



STRATEGI PEMASARAN MELALUI SEM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS WAPA DI UME UBUD

Ladycia Sundayra¹⁾, Anak Agung Ayu Dian Andriyani²⁾,
Gusti Ayu Made Aryastiti³⁾

^{1,2,3}Prodi Sastra Jepang, Fakultas Bahasa Asing, Universitas Mahasaraswati
Denpasar, Jalan Kamboja No. 11A, Denpasar, Bali, 80223, Indonesia
Email: ladycia.sundayra@unmas.ac.id¹, agungdianjepang@unmas.ac.id²,
arisryu87@gmail.com³

ABSTRAK

Pemasaran dalam dunia kerja dan dagang menjadi sangat penting dalam menunjang suatu penjualan sebuah produk. Di era post-pandemic yang menjadi sebuah awal lagi untuk mengenalkan merek dagang. Hotel Wapa di Ume Ubud menjadi salah satu terdampak Covid-19 dan penelitian ini untuk meningkatkan Brand Awareness dengan menggunakan pemasaran melalui SEM. Metode penelitian ini mengambil data-data melalui Google Analytics, Google My Business dan Social Media yaitu Youtube untuk mendapatkan strategi yang sesuai. Menentukan pasar juga tools yang digunakan untuk pemasaran. Hasil dari strategi pemasaran SEM untuk meningkatkan Brand Awareness menunjukkan banyak user clicks baru yang menjadi potential client dan ketertarikan customer untuk menonton video sebagai sarana pemasaran mendapatkan *reach* dan *impression* yang tinggi. Hasil dari Google Analytics menunjukkan adanya penjualan kamar yang telah terjadi dan hal tersebut bisa menjadi tolak ukur menentukan *audience target*.

Kata Kunci: *Brand Awareness, SEM, Pemasaran, Google*

PENDAHULUAN

Wapa di Ume Ubud Resort adalah salah satu boutique resort bintang 4 yang sudah established sejak 1995 atau yang sekarang sudah melewati 27 tahun. Perkembangan pariwisata yang massive di sektor akomodasi perhotelan tampak terlihat dari kedatangan tamu dan jumlah hunian tamu yang berwisata ke Bali. Adapun tercatat adanya perkembangan atau peningkatan kemunculan hotel berbintang yang terjadi setiap tahunnya, oleh data Badan Pusat Statistik <https://bali.bps.go.id/> mulai dari 2015 hotel berbintang – 4 yaitu 76 dan sampai pada 2021 berjumlah 134. Penyebaran pembangunan pun tidak serta merta merata pada setiap kabupaten, namun tertuju pada daerah pariwisata yang banyak dikunjungi oleh tamu, diantaranya yaitu Ubud. Dengan perkembangan pesat akomodasi atau hunian di Ubud maka akan memberikan banyak pesaing atau kompetitor baru dengan daya saing yang tinggi. Adapun penghambat dari persaingan ini adalah Pandemi yang terjadi dari 2020-2022 awal. Dan dalam pemulihan kembali kepercayaan pada sebuah hotel, makadari itu pada 2022 ini



