

JENIS ARTIKEL
Artikel penelitianIDENTITAS TERBITAN
Vol. 2, No. 2, [April 2026], hlm. [52–59]DOI
<https://doi.org/xx.xx.xx>

Strategi Pemasaran Digital Industri Pengecoran Logam Menggunakan Analisis SWOT

*Digital Marketing Strategy for the Metal Casting Industry Using SWOT Analysis***Prem Adryan Syahputra¹, Syaiful Mansyur^{1*}**¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Proklamasi 45, Yogyakarta, Indonesia***Penulis korespondensi:** syaiful.m@up45.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui	Dipublikasikan
28 April 2026	1 Mei 2026	7 Mei 2026	8 Mei 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi kondisi pemasaran digital dan merumuskan strategi pengembangan pada CV. Mulya Jaya, perusahaan pengecoran logam dan permesinan yang melayani pasar bisnis-ke-bisnis. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif-evaluatif berdasarkan dokumentasi website dan Instagram, observasi kanal digital, serta snapshot Search Engine Optimization dari Ubersuggest. Analisis mencakup audit website dan media sosial, organik traffic, organik keywords, domain authority, backlinks, perbandingan kompetitor, serta penyusunan matriks Internal Factor Analysis Summary dan External Factor Analysis Summary. Website memperoleh 408 kunjungan organik per bulan, memiliki 14 organik keywords, domain authority sebesar 4, dan 4 backlinks. Akun Instagram belum memiliki unggahan dan performa SEO masih didominasi branded keywords. Skor IFAS dan EFAS masing-masing sebesar 2,41 dan 2,82. Perhitungan koordinat strategi menghasilkan nilai internal 0,73 dan eksternal 1,02, sehingga perusahaan berada pada Kuadran I dengan orientasi strategi Strength–Opportunity. Prioritas perbaikan meliputi pengembangan halaman produk berbasis kata kunci, pemanfaatan portofolio sebagai content marketing, aktivasi Instagram, integrasi media sosial dengan website, dan peningkatan backlink berkualitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah memiliki fondasi digital, tetapi memerlukan pengelolaan konten dan SEO yang lebih terstruktur untuk memperluas jangkauan calon pelanggan industri.

Kata kunci: pemasaran digital; SEO; SWOT; IFAS–EFAS; pengecoran logam

ABSTRACT

This study evaluates the digital marketing condition and formulates development strategies for CV. Mulya Jaya, a metal casting and machining company serving the business-to-business market. A descriptive-evaluative approach was applied using website and Instagram documentation, direct observation of digital channels, and a Search Engine Optimization snapshot obtained from Ubersuggest. The analysis covered website and social media audits, organic traffic, organic keywords, domain authority, backlinks, competitor benchmarking, and the development of Internal Factor Analysis Summary and External Factor Analysis Summary matrices. The website generated 408 monthly organic visits, ranked for 14 organic keywords, had a domain authority of 4, and obtained 4 backlinks. The Instagram account had no published posts, while SEO performance was still dominated by branded keywords. The IFAS and EFAS scores were 2.41 and 2.82, respectively. Strategic coordinate calculation produced an internal value of 0.73 and an external value of 1.02, placing the company in Quadrant I with a Strength–Opportunity orientation. Priority improvements include developing keyword-based product pages, using the product portfolio for content marketing, activating Instagram, integrating social media with the website, and acquiring high-quality backlinks. The findings show that the company has established a digital foundation but requires more structured content and SEO management to reach a broader industrial customer base.

Keywords: digital marketing; SEO; SWOT; IFAS–EFAS; metal casting

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital mengubah cara perusahaan menciptakan nilai, menyampaikan informasi, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Website, media sosial, mesin pencari, dan analitik memungkinkan komunikasi pemasaran dilakukan secara lebih terukur dan terintegrasi (Kannan & Li, 2017;

Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Perubahan tersebut tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga menuntut kemampuan organisasi untuk menata proses, sumber daya, dan keputusan berbasis data (Verhoef et al., 2021). Kajian terbaru juga menunjukkan bahwa pemasaran digital berkembang menjadi bidang lintas disiplin yang menghubungkan strategi, interaksi pelanggan, konten, dan teknologi (Dwivedi et al., 2021; Krishen et al., 2021).

