

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI PEMBUATAN ARTIKEL SEO PADA DIVISI GAS MEDIS DAN GAS INDUSTRI PT. LINTAS SINERGY MANDIRI

Salma Fiddaroini¹; Choirun Nisful Laili²

Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang^{1,2}

Email korespondensi:

ojtism.salma.unhasy@gmail.com¹; choirunnisfullaili@unhasy.ac.id²

ABSTRAK

Penerapan strategi digital marketing melalui pembuatan artikel *Search Engine Optimization* (SEO) pada Divisi Gas Medis dan Industri PT Lintas Sinergy Mandiri menjadi langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas digital dan daya saing perusahaan di era transformasi teknologi. Metode deskriptif kualitatif digunakan dengan teknik pengumpulan data berupa observasi selama kegiatan magang, wawancara dengan tim marketing, serta dokumentasi proses pembuatan dan publikasi artikel SEO. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dengan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi SEO memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan performa website perusahaan, ditunjukkan melalui meningkatnya jumlah tayangan, klik organik, serta perbaikan posisi rata-rata halaman pada hasil pencarian Google setelah publikasi artikel SEO dilakukan. Selain memberikan peningkatan trafik, artikel SEO juga berperan dalam membangun kredibilitas perusahaan melalui penyediaan informasi teknis dan edukatif terkait produk gas medis dan industri. Meskipun demikian, penelitian juga menemukan beberapa kendala seperti keterbatasan konsistensi publikasi, kebutuhan peningkatan kompetensi teknis tim dalam memahami algoritma mesin pencari, serta tingginya tingkat persaingan kata kunci pada industri sejenis. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa SEO merupakan strategi digital marketing yang efektif dan memiliki potensi jangka panjang dalam meningkatkan brand awareness, kepercayaan pelanggan, serta peluang konversi, sehingga layak untuk terus dikembangkan secara sistematis dan berkelanjutan.

Kata kunci : Pemasaran Digital, SEO, Artikel SEO, Strategi Konten.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam kurun waktu satu dekade terakhir telah menghasilkan transformasi yang substansial terhadap pola komunikasi, perilaku konsumen, serta pendekatan strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh perusahaan (Amory et al., 2025). Transformasi digital menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dan mengalihkan Sebagian besar kegiatan pemasaran dengan menggunakan metode promosi melalui pemanfaatan platform digital agar mampu menjangkau audiens secara lebih efektif dan efisien (Sifwah et al., 2024). Digital marketing merupakan salah satu strategi inti yang diimplementasikan oleh perusahaan karena memiliki kemampuan untuk memperluas jangkauan, meningkatkan visibilitas merek, serta mendukung proses pengambilan keputusan konsumen secara cepat dan terukur (Kushariyadi et al., 2025). Situasi tersebut turut dialami oleh perusahaan yang beroperasi dalam sektor gas medis dan gas industri, pada PT Lintas Sinergy Mandiri yang menghadapi persaingan semakin ketat serta perubahan pola konsumsi informasi masyarakat menuju media digital.

Perubahan lanskap pemasaran tersebut turut dirasakan oleh perusahaan yang bergerak di bidang gas medis dan industri, termasuk PT Lintas Sinergy Mandiri. Persaingan antar distributor gas semakin ketat, sementara pola konsumsi informasi masyarakat telah beralih menuju media digital. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran, tidak hanya dalam hal promosi konvensional, tetapi juga dalam penyediaan

informasi yang relevan, kredibel, dan mudah diakses oleh calon pelanggan. Salah satu isu utama yang dihadapi perusahaan adalah belum optimalnya pemanfaatan strategi pemasaran digital, terutama dalam penyusunan dan pengelolaan konten artikel berbasis *Search Engine Optimization* (SEO). SEO merupakan salah satu metode yang terbukti efektif dalam meningkatkan peringkat situs web pada mesin pencarian, sehingga dapat memperbesar peluang konsumen menemukan produk dan layanan Perusahaan (F. B. Dewanto et al., 2023). Pengoptimalan artikel *Search Engine Optimization* (SEO) tidak hanya berfungsi sebagai upaya meningkatkan eksposur digital, tetapi juga menjadi sarana edukasi bagi calon pelanggan terkait manfaat, prosedur, serta keamanan penggunaan gas medis dan industri (Erwin et al., 2023). Di tengah maraknya persaingan antar distributor gas, penyediaan informasi yang kredibel dan mudah diakses menjadi faktor penting yang menentukan keputusan pembelian konsumen (Oktaviani & Senen, 2025).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji efektivitas implementasi digital marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Penelitian oleh Pradiani (2020) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui konten SEO mampu meningkatkan trafik website dan memperluas jangkauan konsumen secara signifikan (Oktafianto et al., 2024). Selain itu, studi oleh Putra dan Wijaya (2021) menjelaskan bahwa artikel SEO yang disusun sesuai algoritma mesin pencarian dapat meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen (Fitriasari et al., 2024). Sementara itu, Yuliana dan Fitrah (2023) menemukan bahwa perusahaan yang memaksimalkan strategi digital marketing cenderung memiliki keunggulan kompetitif karena penyampaian informasi yang cepat, akurat, dan mudah diakses (Laia et al., 2025). Dengan demikian, integrasi strategi digital marketing melalui pembuatan artikel SEO sangat relevan untuk diterapkan pada Divisi Gas Medis dan Industri PT Lintas Sinergy Mandiri.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis implementasi strategi digital marketing melalui pembuatan artikel SEO pada Divisi Gas Medis dan Industri PT Lintas Sinergy Mandiri. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi proses pelaksanaan strategi SEO dalam pembuatan konten artikel perusahaan; (2) mengevaluasi efektivitas penerapan strategi tersebut dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan pemasaran digital; serta (3) mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam optimalisasi strategi pemasaran digital perusahaan.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur terkait implementasi digital marketing, khususnya penggunaan SEO dalam industri gas medis dan industri yang masih jarang menjadi fokus kajian akademik. Kontribusi ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran SEO sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi yang dapat di implementasikan oleh PT Lintas Sinergy Mandiri dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam memperbaiki kualitas konten SEO, meningkatkan konsistensi publikasi artikel, serta memaksimalkan penggunaan analitik digital sebagai alat pengambilan keputusan pemasaran.

Selain itu, penelitian ini berpotensi memberikan implikasi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital di masa mendatang. Melalui optimalisasi pembuatan konten SEO yang lebih terstruktur dan relevan, perusahaan dapat memperkuat eksistensi digital, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memperluas pangsa pasar di tengah dinamika persaingan industri gas yang semakin kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing telah berkembang menjadi komponen fundamental dalam pemasaran modern, terutama di tengah percepatan digitalisasi yang memengaruhi perilaku konsumen dan pola

interaksi bisnis (Boufim & Barka, 2021). Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) dalam karyanya yang berjudul *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* menjelaskan bahwa digital marketing tidak hanya sekadar penggunaan saluran digital, tetapi merupakan proses strategis yang mencakup perencanaan, pengembangan konten, manajemen hubungan pelanggan, serta optimalisasi berbasis data. Mereka menekankan bahwa efektivitas kampanye digital sangat bergantung pada integrasi antara konten berkualitas, teknik Search Engine Optimization (SEO), dan analisis kinerja berbasis data (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Integrasi ini membantu perusahaan memaksimalkan visibilitas online, meningkatkan engagement, serta memperkuat posisi merek di pasar digital (Ifadhila et al., 2024).

