

BAB I

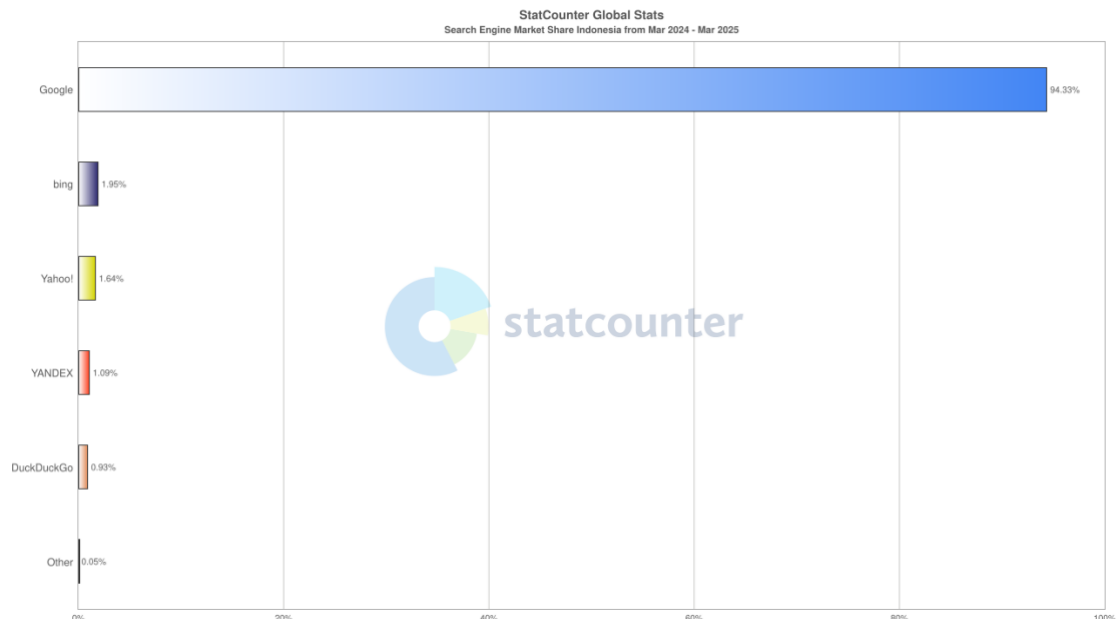
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat, dunia industri dan bisnis mulai mengalami perubahan besar dalam berbagai aspek. Salah satunya adalah dalam bidang pemasaran digital, yang kini menjadi elemen penting dalam membangun kesuksesan sebuah perusahaan. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional seperti iklan cetak atau televisi, namun juga mulai memaksimalkan potensi digital melalui mesin pencari seperti Google, media sosial, serta platform e-commerce.

Salah satu pendekatan penting dalam pemasaran digital adalah Search Engine Optimization (SEO). SEO merupakan serangkaian strategi yang dilakukan untuk mengoptimalkan konten sebuah website, dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas sebuah situs website secara organik di mesin pencari seperti Google. Semakin tinggi peringkat suatu situs dalam hasil pencarian, maka semakin besar pula peluang situs tersebut dikunjungi oleh pengguna internet.

Berdasarkan data dari Intergrowth (2025) menunjukkan bahwa sebagian besar aktivitas pengguna internet dimulai melalui mesin pencari, di mana sekitar 68% pengalaman online dimulai dengan pencarian di search engine. Hal ini menunjukkan bahwa mesin pencari memainkan peran penting dalam menjembatani pengguna dengan informasi yang mereka butuhkan. Selain itu, sekitar 53,3% dari seluruh lalu lintas ke situs web berasal dari pencarian organik, yang menjadikan SEO sebagai salah satu sumber *traffic* utama bagi banyak bisnis.



