

INOVASI STRATEGI PEMASARAN INTERNET MENGGUNAKAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Muhammad Rachman Mulyandi¹, Sudaryono², Ira Tyas Ningrum³

¹Jurusan Business Leadership, STMIK Raharja Informatika
Jl. Jend. Sudirman No.40 Modern Cikokol-Tangerang
E-mail : tanyayanditilly@gmail.com

^{2,3}Jurusan Sistem Komputer, STMIK Raharja Informatika
Jl. Jend. Sudirman No.40 Modern Cikokol-Tangerang
E-mail : sudaryono2@yahoo.com, iratyasningrum@gmail.com

ABSTRAK

Pada era globalisasi ini, sudah kita ketahui bersama bahwa dunia sudah penuh dengan informasi yang serba cepat dan akurat. Perusahaan baru yang ingin bersaing dalam kompetisi era globalisasi sekarang ini perlu untuk melakukan langkah-langkah inovasi bagi perusahaannya agar dapat ikut bersaing. Inovasi dalam era globalisasi sekarang ini tidak bisa terlepas dari internet yang jumlah penggunaannya di Indonesia semakin bertambah banyak pengunannya. Inovasi pemasaran yang dilakukan adalah menggunakan sarana internet yang memuat segala macam informasi yang tepat dan akurat. Para pelaku program pemasaran harus memiliki intuisi untuk melihat pertumbuhan pemakai internet untuk melakukan langkah inovasi dalam program pemasarannya. Pemasaran melalui internet akan membuat program para pelaku pemasaran akan semakin efisien dan efektif dalam melakukan inovasi pemasaran. Pelaku strategi pemasaran perlu melakukan langkah dan inovasi yang tepat guna agar dapat mencapai tujuan yaitu penjualan dengan efektif dan efisien melalui terobosan inovasi. Hal yang efektif disini adalah tanpa membuang sumber daya yang terlalu besar dan efisien dalam mencapai inovasi tersebut dengan sasaran yang tepat dan tidak membuang terlalu banyak waktu. Melalui metode Search Engine Optimization yang bertujuan untuk meningkatkan kata kunci yang terdapat pada website sehingga bisa menjadi peringkat pertama di halaman pencari. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang berpotensi untuk mengunjungi website.

Kata Kunci: Inovasi, Internet, Strategi Pemasaran, Search Engine Optimization

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia persaingan bisnis sekarang ini sudah semakin ketat tingkat kompetisinya, apalagi bagi perusahaan baru yang baru merintis bisnisnya. Hal ini tentu menimbulkan persaingan bagi para pelaku pasar agar dapat mencapai kinerja yang lebih baik dan juga mengakibatkan batas-batas bisnis antara negara satu dengan yang lain semakin tidak tampak (Sutejo, 2006). Bagi perusahaan baru yang baru mulai merintis bisnisnya dan berkecimpung didalam bidang yang sudah banyak pemainnya akan sedikit susah untuk tampil sebagai salah satu pemain yang diperhitungkan. Kaburnya batas-batas negara dalam konteks perdagangan dunia membawa konsekuensi persaingan semakin luas dan bergesernya kekuasaan produsen ke tangan konsumen. Pelaku pemasaran yang inovatif perlu mencari cara dan menciptakan bisnis yang unik agar lebih efektif baik di lokal, regional, maupun global sehingga dapat memperluas pendapatan, menekan biaya, dan meningkatkan keuntungan (Sutejo, 2006). Dengan semakin tingginya tingkat kompetisi, maka perlu dilakukan inovasi pemasaran dan penjualan yang lain daripada yang lain.

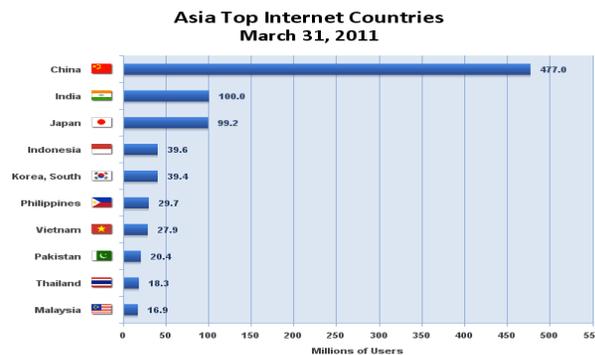
Salah satu inovasi pemasaran dan penjualan yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan Internet. Secara garis besar menurut Chandra (2011), aplikasi internet dalam keperluan bisnis meliputi 7 (tujuh) bidang pokok yaitu:

1. *Yellow Pages*, berupa *database* terorganisasi yang memuat aneka ragam informasi produk, perusahaan, iklan, berita, hiburan, dan sebagainya.
2. *Web Traffic Control*, berfungsi sebagai gerai penjualan virtual maupun tempat penjualan virtual yang kini semakin marak dijumpai.
3. *Standard Websites*, berupa *homepages* dan alamat *e-mail* untuk kontak atau layanan pelanggan.
4. *Business to business links*, berupa koneksi pada jaringan bisnis yang dimiliki perusahaan.
5. *Community Sites*, seperti ruang berbicara (*chatting room*) khusus kelompok tertentu.
6. *Information/images Sites*, yang tidak memiliki fungsi komersial langsung namun lebih menekankan aspek penyajian informasi.

