

**KONSEP DIGITAL MARKETING BERBASIS SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)
DALAM STRATEGI PEMASARAN**

Bustanol Arifin⁽¹⁾, Ahmad Hudalil⁽²⁾, Ahiruddin⁽³⁾
Universitas Muhammadiyah Malang⁽¹⁾, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai^(2,3)
bustanol_arifin@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan konsep *digital marketing* berbasis seo (*search engine optimization*) dalam strategi pemasaran. Metode penelitian menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan. *Digital marketing* merupakan cara baru untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan salah satunya adalah menggunakan teknik SEO. SEO terdapat dua faktor dalam mengoptimasi website menggunakan SEO, yaitu *on page* dan *off page optimization*. Penggunaan SEO dilakukan untuk meningkatkan posisi website sehingga berdampak pada *traffic* kunjungan dan penjualan produk/jasa.

Kata Kunci: *digital marketing*, SEO, strategi pemasaran

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe the digital marketing concept based SEO (search engine optimization) in marketing strategies. The research method uses descriptive qualitative research with data collection techniques using literature study. Digital marketing is a new way to increase customer growth, one of which is using SEO techniques. SEO There are two factors in optimizing a website using SEO, namely on page and off page optimization. Use of SEO is done to improve the position of the website so that it has an impact on traffic and sales of products / services.

Keyword: *digital marketing*, SEO, marketing strategies

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas bisnis yang sangat dinamis. Peran pemasaran itu sendiri telah berubah secara dramatis karena berbagai kondisi mulai dari peningkatan kebutuhan akan suatu bahan dan energi, inflasi, resesi ekonomi, pengangguran yang tinggi, industri yang sekarat, perusahaan yang sekarat, terorisme dan perang, dan efek akibat perubahan teknologi yang cepat di industri tertentu. Perubahan seperti itu, termasuk internet, telah memaksa eksekutif pemasaran saat ini untuk menjadi lebih didorong oleh pasar dalam pengambilan keputusan strategis mereka, yang membutuhkan sarana formal untuk memperoleh informasi yang akurat dan tepat waktu tentang pelanggan,

Pesatnya perkembangan teknologi inilah yang menyebabkan peralihan aktivitas pemasaran dari yang semulanya konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet sebagaimana Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi *digital marketing* memiliki pengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing suatu unit usaha dalam memasarkan produknya.

Kolaborasi teknologi digital dan pemasaran dalam konsep *digital marketing* telah mengubah persepsi banyak perusahaan bahwa *Internet marketing has been described simply as 'achieving marketing objectives through*

applying digital technologies. *Digital marketing is the use of technologies to help marketing activities in order to improve customer knowledge by matching their needs* (Chaffey, 2013). Penggunaan *digital marketing* mau tidak mau harus menjadi satu strategi pemasaran yang harus dimiliki. Sebagaimana Parson dkk (1996) menyatakan bahwa agar bisnis menjadi sukses, mereka harus menggabungkan metode online dengan metode konvensional untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Pengenalan teknologi baru telah menciptakan peluang bisnis baru bagi para marketing untuk mengelola situs web mereka dan mencapai tujuan bisnis mereka. *Digital marketing* merupakan sarana pemasaran yang kuat untuk membangun merek dan meningkatkan lalu lintas bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan (Song, 2001), disatu sisi penggunaan *digital marketing* memberikan dampak dalam hal menghasilkan dan mengukur penggunaan budget yang dihabiskan untuk iklan, apalagi *digital marketing* dapat menekan biaya serta mengukur ROI pada iklan (Pepelnjak, 2008). Secara garis besar strategi *digital marketing* mengarahkan para pelanggan untuk mengunjungi lapak atau toko yang dibuat oleh suatu bisnis dalam bentuk website.

Penggunaan website sebagai sarana pemasaran tentu tidak lepas dari kebutuhan pelanggan akan suatu produk secara online karena pengalaman pelanggan mencari situs website memengaruhi proses mental konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian mereka secara online (Cetinã dkk, 2012) maka penggunaan mesin pencari seperti google sangatlah penting bagi para pemilik bisnis. Oleh karena itulah perlu adanya strategi *digital marketing* yang tepat dalam melakukan pemasaran, dan salah satu strategi tersebut adalah dengan melakukan optimisasi mesin pencari atau yang dikenal dengan SEO (*search engine optimization*). SEO merupakan sebuah cara dalam mengembangkan sebuah halaman website untuk memiliki tingkat visibilitas serta peringkat yang tinggi dalam hasil pencarian (Sohail, 2012). SEO merupakan upaya optimasi halaman website dengan kata kunci atau frase yang bersangkutan yang di index oleh mesin pencari sebagai hasil dari pencarian yang dilakukan oleh seseorang melalui mesin pencari

tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara menggunakan buku, literatur atau bahan pustaka baik secara *online* atau *offline*, kemudian mengutipnya sebagai landasan teori dalam penulisan artikel ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Marketing

