

**PERBANDINGAN EFEKTIVITAS *GOOGLE ADS* DAN *FACEBOOK ADS*
SEBAGAI MEDIA PROMOSI MENGGUNAKAN MODEL EPIC
DI FOUR POINTS BY SHERATON BALI, KUTA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

**Diajukan Oleh:
NI KADEK MITA DEWI
NIM: 1915744038**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI
PERBANDINGAN EFEKTIVITAS *GOOGLE ADS* DAN *FACEBOOK ADS*
SEBAGAI MEDIA PROMOSI MENGGUNAKAN MODEL EPIC
DI FOUR POINTS BY SHERATON BALI, KUTA



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan Oleh:

NI KADEK MITA DEWI

NIM: 1915744038

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Perbandingan Efektivitas Google Ads dan Facebook Ads
Sebagai Media Promosi Menggunakan Model Epic di Four
Points by Sheraton Bali, Kuta
2. Pelaksana
 - a. Nama : Ni Kadek Mita Dewi
 - b. NIM : 1915744038
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 15 Juli 2023

Menyetujui

Pembimbing I



Drs. I Gusti Ngurah Sanjaya, MM
NIP. 196508141990031014

Pembimbing II



Gede Sedana Wibawa Yasa, S.Tr.,Akt.,M.Si
NIDN. 0001039502

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**PERBANDINGAN EFEKTIVITAS *GOOGLE ADS* DAN *FACEBOOK ADS*
SEBAGAI MEDIA PROMOSI MENGGUNAKAN MODEL EPIC
DI FOUR POINTS BY SHERATON BALI, KUTA**

Oleh:

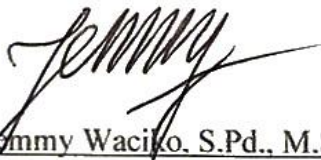
NI KADEK MITA DEWI
NIM: 1915744038

Disahkan
Ketua Penguji



Drs. I Gusti Ngurah Sanjaya, MM
NIP. 196508141990031014

Penguji I



Kadek Jemmy Waciko, S.Pd., M.Sc., Ph.D.
NIP. 198104122005011001

Penguji II



Waelan, SE., M.Sc
NIP. 196004031989101001

Mengetahui,
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D.
NIP. 196409291990032003

Badung, 20 Agustus 2023
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua



Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M.
NIP. 197612032008122001

MOTTO

“Good Things Take Time”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya dedikasikan sepenuhnya kepada Ibu Ni Nyoman Narbiawati yang tidak sempat mendengar keluh kesah saya selama pembuatan skripsi.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Kadek Mita Dewi

NIM : 1915744038

Prodi/Jurusan : D4 Manajemen Bisnis Internasional / Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:
“Perbandingan Efektivitas Google Ads dan Facebook Ads Sebagai Media Promosi Menggunakan Model EPIC”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 20 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Ni Kadek Mita Dewi
NIM. 1915744038

ABSTRAK

Sebagai salah satu hotel bintang 4* di Bali, Four Points by Sheraton Bali, Kuta menggunakan berbagai media untuk beriklan. Banyaknya media promosi iklan yang digunakan, dirasa perlu untuk membandingkan efektivitas media iklan yang serupa. Dua media iklan yang serupa tersebut adalah Google Ads dan Facebook Ads. Adapun rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana perbandingan efektivitas pada Google Ads dan Meta Ads sebagai media promosi Rediscover Kuta di Four Points by Sheraton Bali, Kuta?”. Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan EPIC Model. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang berjumlah 96 responden yakni pengguna internet berusia 21 hingga 65+ tahun yang setidaknya pernah melihat sekali Facebook Ads dan/atau Google Ads yang dipasng Four Points by Sheraton Bali, Kuta. Dari 96 responden tersebut, sebanyak 44 melihat iklan Google Ads dan sebanyak 52 responden mengetahui informasi Facebook Ads. Data diambil dengan cara menyebarkan angket berupa kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua media promosi Google Ads dan Facebook Ads dinilai efektif, namun Facebook Ads mendapatkan nilai EPIC rate yang lebih tinggi, yakni 3,23 dibandingkan dengan Google Ads dengan nilai EPIC Rate 3,06. Sementara itu setelah diuji dengan *Independent t-test* keduanya tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa kedua media promosi ini efektif digunakan.

