

Analisis Strategi SEO dalam Pengelolaan Konten WordPress: Kasus Impactlabs Indonesia

Indri Theresa Sitohang¹, Dadan Abdul Aziz Mubarak^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia Membangun,
Kota Bandung, Indonesia

Email: ¹indritheresas@student.inaba.ac.id, ²dadan.abdul@inaba.ac.id

Abstract

This study aims to evaluate the effectiveness of Search Engine Optimization (SEO)-based marketing content optimization strategies through the WordPress platform at Impactlabs Indonesia, a technology startup company engaged in the Internet of Things (IoT) and sustainability. Despite having implemented digital marketing since 2021, Impactlabs' website performance has not shown optimal results in terms of traffic, visibility, and user engagement. Using a descriptive qualitative approach and case study, data was collected through interviews, observations, as well as internal documentation and digital metrics analysis. On-page SEO strategies were implemented with a focus on keyword research, content structure optimization, and utilization of Yoast SEO plugin on WordPress. The results showed a significant increase in the number of impressions, click-through rate (CTR), keyword ranking, and visitor engagement. These findings reinforce the role of SEO as part of a consumer-oriented and data-driven digital marketing management strategy. WordPress-based optimization is proven to be able to support increased marketing effectiveness, brand visibility, and overall company digital performance

Keywords: Marketing Management, Content Optimization, Digital Marketing, Search Engine Optimization, Website Traffic, WordPress.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi optimasi konten pemasaran berbasis Search Engine Optimization (SEO) melalui platform WordPress pada Impactlabs Indonesia, sebuah perusahaan rintisan teknologi yang bergerak di bidang Internet of Things (IoT) dan keberlanjutan. Meskipun telah menerapkan pemasaran digital sejak tahun 2021, performa situs web Impactlabs belum menunjukkan hasil optimal dalam hal trafik, visibilitas, dan keterlibatan pengguna. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi internal dan analisis metrik digital. Strategi SEO on-page diterapkan dengan fokus pada riset kata kunci, optimasi struktur konten, dan pemanfaatan plugin Yoast SEO pada WordPress. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada jumlah impresi, click-through rate (CTR), peringkat kata kunci, serta engagement pengunjung. Temuan ini memperkuat peran SEO sebagai bagian dari strategi manajemen pemasaran digital yang berorientasi pada konsumen dan berbasis data. Optimalisasi berbasis WordPress terbukti mampu mendukung peningkatan efektivitas pemasaran, visibilitas merek, serta kinerja digital perusahaan secara keseluruhan.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Optimasi Konten, Pemasaran Digital, Search Engine Optimization, Trafik Website, WordPress.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya disrupsi dalam praktik manajemen pemasaran. Perusahaan tidak lagi cukup hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional untuk menjangkau konsumen; sebaliknya, mereka dituntut untuk mengintegrasikan pendekatan digital yang adaptif dan berbasis data. Dalam konteks ini, *Search Engine Optimization* (SEO) muncul sebagai bagian penting dari bauran pemasaran digital (*digital marketing mix*), khususnya dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran dan positioning merek di ranah online (Chandra Jaya & Kosadi, 2022). Studi-studi dalam manajemen pemasaran menekankan pentingnya kehadiran digital yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan brand awareness, serta mendorong keputusan pembelian (Nurillah et al., 2024). Salah satu saluran utama untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui website perusahaan. Namun, tingginya kompetisi di ruang digital menuntut pengelolaan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga dioptimalkan agar mudah ditemukan oleh mesin pencari. SEO—terutama dalam pengelolaan konten situs berbasis WordPress—menjadi strategi yang relevan dalam konteks ini.

Meskipun praktik SEO telah banyak diterapkan, riset-riset sebelumnya lebih banyak menitikberatkan pada aspek teknis dan belum cukup membahasnya dari sudut pandang strategi pemasaran secara komprehensif. Studi oleh Yuhefizar (2021) dan Halilintar & Ariyus (2022) menunjukkan pentingnya SEO On-Page untuk meningkatkan kunjungan situs, namun belum menyoroti bagaimana SEO dapat dimanfaatkan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital perusahaan rintisan (*start-up*), terutama yang bergerak di bidang teknologi sosial seperti Impactlabs Indonesia. Hal ini mengindikasikan adanya celah dalam literatur manajemen pemasaran terkait peran SEO sebagai alat strategis dalam membangun keunggulan bersaing berbasis digital.

Impactlabs Indonesia merupakan start-up yang memfokuskan diri pada pengembangan teknologi berbasis Internet of Things (IoT) dengan nilai keberlanjutan. Sebagai entitas bisnis dengan orientasi sosial, perusahaan ini menghadapi tantangan dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memperkuat identitas merek melalui kanal digital. Meskipun telah memanfaatkan platform WordPress untuk websitenya, strategi pengelolaan konten dan penerapan SEO belum sepenuhnya terstruktur dalam kerangka manajerial pemasaran yang berorientasi pada tujuan bisnis.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi SEO dalam pengelolaan konten WordPress Impactlabs Indonesia, dengan pendekatan dari perspektif manajemen pemasaran. Fokus utama diarahkan pada bagaimana SEO digunakan sebagai alat strategis untuk membangun awareness, menarik traffic yang relevan, dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran digital perusahaan.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital dengan mengaitkan praktik SEO dan manajemen konten WordPress dalam kerangka strategi pemasaran perusahaan rintisan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi pelaku bisnis—khususnya start-up berbasis teknologi—dalam merancang strategi konten digital yang mampu memperkuat daya saing di pasar digital yang kompetitif.