7. *Content-based Sites*, di mana pemakai harus membayar biaya keanggotaan (*membership fee*) agar bisa mendapatkan akses ke dalam isi situs yang bersangkutan.

Apabila dilihat dari jumlah pengguna Internet, kawasan Asia menyumbang 56% populasi manusia dari seluruh dunia. Dengan jumlah yang sebanyak itu, mungkin dapat dengan mudah kita simpulkan bahwa pengguna Internet di kawasan Asia juga akan lebih banyak dari kawasan lain di dunia. Informasi sangatlah dibutuhkan untuk mendukung pencapaian keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dari data yang ada ternyata Asia hanya menyumbang 44,2% dari keseluruhan jumlah pengguna di seluruh dunia. Atau dengan kata lain dari jumlah estimasi penduduk di 2011 yang sebesar 3.879.740.877 penduduk, hanya sejumlah 932.393.209 penduduk yang sudah menjadi pengguna Internet.

Berdasarkan data yang ada, Indonesia berada di urutan keempat setelah China, India, dan Jepang. Kabar baiknya Indonesia berhasil mengungguli Korea Selatan. Tetapi ternyata faktor utama yang membuat kita mengungguli Korea Selatan adalah faktor luas wilayah dan jumlah penduduk. Untuk masalah penetrasi pengguna Internet ternyata kita kalah jauh di bandingkan Korea Selatan. Penetrasi Indonesia baru sebesar 16,1%, sedangkan Korea Selatan sudah mencapai 80,9%. Atau dengan kata lain dari jumlah estimasi penduduk Indonesia di 2011 yang sebesar 245.613.043 baru sekitar 39.600.000 yang menjadi pengguna Internet, berikut dapat kita lihat pada Tabel I dibawah ini mengenai jumlah pengguna Internet di negara-negara Asia (Nugraha, 2011). Dilihat dari angka tersebut diatas sudah jelas sekali strategi pemasaran yang tepat adalah melalui internet karena jumlah pemakai Internet di Indonesia sangat banyak sekali baik melalui *mobile-phone* ataupun dari perangkat lainnya seperti *Personal Computer* atau *Laptop*.



Gambar 1. Jumlah pengguna Internet di Negara-negara Asia

Selain itu juga, dewasa ini bisnis berkembang melalui dunia *online* maupun *offline* atau bisnis yang dijalankan di dunia nyata pada era sekarang. Internet adalah pilihan terbaik karena dapat memasarkan bisnis mereka sekaligus sebagai alat untuk mengkombinasikan promosi merek yang dimiliki oleh bisnis mereka. Dalam bisnis *online* pada dasarnya melibatkan aktivitas transaksi barang, jasa, atau informasi antara penjual dan pembeli melalui media internet. Transaksi yang terjadi dapat berupa B2B (*business to business*) yang lebih dipahami sebagai transaksi antarinstansi atau berupa B2C (*Business to Costumer*) yang lebih dipahami sebagai transaksi antara instansi dengan konsumen (Turban, 2002).

Mengembangkan bisnis melalui internet tidak terbatas sama sekali, hampir setiap hari kita dapat melihat banyak sekali peluang atau cara yang dapat kita gunakan untuk mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki oleh bisnis kita. Oleh karena itu mengembangkan bisnis melalui internet harus benar-benar memilih sarana yang tepat agar tidak kehilangan arah dalam cara mempromosikan bisnisnya tersebut. Penggunaan Internet dalam bisnis mengalami perkembangan, dari pertukaran informasi secara elektronik menuju aplikasi strategi bisnis seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan (Yuliana, 2000). Internet mendukung komunikasi dan kerjasama global antara pegawai, konsumen, penjual dan rekan bisnis yang lain. Internet memungkinkan orang dari organisasi lain bekerjasama sebagai satu tim *virtual* untuk mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan memelihara produk atau pelayanan.

Dalam mengembangkan usaha melalui media promosi internet, kita sebaiknya menggunakan metode *search engine optimization* atau bisa disingkat dengan SEO. Melalui SEO, kita dapat mengoptimasikan *website* dari perusahaan kita agar berada pada halaman pertama *search engine*. Ketika orang menemukan masalah dalam kehidupan sehari-hari, biasanya mereka langsung mencari di Internet melalui mesin pencari populer seperti Google, Yahoo, atau Bing. Menurut Onggo (2003), berdasarkan data-data yang telah dianalisa menggunakan software atau disurvei langsung, kebanyakan dari pengunjung yang masuk ke situs web adalah melalui situs mesin pencari seperti Google atau Yahoo, artinya kebanyakan dari para surfers di Indonesia sekalipun jarang menggunakan situs mesin pencari buatan Indonesia. Bahkan situs mesin pencari berbasis dari Indonesia sekalipun banyak orang tetap menggunakan search result dari database google atau Yahoo karena mereka memang mempersilahkan database-nya dipakai hingga taraf tertentu.

