

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Pengertian Website

Menurut Laily (2020) beliau mengungkapkan bahwa kumpulan dari halaman-halaman situs yang terdapat dalam sebuah domain atau subdomain yang berada di dalam World Wide Web (WWW) di internet. Alasan seseorang mengunjungi website adalah karena konten yang tersedia di website tersebut.

Website adalah suatu sistem yang berkaitan dan berhubungan dengan dokumen yang digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, video dan lainnya pada jaringan internet.

Adapun 3 (tiga) jenis – jenis website diantaranya, bisa dibaca dibawah ini:

1. *Website Statis* adalah suatu *website* yang mempunyai halaman yang tidak berubah. Yang artinya untuk melakukan sebuah perubahan pada suatu halaman hanya bisa dilakukan secara manual yaitu dengan cara mengedit kode – kode yang menjadi struktur dari *website* itu sendiri.
2. *Website Dinamis* merupakan sebuah *website* yang secara strukturnya diperuntukan untuk melakuakn *update* sesering mungkin. Biasanya selain peran atau fungsi utamanya agar bisa di akses oleh para pengguna (user) di *internet* pada umumnya, *website dinamis* juga telah memiliki halaman *backend* yang *user friendly* untuk mempermudah *web master* dan *content creator* mengedit konten dari *website* tersebut. Contoh dari sebuah *website dinamis* seperti web yang dipergunakan untuk memberikan berita yang didalamnya terdapat fasilitas berita.
3. Yang terakhir ada *website interaktif* yang dimana dalam pengartiannya merupakan website yang dibuat agar para

pengguna bisa berinteraksi dan juga memberikan berbagai argumen mengenai apa yang mereka pikirkan. Contohnya berupa *website interaktif* seperti forum dan blog.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai. Dan untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan sebuah upaya, dan pemasaran merupakan salah satu bentuk solusi untuk mencapai tujuan tersebut. Karena pemasaran merupakan sebuah strategi yang berupaya untuk mendapatkan keuntungan atau mencapai tujuan dari perusahaan melalui penyediaan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu strategi yang menghubungkan sebuah produsen dengan berbagai konsumen sehingga memudahkan produsen untuk mencapai tujuannya, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Tujuan dari setiap perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa adalah menyampaikan hasil semakin banyaknya pesaing yang memproduksi beranekaragam produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Pemasaran merupakan salah satu strategi yang dapat membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Menurut Twin (2021), pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Di sini, pemasaran adalah mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain. Beberapa aktivitas pemasaran seringkali dilakukan oleh perusahaan lain.

2.1.3 Pengertian Internet Marketing

Internet marketing merupakan salah satu bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya serta membangun hubungan dengan para pelanggan dan calon pelanggan melalui media

internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya berupa website yang dapat diakses publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai belahan dunia kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar menurut Armstrong dan Kotler.

Internet marketing biasa dikenal sebagai *online marketing*, *digital marketing*, *web marketing*, atau *e-marketing*. Menurut Imaniawan (2022) *internet marketing* ialah sebuah usaha atau upaya untuk memasarkan produk ataupun jasa guna membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Membahas lebih lanjut bahwa ada tiga prinsip dasar dari internet marketing (2015), yaitu:

1. *Immediacy*: Perubahan pada web sangatlah cepat begitu pula dengan para pelanggan online, yang memiliki rentang fokus atau perhatian sangat pendek, dan mengharapkan adanya update dari sisi informasi hanya dalam hitungan menit. Untuk menjaga keinginan dan perhatian dari grup ini, kita perlu merespons berbagai pesan secara online dan berinteraksi dengan para komunitas secepat mungkin.
2. *Personalization*: Pelanggan online bukan lagi merupakan bagian dari target market yang luas dan tidak memiliki data diri - mereka adalah para individu yang ingin diperlakukan secara personal. Gunakanlah kekayaan informasi online mengenai informasi personal sebagai kelebihan kita untuk menargetkan orang-orang secara relevan dengan tepat dan personal.
3. *Relevance*: Komunikasi secara daring harus dibuat se-menarik dan se-relevan mungkin bagi para pembacanya, jika tidak maka akan langsung dilewatkan begitu saja. Dengan semua informasi yang bersaing untuk mendapatkan perhatian dari para pelanggan, kita harus mengetahui cara agar informasi yang kita miliki menonjol dan berbeda agar menarik perhatian pembaca. Cara terbaik untuk melakukan ini adalah dengan memberikan apa yang mereka inginkan, dan kapan mereka menginginkannya.

