

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pertumbuhan ekonomi pada suatu negara terus meningkat dari tahun ke tahun. Fenomena ini disertai dengan peningkatan jumlah perusahaan yang memulai usaha baru. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami pasar dimana produk atau jasa yang akan mereka hasilkan ditawarkan atau dipasarkan.¹ Salah satu cara yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat adalah melalui kegiatan promosi dan merancang strategi promosi yang efektif.

Menurut Prawinegoro mengatakan strategi adalah cara dan alat yang yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objektif).² Dalam konteks strategi pemasaran, salah satu aspek yang esensial adalah promosi, karena promosi memegang peran penting dalam upaya perusahaan untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan. Tjiptono menjelaskan bahwa promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.³ Promosi mencakup empat variabel utama dalam bauran promosi, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan Masyarakat (*public relation*), dan publisitas (*publicity*). Ketika dijalankan secara efektif, promosi dapat

¹ Dadang Husen Sobana, Studi Kelayakan Bisnis (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018),hal. 27.

² Dian Sudiantini, *Manajemen Strategi* (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2022), hal.2

³ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, Strategi Promosi (Jakarta: UHAMKA, 2017), hal.3-4

mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.⁴ Dalam dunia bisnis, promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor industri, termasuk industri alat kesehatan.

Seiring dengan berbagai macam promosi yang tersedia, Promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi berbagai sektor industri, termasuk industri alat kesehatan, dimana strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran akan produk, memperluas jangkauan, dan mendorong pertumbuhan penjualan, sehingga memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan dan daya saing industri tersebut agar semakin kompetitif. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, terdapat beberapa distributor alat kesehatan yang berada di Kota Kediri yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 1.1

Data Toko Alat Kesehatan Di Kota Kediri

Tahun 2024

No	Nama Toko	Alamat
1.	PT. Synergi Antar Nusada	Jl. Pinang, Ruko Graha Persada No.3&4 Kelurahan Blabak, Kecamatan Pesantren Kota Kediri
2.	CV. Medika Sarana Utama	Jl. Mauni, Bangsal, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri
3.	Surya Agung Medika	Jl. Brigjend Pol. IBH Pranoto, No.72, Bangsal, Kecamatan Pesantren Kota Kediri
4.	Alkes Kita	Jl. Gatot Subroto No.124, Mrican, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri
5.	Sentra Medika	Jl. Stasiun No.38, Balowerti, Kecamatan Kota, Kota Kediri
6.	MP Medica	Jl. Sriwijaya No.114, Jagalan, Kecamatan Kota, Kota Kediri

⁴ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, Strategi Promosi (Jakarta: UHAMKA, 2017), hal.10

7.	Terang Medika	Jl. KH. Agus Salim No.5, Bandar Kidul, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri
8.	CV. Sahid Husada	Jl. KH. Wachid Hasyim No. 156A, Banjarmelati, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri

Sumber : Hasil Observasi

Berdasarkan data tabel di atas merupakan data penjual alat kesehatan di Kota Kediri. Selanjutnya peneliti tertarik untuk membandingkan antara PT. Synergi Antar Nusada dengan CV. Medika Sarana Utama dan Surya Medika. Hal ini dikarenakan ketiga penjual tersebut saling berdekatan dan berada di Kecamatan Pesantren Kota Kediri dimana peneliti melakukan perbandingan dengan menggunakan unsur 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berikut tabel perbandingan antara PT. Synergi Antar Nusada dan CV. Medika Sarana Utama.

