



Pemetaan Bibliometrik Kajian Search Engine Optimization (SEO) dalam Strategi Pemasaran Digital

Siswoyo

Institut Agama Islam Nadlatul Ulama (IAINU), Tuban, Indonesia

E-mail: alsiva4@gmail.com

Nur Hidayatul Istiqomah

Institut Agama Islam Nadlatul Ulama Tuban, Indonesia

E-mail: hidayatunur98@gmail.com

Diana Nur Indah Purnamasari

Institut Agama Islam Nadlatul Ulama Tuban, Indonesia

E-mail: dianapurnamasr@gmail.com

Abstract: *Digital transformation has fundamentally reshaped the marketing landscape, driving the adoption of technology-based strategies such as SEO to enhance online visibility and the effectiveness of marketing communication. However, as the number of scholarly publications discussing SEO within the context of digital marketing continues to grow, a systematic mapping is needed to understand the directions, trends, and patterns of research collaboration that are emerging. This study aims to conduct a bibliometric analysis of scientific literature examining SEO as part of digital marketing strategy. The method employed is a Systematic Literature Review (SLR) using the PRISMA approach, involving 27 articles published between 2019 and 2025. The analysis reveals that SEO occupies a central role in digital marketing discourse, closely linked to terms such as digital marketing strategy, website, and user engagement. Thematic clustering indicates a diversity of research approaches, covering technical, strategic, and conceptual dimensions. Temporal visualization also shows a significant increase in SEO-related publications in recent years, driven by its integration with technologies like machine learning and growing attention to user experience. In the context of Islamic economics, these findings open up opportunities to develop SEO strategies that are not only technically effective but also aligned with Sharia principles such as honesty, justice, and the promotion of halal products enabling digital marketing to be conducted ethically and contributing to the strengthening of the Islamic economic ecosystem in the digital realm.*

Keywords: *SEO, bibliometric analysis, digital marketing strategy, islamic economy*

Abstrak: Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara mendasar, mendorong adopsi strategi berbasis teknologi seperti SEO untuk meningkatkan

visibilitas daring dan efektivitas komunikasi pemasaran. Namun, seiring meningkatnya jumlah publikasi ilmiah yang membahas SEO dalam konteks pemasaran digital, dibutuhkan pemetaan sistematis untuk memahami arah, tren, dan pola kolaborasi penelitian yang berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis bibliometrik terhadap literatur ilmiah yang mengkaji SEO sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) dengan pendekatan PRISMA, melibatkan 27 artikel pada rentang tahun 2019–2025. Hasil analisis menunjukkan bahwa SEO menempati posisi sentral dalam diskursus pemasaran digital, dengan keterkaitan erat terhadap istilah seperti digital marketing strategy, website, dan user engagement. Klasterisasi tema mengindikasikan keberagaman pendekatan penelitian, mencakup aspek teknis, strategis, hingga konseptual. Visualisasi temporal juga memperlihatkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah publikasi terkait SEO pada beberapa tahun terakhir, seiring dengan integrasinya bersama teknologi seperti machine learning dan peningkatan perhatian terhadap pengalaman pengguna. Dalam konteks ekonomi syariah, temuan ini membuka peluang untuk mengembangkan strategi SEO yang tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, keadilan, dan promosi produk halal, sehingga pemasaran digital dapat dijalankan secara etis dan berkontribusi pada penguatan ekosistem ekonomi Islam di ranah digital.

Kata Kunci : SEO, analisis bibliometrik, strategi pemasaran digital, ekonomi islam

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang berkembang pesat, pemasaran mengalami transformasi signifikan dari pendekatan tradisional menuju strategi yang lebih berbasis teknologi dan data. Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital adalah Search Engine Optimization (SEO), yakni upaya untuk meningkatkan visibilitas suatu situs web di mesin pencari (Husin et al., 2022). SEO menjadi krusial karena mayoritas pengguna internet mengandalkan mesin pencari seperti Google untuk menemukan informasi, produk, dan layanan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai peran dan perkembangan SEO dalam lanskap pemasaran digital menjadi kebutuhan yang mendesak bagi akademisi maupun praktisi.

