

**ANALISA EFEKTIVITAS IKLAN *GOOGLE SEARCH ADS*  
PERUSAHAAN KAYU GARUDA DALAM MEMBANGUN AISAS**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Nicholas Wilson Hadikusumo**

**2016120188**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-  
ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2022**

**ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF GOOGLE SEARCH ADS  
ADVERTISING GARUDA WOOD COMPANY IN BUILDING AISAS**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in  
Management

**By :**

**Nicholas Wilson Hadikusumo**

**2016120188**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**MANAGEMENT BACHELOR PROGRAM**

**Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-  
ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2022**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN**



**ANALISA EFEKTIVITAS IKLAN *GOOGLE SEARCH ADS*  
PERUSAHAAN KAYU GARUDA DALAM MEMBANGUN AISAS**

**Oleh:**

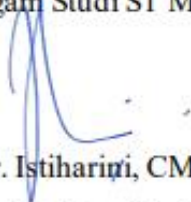
**Nicholas Wilson Hadikusumo**

**2016120188**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 12 Agustus 2022

Ketua Progam Studi SI Manajemen,

  
Dr. Istihariqi, CMA.

Pembimbing Skripsi,



Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Nicholas Wilson Hadikusumo  
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 1 Oktober 1997  
NPM : 2016120188  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

**Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:**

**'ANALISA EFEKTIVITAS IKLAN *GOOGLE SEARCH ADS* PERUSAHAAN KAYU  
GARUDA DALAM MEMBANGUN AISAS'**

**Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan:**

**Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si**

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung, 15 Agustus 2022

Dinyatakan tanggal :

Pembuat pernyataan:

( Nicholas Wilson Hadikusumo )

## ABSTRAK

Kayu merupakan bahan sumber daya alam yang dipergunakan umat manusia dalam berbagai hal sejak jaman dahulu kala, dipergunakan untuk membuat rumah, peralatan, dan lain lainnya. Penjualan kayu sedari dulu menggunakan cara tradisional, melalui iklan cetak dan word of mouth, namun dengan seiringnya berjalan waktu, teknologi terus maju dan para penjual kayu tidak dapat hanya mengandalkan iklan – iklan tradisional saja. Di zaman ini, para penjual kayu menggunakan platform Internet untuk menjual kayunya, ada yang menggunakan *website* tersendiri, social media, atau juga ada yang menggunakan *Google Search Ads*. *Google Search Ads* merupakan web search yang dikembangkan oleh perusahaan goggle yang mengirimkan istilah penelusuran ke mesin telusur Google atau search engine seperti America Online, CompuServe, Netscape, AT&T & Worldnet, EartLink, dan lain-lain (Google , 2007). Pada Januari 2021, situs statistik bernama Datareportal mendapatkan data bahwa Google.com memiliki posisi nomor satu di Top *Websites* by Traffic, Google.com memiliki sebanyak 1,42 milyar penduduk Indonesia yang mengunjungi *website* tersebut.

Perusahaan Kayu Garuda merupakan perusahaan yang menjual kayu sejak 1992., Semenjak 2020 kuartal satu penjualan perusahaan tersebut menurun, maka Perusahaan Kayu Garuda tidak dapat hanya menggunakan iklan cetak saja, lalu mereka mulai menggunakan iklan *Google Search Ads* sejak Q2 2020. Namun pada Q3 2021 sampai Q4 2021, penjualan mulai menurun meskipun banyak yang melihat dan mengklik iklan *Google Search Ads*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Efektivitas Iklan *Google Search Ads* Perusahaan Kayu Garuda dalam menjalankan Model AISAS.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Teknik penentuan sampel pada penelitian menggunakan Non-Probability Sampling, Purposive Sampling dan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan kepada 103 responden. Penulis menggunakan Analisa kategorisasi dari statistik deskriptif dengan teknik persentase untuk pengujian penelitian ini, yang menghasilkan tingkat efektivitas tiap dimensi *Google Search Ads* yakni Keywords, Title, dan *Website Name*. Penelitian ini juga menggunakan model AISAS untuk menguji efektivitas iklan yang digunakan Perusahaan Kayu Garuda, model AISAS terdiri dari Attention, Interest, Search, Action, Share.

Nilai Efektivitas Iklan *Google Search Ads* Perusahaan Kayu Garuda yang diukur memakai teknik Penentuan Kategorisasi, hasil menunjukkan keseluruhan dimensi iklan *Google Search Ads* memperoleh skor rentang nilai  $X \geq 38,33$  dan  $31,67 \leq X < 38,33$  dalam kategori Baik dan Cukup, dengan frekuensi responden sebanyak 92 responden atau persentase 89,3% yang menilai bahwa iklan *Google Search Ads* Perusahaan Kayu Garuda Nilai Efektivitas Iklan *Google Search Ads* Perusahaan Kayu Garuda yang dinilai dengan Analisa model AISAS. Hasil olahan data mendapatkan dimensi Attention dengan kategori Efektif, dimensi Interest dengan kategori Efektif, dimensi Search dengan kategori Efektif, dimensi Action dengan kategori Sangat Efektif dan dimensi Share dengan kategori Kurang Efektif. Dengan demikian iklan *Google Search Ads* Perusahaan Kayu Garuda dapat dikatakan Efektif, sebaiknya Perusahaan Kayu Garuda dapat membuat deskripsi dan judul *Google Search Ads* menjadi lebih menarik dan dapat menggunakan promo atau hadiah cinderamata untuk konsumen yang memberi ulasan atau membawa teman/kerabat ke lokasi toko kayu tersebut.

Kata Kunci : *Google Search Ads*, Search Engine, efektivitas iklan, penentuan kategorisasi, Model AISAS

## ABSTRACT

Wood is a natural resource material that has been used by mankind in various ways since olden times, used to make houses, tools, and others. The business of wood have always used the traditional way, through print advertising and word of mouth, but as time goes by, technology continues to advance and wood sellers cannot rely solely on traditional advertisements. In this day and age, wood sellers use the Internet platform to sell their wood, some use their own website, social media, or some use Google Search Ads. Google Search Ads is a web search developed by a Google company that submits search terms to Google search engines or search engines such as America Online, CompuServe, Netscape, AT&T & Worldnet, EartLink, and others (Google, 2007). In January 2021, a statistical site called Datareportal obtained data that Google.com has the number one position in Top Websites by Traffic, Google.com has 1.42 billion Indonesians who visit the website. Garuda Wood Company is a company that has been selling wood since 1992. Since the first quarter of 2020, the company's sales have decreased, so Garuda Wood Company can't only use print ads, then they start using *Google Search Ads* ads since Q2 2020. However, in Q3 2021 until Q4 2021, sales began to decline despite many viewing and clicking on *Google Search Ads* ads. Therefore, this study was conducted to analyze the effectiveness of the Garuda Wood Company *Google Search Ads* in running the AISAS Model.

This study uses descriptive research methods and quantitative approaches. The technique of determining the sample in the study used Non-Probability Sampling, Purposive Sampling and data collection techniques in the form of questionnaires distributed to 103 respondents. The author uses categorization analysis from descriptive statistics with percentage techniques for testing this research, which results in the level of effectiveness of each *Google Search Ads* dimension, namely Keywords, Title, and *Website Name*. This study also uses the AISAS model to test the effectiveness of the advertisements used by the Garuda Wood Company, the AISAS model consists of Attention, Interest, Search, Action, Share.

