

***SEARCH ENGINE MARKETING* MELALUI GOOGLE
ADS DI HOTEL VILA OMBAK GILI TRAWANGAN,
LOMBOK**

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mengikuti
Seminar Usulan Penelitian
Dan Penyusunan Proyek Akhir pada Program Studi Administrasi Hotel
Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Disusun oleh:

Afrista Jatilairas
201621255

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI HOTEL
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG
2020**

LEMBAR PENGESAHAN (setelah sidang dan revisi)

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

**"SEARCH ENGINE MARKETING MELALUI GOOGLE ADS DI HOTEL VILA OMBAK GILI
TRAWANGAN, LOMBOK"**

NAMA : Afrista Jatilairas
NIM : 201621255
PROGRAM STUDI : Administrasi Hotel
JURUSAN : Hospitaliti

Pembimbing I,



Wientor Rah Mada SST. Par., MM
NIP. 19760628 200502 1 001

Pembimbing II,



Drs. Deden Saepudin M.Pd.
NIP. 19670615 199603 1 001

Bandung, 11 September 2020

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan,

Menyetujui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc

NIP.19710506 199803 1 001



Faisal, MM.Par.,CHE

NIP.19730706 199503 1 001

HALAMAN MOTTO

“I WILL EITHER FIND A WAY OR MAKE ONE.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

“For Papa, Mama, Qayz dan my future.”

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : AFRISTA JATILAIRAS
Tempat/Tanggal Lahir : PEKANBARU / 19 JANUARI 1997
NIM : 201621255
Program Studi : ADMINISTRASI HOTEL

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul: **"SEARCH ENGINE MARKETING MELALUI GOOGLE ADS DI HOTEL VILA OMBAK GILI TRAWANGAN, LOMBOK"** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 17 Juli 2020


AFRISTA JATILAIRAS
NIM 201621255

ABSTRAK

Proyek akhir ini mengkaji tentang bagaimana *search engine marketing* melalui Google ads sebagai media promosi di Hotel Vila Ombak Gili Trawangan, Lombok. Penelitian yang berjudul *Search Engine Marketing* melalui Google Ads di Hotel Vila Ombak Gili Trawangan, Lombok, menggunakan metode analisis deskriptif dengan satu variable. Penelitian ini berdasarkan hasil perolehan aktivitas iklan pada search engine Google dengan bantuan dokumentasi data Google Analytics. Berdasarkan hasil penelitian, penulis mendapati bahwa *keyword, ads, landing page dan conversion path* sebagai *attribute Search Engine Marketing* di Hotel Vila Ombak Gili Trawangan, Lombok sudah cukup baik. Akan tetapi belum sepenuhnya maksimal sehingga diperlukan perbaikan-perbaikan yang berkaitan dengan *search engine marketing* untuk membantu meningkatkan performa iklan Google Ads pada Hotel Vila Ombak.

Kata Kunci: *Search Engine Marketing, Google Ads, Clicks, Conversion and Impression.*

ABSTRACT

This final project examines how search engine marketing through Google ads as a promotional media at the Vila Ombak Hotel Gili Trawangan, Lombok. The study, entitled Search Engine Marketing through Google Ads at the Vila Ombak Hotel in Gili Trawangan, Lombok, uses a descriptive analysis method with one variable. This research is based on advertisement results on Google search engine advertisements with the help of Google Analytics data documentation. Based on the results of the study, the authors found keywords, advertisements, landing pages and conversion paths as attributes of Search Engine Marketing at the Vila Ombak Hotel in Gili Trawangan, Lombok. However, it is not entirely successful therefore improvements are needed with search engine marketing to help improve the performance of Google ads in the Vila Ombak Hotel.

Keywords: Search Engine Marketing, Google Ads, Clicks, Conversion and Impression.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Allah S.W.T, yang atas berkat dan rahmat serta izin Allah, penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir ini sesuai dengan harapan dan tepat pada waktunya dengan judul “***SEARCH ENGINE MARKETING MELALUI GOOGLE ADS DI HOTEL VILLA OMBAK GILI TRAWANGAN, LOMBOK***”

Penulisan Proyek Akhir ini disusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh studi pada program Diploma IV Program Studi Administrasi Hotel Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Dalam penyelesaian Proyek Akhir ini penulis mendapatkan banyak bimbingan, bantuan, dukungan dan pengarahan dari berbagai pihak guna menghadapi beberapa hambatan dan kesulitan, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Faisal, MM.Par.,CHE selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. selaku Kepala Bagian Administrasi dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
3. Bapak Edison, S.Sos., MM. selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
4. Bapak Pudin Saepudin, SST.Par., MPPar. selaku Ketua Program Studi Administrasi Hotel yang telah memberikan perhatian dalam menyelesaikan Proyek Akhir.

