

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 2 No. 1, 2023, Hal. 168 - 189

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**ANALISIS PEMASARAN MELALUI OPTIMALISASI WEBSITE
FROZENJAKARTA.COM DI PT. NIAGA DIGITAL PERSADA DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN TAHUN 2023**

Albi Fadhlurrahman
Universitas Indonesia Maju

Abstrak

Ditengah berkembangannya usaha penyedia makanan dan minuman tidak lepas dari berkembangannya penggunaan internet di tengah masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis terhadap pemasaran melalui optimalisasi *website* Frozen Jakarta di PT. Niaga Digital Persada dalam upaya meningkatkan penjualan tahun 2023 melalui *website* frozenjakarta.com. Frozen Jakarta berdiri pada tahun 2021 yang bergerak dalam bidang distributor ikan, daging dan hewan ternak yang dibekukan dalam kemasan. Dalam melakukan kegiatan pemasarannya Frozen Jakarta memanfaatkan *marketplace* dan media *online* lainnya seperti *website* untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Pengoptimalisasian *website* dilakukan dengan menggunakan metode SEO *On Page* dan SEO *Off Page*. Frozen Jakarta juga memiliki cabang-cabang yang ada di Jabodetabek dan Bandung. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui optimalisasi penggunaan *website* penjualan Frozen Jakarta. Metodologi dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deksriptif, sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan tiga informan yang mempunyai peran besar dalam penelitian ini, serta data dari dokumentasi. Hasil penelitian didapatkan optimalisasi pada website frozenjakarta.com sudah dilakukan dengan baik melalui optimalisasi SEO, dimana *website* Frozen Jakarta memiliki konten, artikel-artikel menarik dan deskripsi mengenai produk dan perusahaannya yang memberikan informasi, membujuk, dan memberikan nilai pada produk. Hanya saja optimalisasi pada SEO belum dilakukan dengan maksimal dilihat dari beberapa indikator dalam optimalisasi website belum ada dalam website tersebut, serta dalam pelaksanaan promosi kurang didukung media sosial secara aktif. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan dalam upaya meningkatkan penjualan diperlukannya optimalisasi pada *website* frozenjakarta.com secara maksimal dengan menggunakan metode optimasi SEO sehingga dapat mneningkatkan jumlah pengunjung pada website dan peran aktif media sosial dalam mempromosikan produk-produk Frozen Jakarta

Kata Kunci: optimalisasi, pemasaran, website.

Abstract

In the midst of the development of food and beverage supply businesses, this cannot be separated from the growing use of the internet in society. This research aims to analyze marketing through optimizing the Frozen Jakarta website at PT. Niaga Digital Persada in an effort to increase sales in 2023 via the frozenjakarta.com website. Frozen Jakarta was founded in 2021 and operates as a distributor of frozen fish, meat and livestock in packaging. In carrying out its marketing activities, Frozen Jakarta utilizes marketplaces and other online media such as websites to expand its marketing reach. Website optimization is carried out using On Page SEO and Off Page SEO methods. Frozen Jakarta also has branches in Jabodetabek and Bandung. This research aims to determine the optimization of the use of the Frozen Jakarta sales website. The methodology in this research is qualitative with a descriptive approach, while data collection techniques in the research are carried out through observation and in-depth interviews with three informants who have a large role in this research, as well as data from documentation. The research results showed that optimization of the frozenjakarta.com website had been carried out well through SEO optimization, where the Frozen Jakarta website had content, interesting articles and descriptions of the product and company that provided information, persuaded and provided value to the product. It's just that optimization of SEO has not been carried out optimally as seen from several indicators in website optimization that are not yet on the website, and the implementation of promotions is not actively supported by social media. In this research, it can be concluded that in an effort to increase sales, it is necessary to optimize the frozenjakarta.com website optimally by using SEO optimization methods so that it can increase the number of visitors to the website and the active role of social media in promoting Frozen Jakarta products

Keywords: optimization, marketing, website.

Pendahuluan

Seperti yang kita ketahui, saat ini pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin menduduki tangga teratas perekonomian di Indonesia dan memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Sebelum berkembangnya teknologi internet, kesuksesan bisnis dilihat dari bagaimana perkembangan fisik usaha (toko konvensional), seperti ramai atau tidaknya toko dikunjungi oleh pelanggan. Sedangkan saat ini, keadaan itu sudah tidak menjadi titik ukur kesuksesan bisnis karena banyak pelaku UMKM, yang sukses tanpa memiliki toko konvensional. Hal tersebut tentunya diikuti dengan pelaku bisnis dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis secara *online* sebagai penunjang aktivitas bisnis mereka

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tumbuh subur di sejumlah daerah. Ini terlihat dari data yang dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), total UMKM di Indonesia tembus 8,71 juta unit usaha pada 2022. Pulau Jawa mendominasi sektor ini. Tercatat, Jawa Barat menjadi juara UMKM dengan jumlah 1,49 juta unit usaha. Tipis di urutan kedua ada Jawa Tengah yang mencapai 1,45 juta unit. Ketiga, ada Jawa Timur sebanyak 1,15 juta unit. Di luar tiga besar itu, gapnya cukup jauh. DKI Jakarta yang menyabet posisi keempat bisa menorehkan hampir 660 ribu unit. (Santika, 2022)

Ditengah berkembangannya usaha penyedia makanan dan minuman tidak lepas dari berkembangannya penggunaan internet di tengah masyarakat pada era global ini. Internet merupakan teknologi yang memiliki cakupan sangat luas. Internet terhubung secara *online* tanpa mengenal batas waktu dan tempat. Bila sebuah bisnis dilakukan dengan menggunakan internet dalam sistem informasinya dan fasilitas pemasarannya maka akan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapat informasi yang dibutuhkan dan juga bisnis itu sendiri.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, DKI Jakarta memiliki 5.159 usaha penyedia makanan dan minuman berskala menengah besar pada 2020. Jumlah itu menjadi yang terbanyak di antara provinsi lainnya di Indonesia. Secara total, usaha penyedia makanan dan minuman di Indonesia berjumlah 11.223 usaha pada 2020. Jumlah itu terdiri dari 8.042 restoran/rumah makan, 269 usaha katering, dan 2.912 usaha penyedia makan minum lainnya. Sebagian besar atau 53,85% usaha penyedia makanan dan minum berada di mal. Ada juga sebanyak 11,76% usaha penyedia makanan dan minuman berada di kawasan industri, 8,11% di pust kuliner, dan 22,75% berada di lokasi lainnya. Sebanyak 71,74 persen usaha memanfaatkan media *online* untuk mempromosikan usaha atau produk makanannya. Media lainnya yang dianggap cukup efektif adalah menggunakan spanduk/*billboard* (36,64 persen), dan brosur/leaflet (30,16 persen). Beberapa usaha juga masih menggunakan televisi/radio (8,65 persen), surat kabar/majalah (7,41 persen), serta media lainnya (10,07 persen), untuk mempromosikan usahanya. (Hasibuan, S dan Suhesti, N.T. 2020)

Pemasaran online adalah suatu aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai menawarkan produk atau barang dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet. Pemasaran ini meliputi aktifitas - aktifitas yang berkaitan dengan penjualan, periklanan, promosi serta penentuan harga.

Dalam melakukan aktifitas untuk mempromosikan penjualan suatu produk dibutuhkan strategi bisnis atau strategi pemasaran yang mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain. Menurut Fandy, T dan Diana A dalam Walangitan dkk (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dari bermacam-macam strategi yang diterapkan dalam pemasaran yang terus berkembang penjual dan pembeli dapat bertemu dan bertransaksi sebagai dasar hubungan seseorang dengan orang lain dengan melalui media *online* atau disebut pemasaran *online*. Pemasaran *Online* menjadikan mudah pelaku usaha memperkenalkan produk mereka dengan cepat dan sangat

terperinci tentang produknya secara jelas dan tidak memerlukan tempat maupun waktu dan akan mempermudah dalam mempromosikan produknya.

