

**OPTIMALISASI SEO DAN SEM UNRUK MENINGKATKAN VISIBILITAS BISNIS
ONLINE**

Recky Plangiten¹, Anton Topo Koentoro², Imam Pamudi³, Muhammad Iqbal⁴, R.Rendy Tama
Prasetya⁵, Nyoman Dwika Ayu Amrita⁶
^{1,2,3,4,5,6}Universitas Ngurah Rai Bali

Email: recky.plangiten@gmail.com¹, anton.topo@yahoo.com², imam.pamudi87@gmail.com³,
iqbal.doang1510@gmail.com⁴, rendytama.p@gmail.com⁵, dwika.ayu@unr.ac.id⁶

Abstrak: Artikel ini bertujuan untuk menganalisis peran dan strategi optimasi SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Marketing*) dalam meningkatkan visibilitas bisnis secara daring. Penelitian dilakukan dengan pendekatan studi literatur dan observasi praktis terhadap beberapa website bisnis kecil. Hasil menunjukkan bahwa kombinasi SEO yang baik secara organik dan kampanye SEM berbayar mampu meningkatkan lalu lintas situs dan potensi konversi. Artikel ini memberikan rekomendasi implementatif bagi pelaku bisnis yang ingin memperkuat kehadiran digitalnya secara efisien.

Kata Kunci: SEO, SEM, Visibilitas Bisnis Daring & Strategi Pemasaran Digital.

Abstract: *This article aims to analyze the role and optimization strategies of SEO (Search Engine Optimization) and SEM (Search Engine Marketing) in increasing online business visibility. The research adopts a literature review and practical observation approach of several small business websites. Results indicate that a well-executed combination of organic SEO and paid SEM campaigns can significantly enhance site traffic and conversion potential. This article offers practical recommendations for businesses seeking to strengthen their digital presence effectively.*

Keywords: *SEO, SEM, Online Business Visibility & Digital Marketing Strategy.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara konsumen menemukan, menilai, dan membeli produk atau layanan. Dalam lanskap pemasaran digital yang kompetitif, visibilitas online menjadi kunci utama untuk menarik perhatian konsumen potensial. Dua strategi utama yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas ini adalah SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Marketing*). Meski keduanya beroperasi pada ranah mesin pencari, pendekatan dan tujuannya memiliki perbedaan signifikan. SEO menitikberatkan pada optimasi organik, sedangkan SEM fokus pada iklan berbayar.

Permasalahan yang muncul di kalangan pelaku bisnis, khususnya UMKM dan startup digital, adalah kurangnya pemahaman dalam memadukan kedua strategi tersebut secara efektif.

Banyak yang terlalu bergantung pada salah satu metode tanpa melihat potensi sinergis antara keduanya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi teknik optimalisasi SEO dan SEM secara terintegrasi guna meningkatkan visibilitas dan performa digital bisnis online.

KAJIAN TEORI

Search Engine Optimization (SEO) adalah proses mengoptimalkan situs web agar muncul di peringkat atas hasil pencarian organik. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), SEO mencakup tiga aspek utama: on-page SEO, off-page SEO, dan technical SEO. SEO organik dikenal lebih berkelanjutan namun membutuhkan waktu dan konsistensi.

Sementara itu, *Search Engine Marketing* (SEM) mengacu pada strategi pemasaran melalui iklan berbayar di mesin pencari seperti Google Ads. Ryan (2016) menjelaskan bahwa SEM dapat memberikan hasil yang cepat melalui penargetan kata kunci dan audiens spesifik, meskipun memerlukan anggaran yang signifikan.

Beberapa studi menyebutkan bahwa kombinasi keduanya dapat menghasilkan efek sinergis. Fishkin dan Hogenhaven (2015) menggarisbawahi bahwa visibilitas digital terbaik dicapai saat strategi SEO mendukung jangka panjang dan SEM memberikan dorongan jangka pendek yang terukur. Dalam konteks funnel pemasaran digital, SEO berperan dalam tahap discovery dan consideration, sementara SEM lebih dominan pada tahap decision.

Model konversi pelanggan digital juga menjadi acuan penting. Pengguna yang melihat brand dari hasil pencarian organik dan berbayar secara bersamaan cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan niat beli yang lebih tinggi (Chaffey, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka dan observasi terbatas terhadap beberapa situs web bisnis online skala kecil. Data sekunder dikumpulkan dari literatur akademik, artikel industri, serta dokumentasi dari Google Analytics dan Google Ads (jika tersedia secara publik).

Subjek observasi dipilih secara purposif, yaitu situs bisnis yang aktif menggunakan strategi SEO dan/atau SEM dalam operasional digitalnya. Kriteria pemilihan termasuk: keberadaan konten optimasi SEO (meta tag, struktur heading, backlink), serta kampanye iklan melalui Google Ads.

Analisis dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan praktik-praktik optimalisasi serta hasil keterlihatan (visibility) situs dalam hasil pencarian. Fokus diberikan pada elemen SEO yang dominan serta metrik SEM seperti CTR (Click Through Rate), CPC (Cost per Click), dan konversi. Hasil dianalisis untuk menggali sejauh mana sinergi antara SEO dan SEM dapat meningkatkan performa digital bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi menunjukkan bahwa situs web yang menerapkan strategi SEO secara konsisten (penggunaan kata kunci dalam konten, optimasi meta deskripsi, kecepatan halaman, dan backlink) memiliki peringkat organik yang lebih baik di mesin pencari. Situs ini juga menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung organik dalam periode tertentu. Misalnya, situs A mengalami peningkatan traffic organik sebesar 35% dalam 3 bulan setelah melakukan optimasi on-page dan memperbaiki struktur internal link.