Perbedaan *internet marketing* dengan *marketing* tradisional adalah dari kelebihan berikut, yaitu *internet marketing* lebih mudah, lebih murah, lebih cepat serta transaksinya lebih gampang dan bisa menjangkau banyak calon pelanggan dan diyakini sebagai salah satu cara terbaik bagi seorang pebisnis. *Internet marketing* adalah cara alternatif dalam berusaha atau berbisnis yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu jasa atau produk pada era saat ini.

Pemasaran secara *online (e-Marketing)* memiliki beberapa metode, dan setiap metodenya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Adapun kelebihan yang diperoleh dari *e-Marketing* antara lain adalah:

a. *Branding*

Semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa atau kelompok atau perusahaan dari benak konsumen dengan tujuan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing adalah tujuan atau pengertian dari *branding* itu sendiri. Contoh hal-hal yang berkaitan dengan *branding* seperti nama dagang, logo perusahaan, citra, ciri visual, kredibilitas, kesan, dan persepsi yang ditampilkan secara konsisten.

b. *Direct Response* (respon langsung)

Marketing secara daring menawarkan kecepatan. *User* atau konsumen dapat menanyakan dan merespon berbagai pertanyaan dari rasa keingintahuannya dengan mudah dan cepat. Tentu hal ini mempermudah para pebisnis untuk mendapatkan hasil dari proses penjualannya lebih cepat dengan menggunakan promosi dan iklan melalui internet.

c. *Targeting* (penentuan target pasar)

Dengan memaksimalkan kegunaan dari teknologi yang ada pada tiap aplikasi maupun *website* (seperti *Marketplace analytics*, *google analytics*, *google ads analitics*, dan *interal website analytics*) pengguna dapat lebih mudah untuk menentukan target pengguna atau calon konsumen.

d. *Tracking* (pelacakan)

Salah satu elemen yang paling berguna dan menguntungkan pengguna dari *internet marketing* adalah *tracking*. Hampir apa saja bisa dilacak dan bisa dilihat secara jelas. Sangat membantu para pengguna untuk mengetahui produk atau jasa mana yang lebih diminati para calon pelanggan sehingga dapat lebih di maksimalkan dari berbagai sisi.

e. *Return on Investment* (kembali modal)

Dengan adanya fitur *tracking* dan juga sebagai pengguna dapat menggunakan *analitics* yang dapat membantu menganalisa macam-macam konsumen yang ada, sehingga tingkat keberhasilan dan kecepatan pada *Return on investment* semakin tinggi jika diaplikasikan dengan baik dan terukur.

f. *Inexpensive* (tidak mahal)

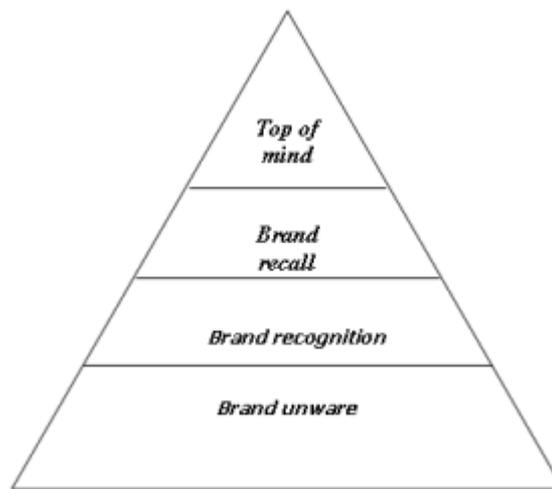
Dalam *marketing* secara daring, terutama *e-mail* dan memasang iklan dengan kata kunci tertentu pada mesin pencari internet biayanya relatif terjangkau, bahkan bisa dikatakan murah. Biaya pada email biasanya sudah tergabung dengan biaya yang dibayarkan kepada Penyedia Jasa Layanan Internet (*Internet Service Provider*). Pemasangan iklan pada beberapa mesin pencari dapat dilakukan kepada perusahaan terkait seperti Google.

2.1.4 Pengertian Brand Awareness

Kemampuan konsumen untuk mengetahui dan mengenal suatu brand akan ditentukan juga oleh seberapa besar motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi proses pencarian untuk melakukan pembelian dengan motivasi yang besar, maka konsumen akan memiliki lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan dengan tujuan mendapat lebih banyak informasi dari berbagai sumber untuk menjadi familiar terhadap sebuah merek tertentu. Misalnya seperti saat konsumen ingin melakukan pembelian

produk seperti rumah atau mobil yang menjadi produk bersifat jangka panjang.

