

# Optimasi Search Engine Marketing (SEM) sebagai media komunikasi pemasaran: Studi pada PT Fortuna iMarks Trans

Elia Asadiyah

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
e-mail: [asadiyahelia@gmail.com](mailto:asadiyahelia@gmail.com)

## Kata Kunci:

komunikasi pemasaran;  
Search Engine Marketing

## Keywords:

marketing communication;  
Search Engine Marketing

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi menyebabkan tantangan bagi bisnis untuk bersaing dengan ketat. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi bersaing untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk dan meningkatkan brand awareness. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam hal ini salah satunya adalah search engine marketing (SEM). SEM sebagai teknik komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan website untuk meningkatkan brand awareness.

PT Fortuna iMarks Trans sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang konsultan pemasaran memanfaatkan strategi ini untuk kliennya. Hasilnya, klien yang menggunakan layanan SEM dari PT Fortuna iMarks Trans dapat meningkatkan brand awareness dan meningkatkan penjualan produknya.

## ABSTRACT

Technological developments cause challenges for businesses to compete fiercely. Marketing communication is one of the competitive strategies to increase sales, introduce products and increase brand awareness. One of the marketing communication strategies used in this case is search engine marketing (SEM). SEM as a marketing communication technique by utilizing the website to increase brand awareness. PT Fortuna iMarks Trans as one of the companies engaged in marketing consulting utilizes this strategy for its clients. As a result, clients who use SEM services from PT Fortuna iMarks Trans can increase brand awareness and increase sales of their products.

## Pendahuluan

Kemajuan teknologi mengantarkan perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Hal tersebut tentunya memiliki peran besar dalam membantu meningkatkan kecenderungan pemanfaatan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Kemajuan tersebut dibuktikan dengan meluasnya akses internet yang semakin hari kian meningkat. Sampai dengan tahun 2023, terdapat peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 215.626.156 jiwa (apjii.do.id, 2023). Peningkatan tersebut juga diiringi dengan pertumbuhan e-commerce yang mencapai 78% (Kominfo, 2019). Atas terciptanya inovasi yang didukung dengan keberadaan teknologi tersebut memberikan peluang yang besar bagi dunia bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Bersamaan dengan peluang tersebut tentunya bisnis menghadapi tantangan ketidakpastian yang mengancam perkembangan bisnis. Sehingga, sebuah bisnis perlu untuk menetapkan strategi bisnis yang tepat agar tetap bertahan dan memiliki daya



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

saing dibandingkan dengan bisnis lain (Joewono, 2006). Keberadaan *e-commerce* membantu perkembangan bisnis sekaligus memudahkan bisnis dalam mengenalkan produknya kepada pelanggan. Pasalnya masyarakat kini memanfaatkan media berbasis *online* dalam mencari kebutuhan produk barang maupun jasa.

Persaingan bisnis kian ketat dengan keberadaan berbagai kemudahan dan *platform* yang mendukung peningkatan penjualan. Namun, tidak sedikit pula bisnis yang gagal dalam bersaing di dunia bisnis digital. Indeks persaingan bisnis di Indonesia sampai dengan tahun 2021 sebesar 4,81, nilai tersebut dinilai cukup tinggi (Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2022). Menghadapi tingkat persaingan bisnis yang tinggi tersebut, sebuah bisnis perlu meningkatkan *brand awareness* produknya. Salah satu konten yang di minati oleh masyarakat adalah konten yang berisi tentang review produk (Muhamad, 2023). Dengan konten yang berisi tentang spesifikasi dan manfaat produk secara lengkap calon pelanggan dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan baik.

Keberadaan informasi berupa konten dalam media internet tersebut merupakan wujud dari strategi komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran merupakan langkah strategis bagi suatu perusahaan dalam memberikan informasi dan memberikan ingatan yang baik akan produk terhadap konsumen (Kotler & Keller, 2012). Salah satu bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan wawasan terkait dengan produk adalah dengan menggunakan strategi *search engine marketing* (SEM). SEM berkerja dengan menggunakan kata kunci yang menarik terkait dengan produk maupun perusahaan untuk memperoleh tingkat pencarian tertinggi di hasil pencarian dalam suatu website (Das, 2021).

Sehingga, dengan menggunakan strategi *search engine marketing* (SEM), perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* produk kepada pelanggan melalui website. Tingkat *awareness* produk pada pelanggan akan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan meskipun tetap saja harus di bantu dengan strategi promosi yang lain (Joewono, 2006). Strategi *search engine marketing* (SEM) menjadi salah satu layanan yang ditawarkan oleh PT Fortuna iMarks Trans. PT Fortuna iMarks Trans sebagai salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang konsultan pemasaran digital. Lebih lanjut, perusahaan ini menjadi wadah dan solusi bagi bisnis untuk berkembang dan mengenalkan produknya. Karenanya, strategi *search engine marketing* (SEM) dinilai penting dan menjadi salah satu layanan unggulan dalam PT Fortuna iMarks Trans.

## Pembahasan

PT Fortuna iMarks Trans merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang konsultan pemasaran. Perusahaan ini menawarkan berbagai bentuk layanan konsultasi pemasaran untuk berbagai jenis bisnis dan perusahaan. Beberapa layanan yang ditawarkan oleh PT Fortuna iMarks Trans adalah *search engine marketing*, *customer service marketing*, *social media marketing*, *website optimization*, dan lain sebagainya.

Perusahaan ini memiliki visi menjadi mitra pemasaran yang strategis dengan menggunakan strategi yang efektif dan efisien serta berdampak bagi perkembangan bisnis. Misi perusahaan ini dengan menyediakan tenaga *marketing* yang kompeten

dalam memasarkan produk serta memberikan pembinaan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.

### **Search Engine Marketing (SEM) sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan langkah strategis bagi suatu perusahaan dalam memberikan informasi dan memberikan ingatan yang baik akan produk terhadap konsumen (Kotler & Keller, 2012). Komunikasi pemasaran yang baik akan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk. Terdapat beberapa target hasil yang diperoleh dalam komunikasi pemasaran, diantaranya adalah persepsi konsumen terkait dengan kebutuhan yang dicari, kesadaran yang dimiliki oleh konsumen atas produk suatu perusahaan, pengetahuan yang diperoleh konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sikap yang timbul dalam diri konsumen atas komunikasi pemasaran terhadap produk, niat dan perilaku pembelian terhadap produk, serta kepuasan setelah melakukan pembelian produk (Banjarnahor et al., 2021).

Dalam komunikasi pemasaran memuat informasi terkait dengan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Informasi terkait dengan produk sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran (Chen & Xie, 2008). Dalam informasi yang disajikan memuat fitur, kinerja, beserta dengan cara dan kualitas produk yang ditawarkan secara menyeluruh. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah strategi *search engine marketing* (SEM) yang diterapkan pada media website maupun *platform* pencarian berbasis internet. *Search engine marketing* (SEM) merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan kata kunci utama terkait dengan produk maupun perusahaan untuk mendapatkan hasil pencarian tertinggi dalam *platform* pencarian (Das, 2021).

Penerapan strategi *search engine marketing* (SEM) sebagai media komunikasi pemasaran mampu meningkatkan *awareness* dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap strategi *search engine marketing* (SEM) (Lewandowski & Schultheiß, 2023). Dengan menerapkan strategi ini, akan meningkatkan penjualan dan *brand awareness* sehingga perusahaan dapat bersaing dengan kompetitornya. Pasalnya *brand awareness* menjadi salah satu ukuran bagi sebuah perusahaan dapat dikatakan mampu bersaing dengan kompetitor (Joewono, 2006). Strategi *search engine marketing* (SEM) sebagai komunikasi pemasaran ini dapat dilakukan dengan beberapa cara.

Cara pertama adalah dengan menggunakan teknik *one page optimization* yang dilakukan dengan cara menempatkan kata kunci terkait dengan produk maupun layanan dalam sebuah halaman website. Kata kunci tersebut di masukkan dalam beberapa komponen website yakni judul, penjelasan atau deksripsi produk serta tag yang terkait dengan produk. Kedua adalah dengan menggunakan teknik *off page optimization*, dalam teknik ini memanfaatkan *backlink* untuk menempatkan rating suatu website yang menginformasikan terkait dengan produk yang di cari oleh pelanggan (Arifin et al., 2019).

### **Search Engine Marketing (SEM) di PT Fortuna iMarks Trans**

Search Engine Marketing (SEM) merupakan salah satu produk layanan yang ditawarkan oleh PT Fortuna iMarks Trans. Strategi ini memanfaatkan kata kunci yang menarik terkait dengan produk maupun perusahaan untuk memperoleh tingkat

pencarian tertinggi di hasil pencarian dalam suatu website (Das, 2021). Sampai dengan Agustus 2023, terdapat 20 klien yang menggunakan jasa ini dan melakukan pembelian ulang (iMarks Malang, 2023).

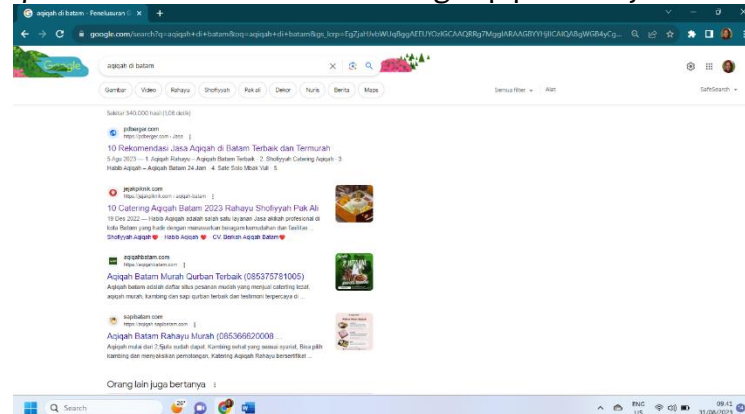
Teknik yang digunakan oleh PT Fortuna iMarks Trans dalam memasakan produk klien dengan menggunakan strategi ini adalah teknik *one page optimization* dan *off page optimization*. Aplikasi teknik *one page optimization* yang dilakukan oleh PT Fortuna iMarks Trans adalah dengan melakukan optimasi terhadap website PT Supra Teknologi Plasti dan PT Fortuna iMarks Trans sendiri. Beberapa langkah yang digunakan dalam melaksanakan strategi *search engine marketing* menggunakan teknik *one page optimization* adalah dengan membuat sebuah artikel SEO (*search engine optimization*) yang memuat kata kunci terkait dengan produk sebanyak 10 kali.

Lebih lanjut, dalam pelaksanaan strategi ini tim *search engine marketing* (SEM) menyusun sebuah judul dan tag terkait dengan produk yang sesuai dengan isi dalam artikel. Pelaksanaan kegiatan pembuatan artikel SEO sebagai dilakukan secara bertahap minimal satu hari satu artikel. Setiap artikel yang diunggah dalam website perusahaan klien, memiliki judul dan tema yang berbeda namun tetap berisikan seputar produk yang ditawarkan oleh perusahaan klien. Strategi ini memiliki output untuk mengkomunikasikan produk dengan target perusahaan meningkatkan *awareness* produk terhadap pelanggan.

Dalam pelaksanaan strategi *search engine marketing* (SEM) dengan teknik *off page optimization* dilakukan dengan memasang iklan produk klien di berbagai laman website. Beberapa laman website yang dimanfaatkan sebagai media *search engine marketing* (SEM) adalah jualo, issuu, tribunjualbeli, dan laman lainnya. Kegiatan pemasangan iklan produk dengan teknik ini dilaksanakan setiap hari dengan minimal 5 kali pengunggahan pada website yang berbeda untuk setiap produk.

Target dengan penerapan strategi ini adalah pelanggan dapat menerima informasi terkait dengan produk di dalam mayoritas hasil pencarian yang memuat spesifikasi produk, cara penggunaan, hingga harga produk secara keseluruhan. Sehingga, konsumen memperoleh informasi terkait dengan produk atau layanan yang dibutuhkan. Selain itu, jenis produk yang di iklankan akan mendominasi dalam hasil pencarian dalam website sebagaimana ditunjukkan oleh gambar 1.

**Gambar 1.1** Pencarian hasil Search Engine Marketing (SEM) dengan teknik *off page optimization* untuk klien Catering Aqiqah Rahayu Batam.



## Kesimpulan dan Saran

Perkembangan teknologi memberikan peluang dan tantangan bagi perkembangan bisnis. Peluang adanya perkembangan teknologi dapat membantu bisnis untuk berkembang dan memperluas pangsa pasarnya. Disisi lain, bisnis juga dihadapkan dengan tantangan untuk dapat bersaing dengan kompetitornya dalam hal pemasaran digital. Salah satu strategi dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnis adalah dengan mengoptimalkan penerapan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan produk, meningkatkan *brand awareness* serta meningkatkan penjualan. Strategi *search engine marketing* (SEM) menjadi salah satu media komunikasi pemasaran sebuah produk yang fokus pada memanfaatkan media website. Strategi ini sebagaimana layanan yang ditawarkan oleh PT Fortuna iMarks Trans sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang konsultan pemasaran. Teknik SEM yang digunakan oleh PT Fortuna iMarks Trans adalah *one page optimization* dan *off page optimization*. Hasilnya, terbukti bahwa teknik SEM yang ditawarkan oleh PT Fortuna iMarks Trans dapat memberikan dampak terhadap perkembangan bisnis klien dalam meningkatkan penjualan dan *brand awareness*.

## Daftar Pustaka

- Apjii.do.id. (2023). Survei APJII pengguna internet di indonesia tembus 215 juta orang. Apjii.Do.Id.
- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep digital marketing berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam strategi pemasaran. Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis, 4(2).  
<https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Tjiptadi, D. D., Hendra, Parulian Simarmata, H. M.,
- Berlien, R., & Hasyim. (2021). Manajemen komunikasi pemasaran. Yayasan kita menulis.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. Management Science, 54(3).  
<https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Das, S. (2021). Search Engine Optimization and Marketing: A Recipe for Success in Digital Marketing. CRC Press.
- iMarks Malang. (2023). Data klien Search Engine Marketing iMarks. In PT Fortuna iMarks Trans.
- Joewono, H. H. (2006). 7n1 strategy toward global competitiveness. Pustaka Bisnis Indonesia.
- Kominfo. (2019, February 7). Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen. Kominfo.Go.Id.
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha. (2022). Persaingan usaha di Indonesia meningkat, dekati target 2024. Databoks, April 2022.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Prentice Hall International. Inc.

- Lewandowski, D., & Schultheiß, S. (2023). Public awareness and attitudes towards search engine optimization. *Behaviour and Information Technology*, 42(8). <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2056507>
- Muhamad, N. (2023, June 20). Apa konten media sosial yang disukai masyarakat indonesia? ini surveinya. Databoks.Katadata.Id.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1). <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>