Sementara itu, kampanye SEM melalui Google Ads memberikan hasil yang cepat dalam hal peningkatan traffic. Pada situs B, kampanye SEM dengan anggaran Rp1.500.000 selama dua minggu menghasilkan 3.200 klik dengan CTR rata-rata sebesar 5,3% dan CPC sebesar Rp468. Kampanye ini menargetkan kata kunci dengan volume tinggi dan tingkat konversi cukup signifikan, yaitu sebesar 4,2% berdasarkan laporan transaksi dari Google Analytics.

Ditemukan bahwa sinergi antara SEO dan SEM memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan jika digunakan secara terpisah. Website C yang menerapkan SEO selama 6 bulan dan menjalankan kampanye SEM paralel selama 1 bulan mengalami peningkatan total traffic sebesar 68%, dengan peningkatan konversi penjualan sebesar 23% dibandingkan periode sebelumnya

Untuk mendukung temuan tersebut, studi pada situs nyata menunjukkan hasil serupa. Misalnya, situs Niagahoster.co.id menerima lebih dari 1,3 juta kunjungan bulanan (SimilarWeb, April 2025), dengan lebih dari 60% berasal dari pencarian organik. Strategi SEO mereka terlihat pada penggunaan konten blog edukatif, internal linking, dan struktur heading yang rapi. Di sisi SEM, kata kunci “hosting murah” yang digunakan dalam kampanye Google Ads memiliki CPC rata-rata Rp1.400 dengan CTR 6,3% (Google Ads Keyword Planner dan Ubersuggest). Kampanye promosi hosting tahunan yang memadukan SEO dan SEM menghasilkan peningkatan konversi sebesar 21% dibandingkan tahun sebelumnya.

Contoh lain adalah Tokopedia.com, yang menerapkan SEO kuat dengan ribuan halaman

produk yang terindeks dan konten yang kaya kata kunci. Menurut SimilarWeb (April 2025), Tokopedia memperoleh lebih dari 62 juta kunjungan bulanan, dengan sekitar 43% berasal dari pencarian organik. Strategi SEM juga aktif dilakukan pada momen promosi besar seperti Ramadhan dan Harbolnas melalui Google Ads dan iklan produk sponsor, dengan CPC yang kompetitif namun ROI yang tinggi pada kategori produk teknologi dan fashion.

Sementara itu, Ruangguru.com menampilkan sinergi SEO dan SEM yang unik dalam sektor edukasi. Situs ini memiliki artikel blog dan halaman landing edukatif untuk meningkatkan pencarian organik, serta secara aktif menjalankan SEM saat periode penerimaan siswa baru. Volume kata kunci seperti “bimbel UTBK online” mencapai lebih dari 12.000 pencarian per bulan dengan CPC rata-rata Rp1.200 dan CTR sekitar 6,1%. Strategi gabungan ini membantu meningkatkan pendaftaran pengguna baru secara signifikan selama Q1 dan Q2 tahun ajaran.

Pembahasan ini sejalan dengan temuan Fishkin dan Hogenhaven (2015), yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital membutuhkan keseimbangan antara pendekatan organik jangka panjang dan taktik berbayar jangka pendek. Dengan kata lain, SEO memberikan pondasi jangka panjang, sedangkan SEM memberikan dorongan cepat yang diperlukan dalam konteks promosi atau peluncuran produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi SEO dan SEM secara terpadu dapat memberikan dampak signifikan terhadap visibilitas dan konversi bisnis online. SEO membangun fondasi keberadaan digital yang kuat melalui konten yang relevan dan teknik optimasi berkelanjutan. Di sisi lain, SEM memberikan fleksibilitas dan kecepatan dalam menjangkau audiens yang tepat pada waktu yang strategis.

Contoh dari Niagahoster, Tokopedia, dan Ruangguru memperlihatkan bahwa ketika kedua strategi ini digunakan secara bersamaan, hasil yang diperoleh jauh lebih efektif dibandingkan penerapan satu strategi secara terpisah. Sinergi ini tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi juga konversi penjualan atau pendaftaran pengguna.

Sebagai saran, pelaku bisnis online terutama UMKM dianjurkan untuk:

1. Menerapkan SEO secara konsisten, dimulai dari struktur website hingga konten berkualitas.
2. Menjalankan kampanye SEM secara terukur, dengan targeting kata kunci yang

relevan dan pengelolaan anggaran yang efisien.

3. Mengevaluasi data performa secara berkala dengan menggunakan tools seperti Google Analytics dan Google Ads.
4. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membantu bisnis online meningkatkan visibilitas di ranah digital serta mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson Education.
- Fishkin, R., & Hogenhaven, T. (2015). *Inbound Marketing and SEO: Developing Visibility and Authority in an Always-On World*. Wiley.
- Google. (n.d.). Google Ads Help Center. (<https://support.google.com/google-ads>)
- Neil Patel. (n.d.). Ubersuggest. (<https://neilpatel.com/ubersuggest/>)
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- SimilarWeb. (2025). Website Analytics for Niagahoster, Tokopedia, Ruangguru. (<https://www.similarweb.com/>)