

Analisis Penggunaan *Google Analytics* dan *Google Search Console* untuk Meningkatkan Strategi *Digital Marketing* Website SEAL

Feri Fajar Febriansyah¹, Rr. Tri Istining Wardani², Tri Ramadani Arjo³
Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga,
Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email: ferifajar0302@gmail.com, tri.istining@polinema.ac.id, tri.ramadani@polinema.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 08-08-2026
Disetujui 14-08-2026
Diterbitkan 16-08-2026

ABSTRACT

A website is a key digital asset organizations use to run Digital Marketing strategies, including SEAL, which uses seal.or.id as its information and marketing medium. The identified problem is the suboptimal use of website analytics data to support Digital Marketing strategy at the Awareness, Interest, and early Conversion stages of the Digital Marketing Funnel. This study aims to analyze the performance of the SEAL website using Google Analytics and Google Search Console, evaluate its effectiveness, and formulate data-driven Digital Marketing recommendations. The study used a quantitative approach with a descriptive-evaluative method. Primary data were collected from Google Analytics and Google Search Console metrics during February 1-May 1, 2026, complemented by limited on-page SEO optimization on four main pages. Results show that at the Awareness stage, organic search dominated with 980 sessions and 32,400 impressions at an average position of 6. At the Interest stage, the Homepage recorded 1,490 views and the Article page achieved the highest engagement rate at 88.14%. At the early Conversion stage, the Instagram link received the most clicks (112; 29.55%). After SEO optimization, impressions rose 67.8%, clicks rose 37.4%, users rose 78.04%, and new users rose 83.65%. Google Analytics and Google Search Console proved effective as data-driven tools for formulating SEAL's sustainable Digital Marketing strategy.

Keywords: Google Analytics; Google Search Console; Digital Marketing

ABSTRAK

Website merupakan aset digital utama bagi organisasi dalam menjalankan strategi *Digital Marketing*, termasuk SEAL yang menggunakan website seal.or.id sebagai media informasi dan pemasaran. Permasalahan yang diidentifikasi adalah belum optimalnya pemanfaatan data analitik website untuk mendukung strategi *Digital Marketing* pada tahap Awareness, Interest, dan awal Conversion dalam *Digital Marketing Funnel*. Penelitian ini bertujuan menganalisis performa website SEAL menggunakan *Google Analytics* dan *Google Search Console*, mengevaluasi efektivitasnya, serta merumuskan rekomendasi strategi *Digital Marketing* berbasis data. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-evaluatif. Data primer diperoleh dari metrik *Google Analytics* dan *Google Search Console* pada website SEAL selama 1 Februari-1 Mei 2026, dilengkapi implementasi optimasi SEO on-page terbatas pada empat halaman utama. Hasil analisis menunjukkan pada tahap Awareness, organic search mendominasi dengan 980 sesi dan 32.400 impressions pada rata-rata posisi 6. Pada tahap Interest, Homepage memperoleh 1.490 views dan halaman Artikel mencatat engagement rate tertinggi 88,14%. Pada awal Conversion, tautan Instagram paling banyak diklik (112 klik; 29,55%). Setelah optimasi SEO, impressions meningkat 67,8%, clicks meningkat 37,4%, pengguna meningkat 78,04%, dan pengguna baru meningkat 83,65%. *Google Analytics* dan *Google Search Console* terbukti efektif sebagai alat evaluasi berbasis data untuk merumuskan

strategi *Digital Marketing* SEAL secara berkelanjutan.

Katakunci: *Google Analytics; Google Search Console; Digital Marketing*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Febriansyah, F. F., Wardani, R. T. I. ., & Arjo, T. R. . (2026). Analisis Penggunaan Google Analytics dan Google Search Console untuk Meningkatkan Strategi Digital Marketing Website SEAL. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(5), 9757-9767. <https://doi.org/10.63822/sbkea661>