Dalam pasar business-to-business, calon pelanggan industri biasanya membutuhkan informasi teknis, bukti pengalaman, portofolio, dan saluran komunikasi yang dapat dipercaya sebelum meminta penawaran. Karena itu, website dan konten digital bukan sekadar media promosi, melainkan bagian dari perjalanan pelanggan dan proses penjualan. Penggunaan kanal digital pada perusahaan kecil dan menengah dipengaruhi oleh ketersediaan kemampuan internal dan tujuan pemasaran yang jelas (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Konten yang relevan serta terhubung dengan proses penjualan juga dapat meningkatkan kualitas interaksi dengan calon pelanggan B2B (Järvinen & Taiminen, 2016; Terho et al., 2022).

CV. Mulya Jaya merupakan perusahaan pengecoran logam dan permesinan di Ceper, Klaten, yang memproduksi mesin briket, spare part PDAM, pompa tambang, dan berbagai komponen teknik sesuai pesanan. Perusahaan telah memiliki website resmi dan akun Instagram. Namun, informasi produk pada website belum disusun sebagai halaman teknis yang lengkap, akun Instagram belum memiliki unggahan, dan integrasi antarkanal belum berjalan. Kondisi tersebut mengurangi peluang perusahaan untuk ditemukan, dipercaya, dan dihubungi oleh calon pelanggan yang belum mengenal nama perusahaan.

Kinerja pemasaran digital dapat diamati melalui audit konten dan indikator Search Engine Optimization, seperti organic traffic, organic keywords, domain authority, dan backlinks. Optimasi on-page maupun off-page membantu mesin pencari memahami relevansi halaman dan meningkatkan peluang website ditemukan pada kata kunci produk (Hayaty & Meylasari, 2018; Habiibah et al., 2024; Sadiyah & Maharani, 2024). Di sisi lain, strategi media sosial perlu dirancang berdasarkan tujuan, sasaran audiens, sumber pesan, dan konsistensi konten (Appel et al., 2020; Li et al., 2021; Balaji et al., 2023).

Penelitian terdahulu banyak membahas pemasaran digital pada usaha konsumen, sedangkan evaluasi terpadu atas website, media sosial, indikator SEO, perbandingan kompetitor, dan pemetaan strategi pada industri pengecoran skala menengah masih terbatas. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa kerangka evaluasi praktis yang menggabungkan audit kanal digital dengan matriks IFAS–EFAS dan koordinat SWOT. Analisis SWOT digunakan karena dapat merangkum kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal sebagai dasar penentuan prioritas strategi (Rayendra et al., 2023; Safitri et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kondisi website, media sosial, dan SEO CV. Mulya Jaya; mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran digital; menentukan posisi strategi berdasarkan koordinat SWOT; serta merumuskan prioritas pengembangan pemasaran digital yang realistis bagi perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Desain dan objek penelitian

Penelitian menggunakan desain deskriptif-evaluatif dengan objek pemasaran digital CV. Mulya Jaya, Ceper, Klaten. Pengumpulan data dilakukan pada periode September–Oktober 2025 melalui dokumentasi website resmi dan akun Instagram, observasi langsung terhadap kanal digital, serta pencatatan snapshot indikator SEO menggunakan Ubersuggest. Unit analisis meliputi halaman utama, halaman produk, galeri, informasi kontak, aktivitas Instagram, kata kunci organik, traffic organik, domain authority, backlinks, dan performa kompetitor.

