

Cite this: *J.SST*, Vol.3(2):
182-191, 2024

Received Date:
2 Maret 2024
Accepted Date:
18 Maret 2024

Keywords:
Marketing Communication Strategy, Search Engine Optimization, SMEs (Small and Medium Enterprises), Shopee Grojayastore

Kata kunci:
Strategi Komunikasi Pemasaran, Search Engine Optimization, UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah), Shopee Grojayastore

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Metode Search Engine Optimization Pada UMKM Shopee Grojayastore

Marketing Communication Strategy through Search Engine Optimization Method in Shopee Grojayastore SMEs

Muhammad Syulhabillah^{1*}; Muhammad Asdar²; Nur Alim Djalil³
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia

*Email: syulhabillah@gmail.com, mujabid@unifa.ac.id, nurmadhanfitri29@gmail.com; (Email institusi, pascasarjana@unifa.ac.id)

Abstract. *This study aims to understand the marketing communication strategy through Search Engine Optimization method in Shopee Grojayastore SMEs. This qualitative research was conducted at Shopee Grojayastore SMEs using descriptive method with data collection techniques including interviews, observation, and documentation. The results showed that the marketing communication strategy through Search Engine Optimization method has been effectively used by Shopee Grojayastore SMEs in improving brand awareness and sales. The implication of this study is that SMEs can strengthen their marketing communication strategy through Search Engine Optimization method by considering the challenges they face and available resources. This study contributes to marketing practitioners in understanding the use of Search Engine Optimization strategy by SMEs and provides a guide to enhance the effectiveness of marketing communication strategy through Search Engine Optimization method.*

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Search Engine Optimization, SMEs (Small and Medium Enterprises), Shopee Grojayastore.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran melalui metode *Search Engine Optimization* pada UMKM Shopee Grojayastore. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang diuraikan secara deskriptif dan dilaksanakan di UMKM Shopee Grojayastore. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui metode *Search Engine Optimization* telah digunakan secara efektif oleh UMKM Shopee Grojayastore dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa UMKM dapat memperkuat strategi komunikasi pemasaran melalui metode *Search Engine Optimization* dengan memperhatikan tantangan yang dihadapi dan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi praktisi pemasaran dalam memahami penggunaan strategi *Search Engine Optimization* oleh UMKM dan memberikan panduan untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui metode *Search Engine Optimization*.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Search Engine Optimization, UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah), Shopee Grojayastore

PENDAHULUAN

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang terkait dengan kegiatan bisnis. Strategi komunikasi bisnis digunakan untuk membantu perusahaan atau organisasi berkomunikasi dengan perusahaan atau organisasi lain dengan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai. Salah satu tujuan perusahaan adalah meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan. Tingkat penjualan yang tinggi atau rendah tergantung pada upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen.

Pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia terjadi dengan sangat cepat. Pada pertengahan 2016, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 57,9 juta, sehingga sangat berpotensi untuk go international. Sesuai dengan Siaran Pers No. 216/HM/KOMINFO/11/2017 yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) pada tanggal 7 November 2017, telah diluncurkan Gerakan Nasional UKM Go Online, yang mendukung visi ekonomi Indonesia pada tahun 2020 menjadi "The Digital Energy of Asia", dengan target pertumbuhan transaksi e-Commerce sebesar USD 130 miliar.

Perkembangan teknologi yang sangat cepat telah memicu pergeseran aktivitas pemasaran dari metode konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing menjadi lebih menjanjikan karena memungkinkan calon pelanggan potensial untuk memperoleh informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet. Sebuah penelitian oleh Wardhana (2015) menunjukkan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh sebesar 78% terhadap keunggulan bersaing suatu unit usaha dalam memasarkan produknya.

Menurut hasil riset McKinsey, hanya sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen digital untuk mengembangkan usahanya. Fakta ini menunjukkan bahwa potensi digital marketing di Indonesia masih sangat besar (Sulaksono, 2020). Sementara itu, UMKM memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan memberdayakan industri rumahan untuk memperoleh penghasilan sehari-hari. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia tahun 2018, UMKM menyumbang sekitar 99,9% dari total unit usaha atau sekitar 62,9 juta unit. Selain itu, UMKM mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja dan 89% di antaranya berada di sektor mikro, serta dapat menyumbang sekitar 60% terhadap produk domestik bruto (Awali, 2020).