Kata kunci: EPIC Model, Google Ads, Facebook Ads

ABSTRACT

As a 4 hotel in Bali, Four Points by Sheraton Bali, Kuta uses various media to advertise. The number of advertising promotion media used, it is necessary to compare the effectiveness of similar advertising media. The two similar advertising media are Google Ads and Facebook Ads. The formulation of the problem defined in this study is "How to compare the effectiveness of Google Ads and Meta Ads as a promotional medium for Rediscover Kuta at Four Points by Sheraton Bali, Kuta?". This research method is a quantitative descriptive research with the EPIC Model approach. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling technique with a total of 96 respondents, namely internet users aged 21 to 65+ years who have seen at least once Facebook Ads and/or Google Ads posted by Four Points by Sheraton Bali, Kuta. Of the 96 respondents, 44 respondents saw Google Ads ads and 52 respondents knew Facebook Ads information. The data was taken by spreading the message in the form of a questionnaire. The results of this study indicate that both Google Ads and Facebook Ads promotion media are considered effective, but Facebook Ads gets a higher EPIC rate, which is 3.23 compared to Google Ads with an EPIC Rate of 3.06. Meanwhile, after being tested with the Independent t-test, the two did not have a significant difference. This proves that these two promotional media are effectively used.*

Keywords: EPIC Model, Google Ads, Facebook Ads

PRAKATA

Syukur kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PERBANDINGAN EFEKTIVITAS *GOOGLE ADS* DAN *FACEBOOK ADS* SEBAGAI MEDIA PROMOSI MENGGUNAKAN MODEL EPIC” dengan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun guna memenuhi dan melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Terapan (D4) Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat pertolongan, tuntunan, petunjuk, bantuan, bimbingan, dan arahan berbagai pihak sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat di atas. Maka penulis ucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu.

1. Bapak Drs. I Gusti Ngurah Sanjaya, MM selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia membantu proses penyusunan proposal ini.
2. Bapak Gede Sedana Wibawa Yasa, S.Tr.,Akt.,M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan selalu menghibur setiap proses bimbingan.
2. Seluruh dosen Politeknik Negeri Bali, khususnya Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan dorongan selama penulis mengikuti perkuliahan di Politeknik Negeri Bali
3. Seluruh *associate Sales & Marketing Department* Four Points by Sheraton Bali, Kuta yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang

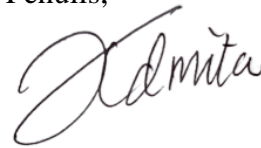
telah membantu, mempermudah serta membimbing dan memberikan informasi dan ketersediaan waktunya.

4. Seluruh rekan kerja dan pimpinan The Aria Progressive Asian Restaurant tempat penulis bekerja yang telah membeikan dukungan secara moril dan material untuk menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi sudah dibuat dengan sebaik-baiknya, namun masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun untuk menambah kesempurnaan proposal ini.

Badung, 14 Juli 2023

Penulis,



Ni Kadek Mita Dewi

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iiiv
HALAMAN PERNYATAAN	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	9
2.1. LANDASAN TEORI	9
2.1.1. Marketing.....	9
2.1.2. Marketing Mix	9
2.1.3. Periklanan	17
2.1.4. Pengukuran Efektivitas Iklan.....	18
2.1.5. Google Ads	18