Seiring waktu, penelitian terkait SEO dalam konteks pemasaran digital semakin berkembang, baik dari aspek teknis, perilaku konsumen, algoritma mesin pencari, hingga analisis kinerja (Arifin et al., 2019). Namun, dengan banyaknya publikasi yang tersebar di berbagai jurnal dan platform ilmiah, sulit untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai arah, tren, dan kolaborasi riset yang telah dilakukan. Di sinilah peran analisis bibliometrik menjadi sangat relevan. Analisis ini dapat

memberikan pemetaan sistematis terhadap literatur yang ada, termasuk identifikasi kata kunci populer, penulis dan institusi paling produktif, serta jurnal yang paling berpengaruh dalam bidang ini.

Dalam konteks ekonomi syariah, integrasi SEO dalam strategi pemasaran digital juga memiliki dimensi etis dan religius yang perlu diperhatikan. Prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran (*shidq*), keadilan (*adl*), dan tanggung jawab (*amanah*) harus menjadi landasan dalam setiap praktik optimasi mesin pencari. Konten yang dihasilkan dan dipromosikan melalui SEO tidak hanya harus informatif dan relevan, tetapi juga harus bebas dari unsur penipuan, manipulasi informasi, serta tidak mempromosikan produk atau jasa yang mengandung *riba*, *gharar*, atau *maysir*. Selain itu, penerapan SEO dapat dimanfaatkan untuk memperkuat ekosistem ekonomi syariah secara digital, seperti mempromosikan produk halal, layanan keuangan syariah, dan edukasi Islam berbasis digital yang kredibel. Dengan kata lain, SEO dalam kerangka ekonomi syariah bukan hanya berorientasi pada peningkatan trafik dan konversi, tetapi juga menjadi sarana dakwah dan penyebaran nilai-nilai Islami yang sesuai dengan tuntunan syariat.

Pemetaan bibliometrik tidak hanya membantu dalam memahami perkembangan historis topik SEO dalam pemasaran digital, tetapi juga dapat mengungkap celah penelitian yang belum banyak dieksplorasi. Misalnya, apakah sudah banyak riset yang mengkaji pengaruh SEO terhadap perilaku konsumen dalam berbagai sektor industri, atau sejauh mana pendekatan SEO berbasis AI telah diterapkan dan dikaji secara ilmiah. Temuan semacam ini penting untuk mengarahkan agenda riset selanjutnya dan memberikan wawasan strategis bagi para pelaku industri digital marketing.

Lebih jauh, hasil pemetaan juga berkontribusi dalam mendukung kolaborasi akademik lintas institusi dan negara, khususnya dalam konteks globalisasi ilmu pengetahuan. Dengan mengetahui aktor-aktor kunci dalam penelitian SEO, akademisi dapat membangun jejaring kerja yang lebih terarah, sementara institusi pendidikan dapat merancang kurikulum berbasis tren keilmuan terkini. Demikian pula, bagi para praktisi, hasil pemetaan ini dapat dijadikan referensi untuk