Apabila pada mesin pencari tersebut yang keluar adalah nama perusahaan kita, maka sudah dapat dipastikan keuntungan media promosi gratis yang dapat kita peroleh sangat maksimal sekali. Pengunjung yang datang pada mesin pencari adalah *targetted market* yang harus diraih karena para pengguna Internet yang menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang dicari maka sebenarnya adalah orang yang benar-benar membutuhkan informasi tersebut. Karena mereka umumnya telah memasukkan *keyword* atau frase *keyword* tertentu yang ada kaitannya dengan bisnis yang diuraikan dalam situs web tersebut. Karena hal tersebut, mereka sangat berpotensi sekali dan sangat tersegmentasi dan termotivasi untuk mendapatkan informasi dari situs web anda (Onggo, 2003). Dapat kita lihat disini bahwa apabila halaman website kita dapat terbaca oleh mesin pencari sangat menguntungkan sekali bagi perusahaan karena pengunjungnya adalah calon konsumen yang benar-benar berhasrat untuk mencari pada mesin pencari.

Ketika website perusahaan kita sudah terdeteksi atau terindeks oleh Google, Yahoo ataupun Bing, hal tersebut menandakan bahwa lalu lintas dari pengunjung website perusahaan kita sudah cukup ramai oleh calon konsumen potensial melihat dan melakukan kegiatan di website kita tersebut. Hal tersebut dapat memberi dukungan tambahan kepada perusahaan tersebut sehingga nampak menjadi sebuah perusahaan yang sudah memiliki nama baik di mata konsumen pada khususnya dan di mata masyarakat pada umumnya. Nama baik tersebut juga bisa menambah jumlah pengunjung yang berkunjung ke halaman website perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan apabila website perusahaan kita telah melakukan SEO agar dapat menjadi peringkat pertama pada mesin pencari.

2. STUDI LITERATUR DAN PEMBAHASAN

Suatu kegiatan yang dapat mengidentifikasi dan dapat menemukan kebutuhan dari orang atau masyarakat disebut pemasaran. Pertemuan yang menguntungkan adalah salah satu definisi pemasaran tersingkat (Kotler, 2006). Dikutip dari *The American Marketing Association* (Kotler, 2006) pemasaran adalah sebuah kegiatan dari organisasi yang berfungsi untuk menciptakan proses penciptaan, komunikasi, dan memberi nilai kepada konsumen dan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga memberikan keuntungan kepada organisasi dan para *stakeholders*. Dapat disimpulkan kegiatan pemasaran disini adalah cara untuk memenuhi kebutuhan orang lain atau konsumen melalui proses penciptaan, komunikasi, dan memberi nilai sehingga terjaga hubungan baik dengan konsumen. Proses penciptaan disini adalah penciptaan untuk memberi nilai produk atau jasa kepada konsumen, proses komunikasi adalah menyampaikan kepada konsumen nilai produk atau jasa organisasi tersebut, dan memberikan nilai adalah membiarkan para konsumen menilai apakah produk tersebut sudah tepat proses penciptaan kebutuhan dan proses komunikasi yang diperoleh oleh konsumen.

Dalam hal-hal pemasaran, para pelaku pemasaran terlibat dalam 10 (sepuluh) jenis tipe yang selalu berkaitan dengan kegiatan pemasaran (Kotler, 2006). Tipe yang selalu berkaitan dengan kegiatan pemasaran tersebut adalah:

1. Barang, adalah suatu barang yang terlihat bentuk fisiknya dan dapat dirasakan pula bentuk fisiknya.
2. Jasa, adalah suatu kegiatan yang menghasilkan aktivitas yang berfokus pada hasil pemuasan kepada pihak lain.
3. Perayaan, adalah suatu kegiatan rutin yang dilakukan pemasar, contohnya adalah ketika perusahaan mengadakan acara peringatan berdirinya perusahaan tersebut.
4. Pengalaman, dengan melalui berbagai macam pengalaman melalui barang dan jasa, pemasar dapat merangkum pengalaman ketika melakukan kegiatan pemasaran mereka di dalam suatu modul.
5. Orang, pemasaran menggunakan orang terkenal berdampak sangat besar bagi produk atau jasa yang dipasarkan melalui orang terkenal tersebut.
6. Tempat, bisa berbagai kota, propinsi, dan negara terdapat kegiatan pemasaran produk atau jasa dari perusahaan.
7. Bangunan, adalah suatu yang dimiliki baik itu merupakan benar suatu bangunan atau saham
8. Organisasi, disini dapat membantu secara aktif membangun *image* yang kuat, favorit dan unik dari suatu produk atau jasa.
9. Informasi, dapat diproduksi dan dapat dipasarkan sebagai sebuah produk.
10. Ide, setiap pemasar harus selalu mempunyai ide-ide baru dalam hal pemasaran.

