juta. Pada survei lainnya, tercatat *facebook* merupakan media sosial yang terbanyak kedua yang diakses oleh masyarakat Indonesia. Hal ini semakin meyakinkan bahwa kepopuleran *facebook* bagi pengguna di Indonesia.



Gambar 1.2 Survey Penggunaan Media Sosial di Indonesia per Januari 2016

Rendahnya pemanfaatan Aplikasi Media Sosial menjadi ancaman serius bagi kesanggupan UKM untuk dapat bersaing, terutama dalam menghadapi era pasar bebas. Keterbatasan penggunaan Aplikasi Media Sosial pada UKM disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya keterbatasan modal investasi, keterbatasan informasi mengenai perkembangan aplikasi media sosial dan keterbatasan sumberdaya manusia yang dapat mengoperasikan teknologi tersebut.

Menjadi kendala dalam hal memasarkan produk-produknya, karena dengan terbatasnya akses informasi pasar yang mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing di tingkat global. Miskinnya informasi mengenai pasar tersebut, menjadikan UKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara jelas dan fokus, sehingga perkembangannya mengalami stagnasi. Kemampuan UKM dalam menghadapi terpaan arus persaingan global memang perlu dipikirkan lebih lanjut agar tetap mampu bertahan demi kestabilan perekonomian.

Salah satu gagasan pemberdayaan usaha di era teknologi informasi sekarang ini adalah melalui pembuatan media pemasaran berbasis web serta pemanfaatan *social networking*, media sosial yang dimaksud adalah *Facebook Marketing*. Media pemasaran berbasis web ini diperuntukan bagi perusahaan dalam mempromosikan usahanya, jalur akses informasi produk, melakukan transaksi usaha, serta melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global, dalam rangka memperluas jaringan usahanya, serta dipercaya memiliki efisiensi anggaran yang cukup hemat (Muttaqin, 2011).

Tidak menguasai trik penjualan *online* dan mengisi *content* apa yang akan di isi dalam menggunakan media sosial adalah kendala bagi pelaku UKM. Meriset Kata Kunci adalah landasan dari optimasi mesin pencari yang efektif sebelum menggunakan aplikasi media sosial. Menggunakan kata kunci yang tepat pada website (aplikasi media sosial) adalah awal yang baik, tetapi tidak cukup untuk mendapatkan peringkat teratas pada hasil pencarian.

Search engine mencari nilai dan kredibilitas dan juga ingin tahu apakah bisnis online terkemuka dan menawarkan nilai. Sebuah *link* masuk mirip dengan referensi di resume. Riset kata kunci adalah untuk mendapatkan hasil evaluasi (riset pemasaran *online*) supaya hasil pencarian tepat dan cocok dengan apa yang paling banyak pengguna cari di internet serta kalau bisa kata kunci tersebut memiliki tingkat kompetensi yang rendah, sesuai dengan kata kunci yang dibidik dan diinginkan karena banyak pengguna memaanfaatkannya.

Alasan yang menjadi dasar riset kata kunci penting adalah untuk mendatangkan banyak pengunjung (*High Traffic Web*). Yang sulit adalah bersaing

untuk bisa berada di halaman depan *SERP* (*Search Engine Result Page*) *Google* dan bertahan dalam waktu yang lama dan optimasi pun (*SEO - Search Engine Optimization*) akhirnya menjadi penting dilakukan secara berkala. Karena *SEM* (*Search Engine Marketing*) berkaitan erat dengan *SEO* itu sendiri. Dan ini yang akan di optimalisasikan sehingga fokus serta intensif melakukan riset *keyword*, karena beranggapan riset kata kunci itu penting padahal ada hal yang jarang diperhatikan terutama jika melakukan riset *keyword* terlalu berlebihan ada efek dan kerugian yang tanpa disadari bisa berakibat fatal terutama berkaitan dengan perolehan *traffic* dari *search engine* dan persaingan dengan *web* lain yang lebih mapan dan berumur lama.

Google Trends adalah *tools* untuk meriset kata kunci. *Google Trends* merupakan salah satu produk layanan yang dikeluarkan oleh *Google Inc* dimana mempunyai fungsi utama untuk menunjukkan popularitas *keyword* pencarian pada *Google Search Engine* dari pengguna *Google* di seluruh dunia. *Google Trends* memungkinkan *user* untuk bisa membandingkan volume pencarian antara dua atau lebih *keyword* atau obyek. Perbandingan tersebut ditampilkan dalam suatu grafik yang sangat mudah dipahami.