adalah sebuah momentum untuk meningkatkan brand awareness atau bisa dikatakan kesadaran merek hotel kembali untuk meningkatkan penjualan hunian kamar. Brand awareness adalah suatu kemampuan konsumen untuk dapat mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda. Identifikasi yang dapat dilakukan dengan pengenalan merek hingga sampai pada pengingatan kembali terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan sebuah kemampuan dari seorang konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat ulang bahwa sebuah merek merupakan bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Aaker, 2013). Brand awareness sebagai salah satu hal utama dalam memberikan sebuah impression kepada tamu atau calon tamu yang ingin mengetahui Wapa di Ume Ubud adalah penting. Brand awareness sendiri menurut Firmansyah, (2019) mengatakan bahwa “brand awareness” merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapan pun kebutuhan kategori muncul brand tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Post Covid-19 banyak hotel yang mengalami penurunan revenue dan bahkan sampai mengalami penutupan sementara. Momentum kembalinya pariwisata setelah pandemik adalah dengan melakukan pemasaran dengan Brand awareness secara online. Kesadaran merek ini akan meningkatkan insight maupun impression yang diberikan oleh calon tamu yang melihat iklan secara online. Iklan inilah yang nanti menjadi salah satu acuan dalam meningkatkan Brand awareness Wapa di Ume Ubud melalui SEM atau Search Engine Marketing untuk menggapai New Customer dan nantinya juga memberikan pengaruh kepada conversion rate (presentase jumlah pengunjung yang melakukan satu aktivitas tertentu dari keseluruhan jumlah pengunjung di sebuah website). Tingkat conversion rate yang tinggi adalah salah satu indikasi dari strategi pemasaran dan desain website yang sukses untuk dijadikan acuan jumlah reservasi tamu. Tidak hanya SEM yang menjadi tools marketing dalam memasarkan sesuatu, namun juga social media. Namun SEM adalah sebuah strategi marketing untuk meningkatkan visibilitas sebuah website di halaman mesin pencarian seperti Google yang bisa menunjang strategi marketing selain social media. Singkatnya, SEM dapat diartikan sebagai kegiatan membeli traffic dengan membayar mesin pencari seperti Google.



Adapun juga yang bisa dikenal dengan SEO atau Search Engine Optimization yang dimana adalah pencarian terhadap suatu merek dagang yang organik yang dalam hal ini adalah SEO dari Wapa di Ume Ubud sendiri menjadi dasar dalam menggunakan strategi SEM untuk meningkatkan merek dagang.

METODE

Adapun metode pelaksanaan yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh mitra guna merealisasikan ketiga program kerja tersebut, yaitu:

a. Menentukan Pasar

1. Observasi

Melakukan obeservasi dengan melihat trend yang sudah terjadi 3 bulan terakhir maupun melihat perbandingan impression, reach maupun conversion rate pada tahun 2021 dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan brand awarensess. Observasi awal bisa dilihat melalui aplikasi atau website Google Analytics dengan akun yang sudah terdaftar. Akun Google Analytics yang telah terhubung pada website www.wapadiumeubud.com akan nantinya membaca behaviours dan juga pengunjung website.

2. Target Pasar atau audience

Setelah melakukan observasi secara mendalam melalui Google Analytics, lalu dilanjutkan dengan menentukan target pasar apa yang ingin dituju. Pada tahap ini peneliti menggunakan target pasar berdasarkan negara. Wapa di Ume Ubud sudah memiliki target jualnya yang berada 5 posisi teratas yaitu di Indonesia, United Kingdom, Australia, United States and Netherlands. Setelah mengetahui target pasar, nantinya iklan yang dijalankan berdasarkan iklan untuk Internasional dan Domestik agar budget yang ditentukan bisa di observasi kembali setelahnya.

3. Objektivitas

Saat melakukan obeservasi dan menentukan target pasar. Lalu menentukan objektivitas yang ingin dicapai. Selain sebagai brand awareness untuk menigkatkan impression dari tamu yang akan ke Ubud, bisa sekaligus juga untuk meningkatkan traffic website dengan menentukan objektivitas yaitu “Website Traffic” yang mampu mempengaruhi conversion rate.



4. Budget

Untuk iklan budget ditentukan sesuai kebutuhan, namun dalam Google Ads ditentukan rata-rata minimum untuk melakukan besaran budget iklan yaitu IDR 30,000/hari

5. Keywords

Kata kunci adalah salah satu hal yang penting dalam membuat iklan google berjalan dengan baik sesuai dengan goals yang ingin dicapai. Untuk strategi ini menggunakan 10 keywords teratas yang dimana Wapa di Ume Ubud website lebih sering muncul yaitu:

- a. Ubud resort
- b. Luxury hotel bali
- c. Bali Indonesia hotels
- d. Waka di Ume
- e. Best hotels in bali
- f. Waka di Ume resort
- g. Best resorts in bali
- h. Wapa di Ume resort
- i. Wapa di Ume ubud
- j. Wapa di Ume resort & spa

6. Content

Pemasaran suatu barang atau brand penting untuk menentukan konten. Pada penelitian ini mengambil konten yang sudah ada untuk menaikkan impression. Pada saat ini, tidak jarang orang membuka Youtube, maka memilih konten dengan traffic memunculkan iklan adalah di Youtube.



