

KAJIAN KOMPARATIF KEEFEKTIFAN PENGGUNAAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SEARCH ENGINE MARKETING DALAM MENDONGKRAK PENJUALAN

BHISMA MAHA SANTIKA HANING YUDHA
Jurusan International Business Management Universitas Ma Chung
msbhisma@gmail.com

ABSTRAK

Di abad ke-20, pengguna internet meningkat drastis dikarenakan berbagai macam manfaat yang dimilikinya. Tercatat pada tahun 2017 umlah pengguna internet mencapai sebesar 3,8 milyar orang. Dengan melihat perkembangan pengguna internet, perusahaan akhirnya berlomba-lomba bersaing di internet, dan akhirnya muncul konsep Search Engine Optimization dan Search Engine Marketing. Kedua konsep ini memiliki fungsi yang sama, tetapi meskipun begitu kedua konsep ini memiliki efektifitas yang berbeda dalam mendongkrak penjualan. Tujuan dari penulisan jurnal ini adalah untuk membahas keefektifan SEO dan SEM untuk mendongkrak penjualan. Berdasarkan telaah literatur dari berbagai penelitian terdahulu, SEO dipandang tidak cukup efektif dalam mendongkrak penjualan dibandingkan dengan SEM.

Kata Kunci: *SEO, SEM, penjualan, efektivitas, komparatif.*

PENDAHULUAN

Internet atau *interconnection-networking* merupakan jaringan-jaringan komputer yang saling terhubung dengan menggunakan sistem yang bernama standar *global transmission control protocol/internet protocol suite* (TCP/IP), TCP/IP biasa digunakan sebagai protokol pertukaran paket untuk melayani semua pengguna internet di dunia (Fitho, 2017). Dengan jaringan-jaringan komputer yang saling terhubung, internet memiliki banyak manfaat yang dirasakan oleh masyarakat dunia. Beberapa manfaat tersebut adalah dapat berkomunikasi dengan semua orang di seluruh dunia yang menggunakan internet; menambah pengetahuan karena banyak yang memberikan informasi di internet; mempermudah bisnis; dan mempermudah dalam berbelanja mencukupi kebutuhan hidupnya (Fitho, 2017).

Dengan beberapa manfaat tersebut, internet mampu memikat banyak masyarakat dunia. Pengguna internet atau *netizen* (*internet citizen*) semakin bertambah setiap tahunnya, dan pada bulan Agustus tahun 2017 seluruh pengguna internet di dunia tercatat 3,8 milyar orang naik 0,2 persen dari bulan April, 3,8 milyar orang tersebut sama dengan 51% penduduk dunia (Jeko, 2017). Jumlah

tersebut ternyata melebihi perkiraan Kominfo di tahun 2014 yang mengatakan bahwa pada tahun 2018 ini, jumlah pengguna internet diperkirakan meningkat sebesar 3,6 milyar (Kominfo, 2014). Data tersebut merupakan bukti bahwa pengguna internet akan terus bertambah seiring dengan perkembangan zaman.

Peningkatan pengguna internet ini ternyata dimanfaatkan oleh para perusahaan. Perusahaan-perusahaan akhirnya juga beraktivitas di internet dan bersaing untuk mempromosikan produknya. Persaingan antar perusahaan di internet akhirnya memunculkan sebuah konsep baru yang dinamakan *internet marketing*. Menurut Kertajaya (2012) *internet marketing* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet. Pemasaran melalui internet dapat dengan pembuatan *website*, media sosial, dan konten-konten berupa foto, video dan lain-lain. Pemasaran melalui internet akhirnya mengubah perilaku masyarakat yang dahulu mencari produk dengan bertanya kepada kerabat atau orang lain ke bentuk pencarian informasi di internet dengan menggunakan mesin pencarian atau *search engine* karena dengan menggunakan *search engine* akan memudahkan untuk menemukan jawaban mengenai produk atau informasi yang dicari (Indah, 2018).