2.2 Data dan instrumen

Data yang digunakan merupakan data sekunder dan data observasi digital. Instrumen disusun sebagai lembar audit agar proses penilaian dapat diulang pada periode berbeda. Ringkasan sumber data dan indikator penelitian ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Sumber data dan instrumen penelitian

Sumber/instrumen	Data yang dicatat	Fungsi analisis
Website resmi	Profil, produk, galeri, kontak, call to action, dan kelengkapan informasi teknis	Menilai fungsi website sebagai media informasi dan akuisisi calon pelanggan
Instagram	Jumlah unggahan, kelengkapan profil, aktivitas publikasi, dan tautan menuju website	Menilai pemanfaatan media sosial sebagai promosi dan portofolio
Ubersuggest	Organic traffic, organic keywords, domain authority, backlinks, dan paid traffic	Mengukur visibilitas organik dan otoritas domain pada saat pengambilan data
Benchmark kompetitor	Indikator SEO Futago Karya	Mengidentifikasi kesenjangan performa digital
Lembar IFAS–EFAS	Faktor, bobot, rating, dan skor tertimbang	Menentukan kondisi internal, eksternal, dan koordinat strategi

2.3 Prosedur dan analisis data

Tahapan penelitian terdiri atas: (1) mengaudit kelengkapan dan fungsi website; (2) mengevaluasi pemanfaatan Instagram; (3) mencatat indikator SEO; (4) membandingkan performa dengan kompetitor; (5) mengelompokkan temuan ke dalam faktor Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats; (6) memberi bobot dan rating; serta (7) merumuskan alternatif strategi. Bobot setiap matriks berjumlah 1,00, sedangkan rating menggunakan skala 1–4. Skor tertimbang dihitung dengan Persamaan (1).

$$\text{Skor tertimbang} = \text{Bobot} \times \text{Rating} \quad (1)$$

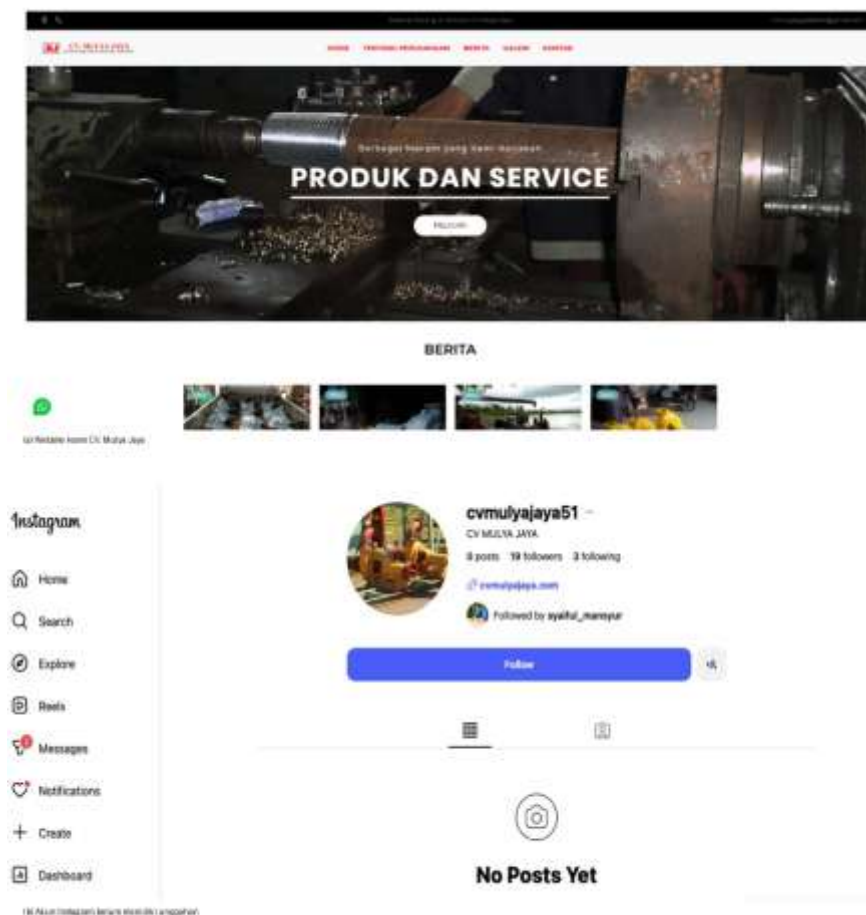
Koordinat internal dihitung dari selisih total skor kekuatan dan kelemahan ($S - W$), sedangkan koordinat eksternal dihitung dari selisih total skor peluang dan ancaman ($O - T$). Nilai positif pada kedua sumbu menempatkan perusahaan pada Kuadran I dengan orientasi Strength–Opportunity. Interpretasi hasil dilakukan dengan menghubungkan temuan empiris, kondisi kompetitor, dan literatur pemasaran digital. Karena indikator SEO bersifat dinamis, seluruh nilai diperlakukan sebagai snapshot pada periode pengumpulan data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kondisi kanal pemasaran digital