Gambar 1. Iklan Wapa di Ume di Youtube

b. Pemasaran

1. Google Advertising

Setelah menentukan target yang ingin dicapai dan sudah menentukan pasar, Maka sudah bisa mengangkat iklan berdasarkan target pasar pada Google Advertising.

2. Google My Business

Setelah membuat iklan melalui Google Advertising, barulah nantinya melihat pada Google My Business. Peran Google My Business bisa sangat membantu karena dengan tetap memberikan update pada akun tersebut akan dapat memunculkan iklan lebih awal atau paling atas. Selain itu Google My Business memberikan trust kepada pelanggan/ tamu terhadap brand.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Kesadaran Merek

Setelah iklan mulai diaktifkan pada bulan Agustus 2022 dan dijalankan, menemukan *hasil impression*, *reach*, *conversion rate*, maupun *revenue* juga didapat dari iklan SEM yang dijalankan melalui *Google Advertisement* yang berhubungan erat dengan *brand awareness* terhadap website Wapa di Ume Ubud. Strategi yang sudah dijalankan ini bisa dilihat dari *Google Analytics* untuk menilai iklan berhasil atau sebaliknya:

Campaign / Campaign ID	Acquisition					Behavior	
	Clicks	Cost	CPC	Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session
	140 % of Total: 100.00% (140)	IDR 784,747.67 % of Total: 100.00% (IDR 784,747.67)	IDR 5,605.34 Avg for View: IDR 5,605.34 (0.00%)	123 % of Total: 6.43% (1,912)	149 % of Total: 6.12% (2,436)	55.70% Avg for View: 58.95% (-4.02%)	2.04 Avg for View: 2.24 (+9.34%)
1. Sales-Search-1-Bali 1079744290	125 (89.29%)	IDR 433,050.65 (55.18%)	IDR 3,464.41	10 (8.06%)	11 (7.38%)	54.55%	1.64
2. Video Conversions - 2022-02-22 16350314954	9 (6.43%)	IDR 274,065.02 (34.92%)	IDR 30,451.67	4 (3.23%)	4 (2.68%)	100.00%	1.00
3. Sales-Search-1-Int 18142050386	6 (4.29%)	IDR 77,632.00 (9.89%)	IDR 12,938.67	6 (4.84%)	6 (4.02%)	66.67%	2.17
4. (not set)	0 (0.00%)	IDR 0.00 (0.00%)	IDR 0.00	9 (7.26%)	9 (6.04%)	88.89%	1.11
5. Sales-Search-1 1079744290	0 (0.00%)	IDR 0.00 (0.00%)	IDR 0.00	95 (76.61%)	119 (79.87%)	51.26%	2.18

Gambar 2. Google Analytic Wapa di Ume Ubud

Hasil tangkap layar *Google Analytic* pada gambar diatas, jumlah *click* lebih besar dari *Users*. Bisa disimpulkan bahwa menggunakan strategi marketing *brand awareness* dengan content Youtube bisa menaikkan *users* dengan *conversion rate* melakukan *cliks* lebih dari satu kali pada website. Dalam hal tersebut membuat iklan berjalan dengan cukup baik.