Salah satu media yang sering digunakan untuk mengembangkan bisnis pemasaran *online* adalah dengan menggunakan bantuan *website*. Di era digital, penggunaan dari *website* dan perangkat *mobile* terus meningkat karena kemudahan yang diberikan dari penyampaian informasi yang cepat, akurat, dan tepat. Selain itu, *website* merupakan suatu komponen terdiri dari teks, gambar, suara, dan animasi, sehingga menjadi media informasi yang menarik untuk dilihat dan dikunjungi.

Pemasaran melalui *website* biasanya fokus pada upaya pembuatan promosi dan iklan, promosi yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk berbagi dengan jejaring sosial mereka, *website* menjadi *platform* yang mudah diakses oleh siapapun dengan internet, membuka peluang perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memfasilitasi dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Dalam hal kegiatan pemasaran, *website* juga memiliki peranan yang sangat penting terutama dalam penyebaran informasi dan promosi. Hal ini dikarenakan menyebarkan informasi dan promosi melalui *website* sangatlah mudah dan lebih murah. Hal ini berbeda jika kita melakukan kegiatan pemasaran seperti promosi melalui iklan-iklan baik melalui media cetak ataupun elektronik. Biasanya iklan-iklan yang menggunakan media cetak ataupun elektronik memiliki anggaran yang cukup besar. Namun melalui media internet atau *website* anggaran tersebut bisa dipangkas menjadi sangat kecil. Tak hanya itu, melalui *website* komunikasi antara pemasar dengan konsumen maupun calon konsumen dapat menjadi lebih dekat, sehingga mempermudah pemasar melakukan interaksi dan analisis terhadap konsumen maupun calon konsumennya

Untuk membuat sebuah informasi pada suatu *website* yang berkaitan dengan produknya, mereka hanya perlu menggunakan jaringan internet, dan hal ini akan mempengaruhi tingkat penjualan maupun pendapatan para pelaku usaha UMKM. Salah satu pengguna jaringan internet untuk meningkatkan penjualan adalah usaha makanan beku atau *frozen food*.

Berkembangnya teknologi membuat makanan beku semakin mudah didapatkan dan diolah. Tentu dijamin yang serba praktis ini, makanan beku siap olah menjadi solusi untuk kebutuhan konsumsi harian. Kemudahan dalam mengolah makanan beku dan permintaan yang semakin meningkat membuat peluang usaha aneka *frozen food*.

Frozen food adalah makanan setengah matang yang dikemas dan dibekukan yang kemudian dapat diolah kembali dengan cara dipanaskan. Biasanya daging sapi dan ayam yang paling banyak diolah menjadi makanan *frozen food*, misalnya sosis dan nugget. Tapi kini makin banyak variasi bahan baku yang bisa dimanfaatkan, misalnya bahan-bahan dari hasil laut. Sosis ikan, tempura, nugget ikan, serta money bag udang adalah beberapa contoh olahan *frozen food* yang menjadi favorit banyak orang.

Frozen food menjadi pilihan kebanyakan orang yang tak punya banyak waktu untuk memasak makanan. *Frozen food* siap disajikan hanya dengan memanaskannya atau menggoreng. Kelezatan ikan, daging, sosis, ataupun nugget siap disantap tanpa perlu repot lagi. Di sinilah peluang besar bisnis *frozen food* terbuka lebar.

Bagi penjual, *frozen food* dapat menjadi peluang usaha yang mulai dilirik. Hal ini karena *frozen food* menjadi menu yang praktis karena penyimpanan di *freezer* yang baik bisa membuat makanan beku siap dikonsumsi kapan saja dengan cara yang mudah. Bagi para penjual, *frozen food* sangat mudah disimpan dan cepat laku sehingga perputaran bisnis cukup menjanjikan. Meskipun tahan dalam jangka waktu tertentu, tapi makanan beku tidak menggunakan bahan pengawet atau MSG. Justru makanan ini akan rusak jika diberi bahan pengawet dan bahan tambahan lainnya. Hal ini tentu memberikan kepercayaan pada konsumen bahwa produk ini sehat dan higienis tanpa ada tambahan bahan pengawet. *Frozen food* bisa jadi pilihan orang tua untuk kebutuhan lauk, bisa juga sebagai jajanan bagi anak maupun para remaja. Banyaknya varian produk *frozen food* semakin membuka lebar peluang pasarnya terlebih jika memanfaatkan *website* sebagai media pemasarannya. (Novita, 2022)

Salah satu pelaku UMKM yang menyediakan makan beku yang ada di Jakarta Selatan adalah Frozen Jakarta dari PT Niaga Digital Persada. PT Niaga Digital Persada adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran dan berperan sebagai supplier distributor produk makanan beku. dalam menjalankan bisnisnya perusahaan ini menggunakan nama brand Frozen Jakarta, agar mudah diingat oleh masyarakat.

Frozen Jakarta sudah menjadi bagian dari *Catering*, Hotel, Toko *Frozen food*, Rumah Sakit, dan Masyarakat. Sehingga menjadi langkah besar Frozen Jakarta untuk menjadi supplier utama instansi dan masyarakat dalam pengadaan daging ikan, daging hewan ternak dan lain-lain. Dalam melakukan kegiatan pemasarannya Frozen Jakarta memanfaatkan media *online* seperti *Website*. perusahaan ini juga menggunakan *Marketplace* seperti *Tokopedia*, *Shopee*, *JD.ID*, *GrabMarchant*, *Lazada*, *Bli-Bli*, dan *Bukalapak*. Frozen Jakarta memiliki pusat Toko yang bisa dikunjungi oleh konsumen apabila ingin membeli produknya secara langsung. Toko tersebut terletak di Jl. Agung Raya 1 No.29 (Depan Indomaret Kelurahan Lenteng Agung) RT.4/RW.3, Lenteng Agung, Kec. 4 Jagakarsa Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Saat ini frozen jakarta telah memiliki 6 cabang yang tersebar di Jabodetabek Semua cabang tersebut memiliki toko dan *marketplace* nya masing-masing

Tabel 1 Data Penjualan per Januari – Mei 2023

NO	BULAN	JUMLAH TERJUAL
1	Januari	165
2	Februari	159
3	Maret	168
3	April	113
3	Mei	160

Sumber Data: PT. Niaga Digital Persada *Frozen food* Jakarta

Dari Tabel 1.1 data penjualan per bulan nya bisa dilihat dari awal bulan terakhir (Januari – Mei), data diatas menunjukkan bahwa penjualan produk makanan beku pada bulan Januari terjual sebanyak 165 penjualan, di bulan berikutnya yaitu bulan Febuari penjualan produk makanan beku mengalami penurunan menjadi 159 penjualan, dan pada bulan berikutnya yaitu bulan Maret penjualan mengalami peningkatan terbanyak dari bulan lainnya menjadi 168 penjualan, dan bulan berikutnya yaitu bulan April mengalami penurunan penjualan menjadi 113 penjualan, dan bulan akhir yaitu bulan Mei mengalami penurunan penjualan menjadi 160 penjualan, Frozen Jakarta adalah Supplier/Distributor daging ikan dan hewan ternak lainnya yang dibekukan menjadi kemasan. Produk dari Frozen Jakarta seperti: Tuna *Steak*, Tenggiri *Steak*, Dori *Fillet*, Kerapu *Fillet*, Kakak Tua *fillet*, Mahi Mahi *fillet*, Cumi *Flower*, Cumi *Tube*, Cumi *Ring*, Udang *cooked*, Bebek *Packing*, Ayam *Packing*, dan lain-lain.

Pemasaran *online* adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis *web* untuk penyebaran pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan terhadap calon pelanggannya, metode dan teknik yang digunakan untuk pemasaran *online* termasuk email, media social, periklanan dan masih banyak lagi. Pemasaran dilakukan untuk menjangkau pelanggan melalui saluran dimana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, atau bersosialisasi secara *online* pada dasarnya pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet sesuai perkembangannya pemasaran *online* tidak hanya menggunakan *website*, tapi juga

email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan diatas protokol internet. Pemasaran *online* merupakan proses distribusi, promosi dan penetapan harga, barang dan jasa pada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain.