Search engine atau mesin pencari perlu dimanfaatkan dengan baik oleh para perusahaan agar perusahaan beserta produknya dapat mudah dikenali oleh *netizen*. Cara memanfaatkan *search engine* adalah dengan cara mengoptimalkan penggunaannya atau bisa disebut dengan *Search Engine Optimization* (SEO). Perusahaan yang dapat memanfaatkan dan mengelola SEO dengan strategi yang tepat, dapat menempatkan *website* ataupun segala informasi perusahaan ke hasil pencarian yang paling atas atau berada di ranking pertama. Menurut Internet World Stats dalam Satibi, et al (2017) hampir 90% *netizen* menggunakan *search engine* untuk mencari suatu informasi, dan hampir sebagian besar hanya menggunakan 2 halaman untuk mencari informasinya.

Tetapi dalam pengoptimalisasiannya, SEO tidak dapat dibangun dengan waktu yang singkat. Perusahaan memerlukan waktu yang cukup lama untuk benar-benar dapat digunakan. Menurut Ubaidah (2017), optimalisasi *search engine* membutuhkan waktu lebih dari 3 bulan dengan biaya yang gratis, jadi perusahaan harus benar-benar sabar melewati beberapa tahapan dalam optimisasinya. Sedangkan yang biasa terjadi di lapangan perusahaan tidak memiliki cukup waktu untuk mengoptimalkannya.

Akhirnya, muncul konsep baru yang dinamakan SEM. SEM (*Search Engine Marketing*) juga memiliki fungsi yang sama dengan SEO tetapi perbedaannya adalah SEM berbayar dan memiliki garansi untuk berada di urutan pertama dalam mesin pencarian (Perbedaan antara SEO dan SEM, 2016). Ubaidah (2017) juga mengatakan bahwa SEM memerlukan waktu yang lebih sedikit dari pada SEO dalam optimasinya. Dengan begitu, SEM juga memiliki kesempatan yang sama untuk meningkatkan penjualan, bahkan lebih baik dari SEO karena hanya membutuhkan waktu yang lebih sedikit dan memiliki garansi untuk muncul di urutan pertama dalam mesin pencarian.

Dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan mampu mengoptimalkan penggunaan *search engine* baik melalui SEO atau SEM, maka akan ada kemungkinan bahwa penjualan perusahaan juga akan meningkat dikarenakan banyaknya akses *website* perusahaan atau pencari informasi

perusahaan. Oleh sebab itu, dalam artikel ini akan membahas mengenai efektif atau tidaknya penggunaan SEO dalam mendorong penjualan perusahaan.

Pokok Bahasan

Berdasarkan uraian latar belakang artikel, maka pokok bahasan dalam artikel ini adalah “Kajian Komparatif Keefektifan Penggunaan SEO dan SEM dalam Mendongkrak Penjualan”. Sub pokok bahasan yang ada di dalam artikel ini adalah:

1. *Search Engine Optimization*
2. *Search Engine Marketing*
3. Perbedaan SEO dan SEM
4. SEM merupakan investasi jangka panjang
5. Ketidakefektifan SEO dalam mendorong penjualan

Tujuan Pembahasan

Tujuan pembahasan dalam artikel ini adalah untuk membahas keefektifan SEO dan SEM dalam mendorong penjualan.

ISI PEMIKIRAN DAN PEMBAHASAN

Search Engine Optimization

SEO atau *Search Engine Optimization* menurut Setiawan (2011) adalah teknik *search engine* dalam merekayasa, agar *website* suatu perusahaan berada di urutan teratas sesuai dengan hasil pencarian yang ditargetkan. Sedangkan SEO menurut *Godfather of SEO* dan programer Google Sullivan dalam Satibi et al (2017) adalah “seseorang yang mengerti bagaimana orang mencari sebuah informasi dan memastikan bahwa merek atau klien mereka cukup terlihat di area pencarian gratis yang disediakan mesin pencari.” SEO menurut Lukito et al (2014) adalah rangkaian proses-proses sistematis yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas kunjungan suatu situs *web* dengan algoritma mesin pencarian tersebut. Dari definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa SEO adalah proses-proses sistematis yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas kunjungan ke suatu situs web dengan algoritma mesin pencarian, agar *website* perusahaan berada di urutan teratas sesuai dengan hasil pencarian yang ditargetkan.