Oleh karena itu, penulis dalam penelitian ini mengangkat judul **“Optimalisasi Aplikasi Media Sosial Bagi Usaha Kecil Menengah di Kota Batam”**

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada optimalisasi aplikasi media sosial bagi usaha kecil menengah adalah kompetensi UKM masih rendah dalam pemanfaatan aplikasi media sosial *Facebook* dalam menggunakan riset kata kunci.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah peneliti membatasi batasan masalah dengan tujuan agar lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang di ambil. Adapun batasan masalah berdasarkan latar belakang masalah adalah sebagai berikut :

1. Pengoptimalisasi Aplikasi Media Sosial yang di gunakan adalah *Facebook*.
2. *Facebook* yang di teliti dalam penelitian ini dari UKM di Kota Batam pada bulan Oktober 2016-Januari 2017 yang masih aktif
3. *Tools* yang di gunakan adalah *Google Trends*

1.4. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana optimalisasi aplikasi media sosial bagi usaha kecil menengah di kota Batam menggunakan *Google Search Engine* dan *Google Trends* sebagai *tolls* riset kata kunci ?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah memaksimalkan pemanfaatan *Facebook* sebagai sarana media informasi, edukasi pemasaran produk secara *online* dan dapat menggunakan kata kunci sesuai target pangsa pasar.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di dapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.1. Aspek Teoretis

Sebagai referensi tambahan untuk peneliti lanjutan mengenai Optimalisasi Aplikasi Media Sosial Bagi Usaha Kecil Menengah di Kota Batam.

1.6.2. Aspek Praktis

1.6.2.1. UKM

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan para UKM tentang Optimalisasi aplikasi media sosial Pada UKM di Batam oleh pelaku UKM dan menjadi inspirasi untuk pengembangan UKM sebagai bagian dari aktivitas mahasiswa dalam membantu masyarakat yang memiliki UKM. Model dalam penelitian ini diharapkan mampu mengkonfirmasi teori-teori yang ada terkait dengan Optimalisasi dan diharapkan penelitian berikutnya bisa memperbaiki dan menyempurnakan keterbatasan pada penelitian ini, serta dapat

menambah pengetahuan bagi semua pihak yang berkepentingan, terutama bagi disiplin ilmu teknologi informasi.

1.6.2.2. Peneliti

Memperkaya kajian optimalisasi aplikasi media sosial pada usaha kecil menengah di kota Batam. Serta pengembangan menggunakan media sosial menggunakan kata kunci agar sesuai target yang banyak pengguna mencari produk pada usaha UKM yang ada di Kota Batam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah fenomena baru yang telah mengubah cara lingkungan bisnis beroperasi. Melalui media social, bisnis mendapatkan akses berkaitan dengan sumber daya yang dinyatakan tidak tersedia bagi pemilik bisnis. Hal ini juga membantu perusahaan untuk meningkatkan kelayakan mereka, memupuk kemitraan strategis dan meningkatkan kontak mereka dengan pelanggan dan pemasok. Hal ini menjadi amat penting bagi pemilik bisnis dan pemasaran untuk memahami bagaimana media social bekerja sebagai alat komunikasi, pemasaran dan bagaimana mereka secara signifikan dapat mengembangkan bisnis mereka (Jagongo & Kinyua, 2013; Nugroho & Katasman, 2014).

Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. *Web 2.0* adalah dasar terbentuknya sosial media (Carlsson, 2010;(Moch Hari Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto S.W., 2016). Contoh-contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah : twitter, facebook, myspace, youtube, instagram, path,

whatsapp, line, dll. Mengingat pentingnya informasi tentang bagaimana penggunaan media sosial bagi UKM dan manfaatnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian observasional (Kaplan & Haenlein, 2010; Moch Hari Purwidianoro, Dany Fajar Kristanto S.W., 2016).

Jejaring sosial atau media sosial berpotensi membantu pelaku UKM dalam memasarkan produk dan jasanya. Karena mampu menjangkau wilayah yang luas dengan hemat biaya. Melalui jejaring sosial, pelaku bisnis UKM dapat melakukan aktivitas pemasarannya seperti memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, dan memperluas jaringan bisnis. Aplikasi jejaring sosial yang banyak dipilih oleh pelaku UKM untuk memasarkan produk usahanya, yaitu *Facebook*, *Email*, *Blackberry Messenger* (BBM), situs jual beli, *Twitter*, *website* pribadi, dan situs milik orang lain.