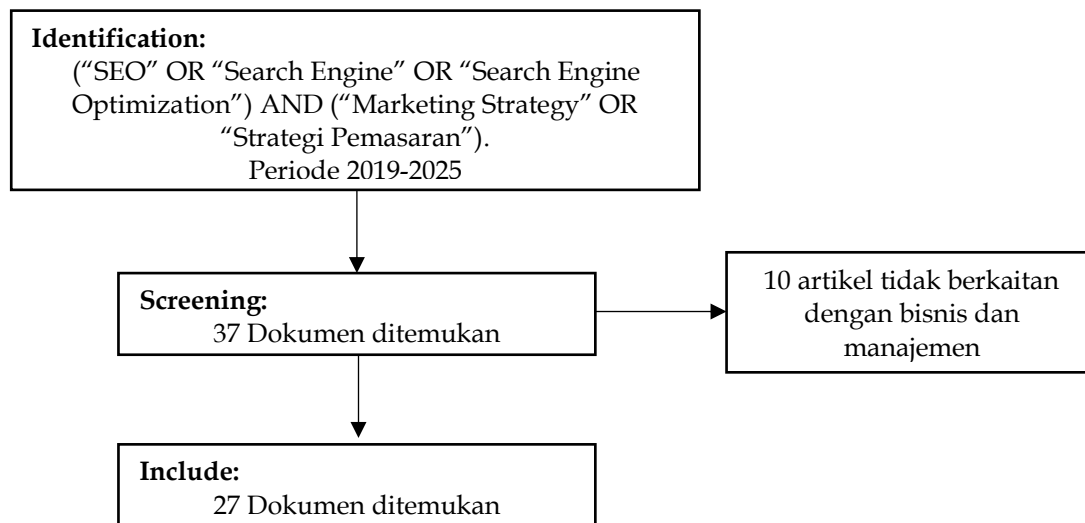
mengadopsi strategi SEO yang didasarkan pada temuan ilmiah terkini, bukan hanya tren pasar semata (Azwar et al., 2024).

Berdasarkan urgensi dan potensi kontribusi tersebut, kajian ini bertujuan untuk melakukan analisis bibliometrik terhadap publikasi ilmiah yang membahas SEO dalam konteks strategi pemasaran digital. Dengan memanfaatkan perangkat lunak bibliometrik seperti VOSviewer atau Bibliometrix, penelitian ini akan menyajikan visualisasi dan analisis mendalam terkait dinamika pengetahuan di bidang ini. Harapannya, studi ini dapat menjadi pijakan awal bagi riset-riset selanjutnya serta menjadi jembatan antara dunia akademik dan praktik dalam optimalisasi strategi pemasaran digital berbasis SEO.

METODE

Kajian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), yaitu metode yang terstruktur untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menganalisis secara kritis literatur yang relevan guna menjawab pertanyaan penelitian secara mendalam. SLR bermanfaat dalam merangkum pengetahuan terkini mengenai suatu topik tertentu melalui pendekatan yang sistematis dan transparan. Proses pencarian literatur dilakukan melalui basis data Google Scholar. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian meliputi: (“SEO” OR “Search Engine” OR “Search Engine Optimization”) AND (“Marketing Strategy” OR “Strategi Pemasaran”).

Berdasarkan kata kunci tersebut, diperoleh sebanyak 27 artikel yang sesuai dengan topik kajian. Selanjutnya, proses seleksi dan penyaringan artikel dilakukan dengan mengacu pada model *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis* (PRISMA). Adapun kriteria *inclusion* yang digunakan dalam kajian ini meliputi: (1) artikel diterbitkan dalam rentang tahun 2019 hingga 2025; (2) artikel tersedia dalam format akses terbuka (*open access*); (3) artikel merupakan jenis artikel penelitian asli (*original research articles*); (4) artikel berada dalam bidang *Business* dan *Management*; dan (5) artikel ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.



