

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran digital telah berevolusi dari yang semula hanya mencakup kegiatan pemasaran produk dan jasa menggunakan saluran berbasis digital menjadi pengertian yang lebih luas mencakup keseluruhan proses mulai dari memperoleh konsumen, membangun minat konsumen, mempromosikan produk, menjaga hubungan konsumen hingga meningkatkan penjualan (Sulaksno & Zakaria, 2020). Menurut *American Marketing Association* (AMA) pengertian dari pemasaran digital yaitu sebuah kegiatan atau aktivitas, mulai dari proses dalam menciptakan produk atau jasa, mempromosikan dan menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada konsumen dan berbagai pihak lain yang mempunyai kepentingan dengan memanfaatkan penggunaan teknologi digital.

Saat ini strategi pemasaran digital merupakan hal yang sangat penting dilakukan karena dapat secara efektif dan efisien dalam menjangkau pangsa pasar yang diinginkan (Ade Siagian, 2021). Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan strategi pemasaran digital adalah strategi perusahaan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran secara online dengan pemanfaatan teknologi digital.

Pemasaran dengan memanfaatkan kemudahan media internet menggunakan digital marketing selain efektif dapat juga menekan biaya dibanding dengan

menggunakan teknik pemasaran konvensional seperti menggunakan brosur, memasang baliho atau melalui media televisi (Purwanto et al., 2019). Strategi digital marketing memiliki pengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing suatu unit usaha dalam memasarkan produknya. Namun, kondisi persaingan pemanfaatan teknologi dalam memasarkan produk atau jasa yang semakin ketat menjadikan UMKM banyak mengalami kesulitan dalam mendapatkan pangsa pasar dari penelusuran pada search engine. Kegiatan pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara manual kini telah bergeser ke platform digital seperti media sosial, e-commerce, (Musnaini et al., 2020) dan Google yang memiliki jumlah pengguna yang banyak dan dapat dimanfaatkan sebagai peluang bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya (Harto & Komalasari, 2020).

Pada penelitian “*Competitive Analysis of Retail Websites through Search engine Marketing*” dengan fokus penelitiannya menjelaskan hubungan antara strategi *Search engine Marketing* (SEM) dan teknik SEO dan hasil dari penelitian ini bahwa SEO dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan meningkatkan pendapatan penjualan. Pada Modul Pemasaran Digital untuk Pemuda (2021) dijelaskan keunggulan penggunaan SEO dibandingkan SEM, dimana SEO lebih mengoptimalkan trafik pengunjung dari mesin pencari pada berbagai kata yang relevan sedangkan pada SEM mengoptimalkan kata kunci yang diinginkan dan telah ditentukan sehingga akan muncul teratas yang disertai tanda iklan berbayar. Berdasarkan penelitian dalam artikel "Content and SEO Factors Impacting Google Search Engine Rankings" dijelaskan bahwa menemukan hal yang berkontribusi

positif dalam peringkat pencarian laman pada konten yang kaya akan informasi, relevan dengan kata kunci, serta terstruktur atau tertata dengan baik agar mudah dipahami oleh pengguna (Raziq dan Banos, 2020).

Tujuan SEO adalah bagaimana agar situs berada pada posisi yang optimal di SERP (*Search Engine Result Page*) sehingga akan mendatangkan visitor yang banyak dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Imaniawan et al., 2020). SEO meningkatkan visibilitas di mesin pencari seperti Google dan berdampak pada kunjungan dan konversi dari konsumen yang mencari produk atau layanan. Dengan kata lain, jumlah lalu lintas yang dihasilkan oleh tingkat konversi atau penjualan produk atau layanan (Arifin dkk, 2019). Mesin pencari memungkinkan kita untuk menemukan file sesuai dengan kriteria yang spesifik yang mengandung kata kunci atau keyword yang ingin dicari (Masruri, 2022). Namun, secara khusus SEO pada shopee adalah strategi optimasi mesin pencari (Search Engine Optimization) yang digunakan untuk meningkatkan peringkat produk Anda dalam hasil pencarian di platform Shopee. Dengan menggunakan teknik SEO yang tepat, dapat meningkatkan visibilitas produk dan meningkatkan peluang untuk muncul di halaman utama atau hasil pencarian yang relevan.

Adapun cara agar meningkatkan SEO Shopee dan membantu produk tampil di halaman utama pencarian yaitu, Penelitian Kata Kunci: kata kunci ini dalam deskripsi produk, judul, dan tag produk. Judul yang Menarik dan Deskripsi yang Relevan, Foto dan Gambar yang Menarik, Update Stok dan Informasi Produk, Penggunaan Tag dan Kategori yang Tepat: Pastikan untuk memilih tag dan

kategori yang tepat untuk produk, Pengelolaan Ulasan dan Penilaian, ulasan yang baik dan penilaian yang tinggi dapat membantu meningkatkan reputasi produk Anda di platform Shopee serta Promosi dan Diskon

