
Pengaruh SEO (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran Digital : Studi Kasus Pada Sambal Gerilya di Platform Shopee

Erika Dafrina Sembiring¹, Ali Fikri Hasibuan²

^{1,2} Universitas Negeri Medan; Indonesia

correspondence e-mail*, erikasembiring99@gmail.com, hasibuanalifikri@gmail.com

Submitted: Revised: 2024/05/21 Accepted: 2024/06/01 Published: 2024/06/12

Abstract

This study aims to determine the influence of Search Engine Optimization in the Digital Marketing Strategy Case Study on Guerrilla Sauce on the Shopee Platform. Mixed methods research is a type of research in which a researcher or research team combines elements of qualitative and quantitative research approaches (e.g., the use of qualitative and quantitative viewpoints, data collection, analysis, and inference techniques). From the results of the study, it was concluded that the Search Engine Optimization (X) variable had a positive and significant effect on the Digital Marketing Strategy (Y) of the Guerrilla Sambal on the Shopee Platform. Based on the results of the research, it was found that the Search Engine Optimization variable had a positive and significant effect on the Digital Marketing Strategy Case Study on the Guerrilla Sambal on the Shopee Platform. With a count value of 17.646 > the table is 1.985 with a significance value of 0.000 < 0.05. And Sambal Guerrilla also emphasizes SEO and content marketing strategies to deepen its market penetration.

Keywords

Search Engine Optimization, Digital Marketing Strategy



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Sejak awal, pemasaran digital telah berkembang mencakup aktivitas yang lebih luas, mulai dari mempromosikan produk dan layanan, membangun minat konsumen dan memperoleh pelanggan baru, hingga menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan penjualan.¹ Menurut American Marketing Association (AMA), pengertian pemasaran digital adalah suatu kegiatan atau aktivitas, dimulai dari proses penciptaan produk atau jasa, promosi dan penyampaian pesan pemasaran kepada konsumen dan berbagai pihak berkepentingan lainnya dengan memanfaatkan pemanfaatan teknologi digital.

Pada masa kini, membangun strategi pemasaran digital menjadi sangat krusial karena mampu secara efektif dan efisien menjangkau target pasar yang diinginkan.² Berdasarkan

¹ Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>

² Afifah, S. F., & Ardiansah, I. (2023). Analisis Search Engine Optimization (Seo) Pada Umkm Doa Ibu Kosmetik Di Tokopedia. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(2), 191–200. <https://doi.org/10.24123/jbt.v7i2.5863>

penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital perusahaan melibatkan pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui internet.

Selain lebih efisien dibandingkan strategi pemasaran tradisional seperti media televisi, billboard, maupun brosur, pemasaran digital yang memanfaatkan kemudahan media online juga dapat menghemat biaya.³ Hingga 78% keunggulan kompetitif unit bisnis dalam pemasaran produk dapat dikaitkan dengan metode pemasaran digital. Namun, banyak UMKM yang kesulitan meningkatkan pangsa pasarnya melalui pencarian mesin pencari karena ketatnya persaingan penggunaan teknologi dalam mempromosikan barang dan jasa. Platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan Google, yang memiliki basis pengguna besar, kini memberikan peluang bagi para wirausahawan untuk memasarkan produk mereka.⁴ Platform-platform ini telah menggantikan metode pemasaran manual yang digunakan di masa lalu.⁵

Pada penelitian “Competitive Analysis of Retail Websites through Search engine Marketing” Penelitiannya berfokus pada penjelasan hubungan antara pendekatan SEO dan Search Engine Marketing (SEM). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa SEO dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas situs web dan mendorong peningkatan pendapatan penjualan. Keunggulan penggunaan SEO dibandingkan SEM dibahas pada Modul Pemasaran Digital untuk Remaja (2021). SEO meningkatkan lalu lintas pengunjung dari mesin pencari dengan mengoptimalkan berbagai kata yang relevan, sedangkan SEM mengoptimalkan kata kunci tertentu yang telah ditentukan agar muncul di posisi teratas bersama dengan tanda iklan berbayar. berdasarkan penelitian yang dijelaskan dalam artikel "Content and SEO Factors Impacting Google Search Engine Rankings" dimana Menurut Raziq dan Banos (2020), materi yang terstruktur dengan baik, terkait dengan kata kunci, dan mudah dipahami pengunjung adalah salah satu cara untuk mengidentifikasi elemen yang berdampak positif pada peringkat pencarian halaman.⁶