Teknik Penggunaan *Search Engine Optimization*

Menurut Rehman dan Khan (2013) ada 2 teknik penggunaan SEO dalam *website*. Ke-2 teknik tersebut adalah:

1. *SEO on Site*
Jenis ini adalah teknik optimasi SEO untuk menjadikan situs sebagai situs yang friendly atau mudah ditemukan oleh mesin pencari. Cara untuk menjadikan situs menjadi *SEO friendly* adalah dengan cara menentukan kata kunci dengan *keyword planner* supaya mudah ditemukan.
2. *SEO off Site*

SEO *off Pages* adalah teknik optimasi yang dilakukan di luar situs. Optimasi ini dapat dilakukan dengan cara membangun *mirror link* yang menuju ke situs utama.

Manfaat *Search Engine Optimization*

SEO memiliki manfaat bagi pelaku bisnis atau perusahaan. Menurut Alam (2015) dalam Satibi e al (2017) SEO memiliki banyak manfaat bagi perusahaan atau pelaku bisnis, diantaranya adalah:

1. Meningkatkan jumlah pendatang *website* perusahaan melalui pemasangan kata kunci tertentu
2. Membantu *website* menjadi lebih populer karena *website* ada di peringkat teratas dalam mesin pencarian dan memiliki kecenderungan untuk dikunjungi oleh para konsumen.
3. Meningkatkan paparan *brand*, dan meningkatkan kepercayaan akan *website* perusahaan
4. Memiliki kecenderungan untuk mengalami peningkatan penjualan karena pengunjung *website* perusahaan semakin banyak.

Parameter Indikator Kesuksesan Penggunaan SEO

Pemanfaatan SEO dapat dikatakan sukses jika sudah memenuhi beberapa parameter yang ada. Menurut Himawan et al (2015) beberapa parameter tersebut adalah:

1. Jumlah total trafik *website*
2. Trafik di sebuah halaman *website*
3. Peringkat halaman web
4. Hasil pencarian
5. Jumlah kunjungan dalam kurun waktu tertentu
6. Jumlah pengunjung berdasarkan *counter* ataupun statistik *IP Address*
7. Meningkatnya omset penjualan berdasarkan kata kunci yang dicari oleh pengunjung

