

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bali dikenal sebagai salah satu destinasi wisata global utama, menawarkan keindahan alam yang memukau, kekayaan budaya, dan fasilitas pariwisata yang berkualitas tinggi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, lebih dari 5,2 juta wisatawan internasional mengunjungi Bali pada tahun 2023, mempertegas statusnya sebagai destinasi unggulan di Indonesia (BPS Provinsi Bali, 2023). Pertumbuhan jumlah wisatawan ini mendorong peningkatan signifikan dalam industri perhotelan, baik dari sisi jumlah hotel maupun kualitas layanan. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan di industri ini, hotel-hotel di Bali berlomba untuk meningkatkan *brand awareness* guna menarik perhatian wisatawan (Somia, 2023).

Di tengah tingginya persaingan, promosi yang efektif dan pengembangan identitas unik yang kuat sangat diperlukan agar suatu hotel dapat diingat oleh konsumen. Departemen Sales & Marketing, khususnya *marketing communication*, memainkan peran kunci dalam merancang strategi untuk membangun *brand awareness* yang kuat. Pemasaran modern didasarkan pada pemenuhan kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) dari konsumen (Suryantara et al., 2022). Dalam hal ini, *brand awareness* yang kuat dapat memengaruhi konsumen untuk mengingat dan mengenali merek, serta berpotensi memengaruhi keputusan pembeliannya (Suryantara et al., 2022).

Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran tradisional telah beralih ke pemasaran digital. *Digital marketing* menawarkan berbagai keuntungan yang cukup baik dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi dengan biaya yang lebih efisien. Internet dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen potensial di berbagai lokasi geografis, tanpa batasan waktu dan ruang (Haryanto et al., 2024). Dua platform iklan digital yang sering digunakan dalam industri perhotelan adalah *Google Ads* dan *Meta Ads (Facebook Ads)*, masing-masing dengan keunggulan dan karakteristiknya sendiri.

Google Ads, atau *Google AdWords*, merupakan salah satu alat pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan untuk menampilkan iklan di halaman hasil pencarian *Google*, serta memberikan visibilitas yang lebih besar kepada merek (Bagaskara et al., 2023). *Google Ads* telah terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* hotel. Penelitian yang dilakukan di Hotel Wapa di Ume Ubud menunjukkan bahwa penggunaan *Google Ads* sebagai bagian dari strategi *Search Engine Marketing (SEM)* dapat meningkatkan jumlah pengguna baru dan penjualan kamar (Ladycia Sundayra & Aryastiti, 2022). Selain itu, studi di The Trans Resort Bali menyimpulkan bahwa penerapan metode 360 *digital marketing*, termasuk *Google Ads*, memberikan dampak positif dalam mengembangkan *brand awareness* hotel (Suryantara et al., 2022). Di sisi lain, *Meta Ads* juga menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam strategi pemasaran digital hotel. Sebuah studi di Four Points by Sheraton Bali, Kuta menunjukkan bahwa *Facebook Ads* mendapatkan nilai *EPIC rate*

yang sedikit lebih tinggi (3,23) dibandingkan *Google Ads* (3,06), meskipun perbedaannya tidak signifikan secara statistik (Dewi et al., 2023). Dengan fleksibilitas dan format iklan yang beragam, platform ini menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran digital global, mendukung pertumbuhan bisnis di berbagai sektor khususnya di sektor industri perhotelan (Mulasih & Saefullah, 2024).

Hotel Four Points by Sheraton Bali Ungasan, yang berlokasi di Jalan Raya Uluwatu, Banjar Giri Dharma Ungasan, Kuta Selatan, Badung, Bali, telah memanfaatkan *Google Ads* dan *Meta Ads* sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya. Menariknya, meskipun kedua platform memiliki potensi yang besar, Four Points by Sheraton Bali, Ungasan cenderung lebih banyak menggunakan *Meta Ads* dibandingkan *Google Ads* dalam strategi pemasaran digitalnya. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi tersebut dan bagaimana hal ini berdampak pada efektivitas keseluruhan strategi pemasaran digital hotel.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis alasan di balik preferensi penggunaan *Meta Ads* dibandingkan *Google Ads* di Four Points by Sheraton Bali, Ungasan serta mengevaluasi efektivitas strategi ini dalam meningkatkan *brand awareness* dan okupansi hotel. Dengan memahami dinamika penggunaan platform iklan digital ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi industri perhotelan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Persaingan *Digital marketing* di Industri Perhotelan