Optimalisasi adalah proses mengoptimalkan sesuatu, dengan kata lain proses menjadikan sesuatu menjadi paling baik atau paling tinggi, Jadi optimalisasi disini mempunyai arti berusaha secara optimal untuk hasil yang terbaik untuk mencapai dalam penerapan manajemen sarana dan prasarana yang sesuai dengan harapan dan tujuan yang telah direncanakan. Optimal erat kaitannya dengan kriteria untuk hasil yang diperoleh, Sebuah pengaplikasian dapat dikatakan optimal apabila memperoleh hasil yang maksimal dengan kerugian yang minimal, Jadi optimalisasi disini mempunyai arti berusaha secara optimal untuk hasil, dengan adanya optimalisasi upaya meningkatkan kinerja pada suatu unit kerja ataupun pribadi yang berkaitan dengan kepentingan umum, demi tercapainya kepuasan dan keberhasilan dari penyelenggaraan kegiatan tersebut.

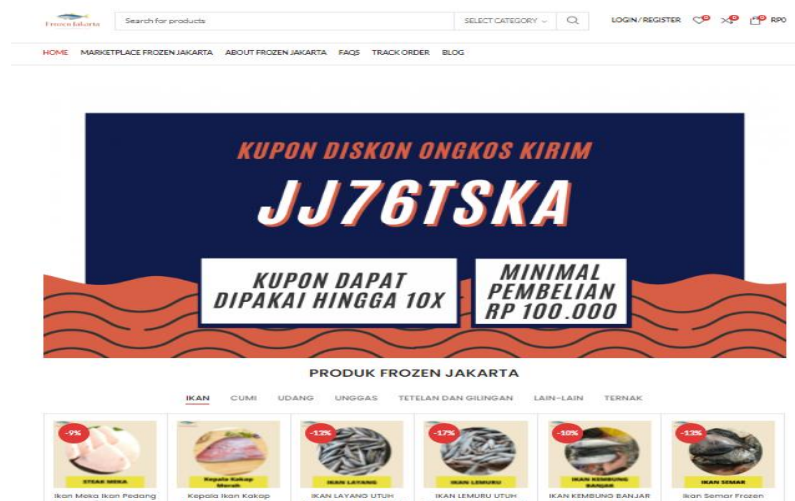
“*Website* atau disingkat *web*, dapat diartikan sekumpulan halaman yang terdiri atas beberapa laman yang berisi informasi dalam bentuk data digital, baik berupa teks, gambar, video, audio, dan animasi lainnya yang disediakan melalui alur koneksi internet, *Website* yang dihasilkan merupakan perpaduan antara *website company profile* dan *electronic commerce (E-Commerce)* yang dapat digunakan sebagai media promosi atau memperkenalkan PT Niaga Digital Persada Frozenjakarta.com mulai dari sejarah, profil, visi, misi dan tujuan PT Niaga Digital Persada kepada masyarakat secara luas serta sebagai media penjualan secara *online*.

Dengan mengimplementasikan beberapa API (*Application Programming Interface*), *e-commerce* yang dirancang dapat mempermudah proses transaksi, Beberapa API yang digunakan diantaranya yaitu API Midtrans dan API Raja Ongkir, API Midtrans digunakan sebagai metode pembayaran atau payment gateway. Sehingga pelanggan dapat memilih metode pembayaran yang diinginkan seperti kartu kredit/debit, transfer bank, *e-Money* atau yang lainnya, *website* tersebut sangat efektif dan memenuhi target *web* marketing, maka produk tersebut akan mendapatkan berita penjualan atau grafik penjualan yang sangat bagus Dan keuntungan setiap bulannya akan meningkat dan jaringan, channel atau konsumen akan bertambah setiap tahunnya Dengan adanya promosi secara berkelanjutan, maka akan berpengaruh pada proses meningkatnya penjualan dan produktivitas, Promosi disini berupa iklan, konten, informasi, dan layanan terkait dengan produk *frozen food*, Sehingga *web marketing* menjadi solusi efektif bagi peningkatan kinerja dan kualitas kerja bisnis di era digitalisasi.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks. Bentuk komunikasi pemasaran lebih rumit melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Pesatnya persaingan bisnis saat ini menuntut pelaku bisnis untuk selalu mengikuti perkembangan pasar maupun keinginan dari pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan komunikasi yang efektif dan efisien melalui komunikasi pemasaran. Menurut Kennedy dan Soemanagara dalam Firmansyah (2020) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung atau online tentang produk dan merek yang dijual sehingga dapat meningkatkan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Hal terpenting yang perlu diperhatikan dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah konsistensi tampilan. Konsistensi tampilan visual tidak hanya sebatas logo saja, tetapi juga termasuk *font*, warna dan *gaya photography* yang menjadi ciri khas produk atau jasa perusahaan tersebut. Dengan adanya konsistensi visual dalam pesan komunikasi, *audiens* akan lebih mudah membedakan *post* yang berkorelasi dengan sebuah *brand*, produk ataupun kampanye dibandingkan dengan *post* yang lain (Hananto, 2019).



Gambar 1. Home Website Frozenjakarta.com
Diakses pada tanggal 29/07/2023 jam 09.40

Frozen Jakarta adalah sebuah perusahaan yang menggunakan media *website* sebagai salah satu tempat untuk memasarkan produk. Karena memilih media *website*, maka Frozen Jakarta harus terus melakukan pengoptimalan dalam pembuatan konten *visual* mengingat *website* adalah media online yang dapat memberikan informasi berupa teks, gambar, video dan animasi lainnya. Pengoptimalan tersebut bisa dilakukan dengan cara membuat konten inovatif berupa informasi produk, promosi penjualan, dan konten-konten pengetahuan yang dapat diakses semua pelanggan dan dapat menjadi ciri khas yang hanya dimiliki Frozen Jakarta

Tidak hanya dalam konsistensi pembuatan konten, perusahaan pun harus memiliki bauran pemasaran yang jelas. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Firmansyah, A (2019) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran". *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Sebagai perusahaan yang baru berdiri Frozen Jakarta dapat dibilang sukses karena sudah memiliki banyak cabang yang tersebar di daerah Jabodetabek semua itu berkat kerja keras dari semua pihak yang terlibat salah satunya Pengelola Media Online Frozen Jakarta yang telah membuat berbagai macam konten kreatif untuk mendapatkan banyak engagement dari konsumen. Hal ini juga dapat dioptimalkan dengan konsistensi pengaturan jadwal dalam mengunggah informasi produk atau promosi dalam jangka waktu yang sama dan terus menerus.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. 5 jenis promosi (bauran promosi) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). (Firmansyah, 2019)

Tabel 2. Data Pesanan *Website* Frozenjakarta.com

Tahun	Pesanan
2022	1
2023	1

Sumber : *Website* Pesanan) Frozenjakarta.com (Analytic

Diakses tanggal 10/06/2023 Jam 13.00

Berdasarkan tabel data pesanan *website* Frozenjakarta.com diatas didapatkan hanya satu pesanan dalam satu tahun. Sedangkan data penjualan Frozen Jakarta bulan Januari sampai bulan Mei tahun 2023 sudah mencapai 765 penjualan. Hal ini bisa diartikan kurang optimalnya penjualan melalui *website* frozenjakarta.com dilihat dari pembuatan konten atau isi dalam *website*, kurangnya pengunjung *website*, kurang konsistennya jadwal promo dan unggahan konten ataupun diskon promo kepada konsumen dan kurangnya peran aktif media sosial Frozen Jakarta dalam memasarkan produknya.

Metode

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui proses-proses yang akan dilakukan penulis agar mendapatkan hasil dari sebuah kegiatan penelitian. Penulis menggunakan rancangan penelitian dengan metode penelitian deskriptif kualitatif menurut (Sugiyono, 2022) merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan mengemukakan hipotesis.

Sesuai dengan jenis penelitian yang peneliti lakukan, untuk memperoleh data sebanyak mungkin dan mendalam selama kegiatan penelitian di lapangan dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama sehingga kehadiran peneliti di lapangan mutlak diperlukan. Dengan kata lain kehadiran peneliti sangat diperlukan untuk mengkaji lebih mendalam tentang rumusan masalah yang dibahas.

