

Strategi Pemasaran Melalui *Google* Bisnisku Dengan SEO Untuk Meningkatkan Penjualan Spandek

Kristiana Widiawati ^{1,*}, Tri Yuliani ²

¹ Manajemen; Universitas Bina Insani; Jl. Raya Siliwangi No.6, RT.001/RW.004, Sepanjang Jaya, Kec. Rawalumbu, Kota Bks, Jawa Barat 17114; (021) 82400924; e-mail:

kristiana@binainsani.ac.id,

² Manajemen Administrasi; Universitas Bina Insani; Jl. Raya Siliwangi No.6, RT.001/RW.004, Sepanjang Jaya, Kec. Rawalumbu, Kota Bks, Jawa Barat 17114; (021) 82400924; e-mail:

triyuliani122@gmail.com.

* Korespondensi e-mail: kristiana@binainsani.ac.id

Diterima: 30/01 ; Review: 31/01; Disetujui: 01/02

Cara citasi: Widiawati K, Yuliani T. 2022. Strategi Pemasaran Melalui *Google* Bisnisku Dengan SEO Untuk Meningkatkan Penjualan Spandek. Jurnal Administrasi Kantor. 10 (2): 276-294.

Abstrak: Dalam menghadapi persaingan yang ketat ini, perusahaan memerlukan strategi yang tepat, terarah, dan terencana yang dapat mempertahankan posisi perusahaan. Perusahaan juga perlu memilih alat yang menjual jasa dalam mendongkrak popularitas perusahaan. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* yang dilakukan pada CV Patriot Baja Mas terhadap peningkatan penjualan. Adapun permasalahan yang dialami oleh CV Patriot Baja Mas sebelum memilih *digital marketing* dalam strategi pemasarannya pernah melakukan promosi secara konvensional seperti melakukan pengenalan diri dan produk yang dijual dari toko ke toko, *direct marketing* dan lainnya namun hasil yang didapat masih kurang maksimal. Solusi yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut ialah diperlukannya sebuah strategi pemasaran yang mampu meningkatkan penjualan produk spandek pada CV Patriot Baja Mas yang lebih signifikan dengan menggunakan strategi pemasaran *digital marketing*. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengambilan data berupa wawancara dan observasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa penerapan *digital marketing* yang mengunsur peran SEO sangat berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan produk spandek CV Patriot Baja Mas dengan menggunakan usulan produk *Google Bisnisku*. Dengan *Google Bisnisku* secara langsung dapat terintegrasi dengan *Google Maps* sehingga mempermudah calon pelanggan menemukan lokasi perusahaan.

Kata kunci: *Digital marketing*, SEO, *Google Bisnisku*

Abstract: In facing this intense competition, companies need the right, targeted, and well-planned strategy that can maintain the company's position. Companies also need to choose tools that sell services in boosting the company's popularity. The purpose of this study was to determine the effect of *digital marketing* carried out on CV Patriot Baja Mas on increasing sales. The problems experienced by CV Patriot Baja Mas before choosing *digital marketing* in its marketing strategy have done conventional promotions such as self-introduction and products sold from store to store, *direct marketing* and others but the results obtained are still not optimal. The solution used to solve these problems is the need for a marketing strategy that is able to increase sales of spandek products at CV Patriot Baja Mas more significantly by using *digital marketing* marketing strategies. In this study using qualitative methods with data collection techniques in the form of interviews and observations. The results of the study state that the application of *digital marketing* that incorporates the role of SEO has a significant effect on increasing sales of CV Patriot Baja Mas spandex products by using the *Google My Business* product proposal. With *Google My Business*, it can be directly integrated with *Google Maps*, making it easier for potential customers to find the company's location.

Keywords: *Digital marketing*, SEO, *Google My Business*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin canggih berpengaruh kepadaberdampak langsung bagi seluruh masyarakat. Dahulu tidak banyak masyarakat yang mengenal berbagai media telekomunikasi seperti internet. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi saat ini, mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhannya dengan cepat, mudah dan nyaman. Namun dengan berkembangnya zaman sudah banyak sekali masyarakat yang mengenal teknologi seperti internet. Bahkan sudah banyak masyarakat yang memanfaatkan media internet sebagai alat dalam melakukan jual beli secara *Online*. Melalui situs jual beli *Online*, pengusaha dapat menjangkau target *market* yang jauh lebih luas.

Menurut data dari tahun 2014 telah banyak hadir situs online untuk memfasilitasi transaksi secara *digital* dalam bisnis. Perkembangan transaksi *online* saat ini cukup pesat di Indonesia. Banyak toko atau pelaku bisnis yang selama ini melakukan penjualan produknya secara langsung, telah beralih secara *online* dan juga memiliki *online* store untuk pendukungnya. Sistem transaksi *online* (jual-beli) sangat diminati oleh masyarakat atau konsumen serta didukung oleh perkembangan pengguna internet dalam melakukan transaksi jual beli *online* di Indonesia tumbuh pesat dan mengimbangi transaksi secara *offline* yang meliputi beberapa varian produk atau barang yang dibeli. Banyak pelaku bisnis saat ini telah mengubah kegiatan bisnis tersebut dengan menerapkan bisnis *online* karena dianggap lebih efisien, mudah dengan harga yang murah dibandingkan dengan belanja *offline* dan konvensional. Meningkatnya toko-toko *online* turut meramaikan ekonomi *digital*, konsumen dimanjakan dengan banyak variasi atau pilihan, yang menjadi pertimbangan- dalam pengambilan keputusan membeli barang suatu barang atau produk. (Nursatyo & Roliani, 2018). Hal yang mendasar adalah munculnya/tumbuhnya pelaku atau pesaing baru. Perusahaan harus berupaya agar bertahan dan mampu bersaing serta menemukan solusi strategi meningkatkan daya saing khususnya dengan perusahaan yang sejenis.

