

PROYEK AKHIR
ANALISIS PENERAPAN *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION*
(SEO) DALAM STRATEGI *DIGITAL MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN VISIBILITAS *ONLINE* PADMA RESORT
LEGIAN



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi
Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh

Sang Ayu Nyoman Suwitri

NIM: 2115744033

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

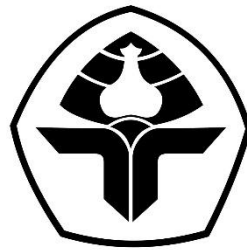
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

PROYEK AKHIR
ANALISIS PENERAPAN *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION*
(SEO) DALAM STRATEGI *DIGITAL MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN VISIBILITAS *ONLINE* PADMA RESORT
LEGIAN



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi
Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh

Sang Ayu Nyoman Suwitri

NIM: 2115744033

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Search Engine Optimization dalam strategi digital marketing untuk meningkatkan visibilitas online di Padma Resort Legian. Perkembangan teknologi digital telah mendorong industri perhotelan untuk bisa beradaptasi dengan strategi pemasaran modern yang lebih efektif dan efisien dalam konteks digital marketing. Salah satu strategi utama dalam digital marketing yang bisa diterapkan adalah *Search Engine Optimization* (SEO), yang menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas online dan memaksimalkan peringkat di hasil pencarian organik mesin pencari (Google). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan SEO yang dimulai sejak Desember 2023 memberikan dampak signifikan terhadap performa website, ditunjukkan dengan peningkatan jumlah pengunjung unik sebesar 68%, kenaikan jumlah kunjungan sebesar 101%, serta lonjakan halaman yang dibuka hingga lebih dari 624% pada tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya. Strategi yang diterapkan meliputi optimasi kata kunci yang relevan serta peningkatan kualitas konten pada website Padma Resort Legian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan SEO di Padma Resort Legian secara strategis dan konsisten terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas online dan mendukung daya saing Padma Resort Legian di tengah persaingan industri perhotelan di era digital ini dan penting untuk terus konsisten dalam penerapan strategi SEO ini. Sehingga kontribusi dari penelitian ini adalah pedoman agar penerapan strategi SEO di Padma Resort Legian bisa tetap konsisten dan lebih baik kedepannya.

Kata Kunci: *Search Engine Optimization*, Digital Marketing, Visibilitas Online

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of Search Engine Optimization (SEO) in digital marketing strategies to enhance online visibility at Padma Resort Legian. The advancement of digital technology has encouraged the hospitality industry to adapt to more effective and efficient marketing strategies within the digital marketing context. One of the key strategies that can be applied is SEO, which plays an essential role in increasing online visibility and improving website rankings in organic search engine results (Google). This research uses a qualitative & quantitative method with data collection techniques including observation, in-depth interviews, and documentation studies. The results show that the implementation of SEO, which began in December 2023, has had a significant impact on website performance. This is demonstrated by a 68% increase in unique visitors, a 101% increase in total visits, and a page view surge of more than 624% in 2024 compared to the previous year. The strategies applied include optimizing relevant keywords and improving the quality of content on Padma Resort Legian's website. The conclusion of this study is that the strategic and consistent implementation of SEO at Padma Resort Legian has proven effective in improving online visibility and supporting its competitiveness in the hospitality industry in the digital era. Therefore, the contribution of this research serves as a guideline to help maintain and improve SEO implementation at Padma Resort Legian moving forward.

Keywords: Search Engine Optimization, Digital Marketing, Online Visibility

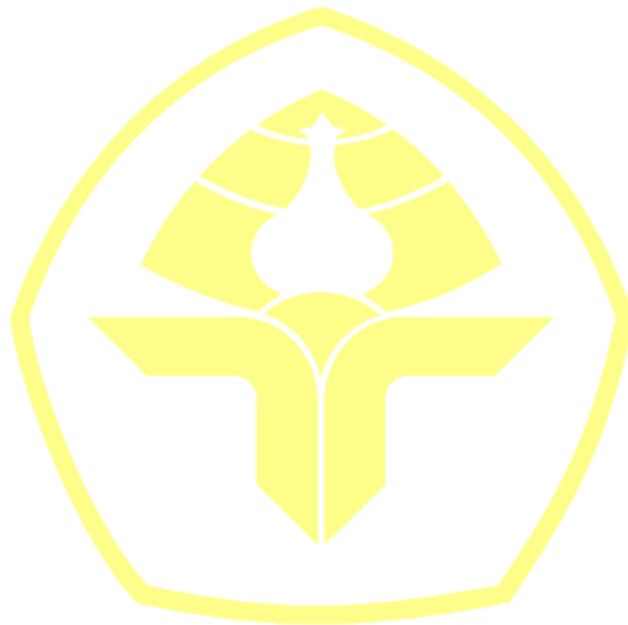
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAAAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJUAN PUSTAKA	13
2.1 Telaah Teori	13
2.1.1 Pemasaran Digital	13
2.1.2 Pemasaran	14
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	15
2.1.4 Internet	16