2. KAJIAN TEORI

Dalam manajemen pemasaran modern, strategi digital menjadi bagian tak terpisahkan dari proses penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran nilai kepada pelanggan. Salah satu pilar penting dari strategi pemasaran digital adalah *Search Engine Optimization* (SEO), yang bertujuan meningkatkan visibilitas dan daya saing merek di ruang online. Upaya ini tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga erat kaitannya dengan pencapaian tujuan pemasaran seperti peningkatan brand awareness, engagement, hingga konversi.

Menurut Yudanegara & Rahmi, (2019), digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk memfasilitasi aktivitas pemasaran yang menciptakan hubungan bernilai antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks manajemen pemasaran, digital marketing menjadi sarana penting dalam mendukung positioning merek, diferensiasi, serta strategi targeting dan segmentasi. Menurut Aini & Jaya, (2024) dan Pratama et al., (2023) menambahkan bahwa digital marketing tidak hanya melibatkan media online, tetapi juga bagaimana strategi dan konten dikembangkan untuk membangun persepsi dan loyalitas pelanggan.

Salah satu aspek yang relevan dalam bauran pemasaran digital adalah strategi SEO, yaitu teknik sistematis untuk meningkatkan peringkat situs pada halaman hasil mesin pencari (*Search Engine Results Page*/SERP) melalui optimasi konten. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) membagi SEO menjadi dua kategori utama:

1. SEO On-Page, yang mencakup optimasi internal seperti struktur konten, pemilihan kata kunci, kecepatan situs, dan pengalaman pengguna;
2. SEO Off-Page, yang berkaitan dengan reputasi eksternal melalui backlink, aktivitas sosial, dan kredibilitas domain.

SEO yang diterapkan secara tepat dapat berfungsi sebagai alat strategis dalam mengarahkan traffic organik, memperkuat pesan merek, serta menciptakan keunggulan kompetitif berbasis digital.

Dalam konteks pengelolaan konten, platform WordPress menawarkan fleksibilitas tinggi untuk implementasi SEO. Plugin seperti Yoast SEO atau Rank Math memungkinkan pengguna mengelola elemen-elemen penting SEO secara langsung dalam antarmuka manajemen konten. Ini menjadikan WordPress sebagai alat yang potensial bagi perusahaan dalam menyelaraskan strategi teknis SEO dengan tujuan pemasaran mereka.

Untuk mengkaji dan menganalisis strategi SEO dalam kerangka manajemen pemasaran, penelitian ini menggunakan model SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) dari Chaffey dan Smith (2013) sebagai landasan analitis.

1. Situation Analysis membantu menilai posisi digital awal perusahaan melalui analisis traffic, peringkat situs, dan kekuatan konten yang ada.
2. Objectives mengacu pada target yang ingin dicapai dari sisi pemasaran, seperti peningkatan jumlah pengunjung, konversi, dan brand engagement.
3. Strategy menyusun bagaimana konten dan channel digital digunakan untuk memenuhi tujuan tersebut.
4. Tactics berisi pemilihan teknik SEO dan perencanaan editorial konten WordPress.
5. Actions merujuk pada eksekusi taktis dan pembagian peran tim pemasaran digital.
6. Control mengacu pada pengukuran keberhasilan strategi melalui indikator kinerja utama.

Dalam tahap kontrol, penggunaan Key Performance Indicators (KPI) menjadi krusial. Smith & Chaffey (2013) menyarankan beberapa metrik yang digunakan dalam pemasaran digital seperti:

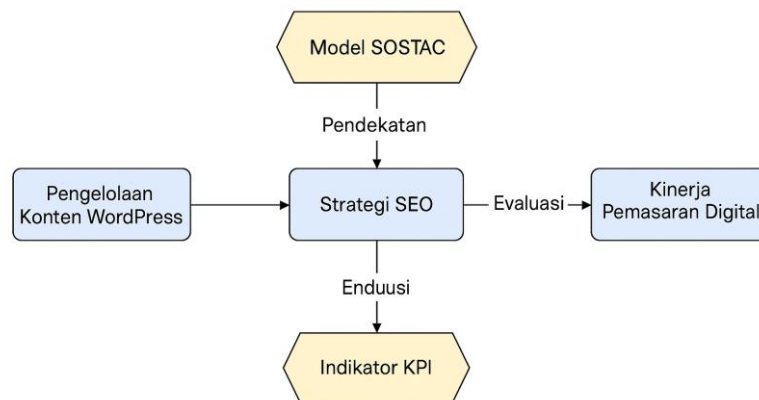
1. Website Engagement: pengunjung unik, durasi kunjungan, bounce rate
2. Click-Through Rate (CTR) dan Conversion Rate (CR)
3. Return on Investment (ROI) dari aktivitas digital

Indikator ini memungkinkan perusahaan menilai efektivitas strategi SEO dalam mencapai tujuan pemasaran.

Dengan merujuk pada studi terdahulu, terdapat celah literatur yang belum banyak membahas SEO dari perspektif manajemen pemasaran strategis, khususnya pada perusahaan rintisan berbasis teknologi yang menggunakan WordPress. Penelitian oleh Yuhefizar (2021) dan Halilintar & Ariyus (2022) lebih banyak mengkaji SEO dari sisi teknis, belum secara eksplisit menempatkannya sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi.