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus menentukan strategi yang sesuai, harus tepat, serta terarah, dan terencana sehingga dapat mempertahankan *positioning* perusahaan. Pengguna internet terus meningkat dan tumbuh pesat, apabila *website* suatu perusahaan tidak mendapat posisi bagus atau sulitnya ditemukan atau diakses akan menyebabkan menurunnya jumlah pengunjung dan

promosi yang diharapkan tidak sesuai sesuai sasaran. Perusahaan mempunyai peluang untuk melakukan rekayasa untuk menaikkan popularitas perusahaan. Dalam bisnis perusahaan harus lebih teliti, cermat dan jeli menghadapi peluang yang sangat memungkinkan ada, karena teknik maupun strategi setiap perusahaan tentu berbeda. Perusahaan harus memilih strategi yang sesuai dan tepat tetapi juga bagaimana memilih peralatan yang menjual bisnis jasa untuk meningkatkan popularitas perusahaan. Perusahaan bisa menggunakan alat yang dapat mendongkrak citra/popularitas perusahaan dengan menggunakan internet yaitu SEO (*Search Engine Optimization*). SEO memberikan penawaran sistem layanan bagi perusahaan untuk meningkatkan popularitas bagi perusahaan melalui fitur layanan yang tersedia. Layanan SEO dapat membantu pelaku bisnis atau perusahaan untuk mempromosikan produk bisnis/industri melalui sarana teknologi atau sistem informasi.

Google Bisnisku merupakan salah satu *platform* dari local SEO yang cukup banyak digunakan oleh perusahaan bisnis guna meningkatkan penjualannya. Adanya *google* bisnisku ini memudahkan calon pelanggan menemukan lokasi usahanya di *google* pencarian dan *maps*. *Google* Bisnisku salah satu platform bisnis dari perusahaan *google* yang dirancang secara *online*, platform *google* bisnisku bisa diakses secara free (gratis), mudah serta cepat oleh perusahaan atau organisasi untuk melakukan promosi lokasi usaha bisnis, produk usaha atau *brand* perusahaan. *Google* Bisnisku memiliki kelebihan dimana *platform* bisnis ini terintegrasi langsung ke *Google Maps*. Bagi pelaku bisnis atau perusahaan yang telah terdaftar pada *Google* Bisnisku secara otomatis terlabel di *Google Maps*, sehingga akan mempermudah masyarakat yang akan melakukan pencarian atau mendapatkan informasi tentang bisnis, dan jangkauannya sangat luas baik dalam lingkup nasional atau internasional (Manu & Fallo, 2019).

Beberapa manfaat untuk menunjang usaha dalam penggunaan *Google* Bisnisku adalah dimana *platform* menyajikan data informasi *valid* serta *terpercaya* yang dapat diakses oleh pelanggan, sehingga pelanggan atau konsumen dapat mengetahui data perusahaan yang terverifikasi, sehingga pelanggan atau konsumen bisa melanjutkan transaksi bisnis. Manfaat lain adalah pelaku bisnis bisa melakukan usulan update data pada *platform Google Maps* seperti perubahan nama jalan, lokasi (tata letak) posisi jalan, kondisi jalan dan tempat yang ada di sekitar lokasi.

CV Patriot Baja Mas adalah perusahaan yang melakukan bisnis usaha yang memproduksi dan menjual baja maupun spandek. Persaingan bisnis serupa telah banyak bermunculan sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Berdasarkan paparan latar belakang dan permasalahan maka rumusan penelitian adalah bagaimana penggunaan *google* bisnisku dengan SEO dalam meningkatkan penjualan produk *spandek* di CV Patriot Baja Mas? Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui penggunaan *google* bisnisku dengan SEO dalam meningkatkan penjualan produk *spandek* di CV Patriot Baja Mas

Pengertian Pemasaran

Stanton dalam Tambajong (2013) menyatakan pemasaran merupakan suatu sistem adalah suatu sistem aktivitas bisnis yang telah dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan menyebarluaskan produk yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Kotler dan Amstrong (2012), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", yang diterjemahkan bahwa pemasaran adalah proses di mana perusahaan atau organisasi dapat menciptakan *value* untuk pelanggan serta membangun sebuah hubungan konsumen atau pelanggan yang kuat untuk mendapat *value* dari konsumen sebagai imbalan. Dayle dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Melydrum dalam Sudaryono (2016), pemasaran sebagai proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Pengertian Strategi Pemasaran

Tjiptono dalam Tambajong (2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan guna mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan serta sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi

petunjuk untuk usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu berdasarkan masing-masing tingkatan serta lokasinya (Hartono dkk., 2012).

Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Assauri (2013) menjelaskan jenis-jenis strategi pemasaran dibedakan menjadi tiga strategi yang bisa dijalankan oleh perusahaan seperti 1) Strategi pemasaran tidak memisahkan atau membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*), dimana perusahaan fokus perhatian pada kebutuhan pada umumnya, perusahaan hanya bisa menjual sejenis produk dan terus meingkatkan serta menarik banyak konsumen membelinya. Strategi memiliki tujuan untuk melakukan pemasaran secara besar-besaran (massal), dan biaya menjadi menurun 2) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*), dimana perusahaan hanya bisa memenuhi kebutuhan berkelompok serta varian produk spesifik/khusus sehingga perusahaan selalu menghasilkan produk serta memasarkan produk dengan cara berbeda-beda sesuai segmen pasar, 3) Strategi pemasaran terkonsentrasi (*Concentrated marketing*), dimana perusahaan difokuskan hanya satu segmen dikarenakan pertimbangan keterbatasan sumber daya dari perusahaan. Perusahaan bisa memilih segmen pasar khusus/tertentu serta menawarkan barang/produk berdasarkan kebutuhan konsumen pelanggan dan/atau keinginan kelompok konsumen tertentu pada segmen pasar tersebut dan lebih khusus/spesifik.

Pengertian Penjualan

Penjualan sebagai kegiatan pelengkap/suplemen dari pembelian, yang dimungkinkan terjadinya transaksi. Kegiatan pembelian serta penjualan adalah kesatuan agar bisa dilakukan transfer hak atau transaksi. Kegiatan penjualan meliputi beberapa kegiatan yaitu: penciptaan, permintaan dan menemukan pembeli, negosiasi harga, serta syarat pembayaran. Penjual harus menetapkan kebijaksanaan serta prosedur yang diikuti memungkinkan terlaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan (Assauri & Kotler, 2011)

Wijaya (2011) mengungkapkan bahwa penjualan adalah transaksi barang dan jasa yang telah dikirim pelanggan dan imbalan kas merupakan kewajiban membayar. Moekijat dalam Widharta & Sugiharti (2013) *Selling* merupakan kegiatan yang khususkan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberi petunjuk agar pembeli

dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak

Tujuan Penjualan

Pada dasarnya setiap penjualan memiliki tujuan salah satu tujuan tersebut ialah untuk memperoleh keuntungan atau laba khusus/tertentu (secara maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan secara umum adalah penjualan di perusahaan untuk mencapai jumlah volume penjualan tertentu, mendapatkan laba serta menunjang tingkat pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. (Swastha, 2014)

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Beberapa Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan (Swastha, 2014) antara lain 1). Kondisi dan Kemampuan Penjual: Jenis serta karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan, Harga produk atau jasa, Syarat penjualan, antara lain: pembayaran, pengiriman.2). Kondisi Pasar: Jenis pasar, Kelompok pembeli, Daya beli, Frekuensi pembelian, keinginan serta kebutuhan. 3) Modal: Dengan modal perusahaan dapat melakukan kegiatan untuk meningkatkan volume penjualan 4) Kondisi Organisasi Perusahaan: Kondisi organisasi yang ada dalam perusahaan bisa mempengaruhi tingkat penjualan suatu perusahaan. 5) Faktor-faktor lain: Promosi, Distribusi. Riyanto & Purwadi (2016) menyatakan bahwa SEO merupakan teknik yang bisa dipakai guna memaksimalkan suatu *website* supaya lebih dikenal dan/atau lebih mudah dibaca oleh *search engine* dalam upaya menaikkan peringkat perusahaan pada mesin pencari untuk mendatangkan banyak pengunjung.

SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO merupakan rangkaian proses yang bekerja secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah atau volume serta kualitas *traffic* pengunjung yang menggunakan mesin pencari (*search*) memasuki situs *web* tertentu dengan memanfaatkan sistem/mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut. Tujuan SEO ialah memosisikan situs *web* pada halaman awal atau pertama dan peringkat teratas, dari hasil pencarian sesuai kata kunci tertentu yang diinginkan. Situs *web* yang berada pada posisi teratas dari hasil pencarian memiliki peluang sangat besar dalam hal jumlah pengunjung yang lebih banyak (Lukito dkk., 2014)

Penelitian terdahulu

Salamah (2017) dari hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa wahana Haji Umrah menerapkan tahap-tahap *digital marketing* sesuai yang dikemukakan oleh Joseph yaitu penggabungan elemen-elemen utama bersumber dari *digital marketing* meliputi *konten*, SEO, medsos (media sosial), *mobile apps*, *community web*, *search engine* serta pemanfaatan CRM system secara baik.

Hasil penelitian Amalia (2017) di dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa dengan menerapkan komponen seperti *digital marketing* antara lain: *Paid*, *Owned*, serta *Earned* Medi. Selanjutnya menerapkan tipe *Hybird* sesuai dari ketiga komponen yang dikembangkan serta dimaksimalkan untuk penggunaan teknik SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Marketing*) guna memudahkan penelusuran perusahaan. Terbukti dengan adanya jumlah peningkatan pengunjung *website*, peningkatan *followers* pada setiap medsos (sosial media) sampai peningkatan jumlah kegiatan transaksi.

Artanto dan Nurdiansyah (2017) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa Optimasi pada pemanfaatan *website* lebih tepatnya disebut sebagai SEO (*Search Engine Optimization*) yang merupakan ketentuan/rule penting dimana situs internet lebih mudah ditemukan atau dicari pengguna menggunakan kata kunci yang diinginkan. Implementasi penggunaan SEO, *website* akan muncul di halaman awal atau pertama pencarian, diharapkan *traffic* pengunjung juga meningkat serta pada media promosi sanggup mendorong angka penjualan yang diharapkan.

