

OPTIMASI SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DALAM STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN POLIS ASURANSI SYARIAH

Dwi Selfiani^{1*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan Indonesia. dwiselfiani0209@gmail.com

*Corresponding author

Muhammad Irwan Padli Nasution²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan Indonesia. irwannst@uinsu.ac.id

Nur Ahmadi Bi Rahmani³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan Indonesia. nurahmadi@uinsu.ac.id

Abstract

Background – This study examines how Search Engine Optimization (SEO) can increase sales of sharia insurance policies at Prudential Rantau Prapat

Aim – To find out how SEO optimization can be used as part of a digital marketing strategy to increase sales of sharia insurance policies at Prudential Rantau Prapat.

Design/ Methodology/ Approach – This study uses a qualitative method with a case study approach and SWOT analysis to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by businesses when implementing an SEO strategy.

Findings – The results of the study indicate that the right SEO strategy can be an effective tool in digital marketing to increase sales of sharia insurance. Although there are challenges such as limited SEO knowledge and technical complexity, great opportunities such as the growth of internet users and the increasing need for sharia insurance can be utilized.

Conclusion – Based on the results of the SWOT analysis, the researcher recommends a WO (Weaknesses – Opportunities) strategy. WO strategy: Overcoming weaknesses by taking advantage of opportunities. At this time, companies can invest in SEO training and skills development for the organization, as well as take advantage of opportunities from digital expansion to more effectively reach new audiences.

Research Implications – This study provides insights for insurance companies to develop more effective digital marketing strategies.

Research Limitations – This study is limited to one case study for Prudential Rantau Prapat.

Keywords: Search Engine Optimization (SEO), Digital Marketing, SWOT Analysis

Abstrak

Latar Belakang – Penelitian ini mengkaji bagaimana optimasi Search Engine Optimization (SEO) dapat meningkatkan penjualan polis asuransi syariah di perusahaan Prudential Rantau Prapat

Tujuan – Mengetahui bagaimana optimasi SEO dapat digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan polis asuransi syariah di Prudential Rantau Prapat.

Desain/ Metodologi/ Pendekatan – Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi bisnis ketika menerapkan strategi SEO.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi SEO yang tepat dapat menjadi alat efektif dalam pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan asuransi syariah. Meskipun terdapat tantangan

Diterima : 20 September 2024

Direview : 26 September 2024

Direvisi : 29 September 2024

Disetujui : 29 September 2024



seperti keterbatasan pengetahuan SEO dan kompleksitas teknis, peluang besar seperti pertumbuhan pengguna internet dan meningkatnya kebutuhan asuransi syariah dapat dimanfaatkan.

Kesimpulan – Berdasarkan hasil analisis SWOT, peneliti merekomendasikan strategi WO (Weaknesses – Opportunities) . Strategi WO: Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Pada saat ini, perusahaan dapat berinvestasi dalam pelatihan dan peningkatan keterampilan SEO bagi organisasi, serta memanfaatkan peluang dari ekspansi digital untuk lebih efektif menjangkau audiens baru.

Implikasi Penelitian – Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan asuransi untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Batasan Penelitian – Penelitian ini dibatasi pada satu studi kasus yaitu Prudential Rantau Prapat.

Kata Kunci : *Search Engine Optimization* (SEO), Pemasaran Digital, Analisis SWOT.

PENDAHULUAN

Dalam era digital, pemasaran melalui internet telah menjadi salah satu strategi kunci untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, termasuk dalam industri asuransi. Perubahan dalam kehidupan manusia, seperti perubahan usia, pendidikan, pendapatan, dan status sosial mempunyai konsekuensi terhadap tuntutan hidupnya. Kebutuhan akan jasa asuransi semakin dirasakan, baik oleh individu maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan alat keuangan yang penting dalam kehidupan rumah tangga dan dunia usaha ketika menghadapi risiko yang mungkin terjadi. Namun industri asuransi di Indonesia masih menghadapi permasalahan kurangnya sumber daya manusia dan rendahnya pengetahuan masyarakat tentang pentingnya asuransi bagi kehidupan masyarakat (Retnowati *et al.*, 2023). Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak yang signifikan terhadap aspek bisnis, termasuk strategi pemasaran digital dan penjualan produk. Teknologi informasi tidak hanya mengubah

cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga mempengaruhi aktivitas strategi pemasaran dalam mencapai audiens yang tepat dengan cara lebih efisien dan terukur. Seiring dengan itu, industri asuransi syariah sebagai bagian dari sektor keuangan juga menghadapi tantangan dan peluang dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan penetrasi pasar dan efisiensi operasionalnya. (Yana Siregar *et al.*, 2020)

Salah satu efektif dalam pemasaran digital adalah mesin pencari seperti *Google*, penjual gratis 24/7. Promosi mesin pencari ini adalah cara promosi termurah namun efektif. Namun, sebelum promosi pencarian *engine*, *website* bisnis online harus dioptimalkan terlebih dahulu sesuai kebutuhannya mesin pencari atau lebih dikenal dengan SEO. SEO adalah singkatan dari *search engine optimization* yang merupakan rangkaian dari teknologi yang membuat *website* mudah ditemukan bagi para pencari informasi melalui mesin pencari (Dedi, 2022). Dalam hal ini *Google* suatu sistem dapat didefinisikan sebagai elemen-

elemen program yang saling berhubungan berkumpul bersama untuk melakukan suatu aktivitas atau mencapai suatu tujuan.

SEO berfokus pada pengoptimalan konten dan struktur web untuk meningkatkan visibilitasnya dalam hasil mesin pencari organik (tidak berbayar). Ini melibatkan berbagai teknik riset kata kunci, optimasi pada halaman, dan pembuatan tautan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ologunbe & Taiwo (2023), 63% pemasar menganggap SEO sebagai salah satu web mereka. Hal ini menekankan pentingnya SEO dalam meningkatkan visibilitas merek. Perkembangan digital memang telah mempengaruhi berbagai kehidupan, terutama yang menonjol sekarang ini mengenai gaya hidup dan tingkah laku masyarakat yang kian konsumtif dan serba cepat salah satunya adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dan implementasi dari kebijakan suatu perusahaan yang bertujuan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang telah dirumuskan pada visi dan misi perusahaan. Digital marketing merupakan suatu kegiatan, etik, dan juga metode yang difasilitasi oleh teknologi digital guna menciptakan, mengomunikasikan serta menyampaikan nilai-nilai terhadap konsumen dan pihak yang bersangkutan atau berhubungan. (Pasaribu *et al.*, 2023).