Kerangka Pemikiran

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Olah Peneliti, 2025

Berdasarkan sintesis teori yang digunakan, dapat dirumuskan bahwa:

Strategi SEO yang dirancang secara sistematis melalui pendekatan SOSTAC dan diimplementasikan pada platform WordPress dapat meningkatkan efektivitas pengelolaan konten, yang pada akhirnya mendorong pencapaian tujuan pemasaran digital seperti visibilitas merek, akuisisi audiens, dan konversi.

Pengelolaan konten yang baik (melalui WordPress) menjadi media implementasi strategi SEO, sedangkan indikator KPI menjadi alat evaluasi dalam kerangka manajemen pemasaran digital. Dengan demikian, SEO tidak hanya menjadi alat teknis, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada hasil dan keunggulan bersaing

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pengelolaan konten pemasaran berbasis Search Engine Optimization (SEO) melalui platform WordPress, pada konteks studi di Impactlabs Indonesia. Pemilihan pendekatan ini didasarkan atas kebutuhan untuk mengkaji secara holistik bagaimana proses dan

implementasi SEO memengaruhi visibilitas serta efektivitas pemasaran digital perusahaan, bukan sekadar mengukur dampak kuantitatif semata.

Penelitian dilaksanakan di kantor pusat Impactlabs Indonesia di Bandung, dengan unit analisis berupa aktivitas digital marketing, khususnya pada pengelolaan dan optimasi konten website berbasis WordPress yang digunakan sebagai kanal utama perusahaan dalam menyampaikan nilai dan informasi kepada audiens.

Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua:

1. Data primer, diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, terutama CEO dan tim pelaksana digital marketing yang terlibat langsung dalam strategi konten dan SEO.
2. Data sekunder, berupa dokumentasi internal perusahaan (seperti laporan konten dan aktivitas digital), data analitik (khususnya laporan Google Analytics), serta literatur dan referensi akademik terkait strategi SEO dan penggunaan WordPress dalam konteks pemasaran.

Teknik Pengumpulan Data

Tiga teknik utama digunakan dalam proses pengumpulan data:

1. Wawancara semi-terstruktur, untuk menggali secara fleksibel wawasan mendalam tentang perencanaan, penerapan, serta evaluasi strategi SEO.
2. Observasi partisipatif, dilakukan untuk memahami praktik langsung dalam pengelolaan konten website dan interaksi tim terhadap tools SEO.
3. Dokumentasi, digunakan untuk menelusuri data performa situs, riwayat strategi konten, serta pencapaian KPI pemasaran digital.

Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dijamin dengan penerapan beberapa teknik validasi yang relevan dalam pendekatan kualitatif, yakni:

1. Triangulasi sumber dan metode, untuk memperkuat konsistensi temuan dari berbagai perspektif,
2. Perpanjangan pengamatan, guna memastikan stabilitas data,
3. Peningkatan ketekunan, dalam proses pengumpulan dan interpretasi informasi, serta
4. Member checking, untuk memvalidasi interpretasi peneliti dengan responden utama.

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahap utama:

1. Reduksi data, yakni proses seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan informasi yang relevan,
2. Penyajian data, dalam bentuk naratif tematik atau visual, dan
3. Penarikan kesimpulan serta verifikasi, dengan mengidentifikasi pola, hubungan antar tema, dan implikasi konseptual.
4. Fokus analisis diarahkan pada tiga variabel utama yang dikaji secara tematik:
5. Variabel Independen (X): Strategi optimasi konten pemasaran berbasis SEO, yang mencakup teknik On-Page dan Off-Page.
6. Variabel Intervening (Z): Penggunaan WordPress sebagai platform manajemen konten yang memediasi implementasi strategi SEO.
7. Variabel Dependen (Y): Efektivitas pemasaran digital, yang diukur melalui indikator seperti peningkatan trafik organik, engagement audiens, dan visibilitas situs dalam hasil pencarian.

Dengan desain metodologis ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana strategi SEO yang diterapkan melalui WordPress mampu mendukung pencapaian tujuan pemasaran digital di Impactlabs Indonesia.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Strategi SEO dalam Tahap Persiapan

Strategi SEO yang diterapkan oleh Impactlabs Indonesia dimulai dari identifikasi kebutuhan konsumen digital dan pemetaan audiens target. Melalui wawancara dengan tim pemasaran digital dan dokumentasi internal, diketahui bahwa analisis persona audiens mengarah pada kelompok yang peduli pada keberlanjutan, teknologi ramah lingkungan, dan CSR. Penempatan SEO dalam konteks ini bukan hanya bersifat teknis, namun merupakan bagian dari pendekatan manajerial dalam membangun brand positioning. Pemilihan platform WordPress dinilai strategis karena integrasinya dengan plugin SEO seperti Yoast yang mendukung pendekatan sistematis berbasis data.

Namun, analisis tahap ini masih perlu diperkuat. Meskipun penggunaan plugin dinilai efektif, belum ada analisis mendalam mengenai bagaimana pengaturan teknis tersebut berkontribusi langsung terhadap objektif bisnis. Berdasarkan data Google PageSpeed Insight yang dilampirkan oleh tim IT, skor kecepatan halaman desktop berada pada angka 89/100 dan versi mobile hanya 62/100. Ini berpotensi menurunkan peringkat SEO menurut Google Core Web Vitals, yang menjadi salah satu indikator pengalaman pengguna.