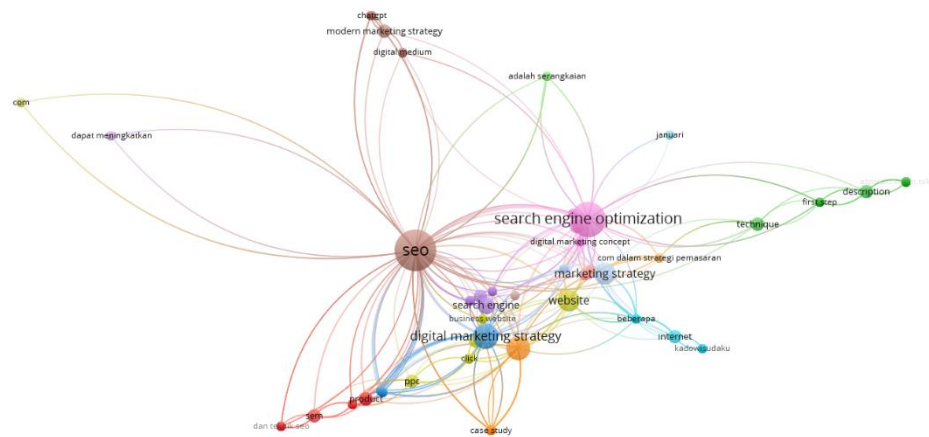
Sumber: diolah peneliti

Dari hasil pencarian awal, ditemukan sebanyak 37 dokumen yang sesuai dengan kata kunci tersebut. Selanjutnya, dilakukan proses penyaringan (screening) untuk menilai relevansi dokumen terhadap topik kajian. Dalam tahap ini, sebanyak 10 artikel dieliminasi karena tidak berkaitan dengan bidang bisnis dan manajemen. Setelah penyaringan, diperoleh 27 dokumen yang memenuhi kriteria dan kemudian disertakan (included) untuk dianalisis lebih lanjut dalam studi ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pemetaan literatur memperlihatkan bahwa istilah search engine optimization (SEO) menempati posisi sentral dalam diskursus pemasaran digital, ditandai oleh hubungan tematik yang luas dengan konsep-konsep strategis seperti digital marketing strategy, website, dan marketing strategy. Pusat perhatian terhadap SEO menunjukkan bahwa pendekatan ini telah melampaui fungsi teknis semata dan kini menjadi bagian integral dari perencanaan komunikasi pemasaran. Konektivitas antarkonsep juga memperlihatkan bahwa SEO dipahami sebagai pengungkit efektivitas distribusi konten digital serta peningkatan visibilitas merek dalam ekosistem yang semakin terdigitalisasi. Selain itu, keterhubungan dengan kata kunci seperti search engine optimization dan user engagement menandai penguatan narasi

bahwa SEO merupakan elemen esensial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penciptaan pengalaman daring yang relevan dan mudah diakses.



Gambar 1. Network Visualization

Lebih lanjut, struktur jaringan yang divisualisasikan terbagi ke dalam beberapa klaster warna yang menunjukkan keberagaman subtema dalam kajian SEO. Klaster-klaster ini merepresentasikan pengelompokan topik berdasarkan keterkaitan konseptual yang sering muncul secara bersamaan dalam publikasi. Misalnya, klaster merah berisi istilah seperti ppc, produk, dan traffic, yang menunjukkan orientasi pada aspek teknis dan metrik kinerja dalam kampanye pemasaran digital.

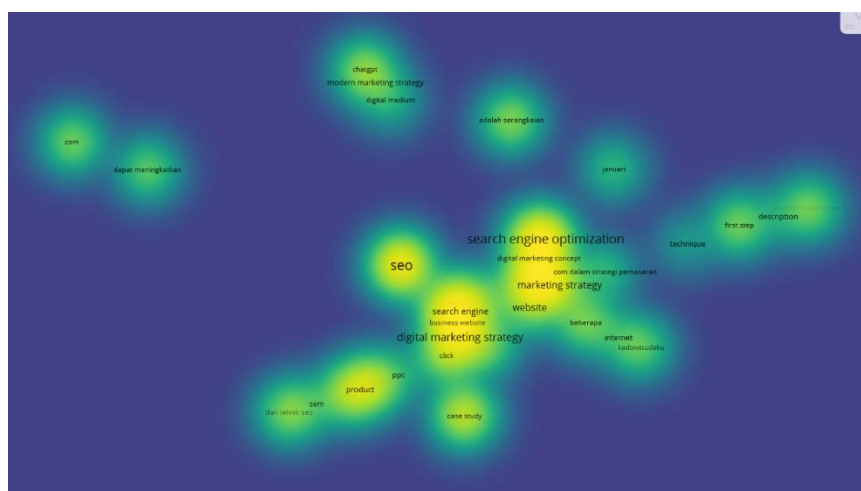
Sementara itu, klaster hijau mencerminkan proses dan teknik optimasi dengan istilah seperti technique, description, dan first step, yang mengarah pada kajian procedural dan praktikal. Klaster ungu dan biru mencerminkan integrasi SEO dalam konteks internet, strategi konten, serta perilaku pengguna daring. Keberadaan berbagai klaster ini mengindikasikan bahwa SEO tidak hanya dibahas secara tunggal, tetapi berperan sebagai simpul penghubung dari berbagai pendekatan strategis, teknologis, dan praktis dalam pemasaran digital.