Peneliti akan melakukan observasi langsung, melakukan wawancara kepada kepala Cabang dan Karyawan Kantor PT Niaga Digital Persada Frozen Jakarta, untuk mendapatkan data yang akurat mengenai Analisis Pemasaran Melalui Optimalisasi *Website* Frozen Jakarta Untuk Meningkatkan Penjualan Tahun 2023. Dengan demikian dapat menyimpulkan data dari gabungan hasil wawancara dan pengamatan secara langsung, Untuk mendukung pengumpulan data dari sumber yang ada di lapangan, peneliti memanfaatkan buku tulis dan bolpoin sebagai pencatat data.

Dalam pengumpulan data di lapangan, peneliti dibantu oleh kolega yang menempatkan diri menjadi instrumen sekaligus membantu pengumpulan data. Peran sebagai instrumen sekaligus sebagai pengumpul data, penulis realisasikan dengan mendatangi lokasi penelitian untuk mendapatkan data remitansi dan informasi-informasi untuk mendukung terselesainya penelitian ini.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang

kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2012 dalam Manurung 2018).

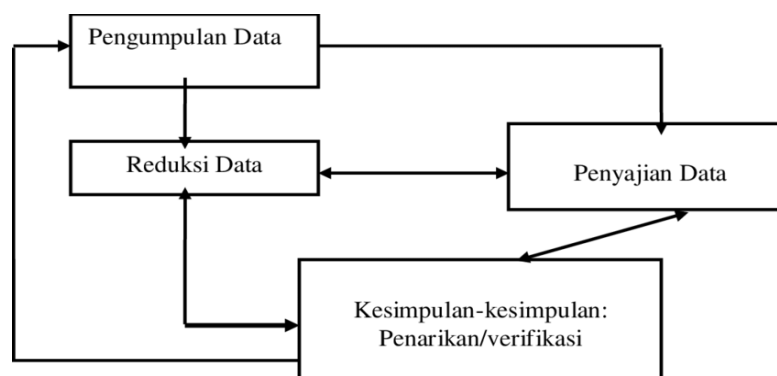
Dimana informan menjadi sumber informasi yang mengetahui tentang penelitian yang sedang diteliti, dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi penelitian. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling atau pemilihan secara sengaja dengan beberapa pertimbangan. Informan yang dimaksud adalah informan yang terlibat langsung atau informan yang dianggap mempunyai kemampuan dan mengerti permasalahan terkait Optimalisasi *Website* Frozenjakarta.com di PT. Niaga Digital Persada dalam upaya meningkatkan penjualan.

Tabel 1. Daftar Informan Dalam Penelitian

No	Nama	Jabatan	Tugas	Keterangan
1	Faris Hafizhuddin	Chief Executive Officer Frozen Jakarta	Mengontrol jalannya perusahaan	Key Informan
2	Endang Suprpto	Pengelola Media Sosial & Marketplace Frozen Jakarta	1. Melayani pembeli melalui website, marketpalce, media sosial 2. Membuat konten produk 3. Packing produk dan orderan	Informan I
3	Ayu Nuranjani	Product Knowledge Management Frozen Jakarta	1. Menimbang Produk 2. Packig produk dan orderan penjualan 3. Melayani pembeli	Informan II

Sumber: Hasil Olahan Penelitian

Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif, yang setelah proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan Menurut Miles & Huberman (1992: 16) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti:



Gambar 1. Komponen-komponen Analisis Data: Model Interaktif Miles dan Huberman (1992:20)

Sumber : Keberagaman Metode Penelitian Akuntansi dalam Bingkai Multiparadigma. Purwanti dkk. 2021

Hasil dan Pembahasan

Pemasaran Frozen Jakarta

Segmentasi Pasar

Frozen Jakarta merupakan perusahaan retail yang bergerak dalam bidang supplier distributor daging, ikan dan hewan ternak lainnya yang dibekukkan dalam kemasan. Kotler dan Armstrong (2008) dalam Rosnaini (2018) "Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri". Seperti yang diungkapkan oleh Endang Suprpto selaku (*Informan 1*) yang mengungkapkan

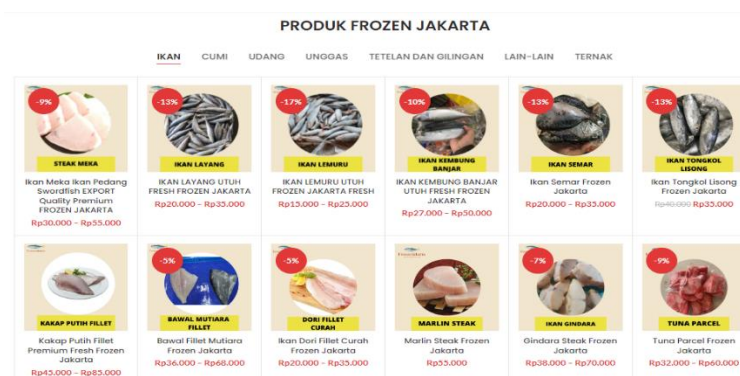
Oke, kalo target pasar kita bukan cuma untuk masyarakat seperti kalangan ibu rumah tangga saja, tapi kita juga menargetkan hampir semua kalangan seperti hotel, restoran, catering atau toko-toko frozen yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian segmentasi pasar Frozen Jakarta dibagi menjadi 2 tipe yaitu B2B (*Bussines to Bussines*) dan B2C (*Bussines to Consumer*) berdasarkan jurnal *Strategi Decision Making In The Emerging Field Of Ecommerce* (2010)

Strategi Pemasaran

Strategi Harga

Untuk menarik minat konsumen agar membeli produk produknya, Frozen Jakarta menampilkan kisaran harga produk sesuai dengan gambar produknya dalam media promosinya seperti website serta menampilkan harga-harga promo agar dapat menarik pengunjung website Frozen Jakarta



Sumber : <http://www.frozenjakarta.com>

Strategi Produk

Frozen Jakarta selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk, agar perusahaan nya mampu bersaing dengan kompetitor, peningkatan kualitas tersebut dilakukan dengan cara memberikan kemasan yang menarik pada beberapa jenis produk ikan nya yang hanya dimiliki

Frozen Jakarta, Produk tersebut dikemas dengan mesin berteknologi tinggi sehingga dapat menjaga kesegaran produk, terkait hal tersebut Faris Haffihzudin selaku CEO Frozen Jakarta (*Key Informan*) mengungkapkan pendapatnya

Kita disini punya plastik ukuran 500 gram dan 1kg yang ada logo Frozen Jakarta, Kemasan ini biasa dipake buat ikan kembung dan tongkol lisong kemasan ini dikemas pake mesin vacum packaging yang steril dan tertutup Jadi bisa ngejaga supaya produk ikan tetap fresh

Frozen Jakarta menjual berbagai macam bahan dan olahan makanan dari daging ikan, hewan laut sampai hewan ternak tentu saja kemasannya pun berbeda juga hal ini disampaikan oleh Faris Haffihzudin selaku CEO Frozen Jakarta (*Key Informan*)) yang mengungkapkan bahwa

Untuk kemasan itu tergantung dari jenis produknya sendiri karena ada beberapa jenis ikan yang punya sirip tajam dan gamungkin dong kita kemas sama plastik yang biasa aja nanti jadi rusak plastiknya, makanya beberapa jenis ikan yang punya sirip tajam itu biasa kita kemas pake mesin vacum packaging

Strategi Pelayanan

Frozen Jakarta sangat memperhatikan kebutuhan konsumen dimana frozen Jakarta setiap harinya menanggapi pesanan konsumen secara *fastrespon* melalui *personalchat Whatsapp*, dan *Marketplace*, pesanan yang dikirim pun dikemas dengan rapih, hal itu bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen, Faris Hafizhuddin sebagai *Key Informan* selaku Direktur Utama Frozen Jakarta berpendapat terkait loyalitas konsumen

Ya kalo dari branding otomatis ya sebenarnya yang kita mainkan sisi branding gitu, bedanya kita sama penjualan yang lain menggunakan kekuatan branding jadi frozen Jakarta ini diumpamakan sebagai suatu brand yang memang sudah terintegrasi sudah punya nama lah gitu dari segi kualitas, segi packaging dan segi quality control kita bangun branding disitu supaya orang tuh nyaman ketika membeli jadi gak ada kekhawatiran dalam membeli

Dengan menjaga komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen akan merasa puas karena selalu diperhatikan, memperhatikan kepuasan konsumen merupakan kunci bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis, konsumen yang puas mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat diantaranya, hubungan antara perusahaan dengan konsumen secara harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta akan membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Strategi Promosi

Sebagai perusahaan retail yang menjual berbagai macam bahan makanan khususnya daging, ikan dalam kondisi beku, Frozen Jakarta menggunakan media online salah satunya adalah media *website* sebagai media promosi, dengan tujuan untuk mempermudah pendekatan dengan konsumen.

