



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 TENTANG RAKSASA LAJU LINTANG

Raksasa Laju Lintang didirikan pada Juli 2013 oleh Joseph Aditya. Raksasa Laju Lintang atau biasa disingkat Ralali adalah perusahaan *e-commerce* yang berbasis *Business to Business*. Sebelum mendirikan Ralali, Joseph Aditya sudah lebih dulu berkecimpung di dunia industri sebagai penjual barang industri. Namun, timbul masalah ketika stok barang habis dan pemasok barang yang biasanya bekerja sama dengan Ralali tidak dapat melakukan *supply* karena berbagai alasan seperti stok barangnya pun habis. Akibatnya, Joseph Aditya perlu mencari pemasok lain. Cara yang dilakukan oleh beliau yaitu mencari pemasok lewat *yellow pages* atau *search Google*. Hanya saja cara seperti ini tidak efektif dan efisien, bayangkan jika begitu banyak alat industri atau produk *MRO* (*Maintenance, Repair, and Operation*) yang ingin dicari. Kemudian, ketika mencari dengan mesin pencari *Google* sering kali ketika kita menuju ke sebuah laman, konten laman tersebut tidak sesuai dengan *keyword* yang kita ingin cari sehingga hal tersebut memakan waktu yang lama. Beliau juga meyakini bahwa untuk membuat bisnisnya tetap *suistenable* tidak dapat hanya mengandalkan toko fisik saja untuk menjangkau konsumen di seluruh Indonesia.

Berangkat dari masalah tersebut, maka Joseph Aditya mendirikan Ralali yang menjual produk *MRO* dengan berbasis internet dengan harapan Ralali menjadi solusi bagi konsumen di Indonesia yang ingin mencari produk *MRO* tanpa perlu kesulitan mencari dengan mesin pencari *Google* dan mendapatkan hasil yang tidak relevan dengan yang diinginkan sertadengan berbasis internet, maka Ralali dapat menjangkau konsumen di seluruh wilayah di Indonesia. Kemudian, Ralali juga bekerja sama dengan 320 *brand* dengan tujuan menjadi *Industrial Online Store* terbesar dan terlengkap di Indonesia sehingga, memberikan kepuasan

tersendiri bagi konsumen untuk berbelanja di Ralali. Sekarang ini, Ralali sudah memasarkan 17.000 jenis produk.

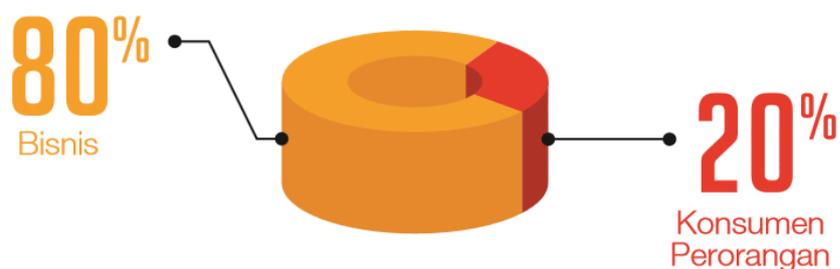
Ralali juga bergabung dengan *startup* bisnis di Indonesia dan mendapat suntikan modal dari *East Ventures*, perusahaan yang berpusat di Jepang. Target market dari Ralali yaitu 80% untuk perusahaan dan 20% untuk konsumen perorangan dimana segmentasinya dibagi menjadi 4 yaitu *building and commercial, hospital and pharmacy, manufacturing, dan education(university)*.



Gambar 2.1 PT. Raksasa Laju Lintang

Sumber: Dokumen Ralali

▶ Target market Ralali adalah :