2.1.5 Website	17
2.1.6 <i>Search Engine</i>	19
2.1.7 <i>Search Engine Optimization</i> (SEO)	20
2.1.8 Parameter SEO	21
2.2 Penelitian Terdahulu (Kajian Empiris)	22
2.3 Kerangka Teoritis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Tempat Penelitian	37
3.2 Objek Penelitian	37
3.3 Jenis dan Sumber Data	38
3.3.1 Jenis Data	38
3.3.2 Sumber Data	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.4.1 Observasi	40
3.4.2 Wawancara	41
3.4.3 Studi Dokumentasi	41
3.5 Metode Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	46
4.1.1 Bidang Usaha	48
4.1.2 Fasilitas Lainnya	50
4.1.3 Struktur Organisasi	55
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	60
4.2.1 Penerapan Strategi SEO untuk Meningkatkan Visibilitas Online di Padma Resort Legian	60
4.2.2 Kendala Dalam Penerapan Strategi SEO di Padma Resort Legian	67
4.3.3 Kontribusi SEO Terhadap Peningkatan Daya Saing Padma Resort Legian di Industri Perhotelan	74
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	75

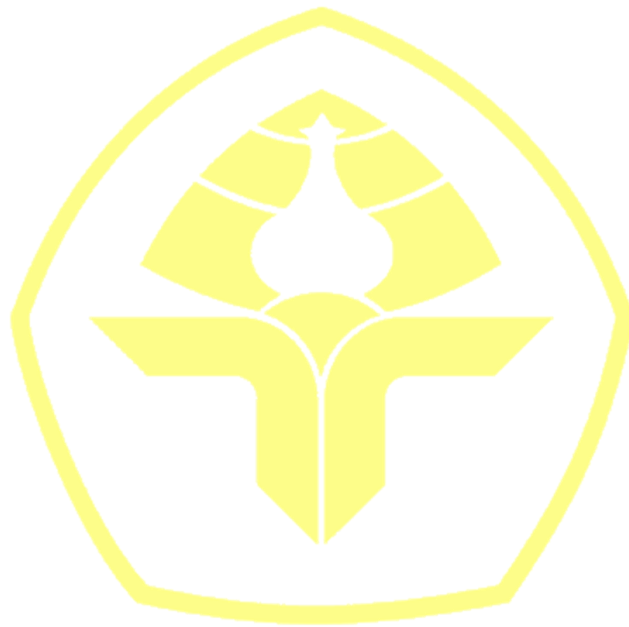
4.3.1 Implikasi Teori.....	75
4.3.2 Implikasi Praktis	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Simpulan.....	79
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	22
Tabel 4. 1 Data Penerapan SEO tahun 2023	60
Tabel 4. 2 Data Penerapan SEO tahun 2024	62



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet (Juta).....	2
Gambar 1. 2 Unique Visitors	5
Gambar 1. 3 Number of Visits	6
Gambar 1. 4 Pages.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis.....	35
Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian	44
Gambar 4. 1 Logo Padma Resort Legian.....	46
Gambar 4. 2 Lokasi Padma Resort Legian.....	47
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi.....	56
Gambar 4. 4 <i>Chart</i> Perbandingan <i>Unique Visitor</i> dari Tahun 2023 - 2024	63
Gambar 4. 5 <i>Chart</i> Perbandingan <i>Number of Visit</i> dari Tahun 2023 - 2024	64
Gambar 4. 6 <i>Chart</i> Perbandingan Jumlah Halaman (<i>Page</i>) dari Tahun 2023 - 2024	65
Gambar 4. 7 Padma Journal	71
Gambar 4. 8 <i>Flow Chart</i> Penerapan SEO di Padma Resort Legian.....	73