Kuliner adalah salah satu industri UMKM yang dapat menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*). Pada penelitian ini, penulis menganalisis SEO pada Sambal Gerilya di Shopee. Sambal Gerilya memilih strategi pemasaran digital untuk memasarkan produknya dikarenakan persaingan yang ketat serta memilih masuk ke pasar global karena produknya sudah sangat baik (Sumber : portal.pemkomedan.go.id). Sambal Gerilya usaha kuliner yang fokus mengolah sambal menyediakan berbagai varian yaitu sambal cumi, sambal teri, sambal tuna, sambal bawang, sambal kelotok dan sambal andaliman. Semua dikemas praktis dan mudah untuk dibawa kemana saja, sehingga sangat cocok untuk dijadikan sebagai oleh-oleh teristimewa dari Medan. Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwa usaha sambal gerilya ini ada sejak tahun 2015 dan memulai memasarkan produknya secara *word of mouth*. Richard Gracia selaku owner dari usaha ini menyadari bahwa model pemasaran ini kurang efektif untuk meningkatkan penjualannya. Pada tahun 2016 Richard memulai pemasaran secara *online* dengan tujuan untuk bisa menjangkau *target market* dari luar wilayah Sumatera Utara. Sampai saat ini pemasaran secara *online* masih dilakukan salah satunya Shopee.



Gambar 1.1 Akun Shopee Sambal Gerilya

Sumber: Shopee Sambal Gerilya

Berdasarkan gambar diatas Sambal Gerilya sudah bergabung pada platform shopee, dan sudah bergabung sejak 8 tahun lalu sebagai usaha kuliner khas Medan.

Penjualan dilakukan secara online melalui Shopee dan platform lainnya. Dari hasil

wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa Sambal Gerilya menggunakan pemasaran secara online, untuk menjangkau para konsumen yang hendak mencari

tokonya di shopee dilihat dari gambar diatas bahwa toko sambal gerilya belum

muncul dilaman pertama pencarian. Richard selaku owner UMKM ini kemudian

menyadari bahwa SEO juga penting untuk meningkatkan visibilitas produknya di

Shopee. Dan Richard selaku owner menerapkan SEO pada tokonya dengan kata

kunci ‘gerilya’. Dimana ketika konsumen hendak mencari nama toko ini akan

muncul di mesin pencari.

Dari permasalahan diatas toko Sambal Gerilya menggunakan SEO di shopee agar muncul di posisi awal saat masyarakat ingin mengakses suatu produk yang warung tawarkan. Jenis *digital marketing* yang digunakan yaitu SEO (*Search Engine Optimization*). Menurut Hardianto (2019), *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan sebuah cara dan teknik yang digunakan dalam mendesain, mengembangkan, memodifikasi dan membangun sebuah halaman di *e-commerce* agar berpeluang tinggi untuk muncul dalam hasil pencarian.

SEO merupakan bagian dari pemasaran digital dalam penelitian ini untuk mengukur seberapa efektif SEO dalam konteks spesifik. Setiap bisnis dan industri memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga penelitian dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana SEO berdampak pada performa pemasaran digital dalam kasus tertentu. Dalam penelitian ini sambal gerilya sudah menerapkan *Search Engine Optimization*, maka dari itu penelitian ini juga mengidentifikasi area di mana SEO dapat diperbaiki. Ini membantu menemukan kesenjangan dalam strategi pemasaran mereka dan mengeksplorasi peluang baru untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan.

Dari uraian diatas, perlu adanya kajian mendalam terkait pengaruh SEO pada digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. Penelitian ini bertujuan guna melihat pengaruh strategi pemasaran produk UMKM melalui Search engine optimization (SEO). Berawal dari fenomena tersebut menyebabkan peneliti ingin meneliti “**Pengaruh SEO (*Search Engine Optimization*) dalam Strategi Pemasaran Digital: Studi Kasus Pada Sambal Gerilya di Platform Shopee**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Masih lemahnya toko Sambal Gerilya memanfaatkan sarana media *digital marketing* untuk mendukung usahanya yaitu untuk muncul di halaman pertama hasil pencarian Shopee.
2. Para Pembeli sudah beralih ke pemesanan secara online (shopee) namun akun toko sambal gerilya belum muncul pada laman pertama pencarian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dapat terlihat berbagai masalah namun mengingat dan mempertimbangkan waktu, dana, tenaga dan kemampuan peneliti maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Kegiatan yang diamati adalah bagaimana pengaruh SEO dalam strategi pemasaran digital pada sambal gerilya.
2. Penelitian ini hanya dibatasi pada produk Sambal Gerilya di platform Shopee.
3. Hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan ke UMKM lain dengan produk, target pasar, atau platform e-commerce berbeda.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah di atas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *search engine optimization* berpengaruh dalam strategi pemasaran digital pada sambal gerilya di platform shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Search Engine Optimization* (SEO) berpengaruh dalam strategi pemasaran digital pada Sambal Gerilya di platform shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang pengaruh *Search Engine Optimization* (SEO) terhadap strategi pemasaran digital pada produk Sambal Gerilya pada platform Shopee.

2. Bagi UMKM

Sebagai bahan atau acuan dalam mengambil atau menentukan kebijakan dalam

usaha meningkatkan produk pada platform shopee.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang penelitian *Search Engine*

Optimization (SEO) terhadap strategi pemasaran digital.

4. Bagi Peneliti lain

Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.



THE Character Building
UNIVERSITY