

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang yang semakin berkembang terus menerus terlebih di bidang teknologi dan digital yang sangat begitu pesat arus perkembangan serta kemajuannya yang bisa kita rasakan, membuat para pelaku usaha baik yang besar ataupun kecil memanfaatkan perkembangan ini dengan baik sehingga ada yang namanya pemasaran digital. Pemasaran digital atau *digital marketing* juga beragam dan banyak jenisnya, tergantung media pemasaran digital apa yang ingin digunakan oleh para pelaku usaha. Pemasaran digital adalah salah satu metode pemasaran produk, baik barang maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan media internet [1]. Selain itu pemasaran digital juga adalah sesuatu yang tidak asing lagi di masa kini. Banyak pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui digital dengan alasan penerapan pemasaran digital atau *digital marketing* dalam pemasaran dapat meningkatkan penjualan mereka [2].

Pelaku usaha sendiri adalah orang atau badan usaha baik berbadan hukum ataupun tidak yang didirikan untuk melakukan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Seperti mereka yang menghasilkan produk ataupun mereka yang menyediakan layanan dan bisa untuk dipasarkan. Pelaku usaha juga bermacam-macam tergantung usaha apa yang dimilikinya. Dan disini pelakunya adalah sebagai pemilik UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang ada di Kecamatan Parittiga. UMKM adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, sekelompok orang, badan usaha kecil maupun rumah tangga.

Digital marketing atau pemasaran digital adalah salah satu jenis media pemasaran baik melalui internet atau jaringan yang saling terhubung dan digunakan untuk membangun citra merek sebuah perusahaan atau produk, serta mendukung dan membantu penjualan lebih cepat kepada konsumen. Penggunaan *digital*

marketing juga memudahkan pemahaman tentang tujuan komunikasi dalam ranah *digital*, yang bertujuan untuk memperkuat kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku konsumen [3].

Dan contoh dari media pemasaran digital itu sendiri yaitu penggunaan berbagai *platform* digital yang ada seperti situs web, media sosial, email, iklan online, dan aplikasi mobile untuk mempromosikan produk atau layanan yang dimiliki oleh pelaku usaha atau perusahaan. Pada era digital saat ini semakin banyak para pelaku UMKM mulai menggunakan media internet untuk memasarkan barang atau jasa, hal ini berdampak pada persaingan para pelaku UMKM semakin ketat dalam mendapatkan pelanggan melalui media *digital marketing*.

Search Engine Optimization (SEO) adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut [4].

Parittiga adalah sebuah kecamatan yang merupakan bagian dari Kabupaten Bangka Barat, Provinsi Bangka Belitung. Kecamatan Parittiga sendiri adalah hasil pemekaran dari Kecamatan Jebus pada tahun 2011. Luas wilayah Kecamatan Parittiga adalah 354,11 km persegi, dan memiliki 10 desa, yang terdiri dari Desa Air Gantang, Desa Bakit, Desa Cupat, Desa Kapit, Desa Kelabat, Desa Puput, Desa Sekar Biru, Desa Semulut, Desa Telak dan Desa Teluk Limau. Kecamatan Parittiga sendiri memiliki berbagai macam pelaku UMKM.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, dengan metode kuisioner yang bisa diisi lewat *online* serta penulis juga melakukan metode observasi serta wawancara langsung ke beberapa pelaku usaha yang ada di Kecamatan Parittiga. Didalam penulisan ini penulis memilih menganalisis efektivitas penggunaan *digital marketing* berbasis *Search Engine Optimization* (SEO).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan melakukan penulisan dengan judul “ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING BERBASIS SEO SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN UMKM DI KECAMATAN PARITTIGA”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Media pemasaran digital apakah yang digunakan oleh pelaku UMKM di Kecamatan Parittiga?
2. Apa dampak dari penggunaan *digital marketing* berbasis SEO bagi pelaku UMKM di Kecamatan Parittiga?
3. Bagaimana bentuk pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kecamatan Parittiga?

1.3 Batasan Masalah

Masalah yang akan dibahas dalam analisis efektivitas penggunaan *digital marketing* berbasis SEO yang digunakan oleh pelaku UMKM Kecamatan Parittiga dalam melakukan promosi usahanya sebagai berikut :

1. Analisis yang dilakukan hanya pada pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Parittiga.
2. Data yang diambil dari pelaku UMKM hanya data tentang nama usaha, media pemasaran digital yang digunakan pelaku usaha serta bentuk pemasaran digital yang digunakan oleh pelaku usaha dan dampak penggunaan *digital marketing*.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penelitian

Dari apa yang telah penulis jabarkan di dalam latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui media pemasaran digital apa yang digunakan oleh para pelaku usaha di Kecamatan Parittiga.
- b. Untuk mengetahui tentang dampak apa yang dirasakan oleh pelaku usaha dalam melakukan pemasaran digital berbasis SEO di Kecamatan Parittiga.
- c. Untuk mengetahui bagaimana bentuk pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha di Kecamatan Parittiga.

2. Manfaat Penulisan

Dalam penulisan ini memiliki manfaat sebagai berikut :

- a. Bisa menjadi bahan acuan atau contoh bagi pelaku usaha yang belum menggunakan media pemasaran digital untuk mempromosikan usahanya.
- b. Membuat para pelaku usaha lebih memaksimalkan penggunaan media pemasaran digital dengan baik.
- c. Dapat membuat para pelaku usaha lebih kreatif untuk melakukan pemasaran digital.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran bagaimana penulisan ini disusun, maka berikut adalah sistematika penulisan dari penulisan ini.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas tentang deskripsi umum dari penulisan yang dilakukan, yaitu terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan dan manfaat penulisan serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan menguraikan tentang teori-teori yang mendukung judul penulisan serta akan ada tinjauan penulisan sebelumnya yang digunakan sebagai memperkuat landasan untuk penyusunan skripsi.

BAB III : METODOLOGI PENULISAN

Pada bab ini akan berisi tentang metodologi penulisan yang digunakan antara lain berisi dengan metode apa yang digunakan penulis untuk menganalisis media pemasaran digital yang digunakan.

BAB IV : PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menganalisis data yang telah didapatkan secara bertahap dan akan mengolah data serta melakukan perhitungan mengenai sampel yang telah di dapatkan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan berisi tentang jawaban dari rumusan masalah yang telah di tentukan sebelumnya serta ada kesimpulan dari hasil penulisan yang telah dilakukan. Dan pada bab ini juga berisi saran yang diusulkan mengenai hasil analisis.