Berdasarkan hasil visualisasi pada gambar 2, tiga kata kunci utama yaitu “SEO”, “digital marketing strategy”, dan “search engine optimization” menempati posisi sentral dalam peta jaringan dan menunjukkan warna hijau kekuningan. Warna ini mengindikasikan bahwa topik-topik tersebut memiliki rata-rata tahun publikasi yang relatif baru, yakni sekitar 2022 hingga 2023, namun juga sudah muncul cukup lama dan terus mengalami perkembangan. Hal ini menunjukkan bahwa ketiganya



Gambar 2. Overlay Visualization

Search Engine Optimization tampil sebagai istilah ilmiah yang mendukung dan memperkuat posisi SEO secara konseptual. Kata ini banyak muncul dalam literatur akademik dan berfungsi sebagai istilah formal yang menghubungkan SEO dengan studi pemasaran digital berbasis teori. Letaknya yang berdekatan dengan “marketing strategy”, “digital marketing concept”, dan “description” menunjukkan bahwa istilah ini sering digunakan dalam diskusi teoretis dan definisional. Dengan demikian, ketiga istilah ini – meskipun serupa secara makna mewakili tiga pendekatan berbeda dalam studi SEO: praktis (SEO), strategis (digital marketing strategy), dan akademik-konseptual (search engine optimization).



Gambar 3. Density Visualization

hasil density visualization dari analisis bibliometrik menggunakan VOSviewer, yang menunjukkan kepadatan kemunculan istilah dalam literatur terkait SEO (Search Engine Optimization). Warna kuning terang menunjukkan area dengan frekuensi kemunculan istilah yang tinggi, sedangkan hijau hingga biru gelap menunjukkan frekuensi yang lebih rendah. Berdasarkan visualisasi ini, terdapat tiga istilah yang menempati posisi paling padat dan berwarna kuning terang, yaitu "SEO", "website", dan "search engine optimization".

Istilah "SEO" merupakan titik kepadatan tertinggi, yang berarti istilah ini paling banyak dibahas dalam kumpulan referensi yang dianalisis. Hal ini mengindikasikan bahwa SEO adalah tema sentral dalam studi digital marketing dan menjadi fokus utama pembahasan, baik dalam konteks praktis maupun akademis. Kemudian, istilah "website" juga berada di area padat, menunjukkan bahwa keberadaan dan pengelolaan situs web sangat erat kaitannya dengan strategi SEO. Ini menandakan bahwa literatur banyak menyoroti peran situs web sebagai media utama dalam implementasi strategi optimasi mesin pencari.

Sementara itu, istilah "search engine optimization" juga memiliki tingkat kepadatan tinggi, tetapi sedikit lebih tersebar dibandingkan "SEO", yang mencerminkan variasi penggunaan istilah tersebut dalam konteks akademik atau teoretis. Kombinasi padatnya tiga istilah tersebut mengindikasikan bahwa kajian SEO tidak bisa dilepaskan dari pembahasan tentang strategi digital marketing berbasis situs web. Selain itu, istilah seperti "digital marketing strategy", "search engine", dan "click" muncul di sekitar area padat, menunjukkan hubungan erat antar istilah yang menjadi bagian dari satu ekosistem pembahasan. Visualisasi ini memperkuat pemahaman bahwa fokus utama literatur berada pada teknik optimasi, strategi digital, dan performa situs web dalam ranah pemasaran online (Jusuf, 2023).