PENDAHULUAN

Perkembangan *Digital Marketing* yang pesat mendorong organisasi di Indonesia untuk mengadaptasi strategi pemasaran berbasis digital, seiring penetrasi internet yang telah mencapai 80,66% dari total populasi pada tahun 2025 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025). *Website* menjadi identitas digital organisasi yang meningkatkan kredibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan membangun interaksi berkelanjutan dengan konsumen (Afraah dkk., 2025), sekaligus mengintegrasikan promosi, komunikasi merek, dan transaksi secara lebih efektif dibandingkan media pemasaran konvensional (Rahmawati dkk., 2025; Saragih dkk., 2024). Berbagai penelitian juga menunjukkan penerapan *Digital Marketing* berbasis *website* pada beragam sektor, mulai dari usaha kecil dan menengah (Lutfiah & Kasih, 2022), lembaga pendidikan (Sari dkk., 2025), hingga strategi branding melalui media sosial (Satriagung dkk., 2025), yang menegaskan bahwa optimalisasi kanal digital berkontribusi terhadap efektivitas pemasaran organisasi (Ainy, 2025). Namun demikian, pada praktiknya banyak organisasi belum memanfaatkan data pengunjung *website* secara optimal sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran, sehingga potensi *data analytics* belum termanfaatkan secara maksimal dalam mendukung keputusan berbasis data (Ardityawati dkk., 2025).

Web analytics memungkinkan organisasi memahami perilaku pengunjung *website* secara terukur, termasuk pola kunjungan, halaman yang paling sering diakses, dan tingkat interaksi pengunjung (Hardiansya dkk., 2025), sekaligus menjadi dasar evaluasi kinerja dan penyusunan strategi *Digital Marketing* yang lebih tepat sasaran. Salah satu *tools web analytics* yang banyak digunakan adalah *Google Analytics*, yang mampu menyediakan data perilaku pengunjung sebagai dasar evaluasi kinerja *website* (Maryono, 2023). Selain performa perilaku pengguna, efektivitas *website* dalam strategi *Digital Marketing* juga dipengaruhi oleh visibilitas *website* pada mesin pencari (Dewanto dkk., 2023). *Search Engine Optimization* (SEO) bertujuan meningkatkan peringkat dan visibilitas *website* pada hasil pencarian organik, dan keberhasilannya dapat dipantau melalui data tayangan, klik, dan posisi pencarian pada *Google Search Console* (Noeraida dkk., 2022). Dalam kerangka *Digital Marketing Funnel*, tahapan *Awareness*, *Interest*, dan *Conversion/Purchase* memiliki peran penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi *Digital Marketing* (Suci & Irawan, 2025).

Penelitian ini dilaksanakan pada *website* SEAL (*Social Economic Accelerator Lab*), organisasi non-profit berbadan hukum di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Singhasari, Kabupaten Malang, yang berfokus pada pengembangan talenta dan percepatan transformasi digital di bidang *cloud computing*, *cyber security*, serta transformasi digital pada sektor pemerintahan dan pendidikan, di bawah dukungan operasional *Profile Image Studio* (PIS) sebagai perusahaan induk. *Website* SEAL (seal.or.id) berfungsi sebagai media informasi, branding organisasi, sekaligus akses menuju tautan program eksternal yang mencerminkan bentuk awal *Conversion* dalam *Digital Marketing Funnel*. Observasi awal pada periode 1 Desember 2025–31 Januari 2026 menunjukkan bahwa trafik *website* masih didominasi oleh *direct traffic* (54,95%; 1.061 sesi) dibandingkan *organic search* (37,96%; 733 sesi), dan meskipun *impressions* pada *Google Search Console* mencapai 28.300 tayangan, nilai *click-through rate* (CTR) hanya sebesar 1,1%. Kesenjangan antara visibilitas pencarian dan tingkat konversi kunjungan organik inilah yang melatarbelakangi penelitian ini.

Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada penggunaan satu *tools* evaluasi *website* (Hardiansya dkk., 2025; Maryono, 2023) atau membahas aspek SEO secara terpisah dari perilaku pengguna (Dewanto dkk., 2023; Noeraida dkk., 2022), penelitian ini mengintegrasikan analisis *Google Analytics* dan *Google Search Console* sekaligus dalam kerangka *Digital Marketing Funnel*, serta