Asuransi syariah dapat diartikan sebagai asuransi yang prinsip operasional didasarkan pada syariat Islam dengan mengacu pada al-Qur'an dan as-Sunnah. Sebagaimana prinsip dasar asuransi syariah yang bersifat saling melindungi dan tolong-menolong yang disebut dengan ta'awun, yaitu prinsip hidup saling melindungi dan saling menolong dengan unsur saling menanggung risiko diantara peserta asuransi, dimana setiap peserta menjadi penanggung peserta yang lainnya. (Yusrizal & Lubis, 2020)

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana optimasi SEO dapat digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan polis asuransi syariah di Prudential Rantau Prapat. Dengan pendekatan analisis SWOT, penelitian ini akan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam penerapan SEO. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi perusahaan asuransi syariah untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien.

TINJAUAN PUSTAKA

SEO (*Search Engine Optimization*) adalah pendekatan sistematis yang memungkinkan situs web menggunakan algoritma mesin pencari untuk meningkatkan kualitas trafik

yang mencari halaman dan teks yang sesuai dengan kata kunci. SEO adalah suatu metode atau pendekatan yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas suatu website dengan mengembangkan dan memanfaatkan algoritma untuk memudahkan pengguna internet menemukannya. Ini disebut peringkat halaman, sehingga situs web yang menggunakan metode SEO akan mendapat peringkat lebih tinggi dalam pencarian, yang pada akhirnya menjadi peluang besar untuk menarik lebih banyak pengunjung. Dalam penerapan SEO, ada dua teknik yaitu *on-page* dan *off-page*. (Anggoro *et al.*, 2023). Memasukkan SEO ke dalam strategi pemasaran adalah hal penting yang perlu dilakukan bisnis agar tetap relevan di dunia digital. Saat menerapkan, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa poin penting. Perusahaan perlu melakukan riset kata kunci dan mencari kata kunci yang sangat relevan dan bermanfaat terhadap layanan dan produk yang mereka sediakan. Kata kunci merupakan elemen penting dalam optimasi SEO. Menggunakan kata kunci yang tepat akan meningkatkan visibilitas situs web anda dan lalu lintas. (Hadiana, 2018). Menjual barang merupakan salah satu definisi yang tidak sepenuhnya salah dan tidak sepenuhnya benar karena pemasaran sebenarnya mengacu pada berbagai tindakan rumit yang dilakukan oleh individu atau organisasi. Pemasaran, hal ini tidak sepenuhnya salah dan juga tidak

sepenuhnya benar karena pemasaran sebenarnya mengacu pada berbagai tindakan rumit yang dilakukan oleh individu atau organisasi. Definisi menurut *Syafa'at & Wahid* (2020) adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produknya yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dalam kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran juga bisa didefinisikan sebagai strategi pemasaran berbasis internet. Internet merupakan bagian dari gaya hidup yang berpengaruh pada pola hidup manusia. Ciri-ciri internet adalah *interactivity*, *demassification*, dan *asynchronous* (Arifin *et al.*, (2019). Pemasaran digital dapat mengambil berbagai bentuk, seperti penggunaan situs web untuk melacak jumlah orang yang melihat iklan dan waktu pemaparan, serta pemasaran media sosial yang mengacu pada promosi perusahaan atau situs web di berbagai jaringan dan seluas media terkenal. (Ritz *et al.*, 2019). Dalam Strategi pemasaran terdapat strategi bauran pemasaran 7P (*marketing mix*) yang menetapkan bagian terbaik dari setiap variabel pemasaran agar target pasar dapat mencapai tujuan dan sasaran bisnis. Pramesti Kusnara &

Satriana, (2024) *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Pada sisi lainya terdapat penyesuaian pada marketing mix, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen marketing mix untuk masing-masing pasar sasaran. Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain (1) *Product*, (2) *price*, (3) *place*, (4) *promotion*, (5) *people*, (6) *proces* dan (7) *physical evidence*.

Asuransi diartikan sebagai suatu kontrak antara penanggung dan pihak tertanggung, dimana pihak tertanggung setuju untuk menerima penggantian premi asuransi apabila terjadi kerugian. Fatwa MUI, asuransi syariah mempunyai beberapa pengertian sebagai berikut: No. 21/DSN-MUI/-kontrak (perikatan) yang sesuai dengan prinsip syariah (perikatan). (Siregar *et al.*, 2024). Penjualan adalah aktivitas dukungan, juga dikenal sebagai tindakan penguatan yang digunakan untuk memungkinkan transaksi untuk memungkinkan transfer kepemilikan dan transaksi (Tila *et al.*, 2019). Kebijakan polis merupakan perjanjian formal dalam industri asuransi disebutkan dalam kebijakan tersebut. Polis mengacu pada asuransi

untuk semua kontrak asuransi, termasuk asuransi kesehatan, kecelakaan, dan jiwa. Polis asuransi berperan sebagai bukti terdokumentasi atas pertanggung jawaban berbagai risiko dan memberikan ganti rugi atas kerugian yang dialami pihak tertanggung, sehingga menjadi dokumen krusial yang mempunyai kekuatan hukum mengikat antar para pihak. Bukti pertanggung jawaban yang terdokumentasi terhadap berbagai jenis risiko dan memberikan ganti rugi atas kerugian yang dialami pihak tertanggung, menjadikannya dokumen penting yang mempunyai kekuatan hukum mengikat antara para pihak.

Memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman, keputusan strategis mengenai pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan organisasi harus diambil, proses ini dikenal sebagai analisis SWOT (Efas *et al.*, 2020). Metode perencanaan yang disebut analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi seberapa cocok keadaan eksternal suatu organisasi saat ini dengan sumber daya internalnya. Seperti yang dapat diamati, analisis SWOT melihat faktor-faktor internal dan eksternal untuk mengidentifikasi apa yang memotivasi dan menghambat upaya manajemen organisasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada perusahaan Prudential Rantau Prapat. Rahmani (2022), penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman mendalam terhadap suatu masalah dari pada generalisasi. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yakni (1) analisis literatur termasuk jurnal, buku dan artikel terkait strategi pemasaran digital dan SEO, (2) pengamatan langsung terhadap lingkungan perusahaan dan perilaku bisnis dan (3) wawancara mendalam dengan enam manajer inti perusahaan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi dalam penerapan SEO sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran menggunakan digital marketing merupakan alat yang diandalkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan cara promosi melalui media digital seperti sosial media, website, media cetak dan lainnya. Dengan promosi yang baik konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk dari perusahaan tersebut. Hasil dari wawancara, Bapak Daniel Sianturi mengungkapkan bahwa “SEO (*Search Engine Optimization*) di Prudential Rantau Prapat adalah praktik mengoptimalkan situs web perusahaan agar dapat lebih terlihat dan mendapatkan peringkat yang baik di hasil pencarian mesin telusur seperti Google. SEO membantu penjualan perusahaan secara Online”.

Tabel 1
Identifikasi Faktor Internal (Kekuatan)

| No. | Kekuatan |
|-----|---|
| 1. | Produk asuransi yang berkualitas dan relevan dengan target. |
| 2. | Biaya yang efektif untuk pemasaran. |
| 3. | Visibilitas dan aksesibilitas yang meningkatkan. |
| 4. | Peningkatan kredibilitas melalui promosi yang tepat. |
| 5. | Tim yang kompeten dalam pemasaran tradisional. |
| 6. | Proses pemasaran yang efisien. |
| 7. | Kredibilitas yang terbangun melalui testimoni dan bukti lain. |

Tabel 2
Identifikasi Faktor Internal (Kelemahan)

| No. | Kelemahan |
|-----|---|
| 1. | Produk asuransi yang terlalu spesifik dan memiliki cakupan yang terbatas. |
| 2. | Mungkin memerlukan penyesuaian harga untuk meningkatkan kompetitif SEO. |

| No. | Kelemahan |
|-----|---|
| 3. | Keterbatasan dalam memanfaatkan SEO untuk distribusi yang lebih luas. |
| 4. | Keterbatasan pengetahuan SEO mempengaruhi promosi Online. |
| 5. | Kebutuhan pelatihan tim untuk SEO dan teknis lainnya. |
| 6. | Kompleksitas teknis dalam implementasi SEO. |
| 7. | Waktu Yang dibutuhkan untuk melihat hasil dari strategi SEO. |

Tabel 3
Identifikasi Faktor Eksternal (Peluang)

| No. | Peluang |
|-----|--|
| 1. | Pertumbuhan pengguna internet membuka pasar baru. |
| 2. | Kebutuhan produk asuransi syariah dapat ditawarkan dengan harga menarik. |
| 3. | Ekspansi pasar melalui teknologi digital. |
| 4. | Perkembangan teknologi digital memudahkan promosi. |
| 5. | Pelatihan tim untuk mengoptimalkan teknologi digital. |
| 6. | Otomatisasi pemasaran meningkatkan efisiensi. |
| 7. | Bukti keberhasilan di pasar baru melalui data analitik. |

Tabel 4
Identifikasi Faktor Eksternal (Ancaman)

| No. | Ancaman |
|-----|--|
| 1. | Persaingan ketat dapat menurunkan minat pada produk. |
| 2. | Perubahan algoritma mesin pencari mempengaruhi harga kompetitif. |
| 3. | Ketergantungan pada teknologi dapat menjadi risiko. |
| 4. | Penipuan Online dapat merusak reputasi promosi. |
| 5. | Keamanan siber menjadi tantangan bagi karyawan. |
| 6. | Perubahan algoritma mempengaruhi SEO. |
| 7. | Bukti penipuan Online dapat menurunkan kepercayaan. |

Analisis SWOT

Bobot, Peringkat, dan Kumulatif Rangking

Bobot yang diberikan pada faktor-faktor tersebut menunjukkan pentingnya relatif setiap faktor terhadap keberhasilan bisnis di suatu perusahaan atau organisasi. Diberi rating antara 0,000 (tidak penting) hingga 1,000 (paling penting), dengan bobot tertinggi diberikan pada faktor-faktor yang

mempunyai dampak signifikan terhadap organisasi. Total semua bobot yang diberikan harus sama dengan 1.000. Untuk menentukan bobot yang diberikan pada setiap variabel dengan membagi nilai total masing – masing variabel dengan jumlah nilai semua variabel dengan melakukan rumus berikut :

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Skor}}{\text{Total Skor}} \times 1$$

Keterangan :

Bobot merupakan total skor yang diberikan pada faktor strategis perusahaan.

Skor merupakan penilaian terhadap faktor strategis perusahaan

Total skor merupakan penjumlahan dari semua faktor

Tabel 5 dan tabel 6 memberikan gambaran rangkuman pemberian peringkat perusahaan Prudential Rantau Prapat dari enam narasumber, yakni Daniel Sianturi (manajer perusahaan), Ernawati (manajemen perusahaan), Candra (manajemen pemasaran), Damayanti (manajemen perusahaan), Hisar (manajemen perusahaan), dan Anita (manajemen perusahaan).

Peringkat ini menunjukkan seberapa efektif strategi suatu organisasi atau perusahaan saat ini dalam merespons faktor-faktor strategis yang ada. Penilaian pemeringkatan lingkungan disajikan dalam skala pada tabel 7. Tabel 8 dan tabel 9 menunjukkan peringkat perusahaan Prudential Rantau Prapat menurut 6 narasumber.

