

# Memfaatkan pemasaran enjin carian

## PERSPEKTIF

Oleh  
Khair Khalid



**PENGEMBANGAN** dunia digital telah membuka pelbagai ruang untuk menyerlahkan lagi kredibiliti perniagaan dan penjenamaan produk serta perkhidmatan kepada prospek pasaran dengan lebih meluas. Antara elemen yang turut dimanfaatkan oleh pemain dan peneraju pasaran digital adalah kaedah Pemasaran Enjin Carian atau *Search Engine Marketing* (SEM) dalam menjayakan pelbagai strategi dan kempen pemasaran.

SEM menjadi antara elemen memperkukuh serta memperluas potensi pasaran melalui kelebihan enjin carian. Selain teknik Optimalisasi Enjin Carian (SEO) dalam memastikan pemasaran kandungan melalui artikel dapat menduduki ranking

carian yang lebih baik, tujuan SEM adalah mencipta capaian kepada prospek yang bertepatan dengan misi dan objektif perniagaan.

Ia merupakan kaedah pemasaran dan periklanan berbayar (*Paid Ads*) yang mendominasi kata kunci bertepatan dengan risalah pemasaran produk, perkhidmatan atau hasrat perniagaan kepada prospek pasaran di enjin carian seperti Google. SEM berperanan memaparkan setiap mesej pemasaran dan periklanan di pelbagai platform digital seperti laman sesawang dan *YouTube* yang berdaftar di bawah program iklan *Google AdSense*.

Memfaatkan potensi SEM turut mempunyai kelebihan dan kekurangan yang perlu diambil kira dalam mencapai objektif pemasaran yang kos efektif dan berkesan.

### Kelebihan SEM

Mendorong meningkatkan jualan - SEM mampu membina

impak positif dalam mendorong *lead conversion*, iaitu menjana pelanggan yang tepat melalui prospek pencari maklumat di enjin carian. Berbeza dengan impak yang dihasilkan melalui kaedah SEO untuk carian organik, SEM memberi capaian kepada prospek pasaran melalui sasaran carian kepada pelanggan dengan lebih efektif dan pantas.

Meningkatkan kepercayaan pasaran - SEM meningkatkan kredibiliti penjenamaan dan perniagaan dengan daya pengaruh yang lebih berkesan. Berdasarkan kajian Google, sekitar 25 peratus prospek pasaran lebih mempercayai kredibiliti syarikat melalui SEM. Walaupun 25 peratus, ia terdiri daripada golongan prospek dan pelanggan yang mempunyai kuasa membeli dan berhasrat untuk membeli. Pelaksanaan SEM secara terancang mampu menarik pelanggan disamping melonjakkan reputasi dan kredibiliti perniagaan.

Pelaburan pemasaran yang kos efektif - Strategi pemasaran SEM juga dapat disesuaikan dengan bajet secara kos efektif. Ia juga boleh diseliasa berdasarkan klik (*Pay Per Click* - PPC) yang boleh dikawal oleh syarikat yang memasar dan mengiklan. Ia juga mampu menguasai carian yang didasarkan dengan lebih dominan. Jika anda menggunakan SEM pada kata kunci dan lokaliti sesuatu pasaran, tiada pesaing SEO yang dapat mendominasi 'visibility' anda pada kedudukan tersebut di enjin carian.

### Kekurangan SEM

Kos pasaran yang kompetitif - SEM melibatkan kos yang besar bagi sesebuah kata kunci yang tinggi dengan persaingan pada prospek pasaran yang sama. Ini terjadi sekiranya terdapat ramai pesaing yang turut menggunakan SEM pada sasaran kata kunci yang sama untuk bersaing di enjin carian. Pastikan anda terlebih dahulu merancang strategi pemasaran dengan rapi.

Pencari maklumat tidak suka iklan - Terdapat juga maklum balas berdasarkan kajian yang menyatakan sebahagian besar pencari maklumat tidak menggemari iklan dan cuba menghindari kandungan berbentuk iklan. SEM bukan strategi yang sesuai tanpa tujuan yang dapat mencipta tarikan dalam memenuhi keperluan prospek terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan.

Sungguhpun begitu, SEM secara keseluruhan memiliki kelebihan dalam memperkukuh prospek pasaran berpotensi melalui potensi enjin carian secara kos efektif dan strategik. Kelebihan SEM merupakan antara strategi yang patut dimanfaatkan bagi perniagaan yang berkembang dalam mendominasi autoriti pasaran digital tempatan dan peringkat global.

Penulis adalah perunding pemasaran bertauliah dan pakar pemasaran digital.