menyertakan implementasi dan monitoring hasil optimasi SEO *on-page* secara langsung pada objek penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis performa *website* SEAL berdasarkan data *Google Analytics* pada tahap *Awareness*, *Interest*, dan awal *Conversion*; (2) menganalisis performa pencarian organik *website* SEAL berdasarkan data *Google Search Console*; (3) mengevaluasi efektivitas penggunaan kedua *tools* dalam mengidentifikasi permasalahan dan peluang optimasi *website*; (4) mengukur indikasi perubahan performa *website* setelah penerapan optimasi SEO terbatas; dan (5) merumuskan rekomendasi strategi *Digital Marketing* berbasis data bagi SEAL.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-evaluatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang dianalisis berupa data numerik yang diperoleh dari *Google Analytics* dan *Google Search Console* pada *website* SEAL (Sugiyono, 2019). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi aktual performa *website* tanpa melakukan manipulasi terhadap data yang diteliti, sedangkan pendekatan evaluatif digunakan untuk menilai kesesuaian performa tersebut dengan tujuan *Digital Marketing* organisasi. Karena penelitian ini tidak menggunakan instrumen kuesioner, aspek yang diukur lebih tepat disebut sebagai indikator atau metrik penelitian yang merepresentasikan tahapan *Digital Marketing Funnel*, yaitu *users*, *new users*, dan *sessions* untuk tahap *Awareness*, *engagement rate* dan *average engagement time* untuk tahap *Interest*, serta *event count* untuk tahap awal *Conversion* (Vollmert, 2025).

Objek penelitian adalah *website* SEAL (<https://seal.or.id/>) sebagai media *Digital Marketing* organisasi. Unit analisis mencakup empat indikator, yaitu data akuisisi pengguna (sumber trafik dan kontribusi *organic search*), data perilaku pengguna (kualitas dan tingkat *engagement*), data *event analysis* (interaksi pengguna terhadap tautan eksternal) berdasarkan *Google Analytics*, serta data performa pencarian organik (*impressions*, *clicks*, CTR, *average position*, dan *search queries*) berdasarkan *Google Search Console*.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari *dashboard Google Analytics* dan *Google Search Console* selama periode 1 Februari–1 Mei 2026, serta data sekunder dari literatur *Digital Marketing*, SEO, dan *web analytics*. Instrumen penelitian berupa *tools Google Analytics* dan *Google Search Console*, karena keduanya secara langsung merekam data kuantitatif performa *website* sehingga tidak memerlukan uji validitas dan reliabilitas sebagaimana instrumen kuesioner. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap *dashboard* kedua *tools* serta dokumentasi laporan trafik, laporan performa pencarian, dan data hasil optimasi SEO.

Tahapan penelitian meliputi: (1) identifikasi dan perumusan permasalahan berdasarkan observasi awal; (2) pengumpulan data *Traffic Acquisition*, *User Acquisition*, *Pages and Screens*, dan *Event Analysis* dari *Google Analytics*, serta data *performance* dan *search queries* dari *Google Search Console*; (3) analisis deskriptif performa *website* pada tahap *Awareness*, *Interest*, dan awal *Conversion*; (4) identifikasi peluang optimasi SEO *on-page* berupa penyesuaian *title tag* dan *meta description*; (5) implementasi optimasi terbatas pada empat halaman utama *website* melalui CMS; dan (6) monitoring ulang serta penyusunan rekomendasi strategi *Digital Marketing* berbasis data.

Analisis data dilakukan melalui empat tahap, yaitu pengelompokan data berdasarkan dimensi akuisisi, perilaku, dan tujuan tautan pada *Google Analytics* serta indikator performa pencarian pada *Google Search Console*; penyajian data dalam bentuk tabel komparatif; interpretasi dan evaluasi data untuk

mengidentifikasi kesenjangan antara visibilitas pencarian dan efektivitas klik; serta perumusan rekomendasi strategis berbasis temuan (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

SEAL (*Social Economic Accelerator Lab*) merupakan organisasi non-profit berbadan hukum hasil kolaborasi strategis antara Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Singhasari, *Amazon Web Services* (AWS), dan *Profile Image Studio* (PIS). SEAL beroperasi sejak April 2021 dengan fokus pada pengembangan talenta digital, *cloud computing*, keamanan siber, serta transformasi digital pada sektor pemerintahan dan pendidikan, melalui program utama *Talent Development Program* dan *Cyber Defense Academy*. Website SEAL digunakan sebagai media *Digital Marketing* utama untuk menyebarkan informasi program, membangun *Awareness* dan *Interest* audiens, serta menyediakan tautan menuju program eksternal sebagai bentuk awal *Conversion*. Performa website SEAL juga memiliki kontribusi tidak langsung terhadap reputasi dan *positioning* PIS sebagai perusahaan induk di bidang *cloud computing*, *cyber security*, dan *digital transformation*.

