

Analisis Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah

Heri
122999@gmail.com
Universitas Prima Indonesia

***Correspondence: 122999@gmail.com* <https://journal.aira.or.id/j-reb> |**
Submission Received : 15-Juli-2025 ; Revised : 24-Juli-2025 ; Accepted : 25-Juli-2025 ; Published : 31-Juli-2025

Abstrak

Penelitian ini mempelajari bagaimana penerapan optimasi Search Engine Optimization (SEO) mampu mendorong peningkatan penjualan polis asuransi syariah di Prudential. Tujuan dari studi ini adalah untuk memahami bagaimana strategi SEO dapat dijadikan elemen dalam pemasaran digital guna mendorong penjualan polis asuransi syariah yang ditawarkan Prudential. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan analisis kasus SWOT, untuk mengidentifikasi potensi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa strategi SEO yang diimplementasikan dengan baik bisa menjadi alat yang sangat efektif dalam pemasaran digital untuk menaikkan penjualan asuransi syariah. Walaupun ada tantangan seperti kurangnya pemahaman mengenai SEO dan kerumitan teknis, terdapat peluang besar seperti peningkatan jumlah pengguna internet serta meningkatnya permintaan akan asuransi syariah yang dapat dimanfaatkan.

Kata kunci : *Pemasaran Digital*

Abstract

This study examines how the implementation of Search Engine Optimization (SEO) can drive increased sales of sharia insurance policies at Prudential. The purpose of this study is to understand how SEO strategies can be used as an element of digital marketing to boost sales of sharia insurance policies offered by Prudential. The method used in this study is qualitative with a SWOT case analysis approach, to identify potential strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The findings of the study indicate that a well-implemented SEO strategy can be a highly effective digital marketing tool for increasing sharia insurance sales. While there are challenges such as a lack of understanding of

SEO and technical complexity, there are significant opportunities such as the increasing number of internet users and the growing demand for sharia insurance that can be utilized..

Keywords: *Digital Marketing*

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia digital saat ini, pemasaran online telah menjadi salah satu metode utama untuk meningkatkan keterlihatan dan penjualan barang, termasuk dalam sektor asuransi. Perubahan dalam kehidupan seseorang, seperti usia, pendidikan, pendapatan, dan status sosial memberikan dampak terhadap tuntutan hidup mereka. Permintaan untuk layanan asuransi semakin dirasakan oleh individu maupun bisnis di Indonesia. Asuransi adalah instrumen keuangan yang sangat penting dalam kehidupan keluarga dan bisnis saat menghadapi potensi risiko yang ada. Meskipun demikian, sektor asuransi di Indonesia masih berhadapan dengan masalah kurangnya sumber daya manusia dan minimnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya asuransi dalam kehidupan sehari-hari (Retnowati et al., 2023). Kemajuan teknologi informasi memberikan dampak yang besar bagi aspek bisnis, termasuk dalam pemasaran digital dan penjualan produk. Teknologi ini tidak hanya mengubah cara perusahaan berhubungan dengan pelanggan, tetapi juga mempengaruhi metode pemasaran untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih efisien dan terukur. Di samping itu, industri asuransi syariah sebagai bagian dari sektor keuangan juga mendapat tantangan serta kesempatan dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan penetrasi pasar dan efisiensi kerjanya. (Yana Siregar et al., 2020) Salah satu cara yang efisien dalam pemasaran digital adalah menggunakan mesin pencari seperti Google, yang beroperasi gratis sepanjang waktu. Promosi melalui mesin pencari tersebut adalah metode pemasaran yang paling murah namun efektif. Namun, sebelum memulai promosi melalui mesin pencari, situs web bisnis online perlu dioptimalkan terlebih dahulu sesuai dengan kebutuhan mesin pencari, yang lebih dikenal dengan istilah SEO. SEO, atau optimisasi mesin pencari, adalah serangkaian teknik yang memungkinkan sebuah situs web ditelusuri dengan mudah oleh orang yang mencari informasi melalui mesin pencari (Dedi, 2022). Dalam konteks ini, Google dapat dipahami sebagai sistem yang terdiri dari elemen-elemen program yang saling berhubungan dan bekerja sama untuk melakukan suatu aktivitas atau mencapai tujuan tertentu. SEO menitikberatkan pada pengoptimalan konten dan struktur situs web untuk meningkatkan keterlihatan dalam hasil pencarian organik (tidak berbayar).

