

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION – SUB-MODUL KEYWORD PLANNER: DIGITAL MARKETING UNTUK ORGANISASI NIR-LABA

Julisar¹, Dicky Supriatna², Ian Nurpatricia Suryawan³

¹Jurusan Akuntansi, Trisakti School of Management, Jakarta
Surel: julisar@stietrisakti.ac.id

²Jurusan Akuntansi, Trisakti School of Management, Jakarta
Surel: dicky@stietrisakti.ac.id

³Jurusan Manajemen, Trisakti School of Management, Jakarta
Surel: inp@tsm.ac.id

ABSTRACT

One of the Tridharma Perguruan Tinggi is to do a dharma called Community Service (PKM). The purpose of PKM activities is to provide training and knowledge possessed by lecturers to the community. Digital Marketing is a science that is developing today in line with advances in information technology. With the development of information technology, people in Higher Education have a burden to be able to share Digital Marketing knowledge with the community according to the characteristics of the organization. The partner organization is the Indonesian Bible Institute (LAI), which is a non-profit organization. Even though as a non-profit organization, LAI should also carry out Digital Marketing activities, not only to sell goods or services but also LAI is still to be known by the public through Digital Marketing activities. This PKM activity consists of explaining the meaning of Digital Marketing, the stages carried out in Digital Marketing. To carry out Digital Marketing with Search Engine Optimization (SEO) techniques, sub-module Keyword Planner, the System Development Life Cycle method is used, which consists of 5 (five) stages, namely Planning, Analyzing, Design, Implementation, and Maintenance. As a result of this PKM activity, the participants increasingly understand the importance of Digital Marketing and the methods that can be used to do Digital Marketing. As a non-profit organization, LAI should continue to carry out marketing activities using Information Technology (Digital Marketing). By carrying out Digital Marketing activities, it is hoped that the existence of LAI can still be known by the public

Keywords: Non-profit organization, Keyword Planner, Search Engine Optimization, System Development Life Cycle, Digital Marketing

ABSTRAK

Salah satu Tridharma Perguruan Tinggi adalah melakukan dharma yang disebut Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Tujuan dilakukan kegiatan PKM adalah untuk memberikan pelatihan dan pengetahuan yang dimiliki oleh dosen kepada masyarakat. Digital Marketing merupakan ilmu yang sedang berkembang dewasa ini sejalan dengan kemajuan teknologi informasi. Dengan perkembangan teknologi informasi, maka insan di Pendidikan Tinggi mempunyai suatu beban untuk dapat membagikan ilmu Digital Marketing kepada masyarakat sesuai dengan dengan karakteristik organisasi tersebut. Organisasi yang menjadi mitra adalah Lembaga Alkitab Indonesia (LAI) yang merupakan organisasi nir-laba. Walaupun sebagai organisasi nir-laba, LAI sebaiknya juga melakukan kegiatan Digital Marketing, tidak semata untuk menjual barang atau jasa, tetapi supaya LAI tetap dikenal oleh masyarakat melalui kegiatan Digital Marketing. Kegiatan PKM ini terdiri dari penjelasan arti dari Digital Marketing, tahapan yang dilakukan di Digital Marketing. Untuk melakukan Digital Marketing dengan Teknik Search Engine Optimiazation (SEO) dengan sub-modul Keyword Planner dan dengan metode System Development Life Cycle, yang terdiri dari 5 (lima) tahap, yaitu Planning, Analyzing, Design, Implementation, dan Maintenance. Hasil dari kegiatan PKM ini, para peserta semakin memahami akan pentingnya Digital Marketing dan metode yang dapat digunakan untuk melakukan Digital Marketing. Sebagai organisasi nir-laba, LAI sebaiknya tetap melakukan kegiatan marketing dengan menggunakan Teknologi Informasi (Digital Marketing) yang termasuk di dalam Digital Marketing adalah perencanaan strategis, analisa situasi untuk pemasaran digital, berinteraksi dengan masyarakat di pasar digital, memahami masyarakat digital, dan analisis serta wawasan masyarakat. Dengan melakukan kegiatan Digital Marketing, diharapkan keberadaan LAI tetap dapat dikenal oleh masyarakat,