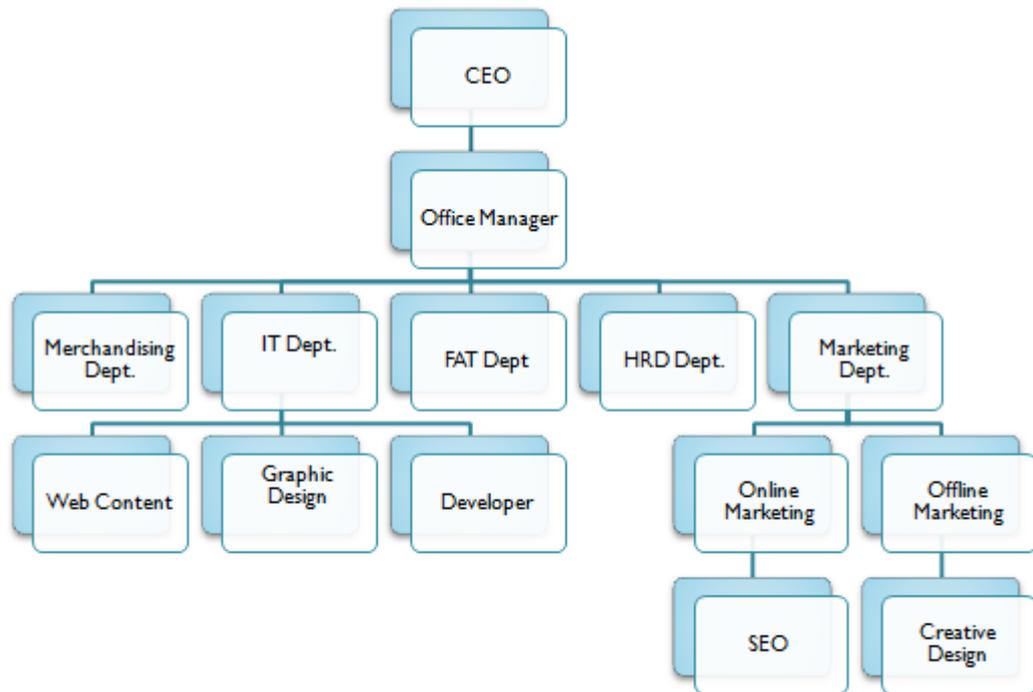


▶ Segmentasi market Ralali dibagi menjadi :

Gambar 2.2 Segmentasi Ralali

Sumber: Dokumen Ralali

2.2 STRUKTUR ORGANISASI



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Ralali

Struktur organisasi dari Ralali sesuai dengan gambar di atas dan penulis ditempatkan di bagian *SEO*. Setiap hari laporan pekerjaan diserahkan kepada koordinator *marketing department* untuk memastikan perkembangan pekerjaan yang dilakukan. Selain itu, *marketing department* akan berkolaborasi dengan *IT department* untuk memantau *traffict visitor* atau calon *buyer* Ralali.

2.3 RALALI MARKETING CAMPAIGN

Strategi yang dilakukan oleh departemen *marketing* Ralali yaitu *online marketing* dan *offline marketing*. Beberapa strategi *online marketing* Ralali yaitu lewat *advertising* yang dipasang di *Google*, *Youtube*, beberapa portal berita seperti Detik, Kompas. Sedangkan untuk *offline marketing* seperti seminar dan *workshop*, pameran, *merchandising*, *flyer*, dsb.

► Online Marketing Campaign



Gambar 2.4 Online Marketing

Sumber: Dokumen Ralali

► Offline Marketing Campaign



Gambar 2.5 Offline Marketing

Sumber: Dokumen Ralali

2.4 PRODUK RALALI

Berikut ini beberapa produk *MRO* (*Maintenance, Repair, Operation*) milik Ralali :

A. Automotive Equipment

Ralali menjual produk peralatan untuk dunia otomotif seperti *coupling adapter, bearing, battery charger, ban forklit*, dsb.

B. *Electrical*

Ralali menjual barang-barang electrical seperti *digital* multimeter, *inverter*, *stabilizer*, *box panel* listrik, *data network*, *insulation tester*, dsb.

C. *Environment*

Ralali menjual barang-barang industry untuk kebutuhan lingkungan seperti: *AC*, *Infrared Windows*, *Air Purifier*, *Digital Theodolite*, *Gas Analyzer*, *Humidity Meter*, *Anemometer*, *Balometer*, *Cable Locator*, *Dehumidifier*, *How Meter*, *Humidifier*, dsb.

D. *GPS*

Ralali menjual bermacam-macam GPS seperti: *GPS Bluetooth*, *GPS Navigation*, *GPS Sports*, dsb.

E. *Machine Tools*

Ralali menjual beberapa peralatan mesin seperti: Alat Potong Rumput, Generator, Kompresor, Printer Label, dan Mesin Pompa Air.

F. *Medical Devices*

Ralali menjual beberapa peralatan medis seperti: alat laboratorium, pedometer, Mikroskop, Stetoskop, Tensimeter, dsb.

G. *Power Tools*

Ralali juga menjual beberapa peralatan untuk membantu memberikan kemudahan untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan keras seperti: *hammer*, *drill*, *pipe cutter*, *sander*, *saw*, *planner*, dsb.