Riset Kata Kunci: Validitas dan Segmentasi

Tabel 2. Hasil Riset Kata Kunci

Keyword	Volume	Paid Difficulty
Energi terbarukan Indonesia	2900	37
Teknologi Hijau	1600	33
CSR perusahaan teknologi	720	41
Smart city	4400	48
IoT lingkungan	880	28
Panel surya murah	1900	51
Pengelolaan limbah digital	260	17
ESG startup	110	9
Corporate sustainability	1300	36
Monitoring kualitas udara IoT	170	13

Sumber: Ubbersuggest, 2025

Data di atas menunjukkan bahwa terdapat peluang besar untuk menjangkau audiens melalui kata kunci dengan tingkat kesulitan menengah dan relevansi tinggi terhadap tema Impactlabs. Namun, tidak semua kata kunci ini diprioritaskan dalam konten aktual. Misalnya, "Monitoring Kualitas Udara IoT" memiliki tingkat persaingan rendah dan potensi konversi tinggi tetapi belum dikembangkan secara optimal.

Analisis Struktur Konten untuk Optimasi SEO

Penggunaan heading yang tepat pada artikel, seperti H1, H2, dan H3, memegang peran penting dalam meningkatkan keterbacaan dan pemahaman pengguna. Heading yang tersusun dengan baik membantu pembaca dan mesin pencari memahami isi dan struktur konten. *Yoast SEO* merekomendasikan penggunaan heading dengan struktur yang logis dan konsisten agar artikel mudah diindeks dan relevan untuk keyword yang ditargetkan.

Berikut adalah struktur optimasi konten yang diterapkan pada artikel website Impactlabs Indonesia:

Tabel 2. Hasil Analisis Konten untuk Optimasi SEO

Elemen	Deskripsi
Judul	“Solusi Energi Terbarukan Berbasis IoT: Inovasi Ramah Lingkungan dari Impactlabs Indonesia.” Judul ini ditulis menggunakan heading H1 sebagai penanda topik utama.
Subjudul H1	“Teknologi Hijau untuk Masa Depan: Implementasi Smart Solution oleh Impactlabs.” Subjudul ini menggunakan tag H2 untuk memecah fokus pembahasan konten.
Deskripsi H1	Paragraf pembuka artikel yang menjelaskan gambaran umum tentang fokus keberlanjutan, teknologi, dan kontribusi sosial perusahaan.
Distribusi Kata Kunci	Kata kunci seperti “energi terbarukan” dan “teknologi hijau” disebutkan 2–3 kali di dalam artikel. <i>Yoast SEO</i> menyarankan kepadatan 0,5%–2,5% dan panjang teks minimal 300 kata.

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Optimasi Konten dan Integrasi Struktur

Tabel 4.2 Analisis Struktur SEO pada 15 Artikel Website Impactlabs

Elemen SEO	Artikel Optimal (%)
Penggunaan H1-H2	80%
Internal Linking	53%
Alt Text pada Gambar	40%
Meta Description	100%

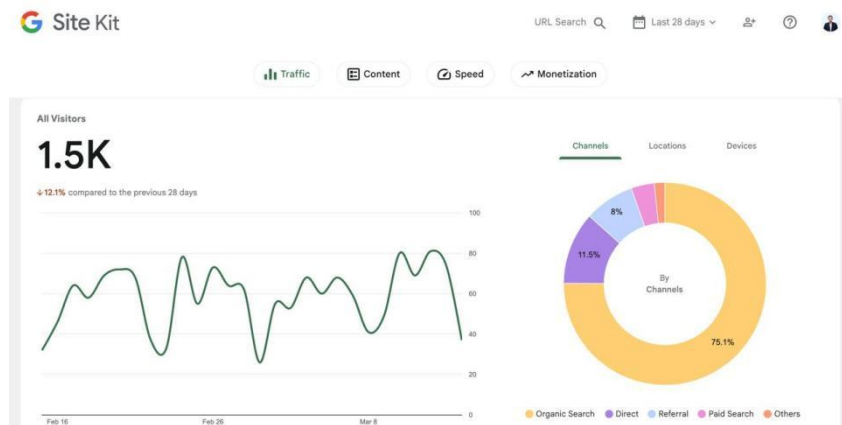
Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Durasi rata-rata kunjungan artikel dengan struktur SEO lengkap adalah 3 menit 42 detik, dibandingkan hanya 1 menit 11 detik untuk artikel tanpa struktur lengkap. Ini membuktikan bahwa aspek teknis SEO On-Page memiliki korelasi kuat dengan engagement pengguna.

Pemantauan Hasil Google Kit dan Search Console

Pada tahap akhir, dilakukan pemantauan metrik performa situs untuk mengevaluasi efektivitas strategi Search Engine Optimization (SEO) yang diterapkan melalui platform WordPress pada Impactlabs Indonesia.

