

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO adalah singkatan dari *Search Engine Optimization* yang artinya aktifitas optimasi mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas sebuah *website*.

Perkembangan teknologi membuat usaha juga terdampak. Dari yang dahulu melakukan transaksi secara langsung, menjadi transaksi virtual. Pemanfaatan teknologi membuat marketing dengan selebaran, poster dan baliho menjadi pemasaran yang terlihat kuno. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, kita hanya perlu memasang iklan disatu tempat namun dapat dilihat oleh banyak calon pembeli disemua belahan bumi. Salah satu penerapan pemasaran digital yang bisa digunakan adalah memanfaatkan *website*.

Website yang dioptimalisasikan dengan SEO memiliki peluang yang sangat tinggi untuk digunakan sebagai media promosi digital. SEO adalah salah satu metode yang mampu untuk meningkatkan peringkat *website* di mesin pencari Google.

Tujuan dari SEO adalah untuk memberikan pengalaman terhadap para pengguna mesin pencari untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengguna. Ketika mesin pencarian menerima kata kunci dari apa yang ditulis di kotak mesin pencarian, algoritma dari mesin pencari bekerja untuk mencari tulisan yang relevan dengan kata kunci yang dtuliskan. Setelah mendapatkannya, lalu mesin pencari menampilkan hasil dari pencarian di layar monitor, hasil dari pencarian tersebut bisa disebut *Search Engine Results Page* (SERP) (Harto, 2019).

SEO digunakan untuk meningkatkan peringkat *website* di mesin pencari dan memudahkan calon pembaca untuk menemukan *website* yang mereka inginkan.

Website yang telah diunggah ke internet akan secara otomatis dibaca oleh algoritma google (*crawl*) dan nantinya informasi yang ada di *website* tersebut yang relevan dengan kata kunci yang sering dicari maupun yang belum pernah dicari dan dianggap google sebagai informasi yang bagus akan disimpan dalam database google (*indexing*) yang nantinya akan dikeluarkan ketika ada seseorang yang

mencari dengan kata kunci yang relevan terhadap *website* tersebut (Indriyatmoko & Rahardi, 2021).

Internet marketing merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan online untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan pelayanan untuk memenuhi keinginan dari kedua belah pihak. *Internet marketing* atau pemasaran berbasis internet dapat pula didefinisikan sebagai penggunaan internet dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Teknologi-teknologi ini mencakup media internet dan media digital lainnya seperti kabel dan satelit yang digunakan bersama perangkat keras dan perangkat lunak yang memungkinkan operasi dilaksanakan. (Kurniawan, n.d.)

Pemasaran online atau melalui internet memungkinkan upaya untuk melakukan praktik swalayan. Ini berarti bahwa bisnis dapat memberikan layanan kepada pelanggan tanpa memerlukan sumber daya manusia, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. Hanya dengan menghubungkan komputer atau gadget dengan internet, dapat diakses dan dihubungkan ke internet sehingga dapat menjual produk dan melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertemu dengan pelanggan potensial (Basuki et al., 2023)

Website adalah suatu media yang terdiri dari beberapa halaman yang saling berkaitan satu sama lain dan berfungsi sebagai media untuk menampilkan suatu informasi baik berbentuk gambar, video, teks, suara ataupun gabungan dari semuanya. *Website* bersifat *multi-platform* yang artinya dapat dibuka dari segala perangkat segala perangkat atau *device* yang terhubung dengan jaringan internet. Walaupun teknologi ini sudah cukup lama digunakan, namun saat ini masih banyak sekali perusahaan-perusahaan yang masih menggunakan *website* dalam menampilkan profil perusahaan (*company profile*) menjual produk ataupun sebagai sistem yang dapat digunakan oleh pelanggan (Al Faruq & Mustafidah, 2021)

Menurut Barbar & Ismail, 2019 dalam penelitian, Adapun indikator yang dapat dilihat daripada *Search Engine Optimization* yaitu:

1. Struktur URL Pada *Website*

Struktur URL yang sederhana memudahkan *search engine*/mesin pencari

mengenali topik utama yang dibahas di *website*.