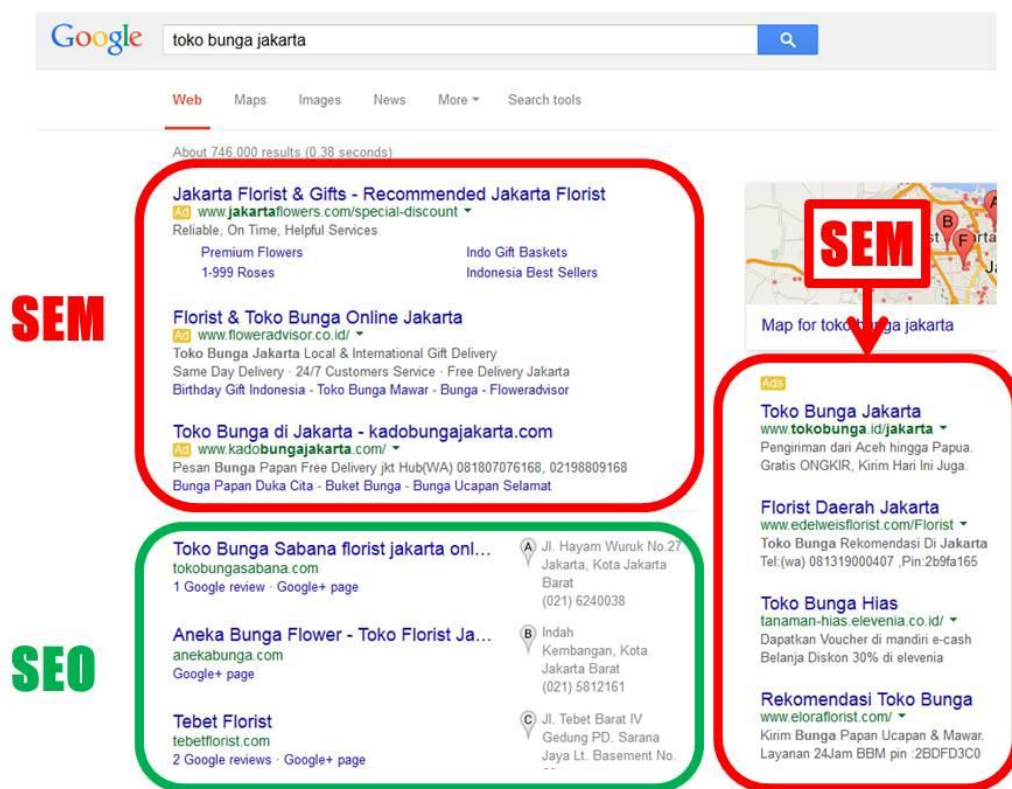
Search Engine Marketing

SEM atau *Search Engine Marketing* menurut Ubaidah (2017) adalah sebuah metode optimasi selain SEO dan memiliki fungsi yang sama dengan SEO. Ada beberapa hal yang berbeda antara SEM dan SEO, hal-hal tersebut adalah perbedaan biaya, penggunaan sebuah *platform*, waktu yang dibutuhkan, dan metode yang digunakan. Biaya yang dibutuhkan untuk mengelola SEO adalah gratis atau tidak membutuhkan sepeser pun biaya, sedangkan jika menggunakan SEM hampir semuanya membayar.

SEM juga menggunakan sebuah *platform* tertentu, seperti Facebook Ads, Google Addwods, Bing, dan lain-lain, berbeda dengan SEO yang hanya menggunakan 2 teknik agar *websitenya* berada di urutan teratas dan tidak perlu menggunakan *platform-platform* tertentu. Waktu yang dibutuhkan pun juga berbeda. SEO memerlukan waktu lebih dari 3 bulan untuk optimisasinya, sedangkan SEM hanya memerlukan waktu beberapa menit saja sampai akhirnya dapat direalisasikan. Metode yang dilakukan juga berbeda, yaitu SEO menebak algoritme mesin pencari, sedangkan SEM resmi dan sesuai dengan ketentuan

mesin pencari (Ubaidah, 2017). SEM memiliki manfaat sama seperti SEO karena SEM dan SEO memiliki fungsi yang sama.

Meskipun manfaat yang diberikan oleh SEO dan SEM sama, hasil yang didapatkan pada halaman mesin pencarian berbeda. Ketika menggunakan *Search Engine Optimization* memang benar jika, *website* perusahaan akan berada di urutan teratas atau berada di alaman pertama. Tetapi hasil *Search Engine Optimization* yang ada di urutan nomor 1 mesin pencarian akan berada di bawah *Search Engine Marketing*, jadi seolah-olah *website* perusahaan yang menggunakan *Search Engine Optimization* tidak ada di urutan nomor 1 tetapi ada di urutan nomor 2 atau lebih. Perbedaan mengenai hasil penggunaan SEO dan SEM dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Perbedaan Penempatan SEM dan SEO

Sumber: Zeembry, 2015

Cara Penggunaan SEM

Cara menggunakan SEM berbeda dengan penggunaan SEO. Menurut (Manfaat Search Engine Marketing (SEM) Bagi Bisnis, *no date*), manfaat dari SEM adalah:

1. Dengan menggunakan *keyword* atau kata kunci
Perusahaan harus memilih kata kunci produknya yang menggambarkan ciri-ciri produk tersebut. Tetapi perusahaan juga dapat menggunakan kata kunci yang disediakan oleh *platform* SEM.
2. Konten Iklan

Dalam memasang iklan, perusahaan harus memilih konten iklan yang berupa foto, gambar, maupun video yang dapat digunakan untuk menstimulus konsumen.

3. Biaya per klik

Biaya per klik adalah jumlah biaya yang dibebankan kepada kata kunci yang digunakan. Biaya per klik memiliki *range* biaya yang berbeda sesuai dengan daya saing, dan seberapa sering orang mengakses kata kunci tersebut.