Memastikan website berada pada posisi terbaik di SERP (Search Engine Result Page) adalah tujuan SEO untuk menarik banyak pengunjung dan idealnya mendongkrak penjualan.⁷ SEO meningkatkan visibilitas di mesin pencari seperti Google dan berdampak pada kunjungan dan konversi dari konsumen yang mencari produk atau layanan. Dengan kata lain, jumlah lalu lintas yang dihasilkan oleh tingkat konversi atau penjualan produk atau layanan.⁸ Dengan menggunakan mesin pencari, kita dapat menemukan file yang berisi frase yang ingin kita cari berdasarkan kriteria tertentu.⁹

³ Purwanto, Lestari, P., & Wahyudin, A. (2019). Evaluasi Pelaksanaan Digitalisasi Penyiaran Di Lpp Tvri Stasiun Jakarta. *Jurnal Heritage*, 7(2), 80–101. <https://doi.org/10.35891/heritage.v7i2.1797>

⁴ Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *DIGITAL MARKETING (Vol. 1, Issue 1)*. CV. PENA PERSADA.

⁵ Harto, B., & Komalasari, R. (2020). Optimalisasi Platform Online Internet Marketing Untuk Sme Little Rose Bandung. *Empowerment in the Community*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.31543/ecj.v1i1.357>

⁶ Raziq, A., & Banos, A. (2020). *Content and SEO Factors Impacting Google Search Engine Rankings*. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 20(5), 199-207

⁷ Imaniawan, F. F. D., Wijianto, R., & Mulyanto, J. D. (2020). Penerapan Search Engine Optimization Untuk Meningkatkan Peringkat Website Pada Search Engine Results Page Google (Studi Kasus: www. superbengkel. co. id). *EVOLUSI: Jurnal Sains Dan Manajemen*, 8(2).

⁸ Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. *EKOMBIS SAINS: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4, 1–7. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>

⁹ Masruri, N. H. (2022). Kajian Metode Seo Berbasis On-Page Sebagai Strategi Meningkatkan Visibilitas

Salah satu sektor UMKM yang mungkin mendapat manfaat dari SEO (Search Engine Optimization) adalah industri kuliner. Penulis pada penelitian ini mengkaji SEO Shopee Gerilya Sambal. Sambal Gerilya memilih strategi pemasaran digital untuk memasarkan produknya dikarenakan persaingan yang ketat serta memilih masuk ke pasar global karena produknya sudah sangat baik (Sumber : portal.pemkomedan.go.id). Sambal Gerilya usaha kuliner yang fokus mengolah sambal menyediakan berbagai varian yaitu sambal cumi, sambal teri, sambal tuna, sambal bawang, sambal kelotok dan sambal andaliman. Semua dikemas praktis dan mudah untuk dibawa kemana saja, sehingga sangat cocok untuk dijadikan sebagai oleh-oleh teristimewa dari Medan. Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwa usaha sambal gerilya ini ada sejak tahun 2015 dan memulai memasarkan produknya secara word of mouth. Richard Gracia selaku owner dari usaha ini menyadari bahwa model pemasaran ini kurang efektif untuk meningkatkan penjualannya. Pada tahun 2016 Richard memulai pemasaran secara *online* dengan tujuan untuk bisa menjangkau *target market* dari luar wilayah Sumatera Utara. Sampai saat ini pemasaran secara *online* masih dilakukan salah satunya Shopee.

Berdasarkan data Sambal Gerilya sudah bergabung pada platform shopee sejak 8 tahun lalu sebagai usaha kuliner khas Medan . Penjualan dilakukan secara online melalui Shopee dan platform lainnya. Namun Sambal Gerilya mengalami kesulitan diawal memasarkan produknya secara offline (dari mulut ke mulut) dan beralih menggunakan pemasaran secara online dimana mengalami kendala dalam menjangkau para konsumen yang hendak mencari tokonya di shopee. Richard selaku owner UMKM ini kemudian menyadari bahwa SEO juga penting untuk meningkatkan visibilitas produknya di Shopee.