Ini mencakup berbagai teknik seperti riset kata kunci, optimasi internal, dan pembangunan tautan. Berdasarkan penelitian dari Ologunbe & Taiwo (2023), 63% pemasar menganggap SEO sebagai salah satu aspek penting dari situs web mereka. Hal ini menunjukkan betapa krusialnya SEO dalam meningkatkan eksposur merek. Perkembangan digital memang telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, terutama dalam hal gaya hidup dan perilaku masyarakat yang semakin sibuk serta konsumtif, termasuk dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan kebijakan suatu perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan tujuan yang ditetapkan dalam visi dan misi perusahaan. Pemasaran digital adalah serangkaian aktivitas, etika, dan

metode yang didorong oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak terkait lainnya. (Pasaribu et al., 2023).

Asuransi syariah dapat didefinisikan sebagai bentuk asuransi yang operasionalnya berlandaskan syariat Islam, merujuk pada al-Qur'an serta as-Sunnah. Prinsip fundamental dari asuransi syariah mengedepankan konsep saling mendukung dan tolong-menolong yang dikenal sebagai ta'awun, yaitu prinsip hidup dengan saling melindungi dan bersinergi dalam menanggung risiko di antara anggota asuransi, di mana setiap anggota bertindak sebagai penanggung bagi peserta lainnya. (Yusrizal & Lubis, 2020) Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki cara-cara di mana optimasi SEO dapat dimanfaatkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran digital untuk memperbesar penjualan polis asuransi syariah di Prudential. Melalui pendekatan analisis SWOT, studi ini akan mengidentifikasi berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam penerapan SEO. Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa memberikan panduan praktis bagi perusahaan asuransi syariah untuk memperbaiki strategi pemasaran digital mereka agar lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah Apakah information quality memiliki pengaruh terhadap terhadap re-purchase intention di Traveloka?

2. TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran Digital

SEO (Optimasi Mesin Pencari) merupakan suatu pendekatan terstruktur yang memungkinkan situs internet memanfaatkan algoritma dari mesin pencari untuk meningkatkan kualitas trafik yang mencari halaman dan konten yang sejalan dengan kata kunci terkini. SEO adalah metode atau strategi yang bertujuan untuk memperbaiki keterlihatan suatu situs web dengan mengembangkan serta memanfaatkan algoritma, sehingga pengguna internet dapat lebih mudah menemukannya. Proses ini dikenal sebagai peringkat halaman, sehingga situs yang menerapkan metode SEO akan mendapatkan posisi lebih baik dalam hasil pencarian, yang pada gilirannya menciptakan peluang besar untuk menarik lebih banyak pengunjung. Dalam penerapan SEO, terdapat dua jenis teknik, yaitu onpage dan off-page. (Anggoro et al., 2023). Menyertakan SEO dalam rencana pemasaran adalah langkah krusial bagi bisnis untuk tetap relevan di era digital. Dalam pelaksanaannya, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah poin penting.

Perusahaan perlu melakukan analisis kata kunci dan mencari kata kunci yang sangat relevan serta bermanfaat untuk layanan dan produk yang mereka tawarkan. Kata kunci adalah bagian yang sangat penting dalam optimasi SEO. Memilih kata kunci yang tepat dapat meningkatkan keterlihatan situs web Anda serta jumlah pengunjung. (Hadiana, 2018). Menjual produk adalah salah satu definisi yang tidak sepenuhnya tepat dan juga tidak sepenuhnya salah, karena pemasaran sebenarnya mencakup beragam tindakan kompleks yang dilakukan oleh individu atau entitas. Pemasaran, dalam hal ini, tidak sepenuhnya keliru dan juga tidak sepenuhnya benar, karena sebenarnya merupakan serangkaian tindakan

kompleks yang dilakukan oleh individu atau organisasi. Menurut definisi yang diungkapkan oleh Syafa'at & Wahid (2020), pemasaran adalah suatu aktivitas yang diarahkan agar produk yang dijual dapat diterima dan disukai oleh pasar. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dalam aktivitas bisnis yang bertujuan merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun calon pembeli. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran berbasis internet. Internet adalah bagian dari kehidupan modern yang mempengaruhi pola hidup manusia. Karakteristik internet antara lain adalah interaktivitas, demassifikasi, dan asinkron (Arifin et al., 2019).