Dalam konteks industri B2B, khususnya sektor gas medis dan industri, menegaskan bahwa pemasaran digital pada pasar B2B memiliki karakteristik yang berbeda dengan pasar B2C. Interaksi bisnis di sektor ini lebih menekankan pada edukasi pelanggan, penyediaan informasi teknis, serta pembangunan kredibilitas jangka Panjang (Wibowo, 2023). Strategi digital marketing dapat digunakan untuk memberikan edukasi mengenai standar keamanan gas medis, kualitas produk, sertifikasi, serta keunggulan layanan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan industri. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan SEO, artikel edukatif, dan pemasaran berbasis konten mampu meningkatkan *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian di pasar B2B yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi.

Di Indonesia, penelitian oleh Lubis et al., (2025) pada PaKMas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) menunjukkan bahwa implementasi digital marketing dalam sektor industri memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan ROI (*Return on Investment*) dan kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Lubis et al., 2025). Pemasaran digital yang dilakukan melalui artikel SEO, edukasi produk, serta pemanfaatan media digital terbukti mampu memperluas jangkauan pasar industri, termasuk pelanggan yang membutuhkan informasi teknis secara mendalam sebelum melakukan pembelian. Temuan ini relevan dengan kondisi pada Divisi Gas Medis dan Industri PT Lintas Sinergy Mandiri, di mana pelanggan seperti rumah sakit, fasilitas industri, atau laboratorium membutuhkan informasi spesifik terkait penggunaan, keamanan, dan kualitas gas yang dipasarkan.

Selain itu, studi dari jurnal nasional terakreditasi lainnya, seperti Jurnal Kewirausahaan (Ibrahim, 2020), menegaskan bahwa adopsi strategi digital marketing berbasis SEO dapat meningkatkan visibilitas perusahaan secara signifikan melalui pencarian organik. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten yang relevan, informatif, dan konsisten mampu meningkatkan peringkat situs web dan memperbesar peluang perusahaan menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas (Ibrahim, 2024). Dengan demikian, strategi pembuatan artikel SEO yang diterapkan PT Lintas Sinergy Mandiri tidak hanya mampu meningkatkan awareness, tetapi juga mendorong konversi pelanggan industri yang memiliki kebutuhan spesifik.

Optimalisasi Search Engine Optimization (SEO) sebagai Strategi Konten Digital

Search Engine Optimization (SEO) merupakan strategi fundamental dalam pemasaran digital yang berfungsi untuk meningkatkan tingkat keterlihatan suatu konten pada berbagai mesin pencari, seperti Google, Bing, dan Yahoo (Aristya et al., 2024). Dalam ranah pemasaran digital, Search Engine Optimization (SEO) memiliki peran strategis dalam memastikan bahwa konten perusahaan dapat diakses oleh audiens yang relevan, sehingga berpotensi meningkatkan trafik organik, memperluas awareness, serta mendorong terjadinya konversi. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa SEO merupakan suatu proses yang dilakukan secara sistematis melalui optimalisasi aspek teknis, kualitas konten, serta otoritas laman untuk memperoleh peringkat yang lebih tinggi pada halaman hasil pencarian (*Search Engine Results Page*). (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Optimalisasi ini mencakup penggunaan kata kunci, struktur konten, metadata, kecepatan website, serta kualitas backlink. Mereka menegaskan bahwa SEO merupakan strategi jangka panjang yang dapat meningkatkan kinerja digital marketing secara signifikan.

Dalam konteks strategi konten digital, Kumar et al. (2020) dalam *Journal of Business Research* menyatakan bahwa artikel SEO mampu meningkatkan trafik organik hingga 40% pada sektor B2B, terutama karena audiens industri cenderung mencari informasi teknis melalui mesin pencari. Konten yang dioptimalkan dengan kata kunci relevan, struktur yang ramah SEO, dan informasi yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan pengguna serta memperbesar peluang konversi (Aminy et al., 2024).

Di tingkat nasional, pradana (2024) menyimpulkan bahwa implementasi SEO pada perusahaan

Indonesia mampu meningkatkan engagement pelanggan melalui peningkatan durasi kunjungan, jumlah klik, dan interaksi pada halaman yang dioptimalkan. Hal ini dapat mengidentifikasi bahwa penerapan SEO tidak hanya berperan dalam meningkatkan visibilitas, tetapi juga mampu memperkuat kualitas interaksi pengguna terhadap konten. (Pradana et al., 2024).

Dalam strategi konten digital, optimalisasi SEO memiliki tiga fokus utama:

1. *SEO On-Page*
Optimalisasi yang dilakukan pada elemen dalam konten, seperti judul, subjudul, penggunaan kata kunci, meta description, internal linking, serta kualitas informasi. Konten yang informatif dan terstruktur baik meningkatkan pengalaman pengguna dan peringkat pencarian.
2. *SEO Off-Page*
Berhubungan dengan kualitas dan jumlah backlink dari website lain. Backlink dari situs terpercaya dapat meningkatkan otoritas domain dan kredibilitas konten.
3. *SEO Teknis (Technical SEO)*
Meliputi kecepatan website, mobile-friendliness, keamanan (HTTPS), dan pengindeksan. Aspek teknis menentukan apakah mesin pencari dapat memahami dan mengindeks konten dengan baik.

Dalam konteks perusahaan seperti PT Lintas Sinergy Mandiri, optimalisasi SEO dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas informasi terkait gas medis, standar keselamatan, manfaat produk, dan panduan teknis lainnya. Strategi ini sangat efektif karena pelanggan industri biasanya mencari informasi melalui mesin pencari sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, artikel SEO dapat menjadi sarana edukatif sekaligus alat pemasaran yang mendukung peningkatan brand awareness dan kredibilitas perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif yang digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai pelaksanaan strategi pemasaran digital melalui penyusunan artikel berbasis Search Engine Optimization (SEO) pada Divisi Gas Medis dan Industri PT Lintas Sinergy Mandiri. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman secara mendalam terhadap proses, strategi, serta efektivitas penerapan digital marketing berbasis konten artikel, sehingga tidak memerlukan analisis statistik dalam pengolahannya (Manalu et al., 2024). Penelitian dilaksanakan di Divisi Gas Medis dan Industri, yang berlokasi di di Ruko Sentraland, komplek No.1 blok D, Mojo Kopek, Mulung, Kec. Driyorejo, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61177. Subjek penelitian ini meliputi staf dan tim marketing PT Lintas Sinergy Mandiri, khususnya pada Divisi Gas Medis dan Industri. Divisi ini dipilih karena memiliki aktivitas digital marketing yang aktif, termasuk pengelolaan website dan pembuatan artikel SEO sebagai bagian dari strategi promosi perusahaan. Adapun waktu penelitian berlangsung selama masa magang, yaitu pada periode bulan september sampai november, yang mencakup proses observasi, pengumpulan data, serta analisis terkait implementasi strategi digital marketing pada perusahaan tersebut.

Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui observasi langsung terhadap kegiatan penyusunan artikel SEO, wawancara dengan tim pemasaran untuk memperoleh informasi terkait strategi yang diterapkan serta kendala yang dihadapi, dan teknik dokumentasi guna menghimpun berbagai arsip pendukung. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model analisis Miles dan Huberman, yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Proses reduksi data dilakukan melalui pemilahan informasi yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian disusun kembali dalam bentuk uraian naratif yang terstruktur untuk menunjukkan pola-pola implementasi strategi digital marketing, dan tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan guna menafsirkan temuan penelitian, sehingga memungkinkan identifikasi terhadap tingkat efektivitas strategi yang diterapkan, berbagai kendala yang dihadapi, serta rekomendasi pengembangan yang dapat diusulkan bagi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Implementasi Strategi Digital Marketing Divisi Gas PT. Lintas Sinergy Mandiri

Implementasi strategi digital marketing pada Divisi Gas Medis dan Industri PT Lintas

Sinergy Mandiri dilakukan sebagai respon terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak konsumen beralih ke platform digital. Transformasi ini menuntut perusahaan untuk memaksimalkan media digital sebagai sarana promosi, edukasi, dan komunikasi layanan (Wardani, 2023). Selain itu, pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan efektivitas pemasaran karena memberikan jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih efisien, serta interaksi dua arah dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan strategi perusahaan yang menempatkan website, media sosial, dan konten artikel SEO sebagai kanal utama dalam memperkuat eksistensi digital (Sularno, 2025). Secara umum, implementasi strategi digital marketing pada perusahaan dimulai dari pengelolaan website resmi, yang berfungsi sebagai pusat informasi terkait produk gas medis, gas industri, serta layanan pendukung lainnya. Website menjadi sarana utama untuk menampilkan profil perusahaan, spesifikasi produk, keunggulan layanan, hingga kontak pemesanan (Ramadanu et al., 2024). Ibrahim dan Ali (2024) menyebutkan bahwa website perusahaan yang tersusun secara sistematis mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan berupaya melakukan pembenahan pada struktur halaman, optimalisasi kecepatan akses, serta penambahan konten yang bersifat informatif. (Cahyani et al., 2024).

Selain melalui situs website, perusahaan juga menerapkan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Facebook dan Instagram. *Channel* tersebut digunakan untuk membagikan informasi terkini, promosi layanan, dan edukasi mengenai penggunaan gas medis maupun industri. Kegiatan ini penting untuk dilaksanakan, mengingat media sosial merupakan salah satu platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam mengakses informasi terkait produk. (Sitanggang et al., 2024). Melalui media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens secara cepat dan berinteraksi langsung melalui kolom komentar maupun pesan pribadi. Komponen penting lainnya adalah penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) melalui pembuatan artikel berbasis kata kunci yang relevan. Artikel berbasis *Search Engine Optimization* (SEO) disusun dengan tujuan mengoptimalkan peringkat website perusahaan pada hasil pencarian Google, sehingga meningkatkan keterjangkauan dan memudahkan calon pelanggan dalam menemukan informasi terkait perusahaan. (Sari, 2024). Dewanto et al. (2023) menegaskan bahwa SEO adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan trafik organik dan kepercayaan konsumen, terutama bagi usaha yang berkompetisi dalam industri dengan tingkat pencarian produk tinggi. Divisi gas PT Lintas Sinergy Mandiri memulai implementasi *Search Engine Optimization* (SEO) dengan merancang artikel yang membahas topik-topik terkait gas medis, prosedur keamanan, serta layanan perusahaan. Konten tersebut tidak semata-mata berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi publik.

Dalam praktiknya, implementasi digital marketing perusahaan masih berada pada tahap pengembangan. Beberapa aspek seperti konsistensi konten, riset kata kunci, serta analisis performa website mulai diterapkan namun belum sepenuhnya optimal. Hal ini wajar mengingat perusahaan baru memulai transformasi digital secara lebih intensif dalam beberapa tahun terakhir. Sesuai temuan Oktaviani & Senen (2025), perusahaan yang baru mengadopsi digital marketing biasanya membutuhkan waktu untuk menyesuaikan struktur organisasi, kompetensi SDM, serta perencanaan konten digital. Secara keseluruhan, gambaran implementasi strategi digital marketing pada Divisi Gas Medis dan Industri PT Lintas Sinergy Mandiri menunjukkan adanya upaya yang terarah untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai pendukung pemasaran modern. Dengan penguatan konten SEO, optimalisasi media sosial, dan perbaikan website, perusahaan telah berada pada jalur yang tepat dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri gas yang semakin kompetitif (Rifqi et

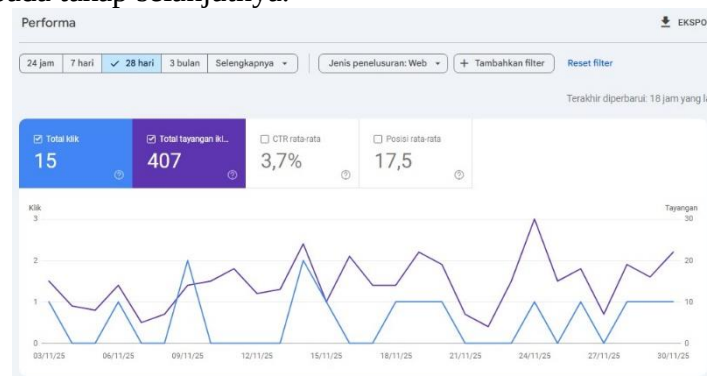
al., 2024).

Proses Pembuatan dan Optimalisasi Artikel SEO

Proses pembuatan dan optimalisasi artikel Search Engine Optimization (SEO) pada Divisi Gas Medis dan Industri PT Lintas Sinergy Mandiri dilakukan sebagai bagian dari strategi peningkatan visibilitas digital melalui website perusahaan. SEO dipilih karena merupakan teknik pemasaran yang mampu meningkatkan peringkat halaman pada mesin pencarian secara organik sehingga memperbesar peluang pelanggan menemukan informasi mengenai produk dan layanan Perusahaan (Nurchahyo, 2024). Tahapan pembuatan artikel SEO dimulai beberapa tahapan seperti:

a. Pengumpulan Data Awal

Tahap awal dalam pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan menghimpun data trafik awal sebelum penerapan konten artikel berbasis SEO. Data trafik yang diperoleh dari situs web tersebut memberikan indikator penting mengenai potensi efektivitas strategi yang akan diimplementasikan serta menjadi dasar evaluasi untuk upaya pengoptimalan pada tahap selanjutnya.



Gambar 1 Data Awal Sebelum Implementasi Konten Artikel (Bulan Agustus)

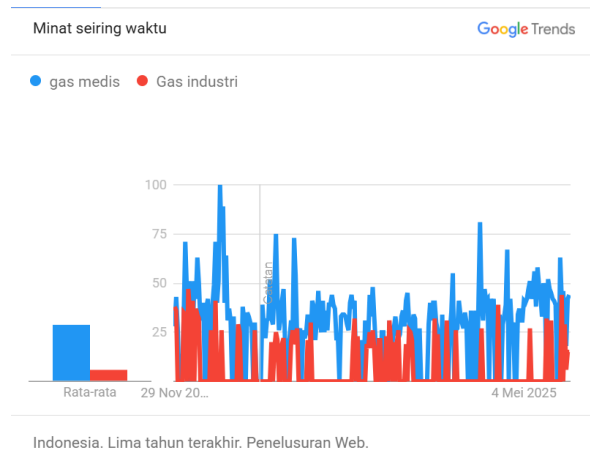
Pada 1 data trafik website sinergygasindonesia.com di bulan Agustus menunjukkan 400 total tayangan dan 15 total klik dari hasil pencarian Google. Nilai CTR rata-rata yang hanya mencapai 3,7% menunjukkan bahwa meskipun halaman website cukup sering muncul di hasil pencarian, hanya sebagian kecil pengguna yang tertarik untuk mengunjungi situs tersebut. Selain itu, posisi rata-rata sebesar 17,5 mengindikasikan bahwa sebagian besar konten website berada pada halaman kedua hasil pencarian, sehingga peluang untuk diklik oleh pengguna menjadi lebih rendah.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat visibilitas website sebenarnya sudah cukup baik, namun tingkat kunjungan masih belum optimal. Jumlah klik yang rendah dibandingkan jumlah tayangan menandakan bahwa judul dan deskripsi konten belum mampu menarik perhatian pengguna secara maksimal. Dengan demikian, diperlukan upaya optimasi lanjutan, terutama pada aspek judul artikel, meta deskripsi, kualitas konten, serta relevansi kata kunci, agar performa website dapat meningkat dan mampu menarik lebih banyak pengunjung secara organik.