Tabel 1.2
Data Perbandingan Distributor Alat Kesehatan
Di Kecamatan Pesantren Kota Kediri
Tahun 2024

No	Bauran Pemasaran	PT. Synergi Antar Nusada	CV. Sarana Medika Utama	Surya Agung Medika
1.	Produk	Alkohol, kasa penutup luka, face mask, nierkeben stainless, kantong sampah medis, masker oksigen, pisau bedah dan gunting bedah, linen jas operasi, linen surgical scrub dan pants, disinfectant, handsoap, safety box, alat bantu dengar, kursi roda, alat bantu jalan, sphygmomanometer (alat pengukur tekanan darah), glukometer (alat pengukur kadar glukosa darah), thermogun, tensi aneroid regal disk, tensimeter, tabung oksigen, troli makan rumah sakit, stetoskop, beldent tang gigi, spalk rumah sakit, jarum dan benang bedah, trolley emergency, trolley obat, lemari rak susun barang perlengkapan	Stetoskop, sphygmomanometer (alat pengukur tekanan darah) termometer, glukometer (untuk mengukur kadar glukosa darah), infus dan pompa infus, alat bantu pernapasan, tas medis atau kotak P3K, tongkat, kursi roda, alat bantu jalan, lampu pemeriksaan, face mask, sarung tangan medis, masker bedah, alat bantu penglihatan (kacamata), timbangan badan, alkohol, masker oksigen, jarum dan benang bedah, kateter, mikroskop, tabung oksigen, model kerangka	Disinfectant, handsoap, safety box, alat bantu dengar, tensi aneroid regal disk, tensimeter, tabung oksigen, safety box, alat bantu dengar, kursi roda, alat bantu jalan, sphygmomanometer (alat pengukur tekanan darah), glukometer (alat pengukur kadar glukosa darah), face mask, nierkeben stainless, infus dan pompa infus, alat bantu pernapasan, alat bantu dengar, alkohol, kasa penutup luka, jarum dan benang bedah,

		rumah sakit.	manusia, model kerangka organ tubuh manusia, ranjang pasien rumah sakit.	
2.	Harga	Mulai dari harga Rp. 27.800,00 – Rp. 15.540.000,00	Mulai dari harga Rp. 10.000,00 – Rp. 10.500.000,00	Mulai dari harga Rp. 17.000,00 – Rp. 8.500.000,00
3.	Tempat	Jl. Pinang, Ruko Graha Persada No.3&4 Kelurahan Blabak, Kecamatan Pesantren Kota Kediri	Jl. Mauni, Bangsal, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri	Jl. Brigjend Pol. IBH Pranoto, No.72, Bangsal, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri
4.	Promosi	Menggunakan social media, Mbiznet, E-katalog, SEO	Mulut ke mulut, promosi secara langsung pada saat konsumen datang	Promosi secara langsung pada saat konsumen datang

Sumber: Hasil Observasi

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa perbedaan PT. Synergi Antar Nusada dengan distributor lainnya terletak pada media promosi yang digunakan, yakni perusahaan ini memanfaatkan internet marketing dan menggunakan media promosi digital seperti sosial media, mbizmarket, e-katalog dan SEO. Hal tersebut sejalan dengan perkembangan teknologi yang dapat memudahkan perusahaan dalam mempromosikan produknya salah satunya melalui internet marketing.

Kotler menyatakan bahwa internet marketing adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing.⁵ Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat menjangkau

⁵ Abdul Rauf, Digital Marketing Konsep dan Strategi (Cirebon: Insania, 2021), hal.4

calon konsumen secara lebih luas dan interaktif. Sementara itu, mbizmarket memungkinkan perusahaan untuk mengotomatisasi proses pengadaan mulai dari permintaan penawaran hingga pembuatan pesanan pembelian. Hal ini mengurangi waktu dan usaha yang diperlukan dibandingkan dengan proses manual. Sedangkan SEO memastikan bahwa informasi tentang produk atau jasa mudah ditemukan melalui mesin pencari pada *google*.

Berdasarkan media promosi yang digunakan seperti media sosial, dan SEO memiliki keterkaitan yang erat dengan e-katalog dalam strategi promosi. Dalam upaya meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk atau jasa, tautan ke e-katalog LKPP sering kali disertakan di media sosial media dan SEO. Ketika tautan ke e-katalog LKPP disertakan dalam media ini, calon konsumen dapat dengan mudah menemukan barang yang ditawarkan, sehingga meningkatkan potensi transaksi dan kepercayaan terhadap penjual.

