

NAMA : M. Rizal Fauzi

MATA KULIAH : B. Indonesia

NIM : 0110223046

ROMBEL :2023TI01

Judul Tulisan Ilmiah

Pengaruh Strategi Web Marketing terhadap Peningkatan Penjualan

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: Pengaruh Strategi Web Marketing terhadap Peningkatan

Penjualan: Suatu Kajian Literatur

Pendahuluan

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 Penelitian

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.

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]