b. Perencanaan Konten

Tahap perencanaan konten artikel mencakup rangkaian proses strategis yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap artikel yang disusun tidak hanya memiliki relevansi tinggi, tetapi juga mampu menarik minat audiens serta teroptimasi dengan baik untuk kebutuhan mesin pencari. Proses ini diawali melalui beberapa langkah utama, yaitu:

1. Identifikasi Keyword



Gambar 2 Identifikasi Keyword Melalui Google Trends

Pada Gambar 2 diatas menunjukkan perkembangan minat pencarian kata kunci “gas medis” dan “gas industri” berdasarkan data Google Trends dalam lima tahun terakhir di Indonesia. Grafik ini menjadi bagian dari tahap awal perencanaan konten artikel, yaitu proses identifikasi keyword yang relevan. Melalui grafik tersebut, terlihat dengan jelas tingkat fluktuasi pencarian pada setiap kata kunci, sehingga dapat menjadi dasar dalam mengidentifikasi kata kunci yang memiliki potensi trafik lebih tinggi. Selain menganalisis tren minat pencarian, proses seleksi kata kunci juga perlu mempertimbangkan besarnya volume pencarian (*search volume*) serta tingkat kesulitan kata kunci (*keyword difficulty*) untuk memastikan bahwa kata kunci yang dipilih tidak hanya relevan, tetapi juga efektif dan kompetitif dalam upaya optimasi SEO.

2. Penyusunan *Content Brief* dan Perencanaan Jadwal Publikasi.

Penyusunan *content brief* dan penetapan jadwal publikasi merupakan tahapan penting dalam proses pembuatan konten digital, untuk memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan relevan, konsisten, dan selaras dengan tujuan pemasaran perusahaan. Proses ini dilakukan secara terstruktur agar konten yang dipublikasikan mampu meningkatkan visibilitas website serta mendukung strategi digital marketing perusahaan.

Langkah pertama adalah membuat content brief yang berisi arahan lengkap mengenai konten yang akan dikembangkan. Hal ini mencakup penentuan kata rencana *week*, kunci utama, *title tag*, *sub topic*, tautan internal, serta referensi pendukung yang diperlukan. Penyusunan *content brief* yang jelas dapat membantu penulis artikel memahami kebutuhan konten secara menyeluruh sehingga hasil tulisan lebih terarah dan memenuhi standar SEO. Selanjutnya, dilakukan penyusunan jadwal publikasi (*content schedule*). Jadwal ini berfungsi untuk mengatur frekuensi dan waktu terbit artikel di website perusahaan. Penentuan jadwal publikasi tidak hanya bertujuan menjaga konsistensi pembaruan konten, tetapi juga membantu memaksimalkan peluang agar artikel diindeks oleh mesin pencari secara optimal. Dalam praktiknya, jadwal publikasi disusun dengan mempertimbangkan kemampuan tim, volume konten yang dapat dihasilkan, serta strategi pemasaran

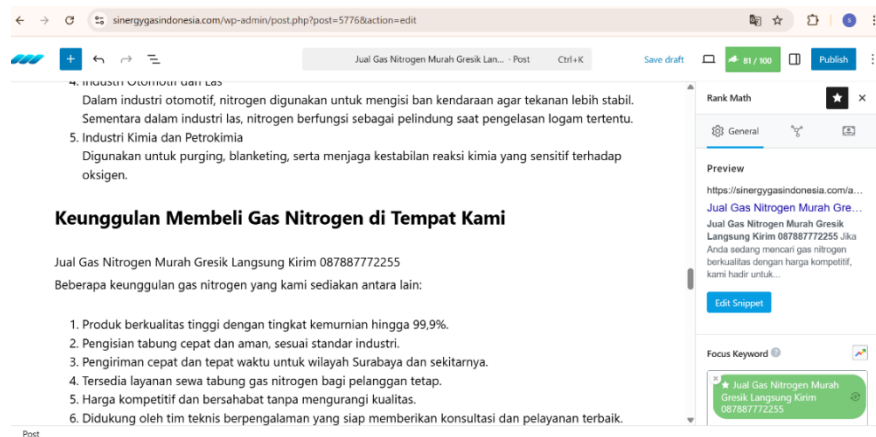
digital yang sedang dijalankan.

No.	week	Keyword	Title Tag	Sub Topic	Internal Link	External link
1	1-2	Gas Industri	Jual Gas	Pengertian Gas, Karakteristik Gas, Kegunaan Gas di Berbagai Industri, Keunggulan Membeli Gas di Tempat Kami, Informasi Pemesanan.	https://sinergygasindonesia.com/jual-gas-argon-b-erkualitas-murah-kota-surabaya-087887772255/	https://pipahdpe.tokopipa.com/busat-pipa-hdpe-ruclika-vinilo-n-murah-kota-solok-082131111366/
2	3-4	Gas Medis	Sewa Tabung Oksigen	Jenis dan Spesifikasi Gas, Keunggulan Layanan Sewa Gas Kami, Ketentuan Sewa, Aplikasi Gas, Informasi Pemesanan dan Sewa.	https://sinergygasindonesia.com/jual-oksidan-las-proyek-sidoarjo-murah-langsung-kirim-087887772255/	https://pipahdpe.tokopipa.com/busat-pipa-hdpe-caraka-supralon-murah-lakalar-082131111366/

Tabel 1 Penyusunan Content Brief dan Jadwal Publikasi

Pada table 1 menjelaskan bahwa dengan adanya *content brief* yang komprehensif dan jadwal publikasi yang terencana, proses pembuatan konten dapat berjalan lebih sistematis. Selain itu, kedua elemen ini berperan penting dalam memastikan kualitas konten tetap terjaga, meningkatkan kredibilitas perusahaan, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran melalui optimasi mesin pencari.

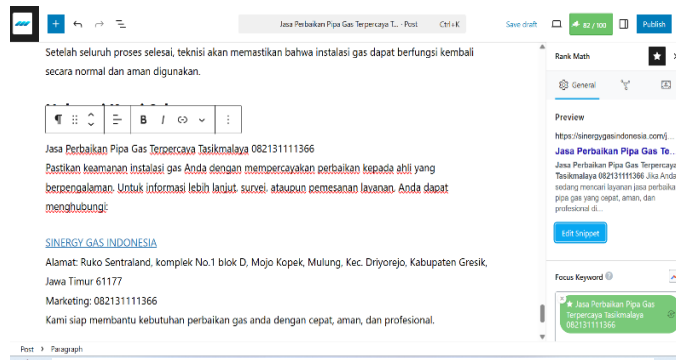
3. Penulisan Konten Artikel



Gambar 3 Draft Konten Artikel Website Sinergy Gas Indonesia

Pada Gambar 3 menjelaskan tahapan penyusunan draf konten artikel pada website, yang mencakup perumusan judul sesuai topik pembahasan mengenai pemilihan keyword yang relevan, penulisan meta deskripsi, penyusunan isi artikel yang informatif dan menarik sesuai fokus pembahasan, serta penerapan struktur *Tag Header* yang tepat (H1, H2, H3, dan seterusnya).