Secara sederhana, SEO adalah teknik dan strategi yang diterapkan pada *website* agar sering muncul di halaman pertama mesin pencari. Misalnya, jika usaha yang dijalankan adalah "alat kesehatan", maka ketika seseorang atau pengguna internet mengetikkan kata tersebut di mesin pencari maka akan muncul di halaman pertama *google*. Dengan menerapkan SEO, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas *website* mereka di mesin pencari, sehingga produk dan jasa yang mereka tawarkan lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler bahwa pentingnya visibilitas *online* dan bagaimana optimasi mesin pencari (SEO) dapat meningkatkan kehadiran calon

konsumen online yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan.⁶ Schiffan menyatakan bahwa volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang berhasil dicapai oleh perusahaan dalam suatu periode waktu tertentu, diukur dalam satuan unit produk, total unit, atau nilai dalam mata uang (rupiah).⁷

PT. Synergi Antar Nusada merupakan salah satu distributor alat kesehatan di Kota Kediri yang beralamatkan di Ruko Graha Persada No.3&4 Jl. Pinang Kelurahan Blabak Kec. Pesantren Kota Kediri. Perusahaan ini merupakan distributor dan penyedia alat kesehatan untuk instansi rumah sakit, puskesmas maupun swasta. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang alat kesehatan yang telah berdiri sejak tahun 2019. Pimpinan dari PT. Synergi Antar Nusada adalah Ibu Nurul Kasanah. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari PT. Asada Putra Mandiri yang merupakan produsen cairan laundry untuk rumah sakit. Perusahaan ini berkomitmen menyediakan berbagai kebutuhan untuk semua instansi baik pemerintah maupun swasta.⁸

Perusahaan ini sudah memiliki surat perizinan seperti NIB (Nomor Induk Berusaha), IPAK (Izin Penyalur Alat Kesehatan) dan surat-surat perizinan lainnya.⁹ Berbagai macam produk yang dijual di perusahaan ini meliputi alat kesehatan, alat kebersihan rumah sakit, elektronik, dan kantong sampah medis. Perusahaan ini kini memiliki jumlah customer baik instansi pemerintah maupun swasta meliputi 98 rumah sakit, 50 puskesmas dan 19 swasta. Kegiatan

⁶ Philip Kotler “Pemasaran Untuk Daya Saing” (Yogyakarta : PT. Bentang Pustaka, 2017),hal.176

⁷ Schiffan, Volume Penjualan (Jakarta:Rineka Cipta, 2015), hal.108

⁸ Website PT. Synergi Antar Nusada, <https://synergi.id/>

⁹ Nurul Khasanah, Pemilik PT. Synergi Antar Nusada, wawancara pada 12 Mei 2024.

penjualan PT. Synergi Antar Nusada tidak hanya di dalam kota saja, tetapi sudah sampai ke luar kota seperti Jogja dan Solo. Penjualan tidak bisa berjalan tanpa promosi yang efektif, pada dasarnya, tujuan dari kegiatan promosi oleh perusahaan adalah untuk memperkenalkan dan menginformasikan kepada calon konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan untuk membeli produk tersebut, serta meningkatkan volume penjualan.¹⁰

Tabel 1.3
Volume Penjualan PT. Synergi Antar Nusada
Tahun 2019 - 2023

Tahun	Strategi Promosi	Volume Penjualan (pcs)
2019	Media sosial (instagram)	1.160 pcs
2020	Mbizmarket	1.943 pcs
2021	E-Katalog	2.441 pcs
2022	<i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	2.943 pcs
2023		3.555 pcs