Perbedaan SEO dan SEM

Jika dibandingkan dengan SEO, SEM memang memiliki kelemahan di dalam hal biaya. Meskipun hasil sangat menjanjikan, tetapi biaya sering kali menjadi penghalang atau masalah bagi beberapa perusahaan yang belum terlalu besar. Di dalam Google Adwords, biaya yang dikeluarkan oleh 1 perusahaan untuk 1 kali klik bisa mencapai 3000 sampai 5000 rupiah. Jika ternyata yang melakukan klik atau mengunjungi situs perusahaan mencapai ribuan orang, maka biaya yang dikeluarkan akan sangat besar.

Dengan perhitungan biaya yang cukup besar tersebut, membuat banyak perusahaan yang masih baru berdiri atau perusahaan yang memiliki modal terbatas, memilih jalan untuk melakukan optimisasi melalui kata kunci. Padahal optimisasi kata kunci (SEO) membutuhkan waktu yang sangat lama, dan tidak memiliki garansi untuk berada di urutan pertama pada mesin pencarian. Selain itu, SEO memiliki perawatan atau penanganan yang cukup membuat repot. Perawatan tersebut adalah harus melakukan monitoring atau pengawasan secara rutin setiap harinya (Idprogrammer, 2017). Selain itu, menurut Berliyanto (2014) SEO memiliki kekurangan yaitu terlalu banyak hal yang tidak bisa dikontrol di dalam algoritma mesin pencarian jika menggunakan SEO. Dean (2016) mengatakan bahwa ada 200 hal yang tidak dapat dikontrol dengan di dalam algoritma mesin pencarian Google, padahal metode SEO adalah dengan menebak algoritma di mesin pencarian.

Dari uraian di atas, sebenarnya sudah terlihat bahwa meskipun SEO ramah terhadap biaya, tetapi SEO tidak ramah dengan waktu yang digunakan dan terlebih lagi dengan hasil yang didapatkan. Penggunaan SEM terlihat lebih efektif meskipun dengan biaya yang sangat tidak ramah.

SEM Merupakan Investasi Jangka Panjang

SEM membutuhkan biaya yang cukup banyak dalam prosesnya, tetapi hasil yang diberikan sangat menjanjikan. Perusahaan yang baru berdiri atau bermodal sedikit dan perusahaan yang sudah lama berdiri, seharusnya menggunakan *Search Engine Marketing* dengan tujuan meningkatkan paparan atas informasi *brand*, produk perusahaan, dan *website* perusahaan. Biaya yang besar, seharusnya bukanlah menjadi penghalang bagi perusahaan, karena pengeluaran di bidang promosi penjualan seperti contohnya SEM merupakan investasi jangka panjang (Cannon et al, 2008: 169). Pengeluaran biaya untuk SEM dikatakan pengeluaran untuk investasi jangka panjang karena perusahaan meningkatkan paparan *brand*, produk, dan *website* atau *internet advertising* perusahaan ke konsumen sehingga

akan menciptakan *brand awareness* di dalam benak konsumen (Heridiansyah (2016).

Ketidakefektifan SEO dalam Mendongkrak Penjualan

Dalam penelitian Artanto dan Nurdiansyah (2017), dan Satibi et al (2017) SEO memang dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Tetapi jika ditinjau dari kekurangannya, SEO tidak efektif dalam meningkatkan penjualannya. Tidak efektif karena waktu yang dibutuhkan untuk mengoptimalkan kinerja SEO lebih dari 3 bulan.