Analisis Matriks IFAS dan EFAS

Berdasarkan tabel 10 Menunjukkan bahwa keunggulan Prudential Rantau Prapat antara lain peningkatan visibilitas dan aksesibilitas dengan skor 0.418. Faktor kekuatan lainnya antara lain efektivitas biaya dengan nilai 0.381, peningkatan keandalan dengan nilai 0.456, dan revalansi tujuan dengan nilai 0.456. Mengenai kelemahannya, nilai

keterbatasan pengetahuan SEO sebesar 0.028, nilai kompleksitas teknis sebesar 0.051, dan nilai waktu yang dibutuhkan sebesar 0.051.

Berdasarkan tabel 11 Peluang utama yang dapat dimanfaatkan oleh Prudential Rantau Prapat adalah peningkatan pengguna internet 0.341 perkembangan teknologi digital 0.341, dan kebutuhan produk asuransi syariah 0.408. Perluasan pasar sebesar 0.341, ancaman berupa persaingan yang ketat dengan nilai 0.045, perubahan algoritma mesin pencari dengan nilai 0.045 penipuan Online dengan nilai 0.157, dan ketergantungan teknologi dengan nilai 0.119.

Pada tabel 12 Matriks SWOT terdapat faktor internal dan eksternal, selain itu juga terdapat 4 strategi seperti SO (mengggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang), ST (mengggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman), WO (meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang), dan WT (meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman), sebagai berikut ini :

SO (Strengths-Opportunitis)

1. Mengembangkan produk asuransi syariah yang berkualitas untuk menjangkau segmen pasar yang sedang berkembang, yaitu pengguna internet mencari produk asuransi.
2. Menawarkan harga yang menarik dan kompetitif untuk produk baru agar lebih muda diterima oleh konsumen.

3. Memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan produk, menjadikan lebih *accessible* bagi pengguna baru.
4. Menggunakan data analitik untuk menunjukkan keberhasilan produk dan menarik perhatian lebih banyak pelanggan.
5. Mengandalkan tim pemasaran yang kompeten untuk mengeksplorasi peluang digital dan mempromosikan produk dengan baik.
6. Mengimplementasikan otomatisasi dalam pemasaran untuk mempercepat proses dan meningkatkan efisiensi.
7. Menyediakan bukti keberhasilan produk seperti testimoni dan data analitik untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

ST (Strength-Threats)

1. Memastikan produk tetap berkualitas dan menarik meskipun ada persaingan yang ketat.
2. Melakukan penyesuaian harga yang strategis untuk tetap kompetitif ketika terjadi perubahan algoritma di mesin pencari.
3. Memastikan produk tersedia di platform yang aman untuk melindungi reputasi dari potensi penipuan Online.
4. Membangun kredibilitas melalui promosi yang tepat untuk mengatasi ancaman reputasi.
5. Melatih karyawan tentang keamanan siber untuk mengurangi risiko terhadap ancaman digital.

6. Mengoptimalkan proses pemasaran untuk meningkatkan respon terhadap perubahan algoritma.
7. Menyediakan informasi yang meyakinkan tentang keamanan dan keandalan produk.

WO (Weakness-Opportunity)

1. Mengembangkan produk yang lebih luas dan relevan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang lebih besar.
2. Melakukan analisis untuk menyesuaikan harga tetap kompetitif di pasar baru.
3. Mengatasi keterbatasan distribusi dengan memperluas saluran digital dan meningkatkan aksesibilitas produk.
4. Meningkatkan pengetahuan SEO untuk memperluas promosi Online.
5. Memberikan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan tim dalam SEO dan digital marketing.
6. Menyederhanakan implementasi strategi SEO agar lebih mudah diterapkan
7. Menggunakan data analitik untuk menunjukkan hasil yang positif dari strategi pemasaran yang di terapkan.

WT (Weakness-Threats)

1. Meningkatkan kualitas produk agar tetap menarik di pasar yang kompetitif
2. Melakukan evaluasi harga secara berkala untuk memastikan produk tetap menarik bagi konsumen.

3. Perbaiki titik lemah dalam distribusi untuk menghindari risiko penipuan Online.
4. Meningkatkan pengetahuan tentang waktu SEO untuk mengatasi dampak perubahan algoritma.
5. Mengadakan pelatihan rutin untuk mempersiapkan tim menghadapi tantangan di dunia digital.
6. Meningkatkan efisiensi dalam penerapan strategi SEO untuk mengurangi kompleksitas.
7. Tunjukkan semua bukti yang diberikan aman dan dapat dipercaya untuk menjaga kepercayaan pelanggan.

Tabel 5
 Pemberian bobot faktor internal di Prudential Rantau Prapat

| Faktor Internal | Daniel Sianturi | Candra | Damayanti | Ernawati | Hisar | Anita | Rata-rata |
|------------------------|-----------------|--------|-----------|----------|-------|-------|--------------|
| A | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,114 |
| B | 0,182 | 0,136 | 0,182 | 0,182 | 0,136 | 0,182 | 0,104 |
| C | 0,174 | 0,174 | 0,130 | 0,174 | 0,174 | 0,174 | 0,109 |
| D | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,114 |
| E | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,114 |
| F | 0,136 | 0,136 | 0,182 | 0,182 | 0,182 | 0,182 | 0,104 |
| G | 0,150 | 0,200 | 0,200 | 0,150 | 0,150 | 0,150 | 0,095 |
| H | 0,200 | 0,200 | 0,200 | 0,100 | 0,100 | 0,200 | 0,047 |
| I | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,115 | 0,028 |
| J | 0,150 | 0,125 | 0,150 | 0,125 | 0,125 | 0,125 | 0,038 |
| K | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,028 |
| L | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,028 |
| M | 0,250 | 0,250 | 0,125 | 0,125 | 0,125 | 0,125 | 0,038 |
| N | 0,125 | 0,125 | 0,125 | 0,250 | 0,250 | 0,125 | 0,038 |
| Total Rata-rata | | | | | | | 1,000 |

Sumber : Olah Data penelitian (2024)

Keterangan :

A = Produk asuransi yang berkualitas dan relevan dengan target.

B = Biaya yang efektif untuk pemasaran.

C = Visibilitas dan aksesibilitas yang meningkat.

D = Peningkatan kredibilitas melalui promosi yang tepat.

E = Tim yang kompeten dalam pemasaran tradisional.

F = Proses pemasaran yang efisien.