Penggunaan situs web sebagai alat pemasaran tidak dapat dihindari karena kebutuhan pelanggan untuk membeli produk secara online semakin meningkat. Proses pencarian situs web dapat mempengaruhi proses mental pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian online (Cetina dkk, 2012). Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk menggunakan mesin pencari seperti Google dalam strategi pemasaran mereka. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, perlu ada strategi digital marketing yang efektif, salah satunya adalah optimisasi mesin pencari atau Search Engine Optimization (SEO). Dalam Search Engine Optimization, halaman website dioptimalkan dengan menggunakan kata kunci atau frasa yang terkait dengan topik website tersebut, yang akan diindeks oleh mesin pencari sebagai hasil pencarian ketika seseorang mencarinya melalui mesin pencari tersebut. Dengan demikian, website yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang yang lebih besar untuk mendapatkan kunjungan pengunjung, dan dengan demikian meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan lalu lintas website, dan meningkatkan peluang penjualan.

Sayangnya, mayoritas pelaku UMKM dan individu yang terlibat dalam dunia digital marketing belum mengambil peluang ini dengan serius. Pelaku UMKM masih dihadapkan pada kendala minimnya pengetahuan mereka tentang digital marketing dan e-Commerce, yang membatasi potensi pemanfaatan digital marketing. Salah satu UMKM yang aktif menjual secara online melalui marketplace adalah Grojayastore. UMKM ini aktif berjualan di platform Tokopedia, Tiktok, Bukalapak, Lazada dan Shopee dengan Nomor Induk Berusaha (NIB) 0245010091651 di bidang usaha perdagangan eceran melalui media. Untuk Saat ini

Grojayastore fokus melakukan penjualan pada Shopee yang memiliki rata-rata transaksi penjualan dan jumlah follower terbanyak daripada marketplace Grojayastore yang lain. Namun, seiring waktu berjalan jumlah penjual UMKM pada Shopee juga meningkat, sehingga UMKM ini harus punya strategi tersendiri agar produknya menjadi tampil teratas pada mesin pencarian Shopee.

Hasil wawancara peneliti pada November 2022 dengan Riska selaku admin UMKM Shopee Grojayastore dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan metode Search Engine Optimization dalam strategi pemasaran produk yang ada pada Shopee agar produk Grojayastore bisa terlihat oleh calon pembeli dan juga menghadapi persaingan dengan penjual Shopee yang lain. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui metode Search Engine Optimization pada UMKM Shopee Grojayastore, menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui metode Search Engine Optimization pada UMKM Shopee Grojayastore, dan mengetahui keberhasilan strategi komunikasi pemasaran melalui metode Search Engine Optimization pada UMKM Shopee Grojayastore.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan pendekatan grounded theory. Metode grounded theory digunakan untuk menggali informasi mengenai strategi komunikasi bisnis dan pemasaran melalui metode Search Engine Optimization pada UMKM Shopee Grojayastore. Penelitian ini dilakukan di Grojayastore, yang beralamat di Jl. Batutambung, Kompleks Bukit Permata Regency, Makassar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan yang terpilih di lokasi penelitian. Cara untuk memperoleh data primer ini adalah dengan melakukan wawancara dengan informan yang telah dipilih. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai sumber tulisan seperti buku, jurnal, skripsi, dan internet. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi atau pengamatan yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian. Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui situs website <https://shopee.co.id/Grojayastore> milik UMKM Shopee Grojayastore.

2. Wawancara

Metode ini dengan mengumpulkan data dari hasil wawancara terhadap sumber (keyperson) yang berhubungan dengan UMKM Shopee Grojayastore. Adapun keyperson dalam penelitian ini yaitu Riska selaku admin UMKM Shopee Grojayastore yang bertugas menjalankan website Shopee Grojayastore.