Berbeda jika menggunakan SEM. Perusahaan tidak perlu menunggu selama 3 bulan lebih, karena dalam beberapa menit saja, perusahaan sudah dapat menggunakan SEMnya dan hasil yang didapatkan juga sudah pasti (Ubaidah, 2017). Dengan waktu tunggu yang tidak terlalu lama ini dan *website* atau informasi perusahaan ada di nomor pertama hasil pencarian, maka SEM dapat disimpulkan lebih efektif digunakan untuk meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Search Engine Optimization dan *Search Engine Marketing* memiliki fungsi yang sama yaitu untuk membuat *website* perusahaan atau informasi mengenai perusahaan ada di urutan nomor 1 di mesin pencarian sehingga dapat meningkatkan visibilitas *website* atau kunjungan *netizen* ke *website* dengan harapan paparan akan *website*, *brand*, dan produk perusahaan semakin sering di mesin pencarian. Tetapi meskipun memiliki fungsi yang sama, SEO dan SEM memiliki banyak perbedaan diantaranya biaya yang dikeluarkan, hasil, metode, dan waktu yang dibutuhkan. Jika ditinjau kembali, meskipun SEO tidak memerlukan biaya tetapi SEO memiliki banyak kekurangan dibandingkan dengan SEM. Meski SEM memerlukan biaya yang besar, tetapi hasil yang dijanjikan SEM sudah pasti dan waktu yang dibutuhkan lebih sedikit dari SEO. Sehingga disimpulkan bahwa jika SEO yang membutuhkan waktu optimalisasi lama, dan hasil yang tidak tentu dapat meningkatkan penjualan, maka SEM yang membutuhkan waktu lebih cepat dan hasil yang sudah pasti lebih efektif dibandingkan dengan SEO dalam hal peningkatan penjualan.

SARAN

Meskipun *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM) memiliki fungsi dan peran yang sama, yaitu untuk menjadikan *website* suatu instansi atau organisasi berada di urutan nomor 1 pada mesin pencarian, tetapi kedua alat ini memiliki cukup banyak perbedaan termasuk dalam prosesnya dan hasilnya. Perbedaannya *Search Engine Optimization* akan membuat *website* sebuah perusahaan berada di urutan awal mesin pencarian atau di halaman awal mesin pencarian dengan waktu optimisasi lebih dari 3 bulan, sedangkan

dengan menggunakan SEM *website* perusahaan akan ada di urutan nomor 1 dengan hitungan menit setelah selesai melakukan transaksi.

Perbedaan lainnya adalah jika menggunakan *Search Engine Optimization* perusahaan harus melakukan perawatan ekstra terhadap *websitenya*, dan aktif untuk melakukan penjualan *soft selling* dengan artikel mengenai produk perusahaan dan manfaat produk perusahaan agar meningkatkan paparan produk perusahaan ke konsumen. Tetapi sebelum membuat judul artikel, terlebih dahulu perusahaan harus mencari kata kunci yang sering digunakan oleh masyarakat. Dengan proses seperti itu, maka waktu yang dibutuhkan oleh perusahaan semakin lama dan akan lebih banyak tenaga yang dikeluarkan untuk merawat *website* perusahaan untuk berada di urutan nomor 1 atau ada di halaman pertama di halaman pencarian. Sedangkan dengan menggunakan *Search Engine Marketing*, perusahaan hanya perlu melakukan transaksi dan hasilnya secara pasti sudah ada di awal mesin pencarian dan di halaman awal mesin pencarian.

Oleh sebab itu, saran yang dianjurkan untuk perusahaan yang sudah lama berdiri maupun perusahaan *startup*, penggunaan *Search Engine Marketing* perlu diperhatikan dan dipertimbangkan. *Search Engine Marketing* akan dengan cepat meningkatkan paparan konsumen mengenai produk perusahaan meskipun ada biaya yang harus dibayarkan oleh perusahaan. Tetapi seharusnya biaya tersebut dihitung sebagai biaya investasi karena konsumen yang menerima paparan produk perusahaan, memiliki kemungkinan yang besar untuk membeli produk perusahaan dan menjadi pelanggan.

Banyak pertanyaan yang timbul mengenai penggunaan SEM, salah satunya seperti “Apakah perusahaan yang sudah besar, dan sudah memiliki *brand awareness* tetap harus menggunakan SEM?” Jawabannya adalah tetap dan contohnya adalah Traveloka. Tetap harus menggunakan SEM karena hampir semua perusahaan memiliki pesaing yang memiliki produk serupa. Jika paparan produk perusahaan ke konsumen berkurang, maka ada kemungkinan produk pesaing akan masuk dan mengambil alih pasar.