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Hasil Wawancara dengan Digital Marketing Padma Resort
Legian
- Lampiran 2 : *Letter of Acceptance (LOA)*
- Lampiran 3 : Hasil Luaran Penelitian berupa Poster Infografis
- Lampiran 4 : Surat Keterangan Penerimaan Hasil Karya Mahasiswa
- Lampiran 5 : Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup Peneliti



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

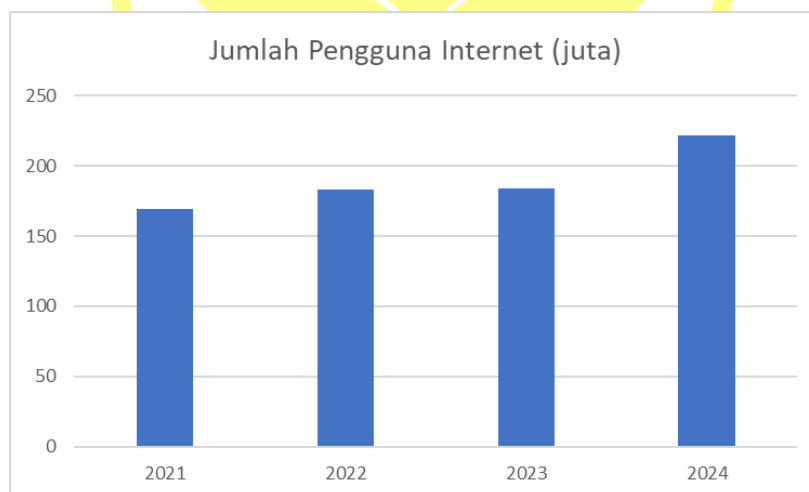
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebelum era digital, pemasaran tradisional menjadi metode utama yang digunakan oleh pebisnis untuk menjangkau konsumen. Transformasi strategi pemasaran dari model tradisional menjadi pemasaran digital atau *E-marketing* telah membawa perubahan yang mendasar dalam dunia pemasaran (Awali, 2020). Strategi pemasaran tradisional mengandalkan iklan cetak di majalah, koran, atau telepon, serta pemasaran luar ruang dengan spanduk dan *billboard* di lokasi yang strategis sangat populer di masanya. Meskipun metode ini efektif pada zamannya, pemasaran tradisional seringkali memiliki keterbatasan, seperti cakupan audiens yang lebih sempit, biaya yang relatif tinggi, serta sulitnya mengukur efektivitas kampanye secara real-time. Namun, seiring perkembangan teknologi informasi, terjadi pergeseran besar menuju pemasaran digital yang menawarkan solusi lebih fleksibel, terukur, dan efisien.

Perkembangan teknologi telah membawa dampak yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu perkembangan teknologi yang paling populer adalah internet. Internet adalah jaringan komputer yang terhubung secara global. Internet sering digunakan untuk bekerja, bisnis, belajar, dan aktivitas lainnya (Pramadyanto & Irwansyah, 2023). Dalam beberapa dekade terakhir, teknologi internet telah menjadi pusat revolusi informasi, yang mengubah cara orang berkomunikasi, mendapatkan hiburan, dan mengakses informasi. Internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat *modern*, mulai dari kebutuhan pribadi hingga urusan profesional. Di Indonesia, tren ini sangat terlihat dengan peningkatan jumlah pengguna internet yang signifikan setiap tahunnya. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia bisa dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet (Juta)

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2021-2024

Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 169 juta pada tahun 2021 dan terus meningkat hingga lebih dari 221 juta pada tahun 2024. Lonjakan ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi sarana utama bagi masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas, baik itu untuk bersosialisasi, belajar, maupun berbelanja. Saat ini, perkembangan teknologi digital, khususnya internet, telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi. Oleh karena itu banyak pelaku usaha harus beradaptasi, termasuk industri pariwisata.

Menurut Altin (2023) industri pariwisata merupakan salah satu kegiatan yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia saat ini. Menurut *World Tourism Organization*, pariwisata adalah kegiatan orang yang melakukan perjalanan ke tempat-tempat di luar tempat tinggalnya untuk waktu yang singkat (tidak lebih dari satu tahun) dengan tujuan utama bukan untuk bekerja dan mendapatkan penghasilan di tempat yang dikunjungi.

