

ANALISIS PREFERENSI HOTEL DALAM PENGGUNAAN *META ADS* DAN *GOOGLE ADS* DI HOTEL FOUR POINTS BY SHERATON BALI, UNGASAN

Oleh

Kadek Asa, NIM 2257013032

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji kecenderungan Hotel Four Points by Sheraton Bali, Ungasan dalam memilih *Meta Ads* sebagai platform utama dalam strategi pemasaran digital, dibandingkan dengan *Google Ads*. Fokus utama dari studi ini adalah untuk mengeksplorasi alasan di balik pemilihan platform tersebut serta dampaknya terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dan tingkat hunian kamar. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi internal. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis. Hasil temuan menunjukkan bahwa penggunaan *Meta Ads* lebih dominan karena kemampuannya dalam menyasar audiens secara tepat, biaya iklan yang lebih efisien, serta dukungan konten visual yang interaktif. Selama periode Januari hingga April 2025, performa kampanye *Meta Ads* menunjukkan hasil yang lebih unggul dibandingkan *Google Ads*, ditinjau dari indikator *CTR*, *ROAS*, dan *CPC*. Konten promosi berupa video dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan emosional dengan calon tamu. Meski demikian, preferensi terhadap *Meta Ads* juga dipengaruhi oleh keterbatasan internal, seperti belum optimalnya kemampuan tim dalam mengelola kampanye *Google Ads* secara teknis. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Meta Ads* memberikan kontribusi signifikan terhadap pencapaian strategi pemasaran hotel, namun integrasi dengan platform digital lainnya tetap diperlukan agar cakupan promosi lebih luas dan berimbang.

Kata Kunci : Digital Marketing, Industri Perhotelan, Brands Awareness, Meta Ads, Google Ads

***ANALYSIS OF HOTEL PREFERENCES IN THE USE OF META ADS AND
GOOGLE ADS AT FOUR POINTS BY SHERATON BALI, UNGASAN***

By

Kadek Asa, NIM 2257013032

Management Department

ABTRACT

This research explores the preference of Four Points by Sheraton Bali, Ungasan in utilizing Meta Ads as the primary platform in its digital marketing efforts, as opposed to Google Ads. The study aims to investigate the underlying factors driving this choice and to assess its influence on brand awareness and room occupancy rates. A qualitative descriptive method was employed, involving data collection through in-depth interviews, direct field observations, and review of internal documents. The data were analyzed using Miles and Huberman's interactive model, consisting of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Results indicate that Meta Ads are favored due to their precise audience targeting, cost-effective ad spending, and the advantage of engaging visual content. From January to April 2025, Meta Ads campaigns outperformed Google Ads in terms of CTR, ROAS, and CPC metrics. Video-based promotional content proved particularly effective in capturing viewer attention and creating emotional resonance with potential guests. Nonetheless, the dominance of Meta Ads was also linked to internal constraints, including the team's limited expertise in managing Google Ads effectively. The study concludes that Meta Ads play a pivotal role in the hotel's marketing success, though integrating additional digital platforms is recommended to broaden promotional reach and ensure balance.

Keywords: *Digital Marketing, Hospitality Industry, Brand Awareness, Meta Ads, Google Ads*