Website CV. Mulya Jaya telah berfungsi sebagai media informasi dasar yang menampilkan identitas perusahaan, galeri produk, dan informasi kontak. Keberadaan website memberikan fondasi penting bagi pemasaran B2B karena calon pelanggan dapat memeriksa bidang usaha dan bukti produk sebelum melakukan komunikasi. Namun, halaman produk belum memuat spesifikasi, manfaat, contoh aplikasi, dan ajakan tindakan secara konsisten. Akibatnya, website lebih kuat sebagai profil perusahaan daripada sebagai alat akuisisi pelanggan.

Akun Instagram telah tersedia tetapi belum memiliki unggahan. Kondisi ini menyebabkan media sosial belum berfungsi sebagai kanal promosi, portofolio, maupun pengarah lalu lintas menuju website. Padahal, strategi media sosial yang jelas dapat membangun kehadiran merek dan memfasilitasi keterlibatan dengan pemangku kepentingan (Li et al., 2021). Dalam konteks B2B, sumber pesan dan bentuk konten memengaruhi kepercayaan serta engagement, sehingga dokumentasi proses produksi, hasil proyek, dan kompetensi teknis perlu diprioritaskan (Balaji et al., 2023). Kondisi kedua kanal ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kondisi kanal digital CV. Mulya Jaya

Tabel 2. Evaluasi kanal pemasaran digital

Aspek	Temuan	Implikasi
Website	Profil, galeri produk, dan kontak telah tersedia.	Fondasi informasi telah terbentuk, tetapi konten teknis dan call to action perlu diperkuat.
Instagram	Akun tersedia, tetapi belum memiliki unggahan.	Belum berfungsi sebagai media promosi, portofolio, dan pembangun kepercayaan.
Integrasi kanal	Tautan dan alur konten belum dikelola sebagai satu sistem.	Peluang mengarahkan audiens media sosial ke halaman produk belum dimanfaatkan.
Konten produk	Produk beragam, tetapi deskripsi belum terstruktur.	Keberagaman produk dapat dikembangkan menjadi landing page dan artikel berbasis kata kunci.

Temuan pada Tabel 2 menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan kanal dan kemampuan pengelolaannya. Kondisi ini sesuai dengan temuan Taiminen dan Karjaluo (2015) bahwa perusahaan kecil dan menengah sering telah menggunakan kanal digital, tetapi belum mengintegrasikannya dengan tujuan pemasaran dan pengukuran kinerja. Kesenjangan tersebut juga menggambarkan digital marketing capabilities gap, yaitu perbedaan antara potensi teknologi dan kemampuan organisasi untuk mengubahnya menjadi hasil pemasaran (Herhausen et al., 2020).