Keyword	Acquisition			Behavior			Conversions eCommerce		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Ecommerce Conversion Rate	Transactions	Revenue
	530 % of Total: 7.99% (8,633)	481 % of Total: 7.43% (8,497)	641 % of Total: 7.26% (8,684)	54.13% Avg for View: 54.34% (-0.74%)	2.12 Avg for View: 2.28 (-4.76%)	00:01:29 Avg for View: 00:02:05 (-28.65%)	0.16% Avg for View: 0.29% (-40.15%)	1 % of Total: 2.94% (34)	IDR 34,127,719.52 % of Total: 8.94% (IDR 345,426,490.58)
1. Dynamic Search Ads	212 (39.8%)	197 (40.96%)	239 (37.29%)	56.90%	1.95	00:01:13	0.00%	0 (0.00%)	IDR 0.00 (0.00%)
2. wapa di ume ubud	164 (30.54%)	137 (28.48%)	206 (32.14%)	46.12%	2.37	00:01:38	0.00%	0 (0.00%)	IDR 0.00 (0.00%)
3. wapa di ume resort	114 (21.23%)	101 (21.00%)	145 (22.62%)	53.79%	2.23	00:01:57	0.69%	1 (100.00%)	IDR 34,127,719.52 (100.00%)
4. (not set)	28 (5.21%)	28 (5.82%)	29 (4.52%)	89.66%	1.17	00:00:23	0.00%	0 (0.00%)	IDR 0.00 (0.00%)
5. waka di ume	10 (1.88%)	9 (1.87%)	11 (1.72%)	54.55%	2.00	00:00:31	0.00%	0 (0.00%)	IDR 0.00 (0.00%)
6. wapa di ume resort & spa ubud	9 (1.68%)	9 (1.87%)	11 (1.72%)	54.55%	2.36	00:02:40	0.00%	0 (0.00%)	IDR 0.00 (0.00%)

Gambar 3. Hasil Google Analytic untuk Keywords

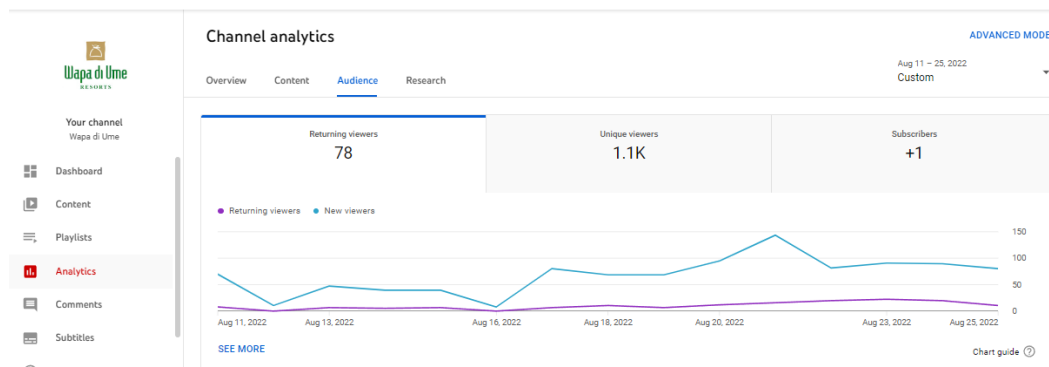
Dari 10 keywords yang dijadikan target pasar, muncul keywords “wapa di ume ubud”, “wapa di ume resort” dan “waka di ume” yang menghasilkan New Users yang bertambah sejumlah 481 yang bisa menjadi potential guest. Selain itu didapat keywords “wapa di ume resorts” menghasilkan conversion rate pada revenue sejumlah IDR 34,127,719. Dalam waktu 1 bulan bisa menghasilkan revenue sejumlah tersebut menggunakan strategi SEM.