Gambar 1. 1 Data Pangsa Pasar Mesin Pencari di Indonesia

Sumber: StatCounter (2025)

Dalam pangsa pasar mesin pencari, Google menjadi mesin pencari yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet, baik secara global maupun di Indonesia (StatCounter, 2025). Data terbaru menunjukkan secara global, sekitar 89.74% pengguna internet memilih Google sebagai search engine utama mereka. Di Indonesia, angkanya bahkan lebih tinggi, mencapai 94,33%. Fakta ini menjadikan Google sebagai mesin pencari paling populer dan dominan di dunia saat ini.

Data terbaru dari Digital Commerce 360 (2022) juga menunjukkan bahwa sumber utama kunjungan ke situs belanja berasal dari pencarian organik di Google. Pada tahun 2021, 50% dari kunjungan situs e-commerce terbesar berasal dari pencarian organik, lebih tinggi dibandingkan dengan sumber lainnya, seperti *direct traffic* (29%) atau media sosial (7%).

Data ini memperkuat fakta bahwa *traffic* organik yang berasal dari mesin pencari memiliki kontribusi yang signifikan dalam menarik pengunjung ke situs belanja. Oleh karena itu, upaya optimasi SEO menjadi

sangat krusial dalam meningkatkan visibilitas website pada hasil pencarian, serta dalam menjangkau audiens yang lebih relevan secara efektif. Walaupun strategi lain seperti periklanan dan media sosial tetap berperan, fokus pada peningkatan kinerja SEO dinilai mampu memberikan dampak yang lebih besar terhadap kuantitas dan kualitas *traffic* website secara keseluruhan.

Conversion Rate by Google Analytics Traffic Source

Traffic Source	B2C Conversion Rate	B2B Conversion Rate
SEO (Organic Search)	2.1%	2.6%
PPC/SEM (Paid Search)	1.2%	1.5%
Email	2.8%	2.4%
Direct	1.6%	1.9%
Referral	1.8%	1.1%
Organic Social	2.4%	1.7%
Paid Social (Other)	2.1%	0.9%
Paid Ads (Display)	0.7%	0.3%

Gambar 1. 2 Data Tingkat Konversi Sumber Traffic Berdasarkan GA4

Sumber: FirstPageSage (2023)

Berdasarkan laporan dari Google Analytics yang dikutip oleh FirstPageSage (2023), tingkat konversi rata-rata dari strategi SEO mencapai 2,1% untuk bisnis ke konsumen (B2C) dan 2,6% untuk bisnis ke bisnis (B2B). Angka ini menunjukkan performa yang lebih tinggi dibandingkan dengan strategi iklan berbayar seperti SEM atau PPC, yang hanya mencatatkan tingkat konversi sebesar 1,2% untuk B2C dan 1,5% untuk B2B. Selain itu, hasil pencarian organik di Google diketahui menghasilkan

jumlah klik yang jauh lebih tinggi, bahkan mencapai lebih dari sepuluh kali lipat dibandingkan dengan hasil pencarian berbayar.

Dengan persentase yang begitu dominan, dapat disimpulkan bahwa optimasi SEO merupakan strategi yang sangat penting dan efektif dalam meningkatkan performa sebuah website, khususnya untuk bisnis online di sektor e-commerce. Dengan berinvestasi dalam SEO, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan secara berkelanjutan, tanpa ketergantungan pada biaya iklan yang harus terus-menerus dikeluarkan dari waktu ke waktu.

Sekitar 61% pemasar B2B juga percaya bahwa SEO dan *traffic* organik mampu menghasilkan prospek (leads) yang lebih baik dibandingkan strategi pemasaran lainnya (Intergrowth, 2025). Fakta ini menegaskan bahwa SEO bukan sekadar soal meningkatkan jumlah kunjungan ke website, tetapi juga berperan dalam mendatangkan pengunjung yang relevan dan memiliki ketertarikan nyata terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan begitu, *traffic* yang dihasilkan pun lebih berkualitas dan berpotensi menjadi pelanggan. Inilah yang membuat SEO punya peran penting dalam mendorong pertumbuhan bisnis secara nyata.