Kata kunci: Organisasi nir-laba, Keyword Planner, Search Engine Optimization, System Development Life Cycle, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Perusahaan yang dapat bertahan adalah yang dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Perusahaan atau perorangan yang memproduksi barang atau jasa, memerlukan media untuk dapat memperkenalkan produk barang atau jasa tersebut di masyarakat. Kegiatan memperkenalkan produk barang atau jasa tersebut dikenal dengan istilah marketing atau pemasaran. Sehingga kegiatan marketing menjadi suatu yang penting bagi perusahaan. Dalam kegiatan marketing, memperkenalkan produk barang atau jasa, serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan adalah dua hal yang tidak terpisahkan.

Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang melakukan perencanaan di setiap kegiatan, termasuk di dalamnya adalah kegiatan pemasaran (*marketing*). Di tulisan ini menggunakan istilah Marketing. Menurut Oxford (2010) “*Marketing is the activity of presenting, advertising and selling a company’s products in the best possible way; a marketing campaign.*” Jika diterjemahkan secara bebas, marketing adalah kegiatan penyampaian, mengiklankan dan menjual produk dari perusahaan di berbagai cara yang terbaik adalah dengan kampanye pemasaran. Kegiatan marketing adalah cara yang digunakan untuk membuat masyarakat tertarik pada suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi. Dalam kegiatan marketing termasuk di dalamnya adalah melakukan penelitian pasar, analisis terhadap pelanggan yang tepat. Hal-hal ini dilakukan sehingga perusahaan atau organisasi dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dijual kepada masyarakat. Dengan dikenalnya produk barang dan jasa tersebut, maka diharapkan produk barang dan jasa tersebut tetap diminati oleh masyarakat, sehingga masyarakat tetap tertarik untuk membeli. Sehingga pada akhirnya perusahaan atau organisasi dapat memperoleh keuntungan.

Organisasi atau perusahaan di era *digital* atau modern, saat ini menghadapi tantangan dan persaingan. Untuk dapat bertahan, organisasi atau perusahaan harus dapat mengatasi setiap tantangan dan mengambil setiap kesempatan yang ada di dalam setiap tantangan tersebut. Tekanan di dalam bisnis, merupakan gabungan dari tekanan sosial masyarakat, hukum, ekonomi, fisik, dan politik. Tekanan di dalam bisnis terbagi menjadi tiga, yaitu (Rainer *et al.*, 2019), pertama, tekanan pasar hal ini terbentuk dari ekonomi global, persaingan global, perubahan di dalam pekerjaan, dan *powerful customer*; kedua, tekanan teknologi, tekanan ini terbentuk dari segala sesuatu yang terkait dengan teknologi informasi.; ketiga, tekanan masyarakat/politik/hukum, merupakan tekanan yang terjadi dari lingkungan, peraturan pemerintah, ancaman teroris, dan etika. Dua jenis tekanan di bidang teknologi informasi, yaitu: inovasi teknologi dan *information overload*.

Cara yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dalam memberikan tanggapan atas tekanan-tekanan tersebut dengan melakukan, pertama, sistem strategis yaitu dengan meningkatkan pangsa pasar, melakukan negosiasi yang lebih baik dengan *supplier*, dengan “mengunci” pesaing supaya tidak masuk dalam pangsa pasar mereka; kedua, dengan fokus kepada konsumen, organisasi akan fokus kepada kebutuhan konsumen dan akan berusaha untuk dapat mempertahankan konsumen mereka; ketiga, *make-to-order* dan *mass customization*, organisasi mengembangkan strategi *make-to-order*, yaitu membuat produk barang/jasa yang sesuai dengan keinginan pribadi konsumen. Jika membuat secara masal, juga akan dibuat sesuai dengan keinginan pasar.