1) Fungsi iklan sebagai *Informing*

Website Marketing adalah sebuah strategi pemasaran melalui internet dengan menggunakan website untuk tujuan penjualan produk, branding, atau pemberian informasi kepada pengunjung *website* dengan harapan mendapatkan pelanggan baru melalui dunia maya. Sehingga *website* cocok untuk dijadikan salah satu media promosi. Hal ini disampaikan oleh Faris Hafizhuddin selaku *Chief Executive Officer (CEO)* Frozen Jakarta (*key informan*) (Senin, 7 Agustus 2023)

kita sekarang udah harus bisa mengikuti jaman gitu jadi sekarang promosi atau pemasaran itu udah bisa lewat media online, sosial media, marketplace dll jadi kita tidak terpatok dengan pada jamannya

Pernyataan diatas sejalan tujuan iklan dibuat untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan. (ILONA 2016)

2) Fungsi iklan sebagai *Reminding*

Dengan jumlah cabang yang sudah tersebar di jabodetabek Frozen Jakarta harus menjaga konsistensi dalam membuat konten yang menarik dan mengunggah konten tersebut bertujuan untuk mengoptimisasikan *website* tentunya ini menjadi tantangan bagi Tim Admin Media *Website* seperti yang diungkapkan Endang Suprpto (Informan 1) selaku yang berperan sebagai Admin Media *Website* dan *Marketplace* Frozen Jakarta (Selasa, 8 Agustus 2023) :

biasanya gimana cara kita untuk konsisten membuat konten semenarik mungkin jadi konten-konten yg kita buat tidak terus menerus monoton

Kutipan dari Endang Suprpto menguatkan teori tujuan iklan menurut Shimp (2003) dalam Erica dan Novia (2019)), tujuan secara umum dari periklanan yaitu mengingatkan (*reminding*) dimana iklan dapat menjaga agar merek perusahaan selalu tetap dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

3) Fungsi iklan sebagai *Adding Value*

Dengan semakin menariknya konten dan berbagai artikel diperlukan juga langkah untuk membangun atau memperkuat citra merek Frozen Jakarta yang akan menambah nilai sehingga dapat mempengaruhi penilaian konsumen seperti yang diungkapkan oleh Faris Hafizhuddin selaku *Chief Executive Officer (Key Informan)* (Senin, 7 Agustus 2023)

beda nya kita sama penjualan yang lain menggunakan kekuatan branding jadi frozen jakarta ini diumpamakan sebagai suatu brand yang memang sudah terintergrasi sudah punya nama lah gitu dari segi kualitas, segi packaging dan segi quality control kita bangun branding disitu supaya orang tuh nyaman ketika membeli jadi gak ada kekhawatiran dalam membeli

Hal ini sesuai dengan teori tujuan iklan menurut Shimp (2003) dalam Erica dan Novia (2019)), tujuan secara umum dari periklanan yaitu memberikan nilai tambah (*Adding Value*) Iklan dapat memberikan nilai tambah pada suatu merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Optimalisasi Website Frozen Jakarta

Selain melakukan promosi melalui konten-konten dalam website Frozenjakarta.com, Frozen Jakarta melakukan optimalisasi website dengan menggunakan SEO atau Search Engine Optimization untuk mendapatkan posisi yang menguntungkan di mesin pencari yang sesuai dengan kata kunci yang berada di halaman website. Hal ini diutarakan oleh Faris Hafizhuddin selaku Chief Executive Officer Frozen Jakarta dan sebagai key informan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa

Ya optimalisasi website itu bener-bener penting ya jadi hampir 90 persen orang-orang pasti searching awalnya lewat website atau google nah otomatis kalo kita optimalisasi website kita untuk masuk digoogle tuh memicu orang untuk melihat produk-produk yang kita jual

Penyataan ini sesuai Menurut (Viney, 2008) dimana SEO adalah sebuah teknik pengoptimasian sebuah halaman yang mengandung kata kunci atau frase yang bersangkutan yang akan di index oleh mesin pencari sebagai kata kunci pencarian.

SEO On Page

1) Isi/ Konten

Jenis konten dan artikel yang dibuat Frozen Jakarta dalam *website* Frozen Jakarta berfokus pada produk, *consumer promo*, manfaat dan informasi menarik mengenai produk. Dikarenakan produk yang dijual Frozen Jakarta ini beragam seperti daging ikan, sapi, ayam, dan hewan laut, maka konten atau artikel yang dibuat harus berisi tentang produk terlebih dahulu, hal tersebut bertujuan untuk mengenalkan berbagai macam produk yang tersedia kepada konsumen, Hal ini disampaikan oleh Faris Hafizhuddin selaku *Chief Executive Officer* Frozen Jakarta dan sebagai *key informan* dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa

Kalo untuk mengembangkan dengan cara bikin konten-konten, artikel yang menarik di website tersebut dan fokus nya ama penjualan jadi kita isilah artikel atau konten-konten yang berhubungan dengan produk kita

Menurut saya beda satu website dengan yang lainnya tergantung pada banyak faktor, termasuk desain, konten, yang kita punya disini mempunyai ciri khas nya sendiri, Desain visual kita fokuskan di produk, promo-promo, manfaat produk kita dan bisa kita tambahkan informasi menarik melalui artikel-artikel yang bisa kita tampilkan di website.

Jawaban diatas berkaitan dengan pengertian optimalisasi menurut Nurrohman (2017) dimana optimalisasi adalah upaya meningkatkan kinerja pada suatu unit kerja yang berkaitan dengan kepentingan umum demi tercapainya kepuasan dan keberhasilan dari penyelenggaraan kegiatan tersebut.

2) Consumerpromo

Selain membuat konten dan artikel tentang produk Frozen Jakarta juga membuat konten *consumerpromo* seperti promo diskon murah melalui *website* dan promo diskon gratis ongkir melalui kode voucher. Promo tersebut terdapat di dalam halaman base *website* Frozenjakarta.com. Konten *consumerpromo* yang dibuat Frozen Jakarta akan mengarahkan konsumen untuk langsung mengunjungi seluruh *Marketplace* yang tersedia.



Gambar 4. *Consumerpromo* dalam Home Base Frozen Jakarta
Sumber : <http://www.frozenjakarta.com>

Hal tersebut berkaitan dengan Jenis *website* yang digunakan Frozenjakarta.com merupakan *website* statis. Menurut Abdullah (2018) *website* dinamis adalah *website* yang isinya terus diperbaharui secara berkala oleh pengelola web atau pemilik *website*.

Halaman utama website Frozen Jakarta.com dioptimalisasikan dengan mengutamakan produk produk Frozen Jakarta dan Customerpromo dari website Frozen Jakarta.com. Hal ini sesuai dengan tujuan dengan pembuatan web yaitu untuk memasarkan produk-produk Frozen Jakarta serta memfasilitasi pemesanan barang oleh konsumen.



Gambar 5. Home Base Frozen Jakarta
Sumber : <http://www.frozenjakarta.com>



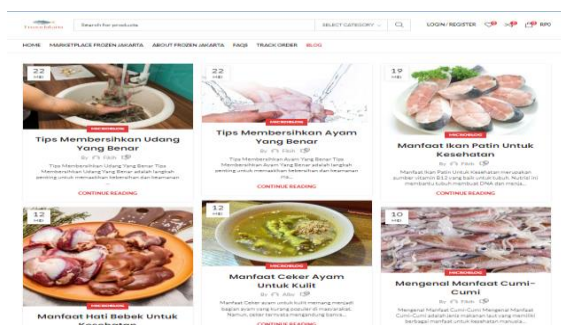
Gambar 6. Home Base Frozen Jakarta Produk Frozen Jakarta
Sumber : <http://www.frozenjakarta.com>

Dalam halaman utama website juga terdapat deskripsi dan produk tentang Frozen Jakarta yaitu Frozen Jakarta adalah Supplier/Distributor daging ikan dan hewan ternak lainnya yang dibekukan menjadi kemasan. Produk dari Frozen Jakarta seperti : Dori, Cumi Ring, Cumi Tube, Cumi Flower, Udang Vannamei Cook, Udang Vannamei Non Cook, Udang Dogol Cook, Tuna Steak, Tuna Saku, Tuna Parcel, Kerapu, Kakap Merah, Mahi Mahi, Salmon, Lele, Nila, Tilapia, Tetelan Ikan, Gilingan Ikan, dan Lain-lain.