Istilah *digital marketing* telah berkembang dari waktu ke waktu dari istilah tertentu yang menggambarkan pemasaran produk dan layanan menggunakan saluran digital - ke istilah umum yang menggambarkan proses penggunaan teknologi digital untuk memperoleh pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Mengikuti definisi perusahaan Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Kannan & Hongshuang, 2016) pemasaran digital dapat dilihat sebagai kegiatan, lembaga, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai bagi pelanggan dan pemegang saham lainnya. Proses yang penggunaan teknologi digital menciptakan nilai tertentu melalui pengalaman pelanggan dan melalui interaksi di antara pelanggan. *Digital marketing* sendiri memungkinkan serangkaian titik sentuh digital adaptif yang meliputi aktivitas pemasaran, lembaga, proses, dan pelanggan. Secara signifikan, pertumbuhan pelanggan meningkat setidaknya 20% setiap tahun karena perubahan kebiasaan pelanggan yang beralih ke teknologi digital dan pelanggan yang lebih muda merupakan digital orientation yang masuk pada jajaran pembeli (Bughin 2015).

Digital marketing didefinisikan juga sebagai strategi pemasaran berbasis internet (Wardhana, 2015). Internet hari ini merupakan bagian dari gaya hidup yang berpengaruh pada pola hidup manusia. Roger dalam Rahardjo (2011) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah

sebagai berikut:

- 1) *Interactivity*, kemampuan teknologi memfasilitasi interaksi antar individu jarak jauh secara langsung. Komunikasi ini sangat interaktif sehingga partisipan mampu berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan
- 2) *Demassification*, pesan dapat di sharing kan kepada para partisipan yang terlibat dalam jumlah besar, berbeda lokasi dalam waktu yang bersamaan
- 3) *Asynchronous*, kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki.

Selain itu penggunaan *digital marketing* dalam strategi pemasaran memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Jangkauan global
Penggunaan situs web memungkinkan untuk menemukan pelanggan baru dan berdagang secara global hanya dengan investasi kecil.
2. Biaya lebih rendah
Pemasaran menggunakan internet yang terencana dan terarah dengan baik dapat menjangkau pelanggan yang tepat dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada metode pemasaran tradisional.
3. Hasil yang dapat dilacak dan diukur
Mengukur pemasaran secara digital melalui analisis web dan alat metrik online lainnya memudahkan untuk menentukan seberapa efektif strategi pemasaran yang dikampanyekan dan memberikan informasi terperinci tentang bagaimana pelanggan menggunakan situs web yang dibuat.
4. *Profiling*
Perolehan data pelanggan yang mengunjungi situs web yang dibuat memberikan data pelanggan yang sering membeli produk. Semakin banyak mereka membeli maka semakin detail profil pelanggan yang didapatkan.
5. Keterbukaan
Dengan terlibat dengan media sosial dan mengelolanya dengan cermat, akan membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi agar mudah terlibat.
6. Mata uang sosial
Digital marketing memungkinkan membuat

kampanye iklan yang menarik menggunakan konten. Konten ini (gambar, video, artikel) dapat memperoleh mata uang sosial yang diteruskan dari pengguna ke pengguna dan menjadi viral.

7. Tingkat konversi yang tinggi
Memiliki situs web, maka jarak pelanggan berjarak hanya beberapa klik saja dari pembelian. Tidak seperti media lain yang mengharuskan orang untuk bangun dan melakukan panggilan telepon, atau pergi ke toko, pemasaran digital bisa mulus dan langsung.

