

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu fokus pembangunan Pemerintah Republik Indonesia saat ini adalah sektor pariwisata. Berbagai kegiatan pembangunan dan pengembangan destinasi wisata sedang di giatkan di sejumlah wilayah diberbagai provinsi di Indonesia. Hal ini dapat dipahami mengingat sektor pariwisata merupakan salah satu penghasil devisa yang besar bagi Negara Indonesia. Dengan fokusnya pemerintah dalam meningkatkan kualitas dan mempromosikan wisata di Indonesia, hal ini membuat wisata daerah kita mulai dilirik oleh dunia. Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam penghargaan yang diperoleh dan prestasi yang telah dicapai dari banyaknya penyelenggara ajang berskala internasional. Berdasarkan *World Travel and Tourism Council* (WTTC) (2018:2) Indonesia menempati peringkat sembilan dalam data *WTTC Travel & Tourism Power and Performance Top 30*. Selain itu, majalah *Travel + Leisure* juga telah memberikan penghargaan untuk beberapa pulau di Indonesia yakni, Pulau Jawa, Bali dan Lombok sebagai Pulau Terbaik Dunia Tahun 2018 yang menduduki peringkat pertama, kedua, dan ketiga.

Dengan meningkatnya atensi dunia terhadap destinasi pariwisata Indonesia, yang salah satunya adalah Lombok, Nusa Tenggara Barat tentunya akan meningkatkan ketertarikan wisatawan nusantara maupun mancanegara untuk berkunjung kesana. Lombok memiliki 3 pulau kecil yang juga menjadi favorit para wisatawan, yaitu salah satunya Gili Trawangan. Gili Trawangan memiliki keindahan dunia bawah laut yang menjadi salah satu yang menarik perhatian wisatawan yang ingin berkunjung ke pulau ini.

Dengan perkembangan industri pariwisatanya, hal ini tentu memberikan dampak positif pula bagi industri perhotelan di Pulau Gili Trawangan. Secara teori hotel adalah usaha penyediaan kamar serta pelayanan makanan dan minuman khusus untuk orang yang mampu melakukan perjalanan (Sulastiyono, 2011). Dengan meningkatnya wisatawan, pembangunan hotel pun semakin berkembang. Akibatnya persaingan dalam industri perhotelan pun semakin ketat.

Tingginya daya saing, membuat hotel semakin perlu menaruh perhatian lebih terhadap aktifitas pemasaran mereka. Sholihin (2018:172), mengatakan bahwa salah satu motivasi utama dalam menjalankan strategi *marketing* ialah persaingan, akibatnya semakin tinggi daya persaingan maka semakin tinggi juga kompleksitas dalam penyusunan strategi marketing, begitu juga sebaliknya. Alasan dilakukannya marketing merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan mengkomunikasikan dan menciptakan nilai bagi para pelanggannya dan membangun hubungan yang kuat serta menguntungkan satu sama lain. Seiring berjalannya waktu, persaingan usaha pun semakin terseret oleh perkembangan teknologi dan informasi. Sehingga perusahaan bagaimana pun juga harus dapat beradaptasi untuk masuk ke era digitalisasi, begitu juga dengan strategi marketingnya. Hingga kini lahirlah istilah *digital marketing*.

Dilansir dari pernyataan Kleindl & Burrow (2005), *Digital marketing* dapat disimpulkan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep secara menyeluruh. Atau dapat diartikan juga sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. *Digital marketing* memanfaatkan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digadang-gadangkan secara langsung akan tetapi memiliki sangat

berpengaruh pada tiap-tiap targetnya dengan pendekatan *personalized*. (Heidrick & Struggles, 2009)

Aktivitas-aktivitas pemasaran dilakukan secara intensif dengan media komputer. dimulai dari penawaran, pembayaran hingga pengirimannya. Bukan lagi rahasia umum bahwa pengeluaran terbesar organisasi umumnya berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja (Sanjaya, 2009:13). Oleh sebab itu organisasi bisnis harus cerdas dalam melihat peluang aktivitas marketing yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif.

Dalam *Journal of American Academy of Business*, menurut Chen-Ling & Lie (2006, p296), keduanya merumuskan internet *marketing* atau biasa disebut juga dengan *E-marketing* merupakan proses memasarkan produk dan layanan ke konsumen dengan memanfaatkan media *website*. Pengguna *e-marketing* akan lebih mudah melakukan akses mengenai informasi produk yang dijual kapan saja dan dimana saja. Dengan perkembangan ini masyarakat kini dengan mudahnya mengakses internet, sehingga setiap orang dapat mencari informasi yang mereka butuhkan melalui search engine yang langsung tertuju ke *website* yang bersangkutan.