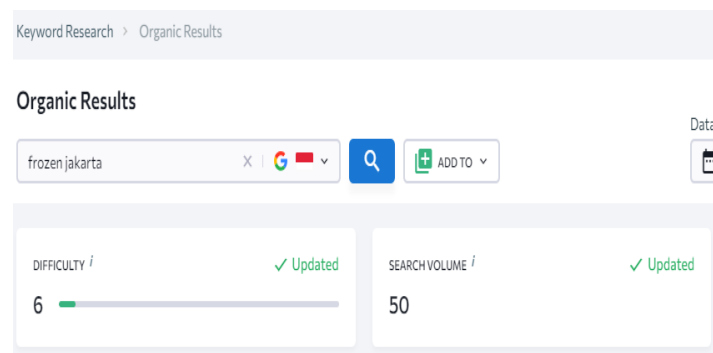
Gambar 7. Home Base Frozen Jakarta Deskripsi Fozen Jakarta
Sumber : <http://www.frozenjakarta.com>

Optimalisasi web juga terdapat pada isi web dimana terdapat artikel-artikel yang judul artikelnnya sesuai dengan isinya dan berkaitan dengan produk yang dijual oleh Frozen Jakarta. Dalam setiap artikel juga terdapat gambar yang sesuai dengan isi artikel sehingga tidak hanya memberika tambahan informasi juga dapat menjadi nilai tambah untuk menarik konsumen.



Gambar 8. Artikel-artikel Dalam Website Frozen Jakarta
Sumber : <http://www.frozenjakarta.com>

Optimasi website pada website Frozen Jakarta juga dapat dilakukan dengan keyword yang disesuaikan dengan produk-produk yang ditawarkan Frozen Jakarta. Sehingga keyword dapat memudahkan konsuemen mudah dalam menemukan produk dalam mesin pencari.



Gambar 9. Keyword Frozen Jakarta dalam Searanking
<https://online.seranking.com/research.keywords.html/?keyword=frozen+jakarta&source=id>

a. SEO Off Page

Dalam pengoptimalisasi sebuah website juga diperlukan optimalisasi pada aspek eksternal website. Bagian eksternal *website* juga menjadi pembahasan yang penting untuk menghubungkan website lain ke website yang dimaksud sehingga bisa mendapatkan rekomendasi, semakin banyak yang merekomendasikan sebuah *website* maka akan semakin besar pula *website* tersebut dalam mendapatkan perhatian dari mesin pencari.

Optimasi pada *off page* dilakukan dengan cara *internal link* (tautan yang ada dalam website yang sama) dan *external link* (tautan dengan *web* yang lain). Untuk *internal link* dilakukan dengan memberi informasi tentang cabang-cabang Frozen Jakarta di Jabodetabek, sosial media Frozen Jakarta dan *marketplace* Frozen Jakarta. Hal ini juga dapat menguntungkan konsumen karena konsumen dapat menjangkau Frozen Jakarta dengan lebih luas dan dapat memesan produk melalui marketplace yg tersedia.

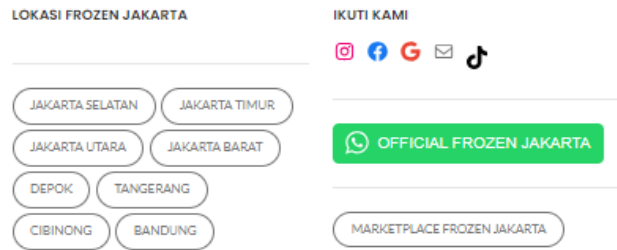


Gambar 10. Interlink Marketplace Frozen Jakarta
<https://frozenjakarta.com/marketplace-frozen-jakarta/>

Dalam memberikan kemudahan kepada para konsumennya, Frozen Jakarta selalu memberikan akses bagi konsumen untuk mempermudah konsumen menjangkau berbagai produk yang tersedia yaitu tersedianya marketplace dari segala cabang Frozen Jakarta dalam *website* Frozenjakarta.com ataupun konsumen bisa datang langsung ke toko Frozen Jakarta terdekat. Hal seperti yang dikatakan Endang Suprpto (*Informan 1*) selaku Admin Media Website dan *Marketplace*

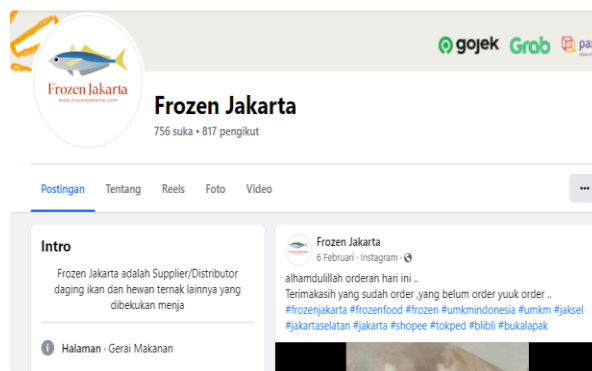
Kebanyakan sih online dari Gojek, ShopeeFood, Blibli, sama Grab Merchant untuk pembeli yang langsung datang ke toko itu tidak banyak

Hal ini merupakan manfaat penggunaan *Website* menurut Zaki (2009) dalam Anang (2019). Manfaat *website* sebagai media promosi yang berfungsi sebagai search engine atau toko *online*. *Website* sebagai media pemasaran dimana dapat beroperasi 24 jam dan dapat diakses darimana saja. *Website* sebagai media informasi yang bersifat global sehingga dapat memperkenalkan brand terjangkau secara lebih luas dan target pasar menjadi skala yang lebih besar.



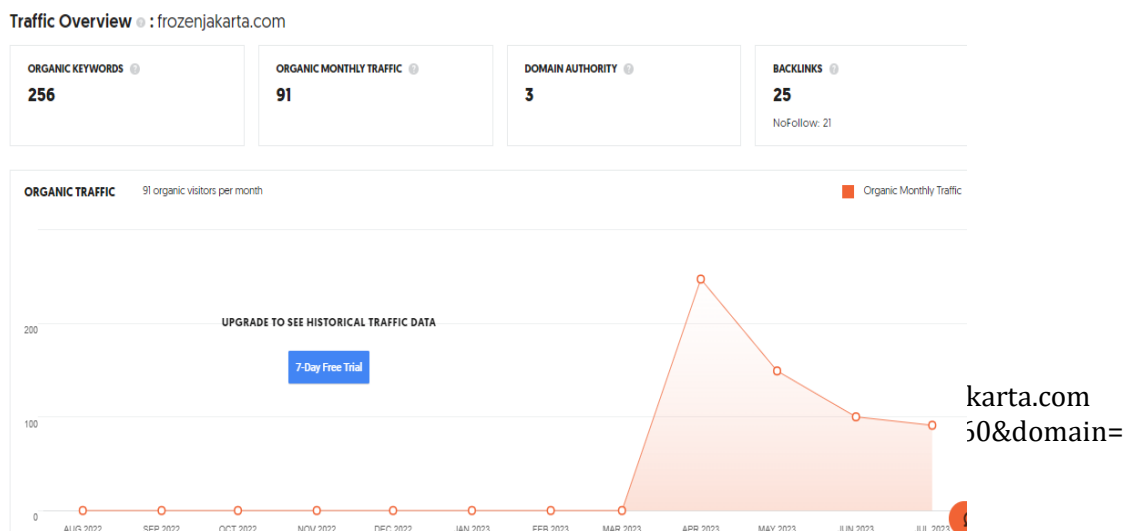
Gambar 11. Interlink Lokasi Frozen Jakarta dan Sosial Media Frozen Jakarta
 Sumber : <http://www.frozenjakarta.com>

Dalam optimalisasi SEO Page off diatas, peneliti menemukan masalah pada link salah satu media sosial Frozen Jakarta yaitu media sosial instagram. Media sosial instagram Frozen Jakarta sudah tidak aktif sebagai salah satu media promosi dalam pemasaran produk Frozen Jakarta. Akun Media Sosial Lain seperti Facebook juga sudah tidak aktif dalam mempromosikan produk-produk dari Frozen Jakarta.



