

# Analisis SEO Marketing terhadap Pemasaran Internasional pada Promosi Dagang Asia (Promosi)

Golan Hasan<sup>1</sup>, Alzi<sup>2</sup>, Miftachul Choiri<sup>3</sup>, Brahmantya Chriswardhana<sup>4</sup>, Jimmy Tjong<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

<sup>4</sup>Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

<sup>5</sup>Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Email : <sup>1</sup>[golan.hasan@uib.ac.id](mailto:golan.hasan@uib.ac.id), <sup>2</sup>[2344002.alzi@uib.edu](mailto:2344002.alzi@uib.edu), <sup>3</sup>[2344002.miftachul@uib.edu](mailto:2344002.miftachul@uib.edu),  
<sup>4</sup>[2344012.brahmantya@uib.edu](mailto:2344012.brahmantya@uib.edu), <sup>5</sup>[2344016.jimmy@uib.edu](mailto:2344016.jimmy@uib.edu)

## Abstrak

Pemasaran digital menjadi salah satu faktor yang menentukan keberlanjutan suatu perusahaan. Pemasaran digital dinilai efisien dan efektif bagi perusahaan dalam usaha untuk menjangkau konsumen. Salah satu metode pemasaran digital adalah menggunakan *website* yang bertujuan untuk menampilkan profil perusahaan, jenis kegiatan serta apa saja yang bisa ditawarkan kepada konsumen. *Website* menjadi salah satu media pemasaran digital karena dapat diakses secara *online* oleh siapapun dan dimanapun. Namun *website* juga memerlukan optimalisasi dan pengembangan secara berkala agar *website* dapat muncul di laman utama mesin pencari. Oleh karena itu diperlukan *search engine optimization* (SEO) untuk membantu meningkatkan kualitas *website* serta membantu *website* agar dapat muncul di laman utama mesin pencari sehingga dapat membantu meningkatkan *niche* dari profil sebuah perusahaan yang terdapat dalam *website* tersebut. Penelitian ini berfokus pada penerapan SEO dan analisis dampaknya terhadap perusahaan ekspor internasional yaitu Promosi Dagang Asia (Promosia). Penerapan dilakukan dengan menggunakan metode *agile* dan tujuan utama dari penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari SEO terhadap *website* dari Promosia.

**Kata Kunci :** pemasaran digital, pemasaran seo, *website*

## Abstract

*Digital marketing is one of the determining factors for the sustainability of a company. Digital marketing is considered efficient and effective for companies in their efforts to reach consumers. One of the digital marketing methods is using a website that aims to display the company profile, types of activities, and what can be offered to consumers. The website serves as a digital marketing medium because it can be accessed online by anyone, anywhere. However, a website also requires regular optimization and development to appear on the main pages of search engines. Therefore, search engine optimization (SEO) is needed to help improve the quality of the website and assist it in appearing on the main pages of search engines, thereby enhancing the niche of a company's profile on the website. This study focuses on the implementation of SEO and its impact analysis on an international export company, namely Promosi Dagang Asia (Promosia). The implementation is carried out using agile methods, and the main goal of this research is to determine the extent of the influence of SEO on the Promosia website.*

**Keywords:** digital marketing, seo marketing, *website*

## Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam rangka melakukan ekspansi bisnis agar produk dan jasa yang mereka buat dapat dijangkau oleh masyarakat luas (Bismala, 2014). Berbagai metode pemanfaatan teknologi digital digunakan dalam

meningkatkan jangkauan penjualan produk agar lebih meluas (Idah & Pinilih, 2020). Digital Marketing merupakan salah satu metode pemanfaatan dan penerapan teknologi dalam pemasaran. Digital marketing menjadi salah satu cara pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa secara internasional (Saraswati & Hastasari, 2020). Hal ini dikarenakan digital marketing memanfaatkan internet yang dapat dijangkau oleh pihak manapun tanpa dibatasi ruang dan waktu (Sholeh & Huda, 2019). Perkembangan Internet dan media social menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat luas sehingga terjadi perubahan perilaku masyarakat dalam menilai atau membeli sebuah produk atau jasa dari suatu perusahaan sehingga digital marketing merupakan aspek pemasaran yang penting dan wajib dimiliki oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan potensi produk dapat dipasarkan secara meluas hingga ke pasar internasional (Chalimi et al., 2022). Digital marketing memiliki berbagai jenis keluaran seperti *social media marketing*, *content marketing*, *email marketing*, serta *search engine optimization marketing* (Basuki et al., 2023).