Adapun Tingkatan dari *brand awareness* yang diutarakan oleh Putri (2022) yang menyatakan bahwa terdapat empat bagian tingkatan dari *brand awareness* yang ditunjukkan pada gambar piramida berikut ini:



Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek (Putri, 2022)

Kesadaran akan merek (*Brand awareness*) dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu:

1. Tidak menyadari merek (*Unware of brand*)

Ini merupakan tingkatan paling rendah pada piramida kesadaran merek, Dimana dalam kategori ini konsumen masih tidak menyadari adanya suatu merek meskipun sudah melakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

2. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

Dalam kategori ini merupakan tingkatan minimal pada kesadaran akan suatu merek, dimana konsumen dapat mengenal lagi suatu merek produk setelah dilakukannya lagi pengingatan kembali lewat bantuan *aided recall*.

3. Pengingatan kembali merek (*Brand Recall*)

Pada kategori ini Konsumen sudah dapat menyebutkan atau mengingat suatu merek produk tanpa harus dilakukannya

peringatan kembali, pada kategori ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa sebuah bantuan (*unaided recall*).

4. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Dan yang terakhir ini adalah kategori dimana suatu merek produk sudah dapat muncul dan terpikirkan pada puncak dari benak pikiran konsumen itu sendiri.

2.1.5 Pengertian Search Engine Optimization

Search engine optimization (SEO) bisa didefinisikan sebagai suatu seni dan ilmu dengan tujuan untuk membantu sebuah *website* lebih mudah terindex pada berbagai *search engine* yang ada, seperti Google, Bing, Yahoo, MSN, DuckDuckGo, dan lain sebagainya. Secara praktik istilah SEO merupakan sebuah proses untuk memastikan user atau pihak-pihak yang berkepentingan untuk menemukan sebuah informasi di internet menjadi lebih mudah.

Secara kesimpulan SEO adalah sebuah proses organik yang dilakukan dengan tujuan meningkatkan kualitas *website*, agar user dan *search engine bot* yang masuk lebih nyaman dan mudah menemukan informasi yang dicari. Adapun 3 jenis optimisasi dalam menjalankan proses SEO, yaitu:

a. SEO On-Page

Ini merupakan aktifitas pengoptimasian website yang berfokus terhadap isi dari konten atau halaman website itu sendiri agar lebih nyaman diakses oleh tiap user. Dari bagian on-page ini sendiri memiliki beberapa bagian detail yang dapat dioptimasi seperti meta description, alt text untuk gambar, dan internal link.

b. SEO Off-Page

Bagian ini adalah suatu proses yang dilakukan dengan tujuan meningkatkan authority dan juga traffic dari bagian luar website. adapun yang sering dilakukan oleh para praktisi SEO untuk mengoptimasi website dari sisi off-page adalah dengan melakukan link building secara organik.

c. Technical SEO

Technical SEO adalah sebuah proses optimasi berbagai aspek teknis dalam sebuah situs. Fungsinya yaitu membuat semua bagian dari sisi teknis lebih optimal seperti mulai dari server, Bahasa yang digunakan, dan file-file yang dibutuhkan untuk membuat kinerja website lebih efektif.

2.1.5.1 Strategi Meningkatkan Traffic Melalui SEO

Banyak startup yang berpikir dengan membuat web yang menarik maka, akan mendatangkan visitor dengan sendirinya. Hal ini merupakan salah satu pemikiran yang salah. Apalagi dengan banyaknya web sejenis di area yang sama dengan desain yang menarik.

Tantangan bagaimana cara membuat web berada di urutan teratas ketika visitor atau calon customer mencari tentang website. SEO bukan hanya meningkatkan traffic ke web pengguna tetapi juga membangun kepercayaan dari user. SEO sendiri merupakan proses dan bergantung banyak kepada konten yang ada di website itu sendiri.

Menurut Setiawan (2011: 58) terdapat sebelas strategi terkait meningkatkan traffic dengan melakukan proses SEO yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Menerapkan ilmu SEO untuk melakukan audit pada website.
- b. Menganalisis dan mempelajari apa yang menjadi keinginan dari seorang user agar dapat mengunjungi website yang dimiliki.
- c. Pengelola perlu membuat sebuah landing page yang sudah dioptimasi dan dipastikan aktif.
- d. Pastikan bahwa website yang dimiliki dan dikelola dapat diakses menggunakan mobile.