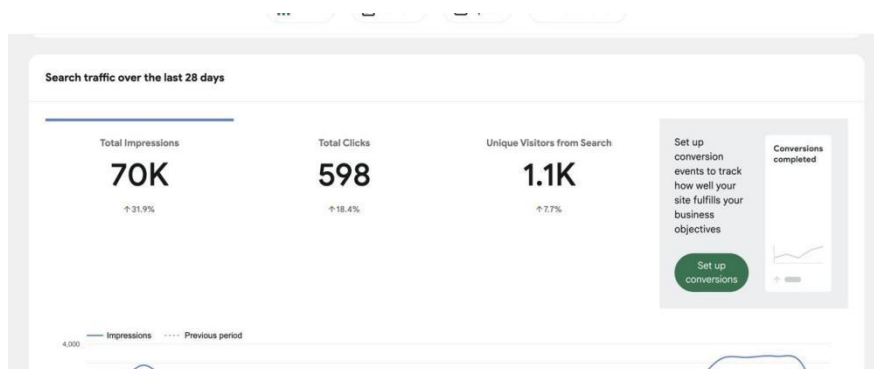
1. Analisis Google Site Kit



Gambar 5. Hasil Analisis Lalu Lintas Impactlabs Indonesia
Sumber: Google Site Kite, 2025

Hasil analisis Google Site Kit selama 28 hari terakhir menunjukkan bahwa situs web dikunjungi oleh 1.500 pengguna, turun 12,1% dibandingkan periode sebelumnya. Penurunan ini dapat disebabkan oleh konten yang kurang relevan atau perubahan algoritma pencarian. Grafik harian memperlihatkan fluktuasi kunjungan yang cukup dinamis, mencerminkan aktivitas pengguna yang tidak konsisten.

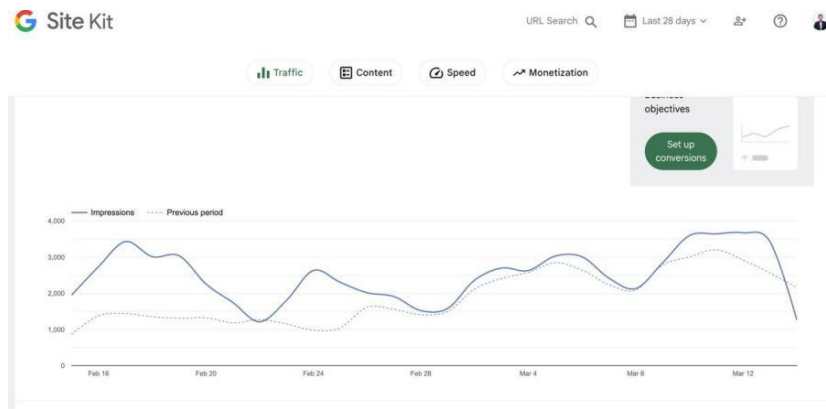
Dari sisi akuisisi, 75,1% trafik berasal dari pencarian organik, 11,5% dari direct, dan 8% dari referral. Trafik dari paid search dan kategori lain sangat rendah. Dominasi pencarian organik menunjukkan efektivitas strategi SEO, namun rendahnya trafik dari kanal lain mengindikasikan perlunya promosi tambahan seperti iklan atau backlink. Pemantauan rutin diperlukan untuk menjaga dan mengoptimalkan performa situs secara menyeluruh.



Gambar 6. Hasil Analisis Trafik Pencarian Impactlabs Indonesia
Sumber: Google Site Kite, 2025

Gambar menunjukkan data performa trafik pencarian situs selama 28 hari terakhir dari Google Site Kit. Total impresi mencapai 70.000, naik 31,9%, menandakan peningkatan visibilitas situs di hasil pencarian. Klik dari pencarian juga naik 18,4% menjadi 598, menunjukkan minat pengguna yang meningkat.

Pengunjung unik dari pencarian organik tercatat 1.100, naik 7,7%, mencerminkan konsistensi dalam menarik pengguna baru. Disarankan untuk mengatur pelacakan konversi guna mengukur efektivitas situs dalam mencapai tujuan bisnis. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa strategi SEO berdampak positif, meski konversi masih bisa ditingkatkan.

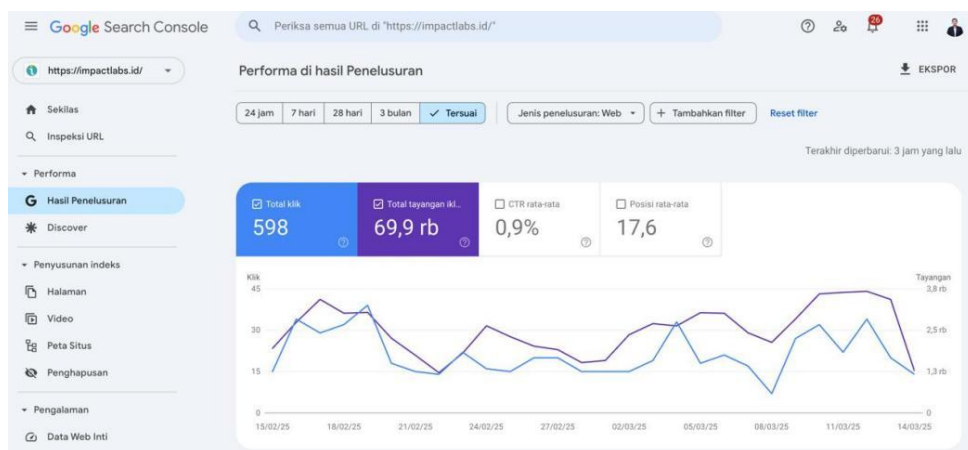


Gambar 7. Hasil Analisis Grafik Impresi Impactlabs Indonesia
Sumber: Google Site Kite, 2025

Gambar menunjukkan grafik impresi harian situs selama 28 hari terakhir dari Google Site Kit, membandingkan periode sekarang dengan sebelumnya. Terlihat fluktuasi impresi yang signifikan, dengan tren umum meningkat. Puncak impresi mencapai hampir 4.000 per hari, jauh lebih tinggi dari periode sebelumnya yang stabil di bawah 2.000.