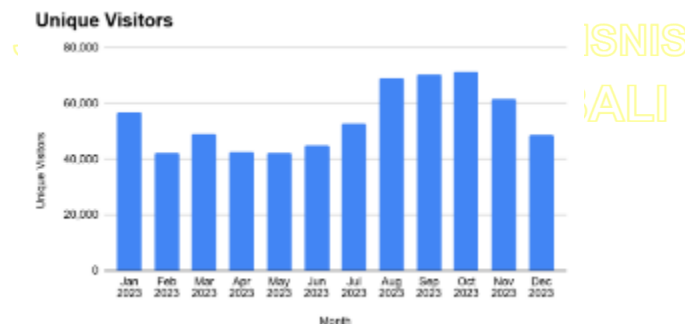
Seiring dengan pesatnya perkembangan industri pariwisata, persaingan di sektor perhotelan, khususnya di Bali, juga semakin ketat. Dengan banyaknya jumlah hotel di Bali, mendorong pelaku industri untuk beradaptasi dan meningkatkan strategi pemasaran mereka. Salah satu cara yang paling efektif adalah dengan mengoptimalkan kehadiran mereka secara online melalui media digital atau lebih sering disebut dengan *digital marketing* (Dewanto *et al.*, 2023) *Digital Marketing* merupakan serangkaian kegiatan mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan teknologi yang ada

saat ini atau dengan sosial media maupun website (Anjani, 2023). Menurut (Dewanto *et al.*, 2023) adapun alasan mengapa banyak perusahaan beralih menggunakan *digital marketing* adalah karena *digital marketing* memiliki berbagai keuntungan dibandingkan pemasaran dengan cara konvensional antara lain jangkauan dari iklan atau konten yang dapat diketahui secara detail.

Keuntungan pemasaran produk melalui media digital sudah dirasakan oleh banyak perusahaan. Ada berbagai media digital yang dapat digunakan dalam pelaksanaan pemasaran digital. Salah satu contoh pelaksanaan dari teknik *digital marketing* adalah menggunakan media pemasaran digital berupa website. Menurut Fatharani dan Wirasari (2024), implementasi strategi *digital marketing* yang dilakukan yakni dengan penggunaan website yang dioptimalkan dapat memperluas jangkauan, meningkatkan visibilitas produk, dan mencapai target audiens dengan lebih efektif. Untuk mengoptimalkan potensi penggunaan media pemasaran berupa website, perusahaan yang menggunakan website sebagai media pemasarannya tersebut harus memahami konsep *digital marketing*. Ada berbagai cara untuk mengoptimalkan penggunaan media pemasaran digital salah satunya adalah menggunakan metode *Search Engine Optimization* (SEO). Metode *Search Engine Optimization* adalah upaya yang dilakukan perusahaan agar website yang mereka miliki berada di halaman depan saat pengguna *internet* mencari menggunakan sebuah kata kunci atau memiliki ranking yang baik di halaman mesin pencari. Maka tidak heran jika banyak pelaku usaha

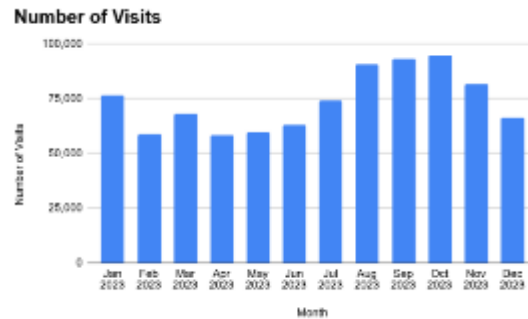
terutama di sektor pariwisata memanfaatkan kesempatan ini dengan mengembangkan strategi *digital marketing* mereka dalam dunia perhotelan dengan menggunakan SEO.

Salah satunya adalah Padma Resort Legian, meskipun Padma Resort Legian memiliki reputasi sebagai salah satu resort mewah di Bali, resort ini juga dihadapkan pada persaingan yang ketat dalam industri perhotelan. Tidak hanya Padma Resort Legian, berbagai hotel lain di Bali juga menerapkan strategi SEO untuk meningkatkan visibilitas mereka di mesin pencari. Contohnya, Golden Tulip Jineng Resort Bali, yang mengoptimalkan SEO dengan menargetkan kata kunci terkait akomodasi mewah dan lokasi strategis di Bali. Hotel ini juga menggunakan konten berkualitas dan teknik backlink untuk meningkatkan peringkatnya di Google. Oleh karena itu, Padma Resort Legian perlu memastikan bahwa mereka tetap dapat bersaing dan menarik perhatian pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat dan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu upaya yang telah dilakukan oleh Padma Resort Legian adalah penerapan *Search Engine Optimization* (SEO).