Apabila sebuah perusahaan ingin agar produk mereka dapat menjangkau internasional, mereka perlu memperkenalkan identitas perusahaan terlebih dahulu mulai dari latar belakang perusahaan serta layanan/produk seperti apa yang dapat mereka tawarkan kepada konsumen (Hidayati et al., 2020). Semua informasi public tentang perusahaan biasanya ditampilkan secara teratur melalui laman profile digital. Laman profile digital perusahaan dinilai efektif bagi perusahaan karena profile digital dapat dilihat oleh media internet yang tidak terbatas jumlah audiens nya sehingga meningkatkan potensi perusahaan agar dapat menjangkau pasar internasional (Hidayati et al., 2020). Terdapat berbagai media yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan profil perusahaan mereka secara digital, salah satunya menggunakan website.

*Company profile* yang ditampilkan melalui website berpotensi meningkatkan kesan profesionalisme sebuah perusahaan (Firmansyah & Parga Zen, 2023). Gambaran umum mengenai perusahaan seperti sejarah, visi, misi, nilai-nilai capaian, produk atau layanan yang ditawarkan, struktur organisasi, serta pencapaian atau proyek relevan yang ditampilkan didalam website dapat memberikan nilai *engagement* tersendiri terhadap perusahaan itu sendiri (Putra et al., 2022). Dengan menampilkan profil perusahaan secara transparan melalui website, perusahaan dapat menunjukkan komitmen dan profesionalisme kepada audiens yang melihat website company profile, sehingga membangun kepercayaan dan meningkatkan daya saing di era digital sehingga dapat menarik calon karyawan dan investor (Firmansyah & Parga Zen, 2023).

Pemasaran melalui website company profile menjadi salah satu objek pemasaran yang dapat efektif meningkatkan daya saing perusahaan apabila disertai dengan strategi pemasaran yang baik serta pemanfaatan website yang maksimal sehingga pemasaran dan bekerja secara optimal dan efektif (Stansfield, 2004). Diperlukan penggabungan metode pemasaran online dan metode konvensional untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal. Digital marketing menggunakan website harus disertai dengan pemahaman akan bagaimana cara konsumen dapat mencari website kita (Utari, 2022). Semakin mudah konsumen mencari website kita dimesin pencari, maka semakin tinggi potensi website kita dapat menjangkau konsumen (Stansfield, 2004). Penggunaan mesin pencari populer seperti *google*, *yahoo* dan *bing* menjadi salah satu aspek krusial yang wajib diketahui agar mesin pencari tersebut dapat membantu kita menemukan konsumen dengan kebutuhan yang tepat dan sesuai dengan yang kita tawarkan (Sulistianingsih et al., 2023).

Promosi Dagang Asia (Promosia) merupakan perusahaan dibidang jasa yang menawarkan pelatihan dan perencanaan pada banyak UMKM agar dapat menaikkan tingkat penjualan produk lewat ekspor. Promosi Dagang Asia (Promosia) menawarkan pelatihan dengan berbagai metode yang dapat diterapkan oleh UMKM agar dapat menjangkau pasar Internasional lewat ekspor, Promosi Dagang Asia (Promosia) memberikan berbagai metode dan *soft skills* yang berpotensi menunjang keberhasilan sebuah UMKM dalam melakukan ekspor. Selain itu, Promosi Dagang Asia (Promosia) juga membantu UMKM dari aspek perencanaan dan kreativitas, Promosi Dagang Asia (Promosia) membantu UMKM dalam mengembangkan bisnis dengan membantu meningkatkan kualitas produk dan jasa yang

dijual oleh UMKM agar sesuai dengan kebutuhan dan *standard* internasional. Promosi Dagang Asia (Promosia) saat ini sudah memiliki website yang dapat diakses melalui internet dengan laman web [www.promosia.biz](http://www.promosia.biz). Promosi Dagang Asia (Promosia) juga sudah aktif membantu UMKM menjalankan bisnis hingga ke tahap ekspor produk ke luar negeri lewat pelatihan dan perencanaan.