4. Optimasi On-page SEO



Gambar 4 Membuat Postingan Artikel dan Optimasi SEO

Pada Gambar 4 menunjukkan tahapan penyusunan postingan dengan melampirkan draf artikel yang telah disusun sebelumnya, kemudian dilakukan optimalisasi melalui penggunaan *Plugin Rank Math SEO*.

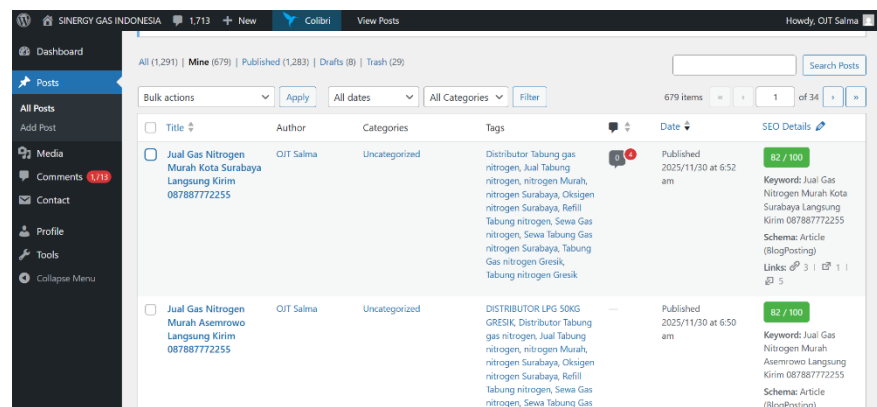
5. Merancang desain sampul konten artikel dan Flyer Instagram Story



Gambar 5 Membuat Desain Cover Konten Artikel

Gambar 5 menunjukkan rangkaian tahapan dalam proses perancangan desain flyer untuk Instagram Story serta desain sampul artikel. Selain berfungsi sebagai elemen visual pada sampul artikel, pembuatan flyer tersebut juga digunakan sebagai media promosi untuk mendiseminasi konten artikel yang telah dipublikasikan melalui situs *synergygasindonesia.com* pada platform Instagram.

6. Publikasi Artikel



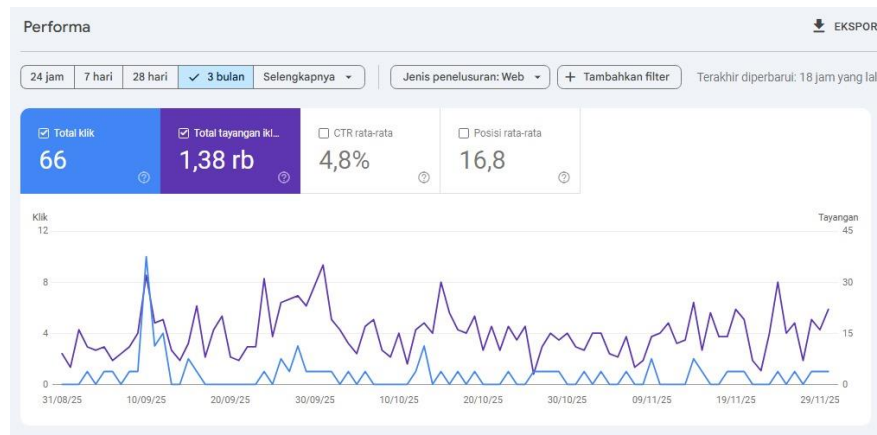
Gambar 6 Konten Artikel yang Telah Dipublikasi

Pada Gambar 6 menampilkan langkah selanjutnya adalah mempublikasikan draf konten artikel yang telah disusun sebelumnya. Tahap ini meliputi proses pengunggahan artikel ke platform website, yang mencakup berbagai elemen penting seperti judul, meta deskripsi, isi konten, serta penerapan kata kunci yang telah dioptimalkan melalui penggunaan *Plugin Rank Math SEO*.

Dampak Implementasi SEO terhadap Strategi Pemasaran Perusahaan

Implementasi *Search Engine Optimization* (SEO) memberikan sejumlah dampak signifikan terhadap strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh Divisi Gas Medis dan

Industri PT Lintas Sinergy Mandiri. Dampak tersebut tidak hanya terlihat pada peningkatan visibilitas website perusahaan, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen, efektivitas promosi, serta kualitas proses pengambilan keputusan pemasaran. Secara keseluruhan, penerapan strategi SEO berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing perusahaan melalui optimalisasi konten digital yang lebih informatif serta sesuai dengan kebutuhan pelanggan di sektor industri.



Gambar 7 Data Setelah Melakukan Implementasi SEO

Pada gambar 7 menunjukkan peningkatan terhadap jumlah tayangan dan total klik dibandingkan dengan bulan agustus. Sehingga implementasi *Search Engine Optimization* (SEO) pada Divisi Gas Medis dan Industri PT Lintas Sinergy Mandiri memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran digital perusahaan. Berdasarkan hasil analisis data sebelum dan sesudah penerapan SEO, terlihat bahwa optimasi kata kunci, struktur artikel, meta tag, serta penyusunan konten yang relevan berhasil meningkatkan visibilitas website perusahaan pada mesin pencari. Pada data awal bulan Agustus, website hanya memperoleh 400 tayangan, 15 klik, CTR 3,7%, serta posisi rata-rata 17,5. Setelah penerapan SEO melalui pembuatan artikel terstruktur, penggunaan plugin optimasi, dan perbaikan kualitas konten, indikator trafik mengalami peningkatan yang menunjukkan bahwa website semakin mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Peningkatan tayangan, klik, dan posisi rata-rata di Google mengindikasikan bahwa konten SEO berhasil mendorong website menuju halaman pertama mesin pencari, selaras dengan temuan Pradiani (2020) dan Dewanto et al. (2023) yang menyatakan bahwa SEO efektif meningkatkan trafik organik.

Selain itu, implementasi SEO turut meningkatkan *brand awareness* dan kredibilitas perusahaan. Artikel-artikel yang disusun tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi wahana edukatif yang memberikan informasi mengenai produk serta layanan terkait gas medis dan gas industri. Konten yang kredibel dan informatif membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap profesionalitas perusahaan, sebagaimana dijelaskan oleh Putra dan Wijaya (2021) bahwa artikel SEO dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap sebuah merek (Fatoni et al., 2024). Peningkatan trafik organik setelah SEO juga berdampak langsung pada meningkatnya kesempatan terjadinya konversi, karena pengguna yang datang melalui pencarian organik pada umumnya memiliki kebutuhan spesifik dan sedang mencari solusi yang relevan sehingga memiliki peluang konversi yang lebih tinggi.