The value of the effectiveness of *Google Search Ads* for the Garuda Wood Company, which was measured using the Categorization Determination technique, the results showed that the overall dimensions of *Google Search Ads* ads obtained a score range of values of  $X \geq 38,33$  dan  $31,67 \leq X < 38,33$  in the Good and Enough category, with the frequency of respondents as many as 92 respondents or a percentage of 89.3% who considered that the Garuda Wood Company *Google Search Ads* ad was quite good by B2B consumers who found the Garuda Wood Company *Google Search Ads* Value of the Garuda Wood Company *Google Search Ads* Ad effectiveness value which was assessed by the AISAS model analysis. The processed data results get the Attention dimension in the Effective category, the Interest dimension in the Effective category, the Search dimension in the Effective category, the Action dimension in the Very Effective category and the Share dimension in the Less Effective category. Thus the Garuda Wood Company *Google Search Ads* advertisement can be said to be Effective, it is better if the Garuda Wood Company can make the description and title of the *Google Search Ads* more attractive and can use promos or souvenir gifts for consumers who give reviews or bring friends/relatives to the wood shop location

Key Words : *Google Search Ads*, Search Engine, Ad Effectiveness, Categorization, AISAS Model

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan hikmatnya, penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisa Efektivitas Iklan Google Search Ads Perusahaan Kayu Garuda Dalam Membangun AISAS”**.

Penelitian ini disusun sebagai kelengkapan syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penyelesaian penelitian ini, penulis sadar penuh bahwa banyak kesalahan dan kekurangan yang dimiliki penulis. Tanpa bantuan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, semua masalah tersebut dapat diatasi. Maka dengan itu, dengan setulus hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Tjandra Sujatmiko dan Meliana Budi Santoso sebagai orang tua yang selalu memberi kasih sayang, mendorong, dan mendoakan penulis sepanjang hidupnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Jovita Calista, Marcella Febrienne, dan Sugeng Saputra selaku kakak-kakak saya yang memberi motivasi, doa dan bantuan kepada penulis.
3. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran kepada penulis. Atas arahan, motivasi, ilmu yang selalu diberikan kepada penulis.
4. Ibu Dr. Istiharini, SE.,MM., CMA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
5. Seluruh Dosen FE Unpar yang selama perkuliahan penulis memberi arahan, bantuan, saran, dan lain lain.
6. Pihak Perusahaan Kayu Garuda yang memperbolehkan penulis melakukan penelitian di perusahaannya.
7. Ardelia, selaku pacar penulis yang selalu mendukung, menemani, memotivasi dan semua hal hal positif yang dapat dideskripsikan.
8. Teman – teman kontrakan yang menemani masa masa kuliah dalam suka dan duka.
9. Teman – teman Bintaro yang selalu membawa asik sejak SMA.

10. Kelompok Golden Bun yang berisikan Abi, Adhi, Fien, Naya, Yuli yang mendominasi saat berjualan mantau.
11. KORGALA, yang menjadi tempat dimana penulis menemukan banyak pengalaman baru, suka dan duka, terutama angkatan KORGALA Pelindung Purnama.
12. Ancella dan Abi yang membantu penulis dengan membantu brainstorming dengan penulis ketika penulisan skripsi ini.
13. Teman – teman Ragnarok Online yang penulis rindukan terutama Fidel, Eric, Chrisna, dan lainnya.
14. Atika dan Irma yang selaku sepupu penulis yang selalu menemani ketika bermain Wild Rift dan saat pusing pusingnya Skripsi
15. Pixie, Abu, Lulu dan Leo yang selalu menemani penulis selama ini.
16. Seluruh responden penelitian yang berpartisipasi dalam penelitian ini dalam pengambilan data.

Harapan penulis begitu besar agar skripsi ini memenuhi tujuannya untuk memberikan manfaat dan menambah ilmu bagi banyak pihak. Terutama untuk perusahaan dari objek penelitian ini, diharapkan informasi tambahan membantu strategi perusahaan.

Bandung, 29 Juli 2022

Nicholas Wilson Hadikusumo



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Research Question .....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.5 Kerangka Pemikiran .....	16
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>19</b>
2.1 Pemasaran.....	19
2.2 Manajemen Pemasaran.....	19
2.3 Bauran Pemasaran .....	20
2.3.1 Dimensi Bauran Pemasaran .....	20
2.3.2 Promosi .....	23
2.4 Iklan.....	23
2.5 Search Engine .....	25
2.5.1 Manfaat Search Engine .....	25
2.5.2 Jenis Search Engine .....	26
2.5.3 Search Engine Optimization .....	27
2.6 AISAS .....	28
2.6.1 Model AISAS .....	28
<b>BAB 3 METODE &amp; OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
3.1 Metode Penelitian.....	38
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.3 Populasi dan Sampel .....	40
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	41
3.5 Teknik Pengukuran Variabel.....	45
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas.....	46

3.6.1 Uji Validitas .....	46
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	47
3.7 Teknik Analisis Data .....	48
3.7.1 Penentuan Kategorisasi .....	48
3.7.2 Analisis Deskriptif .....	49
3.9 Objek Penelitian .....	51
3.9.1 Profil Perusahaan .....	51
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Profil Responden .....	52
4.1.1 Jenis Kelamin .....	52
4.1.2 Domisili .....	52
4.2 Kelebihan dan Kekurangan <i>Google Search Ads</i> .....	53
4.2.1 Kekurangan <i>Google Search Ads</i> .....	53
4.2.1 Kelebihan <i>Google Search Ads</i> .....	54
4.3 Analisa Efektivitas Iklan menggunakan Penentuan Kategorisasi .....	55
4.3.1 Kategorisasi Data .....	55
4.4 Analisa Deskriptif AISAS .....	61
4.4.1 Dimensi <i>Attention</i> .....	61
4.4.2 Dimensi <i>Interest</i> .....	64
4.4.3 Dimensi <i>Search</i> .....	67
4.4.4 Dimensi <i>Action</i> .....	69
4.4.5 Dimensi <i>Share</i> .....	73
4.4.6 Model AISAS .....	75
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>78</b>
5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>83</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>110</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei Pengguna Internet Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Top <i>Websites</i> by Traffic .....	2
Gambar 1.3 <i>Sources of New Brand Discovery</i> .....	3
Gambar 1.4 Perusahaan Kayu Garuda .....	5
Gambar 1.5 Hasil pencarian kata kunci beserta <i>website</i> Perusahaan Kayu Garuda .....	6
Gambar 1.6 Total Transaksi Perusahaan Kayu Garuda .....	7
Gambar 1.7 Total " <i>Impressions</i> " Google Ad Perusahaan Kayu Garuda .....	9
Gambar 1.8 Total " <i>Clicks</i> " Dalam Google Ad Perusahaan Kayu Garuda .....	10
Gambar 1.9 Rata-rata CTR macam macam Industri.....	11
Gambar 1.10 Review/Ulasan Google Map Perusahaan Kayu Garuda.....	12
Gambar 1.11 Model Konseptual .....	18
Gambar 2. 1 Model Non-Linear AISAS .....	29
Gambar 3. 1 Logo Perusahaan Kayu Garuda.....	51