2.1.6. Facebook Ads	21
2.1.7. Model EPIC	24
2.2. Kajian Penelitian Terdahulu	25
2.3. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Tempat Penelitian	30
3.3. Obyek Penelitian	31
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.5. Jenis Data	33
3.6. Definisi Operasional Variabel	35
3.7. Analisa Data	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Gambaran Umum	43
4.2. Hasil Analisis Data	52
4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.2.2. Uji Efektivitas dengan Model EPIC	56
4.3. Perbandingan Efektivitas Google Ads dan Facebook Ads per Variable....	69
A. Dimensi <i>Empathy</i>	69
B. Dimensi <i>Persuasion</i>	70
C. Dimensi <i>Impact</i>	70
D. Dimensi <i>Communication</i>	71
4.4. Hasil Analisis Uji Beda T-Test	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1. Simpulan	73
5.2. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ranking website yang paling sering dikunjungi di Indonesia tahun 2023	3
Table 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.2 Rentang Penilaian Epic Model	40
Tabel 4.1 Akomodasi Kamar Four Points by Sheraton Bali, Kuta	46
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Google Ads	53
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Google Ads	54
Tabel 4.3. Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian Google Ads	55
Tabel 4.3. Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian Facebook Ads.....	56
Tabel 4.4. Analisis Tabulasi Sederhana Dimensi <i>Empathy</i> di Google Ads.....	57
Tabel 4.5. Analisis Tabulasi Sederhana Dimensi <i>Empathy</i> di Facebook Ads	59
Tabel 4.6. Analisis Tabulasi Sederhana Dimensi <i>Persuasion</i> di Google Ads	60
Tabel 4.7. Analisis Tabulasi Sederhana Dimensi <i>Persuasion</i> di Facebook Ads ..	62
Tabel 4.8. Analisis Tabulasi Sederhana Dimensi <i>Impact</i> di Google Ads	63
Tabel 4.9. Analisis Tabulasi Sederhana Dimensi <i>Impact</i> di Facebook Ads	65
Tabel 4.10. Analisis Tabulasi Sederhana Dimensi <i>Communication</i>	66
di Google Ads	66
Tabel 4.10. Analisis Tabulasi Sederhana Dimensi <i>Communication</i>	68
di Facebook Ads	68
Tabel 4.11. Tabel Perbandingan Efektifitas Google Ads dan Facebook Ads.....	69
Tabel 4.12. Hasil Analisis Independent T-Test pada Google Ads dan Facebook Ads	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hotel Four Points By Sheraton Bali Kuta.....	43
Gambar 4.2 HOD Organization Chart 2023	49
Gambar 4.3 SM Organization Chart 2023	50
Gambar 4.2. Visualisai Facebook Ads Rediscover Kuta.....	50
Gambar 4.3. Visualisasi Google Ads Promo Rediscover Kuta.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Jawaban Responden Google Ads

Lampiran 3 Jawaban Responden Facebook Ads

Lampiran 4 Uji Validitas Kuesioner Google Ads

Lampiran 5 Uji Reabilitas Kuesioner Google Ads

Lampiran 6 Uji Validitas Kuesioner Facebook Ads

Lampiran 7 Uji Realibitas Kuesioner Facebook Ads

Lampiran 8 Hasil Uji Independent T-Test

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran konvensional mulai ditinggalkan, hal ini karena banyaknya perubahan yang terjadi di aplikasi media berdampak langsung pada cara beriklan suatu organisasi atau perusahaan. Perubahan yang paling terlihat, yaitu penggunaan media digital sebagai media untuk beriklan, dengan adanya perubahan tersebut, perusahaan pastinya ikut untuk melakukan perubahan dalam cara beriklan. Cara beriklan yang dipilih setidaknya mempengaruhi strategi perusahaan dalam memilih media yang digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran maupun promosi untuk diketahui oleh konsumennya. Saat ini, cara pemasaran yang paling sering digunakan dan dianggap efektif adalah melalui pemasaran digital atau *digital marketing*. Pemasaran digital atau *digital marketing* menjadi salah satu cara untuk beriklan yang paling efektif, terutama di Indonesia. Menurut (Syukri & Sunrawali, 2022) digital marketing merupakan suatu perkembangan teknologi yang tidak dapat dielakkan lagi dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini. Hampir semua lini kehidupan telah mengadopsi dunia digital. Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis.

Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti *electronic mail (e-mail)* dan pesan teks. *Search engine* seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan. Selain itu pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog ataupun situs pribadi. Hal ini didukung laporan We Are Social yang mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023 yang berarti saat ini sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu, pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa. We Are Social juga mencatat 20 website yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 berdasarkan penilaian dari Similarweb.

Tabel 1.1 Ranking website yang paling sering dikunjungi di Indonesia tahun 2023

#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE.)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE.)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	2.02 B	119 M	9M 42S	8.5
02	YOUTUBE.COM	833 M	70.6 M	21M 30S	11.6
03	FACEBOOK.COM	487 M	60.7 M	8M 24S	7.8
04	INSTAGRAM.COM	215 M	36.2 M	7M 45S	11.6
05	TWITTER.COM	192 M	29.7 M	3M 20S	2.1
06	WHATSAPP.COM	191 M	32.0 M	11M 57S	13.2
07	SHOPEE.CO.ID	165 M	45.1 M	5M 42S	5.8
08	DETIK.COM	157 M	31.0 M	6M 02S	5.8
09	KOMPAS.COM	157 M	40.1 M	5M 35S	2.6
10	HOTSTAR.COM	149 M	41.3 M	18M 08S	4.5
11	TOKOPEDIA.COM	141 M	39.9 M	6M 36S	6.6
12	TRIBUNNEWS.COM	138 M	36.8 M	5M 18S	2.9
13	PPGAMES.NET	128 M	3.68 M	6M 38S	5.7
14	PIKIRAN-RAKYAT.COM	127 M	56.7 M	7M 32S	9.8
15	XNXX.COM	85.3 M	10.1 M	5M 20S	12.9
16	BRAINY.CO.ID	83.1 M	21.3 M	7M 15S	5.4
17	GRID.ID	79.7 M	28.6 M	3M 44S	2.7
18	WIKIPEDIA.ORG	77.0 M	26.5 M	4M 17S	3.2
19	SUARA.COM	71.9 M	28.3 M	3M 11S	1.8
10	YANDEX.COM	66.1 M	10.1 M	1M 21S	2.7