Performa Website pada Tahap Awareness

Tahap Awareness dievaluasi melalui data akuisisi pengguna pada *Google Analytics* dan data performa pencarian pada *Google Search Console* selama periode 1 Februari–1 Mei 2026.

Tabel 1. Traffic Acquisition dan User Acquisition Website SEAL

<i>Session Default Channel Grouping</i>	<i>Sessions</i>	<i>Users</i>	<i>New Users</i>
<i>Organic Search</i>	980	451	415
<i>Direct</i>	947	575	513
<i>Referral</i>	83	14	12
<i>Organic Social</i>	59	59	59
Total	2.081	1.099	999

Sumber: *Google Analytics Website SEAL* (2026)

Tabel 2. Performance Website SEAL pada Google Search Console

<i>Metrik</i>	<i>Hasil</i>
<i>Clicks</i>	557
<i>Impressions</i>	32.400
CTR	1,7%
<i>Average Position</i>	6,0

Sumber: *Google Search Console Website SEAL* (2026)

Tabel 3. Search Queries Website SEAL pada Google Search Console

Metrik	Clicks	Impressions	CTR	Average Position
seal malang	57	141	40,4%	1,5
seal	35	20.429	0,2%	6
social economic accelerator lab (seal)	32	87	36,8%	1
seal internship	12	24	50%	2,1
magang mandiri seal	9	42	21,4%	2,6

Sumber: Google Search Console Website SEAL (2026)

Sumber trafik terbesar *website* SEAL berasal dari kanal *Organic Search* sebesar 980 sesi, menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna menemukan *website* melalui mesin pencari. Data *User Acquisition* memperkuat temuan tersebut, dengan kanal *Direct* menyumbang sebanyak 575 pengguna dan *Organic Search* sebanyak 451 pengguna dari total 1.099 pengguna. Sejalan dengan itu, data *Google Search Console* menunjukkan total 32.400 *impressions* dengan *average position* 6,0, yang berarti sebagian besar halaman *website* telah muncul pada halaman pertama hasil pencarian *Google*. Selain itu data kueri pencarian *Google Search Console* menunjukkan bahwa kueri pencarian yang paling banyak menghasilkan impresi dan klik didominasi oleh kata kunci yang berkaitan dengan identitas organisasi, yaitu “SEAL”, serta beberapa kueri lain yang berhubungan dengan program pengembangan talenta digital. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya mengenal organisasi melalui nama merek, tetapi juga mulai menemukan *website* melalui topik program yang ditawarkan. Berdasarkan data tersebut, tahap *Awareness website* SEAL dapat dikategorikan baik, karena *website* cukup mudah ditemukan pengguna melalui pencarian organik. Meskipun demikian, nilai CTR yang hanya 1,7% menunjukkan bahwa tingginya visibilitas belum sepenuhnya diikuti oleh proporsi klik yang optimal, sehingga tetap terdapat peluang optimasi pada elemen SEO *on-page*.

Performa Website pada Tahap Interest

Tahap *Interest* dievaluasi melalui data perilaku pengguna pada laporan *Pages and Screens Google Analytics*, yang menggambarkan tingkat interaksi dan kualitas keterlibatan pengguna terhadap konten *website*.

Tabel 4. Pages and Screens Website SEAL

Page Title	Views	Engagement Rate	Avg. Engagement Time	Views/Session
Homepage SEAL	1.490 (29,74%)	56,88%	2m 23d	2,50
Homepage Kembangkan Karir Digitalmu	1.390 (27,74%)	62,68%	28 dtk	1,24
Talent Pool	567 (11,32%)	77,35%	32 dtk	1,27
Artikel SEAL	275 (5,49%)	88,14%	1m 58d	2,33
Kenal Lebih Dekat dengan SEAL	198 (3,95%)	78,87%	55 dtk	1,02

Sumber: Google Analytics Website SEAL (2026)