Di bidang inovasi teknologi, di era digital sekarang ini, kegiatan marketing juga dilakukan secara *digital*, yang dikenal dengan istilah *Digital Marketing*. Lingkungan *digital marketing* perlu dilakukan untuk melakukan analisis situasi pasar, untuk melakukan identifikasi peluang bisnis, perencanaan strategis di bidang marketing, dan kegiatan lain yang ada di organisasi atau perusahaan. Dengan semakin meluasnya penggunaan teknologi *digital*, organisasi atau perusahaan perlu melakukan hal-hal sebagai berikut, pertama, menampilkan merk produk barang

atau jasa mereka; kedua, menyediakan konten yang relevan untuk proses pencarian produk barang atau jasa; ketiga, memberikan informasi yang relevan ketika masyarakat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dalam konteks komersial atau sosial.

Di era *digital* sekarang ini, tidak dapat dipungkiri, terjadi *information overload*. Dengan terjadinya *information overload*, akan terjadi kebingungan di masyarakat, Semua informasi yang tersedia akan mengatakan bahwa informasi tersebut benar dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan perlu melakukan perencanaan ketika akan membuat kegiatan marketing, terlebih di era *digital* sekarang ini. Perencanaan dibuat dengan memberi informasi mengenai jati diri dari organisasi atau perusahaan, produk barang atau jasa yang disediakan. Organisasi atau perusahaan juga perlu melakukan *up-date* data atau informasi di jaringan *digital* terhadap setiap informasi atau kegiatan yang dilakukan.

Organisasi atau perusahaan perlu memahami preferensi dari masyarakat saat masyarakat menggunakan saluran *digital* dan saluran *non-digital* ketika akan membeli produk barang atau jasa secara daring. Pengetahuan kebutuhan, profil, preferensi dan pengalaman *digital* dari masyarakat perlu dicermati yaitu yang diperoleh dari analisis data kualitatif dan data kuantitatif. Dengan melakukan analisis ini, maka teknik *Digital Marketing* dapat dilakukan dan sasaran untuk marketing dapat tercapai. Digital Marketing menurut Machado and Davim (2016), adalah *the first approaches to digital marketing it as a projection of conventional marketing, its tools and strategies, on Internet*. Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan *Digital Marketing* merupakan bagian dari kegiatan marketing yang konvensional, dengan menggunakan alat-alat dan perencanaan strategis, tetapi kegiatan marketing dilakukan dengan menggunakan internet. Salah satu teknik yang dapat digunakan di *Digital Marketing* adalah *Search Engine Optimization*. Nursel Yalçın (2010), menuliskan *the Search Engine Optimization (SEO) is enabling a web site to appear in top result lists of a search engine*. Dari tulisan ini dapat diperoleh pengertian yaitu dengan menggunakan *Search Engine Optimization (SEO)* maka kata kunci yang dicari dapat disajikan pada halaman awal dalam *Search Engine Result Page (SERP)* di semua mesin pencari, misalnya Google.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini terjadi karena adanya Kerjasama antara Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat (LP3M), Trisakti School of Management (TSM) dengan Lembaga Alkitab Indonesia (LAI).

LAI bertugas untuk menerjemahkan Alkitab dan bagian-bagiannya dari naskah asli ke dalam bahasa Indonesia dan bahasa daerah yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini bertujuan agar mempermudah pembaca untuk memahami Firman Tuhan. LAI juga mencetak dan menerbitkan Alkitab ke seluruh Indonesia. Alkitab yang sudah terbit, diberikan kepada seluruh umat Tuhan dengan harapan dapat menjadi panutan dalam kehidupan jemaat dan sosial. LAI bekerja sama dengan semua gereja di Indonesia, dalam hal ini adalah Gereja Kristen dan Gereja Katolik. Oleh sebab itu Alkitab terbitan LAI tidak mengandung catatan dan atau tafsiran dari suatu gereja atau golongan tertentu. <https://indonesian.bible/#about-indonesia>