Beberapa kelemahan dan tantangan pemasaran digital yang harus Anda perhatikan antara lain:

1. Keterampilan dan pelatihan
Pengetahuan dan keahlian yang tepat untuk melakukan *digital marketing* merupakan kunci sukses keberhasilan pemasara. Alat, platform, dan tren *digital marketing* berubah dengan cepat dan memerlukan informasi yang update.
2. Memakan waktu
Tugas mengoptimalkan kampanye iklan secara online dan membuat konten pemasaran dapat menghabiskan banyak waktu. Karena hal tersebut merupakan tolak ukur keberhasilan dalam rangka memastikan pengembalian modal.
3. Persaingan tinggi
Jangkauan pelanggan yang global dengan berarti menghadapi persaingan global. Hal ini merupakan tantangan tersendiri dalam menarik perhatian pelanggan.
4. Keluhan dan umpan balik
Umpan balik negatif atau kritik terhadap merek bisnis akan merusak reputasi bisnis seseorang karena hal tersebut merupakan indikator pelanggan memutuskan untuk membeli produk.
5. Masalah keamanan dan privasi
Sejumlah pertimbangan hukum seputar pengumpulan dan penggunaan data pelanggan untuk tujuan *digital marketing* menyebabkan perlu adanya jaminan agar tidak terjerat kasus hukum

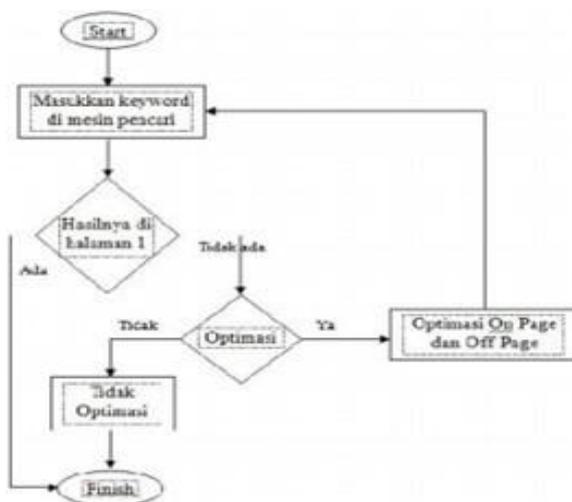
Tabel 1. Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Lewat Internet (Kalakota dan Wintson, 2002)

	Traditional		Internet
	Mass Marketing	Direct Marketing	Interactive Marketing
Sarana Distribusi	Penyiaran dan media cetak (konsumsi pasif)	Jasa kartu pos menggunakan daftar alamat (pelanggan pasif)	Internet (pelanggan aktif dan menjadi katalisator untuk apa yang terlihat di layar)
Strategi Pasar (dan contoh produk)	Volume tinggi (makanan, bot, autos, personal dan produk-produk rumah tangga)	Targetnya barang (credit cards, travel, autos, subscriptions)	Targetnya audience (jasa dan semua tipe informasi produk)
Teknologi yang mungkin	Storyboards dan desktop publishing	Databases dan alat-alat statistik	Information servers, client browsers, bulleting boards, dan agen-agen software
Pengarang bahan pemasaran (Authors of Marketing Material)	agen-agen	agen-agen dan perusahaan	Perusahaan dan pelanggan
Hasil yang diharapkan untuk kesuksesan pengimplementasian	Volume penjualan	Lowcase penjualan, data untuk analisis	Tanggal untuk analisis, hubungan dengan pelanggan, ide produk baru, volume penjualan

SEO (Search Engine Optimization)

Menurut Ledford (2009) SEO adalah teknik pencarian yang menggunakan kata kunci atau frase yang mengandung indikator yang terkandung dalam halaman-halaman web, informasi tersebut yang akan di indeks oleh mesin. Secara sederhana Sohail (2012) menjelaskan bahwa SEO merupakan sebuah cara dalam mengembangkan sebuah halaman website untuk memiliki tingkat visibilitas serta peringkat yang tinggi dalam hasil pencarian.

Optimasi SEO secara garis besar terdapat dua bagian yaitu adalah *On page* dan *Off page optimization*



Gambar 2. Flowchart Optimasi SEO

Penerapan Teknik SEO

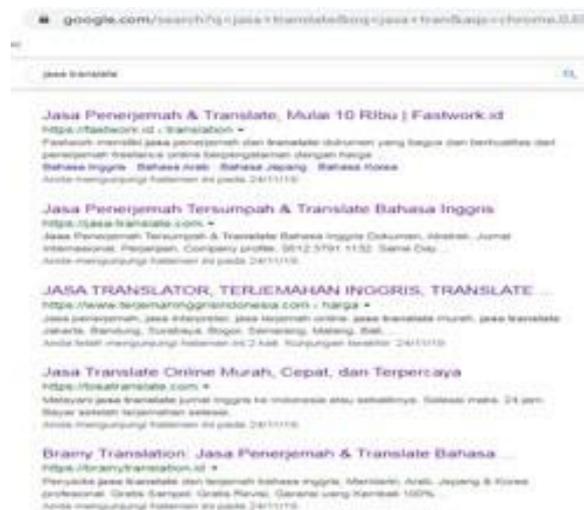
1. On Page Optimization

On Page Optimization merupakan satu proses optimasi yang dilakukan di dalam website menyangkut rekayasa website