Social media merupakan alat paling efektif untuk (salah satunya) *customer service* serta kegunaannya yang paling nyata pada bidang *marketing*, *sales*, *public relations*, dan *communications*. Hal tersebut mempertegas bahwa sangat diperlukannya komunikasi dua arah antara pelanggan atau konsumen dengan perusahaan. Dengan demikian *social media* dapat di digunakan sebagai ujung tombak sebuah UMKM yang bertindak sebagai *customer service* dalam menangani keluhan dan masalah yang dihadapi pelanggan dan calon pelanggan. (Safko, 2009; Irianto, 2003)

2.2.1.1. Fungsi Aplikasi Media Sosial

Aplikasi Media Sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1. Aplikasi Media Sosial merupakan media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia yang menggunakan internet dan teknologi web.
2. Aplikasi Media Sosial mentransformasikan praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke pengguna media sosial.
3. Aplikasi Media Sosial mendukung pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

2.1.2. Facebook

Facebook merupakan salah satu situs jejaring sosial dengan jumlah pengguna terbesar di dunia. Didirikan pada Februari 2004 oleh seorang mahasiswa Harvard beserta beberapa temannya. Pada bulan Februari 2009, dilaporkan bahwa Facebook menempati urutan pertama dalam jumlah penggunaannya, yaitu sekitar 1 milyar lebih pengguna dalam satu bulan (Kazeniak 2009; (Nurkamid, Dahlan, Susanto, & Khotimah, 2010).

Dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, komunikasi dapat dilakukan berbagai berbagai cara, salah satunya yang sekarang berkembang adalah melalui situs jejaring sosial facebook (Nurkamid et al., 2010).

(Lasmadiarta, 2011; Muttaqin, 2011) menambahkan bahwa kepercayaan adalah hal yang penting dalam melakukan penawaran, melalui Facebook orang dapat

membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesan berupa informasi-informasi sebagai berikut :

1. Cantumkan informasi tentang profil sebanyak-banyaknya (selama tidak mengganggu privasi).
2. Masukkan alamat dan kontak yang bisa dihubungi.
3. Cantumkan beberapa nama perusahaan rekanan.
4. Jadilah member dari halaman orang-orang terkenal.
5. Posting sesuatu yang bermanfaat.
6. Masukkan foto-foto presentasi yang meyakinkan.
7. Penyampaian Pesan

Menemukan bahwa status dan foto pesan yang diterima lebih suka dari video dan tautan konten. Ini berarti bahwa lebih banyak interaksi akan menghasilkan lebih tinggi visibilitas dengan teman-of-teman yang pada gilirannya dapat mengakibatkan lebih tinggi jumlah teman (Ballings, Van den Poel, & Bogaert, 2016)

2.1.3. SEO (*Search Engine Optimization*)

(Fitriastuti, 2012) SEO merupakan singkatan dari *Search Engine Optimization*, yang berarti melakukan optimasi website agar ditampilkan pada halaman utama/halaman atas pada search engine bila seseorang mengetikkan kata pencarian pada kotak *search engine* tersebut. Prosesnya adalah seseorang membuka

search engine Google, Yahoo, maupun MSN, dan selanjutnya ia akan mengetikkan kata pencarian pada kotak *search engine* dan kemudian akan ditampilkan *list* halaman yang memuat website-website yang sesuai dengan kata pencarian yang diketikkan orang tersebut. Untuk teknik *SEO* (*Search Engine Optimization*) akan dilakukan beberapa strategi, diantaranya :

1. Iklan di iklan-iklan baris di internet
2. Pendaftaran *account* di Facebook, Twitter
3. Pendaftaran *url website* di *search engine* (Google, yahoo, bing, msn)
4. *Support* alamat *email* sesuai dengan nama domainnya

SEO adalah teknik yang digunakan untuk memaksimalkan suatu *website* agar lebih dikenal atau lebih mudah dibaca oleh *search engine* untuk menaikkan peringkat pada mesin pencari sehingga banyak pengunjung (Spais, 2010; Riyanto, 2014). Ada 2 (dua) macam *SEO* yaitu *SEO On Page* dan *SEO Off Page*. *SEO On Page* yaitu teknik melakukan optimasi dari dalam suatu website dengan jalan memodifikasi faktor-faktor tertentu dari bagian suatu website misalkan menentukan *title*, *tag*, *content* yang relevan dengan *title* dan lain-lain. Sedangkan *SEO Off Page* merupakan teknik optimasi yang dilakukan dari luar bagian website dengan tetap mengacu pada algoritma *search engine* tertentu misalkan memperbanyak *backlink* yang berkualitas (Riyanto, 2014).