Kantor Pusat LAI terletak di Jalan Salemba Raya No.12 Jakarta Pusat Indonesia 10430

Tel: (021) 3142890 E-mail: info@alkitab.or.id Website: <https://indonesian.bible/>

LAI mempunyai perwakilan di beberapa kota di Indonesia yaitu di Medan, Makasar, Manado, Jayapura <http://indonesian.bible/perwakilan-lai/> Sedangkan Departemen Produksi dan Penerbitan berlokasi di Jalan Roda Pembangunan No. 96, Nanggewer Km. 49, Cibinong, Bogor, Jawa Barat. <https://www.alkitab.or.id/about/sejarah>

Adapun Visi dan Misi dari LAI adalah <http://indonesian.bible/visi-lai/>

Visi: Firman Allah Menjangkau Semua Generasi

Misi:

1. Menerjemahkan, Menerbitkan, dan Menghadirkan Firman Allah dalam Kemitraan dengan Semua.
3. Mengembangkan kerjasama dengan gereja-gereja dan lembaga-lembaga Kristiani dalam mengupayakan agar umat Allah yang membaca dan mendengar Firman Allah mengenal dan hidup di dalam Yesus Kristus yang menjadi pokok pemberitaan Kabar Baik.
4. Menggalang dukungan masyarakat, Gereja-gereja, dan pemerintah.

Pendekatan yang dilakukan dalam mengembangkan pengabdian kepada masyarakat terhadap organisasi nir-laba melalui beberapa tahapan, yaitu; pertama, penyampaian proposal kebutuhan pelatihan; kedua, pertemuan antara pihak LP3M TSM dan LAI untuk penggalan informasi; ketiga, penyusunan tim pematik dari LP3M TSM, keempat, pengembangan modul panduan dan materi presentasi dan pendukungnya; kelima, pembagian materi pelatihan; keenam, rapat persiapan teknis; ketujuh, pelaksanaan; kedelapan, penyusunan artikel pengabdian; kesembilan, pendaftaran, penyajian dan publikasi artikel pengabdian.

Ketua LP3M TSM mengadakan pertemuan dengan pihak dari LAI yang dalam hal ini diwakili oleh ibu Gianne Situmorang untuk membicarakan materi yang dibutuhkan oleh pihak LAI. Setelah mendapat masukan mengenai materi yang diperlukan oleh LAI, maka ketua LP3M TSM membentuk Tim PKM dengan melihat kompetensi masing-masing dosen. Setelah Tim PKM terbentuk, maka Tim PKM melakukan pertemuan untuk membahas pembuatan modul, flyer dan latar belakang (*background*) untuk keperluan kegiatan PKM. Sebelum hari pelaksanaan, Tim PKM kembali melakukan pertemuan untuk membahas hal-hal teknis terkait pelaksanaan dan melakukan simulasi.