3.2 Kinerja Search Engine Optimization

Hasil SEO menunjukkan bahwa website telah terindeks dan memperoleh kunjungan organik. Organic traffic tercatat sebesar 408 kunjungan per bulan dengan 14 organic keywords. Kata kunci “cv mulya jaya” berada pada peringkat pertama sehingga perusahaan mudah ditemukan oleh pengguna yang telah mengenal namanya. Namun, visibilitas tersebut belum diikuti oleh cakupan product keywords yang luas. Ringkasan indikator ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan indikator SEO website CV. Mulya Jaya

Indikator	Nilai	Interpretasi
Organic traffic	408 kunjungan/bulan	Website telah memperoleh kunjungan dari hasil pencarian organik.
Organic keywords	14 kata kunci	Cakupan kata kunci masih terbatas dan didominasi nama perusahaan.
Domain authority	4	Otoritas domain masih rendah dan perlu diperkuat.
Backlinks	4	Jumlah rujukan eksternal sangat terbatas.
Paid traffic	0	Perusahaan belum menggunakan iklan pencarian berbayar.
Paid keywords	0	Belum terdapat strategi Search Engine Marketing berbasis kata kunci.

Dominasi branded keywords menunjukkan bahwa website lebih sering ditemukan oleh pengguna yang sudah mengetahui nama perusahaan. Calon pelanggan yang mencari “mesin briket”, “jasa pengecoran logam”, “spare part PDAM”, atau “pompa tambang” belum tentu menemukan website pada posisi yang kompetitif. Perbaikan struktur halaman, judul, heading, meta description, internal link, dan konten berbasis kebutuhan pencarian diperlukan untuk memperluas cakupan kata kunci. Pendekatan ini sejalan dengan praktik SEO on-page yang menekankan keterkaitan antara struktur halaman, relevansi konten, dan visibilitas pencarian (Hayaty & Meylasari, 2018; Habiibah et al., 2024).

Tabel 4. Perbandingan performa SEO dengan kompetitor

Indikator	CV. Mulya Jaya	Futago Karya	Analisis
Organic traffic	408	2.787	Visibilitas organik kompetitor sekitar 6,8 kali lebih tinggi.
Organic keywords	14	1.114	Cakupan pencarian kompetitor jauh lebih luas.
Domain authority	4	13	Otoritas domain kompetitor lebih kuat.
Backlinks	4	7.584	Kesenjangan backlink menjadi kelemahan utama website CV. Mulya Jaya.
Kata kunci dominan	Branded keywords	Branded dan product keywords	Kompetitor lebih mampu menjangkau pengguna yang belum mengenal nama perusahaan.

Perbandingan pada Tabel 4 memperlihatkan kesenjangan terbesar pada jumlah kata kunci dan backlinks. Backlink tidak hanya menambah jalur kunjungan, tetapi juga menjadi sinyal keterhubungan dan kredibilitas domain. Meskipun jumlah tidak selalu identik dengan kualitas, selisih tersebut menunjukkan bahwa CV. Mulya Jaya belum membangun jaringan rujukan digital secara sistematis. Karena itu, strategi SEO perlu menggabungkan perbaikan on-page dengan pengembangan konten dan akuisisi referring domains yang relevan. Evaluasi SEO juga harus dilakukan berkala karena posisi kata kunci dan traffic dapat berubah (Sadih & Maharani, 2024).

3.3 Analisis IFAS dan EFAS

Faktor internal menunjukkan bahwa website resmi, peringkat pertama untuk nama perusahaan, organic traffic, keberagaman produk, dan status indeks Google merupakan kekuatan utama. Kelemahan utama

terdapat pada Instagram yang belum aktif, domain authority yang rendah, jumlah backlinks yang sangat sedikit, cakupan organic keywords yang terbatas, dan dominasi branded keywords. Hasil perhitungan IFAS ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks IFAS pemasaran digital CV. Mulya Jaya

Kode	Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
S1	Website resmi tersedia dan dapat diakses	0,12	4	0,48
S2	Nama perusahaan berada pada peringkat pertama Google	0,10	4	0,40
S3	Website telah memperoleh organic traffic	0,09	3	0,27
S4	Produk beragam dan mendukung pengembangan konten	0,08	3	0,24
S5	Website telah terindeks Google	0,06	3	0,18
W1	Instagram belum dimanfaatkan	0,15	1	0,15
W2	Domain authority rendah	0,10	2	0,20
W3	Backlinks sangat sedikit	0,11	1	0,11
W4	Organic keywords masih rendah	0,11	2	0,22
W5	SEO masih didominasi branded keywords	0,08	2	0,16
Total		1,00		2,41