SEO (Search Engine Optimization) muncul sebagai konsep sentral dalam literatur pemasaran digital, menunjukkan bahwa SEO tidak hanya berfungsi sebagai teknik optimasi teknis, tetapi juga memiliki peran strategis yang luas dalam konteks pemasaran daring. Posisi SEO yang dominan, yang tercermin melalui node terbesar dan paling terkoneksi dalam visualisasi jaringan, mengindikasikan bahwa SEO merupakan elemen inti dalam strategi pemasaran digital yang lebih besar. Hal ini

mencerminkan pentingnya SEO dalam meningkatkan visibilitas online dan menghubungkan berbagai pendekatan dalam pemasaran digital, seperti digital marketing strategy, content marketing, dan user behavior (Amelia et al., 2025; Diyasa, 2022; Urmila et al., 2023). Klasterisasi konsep dalam visualisasi menunjukkan bahwa SEO berperan sebagai jembatan antara berbagai subtema, baik yang bersifat teknis (misalnya traffic, ppc, dan produk), praktikal (seperti first step dan technique), maupun strategis dan teoritis (misalnya digital marketing strategy dan search engine optimization).

Pemasaran digital perlu memastikan bahwa SEO diintegrasikan secara menyeluruh dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran mereka. SEO tidak hanya tentang optimasi teknis untuk meningkatkan peringkat mesin pencari, tetapi juga tentang memahami bagaimana SEO dapat meningkatkan pengalaman pengguna, menarik lebih banyak trafik yang relevan, dan meningkatkan konversi. Pemasar juga harus memperhatikan hubungan erat antara SEO dengan faktor-faktor seperti pengelolaan situs web, analitik data, dan strategi konten, yang semuanya memiliki dampak langsung pada keberhasilan kampanye pemasaran digital.

Pemasaran digital dalam konteks ekonomi syariah perlu memastikan bahwa SEO diintegrasikan secara menyeluruh tidak hanya sebagai alat teknis untuk meningkatkan peringkat mesin pencari, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan nilai-nilai Islami yang mendasari produk atau layanan yang ditawarkan. Prinsip transparansi dan kejujuran sangat penting, sehingga konten yang dioptimasi harus bebas dari praktik menyesatkan seperti clickbait atau manipulasi kata kunci, sesuai dengan nilai shidq (jujur) dan amanah (dapat dipercaya). Selain itu, SEO harus mendukung promosi produk yang halal dan etis, serta memastikan bahwa seluruh proses pemasaran tidak mengandung unsur gharar (ketidakjelasan), maysir (judi), atau riba (bunga). Lebih dari itu, SEO juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap edukasi ekonomi syariah dan produk-produk keuangan yang sesuai prinsip syariah, sehingga mendukung pertumbuhan ekosistem digital yang beretika dan berkelanjutan.

Pada periode 2021 hingga 2023, SEO berkembang lebih jauh, dengan fokus yang semakin tajam pada teknologi baru, seperti penggunaan machine learning dalam

algoritma mesin pencari, serta pentingnya core web vitals dan pengalaman pengguna. Visualisasi overlay menunjukkan bahwa istilah-istilah seperti *SEO*, *digital marketing strategy*, dan *search engine optimization* mendominasi, mengindikasikan bahwa penelitian di masa kini lebih terfokus pada integrasi SEO dengan strategi pemasaran digital secara keseluruhan. Peneliti lebih banyak membahas strategi SEO jangka panjang yang berfokus pada keterlibatan pengguna, konten berkualitas, dan analitik berbasis data.

Penerapan Search Engine Optimization (SEO) telah menjadi elemen sentral dalam strategi pemasaran digital, mengingat peran dominannya dalam meningkatkan visibilitas dan trafik organik situs web. Hasil visualisasi bibliometrik yang dihasilkan memperlihatkan hubungan erat antara konsep “SEO” dengan “digital marketing strategy” dan “search engine optimization” itu sendiri. Penelitian terdahulu menekankan bahwa keseimbangan antara faktor on-page seperti struktur konten dan coding, serta faktor off-page seperti link building dan otoritas, merupakan kunci dalam keberhasilan SEO (Kundu, 2021). Dalam konteks ini, strategi SEO dinilai efektif dalam mendongkrak peringkat hasil pencarian dan pada akhirnya meningkatkan tingkat konversi bisnis (Chaf & Penfold, 2020; Wijaya & Eviyanti, n.d., 2024).

