

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi memiliki arti penetapan sasaran dan arah tindakan serta alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan pesaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar saluran tersebut.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang - barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Budianto, 2015)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan serta persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2017).

B. Digital Marketing

Istilah *digital marketing* mengacu pada penggunaan saluran digital untuk memasarkan produk dan layanan untuk menjangkau konsumen. Jenis pemasaran ini melibatkan penggunaan situs web, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari, dan saluran serupa lainnya. *Website* adalah kumpulan-kumpulan halaman yang terdiri dari beberapa laman yang di dalamnya berisi informasi dalam bentuk data digital baik itu berupa gambar, video, audio, teks dan animasi lainnya yang disediakan melalui jalur koneksi internet (Abdullah ,2015).

Digital *marketing* melibatkan beberapa prinsip yang sama dengan pemasaran tradisional dan sering dianggap sebagai cara baru bagi perusahaan untuk mendekati konsumen dan memahami perilaku mereka. *Digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital dan perangkat yang didukung koneksi internet untuk mencapai target pemasaran (Thompson, 2018).

Terdapat teknik dan alat digital marketing yang dapat digunakan untuk membuat suatu perusahaan berkembang dan menghasilkan profit sesuai dengan ekspektasi. Untuk mencapai kesuksesan melalui metode pemasaran digital tersebut diperlukan pengalaman dan pemilihan strategi yang tepat. Terdapat beberapa strategi *digital marketing* yang dapat dimanfaatkan. Beberapa strategi *digital marketing* tersebut, yaitu meliputi:

1. Media Sosial

Media sosial memegang peran penting dalam kesuksesan perusahaan di dunia digital. Eksistensi dan aktivitas suatu perusahaan di media sosial meningkatkan popularitas produk, *traffic*, menciptakan konsumen yang loyal, dan tentu saja meningkatkan penjualan.

2. Konten Digital

Konten digital biasanya terdapat pada media sosial. Konten yang berkualitas tidak hanya memberikan kesan mendalam bagi audiens, tetapi juga berpotensi untuk menimbulkan penghubung target pasar dengan perusahaan. Selain menjadi penghubung, konten berkualitas yang berhasil menyelesaikan masalah akan menciptakan kepercayaan dan loyalitas.

3. *Influencer*

Terdapat alasan kuat semakin banyak selebriti beredar di media sosial. Medsos memberikan lahan peluang usaha bisnis baru. Suatu perusahaan bisa memanfaatkan *influencer* untuk membuat bisnis Anda semakin populer.

4. Email

Email termasuk kategori strategi digital marketing yang cukup kuno. Namun, ternyata strategi ini masih dapat diandalkan. Riset McKinsey juga bilang kalau *email marketing* itu 40x lebih efektif dari channel pemasaran macam sosial media.

5. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO bisa menjadi strategi pemasaran digital yang efektif untuk pebisnis pemula dan UKM. Manfaat utama SEO adalah menarik perhatian orang melalui hasil pencarian mesin pencari. Pengoptimalan *keyword* akan berperan vital dalam menarik *traffic* dan jumlah pengunjung yang banyak. Selain meningkatkan *traffic* dan jumlah pengunjung, strategi ini juga mampu memperkuat citra dari brand perusahaan.

C. Pengertian SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas *traffic* kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut. Tujuan dari SEO adalah menempatkan sebuah situs web pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Tujuan dari SEO adalah agar web atau blog selalu berada di halaman terdepan dan teratas dari suatu Search Engine, sehingga selalu berada di posisi teratas, maka besar kemungkinan web atau blog sering dikunjungi (Bharata, 2016). Terdapat beberapa tahapan proses metode SEO (Baskoro, 2014), meliputi:

1. Pemilihan *Domain*

Pemilihan *domain* yang tepat dapat membuat suatu *website* tersebut dapat mudah dicari dan dikenal oleh masyarakat luas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Microsoft dan Universitas Stanford, mengatakakan bahwa pemilihan *domain* yang tepat akan meningkatkan pencarian pengguna sebanyak 25% (Jeong, 2012).

2. Pemilihan *Template SEO Friendly*

Banyak *template* untuk *website* yang ada baik yang free ataupun berbayar sangat mempengaruhi SEO pada suatu *website*. Pada umumnya, *template* yang sering digunakan adalah *template* berbasis *Wordpress* (Baskoro, 2014). Hal ini dikarenakan mudah dalam penginstalan awal dan sangat mudah juga untuk pengoptimasi SEO pada halaman *website*.

3. Penggunaan *Keyword*

Sangat penting untuk memprediksi jumlah kata atau *keyword* yang akan di ketik atau di-click oleh user dari nama domain yang tepat. Dengan pemilihan *keyword* yang berhubungan dengan suatu bisnis tertentu, maka *website* tersebut akan mudah untuk dicari dan ditemukan. Hampir sama dengan pemilihan domain, pemilihan *keyword* atau kata kunci merupakan hal yang cukup vital dalam teknik SEO pada *website*.

4. Peletakan Kata Kunci yang Tepat

Terdapat beberapa panduan yang dapat mencirikan bahwa *website* tersebut sudah melakukan penggunaan dan peletakan *keyword* yang tepat pada suatu halaman produk atau artikel, antara lain (Baskoro, 2014): (1) Judul postingan produk atau artikel harus menggunakan *keyword*. (2) Link artikel harus berisi *keyword*. (3) *Meta tag/Meta Description* harus berisi *keyword*. (4) Judul artikel harus menggunakan *keyword*. (5) Paragraf pertama dari artikel harus berisi *keyword*. (6) Menggunakan gambar unik yang telah di alt tag dengan *keyword*.

5. Percepat Waktu Loading Halaman *Website*

Penelitian dari LoadStorm dan Econsultancy mengatakan bahwa 1 dari 4 pengunjung *website* akan meninggalkan halam *website* yang memerlukan lebih dari 4 detik untuk *loading*. Percepatan waktu *loading* pada suatu *website* tentu sangat dipengaruhi beberapa hal termasuk pada pemilihan *template* maupun *hosting website* yang digunakan.