

ABSTRACT

This paper was written to acknowledge the impact of implementing search (SEO) and search engine advertising campaigns (SEA) in Germany and its possibility for Reviews International website, ErfahrungenScout.de. In this paper, the author also tries to explain the definition starting from what is digital marketing, search engine optimization, and search engine advertising and see how these influence and boost the website ranking and quality on Google Search Engine Result Page (SERP). Observation of implementation, output, and feedback that the writer did on the website were utilized in this study. According to the theory from prior research Chaffey, Ellis- Chadwick, Mayer, and Johnston (2009), online or digital marketing pertains to achieving marketing objectives with the aforementioned marketing variables over the Internet. Which in this writing, the writer focus on both on-page and off-page SEO as well as Google Ads for SEA for Germany market. Could not be precisely defined which factor is highly improve the website ranking on SEO, but both method are equally important. While for the ads itself on Google Ads, writer found that selection of keyword, targeting correct audience, and monitoring Return on Investment (ROI) chart is the key for sustainable and effective campaign.

Keywords: Search Engine Optimization, Search Engine Advertising, Digital Marketing, Website Ranking, Search Engine Result Page, Google Ads, Return on Investment chart.

ABSTRAK

Makalah ini ditulis untuk mengakui dampak *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Advertising* (SEA) di Jerman dan kemungkinannya untuk situs web Reviews International, ErfahrungenScout.de. Dalam tulisan ini, penulis juga mencoba menjelaskan definisi mulai dari apa itu pemasaran digital, *Search Engine Optimization*, dan *Search Engine Advertising* dan melihat bagaimana ini mempengaruhi dan meningkatkan peringkat dan kualitas situs web di Google Search Engine Result Page (SERP). Pengamatan implementasi, output, dan umpan balik yang penulis lakukan di situs web digunakan dalam penelitian ini. Menurut teori dari penelitian sebelumnya Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, dan Johnston (2009), pemasaran online atau digital berkaitan dengan pencapaian tujuan pemasaran dengan variabel pemasaran yang disebutkan di atas melalui Internet. Yang mana dalam tulisan ini, penulis fokus pada *on-page* dan *off-page* SEO serta Google Ads untuk SEA pada pasar Jerman. Tidak dapat ditentukan secara tepat faktor mana yang sangat meningkatkan peringkat situs web tentang SEO, tetapi kedua metode ini sama pentingnya. Sedangkan untuk iklan di Google Ads tersendiri, penulis menemukan bahwa pemilihan kata kunci, penargetan audiens yang tepat, dan pemantauan *Return of Investment* (ROI) adalah kunci yang tepat untuk kampanye yang berkelanjutan dan efektif.

Kata kunci: Optimasi Mesin Pencari, Iklan Mesin Pencari, Pemasaran Digital, Peringkat Situs, Halaman Hasil Mesin Pencari, Iklan Google, Pengembalian Investasi.