2. SSL/TLS Keamanan Website Dan Kenyamanan Pengunjung *Website*

Search engine lebih mengutamakan website-website yang mengandung SSL/TSL. Sebab website dengan SSL/TSL mengamankan website dengan mengenkripsi semua transfer data yang terjadi di website tersebut. Selain itu beberapa penyedia browser seperti Google Chrome telah menandai website tanpa SSL/TSL sebagai *not secure*.

3. Topik Konten Yang Relevan Untuk Pengunjung

Setelah mengetahui topiknya diperlukan mencari konten mengenai topik tersebut. Semakin banyak konten yang membahas topik yang saling berkaitan semakin besar juga kemungkinan website muncul di halaman pertama search engine. Website yang memiliki konten yang baik dan saling berkaitan akan lebih mudah dikenali oleh *search engine*/mesin pencari.

4. *Search Inten* Pada Kata Kunci

Satu kata kunci bisa mencakup dua hal berbeda atau lebih. Misalnya, ketika memasukkan kata kunci "*website*" di *search engine*, maka hasil pencarian teratasnya akan menampilkan berbagai jasa *website*, dan yang berkaitan tentang *website*. Jadi *search engine* mengutamakan halaman yang berisi konten sesuai dengan *search intent* kebanyakan pengguna.

5. *Search* Konten Yang Memudahkan Pembaca

Selain konten yang relevan, harus membuat konten yang mudah dipahami. Konten dengan struktur yang bagus akan memudahkan pembaca menemukan jawabannya.

6. Meta Tags Yang Tepat Dan Mudah Diindex Google

Meta tags terdiri dari *title tag* dan meta description. Fungsinya adalah membantu Google untuk memahami keseluruhan konten *website*. Judul artikel tidak bisa terlalu panjang karena Google akan memotongnya sesuai standar yang berlaku. Kedua *Meta Description* adalah teks yang merangkum konten di hasil pencarian.

7. Backlink Yang Memiliki Kualitas Tinggi

Semakin banyak backlink ke *website*, Google akan menganggap *website* memiliki kredibilitas tinggi. Namun, backlink tersebut juga harus berasal dari *website* atau blog berkualitas, bukan berkualitas rendah.

8. Kecepatan *Website* Untuk Memudahkan Robot *Search Engine*

Kecepatan loading *website* memegang peranan penting dalam SEO. Semakin cepat loading *website* , semakin besar kemungkinan untuk mendapatkan ranking lebih tinggi di hasil pencarian *Google*.

2.1.2 *Google My Business*

Google My Business merupakan perangkat gratis yang memungkinkan pemilik perusahaan mendaftarkan usahanya sehingga akan muncul pada peta dan pencarian mesin pencari *Google*. Informasi yang dapat ditambahkan seperti nama usaha, lokasi, jam operasional, melakukan monitoring dan membalas *review* yang diberikan pelanggan, menambahkan foto-foto lokasi usaha, jenis usaha, produk dan lainnya (Dono Saputro et al., n.d.)

Pemanfaatan *Google My Business* telah banyak dilakukan untuk menunjang kegiatan para pelaku usaha. Pemanfaatan *Google My Business* mampu menjadi sarana pemasaran sehingga konsumen lebih mudah untuk menemukan usaha para usahawan. Jangkauan pemasaran menjadi lebih luas sehingga mampu mendorong peningkatan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan pemilik usaha melalui *Digital Marketing* berbasis *Google My Business* (Manu & Fallo, n.d.).

Ada beberapa manfaat yang bisa didapatkan dari tool di *Google My Business*:

1. Mudah ditemukan

Salah satu manfaat terbesar dari *Google My Business* adalah informasi bisnis kita akan mudah ditemukan oleh pelanggan dan langsung terhubung dengan *Google Maps*. Implementasi SEO juga dimanfaatkan sehingga bisa muncul di halaman pertama pencarian *Google*. Fitur *analytics* juga tersedia untuk menganalisis performa bisnis dan mengatur strategi periklanan yang tepat.

2. Terdapat fitur analisis pelanggan

Google My Business memiliki fitur *analytics* yang dapat dimanfaatkan untuk melihat performa suatu bisnis dibandingkan dengan bisnis yang lain, jumlah *customer* yang melakukan pencarian dan menemukan bisnis di halaman *Google*, serta dapat mengontrol interaksi customer dengan pebisnis. Fitur *analytics* ini juga akan memberikan informasi mengenai bagaimana tentang konsumen

menemukan nama dan lokasi bisnis, sehingga menganalisis kata kunci pencarian yang lebih tepat sehingga nama dan lokasi bisnis lebih mudah ditemukan oleh *customer*.