- e. Gunakan teknik internal linking.
- f. Mngarahkan internal link dari halaman yang memiliki performa tinggi ke halaman yang memiliki ranking rendah.
- g. Link ke website eksternal yang memiliki Domain Authority yang tinggi.
- h. Optimasi Konten Untuk RankBrain.
- i. Menambahkan referensi dari AdWords untuk mengoptimasi isi konten.
- j. Monitor statistik Google Search Console.
- k. Social Media.

2.1.5.2 Peran SEO Dalam Meningkatkan Traffic

Manfaat dari melakukan proses SEO Menurut Praktisi SEO Syamsu Alam (2015) dalam situsnya "www.Syamsulalam.net" Teknik SEO banyak sekali memberikan manfaat dan dampak positif bagi website, antara lain:

- a. Meningkatkan popularitas dari website, karena website berada di halaman mesin pencari maka besar peluang website jadi lebih banyak dikunjungi oleh para user.
- b. Meningkatkan brand, dengan melakukan optimasi dari topik yang berkaitan dengan website sehingga website lebih terpercaya dan mendapatkan penilaian positif dihadapan para user.
- c. Meningkatnya transaksi penjualan, Dari optimasi yang dilakukan dengan bertujuan memperbanyak pengunjung yang datang di website, maka besar peluang pula untuk meningkatkan transaksi penjualan.

2.2 Tinjauan Studi

Tinjauan studi dilakukan penulis untuk mendukung penulisan tugas akhir, tinjauan studi ini berkaitan dengan topik yang penulis bahas. Berikut adalah beberapa referensi tinjauan studi:

1. Paper penelitian yang di publish oleh Ron Berman dan Zsolt katona, di tahun 2013 dengan judul "***The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing***". Paper ini membahas *The impact of search engine optimization (SEO) on competition between advertisers for organic and sponsored search results. The results show that positive search engine optimization can improve search engine ranking quality and thus improve visitor satisfaction. In the absence of sponsored links, SEO will accurately improve your organic rankings if the quality provided by your website is sufficiently positively correlated with consumer ratings. If sponsored links are present, the results are highlighted and preserved regardless of correlation. If sponsored links serve as a second chance to win clicks from search engines, poor quality sites will have less incentive to invest in SEO, giving higher quality sites an edge. Due to the high quality expected of organic pages, consumers start their search with an organic click. SEO can improve consumer well-being and profitability of high-quality websites, but search engine revenue is low if advertisers spend a lot on SEO and therefore spend less on sponsored links. Tend to be. Modeling the impact of search engine minimum bids shows an inverted U-shaped relationship between minimum bids and search engine profits, suggesting an optimal minimum bid that decreases as SEO activity increases.*
2. Artikel penelitian yang di publish oleh John B. Killoran, di tahun 2013 dengan judul "***How to Use Search Engine Optimization Techniques to Increase Website Visibility***". Pada artikel penelitian ini membahas (1) *What contributes to search for motor rankings?* (2) *What is promoting what the creator of the web*

content can lead to the audience of the audience and the web master can lead to the audience of the audience? Important concepts: Search engine rankings are characterized by search engine companies, programmers, search engine optimization practitioners and search engine users. Key Lesson: With the most important lessons, professional communicators can easily find their web content through search engines. (1) You can take into account contacts with websites with audiences and websites for websites when analyzing keywords. (2) Search Engine Results When you insert keywords with WebText displayed in the page and (3), other web content creators and web content and websites are included. Since it takes a considerable amount of time to optimize the search engine, the professional communicator uses these lessons in the order provided by this tutorial, and frequently changing ranking algorithms and search optimization experts related changes You need to maintain practices.

3. Artikel penelitian yang di publish oleh Reynaldi, di tahun 2018 dengan judul “**ANALISIS PENGARUH KINERJA TEKNIK SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) PADA WEBSITE PT. JAYA BERSAMA SAPUTRA PERKASA**”. Pada artikel penelitian ini Tujuan dari penelitian yang dilakukan Peneliti pada website perusahaan terkait adalah bagaimana caranya untuk mendapatkan ranking atau posisi terbaik di mesin pencarian Search Engine (Google), atau yang lebih di kenal dengan SERP (Search Engine Result Page), ketika para pengguna internet melakukan pencarian dengan keyword atau kata kunci yang di targetkan, dengan mengimplementasikan berbagai teknik Search Engine Optimization (SEO) namun dengan biaya yang murah dan cara yang mudah. Teknik yang dilakukan peneliti dalam mengoptimalkan website ini dan metode yang digunakan olehnya adalah metode SEO yang terdiri dari Proses berikut; (1) tahapan Research, (2) Planning and Strategy, (4) Implementation,