Pemasar adalah seorang yang melakukan kegiatan pemasaran untuk mencari tanggapan seperti perhatian, pembelian, pemilihan, atau donasi kepada pemasar dari pihak lain, disebut dengan prospek. Setelah pemasar melakukan kegiatan tersebut akan timbul permintaan dari prospek tersebut, permintaan ini adalah bagian dari hasil kegiatan pemasaran yang dilakukan pemasar tersebut (Kotler, 2006). Adapun jenis-jenis permintaan yang timbul oleh prospek dari kegiatan pemasaran dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Permintaan negatif, konsumen tidak tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar tersebut.
2. Tidak ada permintaan, konsumen mungkin tidak menyadari adanya produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar tersebut.
3. Permintaan yang tidak dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen, kadang keinginan konsumen tidak dapat dipenuhi oleh produk atau jasa yang dipasarkan oleh pemasar tersebut.

4. Permintaan yang menurun, konsumen sudah mulai jarang membeli atau tidak sama sekali membeli kembali produk atau jasa yang dipasarkan oleh pemasar.
5. Permintaan penuh, semua produk atau jasa yang dipasarkan oleh pemasar terjual habis kepada konsumen di pasar
6. Permintaan khusus, peningkatan permintaan terjadi pada musim-musim tertentu saja sebagai contoh adalah untuk permintaan bendera, pada bulan Juli dan Agustus permintaan bendera sangat tinggi sekali.
7. Permintaan yang berlebihan, banyak konsumen yang ingin membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen lebih dari yang konsumen tersebut inginkan.
8. Permintaan pada produk atau jasa yang sudah tidak boleh dipasarkan lagi

Dengan penjelasan langkah-langkah seorang pemasar dalam memasarkan produk atau jasanya ke pasaran, maka diperlukan langkah-langkah tepat guna untuk menggunakan program pemasaran yang tepat guna pula. Banyak jalur-jalur pemasaran yang bisa digunakan, yaitu pemasar melakukan cara pemasaran secara konvensional atau *offline*.

Konsep pemasaran konvensional atau *offline* biasanya para pemasar mulai berhitung-hitung untuk pembiayaan brosur *full color*, pamlet, proposal penawaran, alat facsimile, biaya *sales force* termasuk salesman, event promosi, billboard, kantor dan showroom (Akbar, 2011). Setelah semua biaya pemasaran konvensional tersebut kita hitung-hitung maka akan terlihat biaya yang dibutuhkan adalah sangat besar sekali mengingat semuanya adalah program promosi penting untuk suatu kegiatan pemasaran. Biasanya program pemasaran konvensional ini disebut juga dengan program yang menggunakan media massa yang berbayar bertujuan untuk mempengaruhi massa tersebut. Definisi lain dari program pemasaran konvensional ini sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membiayai program pemasaran tersebut berhubungan langsung dengan total penjualan yang dihasilkan pada tahun sebelumnya (Semenik, 2005).

Dari konsep pemasaran konvensional diatas dapat kita lihat berapa banyak biaya yang harus kita keluarkan di awal sebelum strategi pemasaran tersebut bisa jalan. Apabila menggunakan strategi pemasaran melalui *internet* produk atau jasa yang kita tawarkan dapat dikenal seluruh dunia, pelanggan mendapat kesempatan untuk memutuskan apa yang mereka inginkan, dimana, dan kapan saja. Internet memberikan lingkungan dan pendekatan yang berbeda bagi para pelaku pemasaran, apalagi pelaku pemasaran internasional (Sutejo, 2006). Terdapat perbedaan besar antara pendekatan pemasaran tradisional dan pemasaran lewat Internet, perbedaan ini menurut Talha yang dikutip oleh Sutejo (2006) dapat kita lihat dalam tabel 1 di bawah ini:

Tabel. 1. Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Internet

	Tradisional		Internet
	<i>Mass Marketing</i>	<i>Direct Marketing</i>	<i>Interactive Marketing</i>
Saluran 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 beserta contoh produk	Volume tinggi (makanan, minuman, otomotif, keperluan pribadi, dan produk-produk rumah tangga)	Targetnya barang (Kartu kredit, otomotif, biaya liburan dan keperluan pribadi seperti asuransi atau obat-obatan)	Targetnya <i>audience</i> (jasa dan semua tipe informasi produk)
Teknologi yang memungkinkan	<i>Storyboards</i> dan <i>Desktop Publishing</i>	<i>Databases</i> dan alat-alat statistik	<i>Information servers</i> , <i>client browsers</i> , <i>bulleting boards</i> , dan agen-agen penjualan program aplikasi
Pengarang bahan pemasaran	Agen-Agen	Agen-Agen dan Perusahaan	Perusahaan dan Pelanggan
Hasil yang diharapkan untuk kesuksesan dalam pengimplementasiannya	<i>Volume</i> Penjualan	Loncatan penjualan dan data untuk analisis	Tanggal untuk analisis, hubungan dengan pelanggan, ide produk baru, dan <i>volume</i> penjualan