3. Dokumentasi

Data yang diperoleh melalui cara ini dapat berupa foto yang diambil saat kegiatan berlangsung, atau berbagai informasi tertulis seperti kumpulan tulisan yang relevan dengan topik penelitian.

Data yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan conclusion drawing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Search Engine Optimization Sebagai Strategi Komunikasi UMKM Shopee Grojayastore

Ada dua bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh UMKM Shopee Grojayastore untuk meningkatkan visibilitas dan lalu lintas situs web di mesin pencari

Shopee yaitu dengan menerapkan metode Search Engine Optimization atau Search Engine Marketing Namun, keduanya memiliki pendekatan yang berbeda dalam mencapai tujuan tersebut.

Berikut adalah hasil wawancara peneliti yang disampaikan informan ika :

“Ya, menurut kami strategi komunikasi pemasaran melalui Search Engine Optimization dapat memiliki keunggulan dalam hal aksesibilitas dan jangkauan audiens dibandingkan metode lain. Search Engine Optimization membantu memastikan bahwa situs Shopee Grojayastore muncul dalam hasil pencarian mesin pencari untuk kata kunci yang relevan, sehingga memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens baru yang potensial.” (Wawancara: 11 Januari 2023)

Kemudian peneliti juga mengajukan pertanyaan mengenai apakah ada perbedaan signifikan antara strategi komunikasi pemasaran melalui Search Engine Optimization dan metode Search Engine Marketing dalam hal peningkatan traffic dan leads yang dilakukan oleh UMKM Shopee Grojayastore. Berikut adalah hasil wawancara peneliti yang disampaikan informan ika :

“Ya, ada. Meskipun Search Engine Optimization membutuhkan waktu yang lebih lama untuk memberikan hasil yang signifikan. Namun, hasil yang dicapai dari Search Engine Optimization lebih berkelanjutan dan memberikan keuntungan yang lebih tinggi dalam jangka panjang. Sementara itu, Search Engine Marketing dapat memberikan hasil yang lebih cepat, namun biaya yang dikeluarkan cenderung lebih tinggi dan trafik yang dihasilkan hanya berlangsung selama iklan aktif.” (Wawancara: 11 Januari 2023)

Dalam hal ini UMKM Shopee Grojayastore, Search Engine Optimization menjadi pilihan yang lebih efektif sebagai strategi komunikasi karena biaya yang lebih terjangkau, hasil yang lebih berkelanjutan, penargetan yang lebih tepat, dan meningkatkan otoritas situs Shopee mereka dalam jangka panjang.

Pada tahap ini peneliti juga mengajukan pertanyaan mengenai bagaimana pengaruh penggunaan strategi komunikasi pemasaran melalui Search Engine Optimization terhadap brand awareness Shopee UMKM Grojayastore. Berikut adalah hasil wawancara peneliti yang disampaikan informan ika :

“Optimasi Search Engine Optimization yang efektif dapat memastikan bahwa website Shopee Grojayastore muncul di halaman hasil pencarian yang pertama atau teratas, yang dapat membantu membangun kepercayaan dan memperkuat reputasi merek Grojayastore atau brand awareness Shopee Grojayastore itu sendiri, dengan toko tampil teratas maka akan muncul informasi tentang toko tersebut mendapatkan rating seperti apa juga otomatis akan mempengaruhi pelanggan untuk mencoba pengalaman berbelanja di Grojayastore sampai menimbulkan brand awareness dan loyalitas pelanggan.”(Wawancara: 11 Januari 2023)

Penggunaan strategi komunikasi pemasaran melalui Search Engine Optimization dapat membantu meningkatkan brand awareness Shopee UMKM Grojayastore dengan memaksimalkan metode Search Engine Optimization yang dipilih oleh Grojayastore. Faktor tersebut dapat membantu meningkatkan eksposur merek dan reputasi merek secara keseluruhan di mata konsumen potensial.

2. Penerapan Metode Search Engine Optimization Grojayastore

Pada UMKM Shopee Grojayastore, strategi Search Engine Optimization dilakukan dengan berbagai cara, antara lain dengan melakukan penelitian kata kunci (keyword research). Penelitian kata kunci merupakan salah satu langkah penting dalam strategi Search Engine Optimization, yang bertujuan untuk mengetahui kata kunci yang banyak dicari oleh pengguna internet terkait produk atau jasa yang ditawarkan oleh Shopee Grojayastore. Dengan mengetahui kata kunci yang tepat, maka konten situs web dapat disusun dengan lebih baik dan relevan dengan kebutuhan pengguna internet.