H. *Safety Equipment*

Ralali menjual beberapa peralatan untuk keselamatan seperti kacamata pelindung kerja, *safety flashlight*, masker, sarung tangan, *head protection*, *fall protection*, dsb.

I. *Sanitary*

Ralali menjual beberapa peralatan sanitary seperti: kloset duduk dan jongkok, *hexos*, tempat sampah, *water heater*, *jet cleaner*, dsb.

J. *Test and Measurement*

Ralali menjual beberapa alat pengetes seperti: *digital multimeter*, *battery tester*, jangka sorong, *leak detection*, *miliohm meter*, *power meter*, termometer, *borescope*, dsb.

K. *Work Tools*

Ralali juga menjual Beberapa alat untuk membantu pekerjaan seperti: *chain block*, gunting besi, *key sets*, mata gergaji, pahat, *screwdriver*, stang las, timbangan mekanik, dsb.

2.5 SEJARAH ALGORITMA *GOOGLE*

Seiring dengan banyaknya *website* dan muncul di halaman *Google*, maka *Google* mengatasinya dengan cara membuat algoritma yang mengatur *website-website* mana yang pantas untuk berada di halaman pertama *Google*. Tentunya, hal ini membuat sebagian orang yang tidak mengerti tentang cara kerja algoritma *Google* akan terdepak dari halaman pertama *Google*, belum lagi untuk konten *website* yang mengandung plagiarisme akan dianggap spam dan dimasukkan ke *sandbox* oleh *Google* sehingga konsekuensinya *website* kita akan hilang sama sekali dari *Google*. Kemudian untuk *website* yang jarang *update* pun akan tergeser dari halaman pertama *Google*.

Oleh karena itu, pemilik *website* yang ingin membuat *website*-nya berada di halaman pertama *Google* agar *traffict visitor* meningkat, perlu mempelajari atau mengetahui cara kerja algoritma *Google*. Hal ini mencegah *website* tersebut dianggap *spam* atau *page rank website* itu tidak naik atau bahkan turun.

Beberapa algoritma *Google* seperti *Google Caffeine*, *Google EMD(Exact Match Domain)*, *Google Panda*, *Google Penguin*, *Google Hummingbird*. Sebelum membahas lebih lanjut, terlebih dahulu kita membahas pengertian algoritma.

Menurut Thompson S. Ngoen 2009 “algoritma adalah urutan langkah-langkah yang logis untuk memecahkan masalah”. Tujuan dibuatnya algoritma *Google* adalah untuk mengolah data dari setiap halaman *web*. Fungsinya algoritma *Google* tentunya berbeda-beda, ada yang dibuat untuk melakukan proses nama domain, link, *on page*, konten, *traffict*, dsb. Dengan algoritma-algoritma yang dibuat oleh *Google* inilah yang menentukan peringkat suatu *website*.

Berikut ini merupakan algoritma-algoritma *Google* :

1. *Google Caffeine*



Gambar 2.6 *Google Caffeine*

Sumber: www.google.com

Diperkenalkan pada tahun 2009 tepatnya pada bulan Agustus, algoritma ini dibuat dengan tujuan agar *website-website* selalu melakukan *update* dan interaktif dengan pengunjung, misal dalam bentuk komentar. Kemudian, hal yang diperhatikan *Google* yaitu interaksi pemilik *website* dengan *website-website lain*.

2. Google EMD (Exact Match Domain)



Exact Match Domain (EMD)

Gambar 2.7 Google Exact Match Domain(EMD)

Sumber: www.google.com

Diperkenalkan pada September 2012, tujuan dari dibuatnya algoritma *Google EMD* adalah untuk mengecek apakah nama domain sebuah *website* relevan dengan kata kunci serta yang tidak kalah penting, apakah isi konten dan artikel relevan dengan nama domain dan kata kunci tersebut. Misalnya apabila kita menjual jam tangan murah, kemudian kita menggunakan nama domain www.jamtanganmurah.com atau www.jualjammurah.com dengan kata kunci “jam tangan murah”, “jual jam tangan”, “jam murah”, dsb. Nah, tugas *Google EMD* yaitu memeriksa apakah isi konten atau artikel kita relevan dengan nama domain dan kata kunci. Kemudian apakah berkualitas atau tidak. Jika tidak memenuhi persyaratan itu, maka *website* tersebut akan di anggap “abal-abal” sehingga terkena dampak penurunan peringkat atau tersingkir dari halaman pertama *Google*.