Menurut Kottler (2006), perusahaan-perusahaan besar sekarang sudah mengalami ke dalam tahapan yang melalui tahapan stagnan sehingga akan cenderung mengalami *decline* atau penurunan dari penjualan. Akhirnya perusahaan-perusahaan tersebut menerapkan strategi penjualan baru seperti melakukan inovasi produk, inovasi periklanan, atau strategi-strategi pemasaran lainnya. Tetapi hasil akhirnya tidak terlalu signifikan untuk menaikkan angka penjualan produk atau jasa dari

perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan pula, bahwa keadaan pasar sekarang sudah berubah kearah perubahan perilaku konsumen, kesempatan baru, dan tantangan baru. Perubahan-perubahan tersebut disebabkan oleh beberapa hal dibawah ini:

1. Perubahan Teknologi, pada era globalisasi ini dibarengi juga dengan perubahan drastis pada era digital yang semakin berkembang, informasi dapat segera cepat tersebar dan tertangkap oleh semua orang secara instan
2. Pengaruh Globalisasi, pada era globalisasi ini perkembangan juga mempengaruhi infrastruktur seperti transportasi, pengiriman, dan komunikasi yang semakin mudah antara sesama pelaku bisnis
3. Perubahan peraturan, banyak negara yang memberlakukan *entry barrier* untuk melindungi produk yang diproduksi oleh negaranya sehingga dapat menghambat suatu produk untuk melakukan penetrasi pasar secara global.

Dari metode pemasaran konvensional tersebut, kemudian kita beralih ke metode pemasaran non konvensional, yaitu melalui internet advertising. Internet Advertising adalah sebuah metode pemasaran yang membawa pesan penyampaian kepada calon konsumen melalui internet, bukan melalui media massa, internet dapat mewakili sebuah proses penyampaian yang unik dan dapat memberikan kesan yang unik kepada calon konsumen kita (Semenik, 2005). Dalam Internet Advertising, terdapat 4 (empat) macam komponen penyampaian komunikasi pemasaran yaitu:

1. *Electronic Mail (e-mail)*, salah satu jalur bagi pemasar untuk menyampaikan pesan secara langsung melalui perangkat elektronik pribadi yang dimiliki oleh setiap individu pemakai internet.
2. *Internet Relay Chat (IRC)*, dapat membuat orang berbicara langsung melalui internet secara langsung walaupun dibedakan dengan jarak yang cukup jauh, tetapi dapat dilakukan pada waktu yang bersamaan seperti video conference.
3. *Usenet*, adalah sebuah *link* dari setiap individu yang menyediakan forum untuk berbagi ilmu atau pengetahuan lainnya yang terpisah dari *e-mail* dan *electronic bulletin board*.
4. *World Wide Web (www)*, ini adalah bukan internet melainkan bagian dari internet dimana individu atau organisasi dapat mengakses sebuah informasi yang diinginkannya melalui program yang dinamakan *web browsers*.

Dari keempat metode *internet advertising* diatas, maka para pemasar harus memilih strategi yang paling tepat agar *internet advertising* yang akan dijalankan akan efektif dan efisien menjangah para calon konsumen produk atau jasa yang ingin dipasarkan oleh *entrepreneur* tersebut. Strategi yang paling tepat dalam era globalisasi sekarang ini adalah dengan menggunakan *Search Engine Optimization (SEO)*.

Definisi dari SEO adalah proses berkesinambungan dan kontinu yang merupakan sebuah *best practice* untuk membuat *website* yang sukses di *internet*. *Website* yang sukses adalah *website* yang dapat terindeks oleh mesin pencari, dan pengindeksan tersebut adalah pengindeksan yang optimal, bukan asal terindeks tetapi bisa mencapai posisi optimal di hasil pencarian search engine atau biasa disebut dengan *search engine results page (SERP)* (Utomo, 2010).

SEO adalah suatu teknik optimalisasi yang dilakukan pada isi pada *website*, dalam bahasa Indonesia SEO dapat diartikan sebagai optimasi mesin pencari. Suatu perusahaan atau individu melakukan kegiatan optimasi adalah bertujuan agar dapat mengoptimalkan bisnis atau usaha dari organisasi atau pelaku *entrepreneur* sehingga dapat dan mudah terbaca oleh mesin pencari. Selain terbaca oleh mesin pencari *website* seorang *entrepreneur* atau organisasi perusahaan tersebut akan menghasilkan kualitas hasil pencarian dari situs mesin pencari yang bagus, sehingga dapat terbaca dan tercantum pada halaman pertama situs mesin pencari seperti dapat kita lihat pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar. 2. Skema suatu website terhadap mesin pencari

Cara-cara yang digunakan dalam SEO merupakan salah satu cara yang digunakan suatu organisasi atau pelaku *entrepreneur* yang digunakan untuk melakukan langkah pemasaran tepat sasaran sehingga dapat mendatangkan banyak pengunjung berpotensi tinggi ke dalam *website* perusahaan atau pelaku *entrepreneur* tersebut. Orang yang menggunakan mesin pencari dengan menggunakan kata kunci yang digunakan dalam pencarian adalah orang atau organisasi yang memiliki masalah dan mencari solusi atau informasi melalui *website* mesin pencari.