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Total Transaksi Perusahaan Kayu Garuda .....	7
Tabel 1. 2 Total " <i>Impressions</i> " Google Ad Perusahaan Kayu Garuda .....	8
Tabel 1. 3 Total " <i>Clicks</i> " Dalam Google Ad Perusahaan Kayu Garuda .....	9
Tabel 1. 4 <i>Click-through rate</i> Perusahaan Kayu Garuda .....	10
Tabel 1. 5 Preliminary Research .....	13
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X.....	41
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y.....	43
Tabel 3.3 Penilaian dan Pembobotan Pernyataan .....	45
Tabel 3. 4 Uji Validitas .....	46
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 3. 6 Validitas Data.....	49
Tabel 3. 7 Contoh Kategorisasi Dimensi .....	49
Tabel 3.8 Kategori Rata-Rata Hitung.....	50
Tabel 4. 1 Bagan Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 4. 2 Bagan Domisili Responden.....	52
Tabel 4. 3 Kategorisasi Dimensi Web Name Terhadap Konsumen B2B .....	59
Tabel 4. 4 Kategorisasi Efektivitas Iklan dari Seluruh Dimensi <i>Google Search Ads</i> Perusahaan Kayu Garuda Terhadap Konsumen B2B .....	60
Tabel 4.5 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Attention Pertanyaan No. 1.....	61
Tabel 4.6 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Attention Pertanyaan No. 2.....	62
Tabel 4.7 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Secara Keseluruhan Dimensi Attention.....	63
Tabel 4.8 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Interest Pertanyaan No. 1.....	64
Tabel 4.9 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Interest Pertanyaan No. 2.....	65
Tabel 4.10 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Secara Keseluruhan Dimensi <i>Interest</i> .....	66
Tabel 4.11 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Search Pertanyaan No. 1.....	67
Tabel 4.12 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Search Pertanyaan No. 2.....	68
Tabel 4.13 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Secara Keseluruhan Dimensi Search.....	69
Tabel 4.14 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Action Pertanyaan No. 1.....	70
Tabel 4.15 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Action Pertanyaan No. 2.....	71

Tabel 4.16 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Secara Keseluruhan Dimensi <i>Action</i> .....	72
Tabel 4.17 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Share Pertanyaan No. 1.....	73
Tabel 4.18 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Share Pertanyaan No. 2.....	74
Tabel 4.19 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Secara Keseluruhan Dimensi <i>Action</i> .....	75
Tabel 4.20 Total Skor Model AISAS.....	76

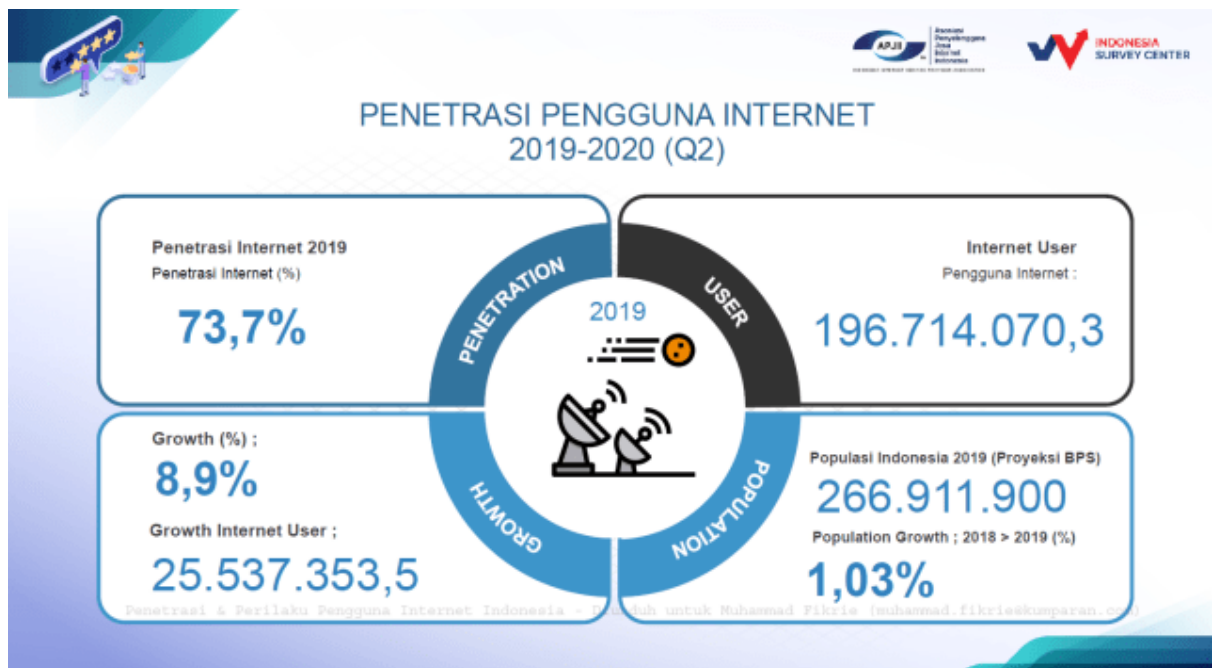
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

“Seluler merupakan contoh yang sempurna tentang sesuatu yang memungkinkan pertumbuhan ekonomi di sektor teknologi” – Max Levchin. Di era yang berkembang ini, informasi tentang semua hal dapat didapatkan dengan di genggam anda dalam sekejap mata. Kita hidup di era dimana semua orang menggunakan Internet untuk melakukan semua hal, untuk berkomunikasi, menghibur diri, belanja, dan lain lain. Semakin canggih teknologi semakin banyak pengguna yang meleak internet. Menurut data survey APJII, sebanyak 196.714.070 jiwa masyarakat Indonesia yang menggunakan Internet, meningkat dari tahun 2019 sebanyak 8,9%.