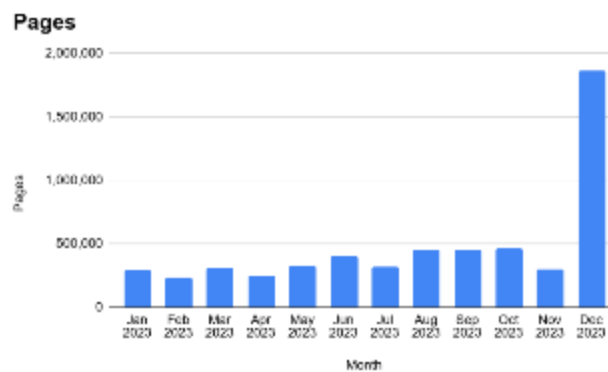
Gambar 1. 2 *Unique Visitors*

Sumber: Google Analytics



Sumber: *Google Analytics*

Gambar 1. 3 *Number of Visits*



Gambar 1. 4 *Pages*

Sumber: *Google Analytics*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS POLITEKNIK NEGERI BALI

Berdasarkan data dari *Google Analytics* di atas, performa website dapat diukur melalui jumlah *unique visitor*, jumlah kunjungan (*visits*), dan jumlah halaman yang dikunjungi (*pages*). Menurut (Maulana & Koesfardani, 2020), *peak season* cenderung bertahap selama 3 bulan yaitu bulan Agustus, September, dan Oktober. Hal ini, sejalan dengan grafik yang menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan pada periode tersebut.

Dari data yang di peroleh, bahwa website Padma Resort Legian baru mulai menerapkan *Search Engine Optimization* pada Desember 2023, yang bisa dilihat dari meningkatnya jumlah halaman yang dikunjungi selama periode tersebut. Namun penerapan *Search Engine Optimization* sendiri masih belum optimal, terlihat dari penurunan jumlah *unique visitors* dan *number of visits*.

Penurunan jumlah *unique visitors* serta *number of visits* (November & Desember) disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya optimalisasi penggunaan kata kunci, kualitas konten yang belum maksimal, serta kurangnya *backlink* berkualitas yang dapat meningkatkan otoritas domain di mesin pencari. Selain itu, kemungkinan besar kompetitor dalam industri perhotelan telah mengimplementasikan strategi SEO yang lebih agresif, sehingga website Padma Resort Legian masih kalah dalam persaingan peringkat pencarian. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi SEO yang telah diterapkan serta penerapan teknik dan strategi SEO yang lebih efektif, seperti peningkatan kualitas konten, optimasi *on-page* dan *off-page*. Dalam konteks industri perhotelan, keberadaan website yang dioptimalkan dengan baik sangat krusial untuk menarik calon wisatawan dan meningkatkan angka konversi pemesanan kamar (Afiana *et al.*, 2023).

Oleh karena itu, di perlukan pengoptimalan penerapan strategi SEO yang lebih tepat untuk meningkatkan visibilitas *online*, khususnya pada website Padma Resort Legian, agar tetap kompetitif di era digital. Melihat pentingnya penerapan strategi

pemasaran melalui *Search Engine Optimization* (SEO) tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Analisis Penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) Dalam Strategi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Visibilitas *Online* Padma Resort Legian**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penelitian ini difokuskan untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi SEO dalam mendukung strategi *digital marketing* untuk meningkatkan visibilitas *online* di Padma Resort Legian?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Padma Resort Legian dalam menerapkan strategi SEO untuk meningkatkan visibilitas *online*?
3. Sejauh mana penerapan strategi SEO berkontribusi dalam meningkatkan daya saing Padma Resort Legian di tengah persaingan industri perhotelan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis penerapan strategi SEO yang diterapkan di Padma Resort Legian dalam mendukung strategi *digital marketing* untuk meningkatkan visibilitas *online*.

2. Mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh Padma Resort Legian dalam pelaksanaa strategi SEO untuk meningkatkan visibilitas *online*.
3. Mengevaluasi sejauh mana penerapan strategi SEO dapat membantu meningkatkan daya saing Padma Resort Legian di tengah persaingan industri perhotelan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya terkait penerapan SEO dalam industri perhotelan, sekaligus menambah wawasan tentang penerapan SEO dan strateginya dalam meningkatkan visibilitas dan performa situs web di sektor perhotelan, serta menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas optimalisasi SEO dalam konteks bisnis dan *digital marketing* di sektor pariwisata terkhusus bidang perhotelan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi program S1 Terapan Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis serta penelitian ini juga bertujuan memberikan pengalaman langsung bagi

mahasiswa dalam mengimplementasikan ilmu serta keterampilan yang diperoleh selama masa perkuliahan, khususnya terkait *digital marketing* dan *Search Engine Optimization* (SEO).

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan referensi yang berguna bagi mahasiswa Politeknik Negeri Bali yang tertarik untuk melakukan penelitian di bidang yang sama di masa depan. Penelitian ini juga diharapkan dapat membuka peluang bagi mahasiswa untuk mengembangkan pemahaman lebih dalam mengenai penerapan *digital marketing* dan *Search Engine Optimization* (SEO).

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan evaluasi yang berguna bagi perusahaan, khususnya Padma Resort Legian, dalam menilai penerapan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) yang sudah diterapkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan untuk pengembangan dan penyempurnaan strategi *digital marketing* guna meningkatkan hasil yang lebih optimal di masa depan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian dengan judul “**Analisis Penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) Dalam Strategi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Visibilitas *Online* Padma Resort Legian**” disusun dengan sistematika berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab Ini menguraikan pengantar yang mencakup gambaran umum tentang topik dan fenomena terkait penelitian yang dianalisis. Selain itu, dibahas pula latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat yang diharapkan dari penelitian ini.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang mendasari penelitian sebagai landasan konsep. Selain itu, bab ini mencakup tinjauan literatur terhadap penelitian sebelumnya (kajian empiris) dan penyusunan kerangka teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memuat rincian metode penelitian yang meliputi tempat penelitian, objek penelitian, sumber data, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

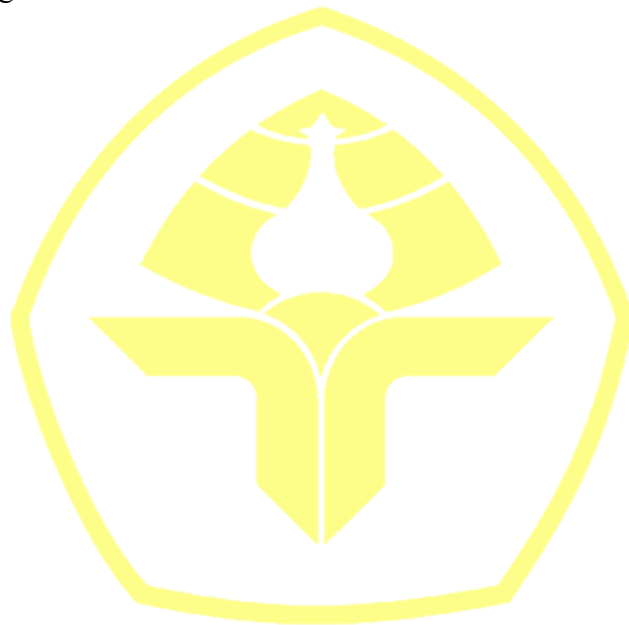
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab Ini menguraikan hasil temuan penelitian yang meliputi deskripsi umum dari perusahaan yang diteliti, hasil analisis data, dan pembahasan mendalam dari data yang

telah diolah. Bab ini juga mencakup implikasi hasil penelitian, baik secara teoritis maupun praktis.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan ringkasan hasil penelitian dalam bentuk kesimpulan utama serta memberikan saran yang dapat menjadi masukan untuk perbaikan atau pengembangan di masa mendatang.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan atas uraian yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, khususnya dalam bab IV yang membahas hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik Kesimpulan bahwa:

- a. Peningkatan visibilitas tersebut tidak lepas dari beberapa kontribusi utama dalam penerapan SEO, seperti riset dan penempatan kata kunci yang relevan, optimasi struktur website (termasuk *title tag*, *meta description*, dan *URL*), pemanfaatan konten berkualitas melalui website dan media sosial, serta pembangunan backlink. Selain itu, penggunaan data dari *Google Analytics* juga sangat membantu dalam melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkala agar lebih tepat sasaran.
- b. Meskipun penerapan SEO menunjukkan hasil yang positif, namun masih terdapat beberapa kendala juga, seperti belum maksimalnya pemanfaatan *backlink* berkualitas, belum adanya sistem monitoring yang terstruktur,

serta segmentasi audiens yang masih perlu ditingkatkan, terutama dalam membedakan pendekatan untuk pasar domestik dan internasional. Oleh karena itu, dibutuhkan pengembangan dan evaluasi berkelanjutan agar strategi SEO dapat berjalan secara optimal, adaptif terhadap perubahan algoritma mesin pencari, serta mampu mempertahankan daya saing Padma Resort Legian di tengah kompetisi ketat industri perhotelan di era digital ini.