Memperbaiki halaman toko Sambal Guerilla di Shopee agar menjadi hasil teratas ketika pelanggan mencari produk yang dijual bisnis tersebut diperlukan untuk mengatasi masalah ini. Pendekatan SEO (Search Engine Optimization) akan digunakan dalam proses optimasi untuk memberikan solusi atas masalah ini. Search Engine Optimization (SEO) adalah strategi dan metodologi yang digunakan dalam modifikasi, desain, pengembangan, serta konstruksi situs web e-commerce sehingga memiliki kemungkinan besar untuk muncul di hasil pencarian.

Berdasarkan definisi di atas, diperlukan kajian mendalam mengenai dampak SEO terhadap digital marketing sebagai taktik pemasaran UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah menggunakan search engine optimization (SEO) untuk menetapkan rencana pemasaran barang UMKM. Berawal dari fenomena tersebut menyebabkan peneliti ingin meneliti "Pengaruh SEO (Search Engine Optimization) dalam Strategi Pemasaran Digital: Studi Kasus Pada Sambal Gerilya di Platform Shopee".

METODE

Penelitian ini menggunakan Metode Campuran (Mixed Methods Research) yang mengintegrasikan elemen-elemen dari pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif. Penelitian dilakukan di Medan, Sumatera Utara, dari 20 hingga 26 Mei 2024, dengan populasi berupa 3.100 pengikut akun Shopee Sambal Gerilya. Sampel diambil

menggunakan metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu dan dihitung menggunakan rumus Slovin, menghasilkan 97 responden. Variabel penelitian meliputi Search Engine Optimization (SEO) dan Strategi Pemasaran Digital, dengan masing-masing variabel diukur menggunakan indikator tertentu.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Instrumen penelitian diuji menggunakan skala Likert dan diuji validitas serta reliabilitasnya. Analisis data dilakukan melalui uji regresi sederhana, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi sederhana dan uji t untuk menilai pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis menunjukkan hubungan antara SEO dan strategi pemasaran digital serta pengaruh signifikan dari variabel SEO terhadap strategi pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Identifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Perempuan	55	56,7%
Laki-laki	42	43,3%
Total	97	100%

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2024 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat jumlah perempuan berjumlah 55 atau 56,7% dari jumlah responden dan laki-laki berjumlah 42 atau 43,3% dari jumlah responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Pada karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Berapa kali melakukan pembelian	Jumlah	Persentase(%)
1	20	20,6%
2	22	22,7%
3	29	29,9%
4	15	15,5%
>5	11	11,3%
Total	97	100%

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2024 (data diolah)

Dari tabel di atas, dapat diamati bahwa jumlah responden yang melakukan pembelian sekali adalah 20 orang, atau sekitar 20,6% dari total responden. Responden yang melakukan pembelian dua kali berjumlah 22 orang, atau sekitar 22,7% dari total responden. Sementara itu,

responden yang melakukan pembelian tiga kali berjumlah 29 orang, atau sekitar 29,9% dari total responden. Selanjutnya, responden yang melakukan pembelian empat kali berjumlah 15 orang, atau sekitar 15,5% dari total responden. Terakhir, responden yang melakukan pembelian lebih dari lima kali berjumlah 11 orang, atau sekitar 11,3% dari total responden..

Uji Instrumentasi Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas Search Engine Optimization (X)

Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Search Engine Optimization

N o.	r hitung	r tabel	validitas
1	0,797	0,197	Valid
2	0,767	0,197	Valid
3	0,790	0,197	Valid
4	0,557	0,197	Valid
5	0,698	0,197	Valid
6	0,637	0,197	Valid
7	0,668	0,197	Valid
8	0,774	0,197	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS

Berlandaskan tabel tersebut, dapat dilihat nilai r hitung memperlihatkan seluruh butir pernyataan pada angket variabel Search Engine Optimization dinyatakan valid, karena sudah sesuai syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Search Engine Optimization dapat digunakan pada penelitian.

Hasil uji reliabilitas pada variabel Search Engine Optimization dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel Search Engine Optimization

Cronbach's Alph	N of Items
.862	8

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat N of Items (banyaknya butir pernyataan pada angket) yaitu 8 butir dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,862. Karena nilai pada cronbach's alpha 0,862 > 0,60 jadi disimpulkan seluruh pernyataan pada angket variabel Search Engine Optimization ialah reliable.