Pemasaran digital dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti penggunaan website untuk memantau jumlah pengunjung yang melihat iklan serta durasi tayang, dan pemasaran media sosial yang merujuk pada promosi dari perusahaan atau situs web di berbagai jaringan dan platform media yang populer. (Ritz et al., 2019). Dalam strategi pemasaran terdapat kombinasi bauran pemasaran 7P (marketing mix) yang menetapkan bagian terbaik dari setiap variabel pemasaran agar target pasar dapat mencapai tujuan serta sasaran bisnis. Menurut Pramesti Kusnara & Satriana (2024), marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk secara konstan mencapai tujuan pemasaran di pasar yang dituju. Di sisi lain, terdapat penyesuaian pada marketing mix, di mana produsen menyesuaikan elemen-elemen dari marketing mix untuk setiap segmen pasar yang ditargetkan.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa marketing mix mencakup elemen-elemen yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran untuk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Elemen-elemen tersebut meliputi (1) produk, (2) harga, (3) tempat, (4) promosi, (5) orang, (6) proses, dan (7) bukti fisik. Asuransi dapat dipahami sebagai suatu perjanjian antara pihak penanggung dan pihak yang diasuransikan, di mana pihak yang diasuransikan setuju untuk menerima pengembalian premi jika terjadi kerugian. Menurut fatwa MUI, asuransi syariah memiliki beberapa pengertian, antara lain: No. 21/DSNMUI/-kontrak yang sesuai dengan prinsip syariah. (Siregar et al., 2024).

Penjualan diartikan sebagai suatu kegiatan yang mendukung, yang juga dikenal sebagai tindakan yang memperkuat agar transaksi dapat berjalan dan alih kepemilikan dapat terlaksana (Tila et al., 2019). Kebijakan polis adalah suatu perjanjian formal dalam bidang asuransi yang tercantum dalam dokumen kebijakan tersebut. Dokumen polis ini mencakup semua jenis asuransi, seperti asuransi kesehatan, kecelakaan, dan jiwa. Polis asuransi berfungsi sebagai bukti tertulis atas perlindungan terhadap berbagai risiko dan menyediakan kompensasi untuk kerugian yang dialami oleh pihak yang diasuransikan, menjadikannya dokumen vital yang memiliki kekuatan hukum yang mengikat antara kedua belah pihak.

Bukti tertulis terhadap perlindungan dari beraneka risiko ini memberikan ganti rugi untuk kerugian yang dihadapi oleh pihak yang diasuransikan, menjadikannya dokumen esensial dengan kekuatan hukum yang mengikat antara para pihak. Memaksimalkan potensi dan kesempatan sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman, keputusan strategis terkait pengembangan visi, misi, strategi, serta kebijakan organisasi perlu diambil, dalam proses ini dikenal sebagai

analisis SWOT (Efas et al., 2020). Metode perencanaan yang bernama analisis SWOT digunakan untuk menilai seberapa baik situasi eksternal suatu organisasi saat ini berkolerasi dengan sumber daya internal yang dimiliki. Analisis SWOT secara mendalam menelaah faktor-faktor internal dan eksternal untuk menemukan apa yang mendorong ataupun menghalangi upaya pengelolaan organisasi.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang berfokus pada perusahaan Prudential . Menurut Rahmani (2022), penelitian kualitatif lebih menekankan pada eksplorasi yang mendalam mengenai isu daripada sekadar generalisasi. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu (1) analisis literature yang mencakup jurnal, buku, dan artikel mengenai strategi pemasaran digital dan SEO, (2) pengamatan langsung di lingkungan perusahaan serta perilaku bisnis, dan (3) wawancara mendalam dengan enam manajer kunci perusahaan. Data yang terkumpul dianalisis dengan pendekatan SWOT guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada dalam penerapan SEO sebagai bagian dari strategi pemasaran.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pendekatan pemasaran melalui digital marketing menjadi instrumen penting bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya. Penjualan dapat ditingkatkan dengan metode promosi lewat saluran digital seperti media sosial, situs web, dan media cetak, serta lainnya. Dengan strategi promosi yang tepat, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk dari perusahaan itu. Dari wawancara, Bapak Daniel Sianturi menjelaskan bahwa “SEO (Search Engine Optimization) di Prudential merupakan proses mengoptimalkan situs web perusahaan agar lebih visible dan mendapatkan ranking yang baik dalam hasil pencarian di mesin pencari seperti Google. SEO berkontribusi bagi peningkatan penjualan secara online bagi perusahaan.”