Gambar 1.1 Survei Pengguna Internet Indonesia

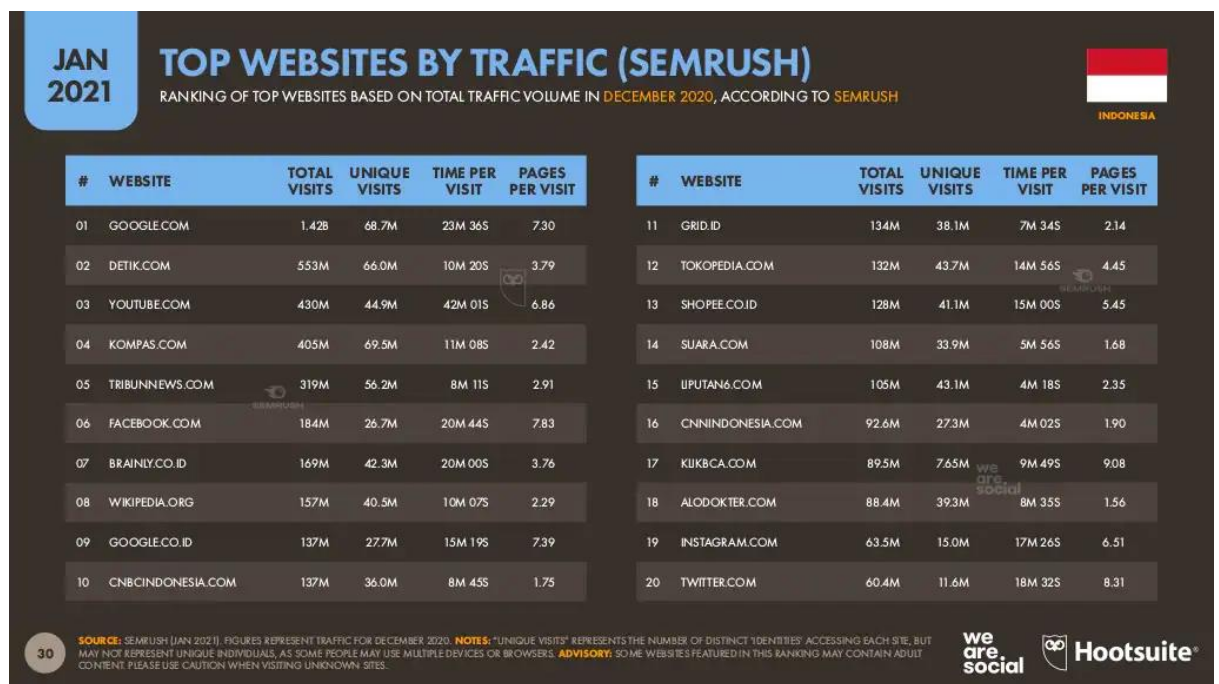


(Sumber : APJII)

Dengan populasi pengguna Internet di Indonesia yang sangat besar dan bertumbuh seiring berjalannya waktu, warga Indonesia dapat mengakses internet kapan saja dan dimana saja, sesuai dengan keinginan mereka. Internet

memungkinkan setiap orang untuk mendapatkan informasi apa saja yang mereka inginkan dengan bentuk apapun seperti tulisan, gambar, video, musik, dan banyak macam lagi. Salah satu cara paling mudah untuk mengakses informasi tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan mesin pencari atau *search engine*. Ada berbagai *website search engine* di internet yang dapat kita gunakan seperti *Yahoo*, *Bing*, *Duckduckgo*, dan yang paling populer di Indonesia, *Google*.

**Gambar 1.2 Top Websites by Traffic**

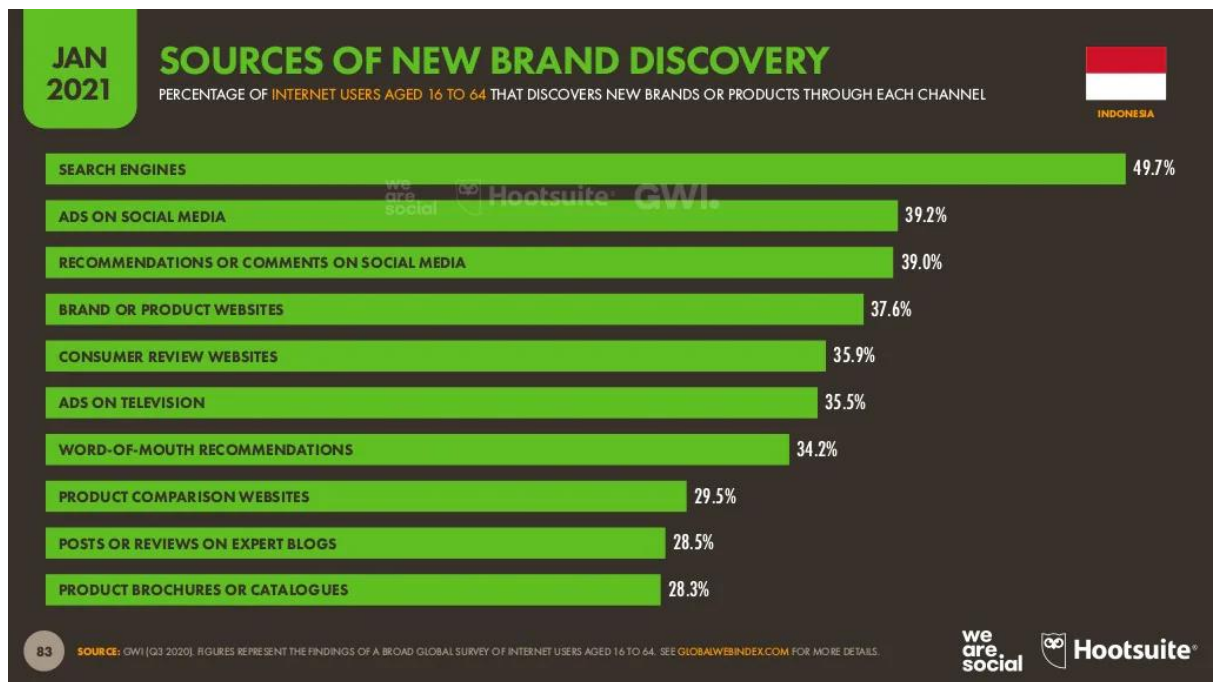


(Sumber : Datareportal)

*Website search engine* seperti *Google* meningkatkan *Quality of Life* masing masing masyarakat. Jika ingin mengetahui mengenai resep masakan tertentu, bisa menggunakan *Google*. Jika ingin mengetahui cara beternak lele, dapat menggunakan *Google*. Menurut gambar 1.2 yang mengenai data/statistik halaman apa saja dalam internet yang digunakan masyarakat pada Januari 2021, *Google* duduk di peringkat pertama sebagai *website* yang paling sering digunakan masyarakat dengan sebanyak 1,42 milyar jumlah kunjungan, 68,7 milyar pengunjung unik, 23 m 36 s waktu per kunjung dan 7,3 halaman per kunjung. Tidak dapat dipungkiri lagi betapa berdampaknya *Google* dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam menemukan hal hal baru yang mereka belum pernah temukan

seperti musik yang mereka mungkin suka, lokasi restoran apa yang menarik , ataupun *brand* baru yang mungkin cocok dengan masyarakat tersebut.

Gambar 1.3 Sources of New Brand Discovery



(Sumber : Datareportal)

Di tahun 2021 ini, masyarakat memanfaatkan *search engine* untuk mencari produk, jasa atau perusahaan yang mereka ingin pakai/gunakan untuk memenuhi keinginan mereka. Gambar 1.3 yang berisi data yang dikumpulkan oleh *website* Bernama Datareportal menunjukkan bahwa kebanyakan masyarakat menemukan *brand* yang belum pernah mereka ketahui sebelumnya melalui *search engine* dengan persentase sebanyak 49,7 %, peringkat teratas mengalahkan iklan di *social media* dan rekomendasi serta komen di *social media*, fenomena ini mengakibatkan *search engine* yang dimanfaatkan oleh banyak orang terutama pengusaha/perusahaan untuk memasang iklan untuk mempromosikan produk atau jasanya (Ghose & Yang, 2009), penggunaan *Search engine* sebagai media iklan



yang berbasis online disebut juga sebagai *Keyword Advertising*, yang *Google* juga meluncurkan pada tahun 2000 bernama *Google Advertising*. Pada umumnya, *Google Advertising* disebut juga sebagai *Search Advertisement* atau *Search Ads*.