Rika (2018) dalam penelitiannya menyatakan peran SEO untuk mengoptimalkan *website* antara lain: aktivitas pencarian dilakukan terhadap halaman *website* sehingga mesin pencari dapat dengan mudah mengindeks kata kunci dengan memastikan kata kunci yang sesuai dan tepat pada nama domain, *tag* atau HTML

Awangga dkk (2020) menyatakan penggunaan *Google* Bisnisku bisa memperkaya pemetaan pada desa Wangunharja. Pengaplikasian *Google* Bisnisku bagi usaha UKM di desa Wangunharja guna memperkaya model pemetaan lokasi usaha, UKM agar usaha UKM yang dirintis/dibangun oleh warga desa Wangunharja bisa ditemukan dan mudah diakses dengan mengoptimalkan fitur *Google Maps*

Clarisa (2020) menerangkan tentang pengaruh penerapan *digital marketing* terhadap kemampuan dan minat membeli yang dilakukan secara simultan dapat diterima

dan memberikan pengaruh signifikan. Sementara hasil pengukuran secara parsial bisa diterima *Website* dan *SEO (Search Engine Optimization)* memberikan pengaruh signifikan terhadap kemampuan daya beli, dan *Media Sosial* dan *PPC advertising* dinyatakan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kemampuan atau minat beli.

Nurfauziah dan Wati (2020) dengan hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat 3 teknik penerapan *Search Engine Optimization (SEO)* pada halaman *website* untuk pemasaran *online*. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa penerapan *SEO* pada halaman *web* sangat berpengaruh untuk pemasaran produk, yang ditunjukkan dengan adanya peningkatan *ranking SERP (Search Engine Result Page)* dan pengguna *website*.

2. Metode Penelitian

Jenis Data

Menurut Wiratna (2014) jenis data menurut sumbernya dibedakan menjadi dua, antara lain data primer dan data sekunder, dimana data primer adalah data yang didapatkan atau diperoleh melalui dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data primer masih perlu diolah lagi. Data primer yang digunakan yaitu data yang didapatkan melalui pengamatan langsung dan catatan hasil wawancara kepada Pemilik perusahaan dan beberapa karyawan CV Patriot Baja Mas. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara langsung dari beberapa sumber seperti dari catatan, buku harian, atau publikasi berupa majalah *annual report* perusahaan, berika dari artikel dan lain sebagainya. Data sekunder juga bisa diperoleh pada perusahaan karena telah tersedia yang digunakan seperti profil perusahaan, struktur organisasi perusahaan, *job description*, dan katalog produk spandek

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dibedakan menjadi 2 (dua) teknik. Teknik pertama adalah teknik pengumpulan data bersifat primer dengan menggunakan Teknik observasi atau pengamatan langsung ke lapangan salah satunya melalui wawancara secara detail dan mendalam yang sering disebut *indept interview*,

serta pengumpulan dokumentasi. Teknik observasi yang digunakan adalah observasi partisipan yang di mana pengamat ikut serta dalam kegiatan pada perusahaan tersebut. Dalam hal ini dapat melihat secara langsung bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk spandek berbasis SEO yang dilakukan di CV Patriot Baja Mas. Adanya observasi ini akan memperoleh data yang lebih akurat. Wawancara tersebut mengenai proses bisnis perusahaan maupun proses distribusi yang ada pada perusahaan tersebut. Wawancara yang digunakan lebih bersifat mendalam (*deep talk interview*) yang pelaksanaannya jauh lebih bebas. Tujuan dari interview mendalam adalah untuk mendapatkan informasi data lebih akurat, mendalam serta valid.

Teknik Analisis Penelitian

Menurut Sodik dan Siyoto (2018) menjelaskan bahwa teknik analisis data dapat dilakukan dengan analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif adalah proses analisis data berupa kata atau kalimat yang dihasilkan dari objek penelitian yang berkaitan dengan lingkup objek penelitian untuk dapat menemukan hipotesis. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan serta data primer dan atau data sekunder yang digunakan, maka teknik analisa yang digunakan adalah analisis kualitatif yaitu dengan menyusun hasil kegiatan wawancara dan pengamatan di lapangan yang sudah dilakukan dan akan dijadikan suatu kesimpulan.

3. Hasil dan Pembahasan

Berkaitan dengan pembangunan atap gedung, saat ini telah bergeser menjadi kebutuhan masyarakat yang perlu diperhatikan. Untuk membangun suatu bangunan atau area, yang harus diperhatikan salah satunya adalah penutupan area tersebut dengan seng, tetapi dengan menggunakan spandek semua kebutuhan untuk menutup area tanah dapat dilakukan dalam waktu yang singkat dan kuat dengan spandek. Atap spandek ini menjadi salah satu pilihan atau alternative para bangunan untuk dipakai biasanya sebagai atap kanopi dan pergudangan. Hal tersebut yang menjadi dasar terbentuknya CV Patriot Baja Mas yang mengimplementasikan *digital marketing* dalam strategi pemasarannya agar target market bisa terjangkau, serta dapat mengakomodir kebutuhan masyarakat untuk menggunakan spandek.

Strategi pemasaran harus diperhatikan karena dengan menerapkan strategi pemasaran secara modern dan jangkauan luas akan memberikan dampak terhadap

peningkatan penjualan. Adanya observasi dan wawancara yang dilakukan pada CV Patriot Baja Mas dapat diketahui bahwa CV Patriot Baja Mas telah melakukan berbagai jenis strategi pemasaran dalam meningkatkan produknya. Namun strategi pemasaran yang digunakan oleh CV Patriot Baja Mas masih belum maksimal karena dalam penjualan produknya masih saja mengalami tingkatan yang tidak stabil atau bahkan masih kalah unggul dengan perusahaan-perusahaan yang sejenis. Maka dalam hal ini CV Patriot Baja Mas memerlukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualannya.