SO (Strengths-Opportunities)

- a. Mengembangkan berbagai produk asuransi syariah yang berkualitas guna menjangkau segmen pasar yang terus berkembang, khususnya pengguna internet yang mencari produk asuransi.
- b. Menawarkan harga yang kompetitif untuk produk baru sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen.
- c. Memanfaatkan berbagai platform digital untuk meningkatkan aksesibilitas produk bagi pengguna baru.
- d. Menggunakan analisis data untuk menampilkan keberhasilan produk dan menarik lebih banyak perhatian pelanggan.
- e. Mengandalkan tim pemasaran yang terampil untuk mengeksplorasi peluang digital dan mempromosikan produk secara efektif.
- f. Menerapkan otomatisasi dalam pemasaran untuk mempercepat proses dan meningkatkan efisiensi.
- g. Menyediakan bukti keberhasilan produk melalui testimoni dan data

analitik untuk membangun kepercayaan konsumen.

ST (Kekuatan - Ancaman)

- a. Menjaga agar produk tetap memiliki kualitas unggul dan menarik meskipun dihadapkan pada persaingan yang sengit.
- b. Melakukan penyesuaian harga yang cerdas untuk mempertahankan daya saing ketika algoritma pada mesin pencari mengalami perubahan.
- c. Memastikan produk dapat diakses di platform yang aman untuk melindungi citra dari ancaman penipuan daring.
- d. Membangun reputasi melalui strategi promosi yang tepat guna mengatasi tantangan reputasi.
- e. Melatih staf mengenai keamanan siber untuk mengurangi potensi risiko dari ancaman di dunia digital.
- f. Mengoptimalkan strategi pemasaran agar lebih responsif terhadap perubahan algoritma.
- g. Menyediakan data yang meyakinkan berkaitan dengan keamanan dan keandalan produk.

WO (Kelemahan - Peluang)

- a. Menciptakan produk yang lebih beragam dan relevan untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih luas.
- b. Melakukan analisis untuk menyesuaikan harga agar tetap kompetitif di pasar baru.
- c. Mengatasi kelemahan dalam distribusi dengan memperluas saluran digital serta meningkatkan akses untuk produk.
- d. Meningkatkan pemahaman tentang SEO untuk memperluas jangkauan promosi daring.
- h. Menyelenggarakan pelatihan guna meningkatkan keterampilan tim dalam SEO dan pemasaran digital.
- i. Menyederhanakan penerapan strategi SEO agar lebih mudah diimplementasikan.
- j. Menggunakan analisis data untuk menunjukkan hasil positif dari strategi pemasaran yang diterapkan.

WT (Kelemahan - Ancaman)

- a. Meningkatkan mutu produk agar tetap menarik di pasar yang bersaing.
- b. Meninjau harga secara rutin untuk memastikan produk tetap menarik bagi para konsumen.
- c. Memperbaiki kelemahan dalam distribusi untuk menghindari ancaman penipuan daring.
- d. Meningkatkan pemahaman mengenai waktu SEO untuk mengurangi dampak dari perubahan algoritma.
- k. Menggelar pelatihan berkala untuk mempersiapkan tim dalam menghadapi tantangan di dunia digital.
- l. Meningkatkan efisiensi dalam aplikasi strategi SEO agar tidak terlalu rumit.

