

# Pemasaran Web Marketing

**Nama Mahasiswa : M.rizal fauzi**  
**NIM : 0110223046**

**Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri**  
**Program Studi ...**  
**2023**

# **Prakata atau Kata Pengantar**

## **Petunjuk Menulis:**

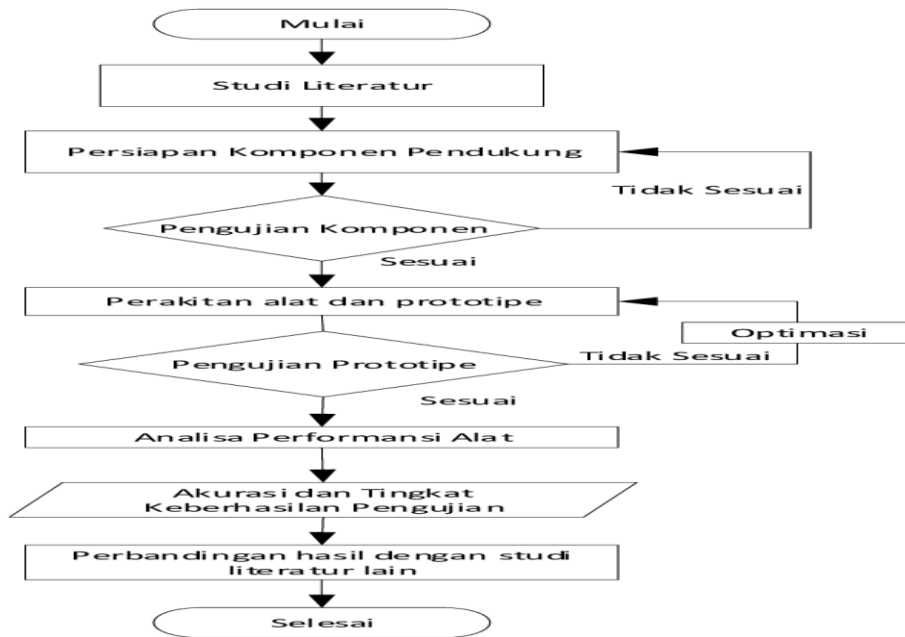
Dalam era digital yang terus berkembang, peran web marketing menjadi krusial bagi kesuksesan bisnis. Transformasi digital memicu pergeseran perilaku konsumen, di mana banyak orang lebih suka berbelanja dan mencari informasi secara online. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terkait strategi web marketing sangat penting bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan bersaing efektif di pasar.

**CATATAN PENGECUALIAN:** Tulisan ini mengangkat pentingnya peran web marketing dalam menghadapi era digital yang terus berkembang. Transformasi digital telah memicu perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, di mana preferensi untuk berbelanja dan mencari informasi secara online semakin meningkat. Kesuksesan bisnis di masa sekarang dan mendatang sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memahami dan mengimplementasikan strategi web marketing secara efektif.

# Daftar Isi

DAFTAR ISI .....	i
DAFTAR GAMBAR.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 ..... latar Belakang.....	1
1.2 ..... Perumusan Masalah.....	3
1.3 ..... Tujuan Penelitian.....	4
1.4 ..... Batasan Masalah.....	5
BAB II PENGARUH STRATEGI WEB MARKETING.....	6
2.1 Strategi Web Marketing.....	6
2.2 Pengaruh SEO (search optimization).....	7
2.3 Pengaruh Pada Keputusan Pembeli.....	8
2.4 Meningkatkan Retensi Pelanggan.....	9
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	15
3.1 Tahapan Penelitian.....	15
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	16
3.2.1 Sumber Data.....	18
3.2.2 Instrumen Pengumpulan Data.....	18
3.2.3 Prosedur Pengumpulan Data.....	19
3.3.3 Validitasi Dan Reliabilitas.....	21
3.3.4 Interpretasi Hasil.....	22
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	30
4.1 Kesimpulan Dan Saran.....	30
4.2 Saran.....	34
DAFTAR PUSTAKA.....	36