Halaman *Homepage* menjadi halaman dengan jumlah *views* tertinggi (1.490 *views*; 29,74% dari total *views*), dengan *average engagement time* 2 menit 23 detik, menunjukkan perannya sebagai pintu masuk utama pengguna. Halaman Artikel mencatat *engagement rate* tertinggi sebesar 88,14%, disusul halaman Kenal Lebih Dekat dengan SEAL (78,87%) dan *Talent Pool* (77,35%). Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya tertarik pada program yang ditawarkan, tetapi juga pada informasi profil dan konten edukatif organisasi. Berdasarkan data tersebut, tahap *Interest website* SEAL dapat dikategorikan cukup baik karena mampu mempertahankan ketertarikan pengguna setelah memasuki *website*, meskipun optimasi SEO pada beberapa halaman masih dapat ditingkatkan agar relevansi konten terhadap pencarian pengguna menjadi lebih baik.

Performa Website pada Tahap Awal *Conversion*

Tahap awal *Conversion* dievaluasi melalui data *Event Analysis Google Analytics* yang menggambarkan jumlah klik pengguna pada tautan eksternal *website*.

Tabel 5. Event Analysis Website SEAL

Link URL	Event Count	Percentage	Users
Instagram SEAL	112	29,55%	89
Google Maps Cluster Coding Factory	43	11,35%	34
Instagram Magang Merdeka	43	11,35%	37
Kedaireka	40	10,55%	36
Kampus Merdeka Studi Independen	34	8,97%	31
MagangHub Kemnaker	28	7,39%	27

Sumber: *Google Analytics Website SEAL* (2026)

Tautan yang paling banyak diklik pengguna adalah akun *Instagram SEAL* dengan 112 klik (29,55% dari total *event* klik), diikuti tautan *Kedaireka* (40 klik; 10,55%) dan *MagangHub Kemnaker* (28 klik; 7,39%). Dalam kerangka *Digital Marketing Funnel*, klik pada tautan-tautan tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk awal *Conversion* karena menunjukkan respons aktif pengguna setelah mengunjungi *website*, meskipun belum berupa transaksi atau pendaftaran yang terkonfirmasi. Temuan ini menegaskan bahwa *website SEAL* telah berhasil mendorong sebagian pengguna untuk melanjutkan interaksi ke kanal digital lain yang dikelola SEAL.

Identifikasi Permasalahan dan Peluang Optimasi Website

Berdasarkan hasil interpretasi data *Google Analytics* dan *Google Search Console*, permasalahan utama *website SEAL* terletak pada rendahnya CTR (1,7%) meskipun jumlah *impressions* cukup tinggi (32.400). Kondisi ini mengindikasikan bahwa *website* telah mampu muncul pada hasil pencarian *Google*, namun belum cukup menarik perhatian pengguna untuk melakukan klik, yang dapat dipengaruhi oleh *title tag* yang masih umum dan *meta description* yang belum optimal. Beberapa kueri pencarian, seperti kata kunci "seal", memiliki *impressions* sangat tinggi (20.429 tayangan) namun CTR rendah (0,2%) karena bersifat umum dan kompetitif. Dari sisi perilaku pengguna, beberapa halaman juga masih memiliki *average engagement time* yang relatif rendah, dan aktivitas awal *Conversion* pengguna masih terbatas dibandingkan

total pengunjung *website*.

Di sisi lain, *website* SEAL memiliki peluang optimasi yang cukup besar. *Average position* yang telah berada pada halaman pertama *Google* menunjukkan bahwa optimasi *title tag* dan *meta description* berpotensi meningkatkan CTR secara signifikan. Tingginya *engagement rate* pada halaman *Talent Pool* dan Artikel menunjukkan potensi pengembangan strategi *content marketing*, sedangkan aktivitas klik pada tautan *Instagram* dan program eksternal menunjukkan bahwa *website* telah mampu mendorong tindakan awal pengguna. Pengelolaan *website* secara berkala juga berpotensi mendukung reputasi digital PIS sebagai perusahaan induk.