G = Kredibilitas yang terbangun melalui testimoni dan bukti lain.

H = Produk asuransi yang terlalu spesifik dan memiliki cakupan yang terbatas.

I = Mungkin memerlukan penyesuaian harga untuk meningkatkan kompetitif SEO.

J = Keterbatasan dalam memanfaatkan SEO untuk distribusi yang lebih luas.

K = Keterbatasan pengetahuan SEO mempengaruhi promosi Online.

L = Kebutuhan pelatihan tim untuk SEO dan teknis lainnya.

M = Kompleksitas teknis dalam implementasi SEO.

N = Waktu yang dibutuhkan untuk melihat hasil dari strategi SEO.

Tabel 6
 Pemberian bobot faktor Eksternal di Prudential Rantau Prapat

| Faktor Internal | Daniel Sianturi | Candra | Damayanti | Ernawati | Hisar | Anita | Rata-rata |
|------------------------|-----------------|--------|-----------|----------|-------|-------|--------------|
| A | 0,182 | 0,182 | 0,136 | 0,182 | 0,182 | 0,136 | 0,093 |
| B | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,102 |
| C | 0,182 | 0,182 | 0,136 | 0,182 | 0,136 | 0,182 | 0,093 |
| D | 0,136 | 0,136 | 0,182 | 0,182 | 0,182 | 0,182 | 0,093 |
| E | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,102 |
| F | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,102 |
| G | 0,136 | 0,182 | 0,136 | 0,182 | 0,182 | 0,182 | 0,093 |
| H | 0,125 | 0,125 | 0,250 | 0,125 | 0,250 | 0,125 | 0,034 |
| I | 0,250 | 0,125 | 0,125 | 0,250 | 0,125 | 0,125 | 0,034 |
| J | 0,231 | 0,308 | 0,077 | 0,077 | 0,154 | 0,154 | 0,055 |
| K | 0,067 | 0,267 | 0,200 | 0,133 | 0,200 | 0,133 | 0,063 |
| L | 0,133 | 0,133 | 0,200 | 0,067 | 0,267 | 0,200 | 0,063 |
| M | 0,272 | 0,182 | 0,091 | 0,091 | 0,091 | 0,272 | 0,047 |
| N | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,167 | 0,025 |
| Total Rata-rata | | | | | | | 1,000 |

Sumber : Olah Data penelitian (2024)

Keterangan :

A = Pertumbuhan pengguna internet membuka pasar baru.

B = Kebutuhan produk asuransi syariah dapat ditawarkan dengan harga menarik.

C = Ekspansi pasar melalui teknologi digital.

D = Perkembangan teknologi digital memudahkan promosi.

E = Pelatihan tim untuk mengoptimalkan teknologi digital.

F = Otomatisasi pemasaran meningkatkan efisiensi.

G = Bukti keberhasilan di pasar baru melalui data analitik.

H = Persaingan ketat dapat menurunkan minat pada produk.

I = Perubahan algoritma mesin pencari mempengaruhi harga kompetitif.

J = Ketergantungan pada teknologi dapat menjadi risiko.

K = Penipuan Online dapat merusak reputasi promosi.

L = Keamanan siber menjadi tantangan bagi karyawan.

M = Perubahan algoritma mempengaruhi SEO.

N = Bukti penipuan Online dapat menurunkan kepercayaan.

Tabel 7
 Penilaian pemeringkatan lingkungan

| Lingkungan Eksternal | |
|---|---|
| Aspek Peluang: | Aspek Ancaman: |
| <i>rating</i> 4 = respon sangat superior | <i>rating</i> 4 = respon di bawah rata-rata |
| <i>rating</i> 3 = respon di atas rata-rata | <i>rating</i> 3 = respon rata-rata |
| <i>rating</i> 2 = respon rata-rata | <i>rating</i> 2 = respon di atas rata-rata |
| <i>rating</i> 1 = respon di bawah rata-rata | <i>rating</i> 1 = respon sangat superior |
| Lingkungan Internal | |
| Aspek Keuatan: | Aspek Kelemahan: |
| <i>rating</i> 4 = sangat kuat | <i>rating</i> 4 = sangat lemah |
| <i>rating</i> 3 = kuat | <i>rating</i> 3 = lemah |
| <i>rating</i> 2 = lemah | <i>rating</i> 2 = kuat |
| <i>rating</i> 1 = sangat lemah | <i>rating</i> 1 = sangat kuat |

Tabel 8
 Hasil peringkat wawancara di Prudential Rantau Prapat (lingkungan internal)

| No. | Internal | Daniel Sianturi | Chandra | Damayanti | Ernawati | Hisar | Anita | Rata-rata |
|------------------|---|-----------------|---------|-----------|----------|-------|-------|-----------|
| Kekuatan | | | | | | | | |
| 1 | Produk asuransi yang berkualitas dan relevan dengan target. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,000 |
| 2 | Biaya yang efektif untuk pemasaran. | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3,667 |
| 3 | Visibilitas dan aksesibilitas yang meningkat. | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,833 |
| 4 | Peningkatan kredibilitas melalui promosi yang tepat. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,000 |
| 5 | Tim yang kompeten dalam pemasaran tradisional. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,000 |
| 6 | Proses pemasaran yang efisien. | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,667 |
| 7 | Kredibilitas yang terbangun melalui testimoni dan bukti lain. | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3,333 |
| Kelemahan | | | | | | | | |
| 1 | Produk asuransi yang terlalu spesifik dan memiliki cakupan yang terbatas. | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1,667 |
| 2 | Mungkin memerlukan penyesuaian harga untuk meningkatkan kompetitif SEO. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,000 |
| 3 | Keterbatasan dalam memanfaatkan SEO untuk distribusi yang lebih luas. | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1,333 |
| 4 | Keterbatasan pengetahuan SEO mempengaruhi promosi Online. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,000 |
| 5 | Kebutuhan pelatihan tim untuk SEO dan teknis lainnya. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,000 |
| 6 | Kompleksitas teknis dalam implementasi SEO. | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,333 |
| 7 | Waktu yang dibutuhkan untuk melihat hasil dari strategi SEO. | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1,333 |