Berdasarkan observasi dan pengecekan Analisa asset digital Promosi Dagang Asia (Promosia), website dari laman web [www.promosia.biz](http://www.promosia.biz) adalah sebuah website yang sudah dikembangkan sejak tahun 2010, meskipun websitenya sudah ada sejak tahun 2010, laman website Promosi Dagang Asia (Promosia) bukan menjadi pencarian nomor 1 apabila kita memasukkan kata kunci “*promosia*” pada mesin pencari baik itu *google*, *bing* maupun *yahoo*. Website yang dimiliki oleh Promosi Dagang Asia (Promosia) juga terkesan monoton, tidak ada pembaharuan dan memiliki kecepatan akses server yang lambat. Hal ini menjadi kelemahan dari website yang dimiliki oleh Promosi Dagang Asia (Promosia) dimana ini menjadi factor yang menyebabkan website Promosi Dagang Asia (Promosia) jarang diakses oleh konsumen.

Diperlukan pembaharuan dari desain website Promosi Dagang Asia (Promosia) agar website Promosi Dagang Asia (Promosia) dapat menampilkan informasi tentang bidang yang dijalankan oleh Promosi Dagang Asia (Promosia) dengan tampilan yang lebih menarik. Dibutuhkan juga konfigurasi dan pembaharuan *search engine optimization* agar website dari Promosi Dagang Asia (Promosia) dapat muncul pada urutan teratas saat kata kunci “*promosia*” diketik pada mesin pencari. Pembaharuan dari desain dan SEO ini menjadi salah tujuan kenapa penelitian ini dilakukan.

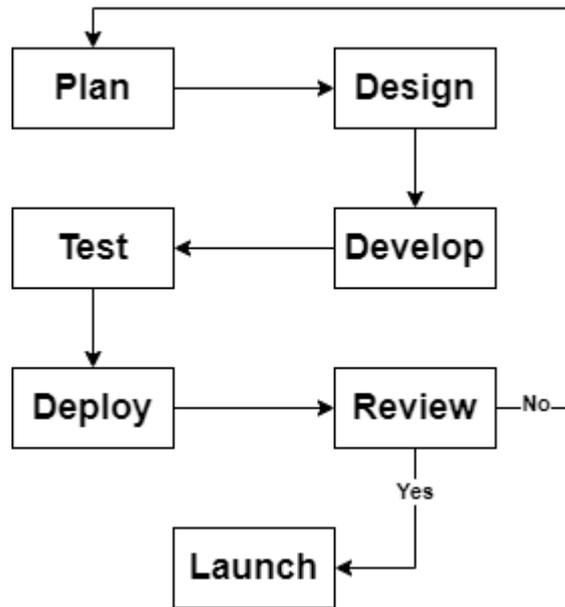
## Metodologi Penelitian

### 1. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik langsung Promosi Dagang Asia (Promosia). Wawancara dilakukan untuk melihat bagaimana progress perusahaan, target capaian yang ingin diraih Perusahaan, serta bagaimana metode perusahaan dalam menjangkau konsumen dengan berfokus terhadap hubungannya pada SEO Marketing. Selain melakukan wawancara, pengumpulan data juga dilakukan dengan melihat website dari Promosi Dagang Asia (Promosia) secara langsung. Mulai dari urutan website Promosi Dagang Asia (Promosia) yang muncul pada mesin pencari, *response time* website Promosi Dagang Asia (Promosia), serta desain website dari Promosi Dagang Asia (Promosia). Metode pengumpulan data diatas dilakukan dengan tujuan agar dapat mencapai fokus tujuan dari penelitian ini dilakukan, dan melakukan implementasi secara optimal.