Lebih lanjut, sebaran kluster dalam visualisasi bibliometrik kedua menunjukkan evolusi temporal topik penelitian SEO yang mengindikasikan peningkatan kajian di tahun-tahun terakhir, terutama dalam integrasinya dengan strategi pengalaman pengguna (UX) dan pemasaran konten. Kajian terkini menggarisbawahi pentingnya optimalisasi teknis, termasuk struktur URL, kecepatan halaman, dan keamanan situs dalam mendukung performa SEO (Pradesh, 2023), (Singh, 2024). Relevansi SEO semakin menguat karena algoritma mesin pencari yang terus berkembang kini lebih menghargai kualitas pengalaman pengguna, bukan sekadar kepadatan kata kunci.

Pada akhirnya, hasil heatmap pada visualisasi ketiga memperkuat pemahaman bahwa terminologi “SEO”, “digital marketing strategy”, dan “website” adalah pusat gravitasi utama kajian ilmiah dalam domain ini. Efektivitas SEO dalam strategi pemasaran digital telah dikonfirmasi melalui berbagai studi empiris dan meta-analisis yang menunjukkan dampak signifikan terhadap peningkatan trafik organik dan

konversi penjualan (Malecki, 2011). Oleh karena itu, pemetaan bibliometrik ini tidak hanya menggambarkan lanskap akademik SEO, tetapi juga memberikan panduan praktis untuk perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang berbasis data dan relevan dengan perkembangan terkini.

KESIMPULAN

Studi ini menegaskan bahwa Search Engine Optimization (SEO) telah berkembang dari sekadar teknik optimasi teknis menjadi elemen strategis yang integral dalam pemasaran digital. Hasil analisis bibliometrik menunjukkan bahwa SEO menempati posisi sentral dalam literatur akademik, berkelindan erat dengan konsep seperti digital marketing strategy, user engagement, dan website performance. Visualisasi jaringan dan klusterisasi istilah memperlihatkan keberagaman pendekatan yang digunakan dalam studi SEO, mencakup aspek teknis, praktikal, hingga konseptual.

Tren penelitian terkini menyoroti peningkatan perhatian terhadap pengalaman pengguna, integrasi konten berkualitas, serta pemanfaatan teknologi seperti machine learning dalam algoritma mesin pencari. Sebaran temporal menunjukkan peningkatan kajian dalam beberapa tahun terakhir, yang memperkuat relevansi SEO dalam ekosistem pemasaran digital modern.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan pentingnya integrasi SEO secara menyeluruh dalam strategi pemasaran digital perusahaan. Bagi kalangan akademik, hasil pemetaan ini menjadi pijakan untuk mengidentifikasi celah riset yang belum tergarap, seperti hubungan SEO dengan perilaku konsumen lintas sektor. Sementara itu, bagi praktisi, hasil studi ini dapat dimanfaatkan sebagai landasan dalam merumuskan kebijakan berbasis data untuk meningkatkan visibilitas digital dan konversi bisnis. Dalam konteks ekonomi syariah, integrasi SEO juga harus memperhatikan prinsip-prinsip dasar seperti kejujuran (*shidq*), transparansi (*amanah*), dan keadilan (*'adl*), terutama dalam penyajian konten dan promosi produk. SEO dapat digunakan sebagai media untuk memperluas jangkauan produk halal dan layanan keuangan syariah, serta mendukung pertumbuhan ekosistem digital yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam. Ke depan, kolaborasi

lintas institusi dan penguatan kurikulum berbasis tren SEO juga menjadi rekomendasi strategis dalam menjembatani dunia akademik dan industri, termasuk dalam mengembangkan praktik pemasaran digital yang etis dan berkelanjutan sesuai dengan prinsip syariah.