*Search Ads* merupakan salah satu pemasaran interaktif yang berbasis *paid search* atau *pay-per-click ads*, dimana pengusaha/perusahaan membayar jasa iklan per-klik. Dalam *paid search*, pemasar menawar dalam lelang berkelanjutan pada istilah penelusuran yang berfungsi sebagai wakil untuk produk atau kepentingan konsumsi konsumen. Saat konsumen menelusuri salah satu kata dengan *Google*, *Yahoo!*, atau *Bing*, iklan pemasar dapat muncul di atas atau di samping hasil, tergantung pada jumlah tawaran perusahaan dan algoritme yang digunakan mesin telusur untuk menentukan iklan relevansi dengan pencarian tertentu. 31 Pengiklan hanya membayar jika orang mengklik tautan, namun pemasar memercayai konsumen yang sudah minat dengan pencariannya adalah prospek utama pemasar (Kotler & Keller, 2016).

*Google Search Ads* merupakan salah satu bagian dari *e-marketing*. *E-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi untuk, proses untuk menciptakan, bertukar penawaran, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan kegiatan pemasaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Strauss & Frost, 2014). Di jaman yang teknologi berkembang dengan pesat ini, *e-marketing* menjadi salah satu cara para pemasar untuk bersaing untuk memasarkan produknya melalui media elektronik. Untuk mengukur apabila suatu iklan efektif atau tidak, para pemasar menciptakan sebuah model komunikasi bernama AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) Model AIDMA mengidentifikasi beberapa tahap kognitif dan sampai batas tertentu tahap emosional yang dilalui seorang individu selama proses pembelian. Model komunikasi ini merupakan model yang penulis akan gunakan sebagai teknik pendekatan kepada target konsumen. AISAS adalah pengembangan dari AIDMA yang digunakan dalam pemasaran tradisional (Chen & Huang, 2012). Pada zaman sekarang, pengguna internet dapat mengakses informasi atau membagikan informasi dengan mudah dimana saja dan kapan saja, sehingga model AIDMA diubah menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Menurut buku *The Dentsu Way* (Sugiyama & Andree, 2011), AISAS merupakan model komprehensif yang mengantisipasi sifat kebiasaan dari konsumen di jaman sekarang, dan secara bersamaan berfungsi sebagai model yang beroperasi sesuai dengan aktivitas dunia asli. Sebagai pemasar, kita harus merancang mekanisme yang strategis sehingga dapat menangkap hati para konsumen dengan setiap proses AISAS. Dengan model AISAS di pikiran kita, kita dapat merancang mekanisme yang dapat menarik hati para konsumen sehingga kita dapat :

- Membangun perjalanan yang jelas untuk purchase (*Action*)
- Membangun “*engagement*”, sebuah relasi dengan konsumen.

Perusahaan Kayu Garuda merupakan salah satu perusahaan kayu yang berada di kota Jakarta. Perusahaan Kayu Garuda terletak di Jalan Ciputat Raya no. 102, Jakarta Selatan. Perusahaan ini terletak di daerah perkantoran dan lokasinya strategis. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1992 dan menjual beraneka jenis kayu seperti kayu merbau, kamper, ulin dan macam macam lainnya untuk keperluan bangunan dan furnitur. Selain itu juga menerima pesanan mebel seperti kusen, pintu, jendela, anak tangga dan furnitur lainnya serta menerima jasa asah dan juga jasa laser cutting, cnc router cutting dan macam macam ukiran. Perusahaan ini buka setiap hari dari Senin sampai sabtu dari pukul 08.00 – 17.00 dan tidak pernah berubah meskipun pandemi berlangsung.

**Gambar 1.4 Perusahaan Kayu Garuda**



(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Dahulu, perusahaan – perusahaan kayu bersaing dengan menggunakan media pemasaran yang lebih tradisional seperti iklan cetak, *word of mouth*, telfon satu-persatu dan masih banyak lagi. Dan sampai sekarang pun juga tetap banyak perusahaan kayu yang menggunakan cara tradisional tersebut. Namun Pemilik dari Perusahaan Kayu Garuda melihat kesempatan itu dan mulai memasarkan Perusahaan Kayu Garuda melalui *Google Ads*. Dengan meningkatnya teknologi, konsumen awam yang tidak mengetahui apapun tentang kayu dapat mengetik kata kunci seperti ‘perusahaan kayu’, ‘jual kayu’, ‘jual hardwood’, dan macam macam lagi dan disitulah Perusahaan Kayu Garuda memanfaatkan kesempatan tersebut untuk menjadi sorotan pertama ketika mencari tautan tersebut. Setiap kata kunci tersebut akan menghasilkan hasil yang dibantu oleh algoritma *Google Ads* dan memunculkan *website* Perusahaan Kayu Garuda yang berisikan portofolio foto, hasil pengerjaan kusen, cara menghubunginya serta alamat Perusahaan Kayu Garuda.

**Gambar 1.5 Hasil pencarian kata kunci beserta *website* Perusahaan Kayu Garuda**

The image displays search results for 'jual kayu kampoer' and 'jual kayu merbau' on the left, and a screenshot of the Kayu Garuda website on the right. The website features a navigation menu with 'Home', 'Produk & Jasa', 'Tentang Kami', and 'Portfolio'. Below the menu is a large photograph of a warehouse filled with stacks of wood, with a red circular logo overlaid in the center. At the bottom of the website screenshot, contact information is provided: 'aruda@yahoo.com', phone numbers '021-7393153, 021-7210131, 021-7294435', and a WhatsApp icon with the number '08'. A QR code and the text 'Chat | Katalog' are also visible.

Sumber : *Google*

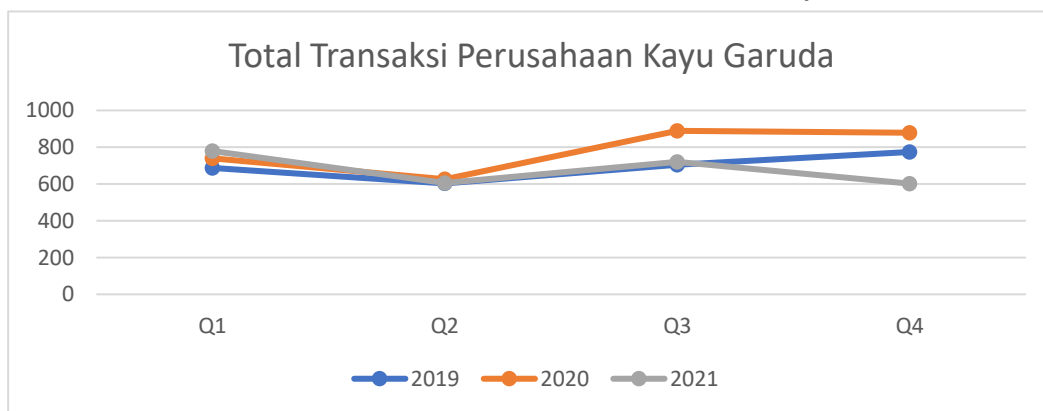
Penulis melakukan wawancara terhadap pemilik Perusahaan Kayu Garuda, dan berdasarkan wawancara tersebut, pemilik mengatakan bahwa *Google* memiliki peran penting terhadap kedatangan pengunjung. *Google* memungkinkan konsumen yang belum pernah memesan kayu atau tidak mengetahui macam macam per-kayuan untuk diarahkan ke Perusahaan Kayu Garuda. Dan *Google Ads* juga memiliki fitur untuk mengingatkan kembali para target konsumen yang sudah sempat mencari keyword “jual kayu”,”jual kayu ulin”, dan seterusnya itu melalui paid ads yang muncul secara acak ketika target konsumen berada di *website website* secara acak juga. Namun, *Google ads* tidak selalu menjamin penjualan akan naik.