Sumber : Olah Data Penelitian (2024)

Tabel 9
 Hasil peringkat wawancara di Prudential Rantau Prapat (lingkungan eksternal)

| No. | Eksternal | Daniel Sianturi | Chandra | Damayanti | Ernawati | Hisar | Anita | Rata-rata |
|----------------|---|-----------------|---------|-----------|----------|-------|-------|-----------|
| Peluang | | | | | | | | |
| 1 | Pertumbuhan pengguna internet membuka pasar baru. | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3,667 |
| 2 | Kebutuhan produk asuransi syariah. dapat ditawarkan dengan harga menarik. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,000 |
| 3 | Ekspansi pasar melalui teknologi digital. | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3,667 |
| | Perkembangan teknologi digital memudahkan promosi. | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,667 |
| 5 | Pelatihan tim untuk mengoptimalkan teknologi digital. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,000 |
| 6 | Otomatisasi pemasaran meningkatkan efisiensi. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,000 |
| 7 | Bukti keberhasilan di pasar baru melalui data analitik. | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,667 |
| Ancaman | | | | | | | | |
| 1 | Persaingan ketat dapat menurunkan minat pada produk. | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1,333 |
| 2 | Perubahan algoritma mesin pencari mempengaruhi harga kompetitif. | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1,333 |
| 3 | Ketergantungan pada teknologi dapat menjadi risiko. | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2,167 |
| 4 | Penipuan Online dapat merusak reputasi promosi. | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2,500 |
| 5 | Keamanan siber menjadi tantangan bagi karyawan. | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2,500 |
| 6 | Perubahan algoritma mempengaruhi SEO. | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1,833 |
| 7 | Bukti penipuan Online dapat menurunkan kepercayaan. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,000 |

Sumber : Olah Data Penelitian (2024)

Tabel 10
 Analisis Matriks IFAS

| No | Faktor internal | Bobot | Rating | Nilai |
|---|--|-------|--------------|--------------|
| Kekuatan | | | | |
| 1 | Produk asuransi yang berkualitas dan relevan dengan target pasar | 0,114 | 4,000 | 0,456 |
| 2 | Biaya efektif untuk pemasaran | 0,104 | 3,667 | 0,381 |
| 3 | Visibilitas dan aksesibilitas yang meningkat | 0,109 | 3,833 | 0,418 |
| 4 | Peningkatan kredibilitas melalui promosi yang tepat | 0,114 | 4,000 | 0,456 |
| 5 | Tim yang berkompeten dalam pemasar tradisional | 0,114 | 4,000 | 0,456 |
| 6 | Proses pemasaran yang efisien | 0,104 | 3,667 | 0,381 |
| 7 | Kredibilitas yang terbangun melalui testimoni dan bukti lain. | 0,095 | 3,333 | 0,317 |
| Total Nilai Kekuatan | | | | 2,865 |
| Kelemahan | | | | |
| 1 | Produk asuransi yang terlalu spesifik dan memiliki cakupan yang terbatas | 0,047 | 1,667 | 0,078 |
| 2 | Mungkin memerlukan penyesuaian harga untuk meningkatkan kompetitif SEO | 0,028 | 1,000 | 0,028 |
| 3 | Keterbatasan dalam memanfaatkan SEO untuk distribusi yang lebih luas | 0,038 | 1,333 | 0,051 |
| 4 | Keterbatasan pengetahuan SEO mempengaruhi promosi Online | 0,028 | 1,000 | 0,028 |
| 5 | Kebutuhan pelatihan tim untuk SEO dan teknis lainnya | 0,028 | 1,000 | 0,028 |
| 6 | Kompleksitas teknis dalam implementasi SEO | 0,038 | 1,333 | 0,051 |
| 7 | Waktu yang dibutuhkan untuk melihat hasil dari strategi SEO | 0,038 | 1,333 | 0,051 |
| Total Nilai Kelemahan | | | | 0,315 |
| Total Nilai Kekuatan dan Kelemahan | | | 1,000 | 3,180 |

Sumber : Olah Data Penelitian (2024)

Tabel 11
 Analisis Matriks EFAS

| No | Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Nilai |
|----------------------------|---|-------|--------|--------------|
| Peluang | | | | |
| 1 | Pertumbuhan pengguna internet membuka pasar baru ketat | 0,093 | 3,667 | 0,341 |
| 2 | Kebutuhan produk asuransi syariah dapat ditawarkan dengan harga menarik | 0,102 | 4,000 | 0,408 |
| 3 | Ekspansi pasar melalui teknologi digital | 0,093 | 3,667 | 0,341 |
| 4 | Perkembangan teknologi digital memudahkan promosi | 0,093 | 3,667 | 0,341 |
| 5 | Pelatihan tim untuk mengoptimalkan teknologi digital | 0,102 | 4,000 | 0,408 |
| 6 | Otomatisasi pemasaran meningkatkan efisiensi | 0,102 | 4,000 | 0,408 |
| 7 | Bukti keberhasilan di pasar baru melalui data analitik | 0,093 | 3,667 | 0,341 |
| Total Nilai Peluang | | | | 2,588 |
| Ancaman | | | | |
| 1 | Persaingan ketat dapat menurunkan minat pada produk | 0,034 | 1,333 | 0,045 |
| 2 | Perubahan algoritma mesin pencari mempengaruhi harga kompetitif | 0,034 | 1,333 | 0,045 |
| 3 | Ketergantungan pada teknologi dapat menjadi risiko | 0,055 | 2,167 | 0,119 |
| 4 | Penipuan Online dapat merusak reputasi promosi | 0,063 | 2,500 | 0,157 |
| 5 | Keamanan siber menjadi tantangan bagi karyawan | 0,063 | 2,500 | 0,157 |

| No | Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Nilai |
|--|--|-------|--------------|--------------|
| 6 | Perubahan algoritma mempengaruhi SEO | 0,047 | 1,833 | 0,086 |
| 7 | Bukti penipuan Online dapat menurunkan kepercayaan | 0,025 | 1,000 | 0,025 |
| Total Nilai Ancaman | | | | 0,634 |
| Total Nilai Peluang dan Ancaman | | | 1,000 | 3,222 |