### 2. Metode Implementasi

Implementasi dilakukan dengan menggunakan metodologi *agile*. Metodologi *agile* merupakan metodologi yang cocok untuk melakukan implementasi optimalisasi SEO serta memberikan tampilan yang menarik dari *website* yang dimiliki oleh Promosi Dagang Asia (Promosia). Metodologi *agile* meliputi beberapa tahapan yaitu *plan*, *design*, *develop*, *test*, *deploy*, *review* dan *launch*. Metodologi *agile* juga dirasa cocok dengan dengan implementasi SEO *marketing* dikarenakan metodologi ini mendukung *looping* dimana peneliti bisa melakukan *redesign* dan *redevelop* apabila hasil yang didapat dari *design* dan *develop* sebelumnya dirasa kurang sehingga dapat menghasilkan capaian luaran yang lebih baik. Berikut *framework* dari metodologi *agile*:



Gambar 1 *Framework Agile*

- a. *Perencanaan (Plan)*  
Pada tahap perencanaan, tim pengembangan website merinci kebutuhan proyek, menetapkan tujuan bisnis, dan mengidentifikasi target pengguna. Rencana proyek, termasuk backlog fitur dan alokasi sumber daya, dibuat untuk memberikan panduan selama seluruh siklus pengembangan.
- b. *Perancangan (Design)*  
Dalam fase perancangan, tim desain menciptakan tata letak visual, antarmuka pengguna, dan elemen desain lainnya. Ini mencakup pembuatan prototipe dan keputusan terkait desain yang memastikan website memiliki estetika yang menarik dan sesuai dengan visi proyek.
- c. *Pengembangan (Develop)*  
Pengembangan dimulai dengan menerjemahkan desain menjadi kode nyata. Tim pengembang bekerja sama untuk membangun fungsionalitas website, memastikan bahwa setiap elemen bekerja sesuai rencana dan memenuhi standar kualitas.
- d. *Pengujian (Test)*  
Tahap pengujian melibatkan pengecekan menyeluruh terhadap website. Pengujian fungsionalitas, pengujian kinerja, dan pengujian responsif membantu memastikan bahwa website berfungsi sebagaimana mestinya di berbagai kondisi dan perangkat.
- e. *Implementasi (Deploy)*  
Setelah melewati tahap pengujian, website siap untuk diimplementasikan. Tim melakukan penerapan perubahan ke lingkungan produksi atau hosting, memastikan bahwa website dapat diakses oleh pengguna secara resmi.
- f. *Pemantauan dan Evaluasi (Review)*  
Pasca-implementasi, tim melakukan pemantauan kinerja website dan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap seluruh siklus pengembangan. Melalui retrospektif, tim dapat mengidentifikasi pelajaran yang dapat diterapkan di proyek mendatang.
- g. *Peluncuran (Launch)*  
Dengan menyelesaikan evaluasi dan pemantauan, website diumumkan secara resmi dan diakses oleh pengguna. Tim siap untuk memberikan dukungan pelanggan dan memantau respons pengguna saat website dijalankan secara aktif.

## Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan dari berbagai tahapan sesuai *framework* metode implementasi menghasilkan output berupa desain *website*, konfigurasi *search engine optimization* (SEO), serta urutan tampilan *website* promosi pada *search engine google*. Desain *website* disimplifikasi menjadi lebih ringkas dan padat, halaman *website* yang awalnya terdiri atas 6 halaman yaitu; *home*, *about*, *our team*, *services*, *publications*, dan *contact us* diubah menjadi 4 halaman yaitu; *home*, *about*, *why us*, dan *contact*. Tampilan *website* juga diubah menjadi lebih *user friendly* yang melalui *template* yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, sehingga tampilan yang hendak diajukan adalah sebagai berikut:



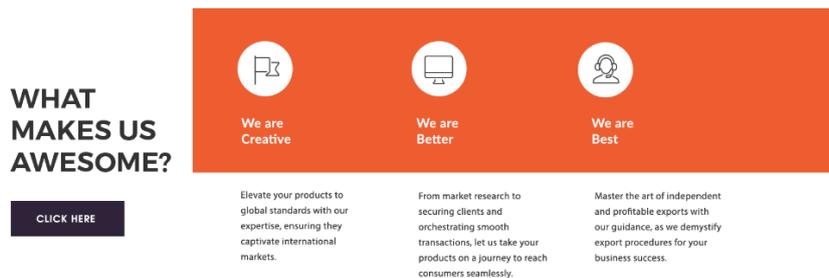
Gambar 2 Tampilan *Home Website*

Tampilan *home* berisikan kegiatan utama yang dilakukan oleh promosi, yaitu berdagang dan melakukan ekspor. Pada bagian caption menampilkan penjelasan lebih lanjut mengenai kegiatan yang dilakukan oleh promosi. Tampilan *home* pada laman website Promosia di simplifikasi dengan tambahan fitur “*call to action*” yang dibalut dengan tombol “*click here*”. Tujuan fitur *call to action* adalah sebagai *shortcut* atau jalan pintas untuk konsumen atau pengunjung website agar dapat berkomunikasi langsung dengan pemilik website atau perusahaan.



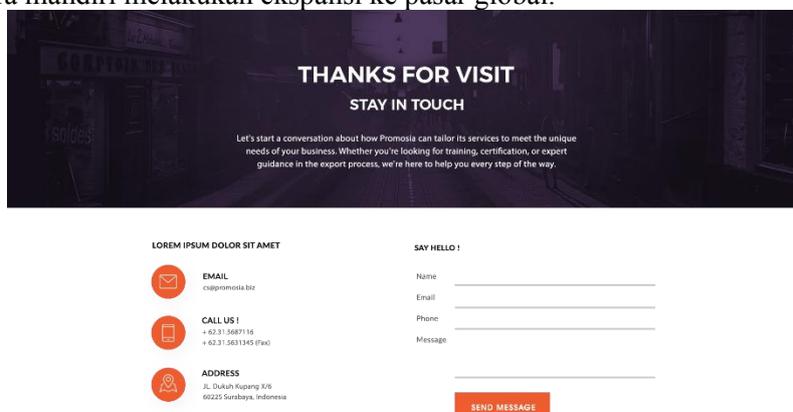
Gambar 3 Tampilan *About Us*

Tampilan *about us* menampilkan tentang tujuan utama dari kegiatan utama promosi. Promosia bertujuan untuk menjembatani para pelaku usaha dan UMKM agar bisa mengeksplor dan ekspansi produk mereka ke pasar internasional. Pada deskripsi juga dijelaskan bahwa promosi akan membantu UMKM baik dari segi distribusi, pemasaran hingga ke peningkatan kualitas produk dari berbagai aspek. Pada halaman ini juga ditemukan fitur *call to action* agar mempermudah konsumen untuk bertanya lebih lanjut kepada pemilik website.



Gambar 4 Tampilan *Why Us*

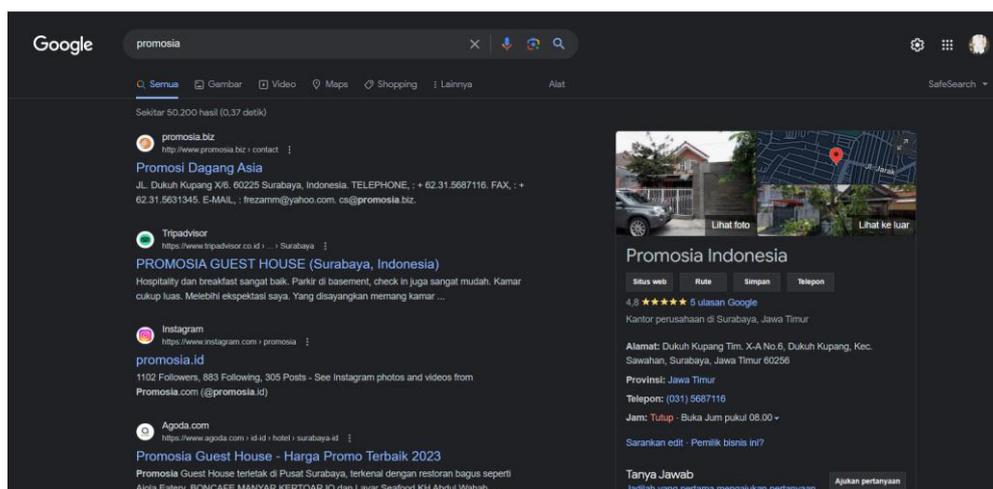
Halaman *why us* merupakan halaman yang menjelaskan kenapa konsumen harus memilih mereka. Pada tampilan ini dijelaskan lebih rinci tentang visi dan misi dari promosi. Pada aspek kreativitas, dijelaskan bahwa promosi menawarkan pembaharuan dan peningkatan kualitas dari produk yang akan di ekspor, di mana peningkatan secara komprehensif akan dilakukan mulai dari tekstur, citra, serta pengemasan produk akan ditingkatkan. Pada aspek yang lebih baik, promosi akan membantu UMKM untuk meriset pasar, mencari lingkungan yang memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh UMKM serta membantu UMKM agar dapat bertemu dengan konsumen dalam pasar internasional. Pada aspek yang terbaik, promosi akan membantu UMKM agar meningkatkan *soft skills* mereka, terutama dalam berkomunikasi dan melakukan riset pasar agar UMKM atau pelaku usaha dapat secara mandiri melakukan ekspansi ke pasar global.