Dari sisi efisiensi biaya, SEO menjadi strategi pemasaran jangka panjang yang lebih

hemat dibandingkan iklan berbayar (Pratama et al., 2025). Setelah konten dioptimasi, perusahaan tetap memperoleh trafik dan eksposur tanpa tambahan biaya promosi, sehingga strategi SEO mendukung peningkatan ROI jangka panjang. Selain itu, penggunaan analitik SEO seperti *Google Search Console* memungkinkan perusahaan mengambil keputusan pemasaran yang lebih terarah berdasarkan data pencarian aktual. Perusahaan dapat mengidentifikasi kata kunci yang memiliki tingkat pencarian tertinggi, menentukan jenis konten yang menunjukkan efektivitas paling optimal, serta mengenali aspek-aspek yang memerlukan peningkatan lebih lanjut. Data-data ini memperkuat pengambilan keputusan berbasis fakta, sehingga dapat meningkatkan akurasi strategi konten.

Implementasi SEO juga meningkatkan relevansi konten bagi pengguna. Artikel yang disusun berdasarkan riset kata kunci, penggunaan struktur *heading* yang jelas, serta meta deskripsi yang teroptimasi membuat pengguna lebih mudah memahami informasi, sehingga pengalaman pengguna meningkat secara keseluruhan. Hal ini diperkuat dengan adanya buku *Belajar SEO Untuk Pemula* yang menegaskan bahwa kualitas konten adalah faktor utama yang menentukan keberhasilan SEO (Imaniawan, 2024). Secara strategis, SEO memperkuat posisi kompetitif PT Lintas Sinergy Mandiri di tengah persaingan industri gas yang ketat. Perusahaan yang mampu menyediakan informasi teknis yang kredibel melalui SEO cenderung lebih mudah ditemukan, lebih dipercaya, dan lebih dipertimbangkan oleh pelanggan. Dengan adanya perusahaan yang mengoptimalkan SEO memiliki tingkat daya saing lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang hanya mengandalkan promosi konvensional. Dengan demikian, implementasi SEO pada perusahaan tidak hanya meningkatkan trafik organik dan visibilitas digital, tetapi juga memberikan dampak strategis bagi penguatan merek, peningkatan kepercayaan pelanggan, efisiensi biaya pemasaran, serta peningkatan peluang penjualan secara berkelanjutan.

Faktor yang mempengaruhi keberhasilan *Search Engine Optimization* (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) merupakan serangkaian teknik yang diterapkan untuk meningkatkan visibilitas sebuah situs web agar dapat menempati peringkat atas pada hasil pencarian mesin telusur, sehingga berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan pengguna secara signifikan. Namun demikian, keberhasilan penerapan SEO tidak hanya bergantung pada upaya optimasi semata, melainkan juga harus mempertimbangkan berbagai faktor pendukung yang memengaruhi proses optimasi website, salah satunya adalah kualitas konten yang disajikan (Masruri, 2022). Keberhasilan *Search Engine Optimization* (SEO) dipengaruhi oleh berbagai faktor teknis dan non-teknis yang menentukan bagaimana mesin pencari, terutama Google, melakukan crawling, indexing, dan ranking terhadap suatu halaman website. Penerapan SEO yang optimal harus mempertimbangkan seluruh aspek tersebut agar visibilitas website meningkat dan konten dapat muncul pada posisi teratas halaman hasil pencarian (Humayroh & Supriyono, 2025). Berdasarkan temuan dalam artikel berjudul “Sinergi SEO dan Hubungan Masyarakat di Era Digital: Studi Kualitatif pada Praktik Industri E-Commerce”, dijelaskan bahwa peningkatan peringkat suatu website pada mesin pencari dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu pemanfaatan konten yang informatif, kesesuaian materi dengan kata kunci yang ditargetkan, serta penyajian konten dalam struktur yang sistematis sehingga mudah dipahami oleh pengguna (Wattimena et al., 2024).

Penyajian konten yang berkualitas merupakan faktor krusial dalam keberhasilan strategi SEO. Konten yang disusun secara unik, mudah dipahami, informatif, serta relevan dengan kata kunci yang dicari oleh pengguna dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap

peningkatan kinerja suatu website (Sadih & Maharani, 2024). Oleh karena itu, perusahaan harus berkompetensi untuk memperhatikan kualitas dari konten yang akan disajikan, karena perkembangan mesin pencari semakin canggih dalam memahami dan memilih konten yang relevan serta bermanfaat bagi pengguna (Erwin et al., 2024). Selain kualitas konten, optimasi on-page juga berperan penting dalam keberhasilan SEO, penempatan kata kunci pada elemen-elemen on-page serta pengaturan struktur konten yang optimal dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap posisi website di hasil pencarian (Nugroho & Hamidin, 2024).

Dengan demikian, penggunaan kata kunci yang relevan pada tag judul, meta deskripsi, URL, dan isi website merupakan langkah penting dalam optimasi on-page (Prasetyo et al., 2025). Penataan konten yang terstruktur, termasuk perbedaan ukuran font antara judul dan isi, pemilihan warna yang tepat, serta tata letak yang nyaman dipandang, turut berkontribusi dalam meningkatkan kualitas penilaian oleh mesin pencari. Selain itu, kecepatan pemuatan halaman website merupakan faktor yang sangat penting karena memiliki dampak langsung terhadap pengalaman pengguna (Saputra & Rahmawati, 2025). Selain penyajian konten yang berkualitas dan optimasi on-page, terdapat faktor lain yang juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan strategi SEO, yaitu keberadaan backlink yang berkualitas. Backlink merujuk pada tautan atau hyperlink dari situs eksternal yang mengarah menuju halaman website tertentu. Tautan yang berasal dari website dengan tingkat otoritas tinggi mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan peringkat pada hasil pencarian. Oleh karena itu, semakin banyak backlink berkualitas yang mengarah ke suatu website, semakin besar pula peluang website tersebut untuk memperoleh posisi yang lebih unggul pada mesin pencari (Arief & Multazam, 2023). Dengan begitu, pengelola konten memerlukan pertimbangan yang cermat dalam berbagai faktor dan mengikuti dinamika perubahan algoritma mesin pencari. Hal ini penting karena setiap perubahan tersebut dapat memengaruhi efektivitas upaya optimasi SEO yang berdampak pada peningkatan peringkat dalam mesin pencari dan berhasil memperluas jangkauan audiens organik.

Tantangan dalam Penerapan SEO

Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak keunggulan, para pelaku bisnis tetap harus menghadapi berbagai tantangan. Salah satu yang utama adalah tingkat persaingan yang semakin ketat. Di era ketika hampir seluruh perusahaan memiliki kehadiran online, audiens menjadi lebih selektif dalam menentukan konten atau brand yang ingin mereka ikuti. Hal ini mendorong setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan menciptakan strategi yang unik agar dapat menonjol. Tantangan lainnya berasal dari perubahan algoritma pada berbagai platform digital, baik mesin pencarian maupun media sosial. Pergeseran algoritma ini dapat memengaruhi tingkat visibilitas bisnis secara signifikan, sehingga perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat untuk mempertahankan daya saing (Abdullah, 2024). Dalam memahami tentang perubahan algoritma serta kecocokan strategi SEO dapat digunakan sebagai kunci dalam mengatasi tantangan ini (Rahman et al., 2025). Oleh karena itu, pemilik website dan praktisi SEO harus memantau dinamika perubahan secara berkelanjutan dan mengembangkan kemampuan dalam penyesuaian strategi optimasi mesin pencari, sehingga selaras dengan pembaruan algoritma yang telah diterapkan (Mursyidah et al., 2025).