3. Google Panda



Gambar 2.8 Google Panda

Sumber: www.google.com

Diperkenalkan pada Agustus tahun 2012, fungsi utama dari algoritma ini adalah melakukan filterisasi pada *website* yang konten atau *posting*-nya hasil tindakan plagiarisme

atau *copy paste*. Hal ini dikarenakan banyaknya laporan-laporan pelanggaran mengenai *copy right* suatu konten *website* yang merupakan hasil plagiarisme dari *website-website* lainnya. Tetapi tidak hanya itu, untuk *website* dengan konten yang buruk pun akan dianggap *spam* oleh *Google*. Oleh karena itu, untuk mencegah terkena dampak dari algoritma ini, maka sepatutnya setiap konten *website* mengandung originalitas dan bermutu.

4. *Google Penguin*

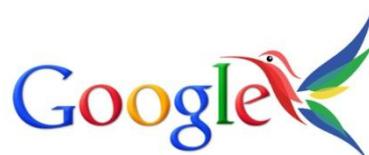


Gambar 2.9 *Google Penguin*

Sumber: www.google.com

Diperkenalkan pada September 2012. Algoritma ini dirancang sebagai langkah *Google* untuk memerangi *spam*, yang memang pada saat itu sedang marak. Algoritma ini adalah bentuk revisi dari *Google Panda* dimana filter *spam* lebih ditingkatkan lagi. Beberapa hal yang dianggap *spam* oleh *Google*, antara lain:

- Kata kunci yang menumpuk.
 - *Cloaking* yaitu upaya untuk mengarahkan pengunjung ke halaman-halaman lain.
 - *Back link* yang tidak alami.
 - *Website* yang berisi konten-konten duplikat.
5. *Google Hummingbird*



Gambar 2.10 *Google Hummingbird*

Sumber: www.google.com

Inilah algoritma *Google* terbaru, diperkenalkan pada September 2013. Algoritma ini berbeda dengan algoritma-algoritma *Google* sebelumnya. Algoritma ini fokus pada pengolahan data secara semantik. Hanya saja algoritma ini masih mengandung algoritma-algoritma *Google* sebelumnya seperti *Google Panda*, *Google Penguin*, dsb. Kerja dari algoritma ini adalah “memahami” keinginan seorang pengunjung dari kata-kata yang dimasukkan. Contoh ketika seorang pengunjung memasukkan kueri yang panjang “dampak media sosial terhadap elektabilitas partai politik”. Jadi kesimpulannya yaitu algoritma ini memperhatikan *long tail keyword*. Oleh karena itu, *website* yang baik sebaiknya memperhatikan penerapan *long tail keyword*. Kemudian, algoritma ini juga memperhatikan faktor *user experience* seperti kecepatan sebuah *website* di akses. Apabila *loading website* tersebut lama, maka *user experience* akan turun. Jadi, *optimize website* agar memiliki *loading time* yang baik.

Sehubungan dengan algoritma *Google Hummingbird* tersebut, maka Ralali melakukan optimasi *website* di bidang *SEO (long-tail keyword)*. Kemudian meningkatkan kecepatan *loading website* serta menghindari plagiarisme konten dengan cara menggunakan *template* konten untuk deskripsi *product knowledge* dengan tujuan agar *website* Ralali tampil di halaman awal *Google* untuk kata kunci tertentu serta menghindari cap *Google* yang menganggap *website* Ralali adalah *spam*.

2.6 *SEO Offpage*

SEO offpage yaitu aktivitas optimasi *search engine* yang dilakukan di luar web Anda. Kemudian *SEO offpage* fokus pada *backlink*. Yang dimaksud dengan *backlink* yaitu *link* dari situs web lain yang mengarah ke situs web Anda. Semakin bermutu *link* yang mengarah ke *web* Anda, maka semakin baik pula reputasi *web* Anda di mata *search engine*.

Berbagai cara dapat dilakukan untuk membangun *link building* seperti membuat *reciprocal link* baik dengan *social bookmark*, melakukan komentar di blog lain dengan meninggalkan *link* di form komentator, dsb. Berikut ini merupakan contoh-contoh penerapan langsung *SEO offpage*

- Mempromosikan web atau blog di media sosial, misal: *Facebook* dan *Twitter*.
- *Submit* blog ke berbagai mesin pencari atau ke *web directory*.
- *Submit* setiap artikel di blogmu ke *social bookmarking*.
- Mencari *backlink* entah itu lewat berkomentar di blog-blog dofollow atau dengan bertukar link antar sesama blogger, dan melakukan submit ke *social bookmarking*.
- *Blogwalking* dengan mengunjungi blog-blog di luar.