**Tabel 1. 1 Total Transaksi Perusahaan Kayu Garuda**

Tahun	Q1	Q2	Q3	Q4
2019	687	603	704	774
2020	739	626	889	878
2021	779	606	720	602

Tabel 1.1 merupakan data penjualan per-kuartal yang didapatkan dari Perusahaan Kayu Garuda, tabel yang berwarna coklat merupakan total transaksi sebelum memakai *Google Search Ads* dan tabel yang biru merupakan total transaksi saat memakai *Google Search Ads* tabel tersebut di interpretasi melalui grafik 1.1.

**Gambar 1.6 Total Transaksi Perusahaan Kayu Garuda**



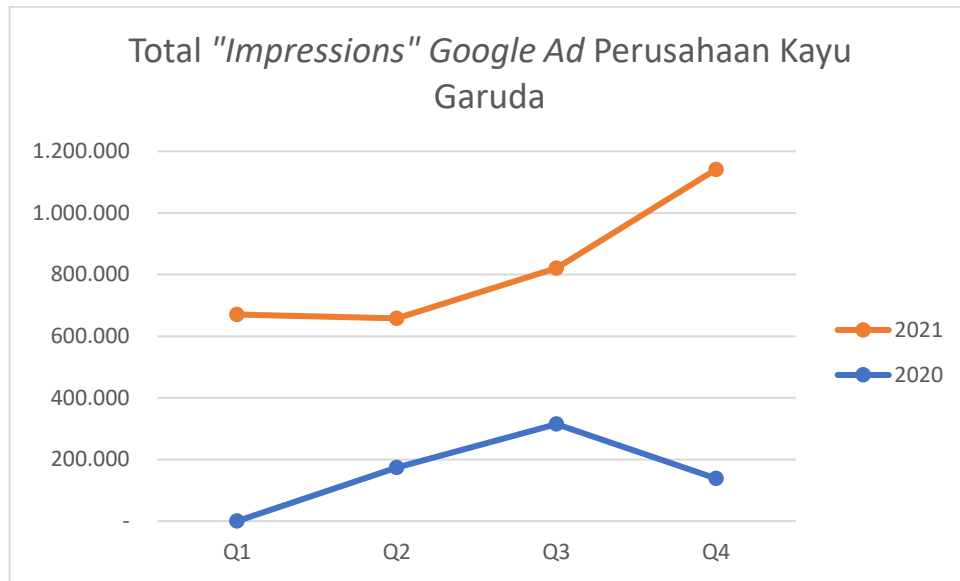
( Sumber : Perusahaan Kayu Garuda)

Dari grafik 1.1, terdapat gambaran yang memudahkan pembaca untuk menggambarkan situasi perusahaan saat ini, data ini diolah dari total transaksi yang didapatkan tiap kuartal di Perusahaan Kayu Garuda. Perusahaan Kayu Garuda menggunakan *Google Ads* di awal Q2 2020, awalnya total transaksi di q3 dan q4 meningkat sekitar , penjualan meningkat sekitar 15%, tetapi pada saat 2021 Q2 angka penjualan mulai menurun, mengapa begitu? Hal ini menyebabkan penulis ingin meneliti mengenai AISAS yang dimiliki *Google Ads* Perusahaan Kayu Garuda. Penulis menggunakan AISAS sebab menurut Penulis, AISAS merupakan metode yang paling tepat untuk mengukur keefektifitas *Google Ad* Perusahaan Kayu Garuda. Nilai *Action* dari Perusahaan Kayu Garuda dapat dilihat dari jumlah transaksi yang dimiliki Perusahaan Kayu Garuda di Grafik 1.1 dan Tabel 1.1,. Untuk meneliti lebih lanjut, penulis melihat data yang didapatkan dari *Google Ad* mengenai “*Impression*” dan “*Clicks*”, “*Impressions*” menunjukkan berapa “*user*” atau akun unik *Google* (unik yang dimaksud merupakan tidak sama) yang melihat *Google Ad* tersebut, penulis menggunakan ini untuk menilai “*Search*” yang diperoleh Perusahaan Kayu Garuda melalui *Google Ads*. “*Clicks*” merupakan berapa “*user*” atau akun unik *Google* yang mengklik *Google Ad* dan terbawa ke halaman *website* Perusahaan Kayu Garuda, penulis menggunakan ini untuk menilai “*Search*” yang diperoleh Perusahaan Kayu Garuda melalui *Google Ads*. Berikut merupakan tabel dan grafik *Google Ad* mengenai “*Impressions*” :

**Tabel 1. 2 Total "*Impressions*" *Google Ad* Perusahaan Kayu Garuda**

Tahun	Q1	Q2	Q3	Q4
2020	-	174.148	314.654	138.860
2021	670.180	483.862	506.097	1.002.493

**Gambar 1.7 Total "Impressions" Google Ad Perusahaan Kayu Garuda**



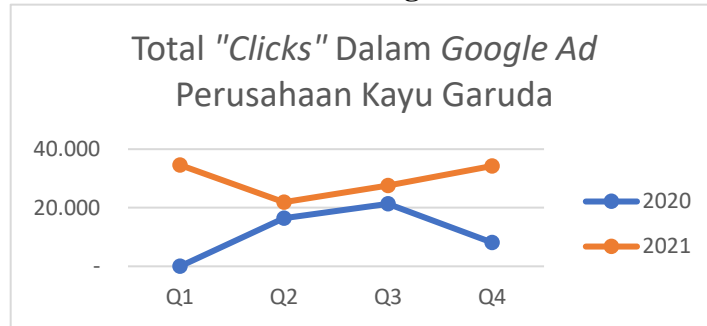
Sumber : Perusahaan Kayu Garuda

Dapat dilihat bahwa *Impressions* yang dimiliki Perusahaan Kayu Garuda sangat banyak, berarti banyak orang yang melihat *keyword/Ad* yang ditunjukkan saat mencari perihal kayu di *Google*. Berikut merupakan tabel dan grafik *Google Ad* mengenai "Clicks" :