Word count: 2536

DAFTAR PUSTAKA

- Artanto, H., & Nurdiyansyah, F. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Journal of Information Technology and Computer Science (JOINTECS)*, 2(1).
- Berlianto. (2014). *4 Kekurangan SEO yang Perlu Anda Ketahui - Blog idKeyword. Blog idKeyword*. Retrieved 28 March 2018, from <http://blog.idkeyword.com/4-kekurangan-seo-yang-perlu-anda-ketahui/>
- Dean, B. (2016). *Google's 200 Ranking Factors: The Complete List. Backlinko*. Retrieved 28 March 2018, from <https://backlinko.com/google-ranking-factors>

- Fitho. (2017). *Pengertian Internet, Fungsi, Manfaat & Sejarah Internet Terlengkap*. (2017). *TentangKomputer.com*. Retrieved 28 March 2018, from <http://www.tentangkomputer.com/umum/pengertian-fungsi-manfaat-sejarah-internet/>
- Heridiansyah, J. (2016). Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang). *Jurnal STIE Semarang*, 4(2).
- Saefullah, A., Arisantoso, & Himawan. (2015). Anaisa Pengaruh Penggunaan Search Engine Optimization (Seo) Pada Website E-Commerce. *Sesindo 2015*, 2015.
- Idprogrammer. (2017). *Kelebihan dan Kekurangan Seo - IDprogrammer*. Retrieved 28 March 2018, from <https://idprogrammer.com/kelebihan-dan-kekurangan-seo/>
- Indah. (2018). *Manfaat E-Commerce Bagi Konsumen - Blog Citos*. Retrieved 28 March 2018, from <https://blog.citos.id/manfaat-e-commerce-bagi-konsumen/>
- Jeko. (2017). *Jumlah Pengguna Internet Dunia Sentuh 3,8 Miliar*. *liputan6.com*. Retrieved 28 March 2018, from <http://www.liputan6.com/teknoread/3051109/jumlah-pengguna-internet-dunia-sentuh-38-miliar>
- Kertajaya, Hermawan. (2012). *Trilogi New Wave Marketing*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- KOMINFO, P. (2014). *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*. *Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI*. Retrieved 28 March 2018, from https://kominform.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media
- Lukito, R. B., Lukito, C., & Arifin, D. (2014). Penerapan Teknik SEO (Search Engine Optimization) Pada Website Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1050-1058.
- Manfaat Search Engine Marketing (SEM) Bagi Bisnis*. (n.d). *Ayo! Bisnis Internet*. Retrieved 28 March 2018, from <https://www.ayobisnisinter.net/2018/01/manfaat-search-engine-marketing-sem.html>
- P. Cannon, , Perreault, Jr, W., & McCarthy, E. (2008). *Pemasaran Dasar* (16th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Perbedaan Antara SEO dan SEM / IDCloudHost.* (2016). *IDCloudHost*. Retrieved 28 March 2018, from <https://idcloudhost.com/perbedaan-antara-seo-dan-sem/>
- Rehman, K.U and Khan, M.N.A. (2013). The Foremost Guidelines for Achieving Higher Ranking in Search Results through Search Engine Optimization. Vol. 52, pp. 101-110
- Satibi, A. F., Suharyono, S., & Abdillah, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Search Engine Optimization dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM di Pasar Internasional (Studi Kasus pada CV. Ayung Sportindo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(6), 96-105.
- Setiawan, Agus. (2011). *Cara Mudah Bajar Order Melalui Internet Marketing*. Malang: Mazda
- Ubaidah, A. (2017). *SEO & SEM, Manakah Yang Lebih Efektif Digunakan?*. *Logique.co.id Blog*. Retrieved 28 March 2018, from <https://www.logique.co.id/blog/2017/09/14/seo-dan-sem-yang-lebih-efektif/>
- Zeembry. (2015). *Perbedaan SEO dan SEM - Kursus SEO dan Internet Marketing Terbaik 2016*. *Kursus SEO dan Internet Marketing Terbaik 2016*. Retrieved 28 March 2018, from <http://kursus-seo.com/beda-seo-dan-sem/>