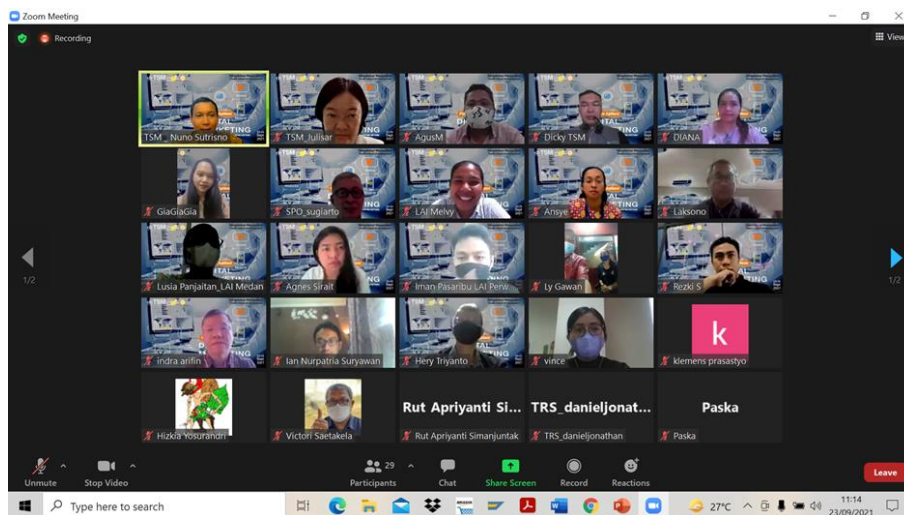
Kegiatan pelaksanaan PKM dilakukan selama 2 (dua) hari, Kamis-Jumat, 23-24 September 2021, secara daring dengan menggunakan platform Zoom. Karena dilakukan secara daring, para peserta yang berasal dari Medan, Bogor, Makasar, Manado, Jayapura, dapat menghadiri pelatihan ini. Di hari pelaksanaan, para peserta sudah hadir dari berbagai perwakilan (Medan, Bogor, Makasar, Manado, Jayapura) sudah hadir di tempat masing-masing dengan menggunakan latar belakang kamera peserta yang sudah diberikan.

Hari pertama, Kamis 23 September 2021.

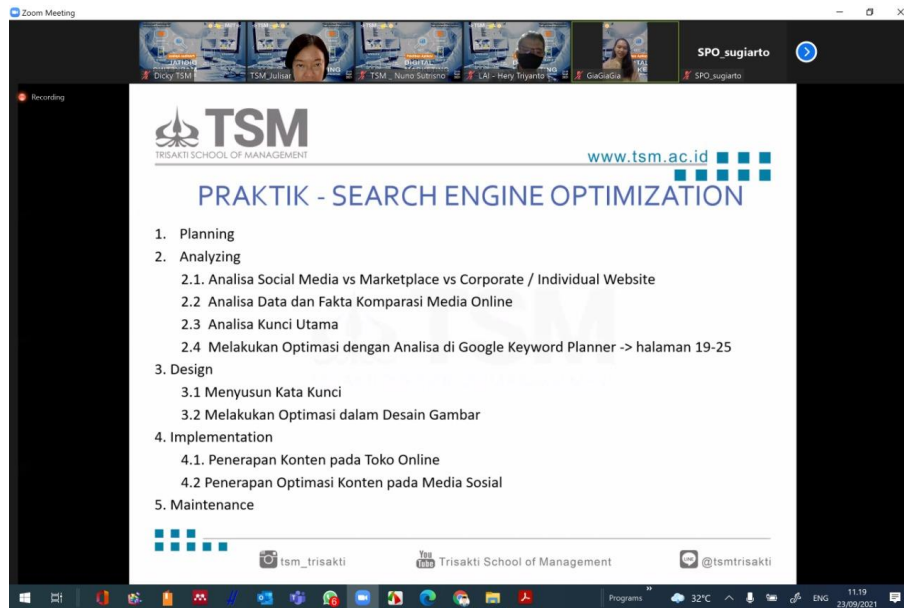
Pelaksanaan pada hari pertama, 23 September 2021, peserta mendapat pengetahuan tentang:

1. Pengertian *Digital Marketing*, yaitu apa yang dimaksud dengan *Digital Marketing*.
2. Bagaimana melakukan implementasi *Digital Marketing*, termasuk di dalamnya melakukan analisa situasi untuk pemasaran *digital*, berinteraksi dengan pasar digital, memahami masyarakat *digital*, analisis perilaku masyarakat, wawasan masyarakat, dan lain-lain.
3. *Search Engine Optimization* (SEO), yaitu proses yang dilakukan untuk meningkatkan *volume* dan trafik kunjungan melalui *search engine*, yaitu melalui suatu algoritma yang ada dalam *search engine*.
4. Yang dimaksud dengan *Web Traffic*, yaitu jumlah kunjungan pada suatu halaman website.
5. Yang dimaksud dengan *Search Engine Result Page* (SERP), yaitu suatu istilah untuk menampilkan halaman daftar hasil (*result page*) dari pencarian kata kunci (*keyword*) dalam sebuah *search engine*.
6. Praktik *Search Engine Optimization*, dengan menggunakan metode *System Development Life Cycle*, peserta mendapat pengetahuan tentang:
 - 6.1. Tahapan *planning*, organisasi perlu melakukan perencanaan untuk setiap kegiatan yang akan dilakukan. *Planning* di *Search Engine Optimization* yaitu menentukan alat bantu yang akan digunakan dalam melakukan optimasi kata kunci.
 - 6.2. Tahapan *analysing*, terdiri dari:

- Melakukan analisa beberapa jenis media online, diantaranya *social media*, *Marketplace*, *Corporate / Individual Website*.
 - Melakukan analisa data dan fakta komparasi popularitas media online menggunakan Google Trends, Alexa, dan Ubersuggest.
 - Melakukan analisa kata kunci utama dari profil, produk, dan layanan organisasi. Menemukan persamaan kata kunci utama, serta menurunkan kata kunci utama menjadi sub kata kunci yang relevan. Alat bantu yang bisa digunakan diantaranya Google Translate, dan thesaurus.com.
 - Melakukan praktik *Search Engine Optimization* yaitu untuk menemukan, menganalisa dan memilih kata kunci yang akan digunakan.
- Pada bagian ini, peserta melakukan pelatihan secara *hands-on* di laptop atau komputer masing-masing. Untuk memulai optimasi menggunakan *Google Keyword Planner*, para peserta harus sudah memiliki akun Gmail. Hal ini sudah tertulis dalam modul pelatihan dan disampaikan pada peserta sebelum pelatihan. Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam pembuatan akun *Google Keyword Planner*:
1. Peserta sudah memiliki akun Gmail
 2. Kemudian masuk ke ads.google.com
 3. Peserta melakukan *Sign-in*
 4. Pilih *Get Started*
 5. Peserta klik tautan *Switch to Expert Mode*. Di tahap ini, peserta diharapkan dapat mengetahui mengenai fitur yang berbayar dan tidak berbayar.
 6. Kemudian klik fitur yang diinginkan, kemudian klik *Continue*
 7. Isi fitur yang sesuai dengan peserta
 8. Terakhir keluar *Congrats You're all done*, yang artinya pembuatan akun peserta sudah selesai



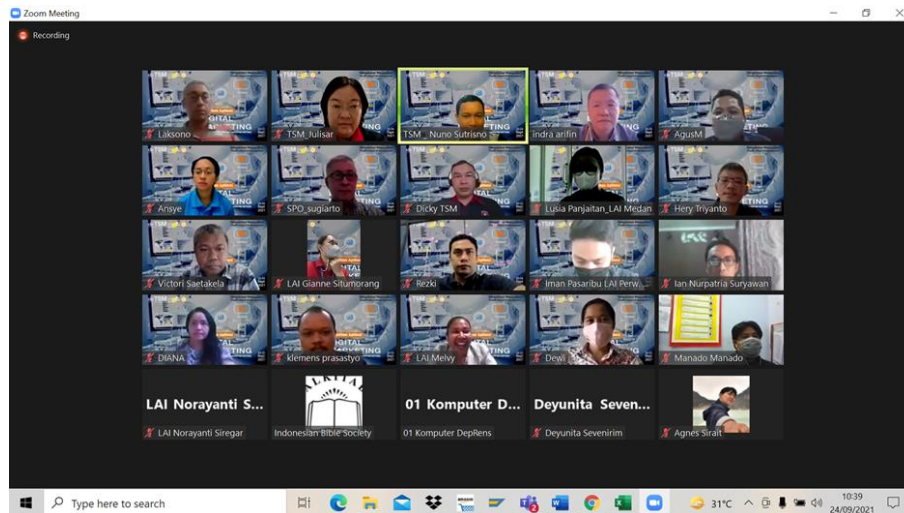
Gambar 1 Tangkapan layar pelatihan hari pertama, Kamis 23 September 2021