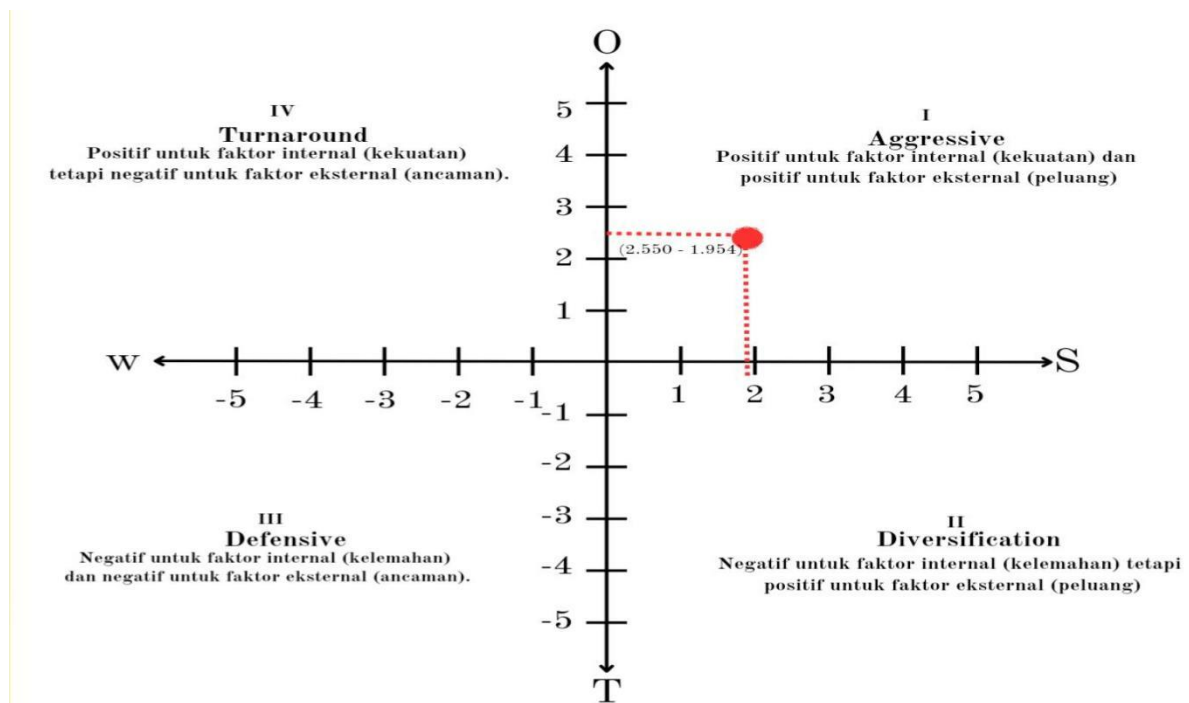
Sumber : Olah Data Penelitian (2024)

Kumulatif Nilai Faktor Internal

= Kekuatan – Kelemahan
 = 2,865 – 0,315
 = 2,550

Kumulatif Nilai Faktor Eksternal

= Peluang – Ancaman
 = 2,588 – 0,634
 = 1,954



Sumber : Olah Data Penelitian (2024)

Gambar 1. Kuadran Analisis SWOT Prudential Rantau Prapat

Tabel 12
 Matriks SWOT Prudential Rantau Prapat

| IFAS/EFAS | Strength (Kekuatan) | Weakness (Kelemahan) |
|------------------------------|--|---|
| Opportunity (Peluang) | Strategi SO: Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Strategi WO: Menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| Threats (Ancaman) | Strategi ST: Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | Strategi WT: Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

Sumber : Olah Data Penelitian (2024)

Pembahasan

Analisis SWOT bisnis Prudential Rantau Prapat mengungkap bahwa perusahaan memiliki beberapa kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digitalnya. Fokus utama perusahaan adalah menghasilkan produk asuransi berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan pasar asuransi. Perusahaan ini bertujuan untuk menghasilkan produk asuransi berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan pasar asuransi. Bisnis dapat memengaruhi persepsi konsumen dengan promosi media digital yang efektif. Meningkatkan kredibilitas melalui testimonial dan sumber lain juga merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan posisi organisasi di pasar.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan menghasilkan produk berkualitas tinggi, masih ada keterbatasan dalam memahami dan menggunakan SEO (Search Engine Optimization), yang dapat mengurangi distribusi dan visibilitas produk secara online. Hal ini perlu diwaspadai,

terutama di era digital saat ini di mana banyak konsumen mencari informasi menggunakan mesin pencari. Dari perspektif bisnis, pertumbuhan pengguna internet dan kebutuhan akan produk yang sesuai dengan syariah yang dapat ditawarkan dengan harga yang kompetitif akan menciptakan pasar baru yang akan menarik investasi. Bisnis harus memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Pelatihan personel dalam pengoptimalan teknologi digital juga merupakan pendekatan strategis yang dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk meluncurkan kampanye pemasaran daring. Namun, masalah yang dihadapi perusahaan juga tidak dapat diselesaikan. Daya saing produk dapat diubah oleh persaingan yang ketat dan perubahan algoritma mesin pencari. Masalah penipuan daring dan keamanan siber juga dapat merusak reputasi perusahaan jika tidak ditangani dengan serius. Karena itu, bisnis perlu menerapkan strategi mitigasi untuk menangani masalah ini, seperti memperkuat langkah-langkah keamanan dan

memastikan transparansi dalam promosi daring.

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, Prudential Rantau Prapat memiliki total nilai yang menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan lebih besar daripada kelemahannya. Dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia dan sumber daya menanggapi peluang secara proaktif, bisnis memiliki potensi untuk meningkatkan posisi pasar mereka dan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital yang efektif. dan menanggapi peluang secara proaktif, bisnis memiliki potensi untuk meningkatkan posisi pasar mereka dan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital yang efektif.