Fakta ini menunjukkan bahwa strategi SEO memiliki peran penting dalam menarik perhatian pengguna secara alami, karena konten yang muncul secara organik dianggap lebih relevan dan terpercaya oleh pengguna. Oleh karena itu, mengoptimalkan SEO menjadi langkah yang sangat penting untuk meningkatkan jangkauan dan kepercayaan terhadap suatu website.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa penerapan strategi SEO yang efektif mampu meningkatkan peringkat website di hasil pencarian, yang pada akhirnya mendorong peningkatan *traffic* organik (Hadiana &

Putra, 2023; Faruq & Mustafidah, 2021). Oleh karena itu, visibilitas website yang baik menjadi kunci utama dalam membangun keunggulan kompetitif dalam lanskap digital. Hal ini tentu berdampak langsung pada brand awareness, kepuasan dan loyalitas konsumen, hingga potensi penjualan (Id et al., 2021; Rudinie et al., 2022). Oleh karena itu, SEO kini menjadi bagian dari strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

Melihat peran SEO yang strategis dan berjangka panjang dalam dunia digital, penulis terdorong untuk mempelajari lebih jauh dan ikut terlibat secara langsung dalam proses penerapannya di lingkungan kerja nyata. SEO tidak hanya tentang teknik optimasi semata, tetapi juga berperan dalam memastikan sebuah konten mampu menjawab kebutuhan pengguna, sekaligus mendukung pencapaian tujuan bisnis secara berkesinambungan. Ketertarikan ini yang pada akhirnya mendorong penulis memilih untuk menjalani program magang sebagai SEO Intern, sebagai langkah awal untuk memahami bagaimana praktik SEO dijalankan secara profesional, khususnya di perusahaan besar seperti Sinar Mas Land.

Penulis menjalankan peran sebagai SEO Intern di e-Catalog Sinar Mas Land dengan tanggung jawab utama meliputi riset kata kunci, membuat dan melakukan optimasi artikel berbasis SEO, pemantauan performa website, serta identifikasi dan penanganan masalah teknis SEO dasar pada website. Peran ini memungkinkan penulis untuk mengaplikasikan pengetahuan SEO secara langsung sekaligus mengasah kemampuan analisis dan komunikasi digital dalam konteks nyata.

Alasan penulis memilih Sinar Mas Land sebagai tempat magang tidak lepas dari reputasinya sebagai salah satu perusahaan pengembang properti terkemuka di Indonesia. Dengan pengalaman lebih dari 40 tahun, Sinar Mas Land telah mengembangkan proyek-proyek berskala nasional dan internasional, serta dikenal melalui pencapaiannya seperti BSD City,

The Breeze, dan Digital Hub yang menjadi simbol inovasi dan pembangunan berkelanjutan.

Lingkungan kerja di Sinar Mas Land juga sangat mendukung proses belajar penulis. Dibimbing langsung oleh para profesional di bidangnya, penulis tidak hanya diberikan tugas, tetapi juga mendapatkan *feedback* serta *insight* yang sangat membantu dalam pengembangan diri. Suasana kerja yang kolaboratif, terbuka, dan inklusif juga menjadikan pengalaman magang ini sangat berkesan dan bermanfaat.

Dalam pelaksanaan magang ini, penulis bergabung dengan tim e-Catalog Sinar Mas Land, sebuah platform digital yang dirancang untuk menghadirkan informasi lengkap dan terkini mengenai properti yang ditawarkan oleh Sinar Mas Land. E-Catalog ini merupakan bagian dari transformasi digital perusahaan yang bertujuan mempermudah calon pembeli dalam mencari properti sesuai kebutuhan secara efisien dan transparan. Peran SEO dalam mendukung visibilitas e-Catalog sangatlah penting agar konten mudah ditemukan oleh calon pembeli melalui pencarian organik di Google.

Selama menjalani masa magang, penulis juga berkomitmen untuk memberikan kontribusi nyata dengan membantu meningkatkan performa SEO pada halaman e-Catalog, khususnya melalui konten yang lebih relevan dan terstruktur. Selain itu, penulis juga turut berperan dalam membantu tim mengidentifikasi isu teknis yang dapat memengaruhi peringkat di hasil pencarian, serta memberikan rekomendasi perbaikan berdasarkan temuan data yang ada.