Gambar 2 Tangkapan layar sebagian materi saat pelaksanaan PKM

Hari kedua, Jumat 24 September 2021, melanjutkan kegiatan yang sudah dilakukan di hari pertama, para peserta mendapat pengetahuan tentang:

- 6.3. Tahapan *design*, yaitu melakukan perancangan kata kunci yang sudah dilakukan di tahap analisa. Di sini peserta merancang kata kunci yang akan dimasukkan sesuai dengan analisa yang sudah dilakukan di tahap sebelumnya. Rancangan disiapkan untuk mengisi konten media sosial, *market place*, dan website organisasi. Selain itu, disampaikan juga cara memahami rancangan foto produk yang baik dan optimal untuk search engine serta menarik bagi pembeli yang melihatnya.
- 6.4. Tahapan *implementation*, yaitu:
 - a. Peserta menerapkan kata kunci tersebut di media online, yang sesuai dengan analisa penggunaan yang sudah dilakukan di tahap sebelumnya.
 - b. Peserta menerapkan optimasi konten yang sudah dirancang pada media sosial, *market place*, dan website perusahaan.
- 6.5. Tahapan *maintenance*. Pada tahap ini peserta diberikan pemahaman pentingnya melakukan pemeliharaan konten di media online. Pemeliharaan dilakukan dengan cara memperbarui dan terus memperkaya kualitas kontennya dalam rangka memenangkan kompetisi dengan para kompetitor penyedia produk dan layanan serupa.



Gambar 3 Tangkapan layar pelaksanaan hari kedua, Jumat 24 September 2021

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hari pertama, Kamis 23 September 2021 peserta mendapat pengertian tentang *Digital Marketing* dan praktik *Search Engine Optimization*. Sedangkan pada hari kedua, Jumat 24 September 2021 peserta melanjutkan praktik dan mendapat penjelasan teori tentang *Implementation, Maintenance*, dan simpulan pelatihan. Pada dua hari pelaksanaan pelatihan, peserta secara antusias menyimak paparan, melakukan praktik, bertanya, dan berdiskusi secara interaktif di sepanjang penyampaian materi.

Hasil dan pembahasan ditampilkan melalui tabel 1 berikut.

Tabel 1 Indikator Pelaksanaan

Kegiatan	Materi	Indikator Keberhasilan	Ketercapaian
Kamis, 23 September 2021	Pengertian <i>Digital Marketing</i>	Para peserta memahami arti dari Digital Marketing,	Teori: Materi <i>Digital Marketing</i> adalah materi pengetahuan dasar yang perlu dipahami oleh peserta untuk melakukan marketing di era digital sekarang ini. Dalam PKM ini tidak dilakukan <i>test</i> terhadap peserta. Tetapi karena para peserta Sebagian besar adalah dari bagian marketing di LAI, dari Tim PKM TSM mempunyai asumsi para peserta sudah memahami arti dari Digital Marketing
	Praktik <i>Search Engine Optimization</i>	Para peserta dapat membuat akun <i>Google Keyword Planner</i> .	Praktik Selama praktik berlangsung, Tim PKM TSM memantau ketercapaian materi dan paparan kepada para peserta dengan memastikan, apakah tahapan praktik para peserta dan tampilannya sudah sesuai dengan tampilan dari Tim PKM TSM. Apabila ada peserta yang tertinggal, maka peserta tersebut diminta untuk menunjukkan melalui fitur <i>share screen Zoom</i> agar dapat dibantu menyesuaikan progres praktik sesuai dengan yang dipaparkan.