Gambar 3. Bagian-bagian On Page Optimization (sumber <http://www.danielskaftouros.co.za>)

Pada dasarnya *on page optimization* memiliki banyak faktor namun jika kita mencermati lebih dalam, sebenarnya *on page optimization* berhubungan dengan penempatan keyword pada struktur halaman website yang terdiri dari title, description dan tag. Contoh ketika kita mengetik “jasa translate” pada kotak pencarian google maka kita akan menemukan banyak website yang menawarkan jasa translate.



Gambar 4. Pencarian menggunakan keyword “jasa translate”

Berdasarkan gambar 4 tersebut coba kita lihat tulisan berwarna biru, hijau dan hitam. Rata-rata dalam tulisan tersebut memuat *keyword* “jasa translate” atau *similar keyword* yang berhubungan dengan *keyword* yang kita ketik di kotak pencarian google. Warna biru merupakan *title/page title*, warna hijau adalah *link domain/link url* dari sebuah halaman website dan warna hitam adalah *description*.



Gambar 5. Informasi *title*, url dan *description* pada salah satu website jasa translate brainytranslation.id

Pada gambar 5 informasi didapatkan dengan menggunakan salah satu *tool* analisis SEO di <http://checkmetatags.com/>. jika kita mengklik website brainytranslation.id maka akan muncul informasi seperti gambar berikut



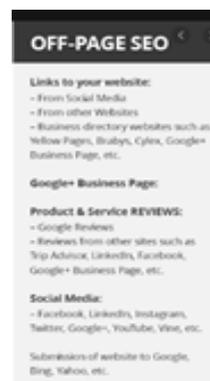
Gambar 6. Penempatan *keyword title*, url dan *description* pada halaman website

Pada gambar 6 terlihat jelas optimasi *keyword* ditempatkan di halaman website untuk melakukan

optimasi *on page*, hal itu bisa kita bandingkan dengan gambar 4 ketika kita melakukan pencarian di kotak pencarian google.

2. Off Page Optimization

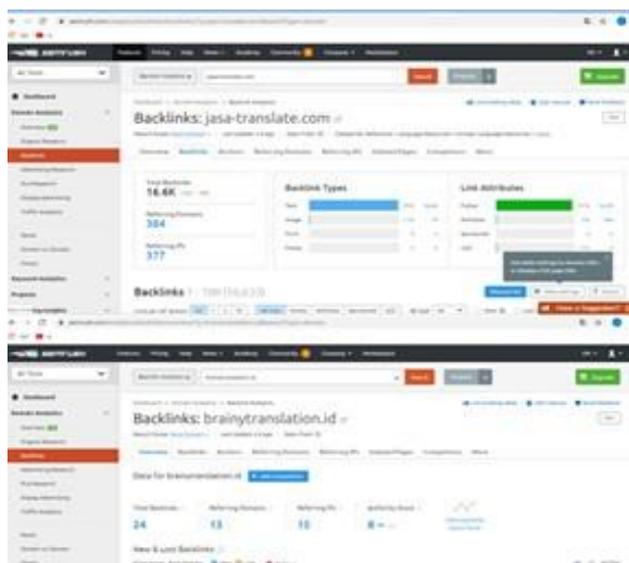
Merupakan langkah optimasi SEO terhadap suatu website yang dilakukan diluar halaman (eksternal) website tersebut. Metode optimasi *Off page* sangat erat kaitannya dengan *back link*. Backlink adalah link dari website lain ke website yang dimaksud. Sebuah backlink dapat dibaratkan sebuah rekomendasi, semakin banyak yang merekomendasikan sebuah website maka akan semakin besar pula website tersebut dalam mendapatkan perhatian dari mesin pencari. Berikut gambar penjelasan *off page optimization* yang semuanya merupakan *backlink*.