Implementasi dan Hasil Optimasi SEO Terbatas

Berdasarkan permasalahan dan peluang optimasi yang teridentifikasi, dilakukan optimasi SEO *on-page* terbatas berupa penyesuaian *title tag* dan *meta description* pada empat halaman utama *website*, yaitu *Homepage*, *Talent Pool*, Tentang SEAL, dan Artikel, melalui CMS *website* SEAL. Optimasi diarahkan pada penggunaan kata kunci yang lebih relevan dengan layanan utama organisasi, yaitu pengembangan talenta digital, *cloud computing*, *cyber security*, dan transformasi digital, agar tampilan *website* pada hasil pencarian menjadi lebih informatif dan menarik bagi pengguna. Sebagai contoh, *title tag* *Homepage* diubah dari "SEAL – Social Economic Accelerator Lab | Kembangkan Karir Digitalmu" menjadi "SEAL | Pengembangan Talenta Digital, Cloud Computing dan Cyber Security", disertai penyesuaian *meta description* yang lebih spesifik menggambarkan fokus layanan organisasi. Penyesuaian serupa dilakukan pada ketiga halaman lainnya dengan tetap menekankan relevansi kata kunci terhadap kebutuhan pencarian pengguna.

Dampak optimasi dievaluasi dengan membandingkan data performa sebelum optimasi (10–30 Mei 2026) dan sesudah optimasi (31 Mei–20 Juni 2026) melalui *Google Search Console* dan *Google Analytics*.

Tabel 6. Perbandingan Performa SEO Sebelum dan Sesudah Optimasi (*Google Search Console*)

Indikator	Sebelum Optimasi	Sesudah Optimasi	Perubahan
<i>Clicks</i>	131	180	+37,4%
<i>Impressions</i>	5.660	9.500	+67,8%
CTR	2,3%	1,9%	-0,4 %
<i>Average Position</i>	7,5	6,9	0,6 poin

Sumber: *Google Search Console* Website SEAL (2026)

Tabel 7. Perbandingan Performa Website Sebelum dan Sesudah Optimasi (*Google Analytics*)

Indikator	Sebelum Optimasi	Sesudah Optimasi	Perubahan
Total Pengguna	774	1.378	+78,04%
Pengguna Baru	685	1.258	+83,65%
Sesi dari <i>Organic Search</i>	451	655	+45,23%
Total Sesi	1.092	1.935	+77,2%

Sumber: *Google Analytics* Website SEAL (2026)

Tabel 8. Perbandingan Views Halaman Sebelum dan Sesudah Optimasi (Google Analytics)

Indikator	Sebelum Optimasi	Sesudah Optimasi	Perubahan
Homepage	29	562	+1.837,93%
Talent Pool	5	96	+1.820%
Tentang SEAL	3	63	+2.000%
Artikel SEAL	3	10	+233,33%

Sumber: *Google Analytics Website SEAL* (2026)

Hasil monitoring menunjukkan bahwa jumlah klik meningkat 37,4% (131 menjadi 180) dan jumlah *impressions* meningkat 67,8% (5.660 menjadi 9.500), disertai perbaikan *average position* dari 7,5 menjadi 6,9. Sementara itu, nilai CTR justru menurun dari 2,3% menjadi 1,9%, yang menunjukkan bahwa peningkatan tayangan belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan proporsi klik. Dari sisi *Google Analytics*, total pengguna meningkat 78,04% dan pengguna baru meningkat 83,65%, sedangkan sesi dari *Organic Search* meningkat 45,23% dan total sesi meningkat 77,2%. Keempat halaman yang dioptimasi juga mengalami peningkatan *views* yang signifikan, dengan *Homepage* naik dari 29 menjadi 562 *views*. Secara keseluruhan, optimasi SEO terbatas memberikan dampak positif terhadap visibilitas dan trafik organik *website SEAL*, meskipun efektivitas dalam mendorong klik langsung dari hasil pencarian masih memerlukan penyempurnaan lebih lanjut.

Rekomendasi Strategi *Digital Marketing* Berbasis Data GA dan GSC

Pertama, strategi peningkatan visibilitas organik. SEAL disarankan menerapkan optimasi SEO *on-page* pada lebih banyak halaman, khususnya yang berkaitan dengan program pelatihan dan pengembangan talenta digital, serta memanfaatkan data kueri pencarian dari *Google Search Console* untuk mengidentifikasi kata kunci dengan *impressions* tinggi namun klik rendah sebagai dasar pengembangan konten.