Narasumber Ika selaku admin Shopee Grojayastore, mengatakan bahwa:

“Kami menggunakan beberapa alat analisis kata kunci untuk menentukan kata kunci yang relevan dan populer pada toko online kami. kemudian mengoptimalkan konten situs web kami untuk kata kunci tersebut untuk memastikan bahwa kami memiliki posisi yang kuat di mesin pencari dengan begitu akan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui metode Search Engine Optimization.” (Wawancara: 11 Januari 2023)

Dengan memilih kata kunci yang tepat, strategi Search Engine Optimization dapat difokuskan pada pengoptimalan halaman web produk Shopee Grojayastore yang spesifik dan relevan dengan kata kunci tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan bahwa produk Shopee Grojayastore akan muncul di halaman pertama hasil pencarian mesin pencari dan oleh karena itu dapat meningkatkan lalu lintas ke situs web dan meningkatkan penjualan produk.

Hal ini sesuai dengan wawancara peneliti dengan narasumber Ika tentang seberapa penting penggunaan strategi komunikasi pemasaran melalui Search Engine Optimization dalam mempengaruhi peningkatan penjualan produk UMKM Shopee Grojayastore. Narasumber Ika selaku admin Shopee Grojayastore, mengatakan bahwa:

“Penggunaan strategi komunikasi pemasaran melalui Search Engine Optimization memiliki pengaruh penting dalam mempengaruhi peningkatan penjualan produk pada Shopee Grojayastore. Pada awal mula Shopee Grojayastore ini sama sekali tidak menerapkan metode Search Engine Optimization yang dimana penjualan produk cuma hanya satu sampai dua paket perhari akan tetapi setelah kami menerapkan strategi SEO ini paket yang terjual atau keluar rata-rata perharinya bisa mencapai 50 paket.”(Wawancara: 11 Januari 2023)

Menurut Neil Patel (2022), seorang ahli pemasaran digital terkemuka, strategi Search Engine Optimization yang efektif melibatkan riset kata kunci, optimasi situs web, dan pembuatan konten berkualitas tinggi. Hal ini juga sesuai dengan wawancara peneliti dengan narasumber Ika tentang bagaimana cara mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui SEO untuk memenuhi kebutuhan dan harapan audiens pada UMKM Shopee Grojaya. Narasumber Ika selaku admin Shopee Grojayastore, mengatakan bahwa:

“Untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui Search Engine Optimization, berikut adalah beberapa hal yang dilakukan Shopee Grojayastore yaitu mengetahui kebutuhan audiens, konten yang berkualitas, melakukan riset kata, membangun tautan masuk dari situs web, melakukan analisis data secara teratur untuk memahami bagaimana audiens menggunakan situs, terus belajar dan beradaptasi. Dengan melakukan hal-hal tersebut, kami dapat memastikan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Search Engine Optimization Shopee Grojayastore efektif dalam memenuhi kebutuhan dan harapan audiens.” (Wawancara: 11 Januari 2023)

Dengan mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui metode Search Engine Optimization pada Shopee Grojaya store yang menimbulkan pertanyaan kembali dari peneliti tentang apakah strategi komunikasi pemasaran melalui Search Engine Optimization pada UMKM Shopee Grojayastore dapat diterapkan pada berbagai platform marketplace lain pada Grojayastore selain Shopee. Narasumber Ika selaku admin Shopee Grojayastore, mengatakan bahwa:

“Ya, Strategi komunikasi pemasaran melalui Search Engine Optimization dapat diterapkan pada berbagai jenis marketplace, tergantung pada target audiens dan tujuan bisnis pada marketplace itu sendiri. Search Engine Optimization pada Grojayastore dapat membantu memperkuat online visibility dan meningkatkan traffic dan leads melalui optimasi konten dan keyword. Namun, untuk memastikan efektivitas pada setiap marketplace, implementasi strategi Search Engine Optimization harus disesuaikan dengan algoritma marketplace, kebutuhan dan harapan audiens dan perkembangan setiap marketplace.” (Wawancara: 11 Januari 2023)