Pemilik masalah pastinya ingin mencari solusi atau informasi secepat mungkin, sedangkan di situs mesin pencari biasanya menghasilkan banyak sekali hasil dari suatu kata kunci permasalahan. Oleh karena hal tersebut, biasanya pemilik masalah akan segera mengakses pemilik solusi pada hasil halaman pertama pada mesin pencari karena segera ingin mencari solusi untuk masalah yang sedang dimiliki oleh pemilik masalah tersebut (Onggo, 2003). Dalam dunia entrepreneur, pemilik masalah disini adalah calon konsumen yang sangat prospek sekali.

Jadi tujuan utama SEO adalah menarik pengunjung baru melalui website mesin pencari dimana pengunjung tersebut mencari dengan menggunakan kata kunci khusus dan spesifik. Dengan kata lain, pengunjung yang didapat adalah pengunjung yang berpotensi besar dan tepat sasaran (Utomo, 2010). Pengunjung yang berpotensi besar dan tepat sasaran tersebut nantinya bisa dikonversi menjadi pembeli dari produk atau jasa di internet melalui hasil dalam mesin pencari tersebut.

Tujuan SEO sangat sederhana sekali, yaitu menarik pengunjung baru ke situs kita kemudian membuat *website* organisasi atau pelaku *entrepreneur* menjadi mudah ditemukan oleh pengunjung yang tepat sasaran dan berprospek tinggi sebagai calon konsumen sehingga dapat diselaraskan dengan apa yang ditawarkan oleh *website* yang kita miliki.

SEO akan sangat berguna apabila para *entrepreneur* fokus pada tujuan yang benar, SEO adalah salah satu improvisasi bisnis dan bukan hanya menghasilkan *traffic* atau lalu lintas baru dari pengunjung sebanyak-banyaknya. Pelaku pemasar harus fokus dalam menentukan target pengunjung yang paling cocok sehingga dapat menaikkan keuntungan perusahaan serta tidak terlalu banyak memakan biaya pemasaran yang terlalu besar.

Langkah-langkah yang biasanya dilakukan oleh para pelaku SEO agar lebih berhasil dalam tingkatan mesin pencari menurut Beel dkk(2010), adalah:

1. Mesin pencari yang paling populer adalah Google menurut versi Amerika dan Eropa, maka para pelaku dari para webmaster tersebut hanya berfokus untuk meningkatkan halaman webnya hanya pada mesin pencari Google saja atau satu mesin pencari yang terdapat di Internet.
2. Para pembuat web dan pelaku pemasaran, biasanya tidak perlu khawatir apabila halaman web mereka terbaca dan terukur oleh mesin pencari atau tidak. Selama masih ada salah satu halaman web yang sudah terukur oleh mesin pencari, maka saluran menuju halaman web mereka akan terbawa juga.
3. Para pembuat web dan pelaku pemasaran dapat selalu merubah halaman websitenya seperti menambah atau menghapus suatu bagian sambungan web lainnya, menghapus halaman, menawarkan variasi-variasi baru dalam halaman web mereka. Langkah-langkah tersebut biasa dilakukan untuk menerapkan metode baru dan menerapkannya untuk melihat perubahan urutan halaman webnya pada mesin pencari.
4. Pada mesin pencari biasanya mengukur semua kata yang ada pada halaman web tersebut, atau setidaknya sebagian besar saja. Mereka tidak berfokus hanya pada kata kuncinya saja ataupun judulnya dan abstrak dari artikel yang mereka biasa buat.

Dalam SEO, memiliki *website* yang bagus baik segi isi maupun konten halaman *website* belum tentu akan mendatangkan peringkat pertama dalam situs mesin pencari. Setiap mesin pencari memiliki cara dan algoritma masing-masing untuk menentukan posisi urutan dari sebuah *website*. Elemen dasar pendukung SEO adalah (Avianto, 2010):

1. Keterkaitan nama Domain, cara kerja mesin pencari ketika dimasukkan *keyword* akan menyesuaikan *keyword* tersebut dengan nama domain dari sebuah *website* atau *blog*.
2. Judul, penggunaan dan penempatan sebuah judul akan membantu sebuah *website* atau *blog* untuk dapat bertanding di urutan atas mesin pencari.
3. Meta Keyword, Metadata mencakup semua informasi pada sebuah data, metadata yang berguna untuk mendukung SEO adalah *metakeyword* dan meta deskripsi.
4. Meta Deskripsi, *metakeyword* dan meta deskripsi yang tepat akan mampu membawa *website* atau *blog* ke urutan atas *google*.
5. Keterkaitan isi atau konten, konten sebuah *website* atau *blog* harus berkorelasi yang baik antara isi *posting* setiap artikel dengan *keyword* sehingga akan membuat mesin pencari akan bersahabat dengan *website* atau *blog* kita.
6. *Sitemap*, diumpamakan sebagai sebuah peta dari seluruh isi *blog* atau *website* kita, sehingga akan mudah untuk dikenali oleh mesin pencari.
7. *Natural Listing*, untuk optimasi SEO dengan mendaftarkan *website* atau *blog* kita ke mesin pencari maupun ke *web directory*.
8. *Backlink*, salah satu cara optimasi SEO dengan cara memperoleh dukungan dari *website* atau *blog* dari orang lain.