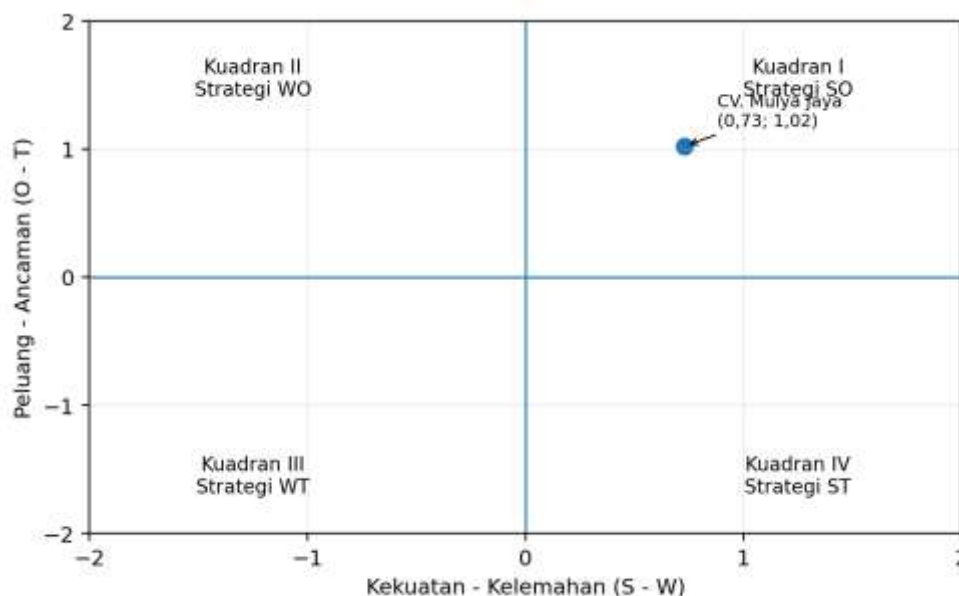
Skor IFAS sebesar 2,41 menunjukkan bahwa kondisi internal berada pada tingkat sedang. Perusahaan telah memiliki aset digital dasar, tetapi kekuatan tersebut belum sepenuhnya dikonversi menjadi jangkauan pasar baru. Dengan kata lain, masalah utama bukan ketiadaan kanal, melainkan keterbatasan pengelolaan konten, kata kunci, dan otoritas domain.

Faktor eksternal menunjukkan peluang dari meningkatnya penggunaan internet untuk pencarian produk industri, pengembangan product keywords, pemanfaatan Instagram, penguatan portofolio digital, dan perolehan pelanggan baru melalui Google. Ancaman berasal dari performa SEO kompetitor, persaingan kata kunci, perubahan algoritma, serta konsistensi konten perusahaan lain. Hasil EFAS ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Matriks EFAS pemasaran digital CV. Mulya Jaya

Kode	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
O1	Pertumbuhan penggunaan internet untuk pencarian produk industri	0,14	4	0,56
O2	Peluang optimasi SEO melalui product keywords	0,13	4	0,52
O3	Instagram dapat dikembangkan sebagai media promosi	0,10	3	0,30
O4	Website dapat dikembangkan menjadi portofolio digital	0,10	3	0,30
O5	Peluang memperoleh pelanggan baru melalui Google	0,08	3	0,24
T1	Kompetitor memiliki SEO lebih kuat	0,15	2	0,30
T2	Kompetitor memiliki organic keywords jauh lebih banyak	0,10	2	0,20
T3	Persaingan pemasaran digital meningkat	0,08	2	0,16
T4	Perubahan algoritma mesin pencari	0,06	2	0,12
T5	Kompetitor lebih aktif membuat konten	0,06	2	0,12
Total		1,00		2,82