Strategi komunikasi pemasaran melalui Search Engine Optimization dapat diterapkan pada berbagai jenis marketplace, asalkan disesuaikan dengan karakteristik dan persyaratan setiap platform marketplace. Implementasi strategi Search Engine Optimization yang tepat pada setiap platform marketplace dapat membantu meningkatkan online visibility, traffic, dan leads, sehingga membantu meningkatkan penjualan produk UMKM.

Perlu dilakukan riset kata kunci dan deskripsi produk yang efektif, mengambil foto produk yang berkualitas, dan menyesuaikan link building dengan persyaratan setiap platform marketplace. Dengan demikian, strategi Search Engine Optimization pada marketplace seperti Shopee Grojayastore dapat membantu UMKM meningkatkan bisnis mereka dengan cara yang efektif.

3. Keberhasilan Metode Search Engine Optimization Grojayastore

Dalam mengevaluasi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Grojayastore dengan metode Search Engine Optimization, Grojayastore melakukan analisis performa website dan

perbandingan dengan target yang telah ditetapkan pada situs web shopee yang telah disediakan khusus untuk penjual.

Narasumber Ika selaku admin Shopee Grojayastore, mengatakan bahwa:

“Dengan optimasi Search Engine Optimization yang efektif dapat memastikan bahwa website Shopee Grojayastore muncul di halaman hasil pencarian yang pertama atau teratas, yang dapat membantu membangun kepercayaan dan memperkuat reputasi merek. Dengan reputasi merek yang bagus dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan audiens dengan memastikan bahwa Shopee Grojayastore dapat dengan mudah menemukan dan memahami informasi tentang produk atau layanan Shopee Grojayastore.” (Wawancara: 11 Januari 2023)

Dengan melakukan optimasi Search Engine Optimization yang efektif, Shopee Grojayastore dapat meningkatkan peringkat website-nya di hasil pencarian sehingga dapat membangun kepercayaan dan reputasi merek yang kuat. Hal ini dapat membantu dalam membangun hubungan yang baik dengan audiens dan memastikan mudahnya akses informasi tentang produk atau layanan Shopee Grojayastore. Hal ini menjadi bahan wawancara peneliti dengan narasumber Ika tentang bagaimana cara mengukur tingkat efektivitas strategi komunikasi pemasaran UMKM Shopee Grojayastore melalui Search Engine Optimization. Narasumber Ika selaku admin Shopee Grojayastore, mengatakan bahwa:

“Kami mengukur efektifitas strategi komunikasi pemasaran UMKM Shopee Grojayastore melalui Search Engine Optimization dengan melihat kenaikan trafik, peringkat mesin pencarian pada Shopee, Tingkat Konversi Pengunjung, Analisis Brand Awareness pada Shopee, Penjualan, Engagement dan Feedback positif atau penilaian dari pembeli.” (Wawancara: 11 Januari 2023)

Efektivitas strategi komunikasi pemasaran UMKM Shopee Grojayastore melalui Search Engine Optimization, dilakukan beberapa metode pengukuran seperti melihat kenaikan trafik website, peringkat mesin pencarian pada Shopee, tingkat konversi pengunjung, analisis brand awareness pada Shopee, penjualan, engagement, dan feedback positif dari pembeli. Hal ini menjadi pertanyaan peneliti dengan narasumber Ika tentang seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran melalui Search Engine Optimization terhadap peningkatan reputasi merek pada UMKM Shopee Grojayastore. Narasumber Ika selaku admin Shopee Grojayastore, mengatakan bahwa:

“Pengaruh strategi komunikasi pemasaran melalui Search Engine Optimization terhadap peningkatan reputasi merek bisa dikatakan cukup besar. Melalui Search Engine Optimization, bisnis dapat memastikan bahwa situs web Shopee Grojayastore memiliki peringkat yang baik di mesin pencari, sehingga memudahkan pelanggan menemukan informasi tentang produk atau layanan Grojayastore.” (Wawancara: 11 Januari 2023)

Peningkatan reputasi merek dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan dari merek tersebut. Hal ini akan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis karena pelanggan loyal akan memberikan kontribusi yang besar pada pendapatan dan laba bisnis, serta membantu memperluas jangkauan merek melalui word-of-mouth marketing.