Sedangkan menurut Onggo (2003), langkah-langkah yang dilakukan dalam SEO dapat kita lihat pada Tabel 4 di bawah ini:



Gambar 3. Langkah-langkah pengerjaan SEO

Langkah-langkah dari SEO untuk mengembangkan suatu *website* yang diperlukan adalah:

1. Melakukan analisis pemberian nama merek dan pengembangannya, karena dalam mesin pencari kata kunci sangat berperan penting sekali untuk membuat *website* perusahaan terbaca oleh mesin pencari.
2. Setelah disepakati kemudian kita menganalisa apakah kata kunci dalam *website* tersebut sudah sesuai atau belum dengan jumlah karakter calon pencari kata kunci tersebut
3. Kemudian kita juga melakukan analisa kata kunci dengan kata kunci yang dimiliki oleh pesaing, sehingga bisa memaksimalkan kata kunci yang kita miliki agar bisa memenangkan persaingan
4. Dalam *website* kita juga harus membuat *sitemap*, yaitu gambaran besarnya dari *website* perusahaan agar pengunjung tidak bingung ketika pertama kali baru mengunjungi *website* tersebut.
5. Tujuan pemberian peta dalam *website* pun bisa membuatnya disukai oleh mesin pencari, oleh karena itu setelah dibuat peta dalam *website* kita segera mendaftarkan *website* kita kedalam mesin pencari.
6. Melalui media sosial juga didaftarkan karena melalui media sosial ini pertukaran informasi sangat cepat sekali dan jumlah pengunjungnya bisa sampai ratusan bahkan ribuan orang perharinya.
7. *Micro blogging* atau media sosial kecil seperti *blog* atau *twitter* juga perlu mengetahui dengan hadirnya *website* kita sehingga dapat membantu *website* terbaca oleh mesin pencari.
8. Setelah melakukan langkah-langkah tersebut maka dimulailah dengan pemuatan artikel-artikel yang berkaitan dengan kata kunci yang sudah dibuat sebelumnya.
9. Kita selalu memantau perkembangan *website* kita secara rutin dan berkala agar kita bisa selalu memantau pergerakannya didalam mesin pencari
10. Setelah semua langkah diatas dilakukan, kita bisa memberikan laporan dan melihat laporan secara langsung bagaimana peringkat *website* kita dalam mesin pencari.

Teknik SEO dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu *OnPage* dan *OffPage*. *OnPage* SEO dilakukan dengan cara mengatur dari dalam *website* atau *blog*, seperti memaksimalkan kata kunci dan deskripsi agar lebih mudah dibaca oleh mesin pencari. Sedangkan *OffPage* SEO adalah memanfaatkan ruang di luar *blog*, misalnya dengan mencantumkan atau berbagi *link* atau *banner*. Cara ini dirasa sangat efektif untuk mendongkrak popularitas dari sebuah *blog* (Avianto, 2010).

Dari tips dan trik strategi SEO tersebut diatas dapat kita lihat sendiri bahwa para pelaku strategi pemasaran dapat melakukan langkah pemasaran dengan simpel dan mudah. Bahkan pemilik perusahaan atau organisasi dapat bertindak juga sebagai pemasar menggunakan SEO, karena langkah-langkah SEO dapat dilakukan sendiri oleh pemilik perusahaan atau organisasi tersebut.

5. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini dilihat dari sumber permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan dan memberikan saran. Kesimpulannya adalah dalam menerapkan strategi pemasaran secara *online*, peneliti memilih metode *Search Engine Optimization* (SEO) yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung *website* atau calon konsumen yang potensial. Pengunjung *website* dengan menggunakan SEO ialah pengunjung yang berpotensi karena mereka mencari secara spesifik melalui kata kunci untuk pemecahan masalah yang mereka miliki. Kata kunci yang diketik atau dicari tadi adalah kata kunci yang berhubungan langsung dengan *website* atau organisasi yang sudah menggunakan strategi pemasaran dengan metode SEO tersebut.

Dalam dunia pemasaran secara global, perusahaan atau organisasi perlu memikirkan cara yang terbaik dalam mengembangkan strategi pemasaran secara efektif dan efisien mungkin untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi. Strategi pemasaran yang efektif dan efisien akan lebih menetapkan tujuan kepada sasaran yang lebih tepat, sehingga perusahaan tidak akan membuang segala sumber daya secara sia-sia dan berlebihan. Efisiensi dalam hal

operasional dalam menggunakan SEO diharapkan akan tercapai karena tidak perlu mengeluarkan banyak biaya lagi untuk hal-hal seperti biaya pemasaran konvensional yang berlebihan dan juga tidak ramah lingkungan karena banyak menyebabkan polusi seperti limbah dan polusi mata. Efektif dalam hal ini adalah apabila perusahaan sudah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan metode SEO, maka pelaku pemasar tidak akan banyak membuang-buang waktu lagi untuk mengenalkan produk mereka, karena dengan menggunakan metode SEO diharapkan konsumen potensial yang akan mencari dan menghampiri perusahaan yang telah menggunakan metode SEO tersebut.