Skor EFAS sebesar 2,82 menunjukkan bahwa peluang eksternal relatif lebih kuat daripada ancaman. Penjumlahan skor kekuatan menghasilkan 1,57, sedangkan skor kelemahan sebesar 0,84, sehingga koordinat internal adalah 0,73. Skor peluang berjumlah 1,92 dan skor ancaman 0,90, sehingga koordinat eksternal adalah 1,02. Titik (0,73; 1,02) menempatkan perusahaan pada Kuadran I sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Posisi strategi pemasaran digital pada diagram SWOT

Posisi Kuadran I menunjukkan bahwa strategi utama seharusnya berorientasi Strength–Opportunity, bukan hanya mengatasi kelemahan. Website yang telah terindeks, peringkat baik untuk nama perusahaan, dan keberagaman produk perlu digunakan untuk menangkap peluang pencarian produk industri. Meskipun demikian, program Weakness–Opportunity tetap diperlukan pada tingkat operasional, khususnya untuk mengaktifkan Instagram, memperluas product keywords, dan meningkatkan backlinks. Pendekatan kombinasi tersebut membuat hasil SWOT lebih berguna daripada sekadar memilih satu label strategi (Rayendra et al., 2023; Safitri et al., 2024).

3.4 Strategi pengembangan pemasaran digital

Strategi prioritas diarahkan pada perubahan website dari company profile menjadi sistem konten yang mendukung perjalanan pelanggan. Setiap kelompok produk perlu memiliki landing page tersendiri yang memuat spesifikasi, fungsi, material, kapasitas, dokumentasi, pertanyaan umum, dan tombol permintaan penawaran. Struktur tersebut membantu calon pelanggan memperoleh informasi awal sekaligus memberikan konteks yang lebih jelas bagi mesin pencari.

Keberagaman produk dapat dijadikan sumber content marketing melalui artikel edukatif, portofolio proyek, proses produksi, dan studi kasus. Dalam pemasaran B2B, konten perlu disusun berdasarkan kebutuhan informasi pada setiap tahap perjalanan pelanggan, bukan sekadar frekuensi publikasi (Järvinen & Taiminen, 2016; Terho et al., 2022). Konten teknis yang konsisten juga membantu menutup kesenjangan kemampuan pemasaran digital dengan mengubah pengetahuan produksi menjadi aset yang dapat dicari dan dibagikan (Herhausen et al., 2020).

Instagram perlu diaktifkan sebagai kanal distribusi dan pembangun kepercayaan. Konten visual proses pengecoran, permesinan, inspeksi, hasil produk, dan pemasangan dapat memperlihatkan kompetensi yang sulit dijelaskan hanya melalui teks. Setiap unggahan diarahkan ke halaman produk atau kontak sehingga media sosial dan website bekerja sebagai satu sistem. Strategi ini sejalan dengan kerangka social media marketing yang menekankan konsistensi tujuan, interaksi, dan integrasi kanal (Appel et al., 2020; Li et al., 2021).

Tabel 7. Prioritas implementasi strategi

Prioritas	Program	Indikator awal
1	Membuat landing page untuk mesin briket, spare part PDAM, pompa tambang, dan jasa pengecoran.	Jumlah halaman produk lengkap dan jumlah product keywords yang terindeks.
2	Mengaktifkan Instagram dengan kalender konten produk, proses produksi, dan portofolio.	Frekuensi unggahan, jangkauan, interaksi, dan klik menuju website.
3	Menerapkan optimasi SEO on-page pada setiap halaman.	Peningkatan impresi, posisi kata kunci, dan organic traffic.
4	Membangun backlink dari mitra, direktori, asosiasi, dan publikasi industri.	Jumlah referring domains berkualitas dan peningkatan domain authority.
5	Melakukan evaluasi bulanan menggunakan Search Console dan Analytics.	Laporan kata kunci, halaman teratas, konversi kontak, dan tren kunjungan.