Penggunaan strategi komunikasi pemasaran melalui Search Engine Optimization dapat memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan. Seperti halnya dengan Shopee Grojayastore, yang banyak memiliki pelanggan setia karena kualitas pelayanan dan kesan yang mereka tawarkan pada setiap pembelian produk. Dalam rangka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Shopee Grojayastore memberikan bonus kepada pelanggan mereka, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan. Narasumber Ika selaku admin Shopee Grojayastore, mengatakan bahwa:

“Ya, Penggunaan strategi komunikasi pemasaran melalui Search Engine Optimization bisa memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan. Banyak pelanggan Shopee Grojayastore merupakan pelanggan loyal karena kualitas pelayanan dan kesan yang kami tawarkan pada saat pembelian setiap produk salah satu contohnya jika pembelian produk kosmetik maka kami akan memberikan juga bonus kepada pelanggan kami dengan seperti itu tentu akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga melakukan pembelian kembali.” (Wawancara: 11 Januari 2023)

Membangun loyalitas pelanggan dapat membantu mempercepat pertumbuhan dan meningkatkan nilai bisnis, dan merupakan salah satu prioritas utama bagi banyak bisnis. Bisnis

perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka, memberikan pengalaman yang luar biasa, dan terus berinovasi dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan strategi Search Engine Optimization yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan memudahkan pelanggan untuk menemukan informasi tentang produk atau layanan Shopee Grojayastore. Hal ini berpotensi meningkatkan lalu lintas situs web dan memperkenalkan bisnis ke audiens baru. Narasumber Ika selaku admin Shopee Grojayastore, mengatakan bahwa:

“Ya, strategi ini membantu meningkatkan visibilitas situs web Shopee Grojayastore dan mempermudah pelanggan menemukan informasi tentang produk atau layanan Shopee Grojayastore. Ini dapat membantu meningkatkan lalu lintas situs web Shopee Grojaya dan memperkenalkan bisnis ke audiens baru.” (Wawancara: 11 Januari 2023)

Pembahasan

Menurut konsep AISAS, UMKM Shopee Grojayastore melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan memahami segmen pasar yang akan dimasuki, yaitu melalui penggunaan metode Search Engine Optimization. UMKM Shopee Grojayastore memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui metode ini efektif dan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produknya. Dalam penelitian ini, UMKM Shopee Grojayastore memiliki produk-produk jasa yang disajikan dalam bentuk barang yang dijual di platform Shopee. Peneliti juga menemukan bahwa UMKM Shopee Grojayastore melakukan direct marketing untuk menyampaikan pesan kepada konsumennya.

Menurut A.R. Bulaeng (2002) dalam bukunya "Komunikasi Pemasaran", pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk-produk yang bernilai. Dalam penelitian ini, UMKM Shopee Grojayastore melakukan proses pemasaran dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan produk-produk yang bernilai bagi konsumen.

Dalam konsep AISAS, langkah yang penting dalam menyusun kebijakan pemasaran adalah dengan mengetahui pasar sasaran. UMKM Shopee Grojayastore melakukan identifikasi segmen pasar melalui penggunaan metode Search Engine Optimization, dan menentukan pasar sasaran yang akan dimasuki dengan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.

Dalam Penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Metode Search Engine Optimization Pada UMKM Shopee Grojayastore” Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Shopee Grojayastore untuk meningkatkan visibilitas dan lalu lintas situs web di mesin pencari Shopee, dengan menerapkan metode Search Engine Optimization. Dalam hal ini, UMKM Shopee Grojayastore memilih Search Engine Optimization sebagai strategi komunikasi yang lebih efektif karena biaya yang lebih terjangkau, hasil yang lebih berkelanjutan, penargetan yang lebih tepat, dan meningkatkan otoritas situs Shopee mereka dalam jangka panjang.