Seiring berjalannya waktu *website* sudah banyak diterapkan sebagai media promosi. Karena selain efektif, biayanya lebih murah dan jangkauannya yang dapat merambah ke seluruh dunia. Menurut Taufiq Hidayatullah (2002), *website* merupakan bagian paling terlihat di jaringan terbesar dunia yaitu jaringan internet. Walaupun begitu tidak semua *website* bisa mendapatkan posisi yang terlihat pada hasil pencarian atau SERP (*Search Engine Result Page*), bahkan umumnya sulit ditemukan oleh *search engine* dikarenakan tenggelam dengan banyaknya *website*

yang ada. Apabila *website* tersebut sulit ditemukan dikarenakan tidak mendapatkan posisi yang baik maka jumlah pengunjungnya *website* menjadi sedikit sehingga promosi pun tidak tepat pada sasaran.

Agar tingkat visibilitas *website* meningkat sehingga mudah ditemukan oleh *search engine* maka perlu diterapkan teknik SEM atau bisa disebut juga *Search Engine Marketing*. *Search engine marketing* merupakan *space* yang diberikan untuk iklan berbayar yang ditujukan kepada pengguna potensial sehingga ketika mereka mengunjungi *search engine* untuk mencari sebuah kata dan kalimat tertentu yang relevan dengan bisnis, pembeli potensial akan menemukannya dengan mudah. Tujuan dari *Search engine marketing* sendiri adalah menempatkan sebuah *website* pada posisi teratas hasil pencarian berdasarkan target tertentu pada tiap kata kunci atau keyword tertentu. *Search engine* menampilkan semua hasil pencarian, baik yang disponsori maupun yang tidak (hasil organik) kepada konsumen berdasarkan kata kunci yang dicari oleh konsumen (Kritzinger & Weideman, 2013; Yang & Ghose, 2013). Hasil yang telah disponsori (*paid search/pay-per-click*) di sisi lain adalah hasil iklan yang dibayar. Dan dibayarkan oleh pengiklan berdasarkan klik yang dihasilkan (Kritzinger & Weideman, 2013). Yang dan Ghose (2010), menyatakan bahwa efektivitas hasil pencarian yang disponsori ditentukan oleh kemungkinan bahwa tautan perusahaan yang disponsor muncul dalam hasil pencarian yang sama dengan daftar organik perusahaan yang sama (relevan).

Paid search atau *pay-per-click*, menggunakan teks iklan yang ditargetkan untuk *keyword* tertentu pada hasil pencarian kata di *search engine* disebut sebagai iklan PPC dan Biaya-per-Klik (BPK) advertising (Robert & Zahay, 2013:200). Operator mesin pencari yang menawarkan ruang periklanan ini melalui salah satunya adalah Google Ads.

Gambar 1.1

Ranking Most Visited Website in Indonesia on January 2020

#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	1,689,000,000	8M 53S	7.3
02	YOUTUBE.COM	STREAMING VIDEO	651,300,000	26M 17S	10.4
03	FACEBOOK.COM	SOCIAL	644,800,000	8M 47S	8.7
04	TRIBUNNEWS.COM	NEWS & MEDIA	216,700,000	4M 24S	3.0
05	DETIK.COM	NEWS & MEDIA	156,700,000	3M 20S	3.3
06	INSTAGRAM.COM	SOCIAL	107,500,000	8M 04S	11.8
07	WHATSAPP.COM	SOCIAL	105,700,000	2M 08S	1.7
08	LIQWEB.COM	BROWSER HOMEPAGE	102,300,000	1M 35S	1.7
09	KOMPAS.COM	NEWS & MEDIA	98,900,000	4M 51S	2.2
10	TWITTER.COM	SOCIAL	90,260,000	11M 45S	13.0