Melalui program magang ini, penulis mendapatkan banyak pengalaman dan wawasan baru, mulai dari praktik SEO secara langsung, penggunaan tools SEO, hingga memahami dinamika kerja tim dalam

lingkungan profesional. Kesempatan ini tidak hanya memperluas pengetahuan teknis, tetapi juga memperkuat kemampuan komunikasi dan *problem solving* yang sangat dibutuhkan di dunia kerja saat ini. Program magang ini juga menjadi langkah awal bagi penulis untuk membangun profesionalitas, sekaligus mempersiapkan diri menghadapi tantangan di dunia kerja yang sesungguhnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program magang ini dilakukan untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan serta sebagai bagian dari proses mendapatkan gelar Sarjana (S1) bagi mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Program magang ini diselenggarakan dalam kerangka *Merdeka Belajar Kampus Merdeka* (MBKM).

Dalam pelaksanaannya, magang di Sinar Mas Land pada posisi SEO Specialist dirancang untuk memenuhi penilaian pada beberapa mata kuliah dalam program Magang MBKM, seperti *Professional Business Ethics*, *Industry Experience*, *Industry Model Validation*, serta *Evaluation and Reporting*. Selain itu, ada pula maksud dan tujuan dari pelaksanaan kegiatan kerja magang yang dilakukan, sebagai berikut:

1. Memahami dan menguasai dasar-dasar SEO, termasuk keyword research, on-page optimization, off-page optimization, dan technical SEO. Sehingga, mampu mengaplikasikan teori yang telah dipelajari di perkuliahan ke dalam proyek dan strategi pemasaran digital perusahaan.
2. Mengembangkan keterampilan dalam menganalisis performa website menggunakan berbagai tools seperti Google Analytics, Google Search Console, dan SEO software lainnya. Sehingga, mampu membantu tim dalam meningkatkan visibilitas website Sinar Mas Land di mesin pencari agar lebih mudah ditemukan oleh *user*.

3. Meningkatkan pemahaman tentang bagaimana optimasi konten SEO dapat berkontribusi pada strategi pemasaran digital sebuah perusahaan besar. Sehingga mampu melakukan riset kata kunci, analisis kompetitor, serta memonitor traffic website untuk meningkatkan efektivitas strategi digital perusahaan.
4. Meningkatkan kemampuan bekerja dalam tim, komunikasi, serta problem-solving dalam menghadapi tantangan SEO yang ada. Sehingga, membantu memahami peran penting SEO dalam dunia bisnis modern, sekaligus menjadi bekal untuk karier di industri pemasaran digital.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang ini merupakan bagian dari program Internship Track 1 dalam program MBKM yang diselenggarakan oleh program studi Manajemen. Magang ini berlangsung selama satu semester penuh dengan total 20 SKS dan dilaksanakan selama 5 bulan, mulai dari 24 Januari 2025 hingga 20 Juni 2025, dengan rincian sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT. Sinar Mas Land

Bidang Usaha : Distribusi Barang

Waktu Pelaksanaan : 24 Januari hingga 20 Juni 2025

Hari Kerja : Senin - Jumat

Waktu Kerja : 08:30 - 17:30 WIB

Posisi Magang : SEO Specialist Internship

Alamat Perusahaan : Jl. Grand Boulevard, BSD City
Tangerang, Banten,
Indonesia 15345

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang dilakukan sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam buku panduan MBKM Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Dalam menjalankan praktik kerja magang, terdapat 3 tahapan utama yang dijalankan, sebagai berikut:

1. Tahap Awal

- a. Menyiapkan Curriculum Vitae (CV) untuk posisi SEO Specialist yang diajukan kepada Portfolio Operations di Sinar Mas Land. Berkas lamaran diserahkan secara daring pada 21 Januari 2025.
- b. Menjalani proses interview dengan *user* di Sinar Mas Land secara daring pada 22 Januari 2025.
- c. Mengajukan permohonan pencetakan transkrip nilai sementara melalui sistem administrasi di Gapura.
- d. Melakukan registrasi melalui website Sinar Mas Land untuk memperoleh Surat Pernyataan Penerimaan Magang sebagai bagian dari proses administrasi sebelum memulai program magang.
- e. Melakukan registrasi melalui website merdeka.umn.ac.id dengan mengisi informasi yang diperlukan terkait program magang.