2.1.4. Riset Kata Kunci

Analisis kata kunci adalah proses meneliti calon kata kunci untuk memilih yang tepat dari website. Ini adalah batu loncatan untuk sukses di dunia Web. Menemukan kata yang tepat, akan membantu kesuksesan. Proses analisis ini dilakukan menangkap semua frase kata kunci yang penting bagi bisnis Anda, produk, dan jasa. penelitian kata kunci untuk mengidentifikasi istilah pencarian yang klien potensial yang akan menggunakan pada mesin pencari (Kumar, 2013).

2.1.5. Google Trends

Google Trends adalah situs *web* yang dimiliki *Google.Inc* yang berisi *trend* penggunaan kata kunci di website mesin pencari google dan berita yang sedang trend. (Ibrahim, 2013; Riyanto, 2014). Salah satu manfaat *Google Trends* adalah untuk *research* (riset). Dengan melakukan riset menggunakan *Google Trends*, orang-orang yang berkecimpung di dunia *online* seperti yang tertera di atas, bisa mendapatkan perkembangan data pencarian dari *Google*, sehingga bisa memutuskan untuk memulai suatu bisnis di dunia *online* atau membuka bisnis *online* baru dengan menggunakan media internet, terutama bagi para *webmaster*, *bloger*, *internet marketing* dan *internet entrepreneur* (Riyanto, 2014).

2.1.6. Usaha Kecil Menengah (UKM)

Kriteria Usaha Kecil dan Menengah (UKM) telah diatur oleh undang-undang No 20 tahun 2008. Pengertian UMKM adalah peluang usaha produktif milik orang

perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur oleh undang-undang. Usaha kecil adalah peluang usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi yang kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang. Kriteria UMKM, peluang usaha kecil memiliki asset maksimal Rp 50 juta, dengan omset maksimal Rp 300 juta/tahun. Peluang usaha kecil memiliki asset > Rp 50 juta- Rp 500 juta dengan omset > Rp 300 juta–Rp 2,5M /tahun. Peluang usaha menengah memiliki asset > Rp 500 juta–Rp10 M dengan omset > Rp2,5 M– Rp 50 M /tahun.

Selanjutnya Menurut Tambunan (2009:10), definisi dan konsep UKM berbeda menurut setiap negara. Oleh karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UKM antar negara. Tidak ada kesepakatan umum dalam membedakan sebuah usaha mikro dan usaha kecil atau sebuah usaha kecil dari sebuah usaha menengah, dan yang terakhir ini dari sebuah usaha besar. Bahkan dibanyak negara, definisi UMKM berbeda antar sektor, misalnya di Thailand, India dan Cina, atau bahkan berbeda antar lembaga atau departemen pemerintah, misalnya; Indonesia dan Pakistan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Hasil
1	<i>Social media optimization: Identifying an optimal strategy for increasing network size on Facebook</i>	(Ballings, Van den Poel, & Bogaert, 2016)	<i>In this paper we developed a social media expert system capable of identifying an optimal strategy for increasing network 160 size on Facebook. The system makes use of an unprecedented variety of social media data and makes concrete recommendations. Our contribution to literature is twofold.</i>
2	Rancang Bangun Website Universitas Janabadra Dengan Teknik SEO (<i>Search Engine Optimazation</i>) Untuk Meningkatkan Pengunjung Web	(Fitriastuti, 2012)	Teknik SEO dapat dikelompokkan ke dalam dua faktor utama yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berkaitan dengan content website yang pada intinya harus selalu diperbarui dan bersifat informatif. Faktor intenal juga berkaitan dengan kode-kode HTML.

Tabel Lanjutan Penelitian Terdahulu

3	Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share UKM	(Irianto, 2003)	Social media menyediakan solusi praktis untuk menjawab kebutuhan UKM, dimana promosi atau kegiatan marketing yang membutuhkan banyak biaya dapat diminimalisir dengan memanfaatkan aplikasi yang ada pada social media.
4	<i>Search Engine Optimization (SEO): Technical Analysis Concepts</i>	(Kumar, 2013)	<i>SEO is a never-ending process. It's hard to keep up with the different techniques that are used to boost a site's ranking on search engines. Laying the ground works for SEO will help once a site starts to get index. Doing so before the site is indexed will aid tremendously in the sites ranking. Effective SEO strategy can reap significant dividends and is important. The impact of SEO is undisputed.</i>