Uji Validitas dan Reliabilitas Strategi Pemasaran Digital (Y)

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran Digital

N o.	r hitung	r tabel	validitas
1	0,741	0,197	Valid
2	0,654	0,197	Valid
3	0,731	0,197	Valid

4	0,590	0,197	Valid
5	0,758	0,197	Valid
6	0,705	0,197	Valid
7	0,694	0,197	Valid
8	0,645	0,197	Valid
9	0,781	0,197	Valid
10	0,703	0,197	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS

Berlandaskan tabel tersebut, dapat dilihat nilai r hitung memperlihatkan seluruh butir pernyataan pada angket variabel strategi pemasaran digital dinyatakan valid, karena sudah sesuai syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel strategi pemasaran digital dapat digunakan pada penelitian.

Hasil uji reliabilitas pada variabel strategi pemasaran digital dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel strategi pemasaran digital

Cronbach's Alph	N of Items
.882	10

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat N of Items (banyaknya butir pernyataan pada angket) yaitu 10 butir dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,882. Karena nilai pada cronbach's alpha $0,882 > 0,60$ jadi disimpulkan seluruh pernyataan pada angket variabel strategi pemasaran digital ialah reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 4.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50534340
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.085
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan Data SPSS

Dapat dilihat pada gambar 4.1 uji normalitas dengan nilai 0.055 maka dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Gambar 4.2 Uji Multikolinearitas

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.711	1.901		4.582	.000		
	X	1.008	.057	.875	17.646	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

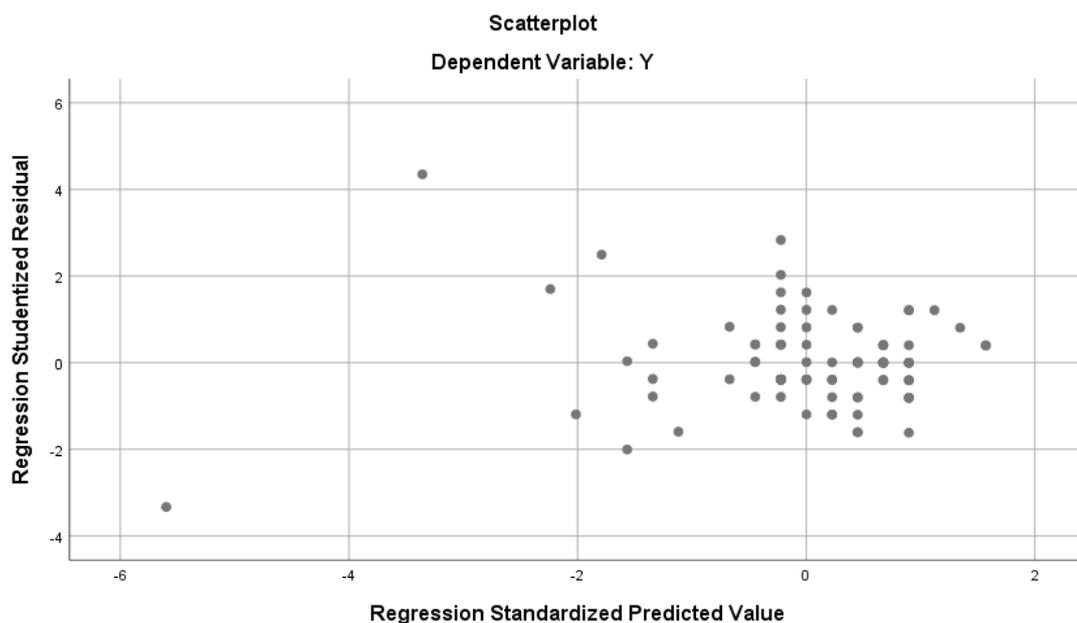
Sumber: Olahan Data SPSS

Merujuk pada gambar, terlihat nilai VIF variabel Search Engine Optimization, ialah 1,000. Nilai VIF tersebut lebih kecil dari 10. Nilai tolerance dari variabel Search Engine Optimization ialah 1,000. Nilai tolerance > 0,1. Demikian disimpulkanlah pada model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas adalah untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi ada ketidakseimbangan varian antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olahan Data SPSS

Berlandaskan gambar tersebut, terlihat titik-titik menyebar disekitar angka 0. Dimana penyebaran titiknya berada diatas dan dibawah angka 0. Jadi disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Search Engine Optimization terhadap strategi pemasaran digital pada Sambal Gerilya di Shopee.

Gambar 4.4 Model Summary

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.875a	.766	.764	2.49798	1.903

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Data SPSS

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa R Square sebesar 0,766 yaitu sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 76,6%.

Gambar 4.5 Koefisien Regresi Linear Sederhana

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.711	1.901		4.582	.000
	X	1.008	.057	.875	17.646	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan gambar 4.5 (Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana) diatas dapat diketahui persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diartikan koefisien regresi untuk konstan sebesar 8,711 menunjukkan bahwa jika variabel Search Engine Optimization bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 8,711 satuan.

Uji Hipotesis

Tujuan dilakukannya uji t adalah untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Search Engine Optimization (X) terhadap Strategi Pemasaran Digital (Y). Adapun hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.6 Hasil Uji Parsial/Uji t

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.711	1.901		4.582	.000
	X	1.008	.057	.875	17.646	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan hasil yang disajikan di atas, dapat diinterpretasikan bahwa nilai thitung untuk variabel Content Marketing sebesar 17,646 menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel, yaitu $17,646 > 1,985$. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Strategi Pemasaran Digital. Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Search Engine Optimization (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran Digital (Y).

Deskripsi Hasil Penelitian

Berikut ialah paparan data mengenai objek penelitian :

Nama usaha : Sambal Gerilya

Pemilik Usaha : Richard Gracia

Tahun Terbentuk : 2015

Alamat : Gg. Rukun No.1, Bantan, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20223.

Sambal Gerilya yang dahulunya dikenal dengan Garciafood telah berdiri sejak Desember 2015 di Medan, Indonesia. Melihat fenomena produk luar yang beredar luas di pasaran Indonesia, disaat Indonesia sendiri merupakan negara kaya yang dijuluki surganya bumi, melahirkan inspirasi baru bagi kami bahwa Indonesia juga memiliki kemampuan yang sama atau bahkan lebih besar untuk mengekskiskan produk-produknya seperti sambal yang beraneka ragam dan layak untuk dipromosikan hingga di mancanegara. Keunggulan dari UMKM ini yaitu Export, Women, dan Milenial.

Dan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada bidang marketing Sambal gerilya didapatkan beberapa data sebagai berikut :

Jabatan : Bidang Marketing Sambal Gerilya

Daftar Pertanyaan

Tabel 4.1 Hasil Wawancara

Daftar Pertanyaan	Pembahasan
Sudah berapa lama usaha ini menerapkan pemasaran digital?	Usaha ini berdiri sejak tahun 2015 namun untuk pemasaran digital ini diterapkan pada tahun 2016 yaitu menggunakan sosial media.
Apa yang menjadi hambatan/tantangan Sambal Gerilya dalam memasarkan	Salah satu tantangannya yaitu dalam memasarkan produk secara online,

<p>produk</p>	<p>dimana ditahun 2015 hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, dan ditahun 2016 mulai menerapkan pemasaran digital namun belum mengalami perkembangan dalam penjualan produk. Hingga akhirnya memasukkan produk di e-commerce namun konsumen masih mengalami kesulitan dalam pencarian toko ini di shopee.</p>
<p>Menurut Anda, apakah setelah diterapkannya search engine optimization berpengaruh terhadap strategi pemasaran digital Sambal Gerilya?</p>	<p>Tentunya sangat berpengaruh, dimana konsumen yang sudah beralih memesan dari e-commerce sudah mudah menemukan toko Sambal Gerilya diakun shopee, dilihat dari jumlah penjualan dan jumlah pengikut akun sambal Gerilya yang mengalami peningkatan.</p>
<p>Bagaimana meningkatkan visibilitas toko melalui search engine optimization Sambal Gerilya di Shopee?</p>	<p>Membuat kata kunci yang sesuai dengan Sambal Gerilya dan menambahkan informasi toko dan produk sambal gerilya. Dan pada laman toko berisikan deskripsi produk, foto produk, promosi mendatang, dan voucher. rekomendasi yang dapat memudahkan konsumen.</p>

Dan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa Sambal Gerilya sudah ada produknya dipasar dan pasarnya juga sudah ada, ini menunjukkan bahwa Sambal Gerilya menerapkan strategi pemasaran matriks ansoff dimana matriks ini dapat membantu usaha Sambal Gerilya dalam menentukan strategi yang akan diimplemtasikan guna mengembangkan ini. Dimana Sambal Gerilya termasuk pada Market Penetration, dimana produknya sudah ada dan pasarnya merupakan pengikut/konsumen yang mengenal dan sudah melakukan pembelian lebih dari 1 kali. Dapat dilihat dari hasil angket kuisisioner yang telah disebar, bahwa sebesar 79,4% yang melakukan pembelian ulang pada Sambal Gerilya.