Source: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

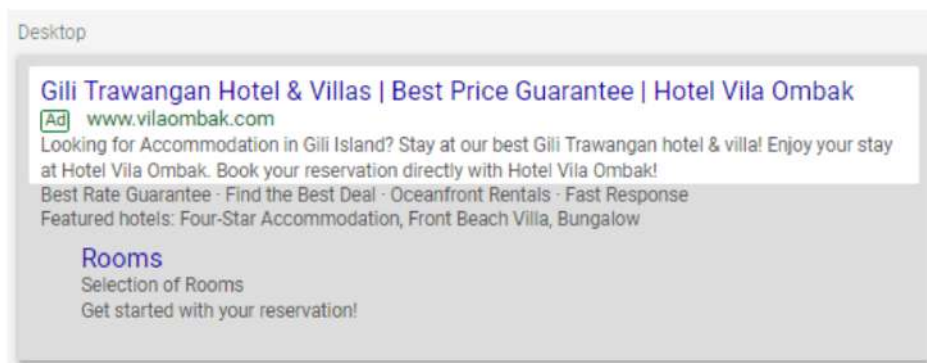
Strategi Pay-per-Click ini mulai menarik perhatian para pebisnis dan perusahaan. Salah satu *platform* PPC yang digemari saat ini adalah dengan memanfaatkan Google Ads, dimana Program Google Ads adalah pelopor pencarian berbayar berbasis *performance* yang merupakan salah satu *platform search engine* terbesar di Indonesia, sehingga dapat memberikan *traffic* klik baik secara kuantitas dan kualitas. Google Ads menawarkan berbagai alat sebagai tolak ukur pencapaian kunjungan website selama menggunakan layanan *paid search* ini, termasuk laporan khusus, pelacakan konversi, penargetan geografis, saran kata kunci, dan diagnostik iklan. Google Ads akan menampilkan iklan berupa kalimat promosi dan penjelasan singkat produk atau jasa yang ditawarkannya yang berfungsi untuk merekomendasikan sebuah *link website* perusahaan, dari *link* yang direkomendasikan maka diharapkan pengguna internet tertarik untuk mengklik dan

kemudian akan mengarahkan pengguna internet langsung kepada *website* yang dimiliki oleh pengiklan, atau langsung kepada halaman yang sesuai dengan isi iklan pada Google Ads tersebut.

Search engine menjadi salah satu penyumbang pengunjung baru terbesar pada sebuah situs yang belum dikenal publik (Zaenal Arifin, 2009). Jumlah data yang terkirim dan diterima oleh pengunjung *website* tersebut yang pada akhirnya disebut sebagai trafik *web*. Hal ini membuat pihak manajemen Hotel Villa Ombak Gili Trawangan, Lombok berusaha untuk meningkatkan pemasarannya melalui *search engine* dengan bekerjasama dengan program Google Ads. Dengan memanfaatkan Google Ads sebagai bantuan *exposure* agar tamu dapat dengan mudah menemukan *website* resmi mereka, hal itu juga dapat memberikan kemudahan bagi tamu untuk mengakses segala informasi mengenai hotel ataupun memesan kamar hotel secara langsung, serta memberikan efisiensi waktu bagi pihak hotel untuk memasarkan produk yang dijual secara cepat.

Gambar 1.2

Paid Search Advertisement oleh Google Ads



Source: Hotel Villa Ombak – Google Ads Report, 2019

Hotel Villa Ombak telah memperkenalkan hotelnya melalui iklan Google Ads semenjak bulan Juni tahun 2019. *Keyword* pilihan yang digunakan oleh Hotel

Villa Ombak dalam iklan Google Ads adalah yang berkaitan dengan “Hotel di Gili Trawangan”. Dampak penggunaan iklan tersebut memiliki pengaruh yang cukup signifikan bagi kunjungan *website* Hotel Villa Ombak, hal tersebut menyebabkan ramainya pengunjung yang mengunjungi situs *website* hotel mereka. Berdasarkan data dari Google Ads Report, jumlah pengguna yang mengunjungi situs www.villaombak.com semenjak mulai beriklan dengan Google Ads yaitu, pada bulan Juni tahun 2019 dalam sebulan pengunjung yang membuka *website* mencapai 1.058 pengunjung, dan tampilan di *search engine* yang telah dilihat mencapai 14.756 pengunjung, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Summary Google Ads Report June 2019 – February 2020