- c. Penerapan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) di Padma Resort Legian memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan visibilitas online resort tersebut. Hal ini terlihat dari data *Google Analytics* yang menunjukkan peningkatan jumlah *unique visitors*, *number of visits*, dan jumlah halaman yang dibuka secara drastis sejak SEO mulai diterapkan pada Desember 2023. Sepanjang tahun 2024, halaman yang dibuka mencapai lebih dari 41 juta, naik lebih dari 624% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini menjadi indikator bahwa SEO berhasil meningkatkan eksposur dan keterlibatan audiens terhadap konten digital marketing. Ini menunjukkan bahwa Padma Resort Legian mampu bersaing di industri perhotelan di Bali dengan peningkatan secara terus-menerus dari penerapan strategi digital marketing salah satunya yaitu *Search Engine Optimization*.

5.2 Saran

Didasarkan atas hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan oleh Padma Resort Legian guna meningkatkan efektivitas penerapan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) dalam mendukung upaya digital marketing resort secara menyeluruh. Mengingat bahwa visibilitas online merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun daya saing di industri perhotelan, sangat penting bagi Perusahaan untuk menjadikan SEO sebagai strategi yang terintegrasi dan berkelanjutan dalam setiap aktivitas pemasaran digital. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektifitas dan mengatasi hambatan yang dihadapi:

- a. Padma Resort Legian disarankan untuk membentuk sistem evaluasi dan monitoring SEO yang lebih terstruktur dan dilakukan secara berkala. Dengan adanya evaluasi yang konsisten, Perusahaan dapat mengukur efektivitas strategi yang telah diterapkan serta mengantisipasi perubahan algoritma mesin pencari yang terus berkembang. Monitoring ini juga dapat memanfaatkan data dari google *analytics* secara optimal untuk meninjau perilaku pengunjung, halaman yang paling banyak diakses, serta tren lalu lintas situs yang harus dilakukan secara berkala.
- b. Manajemen juga perlu meningkatkan sinergi antar tim yang terlibat di dalam kegiatan digital, khususnya antara *cluster digital marketing executive*, *F&B marketing executive* hingga *visual communicator*. Kolaborasi yang erat antar

tim ini akan menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual dan sesuai dengan karakter *brand* Padma, tetapi juga memenuhi teknis SEO yang relevan dan menjangkau target audiens secara lebih efektif.