## Daftar Gambar



# Daftar Tabel

**Materi Uji Kompetensi Digital Marketing**

Kompetensi	Materi
1. J.63OPR00.001.2 Menggunakan Perangkat Komputer	Menggunakan perangkat lunak komputer. Pada saat anda akan mendemonstrasikan pemasaran digital di salah satu elemen pemasaran digital baik itu Google ads, Facebook ads serta sosial media yang lainnya maka harus diperhatikan bahwa perangkat komputer dalam kondisi normal serta bisa digunakan kebutuhan demonstrasi pemasaran digital. Keterangan: a. Screenshot Tampilan Komputer atau Laptop yang sudah Menyala
2. J.63OPR00.009.2 Menggunakan Aplikasi Berbasis Internet (Internet Based Applications Literacy)	Menghubungkan jaringan internet ke Komputer yang akan digunakan untuk tugas demonstrasi pemasaran digital, Memastikan Perangkat komputer agar dapat terhubung ke Internet. Mengetahui Aplikasi berbasis Internet sesuai dengan kebutuhan pengguna. Keterangan: a. Screenshot Perangkat Komputer yang sudah terhubung dengan jaringan internet
3. J.63OPR00.007.2 Menggunakan Penelusur Situs Web (Web Browser)	Membuka situs web untuk keperluan Analisis pasar dengan menggunakan kata kunci tertentu, Menyimpan URL situs web pada bookmark sesuai lokasi bookmark yang telah ada, Mengelola bookmark seperti dengan menambahkan folder dan mengatur isi dari tiap folder, Mengakses situs web dengan mempergunakan alamat yang terdapat pada bookmark Keterangan: a. Screenshot hasil penyimpanan url yang sudah di tambahkan ke bookmark b. Screenshot folder yang sudah di buat pada bookmark c. Laporan data disajikan dalam bentuk Dokumen pdf dan dilengkapi dengan keterangan singkat
4. J.63OPR00.008.2 Menggunakan Perangkat Lunak Pengakses Surat Elektronik (e-Mail Client)	Membuat satu buah akun email yang akan digunakan untuk proses demonstrasi pemasaran digital, Membuat email sesuai dengan alamat tujuan dengan melampirkan subjek pada email, Meneruskan email baru (forward) ke beberapa email tujuan sesuai alamat tujuan pada email. Keterangan:

# **Abstrak**

Abstrak web marketing mencakup rangkuman singkat tentang konsep dan praktik pemasaran yang terfokus pada platform dan medium digital, khususnya melalui internet. Ini mencakup sejumlah strategi yang dirancang untuk meningkatkan kehadiran online, mengoptimalkan interaksi dengan audiens, dan menghasilkan konversi atau hasil yang diinginkan. Beberapa poin utama dalam abstrak web marketing melibatkan:

## **Online Presence:**

Peningkatan visibilitas dan kehadiran online melalui situs web, media sosial, dan platform online lainnya.

Strategi untuk meningkatkan peringkat mesin pencari dan meningkatkan aksesibilitas konten.

## **Targeting Audience:**

Pengidentifikasian dan pemahaman audiens target melalui analisis data dan pembuatan persona pembeli.

Penggunaan strategi penargetan yang efektif untuk mencapai kelompok demografis yang tepat.

## **Konten Berkualitas:**

Pembuatan konten yang relevan, informatif, dan menarik untuk audiens.

Penerapan praktik SEO untuk meningkatkan peringkat konten di mesin pencari.

## **Media Sosial:**

Pemanfaatan platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiens, membangun merek, dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

Strategi pemasaran berbayar dan organik di platform media sosial.

## **Pemasaran Email:**

Penggunaan kampanye pemasaran melalui email untuk mempertahankan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Personalisasi pesan dan analisis respons pelanggan.

## **Analisis Kinerja:**

Pemantauan dan analisis data untuk mengukur efektivitas kampanye web marketing.

Penggunaan alat analisis web dan metrik kinerja kunci untuk evaluasi konten dan strategi pemasaran.

E-commerce:

Integrasi strategi pemasaran dengan platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan online.

Peningkatan pengalaman pelanggan dalam perjalanan pembelian online.

Pengoptimalan Konversi:

Penerapan taktik untuk meningkatkan tingkat konversi, baik melalui peningkatan pengalaman pengguna maupun penyesuaian strategi penjualan.

Mobile Marketing:

Penyesuaian strategi pemasaran untuk penggunaan perangkat seluler, termasuk aplikasi dan situs web responsif.