5. Bapak Wientor Rah Mada SST. Par., MM selaku Pembimbing I yang telah membimbing, memberikan semangat, ide, waktu, serta dorongan agar penulisan Proyek Akhir ini selesai tepat pada waktunya.
6. Bapak Drs. Deden Saepudin. M.Pd. selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingannya, waktu, dorongan, dan ilmu dalam menyelesaikan Proyek Akhir ini.
7. Seluruh Dosen, Instruktur dan Tenaga Kependidikan Program Studi Administrasi Hotel di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung yang telah memberikan waktu dan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian Proyek Akhir ini
8. Bapak Jaufirrahman selaku sales manager Hotel Vila Ombak Gili Trawangan – Lombok.
9. Ayahanda Alm. Afrijal dan Ibunda Susi Nafista tercinta serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan baik secara materil maupun non materil kepada penulis agar menyelesaikan Proyek Akhir tepat pada waktunya.
10. Kewin, Nyoman, Daffa, Pampam, Bimo, Dhias, Sam, Miftah, Billy, Alfa dan Gama sebagai teman seperjuangan yang selalu menampung keluh kesah dan tidak lupa untuk selalu saling memberikan dukungan selama Proyek Akhir ini dikerjakan.
11. Ade Reskita, selaku teman terdekat penulis yang memberikan dukungan serta semangat yang tiada henti selama Proyek Akhir ini dikerjakan.

12. Seluruh Mahasiswa/i Semester 8 Administrasi Hotel Angkatan 2016, yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan Proyek Akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Proyek Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan kemampuan penulis, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak yang berkepentingan guna penyempurnaan isi dari Proyek Akhir ini.

Akhir kata penulis berharap semoga Proyek Akhir ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Bandung, 16 Juli

2020

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Kajian Teori	13
1. <i>Marketing</i>	13
2. <i>Digital Marketing</i>	14
3. <i>Search Engine Marketing</i>	17
4. <i>Google Ads</i>	20
B. Kerangka Pemikiran.....	23
BAB III. METODE PENELITIAN	25
A. Pendekatan Penelitian	25
B. Objek Penelitian	26
C. Jenis dan Sumber Data	27
D. Metode Pengumpulan Data	28
1. Observasi	28
2. Studi Kepustakaan.....	28

3. Dokumentasi	29
E. Analisis Data	29
1. Pengumpulan Data	29
2. Reduksi Data	29
3. Penyajian Data	30
4. Kesimpulan	30
F. Pengujian Keabsahan Data.....	30
G. Jadwal Penelitian.....	32
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Hasil Penelitian	33
1. <i>Keyword</i>	33
a. <i>Clicks</i>	34
b. <i>Average Cost-per-Click (CPC)</i>	35
c. <i>Click-through Rate (CTR)</i>	37
d. <i>Conversion</i>	38
2. <i>Ads</i>	39
3. <i>Landing Page</i>	41
4. <i>Conversion Path</i>	46
a. <i>Impression</i>	46
b. <i>Clicks</i>	49
c. <i>Conversion</i>	50
B. Pembahasan.....	51
1. <i>Keyword</i>	51
a. <i>Clicks and Click-through Rate (CTR)</i>	52
b. <i>Average Cost-per-Click (CPC)</i>	53
2. <i>Ads</i>	55
3. <i>Landing Page</i>	55
4. <i>Conversion Path</i>	57
BAB V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	60
A. Kesimpulan	60
B. Rekomendasi	61
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR GAMBAR

1. GAMBAR 1.1 <i>Ranking Most Visited Website</i>	5
2. GAMBAR 1.2 <i>Paid Search Advertisement by Google Ads</i>	7
3. GAMBAR 2.1 Kerangka Pemikiran	24
4. GAMBAR 4.1 Struktur Teks Iklan Google Ads	39
5. GAMBAR 4.2 Google Ads pada <i>Search Engine</i>	41
6. GAMBAR 4.3 <i>Landing Page Website</i> Hotel Vila Ombak	42
7. GAMBAR 4.4 Struktur Anatomi <i>Landing Page</i>	44
8. GAMBAR 4.5 <i>Chart Activity</i> Google Ads	47
9. GAMBAR 4.6 List Negara Impression Terbanyak.....	48