Digital Marketing ialah upaya pemasaran dengan berbagai media *online*. Dalam mencapai potensi dari *digital marketing* perlu adanya konsep yang diterapkan untuk menghasilkan pemasaran yang keterlibatan tinggi dengan produk dan target pasar. Manfaat pada *digital marketing* salah satunya memberi kemungkinan besar produk yang dijual banyak dikenal masyarakat luas. Adanya strategi promosi *digital* ini merupakan tahapan penting untuk dapat meningkatkan target penjualan. Hal ini dilakukan merupakan salah satu cara untuk dapat menarik calon konsumen lebih cepat dan efektif. Dalam pengamatan dan interview pada bagian marketing pada CV Patriot Baja Mas dapat diketahui bahwa sebelumnya perusahaan hanya menggunakan strategi promosi secara konvensional dengan hanya membuat brosur, pengenalan produk yang dijual dari toko ke toko, pendekatan langsung kepada perusahaan, *direct marketing*, dan lain-lain. Hal tersebut masih belum optimal sehingga dibutuhkan cara promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk pada CV Patriot Baja Mas.

Anggaran promosi digital merupakan bentuk pendekatan untuk menetapkan jumlah pengeluaran perusahaan pada kegiatan promosinya. Dalam promosi sendiri ialah kegiatan pemasaran dengan tujuan mengkomunikasikan manfaat penawaran perusahaan serta membujuk pelanggan target untuk membeli produk tersebut. Adanya observasi dan wawancara yang dilakukan pada CV Patriot Baja Mas dapat diketahui bahwa dengan promosi yang dilakukan sebelumnya CV Patriot Baja Mas mengeluarkan anggaran untuk pembuatan brosur serta akomodasi setiap diadakannya promosi.

Nilai penjualan sering dianggap bahwa penambahan *economic value* nilai yang ditimbulkan oleh aktivitas penawaran suatu produk yang berasal dari banyak perusahaan dengan menawarkan transaksi pembelian pada konsumen atau bisa diartikan sebagai suatu keuntungan yang didapatkan sesuai produk yang ditawarkan dan jumlah transaksi

yang terjadi. Secara konsep *digital* nilai penjualan sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan. Dari hasil pengamatan dan interview yang dilakukan di CV Patriot Baja Mas ternyata nilai penjualannya belum mempengaruhi tingkat penjualan produk pada CV Patriot Baja Mas. Hal tersebut biasanya terjadi dikarenakan dengan nilai pasar yang ditawarkan masih kalah dengan perusahaan-perusahaan yang sejenis.

Peran SEO yang merupakan salah satu bentuk pemasaran dalam konsep digital marketing. Sebagai pemasaran online SEO ini dapat memberikan efek positif yang lebih cepat dibandingkan strategi pemasaran lainnya. Penerapan strategi yang tepat, maka trafik secara otomatis akan turut meningkat, karena SEO salah satu strategi yang dapat meningkatkan penjualan.

Penelitian ini menghasilkan produk usulan *google* bisnisku yang telah mendukung peran SEO dalam meningkatkan penjualan produk spandek di CV Patriot Baja Mas. Sebelumnya CV Patriot Baja Mas ini tidak memiliki situs apapun, sehingga dengan adanya situs *google my business* dapat memberikan beberapa informasi tentang company profile perusahaan yang lengkap dan detail, yang dapat mempermudah calon pelanggan menemukan titik lokasi usaha berada.

Pembahasan

Keberadaan Gadget atau *smartphone* tidak bisa dipisahkan pada kehidupan saat ini, dimana gadget sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat dan selalu berdampingan. Hal ini terlihat bisnis, masyarakat memanfaatkan *gadget/smartphone* untuk mencari informasi produk, harga, atau kebutuhan lainnya termasuk untuk merancang pembangunan atap gedung dilakukan secara online. Hal inilah yang dilakukan CV Patriot Baja Mas untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan strategi pemasaran dengan konsep *digital marketing*.

Dengan adanya produk yang dihasilkan berupa situs *google my business* ini untuk CV Patriot Baja Mas berharap dapat meningkatkan kunjungan profil perusahaan maupun lokasi langsung CV Patriot Baja Mas. Hal tersebut dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk spandek pada CV Patriot Baja Mas. CV Patriot Baja Mas merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi umum spesialis atap. Dalam kegiatan pemasaran CV Patriot Baja Mas menggunakan strategi untuk menjangkau target marketnya. Hal tersebut membutuhkan strategi

pemasaran yang lengkap dan terintegrasi agar tepat sasaran. Sebelum membuat strategi, CV Patriot Baja Mas melakukan perencanaan strategi pemasaran *digital* melalui beberapa tahapan, antara lain:

Strategi Promosi Digital

Sebuah strategi promosi *digital* atau dapat disebut juga dengan *digital marketing* adalah sebuah kegiatan dengan maksud untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk atau brand menggunakan media *digital* (internet). Kegiatan ini adalah salah satu taktik untuk menarik konsumen dan calon konsumen dengan cara yang cepat dan efektif.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dan telah dilakukan wawancara dan mendapatkan beberapa hasil dari wawancara tersebut. CV Patriot Baja melakukan strategi promosi dengan membuat brosur, website, promosi menggunakan media *online* seperti *facebook*, *whatsapp*, *online shop* dan juga pada bagian sales marketing untuk menawarkan produk ke *customer* di daerah sejabodetabek namun hasilnya masih belum maksimal untuk meningkatkan produk spandek tersebut.