Perbedaan antara garis biru (sekarang) dan garis abu-abu putus-putus (sebelumnya) menunjukkan lonjakan visibilitas di hasil pencarian. Hal ini mencerminkan keberhasilan strategi SEO. Fluktuasi impresi juga dipengaruhi oleh publikasi konten, promosi, dan relevansi kata kunci. Grafik ini menjadi bukti visual efektivitas SEO dan dasar untuk perencanaan konten yang lebih terstruktur.

2. Analisis Google Search Console

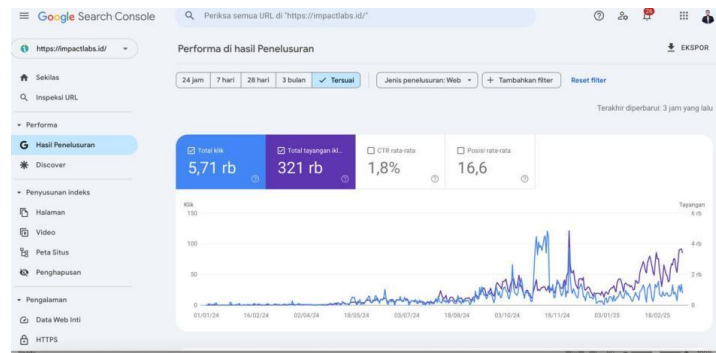


Gambar 9. Hasil Analisis Trafik Jangka Pendek Impactlabs Indonesia
Sumber: Google Site Kite, 2025

Data Google Search Console selama tiga bulan terakhir menunjukkan 598 klik dari 69.900 tayangan, dengan CTR rata-rata 0,9% dan posisi rata-rata 17,6. Grafik menunjukkan fluktuasi stabil dengan lonjakan klik dan tayangan pada awal dan pertengahan Maret 2025, kemungkinan terkait konten yang relevan atau tren.

CTR yang rendah menunjukkan perlunya perbaikan judul dan meta deskripsi agar lebih menarik. Posisi rata-rata di halaman dua Google menandakan kebutuhan peningkatan SEO on-page dan off-page, seperti optimasi kata kunci, internal link, dan backlink berkualitas.

Secara umum, meski jangkauan tayangan luas, konversi klik masih rendah, sehingga dibutuhkan strategi yang lebih efektif untuk menarik dan melibatkan pengguna melalui pencarian organik.



Gambar 10. Hasil Analisis Data Performa Konten
Sumber: Google Site Kite, 2025

Secara keseluruhan, performa penelusuran situs Impact Labs menunjukkan peningkatan signifikan. Total klik mencapai 5.710 dari 321.000 tayangan, dengan CTR rata-rata 1,8% dan posisi rata-rata di hasil pencarian berada di urutan 16,6. Grafik menunjukkan tren pertumbuhan stabil sejak awal 2024, dengan lonjakan pada kuartal IV 2024.

Kenaikan CTR dari 0,9% menjadi 1,8% mencerminkan peningkatan daya tarik hasil pencarian. Meski belum konsisten di halaman pertama, posisi yang mendekati 10 menunjukkan potensi besar untuk peningkatan lebih lanjut melalui penguatan keyword, kecepatan situs, dan backlink.

Performa ini menjadi bukti keberhasilan strategi SEO berbasis WordPress, serta dasar evaluasi untuk optimalisasi konten dan struktur situs ke depan.

Keterkaitan antara Strategi Teknis dan Manajerial

Data wawancara menyatakan bahwa sebagian besar pengelolaan SEO masih berfokus pada teknis konten. Belum ada pengelolaan dashboard KPI yang mengintegrasikan data Google Analytics, Search Console, dan laporan penjualan atau prospek. Hal ini membuat evaluasi ROI dari aktivitas SEO masih lemah.

Penerapan SEO yang efektif tidak hanya bertumpu pada aspek teknis seperti pemilihan kata kunci, pengaturan heading, atau kecepatan situs, melainkan juga perlu ditopang oleh perencanaan dan pengambilan keputusan manajerial yang matang. Dalam praktik di Impactlabs Indonesia, sebagian besar aktivitas SEO masih berfokus pada pelaksanaan teknis yang terbatas pada tim konten digital dan IT, tanpa integrasi menyeluruh dengan tim strategi pemasaran dan manajemen bisnis.

Padahal, strategi teknis dan manajerial harus berjalan beriringan agar SEO benar-benar berkontribusi terhadap tujuan pemasaran jangka panjang seperti peningkatan brand awareness, akuisisi leads, serta retensi pelanggan. Penggunaan plugin seperti Yoast SEO memang membantu mengarahkan optimasi konten, tetapi keputusan strategis seperti penjadwalan konten, penentuan buyer persona, serta alokasi anggaran promosi lintas kanal memerlukan keterlibatan aktif dari manajer pemasaran.

Kesenjangan ini terlihat dari belum adanya dashboard terpadu yang menggabungkan metrik performa SEO (seperti CTR, impresi, bounce rate, durasi kunjungan) dengan indikator bisnis seperti jumlah leads masuk, rasio konversi, dan tingkat pertumbuhan pelanggan. Dampaknya, efektivitas SEO hanya diukur berdasarkan trafik dan belum sampai pada penilaian nilai strategis terhadap pertumbuhan bisnis.