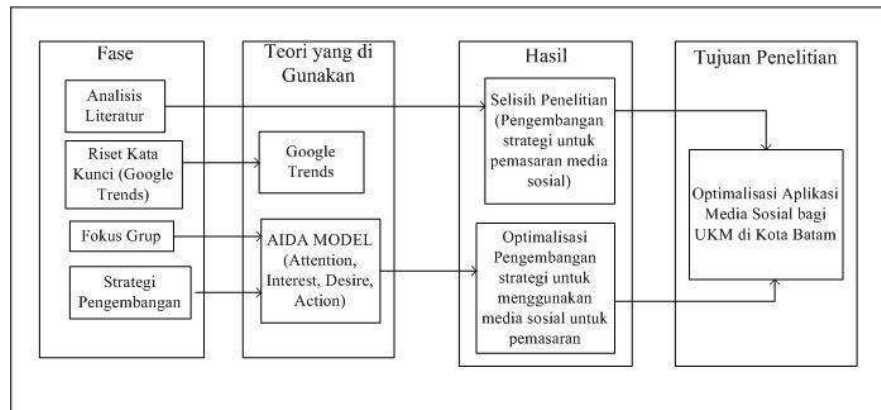
Tabel Lanjutan Penelitian Terdahulu

5	Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)	(Moch Hari Purwidiyanto, Dany Fajar Kristanto S.W., 2016)	UKM yang di observasi telah menggunakan media sosial dalam perusahaannya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Twitter dan Instagram. Bagi sebagian besar UKM manfaat penggunaan media sosial adalah untuk komunikasi personal dengan konsumen, Pemasaarn dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon pada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen.
6	Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern	(Muttaqin, 2011)	Internet semakin mudah diakses dan pengguna internet semakin meningkat. Berdasarkan data dari www.internetworldstats.com , pengguna internet di seluruh dunia hingga 31 Maret 2011 sebanyak 2.095.006.005 atau 30,2% dari penduduk dunia, dan jumlah ini akan semakin meningkat.

Tabel Lanjutan Penelitian Terdahulu

7	Pemanfaatan Aplikasi Jejaring Sosial Facebook untuk Media Membelajaran	(Nurkamid , Dahlan, Susanto, & Khotimah, 2010)	Dengan memanfaatkan beberapa aplikasi yang ada di facebook, interaktifitas sistem kepada pengguna dapat ditingkatkan.
8	Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)	(Purwidia ntoro, S.W, & Hadi, 2016)	Bagi sebagian besar UKM manfaat penggunaan media sosial adalah untuk komunikasi personal dengan konsumen, Pemasaarn dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon pada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen.
9	Pemanfaatan <i>Google Trends</i> dalam Penentuan Kata Kunci Sebuah Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Bisnis Di Dunia Intenet	(Riyanto, 2014)	Mesin pencari Google merekam setiap kata yang dimasukkan oleh penggguna Google sejak tahun 2004 untuk dijadikan bahan riset dalam penggunaan Google Trends dan untuk melakukan riset apa yang dicari oleh pengguna Google dengan 5 kata kunci sekaligus

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian dikembangkan yang terdiri dari empat tahap seperti yang disajikan pada gambar 2.1 Fase ini terkait dengan teori yang digunakan, hasil, dan tujuan penelitian. Tahap satu melibatkan analisis literatur di bidang pemasaran melalui komputer dengan fokus pada media sosial. Hasil tahap ini dalam identifikasi kesenjangan penelitian dan justifikasi untuk pemilihan model AIDA.