3. Berkomunikasi dengan konsumen

Komunikasi merupakan unsur vital dalam bisnis, *Google My Business* mempunyai fitur yang dapat menampilkan ulasan atau *review* konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang kemudian konsumen akan dibaca dan diberi respon untuk *review* yang diberikan konsumen. Selain *Google My Business* juga menyediakan fitur untuk para pebisnis untuk mengunggah foto aktivitas perusahaan dan konsumen juga dapat mengunggah foto hasil *review* (Saputro dkk, 2022).

Menurut Yuliani dan Novita, 2022 dalam penelitian. Adapun indikator yang dapat dilihat daripada *Google My Business* yaitu:

1. Deskripsi dan Kategori

Salah satu fitur paling penting di *Google My Business*. Karena ini sangat membantu pengguna internet untuk tahu bisnis apa yang dijalankan. Selain itu, ada fitur kategori. Hal ini menggambarkan pengelompokkan bisnismu. Setelah itu ,Google akan mendorongmu nama bisnis untuk muncul di halaman berikutnya.

2. Foto

Foto punya peranan penting untuk meyakinkan pengguna internet bahwa bisnis itu nyata. Lebih dari itu, bisa langsung memberi gambaran tentang bisnis hanya dengan satu atau dua foto.

3. *Review*

Sebanyak 93% pelanggan membaca *review* online sebelum membeli suatu produk, dilansir dari Qualtrics.

4. Atribut

Atribut adalah detail pelengkap tentang suatu bisnis. Fitur *Google My Business* ini secara tidak langsung akan memberi tahu apakah bisnis sesuai dengan apa yang pengguna cari.

5. Post

Fitur post di *Google My Business* serupa dengan post di media sosial. Bisa

memposting foto dan informasi sekaligus. Pada bagian ini informasi yang lebih detail seputar bisnis.

6. Q&A

Q&A (*question and answer*) tak boleh luput dari perhatianmu. Fitur yang satu ini punya peranan penting bagi image bisnis. Pada bagian ini, semua pengguna Google bisa mengajukan pertanyaan tentang bisnis.

7. Google My Business Insights

Insights memberi gambaran mendalam tentang cara orang menemukan Google Profil Bisnis. Karena banyak pelanggan menemukan bisnis di Google penelusuran atau maps, *insight* berfokus pada cara pelanggan menggunakan penelusuran dan maps untuk menemukan profil bisnis dan apa saja yang mereka lakukan setelah menemukannya.