2. Tahap Pelaksanaan

- a. Mengunggah surat pernyataan penerimaan magang dari Sinar Mas Land melalui website merdeka.umn.ac.id yang telah disediakan sebagai bagian dari prosedur magang.
 - b. Praktik kerja magang mulai dilakukan pada 24 Januari 2025 sebagai SEO Specialist Intern di departemen Portfolio Strategy.
 - c. Pengarahan dan pengawasan dilakukan oleh Portfolio Operations selaku Supervisor SEO Specialist terkait pengenalan dan penugasan selama praktik kerja magang.
 - d. Mengisi daily task sebagai laporan harian yang mencatat setiap tugas yang telah dikerjakan, guna sebagai acuan untuk menilai kesesuaian tugas dengan laporan akhir serta sebagai bahan evaluasi oleh pembimbing lapangan.
 - e. Melakukan bimbingan secara berkala dengan dosen pembimbing untuk memastikan pelaksanaan kerja magang dan penyusunan laporan magang berjalan dengan baik, yang nantinya laporan tersebut akan menjadi salah satu syarat dalam sidang magang sebagai bagian dari proses kelulusan.
3. Tahap Akhir
- a. Penyusunan laporan praktik kerja magang yang dibimbing oleh Dr. Rajesh Prettypal Singh, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing melalui pertemuan daring menggunakan Zoom, sebagai bentuk syarat pemenuhan program Internship Track 1.
 - b. Melakukan revisi laporan magang sesuai dengan arahan dan masukan yang diberikan oleh dosen pembimbing.
 - c. Pengesahan laporan magang yang dilakukan oleh dosen pembimbing.

- d. Pengumpulan laporan magang melalui website merdeka.umn.ac.id sesuai dengan tanggal yang ditentukan.
- e. Melakukan sidang kerja magang sebagai syarat lulus program MBKM.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan kerja magang yang berjudul “Peran SEO dalam Meningkatkan Visibilitas Website e-Catalog Sinar Mas Land

BAB I PENDAHULUAN

Bab 1 menjelaskan latar belakang penyusunan laporan magang, yang mencakup alasan pemilihan topik, permasalahan yang ada dalam industri, serta tujuan dan manfaat dari pelaksanaan magang. Selain itu, bab ini juga menjelaskan waktu, prosedur pelaksanaan magang, serta sistematika penulisan laporan yang digunakan dalam penyusunan laporan ini.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab 2 berisi informasi mengenai gambaran umum perusahaan tempat magang, yang mencakup sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, serta struktur organisasi di dalam perusahaan Sinar Mas Land.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Bab 3 berisi penjelasan secara rinci kegiatan yang dilakukan selama pelaksanaan kerja magang. Dimulai dengan posisi dan alur kerja di dalam perusahaan, tugas dan penjelasan umum terkait pekerjaan yang dilakukan, serta kendala dan solusi yang ditemukan selama pelaksanaan praktik kerja magang di E-catalog Sinar Mas Land.

BAB IV SIMPULAN DAN SARAN

Bab 4 berisi kesimpulan dari pengalaman selama magang, termasuk permasalahan dan kendala yang dihadapi, serta keterkaitannya dengan teori yang dipelajari. Selain itu, bab ini juga memuat saran dari penulis yang ditujukan kepada perusahaan, universitas, dan mahasiswa yang akan magang sebagai masukan untuk meningkatkan efektivitas program magang di masa mendatang.