Gambar 12. Sosial Media Facebook Frozen Jakarta
 Sumber : https://web.facebook.com/frozenjakartacom?_rdc=1&_rdr

Pengunjung Website Frozen Jakarta



Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka, peneliti melihat semakin meningkatnya penggunaan internet di tengah masyarakat saat ini. Penggunaan internet yang terus berkembang membawa dampak positif terhadap pelaku usaha di tengah masyarakat khususnya pelaku usaha makanan/minuman. Salah satu pelaku usaha makanan/minuman adalah Frozen Jakarta. Dalam meningkatkan omset usahanya, Frozen Jakarta menggunakan media online untuk menyebarkan informasi, membujuk konsumen, hingga memberikan nilai tambah terhadap produknya. Kemudahan akses dan jangkauan yang luas juga menjadikan media online sebagai sebuah strategi pemasaran dalam mempromosikan produk-produknya. Salah satu media online yang digunakan adalah website dengan URL www.frozenjakarta.com.

Dalam penerapan kegiatan pemasaran menggunakan website di butuhkan optimalisasi untuk memaksimalkan omset/penjualan. Dalam optimalisasi pada website frozenjakarta.com belum sesuai dengan pengertian optimalisasi menurut Winardi dalam Bayu (2017) dimana optimalisasi adalah usaha memaksimalkan kegiatan sehingga mewujudkan keuntungan yang diinginkan atau dikehendaki. Optimalisasi pada website frozenjakarta sudah baik hanya saja belum dilakukan secara maksimal dengan hasil yang belum optimal. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan website yang sedikit. Dalam grafik 4.13 didapatkan penurunan pengunjung pada bulan April sampai bulan Juli 2023. Dimana pada bulan April didapatkan 247 pengunjung, bulan Mei 149 pengunjung, bulan Juni 100 pengunjung dan bulan Juli 91 pengunjung.

Optimalisasi website frozenjakarta.com dilakukan dengan metode SEO. Sesuai dengan Niagahoster (2018) dimana upaya mengoptimasi website untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian. Metode SEO pada website frozenjakarta.com dapat dilihat melalui metode SEO On Page dan SEO Off Page.

Pada penerapan optimalisasi SEO On Page pada website frozenjakarta.com sudah dilakukan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dalam home base yang menampilkan konten/ isi yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan, artikel-artikel yang informatif yang dapat menambah ketertarikan konsumen karena sudah dilengkapi gambar visual yang menarik, deskripsi tentang Frozen Jakarta sehingga konsumen lebih mengenal produk dan segmentasi pasarnya. Hal ini sesuai dengan tujuan dengan pembuatan web yaitu untuk memasarkan produk-produk Frozen Jakarta serta memfasilitasi pemesanan barang oleh konsumen.

Penerapan optimalisasi SEO Off page sudah dilakukan terapkan dengan baik hanya saja belum maksimal. Hal ini dilakukan dengan cara internal link (tautan yang ada dalam website yang sama dan external link (tautan dengan web lain). Untuk internal link terdapat dalam informasi lokasi cabang-caabang Frozen Jakarta di seluruh Jabotabek, sosial media yang dimiliki Frozen Jakarta dan marketplace Frozen Jakarta seperti tokopedia, shopee, bli-bli dan lain-lain

Frozen Jakarta dalam melakukan optimalisasi website sudah memperhatikan beberapa indikator berdasarkan jurnal Anugrah dkk. (2021) seperti: struktur URL, konten, tag dan interlink

1. Struktur URL

Struktur URL dapat memudahkan mesin pencari untuk mengenali sebuah website. Dalam home base website frozenjakarta.com sudah baik dimana mengandung nama domain Frozen Jakarta dan URL di konten artikel tidak menggunakan angka dan sudah menggunakan judul dari artikel yang dimuat.

2. Konten

Konten merupakan alat utama yang digunakan untuk menyebarkan informasi sebuah produk. Dalam website frozenjakarta.com sudah terdapat konten atau artikel yang memberikan informasi mengenai produk yang dijual dan informasi yang berisi pengetahuan, tips-tips

mengenai daging, ikan dan hewan ternak. Didalam isi konten juga menampilkan gambar yang sesuai dengan topik konten/ artikel sehingga dapat menarik bagi pembaca atau pengunjung website

3. Tag

Meta Tags yang berfungsi untuk membantu Google memahami keseluruhan konten pada sebuah website. Meta Tags terdiri dari title tag dan meta description. Pada website frozenjakarta.sudah terdapat title tag dan meta keyword dalam semua halaman konten untuk mempermudah mesin pencari dalam membaca konten tersebut. Hanya saja tidak adanya penggunaan meta description dalam semua halaman konten.

4. Interlink

Indikator lainnya adalah menggunakan interlink yang dapat memudahkan navigasi pengunjung. Dengan mudahnya navigasi pengunjung dalam website frozenjakarta.com diharapkan pengunjung tersebut akan semakin lama dalam menjelajahi website tersebut. Pada indikator interlink sudah baik. Salah satu contoh dalam penerapan penggunaan interlink pada halaman produk Frozen Jakarta menuju halaman pemesanan, juga seperti lokasi cabang Frozen Jakarta yang ada di Jabodetabek. Menuju GoogleMaps sesuai dengan lokasi cabang yang ditentukan. Hanya saja Interlink pada website belum dilakukan secara optimal. Hal ini dikarenakan link menuju media sosial Frozen Jakarta seperti instagram tidak ditemukan. Sedangkan media sosial seperti instagram juga mempunyai peran penting dalam media promosi sehingga dapat mengarahkan pengunjung

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Dalam melakukan pemasaran produknya Frozen Jakarta sudah dilakukan dengan cukup baik, dimana dalam strategi pemasarannya yang sudah mengikuti strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan strategi promosi yg sudah mengikuti tren/ jaman yaitu menggunakan media online salah satunya adalah website.
2. Optimalisasi website Frozenjakarta.com dalam pengelolaannya sudah baik dimana terdapat isi/ konten yang mendiskripsikan tentang Frozen Jakarta, artikel-artikel yang menarik dengan penambahan gambar dan *keyword* yang sesuai dengan isi dan link akses yang menghubungkan lokasi cabang-cabang dan akun media sosial Frozen Jakarta
3. Terdapat beberapa media sosial Frozen Jakarta yang sudah tidak aktif dalam mempromosikan produk-produk dari Frozen Jakarta, sehingga kurang optimalnya pemasaran yang dilakukan.

5.2. Saran

Adapun saran yang diberikan peneliti untuk Frozen Jakarta dalam penelitian ini adalah

1. Diharapkan Frozen Jakarta dapat konsisten dalam peningkatan konten dan terus memperbarui dalam mengembangkan konten berkualitas yang relevan dengan target pasar
2. Dimohon untuk diadakannya sechuling atau penjadwalan dalam publikasi konten secara berkala sehingga konsumen semakin mengenal produk yang dipasarkan oleh Frozen Jakarta
3. Diharapkan dapat dilakukan pengelolaan dan pengembangan pada sistem pencarian dalam upaya pengoptimalan SEO untuk mendapatkan peringkat lebih baik di mesin telusur sehingga pengunjung semakin meningkat
4. Diharapkan dapat mempertimbangkan penggunaan strategi pemasaran inovatif seperti pemasaran influencer atau pengembangan konten interaktif dan juga aktif dalam media sosial lainnya untuk meningkatkan sarana promosi yang efektif.

5. Dimohon untuk memberikan pelatihan kepada tim pemasaran untuk terus mengasah keterampilan dalam mengelola website dan promoasi pemasaran.