DAFTAR TABEL

1. TABEL 1.1 <i>Summary Google Ads Report</i>	8
2. TABEL 3.1 Jadwal Penelitian.....	32
3. TABEL 4.1 Jumlah <i>Clicks</i> Google Ads	34
4. TABEL 4.2 <i>Average CPC per Keyword</i> Google Ads.....	36
5. TABEL 4.3 <i>CTR per Keyword</i> Google Ads.....	37
6. TABEL 4.4 <i>Conversion</i> Google Ads	38
7. TABEL 4.5 Jumlah <i>Impression</i> Google Ads	46
8. TABEL 4.6 Total Jumlah <i>Clicks</i> Google Ads.....	49
9. TABEL 4.7 Total Jumlah <i>Conversion</i> Google Ads	50

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, Riduwan. (2012). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Cetakan I. Bandung : Alfabeta
- Arifin, Zaenal. (2009). *Web Development, Dasar-dasar SEO (Search Engine Optimization)* . [Http://komputer.buletindo.com/2009/11/dasar-dasar-seo-search-engine-optimization/..org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542](http://komputer.buletindo.com/2009/11/dasar-dasar-seo-search-engine-optimization/..org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542)
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing*. Harlow: Prentice Hall
- Colborn, J. (2005). *Search Marketing Strategies: A Marketer's Guide to Objective Driven Success from Search Engines*. Burlington: Elsevier.
- Darmadi, Hamid. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Durianto & Liana S. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Eley & Tilley. (2009). *Online Marketing Inside Out (Online Marketing : Sitepoint)*. Victoria: Sitepoint.
- Fang Chen-Ling & Lie Ting. (2006). *Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan*. *Journal of American Academy of Business*. ISSN 15401200, Volume 8 Issue2, p.296-300. Cambridge.
- Ghose, A./Yang, S. (2009): *An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets*. *Management Science*, 55 (10), 1605-1622.
- Heidrick & Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial. Service Under Crisis*.
- Hidayatullah, Taufik, A. (2007). *Merancang Sendiri Halaman Website menggunakan Macromedia Dreamweaver 8*. Surabaya: Penerbit INDAH Surabaya.
- Joko Subagyo, P. (2006). *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Reneka Cipta.
- Jones, A., Malczyk, A., Beneke, J. (2011). *Internet Marketing: a highly practical guide to every aspect of internet marketing*. Cape Town: Publisher.
- Kingsnorth. S. (2012). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kritzinger, W.T./ Weideman, M. (2013) *Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies*. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, Jg. 23. Nr. 3, S. 273-286.
- Miles, Matthew B. dan Michael Huberman., (2007), *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Moleong Lexy, J, (2004), *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nugroho J. S, (2003), *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Jakarta: Pranada Media.
- Rober & Zahay, (2013). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies 3rd Edition*: Mason: South-Western CENGAGE Learning
- Sanjaya, (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sanjaya, Ridwan, & Tarigan (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schmidt & Spreng. (1996). *A Proposed Model of External Consumer Information Search*. *Academy of Marketing Science Journal*. 23(3). 246.
https://www.researchgate.net/publication/225386697_A_Proposed_Model_of_External_Consumer_Information_Search
- Singarimbun, M. & Sofyan Effendi. (1987). *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0: Strategi dan Implementasi Sederhana Kegiatan Marketing untuk Bisnis dan Usaha*. Yogyakarta: Quadrant.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Fourth Edition. Harlow: Prentice Hall
- Song & Yoo. 2016. *The Role of Social Media During the Pre-purchasing State*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 7(1). 84-99.
https://www.researchgate.net/publication/291138868_The_role_of_social_media_during_the_pre-purchasing_stage
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, A. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Manajemen Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Szetela & Kerschbaum. (2010). *Pay-Per-Click Search Engine Marketing: An Hour a Day*.
- Ulber. (2010). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Refika Aditama
- Umar, Husein. (2003). *Metode Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Urban, G., (2004). *Digital Marketing Strategy: Text & Cases* . New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Yin, R. K., (2011). *Qualitative Research from Start to Finish* . New York: London The Guilford Press.