SOURCE: SIMILARWEB, RANKING AND VALUES BASED ON TRAFFIC BETWEEN DECEMBER 2021 AND NOVEMBER 2022. **NOTES:** VALUES IN THE "UNIQUE VISITORS" COLUMN REPRESENT THE NUMBER OF DISTINCT "DEVICES" ACCESSING EACH SITE, BUT MAY NOT REPRESENT INDIVIDUALS, AS SOME PEOPLE MAY USE MULTIPLE DEVICES OR BROWSERS. VALUES FOR "TOTAL VISITS" AND "UNIQUE VISITORS" REPRESENT MONTHLY AVERAGES. FIGURES ENDING IN "B" REPRESENT BILLIONS, FIGURES ENDING IN "M" REPRESENT MILLIONS. TIME SHOWN IN MINUTES AND SECONDS. **ADVISORY:** SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN DOMAINS.

Sumber: We Are Social

Seperti yang dapat di lihat pada tabel 1.1, Google adalah mesin pencari yang paling banyak digunakan di dunia. Data menunjukkan hasil 2,02 miliar kunjungan di tahun 2023 oleh pengguna internet Indonesi, dan data juga menunjukkan 85% dari pengguna internet di Indonesia menggunakannya untuk mencari informasi, sementara 73,2% menggunakan internet untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi. Dibandingkan dengan mesin pencari Bing, Yandex, Yahoo dan lain-lain, Google jauh lebih banyak digunakan oleh pengguna Internet. Barulah pada tahun 2000, Google meluncurkan AdWords. Awalnya, pengiklan AdWords membayar layanan tersebut setiap bulan, dan Google akan menyiapkan dan mengelola kampanye mereka. Untuk mengakomodasi usaha kecil dan mereka yang ingin mengelola kampanye mereka sendiri, Google segera memperkenalkan portal layanan mandiri AdWords. Tak puas hanya sukses menjadi raja internet saat ini,

pada November 2006, Google membeli platform urutan ke-2 yang sering dikunjungi pengguna Internet di Indonesia, yakni YouTube. LLC dibeli oleh Google dengan nilai US\$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google.

Barulah muncul saingan dari Google di urutan ketiga, platform yang paling sering dikunjungi pengguna internet di Indonesia, yakni Facebook. Indonesia tercatat menempati posisi ketiga pengguna Facebook terbanyak di dunia menurut laporan tersebut. Jumlahnya mencapai 119,9 juta pengguna per Januari 2023 lalu. Meskipun berada di urutan ketiga, saat ini angka pengguna Facebook menurun 6% dibandingkan pada periode yang sama tahun sebelumnya (*year-on-year/yoY*). Namun penurunan tersebut bukanlah angka yang berarti karena Facebook yang telah mengakuisisi dua platform media sosial yang berada di urutan atas juga, yakni Instagram dan WhatsApp. Bahkan dari data We Are Social sebanyak 73,0% menggunakan internet untuk berhubungan dengan teman dan keluarga, yang mana saat ini sering digunakan adalah WhatsApp. Selanjutnya sebanyak 65,3% menggunakan internet untuk mengisi waktu luang. Sebanyak 63,9% menggunakan internet untuk mengikuti berita dan kejadian terkini. Sebanyak 61,3% menggunakan internet untuk menonton video. Semua kegiatan tersebut merupakan tujuan dari media sosial Instagram. Maka dari itu Facebook membuat media beriklan, yakni Facebook Ads. Tepatnya pada 6 November 2007, pendiri Facebook Mark Zuckerberg memperkenalkan Facebook Ads, sebuah sistem iklan untuk bisnis agar terhubung dengan pengguna dan menargetkan iklan ke audiens yang tepat yang mereka inginkan.