(5) Monitoring, (6) Assessment, dan yang terakhir (7) Maintenance. Dari beberapa teknik dan metode tersebut, Peneliti merancang SEO Plan, atau perancangan metode SEO, baik secara On-Page dan Off-Page, untuk di implementasikan pada ketiga website perusahaan tersebut. Peneliti berharap hasil yang didapat dari penelitian ini adalah ranking dari ke-tiga website yang dioptimasi masuk pada 10 besar halaman utama Pencarian Google, dengan keyword yang sudah di targetkan. Dari beberapa halaman utama yang sudah ke index oleh google ini di harapkan dapat meningkatkan traffic berupa pengunjung website sehingga dapat juga meningkatkan jumlah customer setelah mengunjungi website ini.

4. Penelitian dari jurnal yang di publish oleh Beni Suranto, Firza Ikwanda Halim, dan Irving V Papatungan, di tahun 2020 dengan judul **“Implementasi Strategi Search Engine Optimization pada Startup AyoSparring”**. Pada jurnal penelitian ini membahas pengimplementasian SEO pada website AyoSparring untuk meningkatkan pengguna dari website AyoSparring agar para konsumen targetnya, yaitu para pemilik tim futsal atau sekumpulan orang-orang yang hobi dengan futsal dan juga penyedia lapangan futsal, dapat menemukan lawan tanding untuk latihan dengan mudah. Peneliti menggunakan tahap-tahap SEO Keyword Research atau riset terhadap penggunaan kata kunci yang biasa digunakan oleh pengguna saat mencari lapangan futsal pada search engine. On-Page Optimization atau optimalisasi elemen-elemen yang ada dalam website tersebut untuk memenuhi kebutuhan penggunaannya dan juga Google bot. Otoritas website tersebut yang berarti kemampuan website tersebut dalam membuktikan informasi yang tersedia adalah fakta yang benar, dan seberapa dipercayanya keamanan website tersebut yang dapat didukung dengan sertifikasi keamanan. Off-Page Optimization yaitu pengoptimalisasian website melalui elemen-elemen diluar

website tersebut seperti backlink dan promosi melalui media sosial yang memberikan link ke arah website ini. Measure Result yaitu pengukuran hasil implementasi perubahan yang sudah diterapkan, dan Improve Result yaitu review hasil Measure Result dan perbandingannya dengan harapan awal, bila hasil yang diharapkan tidak tercapai, langkah ini dapat dilakukan dan berupa pengulangan dari langkah pertama sampai Measure Results lagi. Diluar itu penelitian ini juga menyarankan Competitive Research atau riset terhadap kompetitor di bidangnya tetapi tidak dapat melakukan hal ini karena AyoSparring tidak memiliki kompetitor dalam bidang pencarian lawan sparring futsal. Jurnal ini menyimpulkan bahwa AyoSparring memiliki peluang yang besar dalam bidang olahraga dan terutama dalam dunia futsal dan SEO dapat membantu pemasaran serta membantu pemfokusan pembuatan konten baik untuk di website itu sendiri dan di media sosial atau media promosi lainnya. Penelitian ini memiliki basis pengaplikasian SEO yang berdasar kuat dan menjelaskannya secara jelas, subjek pengaplikasiannya yang berupa startup pada bidang olahraga cukup menarik tetapi hasil penelitian mungkin kurang optimal karena tidak adanya kompetitor pada bidang subjek penelitian.

5. Paper penelitian yang di publish oleh Khalil ur Rehman dan Muhammad Naeem Ahmed Khan, di tahun 2013 dengan judul “*The Foremost Guidelines for Achieving Higher Ranking in Search Results through Search Engine Optimization*”. Pada paper penelitian ini membahas *an activity that optimizes and makes friends with individual web pages or the entire website in order to rank high in search results. All major search engines, such as Google, Yahoo, Ask, and Bing, rank web pages based on specific factors that influence rankings. Therefore, SEO aims to generate the right type of signal on your website. The central methodology used in SEO is to update both the content of the website and the*

associated coding to improve the visibility and excellence of search engines in organic search. Optimized websites have a high rank and usually get more traffic. This study is based on various optimization technologies for individual websites. In addition, this study summarizes and summarizes core technologies suggested in modern literature and summarizes summarizing. In this paper, we provided a comparative study of previous research on the techniques used by SEO, and passed a specific gap with well-known search engine optimization techniques. Finally, install some of the related guidelines to optimize your website