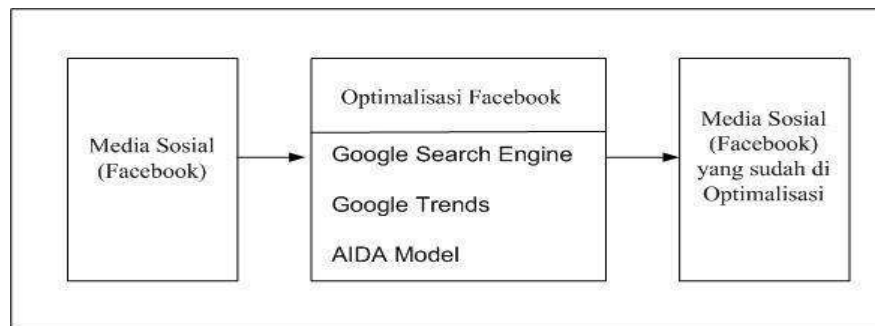
Tahap dua menggunakan riset kata kunci menggunakan *Google Search Engine* dan *Google Trends*. Tahap ketiga berkaitan dengan metode digunakan (yaitu, kelompok fokus) untuk mengumpulkan informasi tentang strategi media sosial berdasarkan model AIDA. Informasi ini sangat penting sebagai masukan untuk tahap keempat, yang merupakan pengembangan dari strategi untuk menggunakan media sosial sebagai pemasaran alat dalam usaha kecil dan Optimalisasi Aplikasi Facebook dalam fase yang terpenting.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Pada desain penelitian ini, digunakan tes awal dan akhir atau sebelum dan sesudah, tidak ada kelompok pembandingan maupun kelompok acak atau pasang. Penggunaan desain eksperimen (*before-after*) ini untuk merupakan keterampilan memecahkan masalah penggunaan *facebook* sebagai media informasi produk UKM, membandingkan hasil penggunaan, yaitu sebelum dan sesudah optimalisasi media sosial *facebook*. Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Adapun desain penelitian ini adalah :



Gambar 3.1 Desain Penelitian

1. Peneliti mencari riset kata kunci dengan bantuan *Google Search Engine* untuk mendapatkan saran kata kunci dari pencarian terbanyak dalam kurun waktu /1 Detik.
2. Setelah mendapatkan kata kunci *Google Trends* akan membandingkan kata kunci sebanyak 5 kata kunci. Kata kunci yang terlihat memiliki peringkat tertinggi berdasarkan analisa *Google Trends* cocok di gunakan sebagai kata kunci utama pada saat membuat deskripsi/URL tentang produk di Facebook.
3. Pada *Acount Facebook* menggunakan Kaidah AIDA Model. AIDA model merupakan suatu model yang digunakan oleh pengusaha usaha kecil dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial.

Model AIDA terdiri dari 4 (empat) komponen sebagai berikut:

a. *Attention* (Perhatian)

Cara untuk menarik perhatian konsumen (calon pembeli) terhadap produk atau jasa yang baru akan ditawarkan dengan menggunakan kata kunci yang mudah di ingat, kemudian untuk setiap postingan di sertakan deskripsi Produk yang lengkap.

b. *Interest* (Daya tarik)

Cara membuat daya tarik terhadap konsumen (calon pembeli) untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau jasa dan memungkinkan mereka untuk menilai apakah mereka memenuhi kebutuhan atau harapan mereka. Memperbanyak variasi produk sehingga mempunyai banyak pilihan sesuai kebutuhan.

c. *Desire* (Keinginan)

Bagaimana memastikan bahwa konsumen (calon pembeli) memiliki keinginan membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan (keinginan) mereka. Dengan kecocokan harga dan kualitas produk.

d. *Action* (Tindakan)

Bagaimana memastikan bahwa konsumen (calon pembeli) dapat mengambil tindakan untuk membuat keputusan membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Meyertakan informasi akun penjualan dan pemesanan produk dengan lengkap dan jelas. Selain daripada itu mendokumentasikan testimoni konsumen yang telah berlangganan agar konsumen percaya pada produk.

Dari hasil saran kata kunci dari *Google Search Engine*, *Google Trends*, AIDA Model maka dapat di implementasikan pada pengoptimalisasi Facebook.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian.

Teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Studi Pustaka, dengan membaca dan memahami buku teks, jurnal, dan artikel mengenai Optimalisasi Aplikasi *facebook*. Dokumen studi pustaka merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dalam penelitian kualitatif. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi ada dua macam, triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Dan triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.
2. Observasi, dengan mengamati akun facebook UKM yang dijadikan sampel. Dalam observasi jenis ini peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

3.3. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Adapun aktivitas dalam analisis data antara lain *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

- a. *Data Reduction* (Reduksi Data) Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah temuan.
- b. *Data Display* (Penyajian Data) Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.
- c. *Conclusion Drawing / Verification* Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

3.4. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.4.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di wilayah Kota Batam. UKM yang menggunakan Facebook sebagai media pemasaran yang belum optimal.

3.4.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Aktivitas	Okt -16				Nov -16				Des -16				Jan -17				Feb -17			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Analisis Literatur	■																			
Pengumpulan Data					■															
Melakukan Riset Kata kunci						■														
Pengoptimalisasi Facebook									■											
Pengembangan Optimalisasi Facebook									■											