Country	Acquisition			Behavior			Conversions			eCommerce Conversion Rate
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Transactions	Revenue		
	3,438 <small>% of Total: 100.00% (3,438)</small>	3,326 <small>% of Total: 100.00% (3,326)</small>	4,384 <small>% of Total: 100.00% (4,384)</small>	57.37% <small>Avg for View: 57.37% (0.00%)</small>	2.21 <small>Avg for View: 2.21 (0.00%)</small>	00:01:58 <small>Avg for View: 00:01:58 (0.00%)</small>	13 <small>% of Total: 100.00% (13)</small>	IDR 144,341,452.54 <small>% of Total: 100.00% (IDR 144,341,452.54)</small>	0.30% <small>Avg for View: 0.30% (0.00%)</small>	
1. Indonesia	700 (20.18%)	640 (19.24%)	1,036 (23.63%)	50.97%	2.31	00:02:11	1 (7.69%)	IDR 3,674,776.90 (2.55%)	0.10%	
2. Australia	395 (11.39%)	387 (11.64%)	489 (11.15%)	45.81%	2.71	00:02:49	1 (7.69%)	IDR 4,864,110.25 (3.37%)	0.20%	
3. United States	357 (10.29%)	345 (10.37%)	432 (9.85%)	59.49%	2.04	00:01:34	2 (15.38%)	IDR 29,278,441.53 (20.28%)	0.46%	
4. United Kingdom	283 (8.16%)	268 (8.06%)	360 (8.21%)	43.89%	2.73	00:02:48	0 (0.00%)	IDR 0.00 (0.00%)	0.00%	
5. Czechia	241 (6.98%)	241 (7.25%)	245 (5.59%)	97.14%	1.07	00:00:02	0 (0.00%)	IDR 0.00 (0.00%)	0.00%	
6. Seychelles	233 (6.72%)	233 (7.01%)	233 (5.21%)	100.00%	1.00	00:00:00	0 (0.00%)	IDR 0.00 (0.00%)	0.00%	
7. Netherlands	186 (5.36%)	184 (5.53%)	195 (4.45%)	81.54%	1.63	00:01:01	0 (0.00%)	IDR 0.00 (0.00%)	0.00%	
8. France	119 (3.43%)	116 (3.49%)	168 (3.83%)	41.67%	2.42	00:02:42	1 (7.69%)	IDR 4,463,697.02 (3.09%)	0.60%	
9. Germany	111 (3.20%)	108 (3.25%)	143 (3.26%)	58.74%	2.42	00:01:55	2 (15.38%)	IDR 14,565,090.61 (10.09%)	1.40%	
10. India	91 (2.62%)	87 (2.62%)	110 (2.51%)	47.27%	2.28	00:01:53	0 (0.00%)	IDR 0.00 (0.00%)	0.00%	

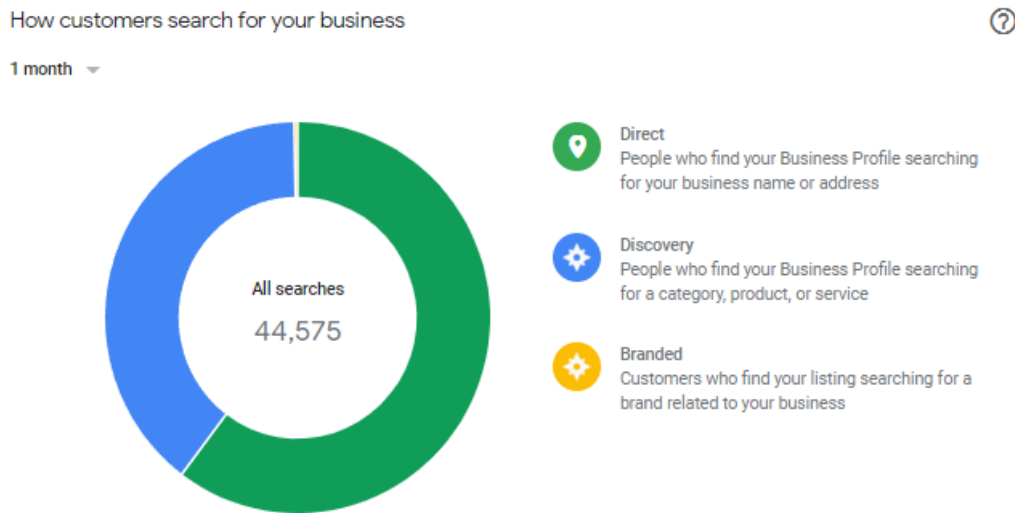
Gambar 4. Daftar Negara Target Market Wapa di Ume

Ada 10 negara teratas yang menjadi target pasar dari Wapa di Ume Ubud. SEM yang ditujukan pada target pasar dari 5 negara sudah tercapai dan dilihat dari gambar 4 juga menunjukkan adanya penambahan *users* menjadi 3,438. Hasil ini menunjukkan sejalanannya SEO dan SEM pada strategi Brand Awareness yang dimana *new users* bertambah sejumlah 3,326.