- m. Menyajikan semua bukti yang tersedia sebagai aman dan dapat dipercaya untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan..

5. PEMBAHASAN

Analisis SWOT pada bisnis Prudential menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sejumlah kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keefektifan strategi pemasaran digital. Fokus utama mereka adalah menciptakan produk asuransi yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan pasar asuransi. Perusahaan bertujuan untuk menghasilkan asuransi berkualitas guna memenuhi tuntutan pasar asuransi. Bisnis ini dapat memengaruhi pandangan konsumen melalui promosi yang efektif di media digital. Meningkatkan kredibilitas melalui testimoni dan sumber-sumber lain juga merupakan faktor penting dalam peningkatan posisi perusahaan di pasar. Temuan analisis ini menunjukkan bahwa walaupun perusahaan menghasilkan produk berkualitas tinggi, terdapat kendala dalam memahami dan menerapkan SEO (Search Engine Optimization), yang bisa mengurangi distribusi dan visibilitas produk secara daring. Hal ini harus menjadi perhatian, khususnya di era digital sekarang ini, di mana banyak konsumen mencari informasi melalui mesin pencari. Dari segi bisnis, bertumbuhnya pengguna internet dan permintaan akan produk sesuai syariah yang ditawarkan dengan harga bersaing akan membuka pasar baru yang menarik investasi. Bisnis perlu memanfaatkan teknologi digital demi meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Melaksanakan pelatihan guna mengoptimalkan teknologi digital juga menjadi pendekatan strategis untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menjalankan kampanye pemasaran online. Namun, masalah yang dialami perusahaan tidak dapat diselesaikan dengan mudah. Daya saing produk dapat jua terpengaruh oleh persaingan yang ketat dan perubahan algoritma mesin pencari. Masalah penipuan online dan keamanan jaringan dapat merugikan nama baik perusahaan jika tidak ditangani dengan tepat. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk mengimplementasikan strategi untuk mengatasi isu ini, termasuk memperkuat tindakan keamanan dan menjamin kejelasan dalam pemasaran online.

Dari analisis IFAS dan EFAS, Prudential menunjukkan bahwa nilai totalnya mengindikasikan bahwa kekuatan perusahaan melebihi kelemahannya. Dengan memanfaatkan sumber daya yang ada serta secara aktif merespons peluang, perusahaan dapat meningkatkan posisi pasar mereka dan memperbesar penjualan melalui metode pemasaran digital yang efisien. Dalam hal ini, bisnis seharusnya fokus untuk memperbaiki strategi SEO mereka dan meningkatkan pelatihan kepada tim pemasaran agar pemahaman mengenai strategi dan teknik pemasaran digital mereka lebih baik. Selain itu, inovasi dalam produk dan layanan sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Prudential memiliki beragam strategi untuk mengoptimalkan performa pemasaran digital mereka dan mengurangi tingkat persaingan di sektor asuransi

6. KESIMPULAN

Kesimpulan

Dalam hal optimasi SEO pada strategi pemasaran digital di Prudential, penerapan SEO terbukti memberikan efek yang signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan penjualan online produk asuransi syariah. Menurut analisis SWOT, perusahaan memiliki keunggulan dalam kualitas produk,

reputasi yang dibangun lewat promosi yang tepat, dan efisiensi dalam biaya pemasaran. Namun, masih terdapat kelemahan yang terlihat, terutama terkait keterbatasan pengetahuan teknis mengenai SEO dan waktu yang dibutuhkan untuk mencapai hasil yang optimal. Di sisi lain, pertumbuhan pengguna internet dan kemajuan teknologi digital membuka peluang untuk memperluas pasar. Namun, perusahaan juga menghadapi tantangan dari kompetisi yang ketat serta perubahan algoritma mesin pencari yang dapat memengaruhi efektivitas SEO.