Dalam perusahaan yang memiliki sebuah produk, seperti produk pelengkap pada alat elektronik misalnya *microchip* untuk telepon selular maka calon pembeli *microchip* tersebut akan melakukan pencarian melalui mesin pencari dan segera menemukan solusinya yang dimiliki oleh perusahaan yang telah menggunakan metode strategi pemasaran SEO tersebut. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang bergerak di bidang kesehatan seperti Rumah Sakit Mata, maka calon pasien yang ingin berobat mata dengan berbagai permasalahan dalam mata calon konsumen tersebut mereka akan melakukan pencarian di mesin pencari dan segera menemukan solusinya melalui perusahaan kita yang telah menerapkan metode strategi pemasaran SEO.

Untuk menyusun konsep SEO yang ingin dikembangkan oleh perusahaan, pelaku strategi pemasaran harus memulainya dengan menentukan kata kunci bagi perusahaan yang digelutinya. Seperti contoh dalam kesimpulan diatas, apabila perusahaannya bergerak dalam bidang *microchip* untuk telepon selular maka kata kunci yang diterapkan sebaiknya adalah *microchip* tersebut atau yang menyerupainya. Setelah menemukan kata kunci, kemudian pelaku pemasaran harus rajin-rajin dalam mengelola website untuk melakukan *microblogging* agar dapat terus dipantau oleh mesin pencari. Tidak lupa juga dalam websitenya harus dibuat *sitemap* agar dapat ditelusuri dengan mudah oleh mesin pencari. Yang terpenting dilakukan pelaku pemasaran adalah dengan tetap menambah artikel atau informasi yang berkaitan dengan kata kunci atau inti dari perusahaan yang telah menggunakan metode pemasaran dengan SEO.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada perusahaan yang telah menggunakan metode strategi pemasaran dengan SEO, apakah telah dapat menarik konsumen yang benar-benar potensial atau tidak. Setelah itu dapat dilihat dari perilaku konsumen tersebut dengan metode SEO yang telah diterapkan oleh perusahaan, apakah akan menciptakan *image* yang baik atau buruk bagi perusahaan dan bagaimana menerapkannya dalam perusahaan. Sumber-sumber penelitian sebelumnya mengenai SEO masih jarang ditemukan, sehingga peneliti masih menggunakan sumber referensi dari artikel mengenai SEO dan jurnal-jurnal tentang *Internet Marketing*. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan yang ingin menerapkan strategi pemasaran dengan metode *Search Engine Optimization* (SEO).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali Akbar, (2011). *Playboy Marketing* Jadi Kaya dengan Optimasi Marketing Lewat Internet. Jakarta: PT Gramedia.
- [2] Bertha Silvia Sutejo, (2006). *Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*. Jurnal Manajemen, Vol. 6 No. 1, November 2006.
- [3] Bob Julis Onggo, (2003). *Trik Mengoptimalkan Situs Web ke Situs Pencari*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [4] Chandra Gregorius, (2001). *Pemasaran Global*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [5] Eko Priyo Utomo, (2010). *Jadi Bos UKM Online Panduan Berbisnis Via Internet*. Yogyakarta: Multicom.
- [6] Firman Nugraha, (2011). *Data Pengguna Internet di Kawasan Asia dan Indonesia pada Tahun 2011*. Diakses pada 24 januari 2012 dari: <http://www.teknjournal.com/2011/09/6/data-pengguna-internet-di-kawasan-asia-dan-Indonesia-di-tahun-2011>.
- [7] Hannah Dara Vanzuela Garay, (2010). *Website Satisfaction dan Commercial Friendships* Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Keuntungan Jangka Panjang. Jurnal Manajemen Maranatha, 2010.
- [8] Joran Beel, Bela Gipp, & Erich Wilde, (2010). *Academic Search Engine Optimization (ASEO): Optimizing Scholarly Literature for Google Scholar and Co*. *Journal of Scholarly Publishing* 41 No. 2, January 2010, 176-190.
- [9] Oviliani Yenty Yuliana, (2000). *Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis*. Jurnal Akutansi dan Keuangan vol 2 No. 1, Mei 2000, 36-52.
- [10] Phillip Kotler, (2006). *Marketing Management*, 3rd ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [11] Richard. J. Semenik (2006). *Promotion Integrated Marketing Communications*, 3rd ed. New York: McGraw Hill.
- [12] Turban; Andi *publisher inc*, 51-52. Madcoms (2009). *Bisnis sukses lewat internet*.
- [13] Tiyo Avianto, (2010). *Trik Membuat Website dan Blog Menjadi No. 1*. Jakarta: PT Transmedia