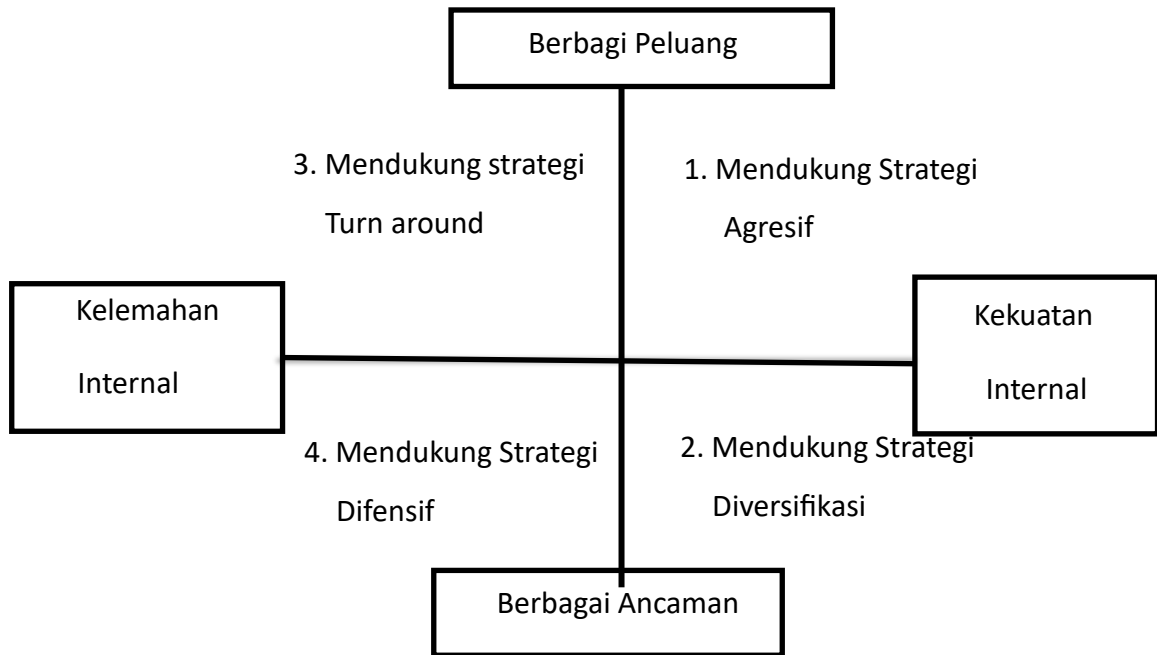
Dengan memanfaatkan *Google My Business*, pelaku usaha tidak perlu memikirkan biaya promosi yang cenderung mahal, sehingga dengan platform ini mampu menurunkan biaya operasional serta fleksibel dalam penggunaannya. Tidak harus diakses melalui perangkat laptop atau komputer namun cukup menggunakan handphone. Pemanfaatan *Google My Business* tidak hanya untuk pelaku usaha konsumtif, namun juga telah mulai banyak digunakan untuk kebutuhan promosi dan pengelolaan pariwisata (Yuliani & Novita, n.d.)

2.1.3 Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti, 2019 dalam penelitian. Analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi bisnis. Analisis ini dilakukann berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Oppotunities*), serta dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Perencanaan strategis dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor strategis yang dimiliki perusahaan yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam kondisi yang ada saat ini, hal ini disebut sebagai Analisis Situasi. Model yang paling populer adalah analisis SWOT.

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja suatu bisnis dapat ditentukan oleh

kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor tersebut harus di rencanakan dalam analisis SWOT. SWOT merupakan singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*).



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti SWOT memiliki 4 Kuadran yaitu :

Kuadran 1

Kuadran ini merupakan situasi yang menguntungkan, perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga mampu memanfaatkan dan memaksimalkan peluang yang ada. Kebijakan pertumbuhan yang agresif adalah suatu strategi yang tepat untuk diterapkan dalam kondisi ini.

Kuadran 2

Kuadran ini merupakan situasi dimana masih memiliki kekuatan meski menghadapi berbagai ancaman. Strategi yang dapat diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan menggunakan strategi diversifikasi.

Kuadran 3

Kuadran ini merupakan situasi dimana menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi dilain pihak memiliki beberapa kelemahan internal. Fokus strategi pada kuadran ini yaitu dengan cara meminimalkan masalah- masalah dalam internal kemudian merebut kembali pasar yang lebih baik (*turn-round*).

Kuadran 4

Kuadran ini merupakan situasi dimana sangat tidak menguntungkan karena menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang diterapkan adalah strategi *defensif*.

Analisis SWOT merupakan suatu metode dalam perencanaan yang dipakai untuk mengidentifikasi 4 faktor utama. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Apabila diterapkan secara tepat dan akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. Secara umum analisis SWOT adalah salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal yaitu *Strenghts* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threats* (ancaman) yang disebut dengan SWOT.

Dimana penjelasannya sebagai berikut:

Kekuatan (*strength*)

Analisis unsur kekuatan yang dimiliki *Google My Business*, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari *Google My Business* pada saat ini perlu di lakukan dalam menganalisis tentang kekuatan atau kelebihan yang dimiliki oleh kompetitor lainnya. Misalnya menganalisis kekuatan *Google My Business* pada Kursus Komputer dan Bahasa Inggris bdl tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.

Kelemahan (*weakness*)

Keterbatasan atau kekurangan yang dimiliki *Google My Business* pada saat ini. Untuk mengetahui kelemahan nya dengan melakukan perbandingan pada kompetitor seperti apa yang dimiliki *Google My Business* yang lain namun tidak dimiliki *Google My Business* Kursus Komputer dan Bahasa Inggris bdl. Misalnya

dalam pengelolaan profil bisnis, informasi bisnis, dan ulasan yang negatif atau tidak ada ulasan dapat menghambat ketertarikan customer pada bisnis.