Dalam konteks ini, bisnis harus berkonsentrasi pada peningkatan strategi SEO mereka dan meningkatkan pelatihan bagi staf pemasaran untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang strategi dan taktik pemasaran digital. Bisnis harus berkonsentrasi pada peningkatan strategi SEO mereka dan meningkatkan pelatihan bagi staf pemasaran untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang strategi dan taktik pemasaran digital. Selain tambahan, itu inovasi dalam produk dan layanan sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Prudential Rantau Prapat beragam strategi yang dapat mengoptimalkan kinerja pemasaran

digitalnya dan mengurangi daya saing di pasar asuransi.

KESIMPULAN

Dalam mengenai optimasi SEO pada strategi digital marketing di Prudential Rantau Prapat menunjukkan bahwa penerapan SEO memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan penjualan online produk asuransi syariah. Berdasarkan hasil analisis SWOT, perusahaan memiliki kekuatan pada kualitas produk, kredibilitas yang dibangun melalui promosi yang tepat, dan efisiensi biaya pemasaran. Namun kelemahan masih ditemukan terutama pada terbatasnya pengetahuan teknis SEO dan waktu yang dibutuhkan untuk mencapai hasil yang optimal. Di sisi peluang, pertumbuhan pengguna internet dan perkembangan teknologi digital menawarkan potensi perluasan pasar yang lebih luas. Namun, perusahaan juga menghadapi ancaman dari persaingan yang ketat dan perubahan algoritma mesin pencari yang dapat mempengaruhi efektivitas SEO. Oleh karena itu, untuk mengatasi kelemahan dan ancaman, Prudential Rantau Prapat menyarankan untuk terus meningkatkan keterampilan tim dalam SEO, berinvestasi dalam pelatihan pemasaran digital, dan menjaga persahabatan dalam menghadapi perubahan tren teknologi. Dengan strategi yang tepat, optimasi SEO akan membantu

perusahaan mencapai tujuan pemasaran digital dengan lebih efisien dan efektif, serta memperluas jangkauan pasar produk asuransi syariah.

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, strategi yang paling disarankan untuk Prudential Rantau Prapat adalah strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*). Strategi WO: Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Pada saat ini, perusahaan dapat berinvestasi dalam pelatihan dan peningkatan keterampilan SEO bagi organisasi, serta memanfaatkan peluang dari ekspansi digital untuk lebih efektif menjangkau audiens baru. Ini akan membantu mengurangi ketergantungan pada pihak eksternal dan mempercepat adaptasi 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 memanfaatkan peluang untuk berkembang.

IMPLIKASI PENELITIAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan SEO yang efektif dapat

memberikan dampak positif signifikan pada perusahaan di sektor asuransi, seperti Prudential Rantau Prapat. Penelitian ini mendukung pandangan bahwa strategi digital marketing terutama SEO adalah alat yang penting meningkatkan visibilitas Online dan penjualan. Implikasi ini dapat memperkuat pentingnya pelatihan teknis dan peningkatan pengetahuan SEO bagi tim pemasaran, serta mendorong perusahaan asuransi lainnya untuk mengadopsi strategi untuk memperluas pangsa pasar mereka.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada bapak Daniel Sianturi, manajemen perusahaan Prudential Rantau Prapat atas wawancara dan informasi yang diberikan selama penelitian ini. Penulis juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material selama proses penelitian ini. Ucapkan terima kasih juga ditunjukkan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam pengumpulan data, serta analisis yang mendalam yang memungkinkan penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, D., Fuadi, S., Auliya, R., Umam, F., & Mayanti, R. E. (2023). *SEO On Page Optimization Keyword Untuk Meningkatkan Visibilitas Website*. 4(2), 120–127.
- Arifin, B., Hudalil, A., & Ahiruddin. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. *EKOMBIS SAINS : Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 4(2), 1-11.
- Dedi, D. (2022). Search Engine Optimization (Seo) Strategies and Techniques To Increase Sales. *Proceeding International Conference on Information Technology, Multimedia, Architecture, Design, and E-Business*, 2(0), 164–174. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/imade/article/view/714>
- 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.
- Hadiana, A. I. (2018). *Model Search Engine Optimization bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Bandung Barat*. www.pesanjaketonline.com
- Ologunibi, J., & Taiwo, E. O. (2023). The Importance of SEO and SEM in improving brand visibility in E-commerce industry; A study of Decathlon, Amazon and ASOS. *SSRElectronic Journal, November*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4638890>
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Pramesti Kusnara, H., & Satriana, W. (2024). Strategi Pemasaran Marketing Mix (7P) Terhadap Penjualan Online dalam Meningkatkan Minat Beli (Studi Kasus pada UD. Kiripik Cawu). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 2063–2069.
- Rahmani, N.A.B. (2022). *Metologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. PT. Cahaya Rahmat Rahmani.
- Retnowati, M. S., Aziz, M. A., Roro, R., & Iswarina, A. (2023). *Optimisation of Insurance Digital Service Information as a Marketing Strategy of Shari'ah Insurance PT. Takaful Keluarga* (Vol. 3).
- 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. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>

- Siregar, A. R., Rahma, T. I. F., & Daulay, A. N. (2024). Analisa Kinerja Perusahaan Dalam 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>
- Syafa'at, A. & Wahid, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Analisis Swot dengan Matrik IFAS dan EFAS di PT. Bagoes Tjipta Karya. *Jurnal Teknik Industri Universitas Yudharta Pasuruan*. Retrieved From.<http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie>
- Tila, L., Mukhsinun, M., & Fursotun, U. (2019). Dasar Hukum Dan Prinsip Asuransi Syariah Di Indonesia. *Jurnal Labatila*, 2(01),53–73.<https://doi.org/10.33507/lab.v2i01.1107>
- Yana Siregar, L., Irwan Padli Nasution Prodi Manajemen, M., & Negeri Islam Sumatera Utara, U. (2020). *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis DEVELOPMENT OF INFORMATION TECHNOLOGY ON INCREASING BUSINESS ONLINE*. 2(1), 71–75. <https://doi.org/10.30606/hjimb>
- Yusrizal, Y., & Lubis, F. A. (2020). Potensi Asuransi Syariah Di Sumatera Utara. *HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.30829/hf.v7i2.8851>