Menurut Neil Patel (2019) Search Engine Optimization merupakan strategi penting dalam digital marketing karena dapat membantu website agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna mesin pencari seperti Google, Bing, dan Yahoo. Dalam hal ini penggunaan strategi Search Engine Optimization dapat membantu meningkatkan brand awareness Shopee Grojayastore melalui optimasi website dan konten sehingga mudah ditemukan oleh mesin pencari. Ini akan meningkatkan kesadaran merek dan produk melalui eksposur yang lebih besar dan peningkatan trafik ke situs Shopee Grojayastore.

Strategi komunikasi pemasaran melalui Search Engine Optimization juga melalui konsep AISAS atau Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Menurut DeMers (2014) menjelaskan bahwa bagaimana konsep AISAS dapat membantu para pemasar untuk menghasilkan konten yang menarik dan efektif dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Strategi komunikasi pemasaran melalui Search Engine Optimization adalah pilihan yang tepat untuk UMKM Shopee Grojayastore dalam meningkatkan visibilitas, lalu lintas situs web, dan brand awareness mereka. Hal ini dapat dicapai melalui optimasi website dan konten yang baik,

penelitian kata kunci, membangun backlink, dan perbaikan aspek teknis situs Shopee Grojayastore.



Gambar 1. Penggunaan Kata Kunci Shopee Grojayastore, 2023

Menurut Moz (2023), perusahaan yang bergerak di bidang Search Engine Optimization, kata kunci adalah "istilah yang digunakan untuk menggambarkan kata atau frasa tertentu yang dianggap paling relevan dengan konten di halaman web tertentu." Dalam gambar tersebut, terlihat bahwa Shopee Grojayastore menampilkan kata kunci yang berhubungan dengan brand produk di samping tampilan informasi tentang manfaat-produk pada platform Shopee. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan kemudahan bagi pengguna Shopee dalam mencari dan memilih produk-produk yang mereka butuhkan, sekaligus memberikan informasi yang jelas tentang manfaat dan kegunaan dari setiap produk yang ditawarkan oleh Grojayastore. Dengan begitu, pengguna Shopee dapat memilih produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan lebih mudah dan akurat.

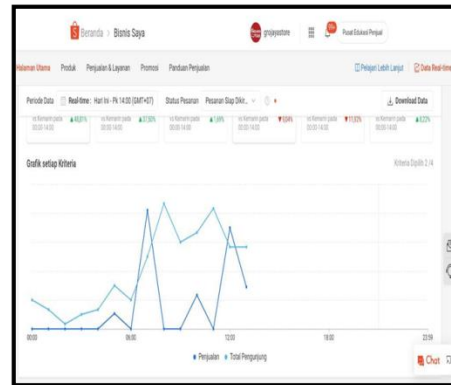
Dalam strategi yang diterapkan oleh Shopee Grojayastore Untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui Search Engine Optimization, diperlukan beberapa hal seperti mengetahui kebutuhan audiens, membuat konten berkualitas, melakukan riset kata kunci, membangun tautan masuk dari situs web, melakukan analisis data secara teratur untuk memahami bagaimana audiens menggunakan situs, dan terus belajar dan beradaptasi. Dengan melakukan hal-hal tersebut, dapat memastikan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Search Engine Optimization efektif dalam memenuhi kebutuhan dan harapan audiens.

Menurut Don E. Schultz dan Philip J. Kitchen (2019) Keberhasilan strategi komunikasi dapat diukur dengan sejauh mana pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku audiens target sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditentukan. Dalam mengevaluasi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Grojayastore dengan metode Search Engine Optimization, Grojayastore melakukan analisis performa Shopee Grojayastore dan membandingkannya dengan target yang telah ditetapkan pada situs web shopee yang telah disediakan khusus untuk penjual.