Gambar 5 Tampilan *Contact Us*

Tampilan *contact us* merupakan laman yang akan dituju ketika *call to action* di klik. Tampilan *contact us* berisikan informasi tentang perusahaan. Dimana konsumen dapat menjangkau perusahaan dengan berbagai metode, baik dari email, telepon atau pun mengunjungi kantor secara langsung lewat alamat yang tercantum di *contact us*. Konsumen juga dapat bertanya atau mengirimkan pesan secara langsung melalui *form website* yang sudah disediakan, dimana perusahaan akan membalasnya melalui *contact person* yang akan dikirimkan oleh konsumen pada *form*.

Tampilan yang sudah selesai pada laman website promosi akan memudahkan konfigurasi SEO. Konfigurasi SEO dilakukan setelah laman *website* promosi berhasil di implementasikan. Konfigurasi SEO dilakukan menggunakan *plugin SEO by Yoast*. *SEO by Yoast* merupakan salah satu plugin yang dapat ditemukan di *wordpress*, *plugin* ini merupakan salah satu dari banyak *plugin* SEO yang dapat digunakan untuk meningkatkan *ranking* sebuah *website* di *search engine*. Konfigurasi SEO dilakukan dengan menyesuaikan kata kunci, optimasi konten, struktur situs, url, gambar, *backlink*, serta keamanan, kecepatan dan responsivitas situs *website* tersebut. Peningkatan dari situs web yang sesuai dengan kebutuhan SEO, akan memberikan output berupa website akan tampil di urutan pertama pada mesin pencari google.



Gambar 6 Tampilan Promosia Pada Search Engine

Urutan website promosia pada mesin pencari *google* juga senantiasa dimonitoring secara regular. Perawatan *website* dilakukan dengan selalu melakukan pembaharuan konten dari *website* secara konsisten dan teratur agar *website* dapat selalu mencapai target SEO. Selain itu diperlukan juga evaluasi dari tambahan atau perubahan indikator yang memengaruhi SEO website agar dapat muncul di urutan pertama pada *google search engine*.