- c. Penguatan strategi *off-page* SEO juga penting untuk dilakukan, terutama melalui kerja sama dengan media *online*, *influencer*, media *advertising* nasional maupun internasional yang dapat memberikan tautan balik (*backlink*) ke situs resmi Padma Resort Legian. *Backlink* dari sumber yang kredibel akan membantu meningkatkan otoritas situs di mesin pencari dan berdampak pada peringkat yang lebih baik.
- d. Padma Resort Legian juga disarankan untuk lebih aktif memahami preferensi dan kebutuhan digital audiens, baik domestik maupun internasional. Hal ini dapat dilakukan melalui survei sederhana, seperti pengumpulan *feedback* digital dari pengunjung website atau media sosial, hingga analisis tren perilaku pengguna melalui data analitik yang tersedia. Dengan pendekatan ini, konten yang dikembangkan akan lebih relevan, personal, dan berdampak pada peningkatan konversi serta kepuasan tamu.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan strategi SEO yang dijalankan atau yang diterapkan oleh Padma Resort Legian dapat terus berkembang secara berkelanjutan, tidak hanya meningkatkan performa situs web, tetapi juga pengguna, serta meningkatkan daya saing resort di tengah dinamika industri perhotelan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiana, F., Khofifah, N., Ramadhan, T., Septiani, N., Wahyuningsih, W., Azizah, N. N., & Ramadhona, N. (2023). Apply the Search Engine Optimization (SEO) Method to determine Website Ranking on Search Engines. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 3(1), 65–73. <https://iiast.iaic-publisher.org/ijcitsm/index.php/IJCITSM/article/view/126>
- Altin, C. O. (2023). The Effectiveness of Search Engine Optimization Practices in Promoting Turkey's Tourism Destinations. A case Study of Tourism Destinations in Istanbul City. . . *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 6(2), 11–21. <https://doi.org/10.53819/81018102t4137>
- Anggoro, D., Fuadi, S., Auliya, R., Umam, F., & Mayanti, R. E. (2023). Seo on Page Optimization Keyword Untuk Meningkatkan Visibilitas Website. *Jurnal Mahasiswa Ilmu Komputer*, 4(2), 120–127. <https://doi.org/10.24127/ilmukomputer.v4i2.4896>
- Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Wijaya, N., & Eviyanti, A. (2024). Optimasi Platform Digital sebagai Bagian dari Strategi Digital Marketing Berbasis SEO untuk Muncul di Google. 7, 380–390.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). Strategy, Implementation and Practice. In Digital Markerting. *www.pearson.com/uk*
- Dewanto, F. B., Febrian, M. H. P., Amir, M. R., & Prawira, I. F. A. (2023). Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(4), 709–715. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.1900>
- Dwianti, B., Silalahi, I. L., Saragih, J. T., & Z, Maulana akbar, ketaren, Sarumpaet Nursakinah, Purba Serlina, panjaitan R. santi. (2024). Analisis Optimalisasi SEO dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Domestik dan

Internasional di Kawasan Danau Toba yang Berdampak terhadap Peningkatan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 44978–44985.

Fitriasari, N. A., Galih, S. T., & Prakoso, S. A. (2024). Implementasi Search Engine Optimization (SEO) pada Website Printblcdesigns.Com untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 10(2), 519–533. <https://doi.org/10.37012/jtik.v10i2.2263>

Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).

Hayaty, M., & Meylasari, D. (2020). Implementasi Website Berbasis Search Engine Optimization (SEO) Sebagai Media Promosi. *Jurnal Informatika*, 5(2), 295–300. <https://doi.org/10.31311/ji.v5i2.4027>

Husin, S. N., Edastama, P., & Tambunan, A. (2022). Digital Marketing Strategy using White Hat SEO Techniques. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 2(2), 171–179. <https://doi.org/10.34306/ijcitsm.v2i2.118>

Jansen, B. J., & Pooch, U. (2020). A Review of Web Searching Studies and a Framework for Future Research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 52(3), 235–246. [https://doi.org/10.1002/1097-4571\(2000\)9999:9999<::AID-ASI1607>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/1097-4571(2000)9999:9999<::AID-ASI1607>3.0.CO;2-F)

Kotler dan Keller. (2019). Marketing Management. In Marketing Management. *Edin Brugh: Pearson*, 2004, 6–25.

Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135–155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>

Ligar, W. A. (2023). Strategic Management Dynamics Strategic Management. *Pearson*, 9, 801.

Maulana, A., & Koesfardani, C. F. P. P. (2020). Pola Musiman Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Bali Seasonal Pattern of Foreign Tourist Arrivals to Bali. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 14(2), 73–90.

Murtopo, Maulia Nursidik, Syefudin, & Gunawan. (2024). Optimasi Search Engine Optimization (SEO) On Page untuk Meningkatkan Peringkat Website Hondasukabumi.com Di Google. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 2943–2953.

- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2021). *Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*.
- Peter, M. K., & Vecchia, M. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 294, Issue January 2021). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Pramadyanto, M. R., & Irwansyah. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Jurnal InterAct*, 11(2), 121–134. <https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3312>
- Prihandono, D., Wijaya, A. P., Wiratama, B., Prananta, W., & Widia, S. (2024). Digital transformation to enhance Indonesian SME performance: Exploring the impact of market competition and digital strategy. *Problems and Perspectives in Management*, 22(2), 103–113. [https://doi.org/10.21511/ppm.22\(2\).2024.09](https://doi.org/10.21511/ppm.22(2).2024.09)
- Ryan, D., & Jones, C. (2021). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. In *Choice Reviews Online* (Vol. 46, Issue 10). <https://doi.org/10.5860/choice.46-5706>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). *Metode Penelitian Kualitatif*, 5. <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Traver, C. G., & Laudon, K. C. (2021). *E - commerce 2020-2021 business.technology.society*.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI