



Langkah Bersama Intelektua

Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat (JIPM)

Homepage: <https://langkahbersama.id/index.php/jipm>

ISSN: 3123 - 3058 (Media Online)

Volume 1, No 2 Desember 2025 (Halaman 42-52)

STRATEGI SEARCH ENGINE MARKETING (SEM) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI BIDANG DIGITAL

Muhamad Kadhafi¹, Ikhsan Aslani², Wildan³, Runi Juliawati⁴, Johanah⁵, Arip Kristiyanto⁶

Program Studi Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pamulang

Kota Serang, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}

Email : muhammadkedafi@gmail.com¹, ikhsancrs4304@gmail.com²,
wldnndoang27@gmail.com³, runijuliawati@gmail.com⁴, nhana8553@gmail.com⁵,
dosen10027@unpam.ac.id⁶

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan melakukan pembelian, sehingga menuntut bisnis untuk hadir dan terlihat pada mesin pencari. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana strategi Search Engine Marketing (SEM) berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk digital di tengah kompetisi pemasaran online yang semakin ketat. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan dengan menelaah jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta dokumen akademik terkait SEM, perilaku konsumen digital, dan strategi pemasaran berbasis mesin pencari. Hasil kajian menunjukkan bahwa SEM memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas merek, menjangkau audiens yang tepat, serta mendorong konversi melalui iklan berbayar yang relevan. Efektivitas SEM dipengaruhi oleh pemilihan kata kunci, kualitas konten iklan, pengalaman pengguna pada landing page, serta optimalisasi berbasis data. Selain itu, hasil studi mengonfirmasi bahwa tantangan seperti tingginya persaingan kata kunci dan biaya iklan dapat diatasi melalui strategi bidding yang tepat dan evaluasi performa secara berkelanjutan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa SEM merupakan strategi yang krusial bagi bisnis digital dalam meningkatkan penjualan, khususnya pada pasar dengan tingkat kompetisi tinggi. Temuan ini memberikan gambaran praktis bagi pelaku bisnis mengenai langkah strategis yang dapat diterapkan untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital.

Kata kunci: Search Engine Marketing, digital marketing, konversi, perilaku konsumen, penjualan digital.

ABSTRACT

The rapid development of Artificial Intelligence (AI) has encouraged the education sector, The rapid development of

Article History

Received: 25 Desember 2025

Reviewed: 26 Desember 2025

Published: 30 Desember 2025

Copyright : Author

Publish by : JIPM



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

digital technology has transformed how consumers search for information and make purchasing decisions, compelling businesses to maintain strong visibility on search engines. This study aims to analyze how Search Engine Marketing (SEM) strategies contribute to increasing digital product sales amid growing competition in online marketing. Using a literature review method, this research examines scholarly articles, research reports, and academic documents related to SEM, digital consumer behavior, and search-engine-based marketing strategies. The findings indicate that SEM plays a significant role in enhancing brand visibility, reaching targeted audiences, and driving conversions through relevant paid advertising. The effectiveness of SEM is influenced by keyword selection, ad content quality, user experience on landing pages, and data-driven optimization. Furthermore, the study highlights that challenges such as intense keyword competition and rising advertising costs can be addressed through appropriate bidding strategies and continuous performance evaluation. This research concludes that SEM is a critical strategy for digital businesses seeking to improve sales, especially in highly competitive markets. The results provide practical insights for business practitioners on strategic steps to maximize the potential of digital marketing.

Keywords: Search Engine Marketing, digital marketing, conversion, consumer behavior, digital sales.

PENDAHULUAN

Pola konsumsi masyarakat berubah cukup Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir benar-benar mengubah cara masyarakat beraktivitas, termasuk dalam mencari informasi dan membeli produk. Saat ini hampir semua proses pencarian informasi dilakukan melalui perangkat digital, mulai dari smartphone sampai laptop. Ketika seseorang ingin membeli sesuatu—entah itu kosmetik, pakaian, gadget, atau bahkan layanan profesional—langkah pertama yang mereka lakukan biasanya adalah mengetikkan kata kunci tertentu di Google. Pergeseran kebiasaan ini menunjukkan betapa pentingnya keberadaan bisnis di ranah digital. Jika dulu promosi bergantung pada baliho, brosur, atau iklan TV, sekarang perusahaan dituntut untuk tampil di halaman pertama mesin pencari agar mudah ditemukan calon pelanggan. Inilah yang menjadi alasan mengapa Search Engine Marketing (SEM) semakin dibutuhkan di era digital.

Pentingnya keberadaan SEM juga tercermin dari temuan berbagai penelitian di Indonesia. Salah satu riset pada pelaku UMKM mengungkapkan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan penjualan secara signifikan karena jangkauannya lebih luas dan lebih tepat sasaran. UMKM yang sebelumnya mengandalkan promosi konvensional, setelah beralih ke platform digital, merasakan peningkatan interaksi dan penjualan yang cukup nyata. Hal ini disebabkan karena konsumen sekarang lebih responsif terhadap informasi yang muncul secara cepat dan relevan di internet. Riset tersebut menegaskan bahwa digital marketing sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi bisnis, bukan lagi sekadar tambahan pelengkap (Arif et al., 2025).

Selain meningkatnya ketergantungan masyarakat pada internet, kondisi pasar Indonesia juga semakin mendorong penggunaan strategi digital. Jumlah pengguna internet yang bertambah setiap tahun membuat peluang di ranah online semakin besar. Perusahaan yang tidak hadir secara digital berisiko tertinggal dari kompetitor, terutama yang sudah lebih dulu mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis mesin pencari. Penelitian lain menguraikan bahwa brand yang aktif menggunakan strategi digital marketing—baik melalui media sosial, website, maupun periklanan berbayar—mengalami peningkatan yang jelas dalam hal brand engagement dan keputusan pembelian pelanggan. Konsumen cenderung mempercayai produk yang informasinya mudah ditemukan dan memiliki jejak digital yang kuat (Kisworo, 2024).

Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen juga membuat persaingan di mesin pencari semakin ketat. Ketika banyak brand berlomba-lomba tampil di Google, tentu tidak semua bisa masuk ke halaman pertama secara organik. Inilah mengapa strategi seperti SEO dan SEM menjadi semakin relevan. SEO berfungsi untuk meningkatkan peringkat secara organik namun membutuhkan waktu panjang, sementara SEM memberikan hasil yang lebih cepat melalui iklan yang langsung tampil ketika pengguna mencari kata kunci tertentu. Berdasarkan penelitian terkait digital marketing, peningkatan visibilitas yang konsisten di mesin pencari dapat membantu konsumen membangun persepsi positif terhadap merek. Bahkan, keberhasilan SEM tidak hanya terlihat dari jumlah klik saja, tetapi dari bagaimana konsumen kemudian tertarik mengeksplorasi produk maupun melakukan transaksi (Tituk, 2022).

Namun, penerapan SEM tidak bisa dilakukan secara asal. Penelitian internasional mengenai Search Engine Advertising menunjukkan bahwa pengaruh iklan berbayar terhadap penjualan bersifat bertahap. Efektivitasnya tidak hanya bergantung pada penempatan iklan, tetapi juga pada kualitas audiens, relevansi kata kunci, isi iklan, dan pengalaman pengguna setelah mengklik iklan. Faktor-faktor seperti konversi, biaya per klik, dan kualitas traffic menjadi penentu utama apakah kampanye SEM benar-benar berdampak pada penjualan atau tidak. Penelitian tersebut menegaskan bahwa SEM harus dipahami sebagai strategi yang berbasis data, di mana setiap langkah perlu dianalisis dan dioptimalkan secara berkala untuk mendapatkan hasil maksimal (Yang et al., 2020).

Melihat berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa SEM memiliki peran penting dalam dunia pemasaran digital saat ini. Strategi ini memungkinkan bisnis menunjukkan produknya kepada calon pelanggan yang memang sedang mencari informasi relevan. Dengan kata lain, SEM tidak hanya mendatangkan banyak pengunjung, tetapi juga menghadirkan trafik yang lebih berpotensi melakukan pembelian. Ditambah lagi, SEM dapat membantu brand bersaing dengan kompetitor yang menawarkan produk serupa, terutama di kategori yang sangat kompetitif.

Oleh karena itu, pembahasan mengenai strategi SEM menjadi penting untuk dilakukan. Memahami cara memilih kata kunci yang tepat, membuat iklan yang menarik, mengatur anggaran secara efisien, hingga memaksimalkan landing page adalah langkah yang sangat menentukan dalam keberhasilan pemasaran digital. Di tengah tingginya persaingan online, bisnis perlu mengetahui bagaimana strategi SEM dapat dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan produk secara efektif.

Artikel ini mencoba menggali lebih dalam bagaimana strategi SEM mampu memengaruhi peningkatan penjualan di bidang digital, dengan mengacu pada berbagai penelitian dan konteks perkembangan digital di Indonesia. Tujuannya adalah memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai pentingnya SEM, sekaligus menawarkan gambaran strategi apa saja yang bisa diterapkan oleh pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital.

METODE KEGIATAN

Pada Penelitian ini menggunakan Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan karena seluruh data yang dianalisis berasal dari sumber sekunder. Metode ini dipilih untuk menelaah teori dan temuan penelitian terkait strategi Search Engine Marketing (SEM) serta kaitannya dengan peningkatan penjualan produk digital. Pendekatan studi literatur juga banyak digunakan dalam penelitian komunikasi dan pemasaran digital (Az-Zahra et al., n.d.).

Sumber data dalam penelitian ini meliputi jurnal ilmiah, artikel penelitian, serta dokumen akademik lain yang relevan dengan topik SEM. Pemilihan sumber dilakukan berdasarkan relevansi, kredibilitas, dan kemutakhiran publikasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi, yakni mengidentifikasi dan mengumpulkan literatur menggunakan kata kunci seperti *search engine marketing*, *digital advertising*, *conversion*, dan *online sales*. Seluruh literatur kemudian dianalisis menggunakan analisis isi dokumenter, dengan cara menelaah konten, mengelompokkan tema utama, dan menyintesis pola-pola yang muncul dari berbagai sumber yang ada (Vidiati et al., 2025).

Melalui pendekatan ini, penelitian dapat merumuskan strategi SEM secara sistematis tanpa memerlukan data primer, sekaligus mempertahankan standar ilmiah yang sesuai dengan format artikel jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan Perilaku Konsumen dan Kebutuhan Brand Tampil di Mesin Pencari

Perubahan perilaku konsumen dalam satu dekade terakhir menunjukkan bahwa proses pencarian informasi telah sepenuhnya bergeser ke ranah digital. Konsumen kini cenderung mencari informasi melalui Google sebelum membeli produk, mulai dari membandingkan harga, melihat ulasan, hingga mengecek kredibilitas brand. Kondisi ini membuat brand harus hadir di mesin pencari agar dapat ditemukan oleh calon pembeli. Penelitian mengenai industri asuransi menunjukkan bahwa perusahaan semakin mengandalkan kanal digital, termasuk mesin pencari, untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Mulyana Lianel et al., 2025).

Pada konteks ini, mesin pencari menjadi etalase digital pertama yang dilihat konsumen. Brand yang tidak tampil di Google sering dianggap kurang dapat dipercaya, meskipun produknya berkualitas. Perubahan perilaku konsumen ini memaksa perusahaan untuk memperkuat jejak digital mereka agar dapat bersaing secara efektif. Keberadaan brand secara online bukan lagi sekadar pelengkap, tetapi sebuah keharusan, terutama ketika konsumen bergantung pada pencarian digital dalam membuat keputusan pembelian.

Penelitian pada UMKM dan e-commerce juga menunjukkan hal serupa: semakin kuat kehadiran digital sebuah brand, semakin besar peluangnya untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen kini memasukkan pencarian digital sebagai bagian dari proses “penyaringan” awal sebelum memutuskan produk yang ingin dibeli (Latif & Aziz, 2025). Karena itu, kebutuhan untuk tampil

di mesin pencari tidak hanya didorong oleh tren pemasaran, tetapi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat itu sendiri.

SEM sebagai Strategi Meningkatkan Visibility dan Brand Awareness

Dalam pemasaran digital, visibilitas adalah fondasi utama. Brand yang tidak terlihat tidak akan dipertimbangkan. SEM hadir sebagai strategi yang mampu meningkatkan visibilitas secara instan dibandingkan SEO yang membutuhkan waktu lebih panjang. Kehadiran SEM dalam hasil pencarian membuat brand muncul pada posisi yang paling sering dilihat pengguna, yaitu halaman pertama Google.

Berbagai literatur menunjukkan bahwa SEM merupakan strategi efektif untuk membangun awareness karena iklan berbasis pencarian muncul tepat saat konsumen membutuhkan informasi tertentu. Ketika brand muncul secara konsisten di pencarian kata kunci relevan, konsumen secara perlahan membangun persepsi positif dan rasa familiar terhadap brand tersebut (Budi Utomo et al., n.d.).

Studi pemasaran digital produk halal juga menunjukkan bahwa visibilitas melalui kanal pencarian—baik SEO maupun SEM—berpengaruh langsung pada peningkatan trafik dan pengenalan brand. Dalam penelitian tersebut, strategi pencarian bahkan mampu menyumbang lebih dari sepertiga total trafik ke marketplace, menunjukkan betapa pentingnya posisi brand di mesin pencari (Muhammad Nailul, 2024).

Selain itu, visibilitas dari SEM memiliki keunggulan dalam menargetkan konsumen berdasarkan niat (intent). Ketika seseorang mencari “serum wajah untuk jerawat”, misalnya, iklan SEM memungkinkan brand muncul tepat pada momen ketika konsumen sedang aktif mencari solusi. Ini menjadikan SEM tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga mengarahkan brand kepada audiens yang siap untuk mempertimbangkan pembelian.

SEM Mengarah pada Konversi dan Peningkatan Penjualan

Salah satu alasan SEM banyak digunakan adalah kemampuannya mendorong konversi. Trafik yang berasal dari pencarian biasanya memiliki intensi lebih kuat karena konsumen sudah berada dalam fase “problem-solving”. Mereka sedang mencari sesuatu, bukan sekadar melihat iklan secara pasif.

Berbagai penelitian mendukung hal ini. Dalam penelitian terhadap pelaku bisnis online di Shopee, strategi iklan digital—termasuk iklan berbayar—memiliki hubungan signifikan dengan peningkatan penjualan, meskipun tingkat efektivitasnya berbeda tergantung kualitas kampanye yang dijalankan. Studi tersebut menunjukkan bahwa elemen seperti konten yang kuat dan relevansi pesan memiliki peran lebih besar pada konversi dibandingkan hanya menampilkan iklan semata (Latif & Aziz, 2025).

Penelitian lain pada bisnis digital berbasis industri halal memperlihatkan bahwa strategi berbasis mesin pencari (SEO dan SEM) juga memberikan kontribusi langsung pada angka

penjualan. Dengan meningkatnya jumlah trafik yang datang dari pencarian digital, peluang terjadinya transaksi ikut meningkat karena konsumen menemukan brand yang tepat pada waktu yang tepat (Muhammad Nailul, 2024).

Selain itu, literatur mengenai industri 4.0 menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, termasuk SEM, memengaruhi customer journey secara keseluruhan. Dari tahap awal pencarian, tahap mempertimbangkan produk, hingga tahap pembelian, mesin pencari memainkan peran sentral dalam membantu konsumen membuat keputusan yang terinformasi (Sasriani et al., n.d.). Ini memperkuat argumen bahwa SEM bukan sekadar alat promosi, tetapi bagian penting dari proses konversi.

Namun, efektifnya SEM bergantung pada kualitas implementasi. Kata kunci harus tepat, iklan harus menarik, dan landing page harus memberikan pengalaman terbaik. Jika tidak, trafik yang datang justru tidak menghasilkan konversi dan biaya iklan menjadi tidak efisien. Hambatan seperti bounce rate tinggi sering kali terjadi jika landing page lambat atau tidak sesuai harapan pengguna.

Dampak Digital Marketing terhadap Penjualan dan Minat Beli Konsumen

Selain meningkatkan visibilitas dan konversi, SEM juga berdampak pada minat beli konsumen melalui paparan digital yang konsisten. Brand yang muncul berulang kali dalam pencarian cenderung melekat dalam ingatan pengguna. Ketika konsumen sudah familiar, peluang mereka untuk melakukan pembelian biasanya lebih tinggi.

Penelitian pada UMKM dan e-commerce menunjukkan bahwa digital marketing—termasuk SEM, konten, dan media sosial—berkontribusi besar dalam meningkatkan minat beli. Konsumen yang mendapatkan informasi yang relevan, lengkap, dan mudah diakses melalui internet cenderung merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian (Latif & Aziz, 2025).

Penelitian lain pada sektor industri halal juga menunjukkan bahwa konsumen meningkatkan minat beli ketika mereka melihat brand secara konsisten di ruang digital. Kandungan informasi, visibilitas tinggi, dan kemudahan mengakses produk melalui mesin pencari membuat konsumen lebih percaya dan terdorong untuk membeli (Muhammad Nailul, 2024).

Sementara itu, literatur pemasaran digital menegaskan bahwa paparan digital yang tepat waktu dan relevan membantu membangun persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Mesin pencari berperan sebagai kanal utama yang menghubungkan konsumen dengan brand yang mereka cari (Budi Utomo et al., n.d.).

Tantangan Implementasi SEM pada Bisnis Digital di Indonesia

Meskipun SEM memiliki banyak keunggulan, penerapannya di Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan yang membuat banyak bisnis belum mampu memanfaatkan potensinya secara maksimal. Tantangan pertama adalah kurangnya pemahaman mengenai riset kata kunci. Banyak pelaku bisnis, terutama UMKM, belum memahami bagaimana memilih kata kunci yang tepat sehingga iklan mereka tidak menjangkau audiens yang relevan. Akibatnya, biaya iklan membengkak tanpa menghasilkan klik berkualitas.

Tantangan kedua adalah minimnya literasi digital di kalangan pelaku bisnis. Banyak usaha kecil menengah di Indonesia masih berfokus pada media sosial saja dan belum memahami bahwa SEM memiliki potensi besar dalam menjangkau konsumen yang sudah memiliki niat membeli. Padahal, literatur yang ditinjau menunjukkan bahwa SEM sangat kuat dalam mendatangkan trafik siap beli, terutama pada industri yang kompetitif.

Tantangan lainnya adalah alokasi anggaran iklan yang terbatas. Banyak UMKM yang ragu menginvestasikan dana pada kampanye pencarian karena takut rugi, padahal SEM membutuhkan konsistensi dan optimalisasi yang berkelanjutan. Bisnis yang hanya mencoba sekali atau dua kali tanpa strategi yang matang biasanya gagal mencapai performa optimal.

Selain itu, persaingan kata kunci untuk kategori populer juga menjadi tantangan yang nyata. Kata kunci seperti “skincare”, “sepatu wanita”, atau “jasa pengiriman barang” memiliki tingkat kompetisi tinggi sehingga harga per klik meningkat. Bisnis yang tidak memiliki anggaran besar sering tersisih dari persaingan. Tantangan-tantangan ini menunjukkan bahwa implementasi SEM membutuhkan pemahaman strategis, bukan sekadar memasang iklan.

Integrasi SEM dengan Strategi Digital Marketing Lainnya

SEM akan lebih efektif jika diintegrasikan dengan strategi digital marketing lainnya. Integrasi ini membuat perjalanan konsumen lebih mulus dari tahap pencarian hingga pembelian. Misalnya, SEM dapat dipadukan dengan SEO untuk meningkatkan peluang tampil pada hasil pencarian organik dan berbayar sekaligus. Ketika keduanya berjalan bersama, kepercayaan konsumen meningkat karena brand tampil di beberapa posisi dalam satu halaman pencarian.

Selain itu, SEM juga dapat bekerja secara sinergis dengan pemasaran konten. Konten yang informatif dan menarik mampu memperkuat pengalaman pengguna setelah mereka mengklik iklan. Dalam penelitian mengenai pemasaran online, konten terbukti mampu mendorong peningkatan penjualan secara signifikan, terutama ketika konten tersebut relevan dengan kebutuhan audiens. Konten yang kuat juga membantu meningkatkan kualitas skor iklan sehingga biaya iklan dapat ditekan.

Integrasi lain yang sangat penting adalah dengan email marketing. Setelah konsumen mengklik iklan SEM dan mengunjungi website, mereka dapat diarahkan untuk berlangganan email. Email kemudian menjadi saluran lanjutan untuk mempertahankan minat konsumen dan mendorong pembelian berulang. Penelitian yang ditinjau menunjukkan bahwa email marketing memiliki dampak signifikan terhadap penjualan online—bahkan lebih besar dibandingkan iklan berbayar pada beberapa kasus—sehingga integrasi ini sangat relevan.

SEM juga dapat diperkuat dengan media sosial. Brand awareness yang dibangun melalui media sosial dapat mempermudah konsumen mengenali brand ketika mereka melihatnya kembali di hasil pencarian. Integrasi multi-channel seperti ini membantu memperkuat seluruh perjalanan konsumen secara lebih menyeluruh.

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan SEM

Keberhasilan SEM dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang bekerja saling melengkapi. Faktor pertama adalah pemilihan kata kunci. Kata kunci harus relevan, memiliki volume pencarian yang cukup, dan sesuai dengan intensi pengguna. Kata kunci yang terlalu luas akan mendatangkan trafik yang tidak berkualitas, sementara kata kunci yang terlalu spesifik dapat menghasilkan volume terlalu kecil.

Faktor kedua adalah kualitas iklan. Iklan yang menarik, jelas, dan menjawab kebutuhan pengguna memiliki peluang lebih tinggi untuk diklik. Selain itu, Google memberikan “Quality Score” pada setiap iklan berdasarkan relevansi kata kunci, kualitas landing page, dan performa CTR. Semakin baik skor kualitas, semakin rendah biaya iklan yang harus dikeluarkan.

Faktor ketiga adalah kualitas landing page. Landing page harus memberikan informasi yang sesuai dengan apa yang dijanjikan iklan. Jika pengguna mengklik iklan yang menawarkan diskon tetapi landing page tidak menampilkan diskon tersebut, pengguna akan langsung keluar. Kecepatan halaman juga menjadi faktor penting, karena halaman yang lambat akan menurunkan konversi.

Faktor berikutnya adalah strategi bidding dan pengelolaan anggaran. Kampanye SEM membutuhkan pemantauan rutin karena tren pencarian dapat berubah seiring waktu. Tanpa pengelolaan yang tepat, biaya iklan dapat naik drastis. Optimasi seperti pengaturan jadwal iklan, segmentasi lokasi, dan penghapusan kata kunci yang tidak efektif dapat membantu menghemat anggaran.

Faktor terakhir adalah analisis performa berbasis data. SEM bukan strategi yang bisa dijalankan tanpa evaluasi. Pengukuran seperti conversion rate, cost per acquisition, dan total revenue harus dianalisis secara berkala untuk memastikan strategi yang digunakan sudah optimal.

Implikasi Praktis bagi UMKM dan Perusahaan Besar

Bagi UMKM, SEM memberikan peluang besar untuk bersaing dengan perusahaan besar karena iklan pencarian tidak hanya mengandalkan besar-kecilnya perusahaan, melainkan relevansi kata kunci dan kualitas iklan. UMKM dapat memulai dari kata kunci long-tail yang kompetisinya lebih rendah sehingga biaya lebih terjangkau. Selain itu, SEM dapat membantu UMKM menjangkau konsumen baru tanpa harus mengeluarkan biaya mahal untuk promosi konvensional.

Bagi perusahaan besar, SEM berfungsi untuk memperkuat dominasi brand di tengah pasar yang kompetitif. Dengan anggaran lebih besar, perusahaan dapat menargetkan kata kunci generik yang volumenya tinggi. Namun, perusahaan besar tetap harus berhati-hati karena biaya iklan yang besar tanpa strategi yang tepat dapat menyebabkan pemborosan. Integrasi SEM dengan analitik tingkat lanjut dapat membantu perusahaan besar menemukan pola perilaku konsumen dan memprediksi kata kunci dengan potensi konversi tertinggi.

Baik UMKM maupun perusahaan besar mendapatkan manfaat besar dari SEM ketika strategi ini dijalankan secara konsisten dan terintegrasi. SEM memungkinkan brand muncul tepat di depan

konsumen pada saat mereka membutuhkan informasi, menjadikannya salah satu strategi pemasaran paling efektif dalam ekosistem digital modern.



Gambar 1,2; Foto kegiatan selama PKM

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Search Engine Marketing (SEM) merupakan strategi yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan produk digital di era perkembangan teknologi yang sangat cepat. Pergeseran perilaku konsumen menuju pola pencarian informasi berbasis digital menjadikan mesin pencari sebagai ruang penting bagi bisnis untuk menempatkan produknya agar mudah ditemukan. Konsumen cenderung mempercayai merek yang muncul pada halaman pertama pencarian, sehingga visibilitas digital menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks tersebut, SEM berfungsi sebagai salah satu pendekatan yang mampu menghubungkan konsumen yang memiliki intensi belanja dengan produk atau layanan yang mereka cari.

Hasil kajian menunjukkan bahwa SEM tidak hanya berperan dalam meningkatkan volume kunjungan ke situs, tetapi juga secara signifikan memengaruhi kualitas trafik yang masuk. Hal ini disebabkan oleh kemampuan SEM dalam menargetkan audiens berdasarkan kata kunci yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dengan demikian, pengunjung yang datang melalui SEM lebih berpotensi melakukan tindakan lanjutan, termasuk pembelian. Berbagai penelitian juga menegaskan bahwa kampanye iklan berbayar yang dikelola dengan baik mampu meningkatkan brand awareness, memperkuat kredibilitas merek, dan menciptakan paparan berulang yang berdampak pada peningkatan konversi di masa mendatang.

Selain itu, SEM terbukti sebagai strategi yang bersifat fleksibel dan dapat diukur secara real time. Bisnis dapat memantau metrik seperti click-through rate (CTR), cost per click (CPC), conversion rate, dan kualitas trafik untuk memahami efektivitas kampanye. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan pengoptimalan berkelanjutan sehingga anggaran iklan dapat

digunakan secara lebih efisien dan tepat sasaran. Dengan kata lain, keberhasilan SEM sangat bergantung pada kemampuan bisnis dalam menganalisis performa iklan dan menyesuaikannya secara berkala berdasarkan respons pengguna. Hal ini menjadikan SEM sebagai strategi yang tidak hanya berorientasi pada hasil instan tetapi juga pada pembentukan nilai jangka panjang.

Walaupun demikian, penelitian juga mengungkapkan bahwa implementasi SEM tidak terlepas dari tantangan. Persaingan kata kunci yang semakin ketat, terutama pada kategori produk populer, menyebabkan meningkatnya biaya iklan yang harus ditanggung oleh perusahaan. Situasi ini mengharuskan pelaku bisnis lebih cermat dalam memilih kata kunci, memaksimalkan long-tail keywords, serta mengelola strategi bidding agar tetap kompetitif. Tantangan lainnya berkaitan dengan kualitas landing page, di mana banyak kampanye gagal memberikan hasil optimal karena halaman tujuan tidak mampu memberikan pengalaman yang memadai bagi pengguna. Kecepatan akses, tata letak informasi, kejelasan ajakan bertindak, serta kesesuaian konten menjadi aspek yang sangat menentukan berhasil tidaknya sebuah kampanye SEM dalam menghasilkan konversi.