Kedua, strategi peningkatan efektivitas CTR. Mengingat CTR masih menurun pasca optimasi awal, SEAL disarankan melakukan evaluasi berkala terhadap *title tag* dan *meta description*, terutama pada halaman dengan tayangan tinggi namun CTR rendah, agar elemen tersebut lebih relevan dan menarik bagi pengguna.

Ketiga, strategi peningkatan kinerja dan ketertarikan pengguna terhadap halaman *website*. SEAL disarankan memperbarui konten secara berkala, melengkapi halaman *Talent Pool* dengan informasi manfaat program dan kisah sukses peserta, serta memanfaatkan halaman Artikel sebagai sarana edukasi seputar teknologi dan karier digital.

Keempat, strategi peningkatan jumlah klik pada tautan eksternal. Mengingat tautan *Instagram* menjadi tautan yang paling banyak diklik, SEAL disarankan menempatkan *call-to-action* yang lebih jelas pada halaman dengan kunjungan tinggi seperti *Homepage* dan *Talent Pool*, serta mengarahkan konten media sosial kembali ke halaman *website* yang relevan.

Kelima, strategi penguatan SEO berkelanjutan berbasis *Google Analytics* dan *Google Search Console*. SEAL disarankan menjadikan kedua *tools* tersebut sebagai bagian dari evaluasi *Digital Marketing* yang dilakukan secara periodik setiap bulan atau kuartal, dengan memantau metrik utama secara konsisten sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran berbasis data, bukan sekadar asumsi.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi *Google Analytics* dan *Google Search Console* dapat digunakan sebagai pendekatan yang efektif dalam mengevaluasi performa *website* dan menyusun strategi *Digital Marketing* berbasis data. Temuan ini memperkuat konsep hubungan antara *Google Analytics* dan *Google Search Console* yang dijelaskan oleh Jantsch & Singleton (2016), Enge *et al.* (2023), serta Vollmert (2025), bahwa kedua *tools* tersebut memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam proses evaluasi *website* dan pengambilan keputusan *Digital Marketing*. *Google Search Console* berperan dalam menyediakan data terkait performa pencarian organik sebelum pengguna mengunjungi *website*, sedangkan *Google Analytics* digunakan untuk menganalisis perilaku pengguna setelah kunjungan terjadi.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *Google Analytics* dan *Google Search Console* dapat menjadi dasar pengambilan keputusan *Digital Marketing* yang lebih objektif bagi SEAL maupun organisasi sejenis. Optimasi SEO sederhana melalui CMS terbukti mampu memberikan dampak positif terhadap visibilitas dan trafik organik, sehingga perusahaan disarankan menerapkan pendekatan serupa pada halaman lain yang belum dioptimasi serta melakukan evaluasi performa *website* secara berkala. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan optimasi yang hanya berfokus pada *title tag* dan *meta description* serta periode monitoring yang relatif singkat, sehingga penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan optimasi SEO dan periode monitoring, serta mengembangkan analisis hingga tahap *Conversion* yang lebih mendalam.

KESIMPULAN

Website SEAL memiliki performa yang cukup baik dalam mendukung tahap *Awareness*, *Interest*, dan awal *Conversion* pada *Digital Marketing Funnel*. *Website* cukup mudah ditemukan pengguna melalui pencarian organik, mampu mempertahankan ketertarikan pengguna melalui konten dan halaman utamanya, serta mendorong sebagian pengguna untuk melanjutkan interaksi menuju kanal digital lain milik SEAL. Visibilitas pencarian organik *website* SEAL juga tergolong baik, ditandai tingginya *impressions* dan *average position* pada halaman pertama *Google*, namun tingkat klik pengguna terhadap hasil pencarian masih tergolong rendah, sehingga efektivitas elemen SEO *on-page* seperti *title tag* dan *meta description* belum optimal dalam menarik minat pengguna untuk mengklik.

Penggunaan *Google Analytics* dan *Google Search Console* secara bersamaan terbukti efektif dalam mengidentifikasi permasalahan maupun peluang optimasi *website* SEAL, khususnya pada aspek daya tarik hasil pencarian, kualitas interaksi pengguna, dan pemanfaatan tautan eksternal. Implementasi optimasi SEO terbatas melalui penyesuaian *title tag* dan *meta description* pada empat halaman utama terindikasi memberikan dampak positif terhadap visibilitas dan trafik organik *website*, meskipun efektivitas dalam mendorong klik langsung belum sepenuhnya meningkat sehingga optimasi lanjutan masih diperlukan.