Sumber: PT. Synergi Antar Nusada

Berdasarkan data volume penjualan pada tabel di atas PT. Synergi Antar Nusada mengalami peningkatan volume penjualan yang signifikan. SEO merupakan media promosi yang paling unggul dibandingkan dengan promosi melalui sosial media, mbizmarket dan e-katalog LKPP. Dengan menggunakan media promosi SEO dapat membantu perusahaan muncul di halaman pertama hasil pencarian mesin pencari/google yang sering kali dianggap lebih kredibel dan terpercaya oleh calon konsumen sehingga produk–produk yang ditawarkan

¹⁰ Basu Swasta, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2 (Tangerang: Universitas Terbuka, 2014),hal 151.

perusahaan ini menjadi lebih mudah diakses oleh konsumen. Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meninjau kembali strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Synergi Antar Nusada ke dalam sebuah penelitian dengan judul "**Strategi Promosi Menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Synergi Antar Nusada Kecamatan Pesantren Kota Kediri.**"

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan paparan konteks penelitian diatas maka yang menjadi fokus penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi promosi menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO) yang diterapkan oleh PT. Synergi Antar Nusada Kecamatan Pesantren Kota Kediri?
2. Bagaimana strategi promosi menggunakan menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO) dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Synergi Antar Nusada Kecamatan Pesantren Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan strategi promosi melalui *Search Engine Optimization* (SEO) yang diterapkan oleh PT. Synergi Antar Nusada Kecamatan Pesantren Kota Kediri
2. Untuk menjelaskan strategi promosi menggunakan menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO) dalam meningkatkan volume penjualan pada

PT. Synergi Antar Nusada Kecamatan Pesantren Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoris

Hasil dari penelitian ini diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi positif pada pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai strategi promosi yang efektif. Hal ini menunjukkan pentingnya untuk terus menggali dan mengeksplorasi informasi lebih lanjut dalam bidang ini.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengalaman dalam bidang pengetahuan, khususnya terkait penerapan ilmu yang telah kita pelajari. Selain itu, diharapkan juga dapat memperluas wawasan tentang efektivitas pemasaran dalam konteks ekonomi syari'ah serta meningkatkan kemampuan intelektual.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan masukan kepada perusahaan tentang strategi-strategi yang dapat diterapkan guna meningkatkan kinerja bisnis mereka.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Nidya Rayi Pramesti berjudul "Peran Promotional Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Di Home Industri

Bakpia Latief Kelurahan Kampung Dalam Kota Kediri)" dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri pada tahun 2018.

Hasil penelitian ini membahas tentang bagaimana Home Industry Bakpia Latief menerapkan bauran promosi untuk meningkatkan volume penjualan. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan data sekunder dan primer. Hasilnya bahwa strategi promosi yang digunakan Bakpia Latief, yaitu periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, telah berjalan dengan efektif dan sesuai dengan konsep pemasaran syariah yang mencakup prinsip-prinsip rabbaniyah, akhlaqiyyah, alwaqi'iyah, dan al-insaniyyah.¹¹

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dalam hal pembahasan mengenai bauran promosi. Namun, perbedaan terletak pada subjek penelitian dan elemen bauran promosi, dimana penelitian yang akan dilakukan akan memfokuskan pada keempat elemen bauran promosi. Metode penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2. Penelitian oleh Muklis Abdullah berjudul "Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Home Industry Shuttlecock (Studi Pada UD. Antariksa di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk)" dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri pada tahun

¹¹ Nindya Rayi Pramesti "*Peran Promotional Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Di Home Industri Bakpia Latief Kelurahan Kampung Dalam Kota Kediri)*" IAIN Kediri (2018)

2021.

