

**ANALISIS STRATEGI SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)  
UNTUK MENINGKATKAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
BAGI *BRAND* LA ROCHE POSAY INDONESIA**

**LUKAS YOHADI YAHYA**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana peran dan hasil dari penerapan teknik & strategi SEO bagi keberhasilan komunikasi pemasaran terpadu *brand* La Roche Posay Indonesia. Dengan menganalisis beragam aspek IMC yang ada, peneliti ingin mengetahui keterkaitan SEO sebagai bagian tak terpisahkan dari strategi marketing pada masa kini. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan in-depth interview. Data yang didapat kemudian dianalisa melalui empat tahap analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menemukan adanya keterkaitan antara pemanfaatan SEO dengan penerapan aspek-aspek dalam IMC. Hasil wawancara juga menemukan bahwa SEO dapat diterapkan terhadap mayoritas aspek *Integrated Marketing Communication* (IMC). Selain itu, pemanfaatan SEO dapat meningkatkan potensi pemasaran digital, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

**Kata kunci:** SEO, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Media Baru

**ANALYSIS OF SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) STRATEGY  
TO ENHANCE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FOR  
THE LA ROCHE POSAY INDONESIA BRAND**

**LUKAS YOHADI YAHYA**

**ABSTRACT**

This research aims to demonstrate the extent of the role and outcomes of applying SEO techniques & strategies for the success of the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy of the La Roche Posay *brand* in Indonesia. By analyzing various aspects of the IMC, the researcher seeks to understand the relevance of SEO as an integral part of today's marketing strategy. The research method used is qualitative with a case study approach, utilizing both primary and secondary data sources. Data collection techniques include in-depth interviews. The collected data is then analyzed through four stages of data analysis: data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of this study find a correlation between the use of SEO and the implementation of aspects of IMC. The interview results also find that SEO can be applied to the majority of aspects of the Integrated Marketing Communication (IMC). Additionally, the use of SEO can enhance digital marketing potential, increase *brand* awareness, and drive sustainable business growth.

**Keywords:** SEO, *Integrated Marketing Communication*, New Media