REFERENSI

- Amelia, V. P., Faradillah, D., & ... (2025). Strategi Pemasaran Seo (Search Engine Optimization) Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Obyek Wisata Di Jember. *Menulis: Jurnal*
<https://padangjurnal.web.id/index.php/menulis/article/view/100>
- Arifin, B., Hudalil, A., & Ahiruddin, A. (2019). Konsep digital marketing berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam strategi pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi* <http://jurnal.saburai.id/index.php/manajemen/article/view/474>
- Azwar, A., Yulianti, I., Hidayanti, S., & ... (2024). OPTIMIZING FRESHWATER LOBSTER MARKETING STRATEGY: AN SEO APPROACH TO INCREASE DIGITAL VISIBILITY. ... *Seminar Conference of*
<https://conference.ut.ac.id/index.php/iscebe/article/view/3850>
- Chaf, T. A., & Penfold, S. (2020). *SEO Marketing Strategy/Campaign*. irf.fhnw.ch.
<https://irf.fhnw.ch/entities/publication/a929b81a-eeb2-4564-9f9c-5c2f95e5e915/full?back=true>
- Diyasa, I. (2022). Analisis Website MonsterMAC Berbasis Digital Marketing dan SEO (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Penelitian*.
<http://ejournal.poltekbangsby.ac.id/index.php/jurnalpenelitian/article/view/1189>
- Husin, S. N., Edastama, P., & ... (2022). Digital marketing strategy using white hat seo techniques. *International Journal of* <https://iiast.iaic-publisher.org/ijcitsm/index.php/IJCITSM/article/view/118>
- Jusuf, D. I. (2023). Optimizing SEO (Search Engine Optimizing) strategy to increase visibility and achievement of marketing goals. *Lead Journal of Economy and Administration*.
<https://internationalpublisher.id/journal/index.php/Lejea/article/view/150>
- Kundu, S. (2021). *Digital Marketing Trends and Prospects: Develop an effective Digital Marketing strategy with SEO, SEM, PPC, Digital Display Ads & Email Marketing*
https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=FkkUEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT21&dq=%22seo%22%7C%22search+engine%22%7C%22search+engine+optimization%22+%22strategi+pemasaran%22%7C%22marketing+strategy%22&ots=laqK8I0IQT&sig=fEjUEC7C5Uc_P4W-zy1qtuV0I6c
- Malecki, M. M. (2011). *Martin Minc Malecki*. 1-60.
- Pradesh, U. (2023). 4th International Conference on Intelligent Engineering and Management, ICIEM 2023. *4th International Conference on Intelligent Engineering and Management, ICIEM 2023*.

- Singh, S. (2024). Evaluating the Effects of Search Engine Optimization Techniques on the Efficacy of Digital Marketing. *Journal of Management & Public Policy*, 15(3), 58–67. <https://doi.org/10.47914/jmpp.2024.v15i3.004>
- Urmila, U., Sastrawan, E., & Adda, H. W. (2023). Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) pada Website Pikiran-Rakyat. Com dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi* <https://ukitoraja.id/index.php/jumek/article/view/111>
- Wijaya, N. A., & Eviyanti, A. (n.d.). ... as Part of SEO-Based Digital Marketing Strategy to Appear on Google Optimasi Platform Digital sebagai Bagian dari Strategi Digital Marketing Berbasis SEO In *scholar.archive.org*. <https://scholar.archive.org/work/ja2vffogizcu7lmzke6ueegn4/access/wayback/https://pels.umsida.ac.id/index.php/PELS/article/download/1490/1126>
- Wijaya, N. A., & Eviyanti, A. (2024). Optimization of Digital Platforms as Part of SEO-Based Digital Marketing Strategy to Appear on Google. In *Procedia of Engineering and Life Science*. [pels.umsida.ac.id. https://pels.umsida.ac.id/index.php/PELS/article/download/1490/1126](https://pels.umsida.ac.id/index.php/PELS/article/download/1490/1126)