Peluang (*opportunity*)

Situasi atau kondisi yang menguntungkan pada *Google My Business* dan memberikan peluang. Unsur peluang yang termasuk daftar apa saja sehingga memungkinkan bisnis mampu bertahan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Mengidentifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan customer dapat memberikan peluang untuk bisnis. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu bisnis bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang.

Ancaman (*threats*)

Merupakan situasi yang tidak menguntungkan di *Google My Business*. Unsur ancaman sangat penting untuk menentukan apakah bisnis dapat bertahan atau tidak kedepannya. Menganalisis atau menghadapi tantangan atau ancaman yang dihadapi suatu bisnis merupakan berbagai macam faktor lingkungan yang tidak mengenakan yang dapat menyebabkan kemunduran. Beberapa hal yang termasuk unsur ancaman misalnya kompetitor mencoba memberikan ulasan negatif palsu, kompetitor menawarkan layanan yang lebih baik juga murah, adanya strategi iklan yang agresif, dan lain sebagainya, Jika tidak segera di atasi; ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu bisnis baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

Dalam proses pembuatan analisis SWOT adalah menghubungkan faktor internal dan eksternal. Oleh karena itu, perencanaan yang berdasarkan pada sumber daya dan kompetensi dapat memperkaya analisis SWOT dengan mengembangkan perspektif internal. Sehingga dapat mengidentifikasi strategi yang tepat untuk meningkatkan penggunaan *Google My Business* untuk mendapatkan keuntungan bisnis yang di kelola oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam kasus analisis SWOT.

Dimana dalam hal ini Freddy Rangkuti (2019) menjelaskan bahwa Analisis SWOT membandingkan antara eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

2.1.4 Analisis Lingkungan Internal

Dalam Rahmat Hidayat, Ricky Rahmat 2018, menyatakan bahwa Analisis lingkungan internal lebih mengarah pada analisis internal suatu bisnis yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dihadapi bisnis terdiri dari aspek keterampilan dalam mengelola profil *Google My Business*, konten yang menarik, atau layanan yang sangat dicari oleh pasar lokal. Analisis berdasarkan lingkungan internal dilakukan untuk mencari keunggulan strategis yang dipakai untuk membedakan diri dari pesaing. Suatu analisis SWOT menghasilkan sejumlah alternatif strategi, untuk memilih alternatif tersebut organisasi mengevaluasi satu sama lain dengan memperhatikan kemampuan untuk mencapai tujuan. Lingkungan internal merupakan suatu kondisi yang ada didalam organisasi yang tercipta karena proses kerja sama atau karena proses konflik yang ada didalam bisnis. Lingkungan internal *Google My Business* mencakup semua faktor-faktor yang dapat memengaruhi kinerja dan penggunaan platform ini oleh bisnis. Ini meliputi aspek-aspek seperti keunggulan (*strengths*) yang dimiliki oleh bisnis dalam menggunakan *Google My Business*, seperti keahlian dalam manajemen ulasan, konten yang menarik, atau dukungan tim yang terampil. Di sisi lain, lingkungan internal juga mencakup kelemahan (*weaknesses*) yang dapat menghambat kinerja bisnis dalam menggunakan platform ini, seperti kurangnya pemahaman tentang fitur-fitur yang tersedia, kurangnya interaksi dengan pelanggan, atau ketidakmampuan untuk mengoptimalkan profil secara efektif. Dengan memahami lingkungan internalnya, bisnis dapat mengidentifikasi area di mana mereka dapat memanfaatkan kekuatan dan memperbaiki kelemahan dalam penggunaan *Google My Business*.