Anggaran Promosi Digital

Dalam memulai *digital marketing* harus mempunyai beberapa persiapan anggaran, berikut adalah beberapa tips atau cara yang dapat dilakukan:

Menentukan tujuan yang akan dicapai

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu efektif dan efisien penggunaan *digital marketing* maka diperlukan tujuan jelas yang ingin dicapai, karena apabila menggunakan teknik "*trial and error*" maka langsung dan pasti akan terjadi penambahan biaya lebih banyak serta membuang waktu yang seharusnya dapat dimanfaatkan.

Maka diperlukan target untuk mencapai hasil yang ingin dicapai. Pada poin ini dapat digunakan skala prioritas kepada apa yang ingin dicapai dari yang paling terpenting sampai apa yang tidak terlalu penting, meskipun tujuannya adalah satu buah akan ada target berikutnya dan berikutnya untuk rencana cadangan. Menetapkan target serta tujuan strategi *digital marketing* yang lebih khusus/spesifik akan lebih bagus lagi.

Digital marketing

Menganalisa strategi *digital marketing* terlebih dahulu merupakan langkah yang cukup efektif apalagi jika memang pernah menggunakan strategi ini sebelumnya, dapat

mengetahui mana yang dapat bekerja dengan baik atau tidak. Belajar dari masa lalu merupakan hal yang sangat penting untuk mengimplementasikan rencana yang lebih baik di kemudian hari dan masa depan.

Tentukan *Audiens* dengan menggunakan strategi *digital* yang berhasil

Setelah mengetahui mana strategi *digital marketing* yang berhasil dapat dilanjutkan dengan menentukan target *audiens* yang memang lebih membutuhkan produk atau *brand* yang telah dibuat. Apakah lebih cocok untuk segmentasi sosial yang mana dan lain sebagainya. Poin ini cukup efektif jika dilakukan dengan spesifik untuk menjaga agar *budget* tetap sesuai dan stabil, ini juga dapat menentukan media apa yang akan digunakan untuk promosi.

Mempelajari strategi pemasaran kompetitor

Melakukan *survey* untuk mengetahui serta mempelajari strategi pemasaran pesaing termasuk penting untuk menetapkan anggaran (*budget*). Cara ini dapat menganalisis apa saja yang konsumen suka dan tidak sukai dari responnya terhadap strategi promosi kompetitor, dengan demikian kampanye promosi dapat dijalankan secara lebih efektif dan efisien dengan melihat dan menganalisis strategi dari kompetitor.

Dalam hasil wawancara yang ada CV Patriot Baja tentunya memerlukan anggaran yang akan dikeluarkan untuk pembuatan *banner*/brosur dan akomodasi setiap akan diadakannya promosi. Dalam hal ini pun, konsep *digital marketing* yang akan digunakan dalam strategi pemasarannya merupakan salah satu situs yang tidak berbayar.

Nilai Penjualan

Penerapan nilai penjualan esensinya dibedakan menjadi tiga apresiasi yaitu tingkat penjualan yang hendak dicapai, pasar sasaran yang dikembangkan sebagai aktivitas transaksi atau tempat melakukan transaksi serta keuntungan atas penjualan. Nilai penjualan sangat berpengaruh dikarenakan sudah banyak pesaing dengan nilai jual yang juga bersaing. Secara konsep digital nilai penjualan akan berpengaruh pada peningkatan penjualan. Peningkatan nilai penjualan perusahaan sangat penting guna mengukur ketercapaian strategi pemasaran yang diterapkan.

Nilai penjualan pada CV Patriot Baja Mas ini masih belum maksimal sehingga terkadang masih kalah dalam bersaing dengan perusahaan yang sejenis. Maka dengan adanya promosi atau pemasaran *digital*, perusahaan bisa mendapatkan perhatian dari

berbagai jenis konsumen. Penghasilan dari promosi *digital* juga bisa meningkat berbeda jika hanya dengan menunggu konsumen datang saja (penjualan konvensional).

Peran SEO dalam Promosi Digital

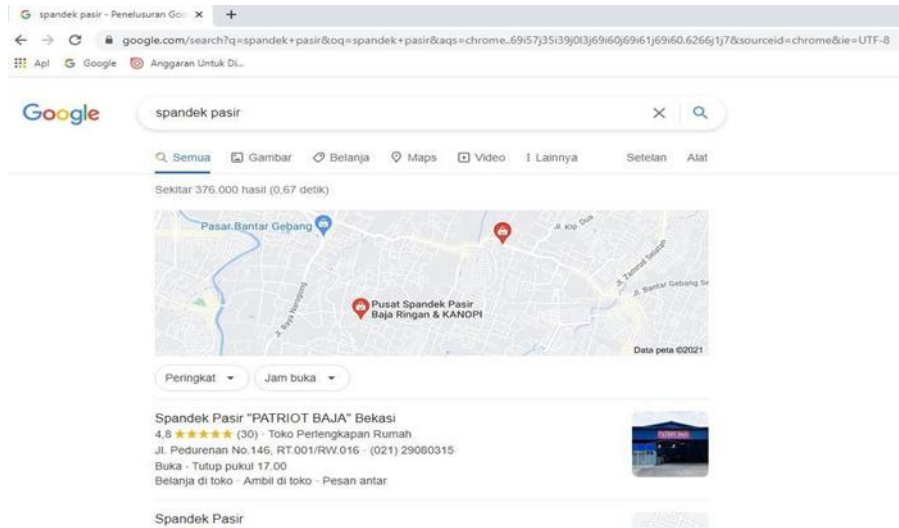
Peran SEO merupakan salah satu dari banyak strategi pemasaran digital yang menarik perhatian para pebisnis. Saat ini para pebisnis yang menggunakan SEO untuk meningkatkan traffic untuk website usahanya untuk meningkatkan penjualan dan pendapatannya. Peran SEO dalam promosi *digital*, manfaat utamanya untuk *digital marketing* ialah *conversion rate* yang lebih baik atau dalam artian website yang sudah di optimasi SEO sangat memudahkan untuk dibaca dan muncul pada mesin pencarian.