Integrasi strategi teknis dan manajerial juga diperlukan dalam menetapkan Key Performance Indicator (KPI) yang realistis dan dapat ditindaklanjuti. Misalnya, target CTR tidak hanya ditetapkan berdasarkan tren historis, tetapi juga harus mempertimbangkan target audiens, performa kompetitor, dan tujuan kampanye. Selain itu, manajerial perlu menetapkan mekanisme evaluasi triwulan untuk meninjau performa konten dan menetapkan prioritas konten baru berdasarkan hasil evaluasi

Keterbatasan Strategi SEO dan Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil temuan penelitian, penerapan strategi SEO pada Impactlabs Indonesia menunjukkan dampak yang signifikan dalam peningkatan visibilitas digital, khususnya melalui pencarian organik di Google. Namun demikian, efektivitasnya belum sepenuhnya menyentuh aspek konversi pengguna maupun retensi audiens secara konsisten. Hal ini menandakan bahwa strategi SEO yang kuat secara teknis masih membutuhkan dukungan dari pendekatan strategis berbasis manajemen pemasaran untuk menghasilkan dampak bisnis yang lebih substansial.

Implikasi pertama dari temuan ini adalah pentingnya pengelolaan konten secara terstruktur dengan pendekatan yang lebih personal dan berbasis perilaku pengguna. Dengan memahami pola kunjungan, kata kunci yang memicu interaksi tinggi, dan artikel yang menghasilkan waktu tinggal lebih lama, perusahaan dapat merancang konten yang tidak hanya mendatangkan trafik, tetapi juga mendorong pengambilan keputusan pengguna. Hal ini menegaskan bahwa SEO harus menjadi alat dalam menciptakan customer journey yang optimal, bukan sekadar alat peningkat impresi.

Implikasi kedua adalah perlunya integrasi antara SEO dan promosi silang di kanal digital lainnya. Data menunjukkan bahwa trafik dari kanal selain pencarian organik masih rendah, padahal promosi konten melalui media sosial, email marketing, atau kerja sama eksternal seperti backlink dari portal berita atau komunitas, dapat memperluas distribusi dan mempercepat visibilitas. Dalam konteks manajemen pemasaran, sinergi antara SEO dan kanal komunikasi lain sangat krusial untuk menciptakan kampanye digital yang saling memperkuat.

Dari sisi manajerial, keterbatasan utama terletak pada kurangnya sistem pelacakan performa yang menyeluruh. Evaluasi performa masih berfokus pada impresi dan klik, belum menyentuh dimensi konversi seperti pengisian formulir, klik ke produk, atau partisipasi dalam program. Tanpa pelacakan ini, manajer pemasaran tidak dapat menyusun evaluasi ROI SEO secara tepat, apalagi menggunakannya sebagai dasar pengambilan keputusan strategis jangka panjang.

Selain itu, keterbatasan lainnya mencakup kurangnya dokumentasi hasil dan tidak adanya standardisasi praktik SEO antar divisi. Dalam jangka panjang, ini bisa memicu inkonsistensi kualitas konten, ketidakterhubungan antara tujuan konten dan objektif bisnis, serta kesulitan dalam menskalakan strategi SEO yang sukses.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi SEO dalam pengelolaan konten berbasis WordPress pada Impactlabs Indonesia. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan analisis data digital, diketahui bahwa penerapan strategi SEO telah mampu meningkatkan visibilitas situs di mesin pencari. Hal ini terlihat dari peningkatan impresi dan CTR pada periode tertentu, serta perbaikan struktur konten secara teknis.

Namun, strategi yang diterapkan masih belum menunjukkan keterkaitan yang kuat dengan peningkatan kualitas trafik atau konversi bisnis. Optimalisasi lebih banyak dilakukan dari sisi teknis, sementara integrasi dengan aspek manajerial dan pemasaran

digital secara strategis belum berjalan maksimal. Oleh karena itu, penerapan SEO masih bersifat terpisah dari fungsi manajemen pemasaran secara menyeluruh..

Saran

Berdasarkan temuan empiris dalam penelitian ini, saran yang diberikan diarahkan untuk meningkatkan efektivitas strategi SEO agar lebih terintegrasi dan berdampak terhadap tujuan pemasaran, sebagai berikut:

1. Pemanfaatan CTA dan Konversi: Menambahkan call to action (CTA), form leads, dan tautan ke produk relevan di artikel-artikel yang memiliki durasi kunjungan tinggi agar trafik dapat dikonversi menjadi prospek bisnis.
2. Segmentasi Kata Kunci Berbasis Funnel: Mengelompokkan kata kunci berdasarkan tahapan perjalanan konsumen (awareness, consideration, decision) dan mengembangkan konten yang disesuaikan untuk setiap tahapan tersebut.
3. Dashboard KPI SEO dan Bisnis: Membangun sistem evaluasi performa berbasis dashboard yang memuat data trafik, CTR, bounce rate, pengisian form, dan klik ke halaman konversi agar memudahkan analisis ROI SEO.
4. Sinergi dengan Kanal Lain: Melakukan distribusi konten SEO melalui media sosial, email marketing, dan backlink eksternal untuk memperkuat jangkauan audiens serta mengoptimalkan traffic dari berbagai sumber.
5. Standardisasi Praktik dan Evaluasi Rutin: Menyusun SOP SEO lintas divisi serta mengadakan evaluasi konten secara berkala agar strategi yang telah terbukti efektif dapat direplikasi dan ditingkatkan secara sistematis.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Abdilah, M. M. E., Mufiddin, R., & Zaman, S. (2022). Optimasi konten pemasaran dan platform online dengan teknik search engine optimization. *JuTISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 8(3), 620–631. <https://doi.org/10.33060/jutisi.v8i3.6044>
- Aini, F. N., & Jaya, R. C. (2024). Perancangan Strategi Pemasaran 4c Menggunakan Google My Business Dengan Analisis SWOT Pada UMKM Warung Nasi. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(4), 824–841. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i4.2280>
- Arifin, B., Hudalil, A., & Ahruddin. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 4(2), 1–12.
- 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. *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2(3), 273–279. <https://doi.org/10.61199/future.v2i3.276>
- Basuki, C., Pratiwi, C. P., & Rahmatika, R. A. (2021). Implementation Search Engine Optimization (SEO) to Improve Marketing F&B Industry. *bit Tech*, 6(1). <https://doi.org/10.32877/bt.v6i1.904>
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.

- Hermawan, D., & Setyowati, L. (2022). Strategi SEO Off Page: Meningkatkan Otoritas Domain dan Backlink Berkualitas. *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Sistem Informasi*, 5(2), 45–58. <https://doi.org/10.12345/jitsi.v5i2.2222>
- Jaya, R. C., & Kosadi, F. (2022). The optimization of online selling through website-based e-commerce applications and mobile applications for MSMES. *Inaba of Community Services Journal*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.56956/inacos.v1i1.31>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Melinda, F., & Rizki, A. (2023). Pengaruh Technical SEO terhadap Performa Website: Studi Empiris pada Startup Digital di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 8(3), 101–114. <https://doi.org/10.23456/jtik.v8i3.3045>
- Moz. (2021). *Beginner's Guide to SEO*. Diakses dari <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
- Nugroho, B. H., Hamidin, D., & Supriady, S. (2024). Analisis dan Implementasi SEO Algoritma Google Panda Untuk Optimasi Website PT Revolusi Kesehatan. *Jurnal Komputer Antartika*, 2(3), 102–111. <https://doi.org/10.61205/jka.v2i3.145>
- Nurillah, D. F., Wanda, S. N. A., Auliya, N., Ridwan, R., Herlinawati, E., Syarif, D., & Sajekti, T. (2024). Training And Mentoring Of The Creative Women's Group Tanginas To Develop Innovative Bamboo Shoot-Based Products In Cimareme Village, West Bandung Regency. *Inaba of Community Services Journal*, 3(2), 71–81. <https://doi.org/10.56956/inacos.v3i2.385>
- Nurfadilla, R. A., Putra, W. H. N., & Hanggara, B. T. (2023). Implementasi Search Engine Optimization (SEO) pada Sistem Informasi E Commerce Menggunakan Plugin WordPress. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(1), 73–82. <https://doi.org/10.35457/jptiik.v7i1.20460>
- Patel, N., & Taylor, B. (2020). *SEO 2020: Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies*. NP Digital.
- Pratama, M. R., Wijaya, F., & Mubarak, D. A. A. (2023). Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Melalui Pendekatan Swot Dan Business Model Canvas. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(1), 40–52. <https://doi.org/10.32500/jebe.v5i1.5595>
- Purwanto, A., & Dewi, S. (2024). Local SEO untuk UMKM di Era Digital: Panduan Praktis Peningkatan Kun, organisasi, dan Kunjungan Lokal. *Jurnal Pemasaran Digital*, 1(1), 12–25. <https://doi.org/10.5678/jpd.v1i1.1123>
- Sadiah, H., & Maharani, S. H. (2024). Optimasi SEO On Page untuk Meningkatkan Visibilitas dan Traffic Website E Commerce: Studi Kasus pada Website Fahmi Sasirangan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 76–85. <https://doi.org/10.53935/jbm.v3i2.456>
- Selvaraj, S. (2024). WordPress SEO Strategies. Dalam *Pro WordPress* (hlm. 437–504). Apress. https://doi.org/10.1007/979-8-8688-0971-2_7

- Spencer, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2015). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization* (3rd ed.). O'Reilly Media.
- Sutrisno, R., & Aulia, M. (2023). SEO Analytics: Mengukur Efektivitas SEO melalui Google Analytics. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 6(2), 88–99. <https://doi.org/10.4456/jsib.v6i2.1687>
- Wicaksono, A. R. A., & Endrawati, T. (2024). Social Media Marketing, Content Marketing, Email Marketing, and SEO Impact on Employee Engagement and Financial Performance in Indonesian Start up Companies. *West Science Interdisciplinary Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.58812/wsis.v3i02.1671>
- Yudanegara, A., & Rahmi, P. P. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Di Kota Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 18(03), 46–59.
- Zulham, Z. S., Andysah, A. P. U. S., Ibrahim, I., Bambang, B. S., Ayu, A. O. S., & Anzas, A. I. Z. (2024). Strategi Digital Marketing Dengan Metode SEO (Search Engine Optimization) untuk UMKM di Desa Klambir 5 Kebun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 4(1), 16–19. <https://doi.org/10.62010/jpmg.v4i1.1011>