HOTEL VILLA OMBAK						
MONTH	IMPRESSION	CLICKS	CONVERSION	AVG. CPC	COST	ROOM BOOKED
JUNE	14,756	1,058	19	IDR 4,731.74	IDR 5,006,178	-
JULY	10,480	708	136	IDR 6,682.42	IDR 4,731,155	4
AUGUST	11,013	838	213	IDR 5,961.00	IDR 4,996,044	1
SEPTEMBER	9,850	708	169	IDR 7,059.00	IDR 4,997,895	3
OCTOBER	8,442	732	175	IDR 6,577.00	IDR 4,814,836	1
NOVEMBER	11,488	1,003	193	IDR 4,463.03	IDR 4,476,420	1
DECEMBER	11,650	1,229	79	IDR 3,757.12	IDR 4,617,501	1
JANUARY	10,518	811	77	IDR 3,322.23	IDR 2,694,331	2
FEBRUARY	12,941	1,175	109	IDR 4,038.98	IDR 4,745,798	1

Source: Hotel Villa Ombak – Google Ads Report, 2019 - 2020

Dari tabel diatas ditemukan bahwa *room booked* atau reservasi secara langsung melalui *website* masih kurang diminati oleh para tamu yang sudah sempat melihat iklan atau pun yang sudah mengunjungi *website* resmi hotel. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin menurunnya dari jumlah *clicks* ke *conversion*, hingga ke jumlah *room booked*. Pengertian jumlah *clicks* merupakan jumlah pengguna *search engine* yang sudah melihat iklan dan meng-klik tautan. Sementara jumlah *conversion* adalah jumlah pengguna yang telah melihat dan membuka *website*

kemudian dilanjutkan dengan aksi lainnya, seperti melihat nomor telepon hotel, membuka informasi mengenai fasilitas dan kamar hotel, hingga melakukan reservasi kamar. Hal ini menandakan bahwa pemasaran website melalui *Paid Advertising* atau Google Ads masih kurang efektif dalam membentuk keputusan beli pengguna.

Kotler dalam (Durianto dan Liana 2004: 126), menyatakan bahwa keefektifan iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil atau dampak yaitu dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi serta dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor tidak hanya oleh periklanan.

Berdasarkan sejumlah teori dan data yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang *e-marketing* ini untuk selanjutnya dijadikan topik dalam penulisan Proyek Akhir sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Diploma IV Program Studi Administrasi Hotel dengan judul “***Search Engine Marketing* melalui Google Ads di Hotel Vila Ombak Gili Trawangan, Lombok**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan teori dari latar belakang yang sudah penulis jelaskan dan paparkan sebelumnya, maka fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Keyword* yang digunakan pada *search engine marketing* melalui Google Ads di Hotel Vila Ombak Gili Trawangan, Lombok?
2. Bagaimana *Ads* yang ditayangkan pada *search engine marketing* melalui Google Ads di Hotel Vila Ombak Gili Trawangan, Lombok?

3. Bagaimana *Landing Page* yang digunakan pada *search engine marketing* melalui Google Ads di Hotel Vila Ombak, Gili Trawangan, Lombok?
4. Bagaimana *Conversion Path* pada *search engine marketing* melalui Google Ads di Hotel Vila Ombak Gili Trawangan, Lombok?

Agar fokus penelitian yang diteliti tidak terlalu luas maka penulis telah membatasi fokus penelitian yang ada hanya bersumber dari *platform search engine marketing* yang digunakan oleh Hotel Villa Ombak Gili Trawangan, Lombok yaitu Google Ads.

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Tujuan formal yang ingin penulis capai dalam penelitian proyek akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat akademis dalam menempuh studi pada program Diploma IV program studi Administrasi Hotel di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *search engine marketing* melalui Google Ads yang dilakukan Hotel Vila Ombak Gili Trawangan, Lombok serta peranannya dalam strategi pemasaran digital.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi penulis, guna dapat memperluas ilmu dan memahami permasalahan seputar kegiatan pemasaran *search engine marketing* menggunakan Google Ads di suatu bidang usaha, khususnya hotel. Selain itu, penelitian ini juga merupakan salah satu syarat kelulusan program Diploma 4 program studi Administrasi Hotel di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
2. Bagi perusahaan, guna mengetahui performa *search engine marketing* menggunakan Google Ads dan diharapkan berkenan menjadikan salah satu bahan masukan dan melakukan peningkatan berkaitan dengan kegiatan periklanan di hotel agar dapat tercapainya tujuan yang diharapkan.
3. Bagi akademisi dan pembaca, agar menambah informasi seputar kegiatan pemasaran melalui *search engine marketing* menggunakan *Google Ads* serta dapat dijadikan referensi bagi peneliti-peneliti lainnya.