Tantangan berikutnya muncul dari tingginya tingkat persaingan di ruang digital. Kini, banyak perusahaan dan situs web berlomba-lomba untuk memperoleh posisi yang unggul di hasil pencarian (Sihotang & Nawawi, 2025). Intensitas persaingan yang tinggi serta dorongan untuk memperoleh peringkat yang lebih optimal pada mesin pencari berpotensi memengaruhi

pendekatan dan strategi dalam periklanan digital (B. R. Dewanto & Santoso, 2025). Konten yang memiliki kesamaan topik dan kata kunci turut berkompetisi dalam menarik perhatian pengguna. Oleh karena itu, pengelola website dituntut untuk menghadirkan konten yang lebih berkualitas, orisinal, dan mampu memberikan nilai tambah dibandingkan konten milik kompetitor. Selain itu, upaya meraih keunggulan dalam persaingan SEO juga memerlukan penerapan strategi optimasi on-page dan off-page secara komprehensif dan berkelanjutan.

Selain itu, dinamika perkembangan teknologi dan perubahan tren digital turut menjadi tantangan signifikan dalam implementasi strategi SEO (Surjono, 2024). Perkembangan teknologi dan tren digital yang bergerak sangat cepat membuat strategi SEO yang sebelumnya efektif dapat menjadi kurang relevan pada masa mendatang. Sebagai contoh, peningkatan signifikan penggunaan perangkat seluler menjadikan kebutuhan akan situs web yang ramah dan responsif di mobile semakin krusial. Selain itu, kemunculan tren baru seperti kecerdasan buatan (AI) serta pencarian berbasis suara turut memengaruhi cara kerja mesin pencari (Mahendra et al., 2024). Oleh karena itu, para praktisi SEO dituntut untuk terus memperbarui pengetahuan serta mampu menyesuaikan diri dengan dinamika perubahan teknologi dan tren digital (Rustiyana et al., 2025). Tantangan selanjutnya terletak pada tahap pengukuran dan analisis kinerja SEO, di mana kegiatan pemantauan serta evaluasi terhadap efektivitas strategi SEO menjadi aspek krusial dalam upaya perbaikan dan peningkatan performa suatu website. Namun, proses tersebut kerap menghadapi hambatan akibat kompleksitas dan dinamika perubahan data yang sangat cepat dalam konteks SEO. Oleh karena itu, pemeliharaan yang dilakukan secara berkala menjadi esensial untuk memastikan stabilitas dan keberlanjutan peringkat website pada mesin pencari (Mursityo et al., 2025).

KESIMPULAN

Implementasi strategi *digital marketing* melalui pembuatan artikel berbasis *Search Engine Optimization* (SEO) pada Divisi Gas Medis dan Industri PT Lintas Sinergy Mandiri berkontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas digital perusahaan, yang tercermin dari meningkatnya jumlah tayangan, klik organik, serta perbaikan posisi rata-rata halaman pada mesin pencarian. Optimasi konten melalui riset kata kunci, struktur artikel yang sistematis, serta penerapan teknik SEO terbukti mampu memperkuat kredibilitas perusahaan dan mendukung efektivitas pemasaran digital. Secara praktis, hasil penelitian ini mengimplikasikan pentingnya konsistensi publikasi konten, peningkatan kompetensi sumber daya manusia dalam memahami dinamika algoritma mesin pencari, serta pemanfaatan analitik digital sebagai dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih terukur. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada keterbatasan periode observasi, cakupan data trafik yang relatif sempit, serta fokus yang hanya meninjau satu instrumen pemasaran digital, sehingga belum mencerminkan efektivitas strategi digital marketing secara komprehensif. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas ruang lingkup analisis, memperpanjang durasi pengamatan, mengintegrasikan perbandingan dengan strategi pemasaran digital lainnya, serta mengevaluasi lebih jauh faktor-faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi keberhasilan implementasi SEO dalam industri gas medis dan industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2024). *Strategi Pemasaran Digital: Mendorong Kesuksesan Bisnis Secara Online*. PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Aminy, M. H., Sudirman, R., Aris, V., Tahir, S., Sudarmi, Syam, A., Agus, Jufri, M., Ashdaq, M., & Oktaviah, N. (2024). *Pemasaran Digital*. CV Rey Media Grafika.
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). *Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet*.

- Jurnal Minfo Polgan*, 14, 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Arief, I., & Multazam, M. T. (2023). *Manajemen Backlink Konteks Webometrics* (M. D. K. Wardana (ed.)). Umsida Press.
- Aristya, K. N., Galih, S. T., & Prakoso, S. A. (2024). Strategi Optimasi SEO On-Page Dalam Penulisan Artikel Untuk Meningkatkan Trafik Organik Pada Website E- Commerce. *The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2(3), 273–279. <https://doi.org/10.61579/future.v2i3.170>
- Boufim, M., & Barka, H. (2021). Digital Marketing Five Stages Maturity Model for Digital Marketing Strategy Implementation. *Nternational Journal of Business and Technology Studies and Research-IJBTSR*, 3(3). <https://doi.org/10.5281/zenodo.5578706>
- Cahyani, A. A., Kholik, A., & Rizki, M. F. (2024). Optimalisasi Komunikasi Digital dalam Penerapan Visual Sosial pada Desain atau Layout Website Company Profile. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(7). <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i7.1303>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson UK.
- Dewanto, B. R., & Santoso, H. (2025). Optimasi Penggunaan Kata Kunci untuk Meningkatkan Relevansi Konten Artikel Media Online. *Edutik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 5, 866–876. <https://doi.org/10.53682/95qv3s59>
- Dewanto, F. B., Febrian, M. H. P., Amir, M. R., & Prawira, I. F. A. (2023). Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akutansi)*, 12(4), 709–715. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.1900>
- Erwin, Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0)* (Efitra & Sepriano (eds.)). PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Erwin, RoositaCindra kasih, R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. (2024). *Pemasaran Digital: Teori Dan Implementasi* (E. Rianty (ed.)). PT Green Pustaka Indonesia.
- Fatoni, M. I., Aisah, S., Sulfiya, & Ramadhani, M. A. (2024). Analisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap persepsi pelanggan dan loyalitas di e-commerce. *JournalEconomyManagementBusinessandEntrepreneur*, 2, 25–31. <https://doi.org/10.31537/jembe.v2i1.2243>
- Fitriasari, N. A., Galih, S. T., & Prakoso, S. A. (2024). Implementasi Search Engine Optimization(SEO) pada Website Printblcdesigns.Com untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer MH. Thamrin*, 10(2), 519–533. <https://doi.org/10.37012/jtik.v10i2.2263>
- Humayroh, A., & Supriyono. (2025). Design And Development Of An Auutomatic Meta Description Generator To Improve Website Visibility In Search Engine. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi (SITASI)*, November, 243–256. <https://doi.org/10.33005/sitasi.v5i1.2540>
- Ibrahim, D. (2024). Pemanfaatan SEO dan Konten Digital sebagai Strategi Pemasaran Online pada UMKM. *Jurnal Kewirausahaan*, 11(2), 88–94.
- Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., Judijanto, L., & Setiawan, H. (2024). *Pemasaran Digital di Era Society 5.0 : Transformasi Bisnis di Dunia Digital* (Sepriano & Y. Agusdi (eds.)). PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Imaniawan, F. F. D. (2024). *Belajar SEO Untuk Pemula*. Ruang Karya.
- Kushariyadi, Judijanto, L., Irmadiani, N. D., & Setiadi, B. (2025). *Digital Marketing Strategi Dalam Menguasai Digital Marketing* (Sepriano (ed.)). PT Sonpedia Publishing Indonesia.