Daftar Referensi

- Abdulloh, R. (2018). *7 in 1 Pemrograman Web untuk Pemula*. PT Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=21FwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., Sovianti, R., Febrianty, Sitanggang, A. O., Alfathoni, M. A. M., Hendra, & Yesi. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (A. Karim, Ed. 1;Vol. 5). Yayasan Kita Menulis
- Ananta, P. A., Suryadi, I. G. I. S., & Sitawati, A. A. R. (2022). Optimalisasi Media Pemasaran Digital Melalui Metode Search Engine Optimization (SEO) Pada PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id). *EMBA*. http://repository.pnb.ac.id/1610/1/RAMA_93308_1815744044_artikel.pdf
- Anggraini, T. (2017). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam. *Ilmu Ekonomi*.
- Anonim. (2011). About *Frozen Food*. Food, <https://foodmartfiesta.wordpress.com/aboutfrozen-food/>.
- Apriani, D. L. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Fanta Di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. *Ekonomi Dan Bisnis*. http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/11392/1/212016121%20BAB%20I_DAFTAR%20PUSTAKA%20%281%29.pdf
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Prakte*. PT. Rineka Cipta. <https://irigasi.info/wp-content/uploads/2021/03/PROSEDUR-PENELITIAN-17-Mar-2021-14-11-12.pdf>
- Artanto, H., & Nurdiyansyah, F. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Informasi Teknologi Dan Komputer*, 1. <https://media.neliti.com/media/publications/224632-penerapan-seo-search-engine-optimization-0fbae4e5.pdf>
- Bachtiar, F. (2018). *Analisa Boraks dan Formalin Pada Berbagai Olahan Frozen Food di Daerah Mulyosari*. <https://repository.um-surabaya.ac.id/3317/>
- Bayu, S. A. (2019). Pengaruh Modal Usaha, Jumlah Tenaga Kerja, dan Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Usaha Mikro (Studi Kasus Usaha Mikro Mahasiswa UNDIP dan UGM Penerima Modal PMW). *Ilmu Ekonomi Dan Studi Pengembangan*. http://eprints.undip.ac.id/76542/1/11_BAYU.PDF
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media, Ed.). Qiara Media.
- Fandy, T., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). ANDI.
- Hendi, I. N. (2020). *Rancang Bangun Sistem Informasi Desa Binaan Universitas Pembangunan Panca Budi Berbasis Web*. https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2329/5/BAB_III.pdf
- Hananto, B. A. (2019). Perancangan Logo Dan Identitas Visual Untuk Kota Bogor. *Titik Imaji*. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/article/view/1525>
- Hasibuan, S., & Suhesti, N. T. (2022). Statistik Penyedia Makan Minum,2020. *Badan Pusat Statistik*.

<https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=NzNkOTNmZDBmMTZmNjY1ZmUzYjYwZjU2&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzlwMjlvMDYvMTUvNzNkOTNmZDBmMTZmNjY1ZmUzYjYwZjU2L3N0YXRpc3Rpay1wZW55ZWRpYS1tYWthbi1taW51bS0yMDIwLmh0bWw%3D&twoadfnorfeauf=MjAyMy0wOC0yOCAwOT01ODoxOQ%3D%3D>

- Hidayati, R., Sudarman, & Mustafa. (2017). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Smartphone pada Masyarakat (Studi Kasus di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. *Ilmu Komunikasi*, 3(2).
- Huda, M. N. (2018). Optimalisasi Sarana dan Prasarana Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa. *Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2). <https://ejournal.stail.ac.id/index.php/tadibi/article/download/9/9>
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa) . *Ekonomi Akuntansi (Jensi)*, 1. <https://ejournalunsam.id/index.php/jensi/article/view/407>
- Karyaningsih, P. D. (2018). *Ilmu Komunikasi* (Alviana, Ed.). Samudra Biru.
- Laila, S., Dakhi, Y., & Dakhi, P. (2021). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Voume Penualan Di UD.LIS Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. *Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2). <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/pareto/article/download/306/249>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia* (2nd ed.). Mitra Wacana Media.
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.com. *Elektronik Sistem Dan Komputer*, 2(1). file:///C:/Users/USER/Downloads/43-140-1-PB.pdf
- Magdalena, I., Sundari, T., Nuekamilah, S., Nasrullah, & Amalia, D. A. (2020). Analisis Bahan Ajar. *Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2). <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/nusantara/article/view/828/570>
- Manurung, R. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Bagian Marketing PT Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung Melalui Produk "Wealth Management" Dalam Menarik Minat Konsumen)*. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/334/>
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Nirmala, E. (n.d.). *Pemasaran Online*. Retrieved July 17, 2023, from <https://sipejar.um.ac.id/course/view.php?id=32056>
- Novita. (2022). Pelatihan Pembuatan Produk Frozen Food Pada Kelompok Usaha Bersama. *Pengabdian Kompetitif*, 1(1). https://ejournal.kompetif.com/index.php/pengabdian_kompetif/article/view/947
- Nurrohman, B. (2017). Optimalisasi Pelayanan E-KTP Guna Meningkatkan Validitas Data Kependudukan di Kecamatan Majasari Kabupaten Pandeglang. *Kapemda*, 10(6). <https://stisipbantenraya.ac.id/wp-content/uploads/2021/02/OPTIMALISASI-PELAYANAN-E-KTP-GUNA-MENINGKATKAN-VALIDITAS-DATA-KEPENDUDUKAN-DI-KECAMATAN-MAJASARI-KABUPATEN-PANDEGLANG.pdf>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed., Vol. 2). Salemba Empat.

- Purwanti, L., Hamidah, Sayidah, N., Pujiningsih, S., Atmadja, A. T., Lannai, D., Haryanto, Rahim, S., Baridwan, Z., & Ramadhanti, W. (2021). *Keberagaman Metode Penelitian Akuntansi dalam Bingkai Multiparadigma* (N. Sayidah, Ed.). Mitra Wacana Media.
- Putro, W. P., Alhazami, L., & Shanti, L. (2022). Statergi Pemasaran Sepeda Pacific di Toko Makmur. *Riset Bisnis Dan Manajemen*. <https://bisnisman.nusaputra.ac.id/article/download/48/48/>
- Raitung, M. Ch. (2019). Pemasaran Online Produk Unggulan Kota Manado Melalui Media Sosial Online (Studi Pada Mahasiswa FEB UNSRAt). *EMBA*, 7(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26222/25855>
- Ramadhan, R. (2018). Peran Search Engine Optimization (SEO) Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Ilmu Administrasi*. <http://eprints.binadarma.ac.id/9724/1/TUGAS%205.pdf>
- Santika, E. F. (2022). *Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/02/jumlah-umkm-di-indonesia-sepanjang-2022-provinsi-mana-terbanyak>
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Ilmu Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/download/99/89>
- Sari, E. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Frozen Food Dimasa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*. <http://repository.radenintan.ac.id/17328/1/BAB%201%205%20DAPUS.pdf>
- Setiawan, N. (2022). *Aplikasi Stok Barang Pada CV Putra Semeru Berbasis Web*. http://repo.palcomtech.ac.id/id/eprint/1218/1/PKL_IF_2022_NICO%20SETIAWAN.pdf
- Setiawan, S. (2020). *Studi Kepustakaan Pengertian & Tujuan Peranan Sumber Strategi*. <https://www.gurupendidikan.co.id/studi-kepuustakaan-pengertian-tujuanperanan-sumber-strategi/>
- Situmeang, I. V. O. (2016). *Modul Pengantar Periklanan*. <https://www.studocu.com/id/document/universitas-mataram/komputer-dan-simulasi/modul-pengantar-periklanan/49093499>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. <https://id.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono>
- Triana, S. A. (2019). Perancangan Website Sweda Custmring Sebagai Upaya Membangun Brand Image. *Komunikasi Visual*. <http://digilib.isi.ac.id/6295/4/Jurnal%20Sudi%20lemba%20pengesahan%20tdk%20bisa%20di%20insert.pdf>
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O. H., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim di Koya Manado). *EMBA*, 10(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43821>
- Wati, R. P., Lamsah, & Yulianti, F. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Frozen Food Bersertifikat Halal Pada PT. Agro Boga Utama Cabang Banjarmasin. *Manajemen Ekonomi*.
- Zuwirna. (2020). *Dasar-dasar Komunikasi*. Kencana.