Maka dari itu, untuk mengatasi kelemahan dan ancaman tersebut, Prudential disarankan untuk terus meningkatkan keterampilan tim dalam bidang SEO, berinvestasi dalam pelatihan pemasaran digital, dan tetap beradaptasi dengan perubahan tren teknologi. Dengan penerapan strategi yang tepat, optimasi SEO akan membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran digital dengan lebih efektif dan efisien, serta mendongkrak jangkauan pasar untuk produk asuransi syariah. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, strategi yang paling dianjurkan untuk Prudential adalah strategi WO (Kelemahan - Peluang). Strategi WO: Memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Saat ini, perusahaan dapat menginvestasikan dana dalam pelatihan dan peningkatan keahlian SEO bagi organisasi, serta memanfaatkan peluang dari ekspansi digital untuk lebih menjangkau audiens baru secara efektif. Hal ini akan membantu mengurangi ketergantungan pada pihak luar dan mempercepat penyesuaian terhadap tren digital, sekaligus memanfaatkan pertumbuhan pasar digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan polis asuransi syariah. Strategi ini membantu Prudential memperkuat fondasi digital mereka sambil mengeksplorasi peluang untuk berkembang.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sebaran penelitian yang terlalu general sehingga hasil tidak merujuk pada wilayah tertentu

Saran

Diharapkan bagi penelitian yang melakukan penelitian dengan judul yang sama untuk bisa menambahkan melihat kembali dan melakukan evaluasi kembali terhadap penempatan wilayah penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. Syahnur. (2015). *Analisa Strategi Pemasaran Terhadap Performance Kerja Dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus : Pt. D)*. Vol 1, No 1
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Architecture, Design, and E-Business, 2(0), 164–174.
<https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/imade/article/view/714>
- Arifin, B., Hudalil, A., & Ahiruddin. (2019). *Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search*

- David, Fred R. (2011). *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dedi, D. (2022). Search Engine Optimization (Seo) Strategies and Techniques To Increase Sales. *Proceeding International Conference on Information Technology, Multimedia, Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Efas, M. M., Swot, I. D. A. N., Tambunan, R. J., & R, D. A. (2020). Analisis Strategi Bisnis PT . Tolu Dengan Pendekatan BMC. 9(September), 435–443.
- Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. *EKOMBIS SAINS : Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 4(2), 1-11.
- Fatimah, F. N. (2016). *Teknik Analisis SWOT: Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*. Yogyakarta: QUADRANT.
- Hadiana, A. I. (2018). Model Search Engine Optimization bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Bandung Barat. www.pesanjaketonline.com
- Hasan, S. (2013). *Manajemen Strategik (Bagian Pertama)*. Jakarta: Global Future Institute
- Hutama, Hendry Janitra. (2012). Analisis Dan Perumusan Strategi Pemasaran Pada UKM Batikjawa Anggun Pekalongan Menggunakan Analisis SWOT Dan AHP. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Journal*, November. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4638890>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th ed.* New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2011. *Principles of Marketing 14th ed.* New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing. 14th ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall. (Jika menggunakan edisi bahasa Inggris, cantumkan edisi dan penerbitnya).
- Ologunbe, J., & Taiwo, E. O. (2023). The Importance of SEO and SEM in improving brand
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing ,
- Penjualan Online dalam Meningkatkan Minat Beli (Studi Kasus pada UD. Kiripik Cawu). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 2063–2069.
- Pramesti Kusnara, H., & Satriana, W. (2024). Strategi Pemasaran Marketing Mix (7P) Terhadap

- Rahmani, N.A.B. (2022). *Metologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. PT. Cahaya Rahmat Rahmani.
- Rangka Persiapan Spin Off Unit Usaha Syariah Pt. Axa Mandiri. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 520–531. <https://doi.org/10.2243/jmk.v13i02.33199>
- Rangkuti, Freddy. (2008). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Retnowati, M. S., Aziz, M. A., Roro, R., & Iswarina, A. (2023). *Optimisation of Insurance Digital*
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). *Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models*.
- Service Information as a Marketing Strategy of Shari'ah Insurance PT. Takaful Keluarga (Vol. 3)*.
- Siregar, A. R., Rahma, T. I. F., & Daulay, A. N. (2024). *Analisa Kinerja Perusahaan Dalam*
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa*.
- visibility in E-commerce industry; A study of Decathlon, Amazon and ASOS.SSRElectronic*
- Wijayati, H. (2019). *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.