Berdasarkan temuan tersebut, SEAL disarankan untuk terus memantau performa *website* secara berkala menggunakan *Google Analytics* dan *Google Search Console*, memperluas implementasi optimasi SEO ke halaman-halaman lain yang belum menjadi objek penelitian, mengembangkan konten yang relevan dengan bidang pengembangan talenta digital secara konsisten, serta mengevaluasi *title tag* dan *meta description* secara berkala agar tetap relevan dengan kebutuhan pengguna dan perkembangan tren pencarian. Dengan demikian, pemanfaatan kedua *tools* secara berkelanjutan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategi *Digital Marketing* SEAL yang lebih objektif dan berbasis data.

DAFTAR PUSTAKA

- Afraah, S. M., Nugraheni, D. D., Haryanto, Z. I., & Artanto, B. (2025). Implementasi *Digital Marketing* berbasis *website* pada UMKM Kipas Banyu Biru untuk mengembangkan strategi bisnis. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*.
- Ainy, Y. R. (2025). Effective *Digital Marketing* strategies to optimize digital business. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*.
- Ardityawati, N. P. L., Padmini, P. A. P., Dartawan, I. M. A., Iskandar, N., Dewi, A. A. I. P., & Amrita, N. D. A. (2025). Peran data analytics dalam mengoptimalkan keputusan strategi *Digital Marketing*. *Jurnal Inovasi Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 9(3).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei APJII: Profil internet Indonesia*.
- Dewanto, F. B., Febrian, M. H. P., Amir, M. R., & AdiPrawira, I. F. (2023). Penerapan SEO dalam strategi pemasaran perusahaan. *Jurnal Maneksi*.
- Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2023). *The Art of SEO, 4th Edition Mastering Search Engine Optimization*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Hardiansya, G., Sadiyah, F. N., & A'yuni, N. R. (2025). Optimalisasi *website* PT Mount Vera Sejati menggunakan *Google Analytics*. *Innovative: Journal of Social Science Research*.
- Jantsch, J., & Singleton, P. (2016). *SEO for Growth The Ultimate Guide for Marketers, Web Designers & Entrepreneurs*. Duct Tape Press.
- Lutfiah, S. U., & Kasih, J. (2022). Penerapan *Digital Marketing* pada *website* Toko Media Computer Jatinangor. *Jurnal Strategi*.
- Maryono. (2023). Kinerja *website* koleksi langka Perpustakaan UGM dan perubahan perilaku pemustaka pada masa pandemi Covid-19. *Media Informasi*.
- Noeraida, Tamtomo, H., & Yusuf, A. R. (2022). Analisis *website* perpustakaan digital kenukliran menggunakan *Google Search Console* dan *Google Analytics*. *Jurnal Pustakawan Indonesia*.
- Rahmawati, S., Aisyah, S., Andarwati, T., Ainniyah, U. N., Rachmatika, T. H., & Mahfudhotin. (2025). Penguatan daya saing UMKM melalui pemanfaatan *website* sebagai media promosi dan branding produk skincare. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., Laia, Y. N., & Syahputra, Y. (2024). Pemanfaatan *Digital Marketing* sebagai media pemasaran dalam upaya meningkatkan kontribusi ekspor UMKM di era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*.
- Sari, N. K., Syaddam, & Zulkarnain, R. (2025). Literature review: *Website* sebagai sarana *Digital Marketing* pada sekolah dasar dan menengah di era cloud computing. *BIOS: Jurnal Teknologi Informasi dan Rekayasa Komputer*.
- Satriagung, E. H., Wardani, T. I., & Khabibah, U. (2025). Pembuatan feeds *Instagram* untuk meningkatkan brand *Awareness* pada PT Clemont Finance Indonesia Jakarta. *Indonesia Economic Journal*.
- Suci, C., & Irawan, P. A. (2025). Efektivitas pemasaran digital dengan pendekatan marketing *Funnel* terhadap penjualan di Japo Mart. *Jurnal Teknik dan Manajemen Industri Pomosda (JTMIP)*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Vollmert, M. (2025). *Google Analytics 4: The practical guide*. Rheinwerk Publishing.