Inovasi dan Perkembangan:

Kesadaran terhadap tren terbaru dalam web marketing dan inovasi dalam strategi untuk tetap relevan dan bersaing.

Abstrak ini mencerminkan bagaimana web marketing tidak hanya menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern, tetapi juga evolusinya sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen dan teknologi digital.

## **Bab I Pendahuluan**

### **Bab I Pendahuluan**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran melalui website atau web marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting bagi bisnis di era digital. Website dapat menjadi sarana bagi bisnis untuk menjangkau target audiens yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, dan mendorong penjualan.

Strategi web marketing yang efektif dapat membantu bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya, yaitu meningkatkan penjualan. Namun, tidak semua strategi web marketing dapat memberikan hasil yang optimal. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memahami berbagai strategi web marketing yang tersedia dan memilih strategi yang tepat untuk bisnisnya.

#### **2.2 Rumusan Masalah**

Apa pengaruh strategi web marketing terhadap peningkatan penjualan?

#### **2.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi web marketing terhadap peningkatan penjualan.

#### **2.4 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bisnis yang diteliti adalah bisnis yang beroperasi di Indonesia.

Strategi web marketing yang diteliti adalah strategi web marketing yang umum digunakan oleh bisnis, yaitu SEO, SEM, social media marketing, dan email marketing.

Penjualan yang diteliti adalah penjualan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bisnis melalui website.

## **Bab II Kajian Literatur**

### **Pengaruh Strategi Web Marketing terhadap Peningkatan**

Penjualan: Suatu Kajian Literatur

Perkembangan teknologi dan penetrasi internet telah mengubah lanskap pemasaran bisnis secara signifikan. Strategi web marketing menjadi kunci dalam upaya perusahaan meningkatkan penjualan mereka. Kajian literatur ini akan mengeksplorasi konsep-konsep utama dan temuan-temuan terkini yang menggambarkan pengaruh strategi web marketing terhadap peningkatan penjualan. Tinjauan Pustaka

#### **1. Strategi Web Marketing: Pengantar Konsep**

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson.

Menjelaskan konsep dasar strategi web marketing dan pentingnya adaptasi perusahaan terhadap lingkungan digital.



## 2. Pengaruh SEO (Search Engine Optimization) Terhadap Penjualan

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2018). "How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?" *Journal of Interactive Marketing*, 43, 102-113.

- Menguraikan peran SEO dalam meningkatkan visibilitas online, menarik lalu lintas, dan akhirnya, meningkatkan penjualan.

## 3. Media Sosial: Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian

• Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Membahas dampak media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan strategi pemasaran online.

## 4. Email Marketing: Meningkatkan Retensi Pelanggan

• Ryan, D., Jones, C., & Vaast, E. (2016). "The organization of information in online communities: An exploration of Curation." *Information Systems Journal*, 26(6), 545-569.

Menyajikan temuan tentang bagaimana kampanye email marketing dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

### Metodologi

Pendekatan deskriptif analitis akan digunakan dalam penelitian ini. Data akan diperoleh melalui tinjauan literatur yang cermat, dengan fokus pada penelitian empiris, buku teks, dan artikel ilmiah yang relevan.

### Kesimpulan

Dari literatur yang telah dianalisis, strategi web marketing, terutama melalui SEO, media sosial, dan kampanye email marketing, memiliki dampak positif pada peningkatan penjualan perusahaan. Pemahaman yang mendalam tentang konsep-konsep ini menjadi kunci bagi perusahaan yang ingin berhasil dalam lingkungan pemasaran digit

## **Bab III Metodologi**

### **3.1 Tahapan Penelitian**

Penjelasan mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan selama penelitian, seperti perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.2.1 Sumber Data**

Identifikasi sumber data yang digunakan, baik itu dari observasi, wawancara, kuesioner, studi pustaka, atau kombinasi dari beberapa metode.

#### **3.2.2 Instrumen Pengumpulan Data**

Penjelasan tentang instrumen atau alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, seperti daftar pertanyaan wawancara, kuesioner, atau lembar observasi.

#### **3.2.3 Prosedur Pengumpulan Data**

Rincian mengenai langkah-langkah yang dilakukan saat pengumpulan data, termasuk pemilihan responden, lokasi penelitian, dan waktu pengumpulan data.