2.1.5 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal *Google My Business* melibatkan penilaian terhadap faktor-faktor di luar kendali langsung bisnis yang dapat memengaruhi penggunaan platform ini. Ini mencakup identifikasi peluang (*opportunities*) yang mungkin ada

di lingkungan eksternal, seperti peningkatan tren pencarian lokal, perkembangan teknologi yang dapat dimanfaatkan, atau perubahan perilaku konsumen yang mendukung penggunaan *Google My Business*. Di sisi lain, analisis juga mencakup penilaian terhadap ancaman (*threats*) yang mungkin timbul dari lingkungan eksternal, seperti persaingan yang meningkat, perubahan algoritma pencarian Google, atau perubahan regulasi yang dapat membatasi penggunaan platform ini. Dengan memahami faktor-faktor eksternal ini, bisnis dapat mengidentifikasi peluang-peluang baru dan ancaman-ancaman potensial yang dapat memengaruhi strategi penggunaan *Google My Business*. Setelah dilakukan analisa lingkungan eksternal dan internal maka proses selanjutnya berdasarkan analisa eksternal akan dirumuskan variabel kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan identifikasi variabel-variabel internal dan eksternal.(Hidayat et al., 2018)

2.1.6 Alternatif Strategi

Penentuan suatu alternatif strategi yang sesuai bagi *Google My Business* adalah dengan cara membuat SWOT matrik. SWOT matrik ini dibangun berdasarkan hasil analisa faktor-faktor strategis baik eksternal maupun internal yang terdiri dari fokus peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan SWOT matrik tersebut dapat disusun dan alternatif strategi yang tersedia yaitu : SO, ST, WO dan WT. data dan informasi yang digunakan oleh masing-masing strategi ini diperoleh dari matrik EFAS dan IFAS. Oleh karena itu, sebelum menghasilkan SWOT matrik pembuatan EFAS dan IFAS tentu saja menjadi hal yang harus di dahulukan terlebih dahulu.

Strategi SO dibuat berdasarkan jalan fikiran suatu bisnis, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal untuk meraih peluang- peluang yang ada di luar.

Strategi ST diterapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki suatu bisnis untuk dapat mengatasi ancaman.

Strategi WO didasari oleh pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

Strategi WT Strategi ini merupakan suatu cara untuk bertahan dengan mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Suatu bisnis yang dihadapkan

pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya berada dalam posisi yang berbahaya, harus dapat untuk tetap bertahan dengan melakukan strategi-strategi.