Pesatnya pertumbuhan industri pariwisata di Bali, yang didukung oleh tingginya kunjungan wisatawan internasional, mendorong perkembangan sektor perhotelan yang semakin kompetitif. Dalam menghadapi persaingan ini, hotel-hotel berlomba menerapkan strategi *digital marketing* yang efektif untuk memperkuat brand awareness. Namun, Hotel Four Points by Sheraton Bali, Ungasan masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan kampanye *Google Ads*. Permasalahan seperti kurang tepatnya penentuan target audiens, pengelolaan anggaran yang belum maksimal, pemilihan kata kunci yang kurang relevan, serta desain iklan yang kurang menarik menjadi kendala utama. Hambatan-hambatan ini berpotensi mengurangi efektivitas kampanye dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan konversi.

2. Pemanfaatan Platform *Google Ads* dan *Meta Ads* di Hotel

Untuk meningkatkan *brand awareness* dan tingkat hunian kamar, Hotel Four Points by Sheraton Bali, Ungasan telah memanfaatkan *Google Ads* dan *Meta Ads* sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya. Meski kedua platform menawarkan potensi besar, hotel ini lebih sering memanfaatkan *Meta Ads* dibandingkan *Google Ads*. Preferensi ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mendasari pemilihan platform tersebut. Selain itu, meskipun *Google Ads* memiliki kemampuan menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi, efektivitasnya dalam membangun kesadaran merek belum sepenuhnya terukur. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis seberapa

efektif kedua platform ini dalam menarik perhatian target audiens, memperkuat *brand awareness*, dan meningkatkan okupansi hotel.

1.3. Pembatasan Masalah

Penelitian ini akan fokus pada bagaimana *Google Ads* dan *Meta Ads* mempengaruhi kesadaran merek di Hotel Four Points Bali Ungasan. Kami hanya akan melihat penggunaan *Google Ads* dan *Meta Ads* sebagai metode pemasaran digital, tanpa membahas platform iklan lainnya. Objek yang diteliti adalah Hotel Four Points by Sheraton Bali Ungasan, sehingga tidak bisa diterapkan untuk hotel atau sektor lain. Analisis akan dilakukan berdasarkan data kampanye dalam enam bulan terakhir, sehingga temuan ini tidak akan mencakup efektivitas iklan di waktu lain.

1.4. Rumusan Masalah

1. Apa alasan Four Points by Sheraton Bali, Ungasan cenderung menggunakan *Meta Ads* dibandingkan *Google Ads* untuk strategi pemasaran digitalnya?
2. Bagaimanakah strategi yang digunakan Four Points by Sheraton Bali dengan memanfaatkan *Meta Ads* sehingga berdampak pada tingkat okupansi hotel Four Points by Sheraton Bali, Ungasan?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi alasan Hotel Four Points by Sheraton Bali, Ungasan cenderung menggunakan *Meta Ads* dibandingkan *Google Ads* sebagai strategi pemasaran digital utama.

2. Untuk Menganalisis strategi yang digunakan dengan memanfaatkan *Meta Ads* sehingga berdampak pada tingkat okupansi hotel Four Points by Sheraton Bali, Ungasan.

1.6. Manfaat

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri perhotelan. Hasil kajian ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas efektivitas penggunaan platform iklan digital, seperti *Google Ads* dan *Meta Ads*, dalam meningkatkan kesadaran merek dan tingkat okupansi hotel.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Hotel Four Points Bali Ungasan

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai sejauh mana penggunaan *Meta Ads* berkontribusi terhadap tingkat okupansi hotel. Selain itu, penelitian ini dapat membantu pihak manajemen memahami faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan untuk lebih memanfaatkan *Meta Ads* dibandingkan *Google Ads*, sehingga dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih optimal.

2. Bagi Praktisi Pemasaran Digital di Sektor Perhotelan

Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan dalam menentukan platform iklan digital yang paling efektif berdasarkan karakteristik target pasar, anggaran, serta tujuan pemasaran. Praktisi

pemasaran di industri perhotelan dapat memanfaatkan informasi ini untuk menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan daya saing hotel.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi atau peneliti yang tertarik untuk mengembangkan kajian terkait strategi pemasaran digital di sektor perhotelan. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan perspektif tambahan dalam menilai efektivitas berbagai platform iklan digital serta bagaimana penggunaannya dapat mempengaruhi kinerja bisnis suatu hotel.