Keberhasilan penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui metode Search Engine Optimization pada UMKM Shopee Grojayastore diukur dengan beberapa faktor, antara lain:

1. Kenaikan Trafik

Kenaikan trafik adalah salah satu indikator keberhasilan dari penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui metode Search Engine Optimization pada UMKM Shopee Grojayastore. Trafik mengacu pada jumlah pengunjung yang mengakses situs web dalam periode waktu tertentu. Dalam hal ini, kenaikan trafik berarti bahwa jumlah pengunjung situs web UMKM Shopee Grojayastore meningkat secara signifikan setelah penerapan strategi Search Engine Optimization. Kenaikan trafik pada UMKM Shopee Grojayastore dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Grafik Shopee Grojayastore, 2023

2. Peringkat Mesin Pencari

Untuk meningkatkan peringkat mesin pencari, UMKM Shopee Grojayastore melakukan optimasi situs web dan konten dengan menggunakan teknik Search Engine Optimization yang tepat, seperti penggunaan kata kunci yang relevan, backlinking, optimasi gambar dan video, dan peningkatan kualitas konten. Peringkat mesin pencari pada UMKM Shopee Grojayastore dapat dilihat pada gambar berikut :

3. Konversi

Dalam penerapan strategi Search Engine Optimization pada UMKM Shopee Grojayastore, konversi dapat diukur melalui peningkatan jumlah pembelian atau peningkatan jumlah pengunjung situs yang melakukan tindakan lain yang diinginkan atau jumlah pengunjung yang berubah menjadi pelanggan atau melakukan tindakan yang diharapkan, seperti membeli produk.

4. Brand awareness

Dalam hal ini, indikator keberhasilan penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui metode Search Engine Optimization pada UMKM Shopee Grojayastore adalah meningkatnya tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Shopee Grojayastore.

5. Penjualan

Penjualan menjadi indikator keberhasilan yang penting bagi penerapan strategi Search Engine Optimization pada UMKM Shopee Grojayastore. Diketahui bahwa tingkat penjualan produk UMKM Shopee Grojayastore berdasarkan pesanan yang mengalami kenaikan 30% dengan perbandingan dari sebelumnya.

6. Engagement

Untuk meningkatkan engagement pada Shopee, toko atau penjual dapat mengoptimalkan deskripsi produk, menyediakan foto yang jelas dan berkualitas, serta memberikan informasi yang akurat mengenai produk atau layanan yang ditawarkan

7. Feedback Positif

Indikator keberhasilan penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui metode Search Engine Optimization pada UMKM Shopee Grojayastore dapat diukur dari jumlah dan jenis feedback positif yang diterima.

Keberhasilan penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui metode Search Engine Optimization pada UMKM Shopee Grojayastore dapat diukur berdasarkan konsep AISAS yang sejauh mana strategi tersebut mampu menarik perhatian, minat, keinginan, dan tindakan pembelian konsumen potensial, serta memenuhi tingkat kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. UMKM Shopee Grojayastore memilih strategi pemasaran melalui metode Search Engine Optimization sebagai salah satu cara untuk meningkatkan brand awareness, engagement, dan penjualan mereka.
2. Beberapa teknik Search Engine Optimization yang dapat diterapkan oleh UMKM Shopee Grojayastore adalah optimasi lokal, backlinking, konten yang berkualitas, dan sosial media marketing. Penerapan teknik-teknik tersebut dapat membantu UMKM Shopee Grojayastore dalam meningkatkan trafik, peringkat mesin pencari, konversi, dan engagement.
3. Dalam melaksanakan strategi pemasaran melalui metode Search Engine Optimization, UMKM Shopee Grojayastore juga perlu memperhatikan teori AISAS sebagai dasar dari komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan model AISAS, Shopee Grojayastore dapat merancang strategi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, dan strategi penjualan yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

REFERENSI

- 1 Awali, H. (2020). Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14.
- 2 Bulaeng, A. R. (2002). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- 3 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
- 4 Patel, N. (2022). Customer Satisfaction: Benefits, Examples & Importance. Retrieved from The All-In-One SEO Tool: <https://neilpatel.com/blog/benefits-and-importance-of-customer-satisfaction>.
- 5 Schultz, D. E. & Kitchen P. J. (2000). *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*. Lincolnwood: NTC Business Books. Schultz, D. E. & Schultz, H. (2004). *IMC The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*. New York: McGraw-Hill Books.
- 6 Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- 7 Wardhana. A. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*.