Gambar 5. Channel Analytics Wapa di Ume Ubud

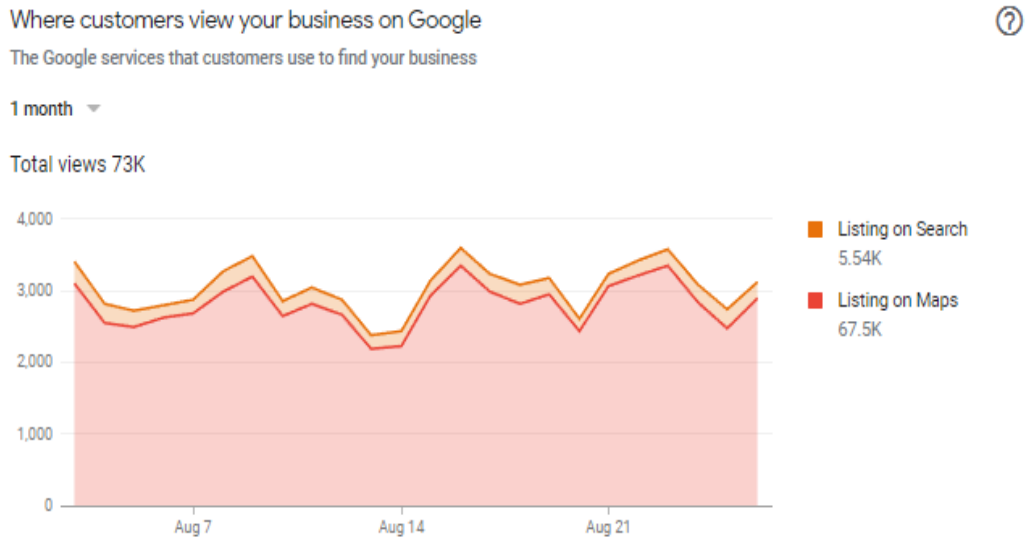
Pemasaran menggunakan konten di Youtube untuk memberikan interaksi yang lebih kepada audience. Jika bisa memberikan visual yang bergerak akan dapat menambah keingintahuan tamu terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, iklan yang diangkat adalah Youtube video. Konten tersebut dalam hampir 2 minggu memberikan Unique viewers sebesar ±1,100. *Unique viewers* ini adalah bagian dari hasil *brand awareness* dalam menghasilkan *impression* pada *audience* yang belum mengetahui Wapa di Ume Ubud atau telah mengetahui dan tetap mencari tahu akan produk yang dimiliki pada resort itu sendiri.



Gambar 6. Hasil penelusuran Wapa di Ume Ubud di Google My Business

Strategi SEM dalam mempromosikan Wapa di Ume Ubud untuk meningkatkan Brand Awareness tidak jauh dari hasil search pada Google My Business untuk melihat pengaruh pada listing business pada Google. Didapatkan bahwa pada 1 bulan mendapat $\pm 44,575$ orang yang melakukan pencarian langsung, mencari hotel atau penginapan dengan menggunakan keywords juga bisa dari SEO atau direct dengan mencari nama brands dari Wapa di Ume Ubud. Analisis yang sehat adalah melihat hasil dari calon customer yang mencari brand Wapa di Ume Ubud secara langsung lebih banyak (warna hijau), dengan begitu bahwa Brand Awareness dari Wapa di Ume Ubud sendiri sudah sangat dipahami maupun memberikan *impression* untuk tamu mencari lebih banyak lagi informasi mengenai resort.

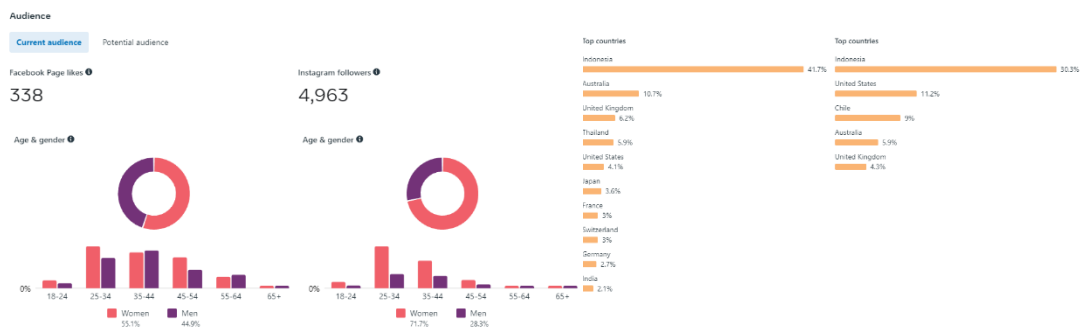
Laporan customer yang melihat Wapa di Ume Ubud pada Google juga tampak pada Gambar 6 yang memperlihatkan ada sejumlah users $\pm 73,000$ orang yang melihat listing iklan atau SEM maupun SEO pada Google. Listing on Search adalah listing yang muncul pada pencarian Google sejumlah $\pm 5,540$ customer dan Listing on Maps adalah listing atau Wapa di Ume Ubud muncul dan dilihat oleh customers pada aplikasi Google Maps sejumlah $\pm 67,500$ customers.