### **3.3 Metode Analisis atau Pengolahan Data**

#### **3.3.1 Teknik Analisis Data**

Penjelasan mengenai teknik atau metode yang digunakan dalam menganalisis data, seperti analisis statistik, content analysis, atau metode kualitatif tertentu.

#### **3.3.2 Alat atau Software Analisis**

Jika ada alat atau software yang digunakan dalam pengolahan data, sertakan penjelasan tentang alat atau software tersebut, termasuk versi dan kegunaan khususnya.

#### **3.3.3 Validitas dan Reliabilitas**

Diskusi mengenai validitas dan reliabilitas metode yang digunakan, mencakup langkah-langkah yang diambil untuk memastikan keakuratan dan keandalan hasil penelitian.

#### **3.3.4 Interpretasi Hasil**

Pemaparan cara interpretasi hasil analisis data, termasuk penarikan kesimpulan dan implikasi temuan penelitian.

Catatan: Jika terdapat teori atau alat/software baru yang digunakan, informasikan secara rinci di Bab II agar pembaca dapat memahami landasan teoritis atau teknologi yang mendukung penelitian ini.

Pada Bagian 4.1 Pertama, dilakukan identifikasi strategi web marketing yang telah diterapkan.

Kedua, dilakukan analisis data penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi web marketing. Selanjutnya, dilakukan evaluasi efektivitas setiap strategi yang digunakan, dengan fokus pada aspek-aspek yang berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Terakhir, akan dilakukan perbandingan antara hasil yang dicapai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Pada bagian 4.2 pembahasan, hasil analisis akan disusun dalam satu paragraf. Selain itu, kendala yang mungkin muncul selama implementasi strategi web marketing akan diidentifikasi, seperti kurangnya partisipasi pelanggan atau hambatan teknis. Solusi untuk mengatasi kendala tersebut akan diusulkan, seperti meningkatkan interaksi sosial melalui media online atau melakukan pembaruan teknologi pada platform web. Dalam konteks ini, juga akan dibahas ide perbaikan cara/metode yang dapat diterapkan guna meningkatkan efisiensi strategi web marketing atau ide pengembangan lebih lanjut yang dapat diimplementasikan untuk mendukung peningkatan penjualan jangka panjang.

Bab V akan dimulai dengan kesimpulan yang merangkum temuan utama penelitian. Satu paragraf akan menjelaskan secara singkat bagaimana strategi web marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, dan sejauh mana tujuan penelitian telah tercapai.

Selanjutnya, pada bagian saran (5.2), satu paragraf akan memuat saran untuk penelitian lebih lanjut. Saran ini dapat mencakup penelitian lanjutan terkait strategi web marketing yang lebih spesifik, eksplorasi aspek-aspek tertentu dari strategi yang belum diteliti, atau penambahan variabel yang dapat memperdalam pemahaman terhadap pengaruh web marketing terhadap penjualan. Saran juga dapat merinci potensi perbaikan atau peningkatan implementasi strategi web marketing di masa mendatang.

## Daftar Pustaka

### Daftar Pustaka

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson.
  2. Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2018). "How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?" *Journal of Interactive Marketing*, 43, 102-113.
  3. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
  4. Ryan, D., Jones, C., & Vaast, E. (2016). "The organization of information in online communities: An exploration of Curation." *Information Systems Journal*, 26(6), 545-569.
1. Buku dan Jurnal Ilmiah:
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2017). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2018). "How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?" *Journal of Interactive Marketing*, 43, 102-113.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Ryan, D., Jones, C., & Vaast, E. (2016). "The organization of information in online communities: An exploration of Curation." *Information Systems Journal*, 26(6), 545-569.
2. Artikel Online:
- Smith, J. (2022). "The Impact of SEO on E-commerce Sales Growth." *Digital Marketing Journal*. [URL]
3. Riset Industri dan Statistik:
- Statista. (2022). "Digital Advertising - Statistics & Facts." [URL]
4. Laporan dan Whitepaper Industri:
- HubSpot Research. (2021). "The State of Inbound." [URL]
5. Studi Kasus dan Best Practices:
- Google Think with Google. (2022). "Case Studies: Success Stories in Online Marketing." [URL]
6. Blogs dan Platform Edukasi Online:
- Moz Blog. (URL)
- HubSpot Academy. (URL)