CV Patriot Baja Mas sebelumnya telah melakukan promosi melalui beberapa *market place*, namun hal tersebut belum mendukung adanya peran SEO dan hal tersebut belum memberikan hasil penjualan yang memuaskan untuk CV Patriot Baja Mas. Maka dari itu, dari hasil wawancara dan dilakukannya observasi akan diadakannya promosi *digital* yang telah mendukung peran SEO untuk meningkatkan penjualan pada CV Patriot Baja Mas.

Google My Business salah satu situs promosi *digital* yang banyak aplikasikan oleh banyak perusahaan guna memperkenalkan produk atau usahanya. Selain itu, untuk anggaran yang digunakan oleh *google my business* ini pun merupakan situs yang tidak berbayar jadi sangat menarik untuk perusahaan-perusahaan yang ingin memperkenalkan produknya dengan konsep digital yang mudah ini namun tetap dapat meningkatkan hasil penjualannya. *Google My Business* ini pun telah mengusur kepada peran SEO, karena memudahkan calon pelanggan menemukan produk atau lokasi usaha yang dicari. Hal tersebut biasanya akan muncul pada bagian atas atau samping halaman ketika calon konsumen mengetik nama *brand* perusahaan atau dengan *keyword* “spandek pasir”.

Disamping itu, *google my business* ini akan dipromosikan oleh *google maps* terkait tempat perusahaan secara global. Secara jelas bahwa, calon pembeli/pelanggan dari berbagai wilayah atau lokasi lebih mudah dan cepat menemukan perusahaan melalui data perusahaan atau toko secara fisik melalui *google my business*. Tidak hanya dipromosikan langsung oleh *google maps*, namun dengan *google my business* juga bisa mendapatkan *review* mengenai perusahaan dari pelanggan yang sudah melakukan transaksi. Hasil *review* dari pelanggan ini sangat bermanfaat guna meningkatkan kredibilitas bisnis CV Patriot Baja Mas. Kemudian dengan adanya *google my business*

dapat meningkatkan jumlah pengunjung toko atau *store offline*. Fitur *Google* dapat bisa menampilkan atau menunjukkan lokasi perusahaan pada radius tertentu serta kata kunci yang telah ditentukan. Hal ini akan memudahkan perusahaan dalam upaya meningkatkan jumlah atau volumenkunjungan calon pelanggan ke toko.



Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Gambar 1. Pengujian Kata Kunci “Spandek Pasir” by *google*

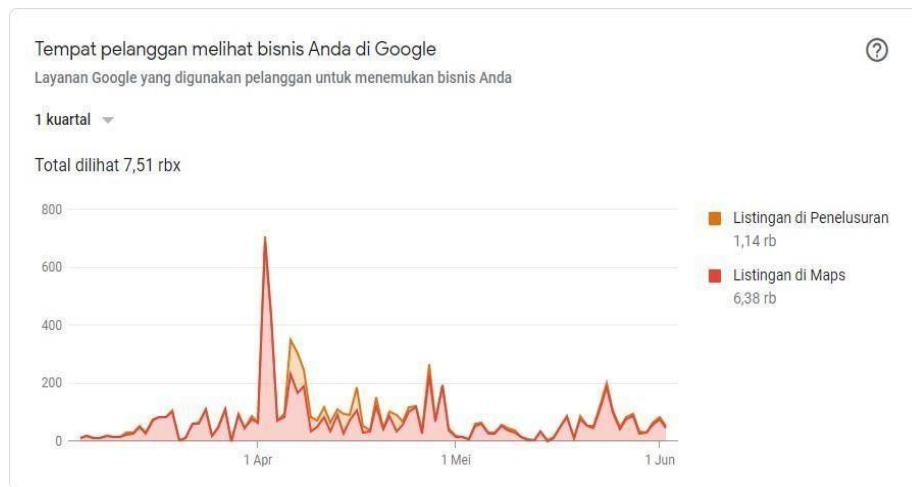
Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa optimasi *keyword* “spandek pasir” yang dilakukan dapat membuat posisi CV Patriot Baja Mas ada pada halaman paling atas. Hal ini merupakan salah satu bentuk berhasilnya peran SEO dengan situs *google my business* untuk memudahkan calon pelanggan menemukan lokasi CV Patriot Baja Mas.



Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Gambar 2. Hasil Penelusuran Pelanggan pada *Google Maps*

Berdasarkan dari gambar 2 dapat dilihat bahwa untuk hasil penelusuran pelanggan pada CV Patriot Baja Mas dalam kurun waktu 3 bulan mencapai 5.381 penelusuran, total persentase 52,1% atau 2.803 penelusuran secara langsung, dimana orang-orang dapat menemukan profil bisnis CV Patriot Baja Mas ini dengan menelusuri nama atau alamat perusahaan. Presentase penemuan orang- orang yang menemukan profil bisnis CV Patriot Baja Mas dengan menelusuri kategori bisnis, produk, atau layanan mencapai 47,5% atau sebanding dengan 2.554 penelusuran.



Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Gambar 3. Pelanggan Melihat Bisnis Perusahaan di *Google*

Dapat dilihat berdasarkan gambar 3 untuk grafik tempat pelanggan melihat bisnis perusahaan di *google* terdapat kenaikan pada bulan april. Dengan jangka waktu 3 bulan untuk hasil listingan dari penelusuran terdapat 1,18 ribu sedangkan untuk listingan di *google* maps mencapai 6,93 ribu. Hal ini pun membuktikan bahwa peran SEO berpengaruh untuk salah satu meningkatkan penjualan.

Tabel 1. Laporan Pendapatan CV Patriot Baja Mas Tahun 2021

BULAN	TOTAL LABA	TOTAL PENJUALAN
JANUARI	394.246.100	43.674
FEBRUARI	322.732.950	32.326
MARET	468.930.200	34.822
APRIL	526.046.210	43.214
MEI	601.967.500	44.663
JUNI	633.601.350	47.233

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan data tabel 1 laporan pendapatan CV Patriot Baja Mas Tahun 2021 terlihat adanya peningkatan dibandingkan dengan sebelum adanya pembuatan produk promosi dengan google my business. Namun setelah pembuatan produk promosi dengan *google my business* pada bulan Maret 2021 pendapatan pada CV Patriot Baja Mas terjadi peningkatan yang sangat signifikan pada bulan berikutnya yaitu bulan April sampai Juni 2021. Hal ini sangat sinkron dengan data-data yang terdapat dalam *insight* dari *google my business* pada gambar beberapa yang ada grafik pada bulan April dengan kenaikan yang tinggi. Dengan demikian strategi pemasaran untuk meningkatkan produk spandek di CV Patriot Baja Mas telah terpenuhi.

4. Kesimpulan

Merujuk dari hasil analisa serta pembahasana dapat disimpulkan bahwa sebelumnya CV Patriot Baja Mas ini telah melakukan promosi dan penjualan melalui beberapa *market place*, namun hal tersebut belum mendukung adanya peran SEO dan hal tersebut belum memberikan hasil penjualan yang memuaskan untuk CV Patriot Baja Mas sehingga perlu adanya strategi pemasaran melalui *digital marketing*. Adanya promosi *digital* berpengaruh tinggi untuk meningkatkan penjualan produk. Strategi pemasaran *digital* yang dilakukan ialah dengan produk usulan *Google Bisnisku* yang mengunsur peran SEO untuk dapat meningkatkan penjualan produk spandek pada CV Patriot Baja Mas. Selain itu, dilihat dari data penelusuran dan grafik yang ada bahwa CV Patriot Baja Mas mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang sejenis. Peran SEO pun mempengaruhi kunjungan pada profil perusahaan sehingga peningkatan penjualan produk spandek di CV Patriot Baja Mas berhasil dan telah terpenuhi dengan adanya pembuatan produk *Google Bisnisku*.

Referensi

- Amalia, D. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT Tripvisito Nusantara Jaya. Library.Binus.Ac.Id.
- Artanto, H., & Nurdianyansyah, F. 2017. Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science), 2(1), 2–5. <https://doi.org/10.31328/jointecs.v2i1.409>

- Assauri, S., & Kotler, P. 2011. Manajemen Pemasaran. Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology, Tenth Edition Paul.
- Awangga, RM., Sumarna, DL, Hilman, T, Kariem, MI, & Ismail, MWA. 2020. Pelatihan Google Bisnisku Dalam Rangka Pemetaan Digital Ukm Di Desa Wangunharja Jurnal merpati. 2(1), 22–27
- Clarisa. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Palembang). Skripsi.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Binus Business Review. <https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271>
- Kotler, P. dan Amstronng G. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Erlangga
- Lukito RB, Lukito C, & Arifin, D. 2014. Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) pada Website dalam Strategi Pemasaran melalui Internet. ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2363>
- Manu, GA. & Fallo, D. 2019. Implementasi Google My Business (Gmb) Dalam Promosi Pariwisata Di Kota Kupang Dan Sekitarnya. Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI), 2(2), 8–15. <https://doi.org/10.37792/jukanti.v2i2.69>
- Nurfauziah S. & Wati CR. 2020. Penentuan Teknik Search Engine Optimization (Seo): a Systematic Literature Review Pada. 6, 1–11. <https://prosiding.polinema.ac.id/senabisma/index.php/senabisma/article/view/37>
- Nursatyo N. & Rosliani D. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandangan Harga Telunjuk.Com. Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Rijali, A. 2019. Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rika M. 2018. Peran Layanan Search Engine Optimization (Seo) Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Online. *Skripsi*.
- Riyanto, AD & Purwadi. 2016. Penerapan Teknik Search Engine Optimization (SEO) untuk Memenangkan Persaingan Kata Kunci pada Mesin Pencari Google. Jurnal Informatika.
- Siyoto S. dan Sodik MA. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Sleman: Literasi Media Publisng

- Salamah S. 2017. Strategi Digital Marketing PT Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji dan Umrah). Skripsi.
- Assauri S. 2013. Manajemen Pemasaran. In PT Raja Grafindo Persada. Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni V. Wiratna. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swastha, BI. 2014. Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tambajong, G., & Pemasaran Pengaruhnya, B. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda MOTO Yamaha Di PT Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA*
- Wahyujatmiko, S. & Hadi YI. 2018. Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhah Yogyakarta. *JBTI: Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*. <https://doi.org/10.18196/bti.92104>
- Widjaja Amin Tunggal. 2011. Pengantar Kecurangan Korporasi. Jakarta: Harvarindo
- Widharta WP & Sugiharti S. 2013. Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–15. Retrieved from