**Tabel 1. 3 Total "Clicks" Dalam Google Ad Perusahaan Kayu Garuda**

Tahun	Q1	Q2	Q3	Q4
2020	-	16.426	21.321	8.133
2021	34.586	21.902	27.549	34.280

**Gambar 1.8 Total "Clicks" Dalam Google Ad Perusahaan Kayu Garuda**



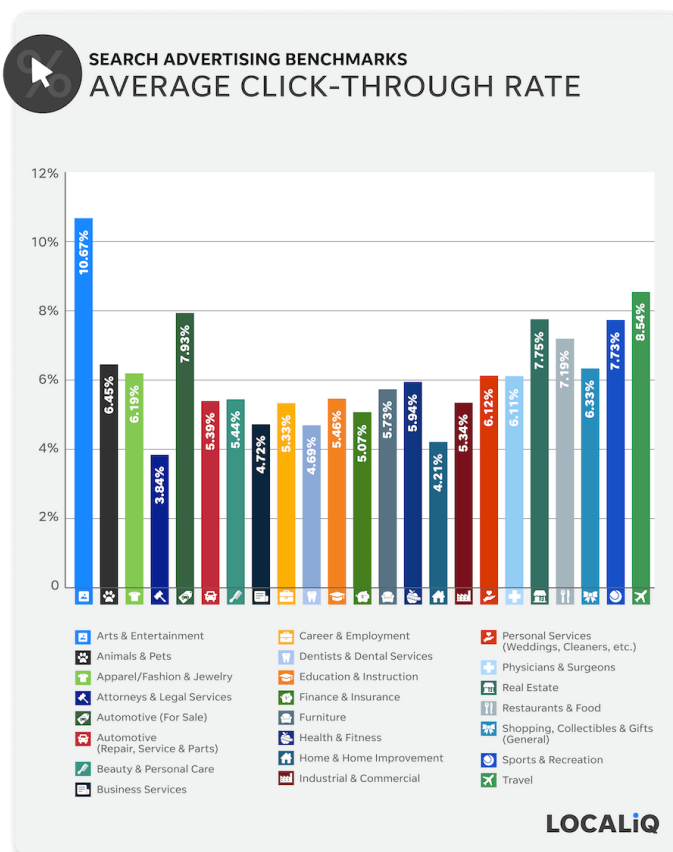
Sumber : Perusahaan Kayu Garuda

Dari total "Clicks", kita dapat melihat dari sekian banyak orang yang melihat *Google Ad* tersebut, berapa yang tertarik dan mengklik iklan tersebut. Kita bisa melihat performa *Google Ad* melalui *Click-through rate* (CTR), CTR merupakan rasio persentase yang menunjukkan berapa orang yang melihat iklan dan mengklik iklan tersebut, CTR Perusahaan Kayu Garuda dapat dilihat di tabel berikut :

**Tabel 1. 4 Click-through rate Perusahaan Kayu Garuda**

Year		"Impressions"	"Clicks"	CTR ( <i>Click-through rate</i> )
2020	Q1	0	0	0%
	Q2	174.148	16.426	9.43%
	Q3	314.654	21.321	6.77%
	Q4	138.860	8.133	5.85%
2021	Q1	670.180	34.586	5.16%
	Q2	483.862	21.902	4.52%
	Q3	506.097	27.549	5.44%
	Q4	1.002.493	34.280	3.41%

**Gambar 1. 2 Rata-rata CTR macam macam Industri**



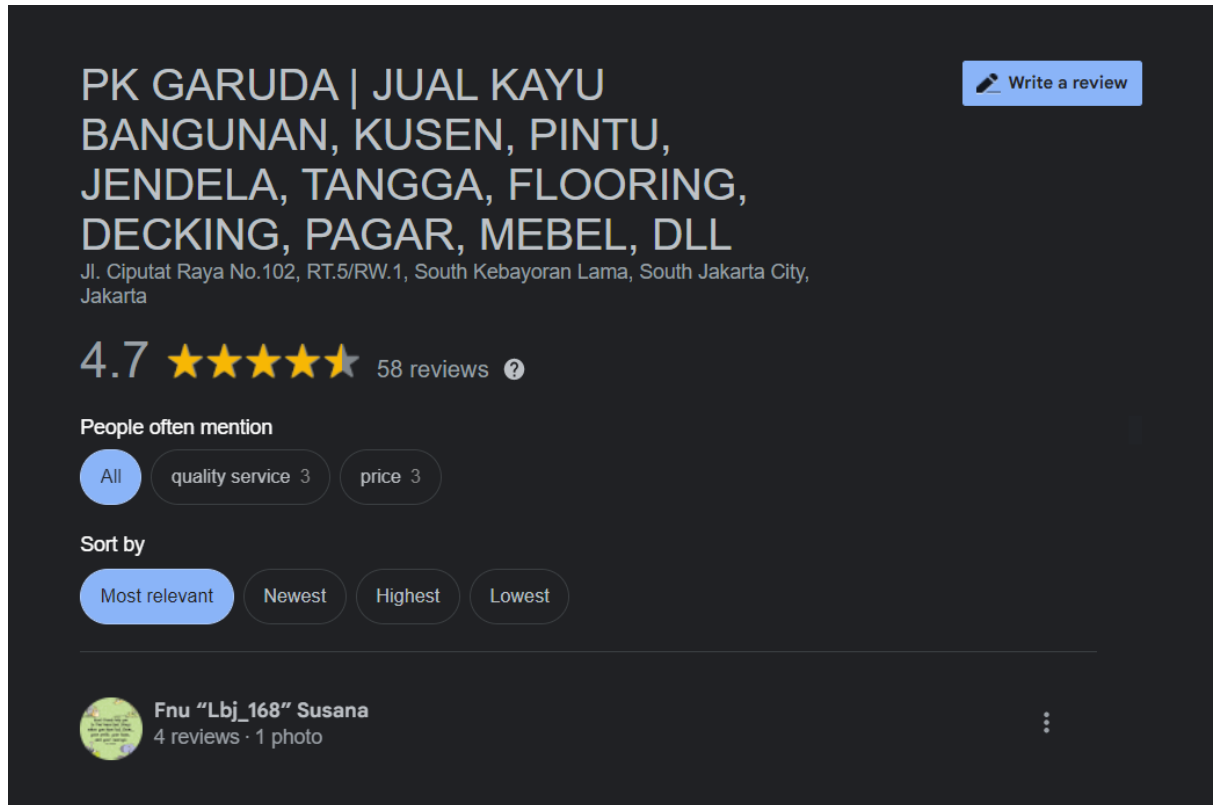
(Sumber : LOCALiQ)

Untuk mengetahui apabila Rata-rata CTR Perusahaan Kayu Garuda baik atau tidak, penulis mengambil rangkuman data yang dirangkum di tahun 2021 oleh LOCALiQ mengenai rata-rata CTR per industry. Karena industri Perusahaan Kayu Garuda fokus terhadap furnitur dan mebel, kita melihat ke CTR pada bagian *furniture* dan *home & home improvements*, CTR *furniture* 5,73% dan CTR *home & home improvements* 4,21%. Kedua persentase ini penulis rata-ratakan menjadi 4,97%. Dari hasil persentase tersebut. Dapat diketahui bahwa CTR Perusahaan Kayu Garuda pada 2020 masih baik, namun di 2021 meskipun ada banyak *Impressions*, CTR Perusahaan Kayu Garuda menurun di Q2(4.52%) dan



Q4(3.41%). Dapat disimpulkan bahwa nilai *Action* dalam AISAS untuk Perusahaan Kayu Garuda tidak kuat dan tidak lemah.

**Gambar 1.10 Review/Ulasan Google Map Perusahaan Kayu Garuda**



Sumber : *Google*

Dalam aspek *Share* dalam AISAS, penulis membandingkan seberapa banyak *penilaian/ulasan* yang dimiliki dalam *Google Map* Perusahaan Kayu Garuda. Review yang dimiliki *Google Map* ini bernilai 4,7 dari 5, penilaiannya tergolong baik dan jumlah “*user*” yang memberikan ulasan juga banyak di kalangan perusahaan kayu.