Hasil penelitian membahas tentang strategi promosi yang diterapkan oleh home industry shuttlecock, UD. Antariksa, di Desa Sumengko. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Antariksa menerapkan strategi promosi melalui penjualan langsung kepada pedagang atau tengkulak, kerja sama dengan mereka, serta pemanfaatan media sosial Facebook untuk menyebarkan informasi. Strategi promosi ini memainkan peran penting sebagai variabel yang membentuk respon konsumen, menjembatani nilai produk dengan konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian.¹²

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan yakni mengenai strategi promosi yang diterapkan dalam konteks bisnis. Selain itu, keduanya juga menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sebagai metode penelitian. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian, bauran promosi yang digunakan, dan masalah yang dihadapi dalam penelitian.

3. Penelitian oleh Adelina Damayanti dengan judul "Strategi Promosi pada Konveksi Q-TA Kediri dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Marketing Syariah" dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri pada tahun 2019.

Hasil penelitian ini membahas tentang strategi promosi yang diterapkan

¹² Muklis Abdullah, *Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Home Industry Shuttlecock (Studi Pada Ud Antariksa Di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk), IAIN Kediri (2021)*

oleh Konveksi Q-TA Kediri dilakukan melalui komunikasi lisan dan media sosial. Meskipun telah memiliki banyak konsumen, promosi tersebut tidak dianggap efektif. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif.¹³

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu pada strategi promosi. Namun, perbedaan utama terletak pada strategi yang digunakan penelitian sebelumnya memanfaatkan strategi promosi untuk menghadapi persaingan bisnis, sementara penelitian ini berfokus pada peran strategi promosi dalam meningkatkan penjualan. Meskipun demikian, kedua penelitian tersebut sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

4. Penelitian oleh Rika M. dengan judul “Peran Layanan *Search Engine Optimization* (SEO) Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Online (Studi Kasus Lazada)” dari Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar pada tahun 2018.

Hasil penelitian ini membahas tentang *Search Engine Optimization* (SEO) memainkan peran penting dalam mengoptimalkan situs *web*. Aktivitas SEO mencakup tindakan pada halaman *web* agar mesin pencari dapat dengan mudah mengindeks kata kunci, seperti memastikan kata kunci yang tepat ada pada nama domain, tag, atau HTML. Selain itu, SEO melibatkan upaya untuk meningkatkan lalu lintas dengan menyediakan

¹³ Ahmad Asep Zakaria, “*Analisis Strategi Promosi melalui Discount Everyday, Midnight Sale, dan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan di Ramayana Departement Store Kediri*”, IAIN Kediri (2019).

backlink berkualitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa *SEO* berhasil meningkatkan peringkat popularitas Lazada dibandingkan dengan pesaingnya, karena fungsi *SEO* meningkatkan kemungkinan pengguna mengunjungi situs tersebut. Dengan demikian, pengunjung akan lebih mudah mengingat nama atau situs merek Lazada.¹⁴

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai *Search Engine Optimization* (SEO) yang diterapkan pada strategi promosi. Selain itu, keduanya juga menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sebagai metode penelitian. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian dan masalah yang dihadapi dalam penelitian.

5. Penelitian dari I Gusti Ngurah Krisna Praditya dengan judul “Implementasi Website Berbasis *Search Engine Optimization* (SEO) Sebagai Media Promosi Pada PT Pacific Express Cargo” dari Politeknik Negeri Bali pada tahun 2022.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) pada *website* PT Pacific Express Cargo memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan menyebarkan informasi produk perusahaan. Penerapan strategi promosi melalui SEO ini membuktikan bahwa dengan menerapkan prinsip SEO yang tepat, perusahaan dapat berhasil meningkatkan lalu lintas *traffic*

¹⁴ Rika M., *Peran Layanan Search Engine Optimization (SEO) Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Online (Studi Kasus Lazada)*, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018

pengunjung situs *website* mereka. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya pemasaran produk dan jasa mereka.¹⁵

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) sebagai media promosi. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian.

¹⁵ I Gusti Ngurah Krisna Praditya *Implementasi Website Berbasis Search Engine Optimization (Seo) Sebagai Media Promosi Pada Pt Pacific Express Cargo*, Politeknik Negeri Bali, 2022