Kegiatan	Materi	Indikator Keberhasilan	Ketercapaian
Jum'at, 24 September 2021	Praktik dan penjelasan materi penutup	Para peserta dapat membuat akun <i>Google Keyword Planner</i> .	<p><u>Praktik:</u></p> <p>Selama praktik berlangsung, Tim PKM TSM memantau ketercapaian materi dan paparan kepada para peserta dengan memastikan, apakah tahapan praktik para peserta dan tampilannya sudah sesuai dengan tampilan dari Tim PKM TSM. Apabila ada peserta yang tertinggal, maka peserta tersebut diminta untuk menunjukkan melalui fitur <i>share screen Zoom</i> agar dapat dibantu menyesuaikan progres praktik sesuai dengan yang dipaparkan.</p> <p><u>Teori:</u></p> <p>Peserta diberi pemahaman bagaimana melakukan optimasi dan <i>up-date</i> terhadap konten yang sudah dibangun, dalam hal ini adalah melakukan <i>Digital Marketing</i> dengan menggunakan <i>Search Engine Optimization</i></p>

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan kepada peserta dari Lembaga Alkitab Indonesia selama 2 (dua) hari, Kamis-Jumat, 23-24 September 2021 berlangsung dengan baik dan lancar. Kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan PKM ini adalah:

1. *Digital Marketing* dengan teknik *Search Engine Optimization* dapat digunakan di semua organisasi termasuk adalah organisasi nir-laba. Dengan mendapat pelatihan yang cukup, maka peserta pelatihan dari Lembaga Alkitab Indonesia dapat memahami fungsi *Digital Marketing*. Diharapkan Lembaga Alkitab Indonesia sebagai organisasi nir-laba dapat menerapkan *Digital Marketing*.
2. *Digital Marketing* untuk organisasi nir-laba dalam hal ini Lembaga Alkitab Indonesia, tidak semata untuk menjual barang atau untuk mencari keuntungan, tetapi lebih kepada supaya organisasi ini tetap dapat dikenal oleh masyarakat melalui produk barang yang dihasilkan, jasa yang diberikan, atau kegiatan yang dilakukan, dan lain-lain.
3. Organisasi nir-laba dalam hal ini Lembaga Alkitab Indonesia, juga perlu membuat perencanaan strategis, termasuk di dalamnya adalah perencanaan strategis kegiatan marketing. Kegiatan marketing ini tidak semata untuk menjual barang atau jasa tetapi lebih kepada untuk secara terus-menerus memperkenalkan organisasi ini kepada masyarakat. Walaupun ada produk atau jasa yang dibeli oleh masyarakat (konsumen) itu semata hanya nilai lebih dari kegiatan marketing yang telah dilakukan.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat mengucapkan banyak terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat (LP3M) Trisakti School of Management, Jakarta; kepada ibu Gianne Situmorang, sebagai perwakilan dari Lembaga Alkitab Indonesia; juga kepada seluruh semua pihak yang turut mendukung pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Tanpa dukungan semua pihak dan para peserta, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat tidak dapat berlangsung dengan baik dan lancar.

REFERENSI

Buku

- Machado, C; Davim, J.P. (2016). *Theory and Application of Business and Management Principles*. Springer. ISBN: 978-3-319-28279-4
- Oxford (2010). Oxford Advanced Learner's Dictionary (international student's edition, new 8th edition). (2010). Oxford University Press.
- Rainer, R. Kelly; Brad Prince. (2019). *Introduction to Information Systems, Supporting and Transforming Business*. 8th edition, John Wiley & Sons, Inc. ISBN: 978-1-119-59463-5.

Jurnal:

- Yalçın, N; Utku Köse. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Vol 9. Pp 487–493.

Website:

- No name. (2021. September 25). Tentang LAI. Diakses dari <https://indonesian.bible/#about-indonesia>
- No name. (2021. September 25). Perwakilan LAI. Diakses dari <http://indonesian.bible/perwakilan-lai/>
- No name. (2021, September 25) Sejarah. Diakses dari <https://www.alkitab.or.id/about/sejarah>
- No name. (2021, September 25). Visi dan Misi. Diakses dari <http://indonesian.bible/visi-lai/>

(halaman kosong)