Untuk mendalami tersebut, penulis mengadakan *preliminary research* dan observasi untuk mendalami lebih lanjut. Dari hasil observasi penulis, penulis melihat ada banyak pengunjung Perusahaan Kayu Garuda yang datang ke Perusahaan Kayu Garuda namun tidak selalu memutuskan untuk membeli. *Preliminary Research* dilakukan kepada 20 konsumen yang mengetahui Perusahaan Kayu Garuda melalui *Google*. Lalu hasil dari *preliminary research* akan diuraikan melalui tabel berikut :

**Tabel 1. 5 Preliminary Research**

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Bagaimana anda mencari tahu dimana membeli kayu?	Lewat Kenalan	5	25%
		Internet (Google)	12	60%
		Ketemu di jalan	2	10%
		Lainnya	1	5%
2	Apakah anda pernah menemukan Perusahaan Kayu Garuda ketika mencari informasi tentang membeli kayu di Internet ( <i>Google</i> )?	Ya	20	100%
		Tidak	0	0%
3	Apakah anda pernah menemukan iklan <i>Google Ad</i> Perusahaan Kayu Garuda di halaman <i>website</i> lainnya ketika <i>browsing</i> Internet?	Ya	13	65%
		Tidak	7	35%

4	Apakah anda tertarik untuk meng"klik"/memencet link <i>website</i> Perusahaan Kayu Garuda?	Ya	20	100%
		Tidak	0	0%
5	Apakah anda tertarik untuk mengunjungi Perusahaan Kayu Garuda berdasarkan informasi yang tersedia dalam <i>website</i> ?	Ya	16	90%
		Tidak	4	10%
6	Apakah anda ingin membeli produk Perusahaan Kayu Garuda setelah memasuki halaman <i>website</i> Perusahaan Kayu Garuda?	Ya	8	65%
		Tidak	12	35%
7	Mengapa anda tidak ingin membeli produk Perusahaan Kayu Garuda setelah memasuki halaman <i>website</i> Perusahaan Kayu Garuda?	Masih belum teryakini	7	58,33%
		Ingin membandingkan dengan competitor lain	1	8,33%
		Halaman <i>website</i> kurang menarik	4	33,33%

Dari hasil wawancara, dapat didapatkan bahwa tahap *Action* Perusahaan Kayu Garuda melalui *Google Search Ads* masih kurang baik, terutama melalui pertanyaan no 6 dan no 7 yang menunjukkan bahwa masih banyak yang masih ragu dalam membeli. Hal ini dapat diperkuat oleh grafik yang disusun penulis di atas, terutama total transaksi yang terjadi per-kuartal. Maka itu, berdasarkan hasil wawancara, observasi dan juga informasi yang didapatkan dari Perusahaan Kayu Garuda. Maka penulis ingin meneliti mengenai efektivitas *Google Search Ads* terhadap pelaksanaan tahap-tahap AISAS. Penelitian akan dilakukan dengan judul **“ANALISA EFEKTIVITAS IKLAN GOOGLE SEARCH ADS PERUSAHAAN KAYU GARUDA DALAM MEMBANGUN AISAS”**.

### **1.2 Research Question**

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana *Google Search Ads* yang dipasang Perusahaan Kayu Garuda?
2. Sejauh mana Efektivitas *Google Search Ads* dalam menciptakan *Attention*?
3. Sejauh mana Efektivitas *Google Search Ads* dalam menciptakan *Interest*?
4. Sejauh mana Efektivitas *Google Search Ads* dalam menciptakan *Search*?
5. Sejauh mana Efektivitas *Google Search Ads* dalam menciptakan *Action*?
6. Sejauh mana Efektivitas *Google Search Ads* dalam menciptakan *Share*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah :

1. Mengetahui *Google Search Ads* yang dipasang Perusahaan Kayu Garuda.
2. Mengetahui Sejauh mana Efektivitas *Google Search Ads* dalam menciptakan *Attention*.
3. Mengetahui Sejauh mana Efektivitas *Google Search Ads* dalam menciptakan *Interest*.

4. Mengetahui Sejauh mana Efektivitas *Google Search Ads* dalam menciptakan *Search*.
5. Mengetahui Sejauh mana Efektivitas *Google Search Ads* dalam menciptakan *Action*.
6. Mengetahui Sejauh mana Efektivitas *Google Search Ads* dalam menciptakan *Share*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan Tujuan dari penelitian ini, berikut merupakan manfaat atau kegunaan penelitian baik secara teoritis maupun praktis ini bagi beberapa pihak yaitu bagi penulis, pihak perusahaan, dan Perguruan Tinggi :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis atas masalah yang dikaji.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam menetapkan strategi pemasaran.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi Pustaka bagi perguruan tinggi di tingkat fakultas maupun universitas. Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menjadi referensi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Perusahaan Kayu Garuda merupakan perusahaan kayu yang menjual berbagai macam kayu seperti kayu merbau, ulin, kamper, kruing, meranti, dan bengkirai. Selain itu juga menyediakan jasa memotong, menyerut kayu, jasa asah pisau, jasa pembuatan dan pemasangan pintu, decking, furnitur lainnya serta jasa laser cutting, cnc router dan ukiran. Perusahaan ini menggunakan metode *Search*

Ads yakni *Google Advertisement* untuk menarik pelanggan untuk mengunjungi perusahaan tersebut.

*Search ads* merupakan produk pengiklanan yang berbasis lelang, dimana hal itu dikarakterisasikan oleh pengiklan yang berkompetisi dalam peluang menunjukkan iklan mereka melalui lelang untuk macam macam kata kunci (misalnya : jual kayu, jual kayu merbau, dll) dan mengisi beberapa posisi pengiklanan sesuai dengan hasil lelang (Peng & Chao, 2019)

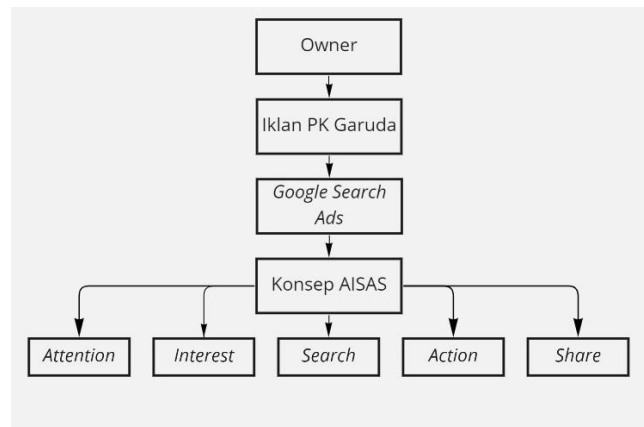
*Search Engine Optimization* (SEO) adalah seperangkat teknik untuk meningkatkan peringkat situs web dalam daftar mesin pencari, sehingga membuatnya lebih banyak kemungkinan pengguna akhir akan memilih untuk mengunjungi situs tersebut (Khraim, 2015). Ada tiga dimensi terpenting dari *Search Engine Optimization*, dimensi tersebut adalah *Keywords*, *Title*, dan *Web Name*.

Menurut Kotler(Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan yang maksudnya, pengambilan keputusan dilakukan secara sadar untuk membeli produk tersebut. Menurut Sawlani (Sawlani, 2021) keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Keputusan pembelian sangat berkaitan dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), dimana AIDA merupakan model komunikasi yang mengilustrasikan tingkatan dimana pembeli mempelajari sebuah produk dan tergerak untuk membelinya.

Buku *The Dentsu Way* (Sugiyama & Andree, 2011) mengatakan bahwa AIDA sudah tidak relevan lagi di jaman yang teknologi sudah semakin maju, AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk

mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*). Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis penulis dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Gambar 1.11 Model Konseptual**



Sumber : Penulis