Gambar 7. Bagian-bagian *Off Page Optimization*

(sumber <http://www.danielskaftouros.co.za>)

Backlinks bagi website sangat penting hal ini untuk meningkatkan rating posisi website di pada pencarian di google semakin banyak dan berkualitas backlinks maka akan menentukan posisi atau letak website, coba perhatikan gambar 4 berkenaan dengan posisi website jasa-translate.com lebih dulu dari pada brainytranslation.id jika kita melakukan analisis jumlah *backlinks* menggunakan *tool* analisis backlinks seperti <https://www.semrush.com/features/backlinks> pada kedua website tersebut maka akan didapatkan gambaran sebagai berikut

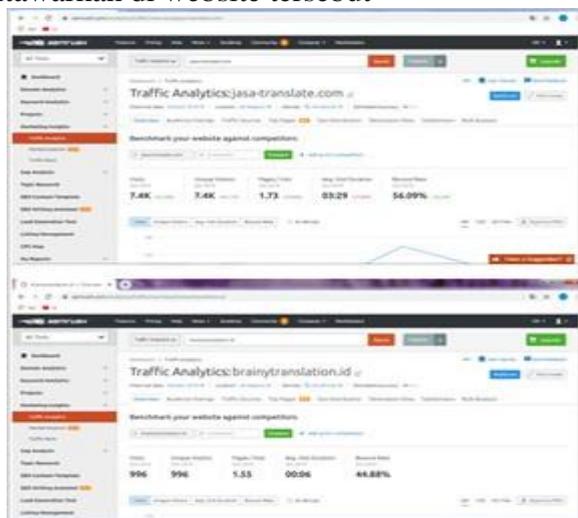


Gambar 8. Perbandingan jumlah *backlinks* dua website jasa translate

Dari gambar 8 tersebut dapat kita lihat bahwa website jasa-translate.com memiliki jumlah backlinks lebih banyak yaitu 16.600 link dibandingkan brainytranslation.id yang hanya memiliki 24 link.

Hasil penggunaan teknik SEO

Penggunaan SEO dapat meningkatkan posisi website di mesin pencari seperti google, sehingga akan mempengaruhi juga *traffic* atau kunjungan orang yang membutuhkan produk atau jasa, yang artinya semakin banyak *traffic* yang datang maka akan semakin besar persentasi *closing* atau penjualan produk/jasa yang ditawarkan di website tersebut



Gambar 9. Perbandingan jumlah *traffic* dua website jasa translate selama bulan oktober 2019

Dari gambar 9 diatas dapat kita lihat bahwa *traffic* bulan oktober 2019 pada website jasa-translate.com sebesar 7.400 kunjungan dan brainytranslation.id sebesar 996 kunjungan.

Dari data *traffic* tersebut tidak heran jika kedua website tersebut memiliki klien yang banyak bahkan beberapa perusahaan besar menggunakan jasa penerjemahan dokumen maupun interpreter, hal ini bisa dilihat di portofolio masing-masing website. Ini membuktikan jika teknik SEO memiliki pengaruh penting bagi salah satu peningkatan penjualan produk/jasa. Sebagaimana Permana (2019) menyatakan bahwa adanya kenaikan jumlah pembelian yang signifikan berdasarkan jumlah pengunjung website menggunakan teknik .

SIMPULAN

Simpulan dari pemaparan hasil diatas dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* merupakan cara baru untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan
2. SEO merupakan teknik *digital marketing* untuk meningkatkan posisi website sehingga berdampak pada *traffic* kunjungan dan penjualan produk/jasa

DAFTAR PUSTAKA

Bughin, J. 2015. *Brand success in an era of digital Darwinism*. February: Mckinsey Quarterly

Cetină. J, Cristiana. M, Rădulescu. V 2012, *Psychological and Social Factors that Influence Online Consumer Behavior*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol 62, Page 184-188

Chaffey. D 2013, *Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing*, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>, Diakses pada tanggal 1 November 2019 Pukul 18.20 WIB

Kannan, P. K., & Hongshuang, L. 2016. *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. Elsevier, vol. 34(1), pages 22-45. *International Journal of Research in Marketing*

- Song, YB 2001, *Proof That Online Advertising Works*, Atlas Institute, Seattle, WA, *Digital Marketing Insight*.
- Pepelnjak, J Chandler. 2008 , *Measuring ROI beyond the last ad*, Atlas Institute, *Digital Marketing Insight*,
- Permana, Silvester Dian Handy & Ketut Bayu Yogha Bintoro. 2019. Analisis Hasil Improvisasi SEO dengan Metode Hybrid Modified MCDM untuk Peningkatan Peringkat Dan Trafik Kunjungan Website UMKM.jurnal SISFOKOM Vol 8 No 1, Hal 85-91. LPPM STMIK Atma Luhur
- Wardhana, Aditya. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. https://www.academia.edu/17287897/STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_DAN_IMPLIKASINYA_PADA_KEUNGGULAN_BERSAING_UKM_DI_INDONESIA. Diakses pada tanggal 1 November 2019 Pukul 18.20 WIB