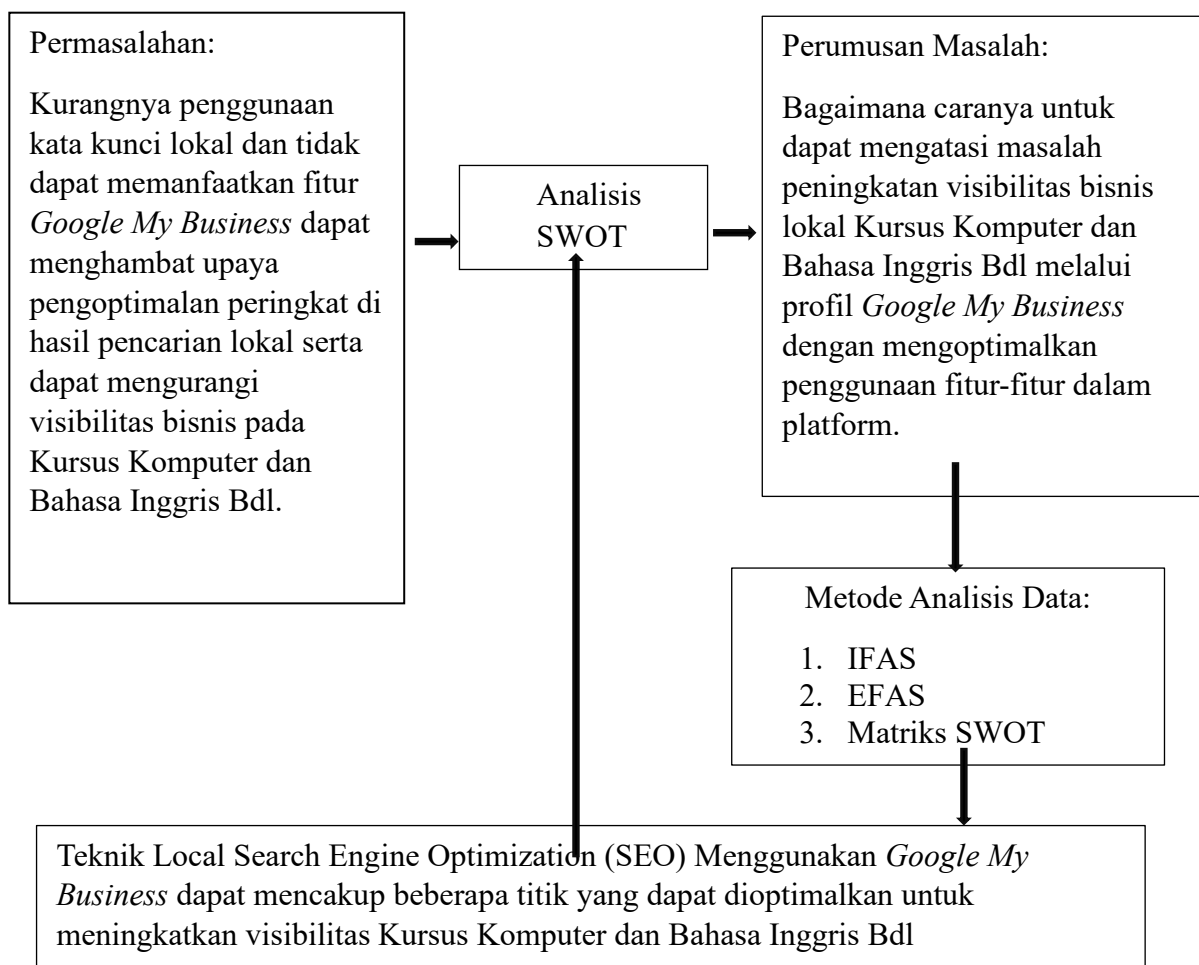
2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Judul | Nama | Hasil |
|----|---|--|---|
| 1. | Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt. Anugrah Sentosa Di Bandar Lampung | Septiani, Gusti Ayu Made Dwi Dan Anggalia Wibasuri. | Hasil penelitian yang telah dilakukan dari matriks SWOT 4K dapat dilihat bahwa PT Patria Anugrah Sentosa Di Bandar Lampung berada pada Kuadran IA dimana diinterpretasikan bahwa PT Patria Anugrah Sentosa Di Bandar Lampung dengan tingkat pertumbuhan yang cepat. Strategi yang bisa dilakukan bersifat Rapid Growth atau dengan kata lain dapat signifikan memenangkan persaingan bisnis dengan $S > O$, artinya kekuatan lebih besar dari peluang. |
| 2. | Implementation Search Engine Optimization (SEO) to Improve Marketing F&B Industry | Carola Basuki, Chairani Putri Pratiwi, dan Rizka Astari Rahmatika. | Kesimpulan melalui penelitian ini penulis melihat adanya peluang untuk memberikan solusi dan inovasi cara membangun website, membuat konten menarik menggunakan SEO Friendly, dan memudahkan navigasi, dan website memiliki konektivitas dengan instagram dan E-commerce (Shopee) |
| 3. | Search Engine Optimization: A Tool for Innovation in Business Communication | Shruti Chopra, Shalu Tandon, dan Ravi K. Dhar. | Penelitian ini berfokus pada hasil dicapai sebagai bagian dari proyek langsung yang diprakarsai oleh institusi pendidikan tinggi selama ini masa lockdown di tengah merebaknya Covid-19 bertujuan untuk melibatkan siswa dari |

| | | | |
|----|---|-------------------------------|--|
| | | | berbagai disiplin ilmu-aplikasi komputer, jurnalisme dan komunikasi media dan pengelolaan. Proyek langsung terkait dengan implementasi mesin pencari optimasi disitus resmi institut jimsd.org. targetnya sudah ditetapkan sebelumnya penerapan teknik SEO. |
| 4. | Kajian Strategis Destinasi Wisata Pantai Sari Ringgung Pesawaran Lampung Dengan Analisis SWOT | M Ariza Eka Yusendra dan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pantai Sari Ringgung berada pada kuadran pertumbuhan berdasarkan matriks SWOT -4K, Strategi yang bisa dilakukan bersifat <i>rapid growth</i> . |
| 5. | Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (studi pada PT Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru) | Mashurymr dan Dwi Nurjannahdn | Strategi analisis SWOT meningkatkan daya saing PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru menggunakan strategi pertumbuhan (Growth Strategy) didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan asset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses kepasar yang lebih luas. |

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2.2 Kerangka Pemikira