Temuan studi juga memperlihatkan bahwa keberhasilan SEM sangat dipengaruhi oleh ekosistem digital yang dimiliki sebuah brand. SEM menjadi semakin efektif ketika didukung oleh strategi digital marketing lainnya seperti konten berkualitas, penggunaan media sosial, dan optimasi SEO. Integrasi antarstrategi ini memperkuat kehadiran digital perusahaan, sehingga informasi tentang produk menjadi mudah ditemukan di berbagai kanal. Bagi pelaku UMKM, hasil penelitian menunjukkan bahwa SEM dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat untuk bersaing dengan brand besar, terutama karena memungkinkan mereka tampil di pencarian yang sama tanpa harus mengeluarkan biaya promosi sebesar media tradisional. Namun demikian, kemampuan adaptasi terhadap teknologi dan pemahaman terhadap data tetap menjadi faktor penentu efektivitas strategi tersebut.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa SEM memiliki kontribusi substantif dalam meningkatkan penjualan produk digital. Keunggulan utama SEM terletak pada kemampuannya menghadirkan trafik yang berkualitas, memperluas jangkauan audiens secara tepat, dan memberikan hasil yang dapat diukur. Dengan memanfaatkan analisis performa dan melakukan optimalisasi secara berkelanjutan, bisnis dapat meningkatkan efektivitas kampanye serta memperoleh keuntungan kompetitif dalam pasar digital. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai pemilihan kata kunci, penyusunan materi iklan, pengelolaan anggaran, dan perancangan landing page yang baik menjadi elemen yang sangat penting dalam implementasi SEM. Temuan ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku industri dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berbasis data, sekaligus membuka peluang penelitian lanjutan mengenai integrasi SEM dengan strategi digital lainnya untuk memaksimalkan potensi penjualan di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, D. N., Nurhedi, M., Khairuddin, A., & Sholihin, M. (2025). Analisis Efektivitas Pemasaran Digital Terhadap Penjualan UMKM. *Indonesian Journal of Economics*, 2(1).
- Az-Zahra, P., Sukmalengkawati, A., & Yas Anggana, S. (n.d.). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*. 6(3), 2022.

- Budi Utomo, S., Risdiyanto, A., & Loso Judijanto, Ce. (n.d.). *Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik*.
- Kisworo, Y. (2024). ANALISIS DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK : ANALISIS STRATEGI DAN IMPLEMENTASI EFEKTIF. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(4), 936-954. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i4.1506>
- Latif, Y., & Aziz, A. (2025). *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Konten, Iklan Berbayar Dan Email Marketing Terhadap Penjualan Online* (Vol. 1, Issue 2). <https://jurnal.risetprass.com/multinesa>
- Muhammad Nailul. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Produk Halal: Efektivitas dan Dampaknya pada Penjualan di E-Commerce. In *Edisi* (Vol. 1).
- Mulyana Lianel, L., Nurvita, S., Studi Manajemen Informasi Kesehatan, P., & Nasional Karangturi, U. (2025). Implementasi Strategi Saluran Pemasaran Digital Asuransi Kesehatan PT XYZ Insurance. *Rejomulyo, Kec. Semarang Timur*, 7(1), 16-25. <https://doi.org/10.33366/jkn.v%vi%i.2277>
- Sasriani, A., Raja Ali Haji, M., & Pinang, T. (n.d.). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN KINERJA PENJUALAN DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0*. <https://bisnomi.com/index.php/bjbe/>
- Tituk. (2022). *Pengembangan Search Engine Optimization (SEO) pada Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM*. 4(2).
- Vidiati, C., Selasi, D., & Arie Pratama, F. (2025). Digital Marketing Implementation A Case Study in The Indonesian E-Commerce Industry. *MIZANIA: Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(1), 59-64. <https://doi.org/10.47776/mizania.v5i1.1429>
- Yang, Y., Zhao, K., Zeng, D., & Jansen, B. J. (2020). *How Search Engine Advertising Affects Sales over Time: An Empirical Investigation*. <http://arxiv.org/abs/2008.06809>