- Laia, N., Zebua, S., Bu'ulolo, N. A., & Zebua, D. I. (2025). Analysis Of Digital Marketing Strategy Optimization Efforts To Increase Competitiveness At Transcom Stores In Gunungsitoli City Analisis Upaya Optimalisasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Toko Transcom Kota Gunungsitoli. *Journal of Management, Economic and Accounting*, 4(2), 625–638. <https://doi.org/10.37676/jmea.v4i2.895>
- Lubis, A. A., Belferik, R., Ariwibowo, S., & Pratama, Y. A. (2025). Optimalisasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Adopsi Perangkat Lunak Pemantau Produktivitas pada PT XYZ. *PaKMas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1), 304–313. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v5i1.4195>
- Mahendra, G. S., Ohyver, D. A., Umar, N., Judijanto, L., Abadi, A., Harto, B., Anggara, I. G. A. S., Ardiansyah, & Saktisyahputra. (2024). *Tran Teknologi AI (Pengantar, Teori Dan Contoh Penerapan Arificial Intelligence Di Berbagai Bidang)* (Efitra (ed.)). PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Manalu, H., Ramly, F., Djodding, I. M., Kusuma, P. P., Guampe, F. A., Farida, E., Sopingi, I., & Santoso, A. (2024). Metode Penelitian Ekonomi: Konsep, Metode, dan Implementasi. In Sarwandi (Ed.), *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. PT.Mifandi Mandiri Digital.
- Masruri, N. H. (2022). Kajian Metode SEO Berbasis On-Page Sebagai Strategi Meningkatkan Visibilitas Website Di Serp. *Jurnal Teknologi Informasi*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/10.47111/jti.v16i1.3645>
- Mursityo, Y. T., Brata, D. W., & Wardani, N. H. (2025). Penyuluhan Pemanfaatan Search Engine Optimization (SEO) Pada Komunitas Digital Desa Gamping Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi Informasi Dan Informatika (Dimasloka)*, 4(2), 109–113.
- Mursyidah, D. S., Martoyo, A., Kusuma, W. T., Khudori, A. N., Haris, M. S., & Pradini, R. S. (2025). *Memahami Konsep Dan Strategi Digital Marketing* (R. M. Kusuma & Lathifaturahma (eds.)). Widina Media Utama.
- Nugroho, B. H., & Hamidin, D. (2024). Analisis dan Implementasi SEO Algoritma Google Panda Untuk Optimasi Website PT Revolusi Kesehatan. *Jurnal Komputer Antartika*, 2(c), 102–111. <https://doi.org/10.70052/jka.v2i3.463>
- Nurchayyo, B. (2024). *Pemasaran Menggunakan Mesin Pencari* (T. Yuliyanti (ed.)). CV Budi Utama.
- Oktafianto, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi. *Jurnal Multidisipliner Knowledge*, 1–13.
- Oktaviani, R., & Senen. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Gas LPG Pada Pangkalan Ujang Jaelani Limo Depok Periode 2023. *Jeac : Journal of Economic Academic*, 02(01), 728–737.
- Pradana, M. L. R. A., Prihati, Y., & Prakoso, S. A. (2024). Implementasi Teknik SEO On-Page dan Off-Page dalam Meningkatkan Peringkat Website Klien PT . Deus Code (Studi Kasus greenmile . co . id). *Jurnal Ilmiah Komputer*, 1002–1013. <https://doi.org/10.35889/progresif.v20i2.2251>
- Prasetyo, S. E., Wijaya, G., Haeruddin, & Sopiyan. (2025). Optimasi Search Engine Optimization (SEO) Untuk Meningkatkan Pemasaran Digital pada website PT.Petro Jaya Samudra. *Journal of Information System Management (JOISM)*, 6(2). <https://doi.org/10.24076/joism.2025v6i2.1962>
- Pratama, G., As'adi, A., Rahmah, A., Muhajir, A. A., Fauziyah, A., Nuramalia, A., Ihsan, A. K., Anggriyani, D., Kodriyah, D., Erni, Faadhilah, E. N. A. F., Ihsan, H., Nabilah, I., Junemi, Kusuma, L. W., Sulandani, M., Nurmalia, M., Siddin, M. N., Zidan, M., ...

- Elatifania, W. (2025). *Digital Marketing*. PT Arr Rad Pratama.
- Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 8–20. <https://doi.org/10.70283/idadrah.v2i1.64>
- Ramadanu, D., Suprijadi, S., & Ikhwati, V. (2024). Perancangan Company Profile untuk Bisnis dan Pemasaran Melalui Website PT . Inspiro Mahakarya Cirebon. *Cyclotron: Jurnal Teknik Elektro*, 7(02), 39–42.
- Rifqi, M., Parapat, P. P., & Alfiannor, M. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Syariah. *Journal Islamic Education*, 3, 346–359.
- Rustiyana, R., Selviana, R., Judijanto, L., Dasilva, G. C. K. D., Ekawanto, I., Pakpahan, A. K., Faisal, A., Asih, R. R. D., Sakti, S. R. M., Toii, I. E. W., Magetsari, O. N. N., & Lukito, N. (2025). *Digital Marketing* (Sepriano (ed.)). Penerbit Buku Sonpedia.
- Sadiyah, H., & Maharani, S. H. (2024). Optimasi SEO On-Page untuk Meningkatkan Visibilitas dan Traffic Website E-Commerce: Studi Kasus pada Website Fahmi Sasirangan. *Bima: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 76–85. <https://doi.org/10.1234/bima.v3i2.14551>
- Saputra, A. D., & Rahmawati, L. (2025). Implementasi SEO On-Page pada Artikel Website Skill Academy untuk Menempati Halaman 1 Google. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5, 2957–2968. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17307>
- Sari, U. L. (2024). Peran Media Sosial Dan SEO Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Platform Internet. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, 205–213. <https://doi.org/10.60145/jdss.v1i3.71>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mantap: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Sihotang, S. F., & Nawawi, Z. M. (2025). Systematic Literature Review (SLR) : Tantangan dan Peluang Bisnis Online di Era Digital. *Jurnal Sains Student Research*, 3(3), 712–726. <https://doi.org/10.61722/jssr.v3i3.4913>
- Sitanggang, C. E., Firda, D. A., Ramadhini, R. P., Sofwan, J. M., & Sholeh, M. (2024). Studi Literatur : Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 14(1), 23–29. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v14i1.8045>
- Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. *Aliansi: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20, 228–240. <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>
- Surjono, W. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Perusahaan Start-up Teknologi di Indonesia. *Journal of Mandalika Literature*, 6(1), 18–29. <https://doi.org/10.36312/jml.v6i1.3561>
- Wardani, S. (2023). Transformasi Interaksi Bisnis Dan Knsumen Dalam Era Komunikasi Digital. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3, 26–35. <https://doi.org/10.55182/jtp.v3i2.426>
- Wattimena, G. H. J. A., Aruman, A. E., & Muris, D. (2024). Sinergi SEO dan Hubungan Masyarakat di Era Digital : Studi Kualitatif Pada Praktik Industri E-Commerce. *Jurnal Jtik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(4). <https://doi.org/10.35870/jti.k.v8i4.3062>
- Wibowo, A. (2023). *Strategi Pemasaran Digital B2B* (J. T. Santoso (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.