Tabel 7 menempatkan perbaikan halaman produk sebagai prioritas pertama karena program tersebut sekaligus memperbaiki kualitas informasi, peluang konversi, dan cakupan kata kunci. Aktivasi Instagram

menjadi prioritas kedua untuk menyediakan bukti visual dan mendistribusikan konten. Optimasi SEO, backlink, serta evaluasi analitik dilakukan secara berkelanjutan. Indikator tidak berhenti pada traffic, tetapi juga perlu mencatat permintaan penawaran, klik kontak, dan sumber calon pelanggan agar pemasaran digital dapat dikaitkan dengan hasil bisnis.

3.5 Keterbatasan penelitian

Penelitian menggunakan snapshot data SEO pada periode tertentu sehingga organic traffic, posisi kata kunci, domain authority, dan backlinks dapat berubah. Bobot dan rating IFAS–EFAS disusun berdasarkan observasi, data digital, serta perbandingan kompetitor, tetapi belum divalidasi melalui panel ahli atau lebih dari satu pengambil keputusan. Penelitian juga belum mengukur conversion rate, biaya pemasaran, kualitas leads, dan kontribusi kanal digital terhadap penjualan. Evaluasi lanjutan perlu menggunakan data Google Search Console dan Google Analytics dalam rentang waktu yang lebih panjang serta menghubungkan indikator digital dengan permintaan penawaran dan transaksi.

4. KESIMPULAN

CV. Mulya Jaya telah memiliki fondasi pemasaran digital melalui website resmi dan visibilitas awal pada mesin pencari. Website memperoleh 408 kunjungan organik per bulan, memiliki 14 organic keywords, domain authority sebesar 4, dan 4 backlinks. Namun, SEO masih didominasi kata kunci nama perusahaan, informasi produk belum disusun sebagai landing page teknis, dan akun Instagram belum dimanfaatkan sebagai media promosi maupun portofolio.

Skor IFAS sebesar 2,41 dan EFAS sebesar 2,82 menghasilkan koordinat internal 0,73 serta eksternal 1,02. Posisi tersebut berada pada Kuadran I sehingga orientasi utama adalah strategi Strength–Opportunity. Strategi prioritas mencakup pengembangan halaman produk berbasis kata kunci, pemanfaatan portofolio sebagai content marketing, aktivasi Instagram, integrasi media sosial dengan website, pembangunan backlink berkualitas, dan evaluasi kinerja berbasis analitik. Implementasi perlu dilakukan bertahap dengan indikator yang menghubungkan visibilitas digital, interaksi, dan permintaan penawaran.

PENDANAAN

Penelitian ini tidak menerima pendanaan khusus.

DAFTAR PUSTAKA

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Balaji, M. S., Behl, A., Jain, K., Baabdullah, A. M., Giannakis, M., Shankar, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Effectiveness of B2B social media marketing: The effect of message source and message content on social media engagement. *Industrial Marketing Management*, 113, 243–257. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.06.011>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Habibah, A. Z. M., Hermawan, A., & Guntara, R. G. (2024). Implementasi teknik SEO dengan metode on-page dan off-page dalam meningkatkan peringkat website Canopybandung.com. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(9), 323–338.
- Hayaty, M., & Meylasari, D. (2018). Implementasi website berbasis search engine optimization (SEO) sebagai media promosi. *Jurnal Informatika*, 5(2), 295–300.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Rayendra, R., Qurthuby, M., Humairah, M., & Satriardi. (2023). Analisis penetapan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT di PT. Pandawa Satria Nusantara. *Jurnal Surya Teknik*, 10(2), 866–874. <https://doi.org/10.37859/jst.v10i2.6429>
- Sadih, H., & Maharani, S. H. (2024). Optimasi SEO on-page untuk meningkatkan visibilitas dan traffic website e-commerce: Studi kasus pada website Fahmi Sasirangan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 76–85.

- Safitri, Z., El, W., Sitorus, V. P., & Noviyanti, I. (2024). Analisis SWOT terhadap pengembangan strategi bisnis pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 140–153. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.967>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>