Gambar 7. Jumlah Listing Search dan Listing Maps Wapa di Ume Ubud di Google My Business

B. Hasil Strategi SEM terhadap Social Media

Brand Awareness tidak hanya berpengaruh pada hasil pencarian google pada Wapa di Ume Ubud Resort. Traffic pada website maupun Google My Business bisa menjadi salah satu yang memberikan sisi positif pada social media. 2 platform social media yaitu Instagram dan Facebook yang juga bisa menerima pengaruh tidak langsung akan hasil dari pemasaran Brand Awareness SEM pada Google. Bisa dilihat pada Gambar 8 yang dimana audience pada social media Wapa di Ume sudah hampir sama dengan hasil dari Google Analytic gambar diatas yang menunjukkan bahwa Australia, United Kingdom, United States dan Indonesia masuk dalam jajaran 5 besar Top Country.



Gambar 8. Audience Social Media Facebook dan Instagram

SIMPULAN

Program Kuliah Kerja Nyata pada Wapa di Ume Ubud dalam meningkatkan objektivitas Brand Awareness dengan melakukan strategi pemasaran SEM pada Google sudah dilakukan dengan maksimal. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness adalah wajah awal dari suatu brand. Dipengaruhi oleh content maupun strategi marketing yang tepat untuk mendapatkan goals yang diharapkan. Dari hasil Google Analytics, Google Ads maupun Google My Business sudah banyak *users* maupun *customers* yang mempertimbangkan nantinya untuk menginap maupun reservasi. Adapun juga hasil dari Google Analytics menunjukkan adanya penjualan kamar yang telah terjadi. Dengan bisa membaca data maupun laporan atau insight pada suatu brand, nantinya kita akan dapat menentukan arah target audience yang kiranya cocok dengan produk yang dituju dan tujuan suatu brand awareness itu dalam melakukan strategi marketing.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi Ke-8. Jakarta: Salemba Empat
- Dian, A. A. A. A., Timika, W. G., & Lady, A. M. (2022). PELATIHAN HOSPITALITY KEPADA SISWA LPK SINGARAJA DAN LAMPUNG SECARA DARING. *LOKATARA SARASWATI*, 1(1), 1-7.
- Febriyan, F. (2018). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Studi Pada Komunitas Xiaomi Indonesia)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)*. Jakarta: Qiara Media.
- Jumlah Hotel Bintang. (2002). *Badan Pusat Statistik Provinsi Bali*. Tersedia pada (<https://bali.bps.go.id/indicator/16/222/1/banyaknya-hotel-bintang-menurut-kelas-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-bali.html>) (diakses pada 24 Agustus 2022)
- Manshur, M. I. (2020). Peran Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Busana Hijab Syar'i SI. SE. SA. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 113-130.
- Satriani, S. (2019). *Strategi Promosi Produk Online Video Marketing Di Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam)* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Sa'diya, L. (2017). Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
- Puspitasari, F. (2016). *STRATEGI PROMOSI ONLINE SHOP MELALUI SOSIAL MEDIA DALAM MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT (Studi Kasus: Promosi Brand Sally Heart Melalui Akun Instagram @ ukhtisally)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng).
- Wiguna, G. G. (2022). *RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN MINAT CALON MAHASISWA* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PASUNDAN).
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 19(2), 198-209.