## Kesimpulan

Website perusahaan yang berhasil memenuhi ketentuan dan kaidah dari SEO akan terlihat pada hasil tampilan *search engine* apabila kata kunci dari perusahaan tersebut di gunakan dalam mesin pencari. Pada website *promosia.biz* terlihat pada mesin pencari *google search engine* bahwa *website* promosia tampil pada urutan paling awal diantara total 50.000 hasil yang muncul pada kata kunci “promosia”. Tampilnya website pada urutan paling atas di *search engine* dapat memengaruhi pengguna internet yang cenderung fokus pada hasil pencarian pertama yang muncul. Dengan muncul di puncak halaman hasil pencarian, sebuah website mendapatkan visibilitas yang lebih tinggi, yang dapat mengarah pada lebih banyak kunjungan ke website tersebut. Mesin pencari umumnya memandang website yang muncul di puncak hasil sebagai otoritatif dan relevan sehingga peringkat tinggi dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau bisnis. Peringkat tinggi di hasil pencarian juga cenderung membawa lalu lintas yang lebih banyak ke situs web yang memberikan kesempatan kepada bisnis untuk menarik lebih banyak pengunjung yang berpotensi meningkatkan penjualan produk/jasa pada suatu Perusahaan. Peringkat yang tinggi seperti ini akan mengurangi tingkat persaingan karena pengguna lebih cenderung mengklik hasil pertama yang mereka lihat. Keberadaan website sebagai media penyampaian pesan dan promosi akan menjadikan SEO sebagai pilihan yang wajib diperhatikan karena lebih efisien dari segi biaya dalam jangka panjang. Kehadiran di peringkat atas hasil pencarian juga dapat memberikan kesan positif kepada konsumen, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Persepsi bahwa suatu situs muncul pertama karena kualitas dan relevansinya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

## Referensi

- Atkins, A. T., & Reilly, C. A. (2019). Pedagogical strategies for integrating SEO into technical communication curricula. *Communication Design Quarterly*, 6(3). <https://doi.org/10.1145/3309578.3309585>
- Basuki, C., Pratiwi, C. P., & Rahmatika, R. A. (2023). Implementation Search Engine Optimization

- (SEO) to Improve Marketing F&B Industry. *Bit-Tech*, 6(1). <https://doi.org/10.32877/bt.v6i1.904>
- Bismala, L. (2014). *Analisis strategi pemasaran pada UMKM di Sumatera Utara untuk meningkatkan daya saing UMKM*.
- Chalimi, A. N. F., Herdinawati, S., & Asadi, A. (2022). Faktor Kemajuan Teknologi Dan Sumber Daya Manusia Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Era Revolusi 4.0. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 129–134. <https://doi.org/10.33366/ref.v9i2.2758>
- Dewi, I. A., Miftahuddin, Y., Fattah, M. A., Palenda, C. B., & Erawan, S. F. (2021). Point of Sales System in InHome Café Website using Agile Methodology. *Journal of Innovation and Community Engagement*, 1(1). <https://doi.org/10.28932/jice.v1i1.3321>
- Firmansyah, A., & Parga Zen, B. (2023). Company Profile Application System at PT. Powerkerto Wahyu Keprabon Using Scrum Method. *Journal of Innovation Information Technology and Application (JINITA)*, 5(1). <https://doi.org/10.35970/jinita.v5i1.1663>
- Gomes, E., Sousa, C. M. P., & Vendrell-Herrero, F. (2020). International marketing agility: conceptualization and research agenda. *International Marketing Review*, 37(2). <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2019-0171>
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *ABDIMASKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3). <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers “Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX,”* 9(1).
- Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital Marketing - Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12).
- Putra, W. A., Fitri, I., & Hidayatullah, D. (2022). Implementasi Waterfall dan Agile dalam Perancangan E-Commerce Alat Musik Berbasis Website. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 6(1). <https://doi.org/10.35870/jtik.v6i1.380>
- Rubal, S. M., & Ornelas, M. L. (2021). Digital marketing and SEO in scientific communication. Case report in Communication area. *Texto Livre*, 14(1). <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2). <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Sholeh, R., & Huda, K. (2019). Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Volume Pejualan Ritel Di Kota Mojokerto. *Optima*, 3(1). <https://doi.org/10.33366/optima.v3i1.1253>
- Stansfield, M. (2004). Internet marketing: strategy, implementation and practice. *International Journal of Information Management*, 24(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2003.09.009>
- Sulistianingsih, I., Akbar, A., Sari, N. M., & Rahma, A. M. (2023). Implementation of Digital Marketing with SEO on Gogalas Website for Business Directory Listing. *Jurnal Teknologi Dan Ilmu Komputer Prima (JUTIKOMP)*, 6(1).
- Utari, T. (2022). Pengembangan Search Engine Optimization (SEO) pada Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Ijd-Demos*, 4(2). <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i2.247>