Pembahasan

Pengaruh Search Engine Optimization terhadap Srategi Pemasaran Digital Studi Kasus Pada Sambal Gerilya di Platform Shopee

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel Search Engine Optimization memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Strategi Pemasaran Digital dalam studi kasus yang dilakukan pada produk Sambal Gerilya di platform Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 17,646, yang lebih besar daripada ttabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05.

Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa Search Engine Optimization memiliki peran yang penting dalam meningkatkan efektivitas Strategi Pemasaran Digital. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa penggunaan Search Engine Optimization yang dilakukan oleh sambal gerilya sebagai strategi pemasaran digital dapat meningkatkan angka penjualan, jumlah kunjungan dan kemudahan untuk menemukan toko sambal gerilya pada laman pencarian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah (2023) dengan judul "Analisis Search Engine Optimization (SEO) Pada UMKM Doa Ibu Kosmetik di Tokopedia" bahwa SEO berpengaruh positif terhadap penjualan, dimana beberapa teknik SEO yang diimplementasikan pada Tokopedia Doa Ibu Kosmetik adalah pemilihan kata kunci, deskripsi, dan foto produk.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, Sambal Gerilya memilih strategi pemasaran digital dikarenakan pasarnya yang sudah ada serta dapat dengan mudah meningkatkan pangsa pasar produk yang sudah ada dipasar. Serta sambal gerilya juga memperkenalkan produk ke pasar dengan harga terjangkau atau promosi yang menarik, oleh sebab itu sambal gerilya dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan mereka. Sambal gerilya juga menekankan strategi SEO dan pemasaran konten untuk memperdalam penetrasi pasarnya. Dapat disimpulkan strategi pemasaran digital pada Sambal gerilya :

SEO daftar produk : mengoptimalkan toko dan daftar produk mereka untuk pencarian yang lebih baik. Hal ini memudahkan calon pembeli menemukan barang yang mereka inginkan, sehingga mengarahkan lebih banyak lalu lintas organik ke platform.

Loyalitas pelanggan yang lebih besar : Sambal Gerilya membangun hubungan dengan basis pelanggan yang akan membantu meningkatkan loyalitas merek. Pelanggan yang puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Peningkatan pangsa pasar : Menerapkan strategi penetrasi pasar Sambal Gerilya dapat mengklaim pangsa pasar yang lebih besar saat ini. Ekspansi ini dapat menghasilkan lebih banyak penjualan dan profitabilitas.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada sambal gerilya bahwa penerapan Search Engine Optimization berpengaruh pada usaha sambal gerilya dimana konsumen dengan mudah menemukan toko sambal gerilya di shopee dilihat dari jumlah penjualan dan jumlah pengikut akun sambal gerilya yang mengalami peningkatan. Dilihat dari hasil angket penelitian, pada indikator keywords memiliki nilai yang paling tinggi, ini menunjukkan bahwa semakin spesifik keyword yang digunakan maka semakin mudah pelanggan menemukan akun sambal gerilya. Dalam hal ini terbukti bahwa, Untuk meningkatkan visibilitas online, perusahaan perlu melakukan penelitian kata kunci atau yang lebih dikenal sebagai keyword research. Proses ini

melibatkan pencarian kata kunci yang relevan dan sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Keyword memiliki peran penting dalam strategi SEO, karena dengan menggunakan kata kunci yang tepat, halaman toko atau produk akan lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen di mesin pencari. Dengan demikian, penerapan kata kunci yang relevan dapat meningkatkan lalu lintas pengunjung ke situs web atau platform e-commerce perusahaan, memperluas jangkauan audiens, dan berpotensi meningkatkan penjualan.

Selain menggunakan kata kunci yang sesuai, toko sambal gerilya juga menambahkan informasi toko dan produk. Pada laman toko berisikan deskripsi produk, foto produk serta voucher. Dengan faktor tersebut, maka visibilitas toko sambal gerilya di shopee mengalami peningkatan. Perusahaan yang menggunakan platform e-commerce memiliki kesempatan untuk berhubungan secara langsung dengan audiens mereka, membangun hubungan yang erat, dan mendorong tingkat konversi yang lebih tinggi. Oleh karena itu, pentingnya peran SEO dalam meningkatkan visibilitas tidak dapat diabaikan. Dengan memastikan bahwa toko online dioptimalkan untuk mesin pencari, perusahaan e-commerce dapat meningkatkan kemungkinan ditemukan oleh calon pelanggan potensial, yang pada gilirannya dapat meningkatkan lalu lintas organik dan penjualan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa investasi dalam strategi pemasaran digital yang tepat dapat memberikan pengembalian investasi yang signifikan bagi perusahaan e-commerce, dengan meningkatkan penjualan, visibilitas merek, dan kepuasan pelanggan.¹⁰

KESIMPULAN

Dari penelitian tentang pengaruh Search Engine Optimization dalam Strategi Pemasaran Digital Studi Kasus pada Sambal Gerilya di Platform Shopee diperoleh kesimpulan bahwa Variabel Search Engine Optimization (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran Digital (Y) pada Sambal Gerilya di Platform Shopee. Ini mengartikan hipotesis yang dirumuskan penulis, sudah diuji serta teruji dapat diterima kebenarannya.

REFERENCES

- Abdjul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Afifah, S. F., & Ardiansah, I. (2023). Analisis Search Engine Optimization (Seo) Pada Umkm Doa Ibu Kosmetik Di Tokopedia. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(2), 191–200. <https://doi.org/10.24123/jbt.v7i2.5863>
- Al-Mukhtar, F., Hamad, N., & Kareem, S. (2021). Search engine optimization: a review. *Journal of Applied Computer Science Methods*, 17, 69–79. <https://doi.org/10.23743/acs-2021-07>

¹⁰ Syamsuddin, Z., Semmaila, H. B., & Alam, S. (2024). Strategi Pemasaran Digital dan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital: Studi Kasus pada Industri E-Commerce. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 1295-1298.

- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. *EKOMBIS SAINS: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4, 1–7. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>
- Aryani, M. 2021. Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22
- Ashari, E. T., & Nurdin, H. (2020). Penerapan Digital Marketing Terhadap Strategi Pemasaran Pada Toko Nithalian Collection. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 516–524. <https://doi.org/10.33373/dms.v9i3.2728>
- Budhiartini, D., Syaharman, Rhamayanti, E., Chairy, P., & Asyrani, S. (2022). Strategi Marketingpengembangan Umkm Di Desa Hamparan Perak Dusun V Dimasa Pandemi Covid 19 Dengan Model Aida (Attention, Interest, Desire, Action). *Jurnal Japsi Kontribusi*, 2(2), 35–40.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran DigitalA*. Celebes Media Perkasa.
- Deiss, R. (2020). *Digital Marketing: for Dummies*. John Wiley & Sons.
- Dey, S., Chakraborty, P., & Verma, R. (2019). An Extensive Study on On Page SEO Strategies in Web Information Retrieval. *First International Conference on Secure Cyber Computing and Communication (ICSCCC)*.
- Garaika, & Darmanah. (2019). Metodologi penelitian (Pertama). CV Hira Tech.
- Ghozali. (2020). Reliabilitas. In A. Marzuki, C. Armereo, & P. F. Rahayu, *Praktikum Statistik* (p. 66). Malang: Ahli media Press
- Ghozali, Imam (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26, Edisi 10, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Harto, B., & Komalasari, R. (2020). Optimalisasi Platform Online Internet Marketing Untuk Sme Little Rose Bandung. *Empowerment in the Community*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.31543/ecj.v1i1.357>
- Imaniawan, F. F. D., Wijianto, R., & Mulyanto, J. D. (2020). Penerapan Search Engine Optimization Untuk Meningkatkan Peringkat Website Pada Search Engine Results Page Google (Studi Kasus: www. superbengkel. co. id). *EVOLUSI: Jurnal Sains Dan Manajemen*, 8(2).
- In, A. W. K., & Asyik, N. F. (2019). Pengaruh kompetensi dan independensi terhadap kualitas audit dengan etika auditor sebagai variabel pemoderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 8(8).
- Julisar, Dicky Supriatna, Rahayuningsih, D. A., & Astrid Rudyanto. (2023). Training Search Engine Optimization: Introduce Digital Marketing to MSME Players. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 7(2), 192–200. <https://doi.org/10.25170/mitra.v7i2.4935>
- Khairi, A., Sari, N. P., Sari, U. T., Bahri, B., Artha, B., Asri, C. P., & Hadi, A. S. (2023). Penyuluhan Digital Marketing di Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim dan Dhuafa Madania Yogyakarta. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 167–174. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v1i3.115>

- Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Mardiyantoro, N., & Kholid, A. L. (2021). Peningkatan Branding Pada Website Sikidang.Com Dengan Menggunakan Teknik Search Engine Optimization (Seo) on Page Dan Off Page Di Cv. Oafindo Wonosobo. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 8(3), 262–267. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v8i3.1986>
- Marzuki, A., Armereo, C., & Rahayu, P. F. (2020). Praktikum Statistik. Ahli Media Press.
- Masruri, N. H. (2022). Kajian Metode Seo Berbasis On-Page Sebagai Strategi Meningkatkan Visibilitas Website Di Serp. *Jurnal Teknologi Informasi: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Bidang Teknik Informatika*, 16(1), 39–49.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *DIGITAL MARKETING (Vol. 1, Issue 1)*. CV. PENA PERSADA.
- Mous Media. (2020). *Pengertian SEO, dan Indikator-Indikator SEO*. Mous Media.
- Munsarif, M., Asrul, Gustiana, Z., Muhardono, A., Aju, C. N., Widarman, A., Yuniwati, I., Sudarso, A., Yasir, A., Anatasya, A. E. F., & Halim, F. (2022). *Starategi Digital Marketing untuk Bisnis Digital*. Penerbit Kita Menulis.
- Ningrum, A. A., Ansari, R., & Suryana, Y. (2023). Pengenalan Teknik SEO Dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran Toko Online Pada Pengrajin Kain Sasirangan. *Petikemas: Jurnal Pengabdian Teknologi Kepada Masyarakat*, 1(2), 69–74. <https://journal.mbunivpress.or.id/index.php/petikemas69>
- Pandaoni, J., & Ardiansah, I. (2022). Metode Search Engine Optimization Sebagai Strategi Pemasaran Digital Bagi Ukm W1000K. *RADIAL: Jurnal Peradaban Sains, Rekayasa Dan Teknologi*, 10(1), 154–168. <https://doi.org/10.37971/radial.v10i1.256>
- Purwanto, Lestari, P., & Wahyudin, A. (2019). Evaluasi Pelaksanaan Digitalisasi Penyiaran Di Lpp Tvri Stasiun Jakarta. *Jurnal Heritage*, 7(2), 80–101. <https://doi.org/10.35891/heritage.v7i2.1797>
- Raziq, A., & Banos, A. (2020). *Content and SEO Factors Impacting Google Search Engine Rankings*. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 20(5), 199–207
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217. <https://doi.org/10.47233/jitekssis.v3i1.212>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sohail, A. (2012). *Search Engine Optimization Methods & Search Engine Indexing for CMS Applications*. Lappeenranta University of Technology.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.

<https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>

- Supriatna, D., Surjadi, J., & Rahayuningsih, D. (2022). Penerapan Digital Marketing Melalui Teknik Copywriting Dan SEO Bagi UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(1), 83–94. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v5i1.18400>
- Syamsuddin, Z., Semmaila, H. B., & Alam, S. (2024). Strategi Pemasaran Digital dan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital: Studi Kasus pada Industri E-Commerce. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 1295-1298.
- Utari, T. (2022). Pengembangan Search Engine Optimization (SEO) pada Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Ijd-Demos*, 4(2), 676–685. <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i2.247>
- Widiawati, K., & Yuliani, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Google Bisnisku Dengan SEO Untuk Meningkatkan Penjualan Spandek. *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 278.
- Wya Muflikhata, F., & Fadly, W. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Skincare Herbal SR12. *Journal of Economics, Law, and Humanities*, 2(1), 1–16. <https://accurate.id.marketing>
- Yang, S., & Hohman, J. (2019). The impact of search engine optimization on company performance. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 310–327.