Banyaknya pengunjung dan adanya platform beriklan yang diberikan oleh Google Ads dan Facebook Ads membuat pelaku usaha melihat peluang yang ada. Salah satunya adalah Four Points by Sheraton Bali, Kuta yang bergerak di bidang *hospitality* perhotelan yang juga memanfaatkan media online sebagai sarana untuk memasarkan kamar. Rediscover Kuta merupakan *signature room promotion* yang dimiliki hotel bintang 4 tersebut. Promo ini menawarkan pelanggan untuk menginap minimal 2 malam dan mendapatkan sarapan untuk 2 orang dan 1 kali makan malam. Media pemasaran digital yang digunakan adalah *Facebook Ads* dan *Google Ads*, akan kedua media untuk beriklan ini sejenis atau mirip dari berbagai aspek yang terkandung di dalamnya. Memilih strategi beriklan baik melalui *Google Ads* dan *Facebook Ads* hal yang tidak mudah. Berbagai pertimbangan mengenai efektivitas beriklan di media tersebut juga harus diperhatikan. Tujuan ini dimaksudkan agar biaya (*cost*) yang dikeluarkan perusahaan sebanding dengan hasil yang diperoleh perusahaan. Dengan kata lain, apakah iklan melalui media *Google Ads* dan *Facebook Ads* ini terbilang efektif, melihat hal ini penulis merasa perlu dikaji bagaimana efektivitas dari Google Ads dan Facebook Ads sebagai media promosi dengan menggunakan EPIC Model (Emphaty, Persuassion, Impact, Communication). Hal ini juga menjadi pertimbangan bagi perusahaan dikarenakan biaya iklan yang dikeluarkan tidak sedikit, maka peneliti akan membuat penelitian yang berjudul “Perbandingan Efektivitas Google Ads dan Facebook Ads Sebagai Media Promosi dengan Model EPIC di Four Points by Sheraton Bali, Kuta”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perbandingan efektivitas pada *Google Ads* dan *Facebook Ads* sebagai media promosi Rediscover Kuta di Four Points by Sheraton Bali, Kuta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan efektivitas pada *Google Ads* dan *Facebook Ads* sebagai media promosi Rediscover Kuta di Four Points by Sheraton Bali, Kuta.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat bagi peneliti

- Penelitian ini diharapkan sebagai sarana pelatihan dan penerapan ilmu yang didapatkan peneliti selama berkuliah di Politeknik Negeri Bali.

b. Manfaat bagi perusahaan

- Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk Four Points by Sheraton Bali, Kuta untuk lebih selektif dalam memilih media beriklan.
- Melalui penelitian ini, Four Points by Sheraton Bali, Kuta juga diharapkan bisa mengalokasikan dana untuk media iklan yang lebih efektif antara *Google Ads* dan/atau *Facebook Ads*.

c. Manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan

- Diharapkan penelitian ini berguna bagi semua kalangan, serta menjadi sumbangsih ilmu pemasaran dengan menggunakan media *Google Ads* dan *Facebook Ads* yang relevan dengan dunia *digital marketing* saat ini.
- Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para pelaku bisnis/perusahaan yang menggunakan media *Google Ads* dan *Facebook Ads* sebagai media yang lebih efektif untuk digunakan sebagai media promosi.
- Penelitian ini juga diharapkan berguna untuk lebih selektif dalam menggunakan platform iklan di dunia digital.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi yang digunakan penulis dalam penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini dibahas tentang landasan teori yang digunakan untuk membantu memecahkan masalah penelitian. Pembahasan ini meliputi; *marketing*, *marketing mix*, *Google Ads*, *Facebook Ads*, *EPIC Model*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai pendekatan dan metode penelitian yang digunakan. Uraian yang disajikan meliputi jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, tehnik pengumpulan data, dan tehnik analisa data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil-hasil penelitian, pengolahan data penelitian sekaligus pembahasannya, meliputi gambaran umum Four Points by Sheraton Bali, Kuta, analisis data, dan kesimpulan efektivitas per variabel.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini menguraikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengolahan dan analisis data, keterbatasan penelitian, dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan di waktu yang akan datang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan untuk mengetahui perbandingan efektivitas Google Ads dan Facebook Ads di Four Points by Sheraton Bali, Kuta, didapatkan kesimpulan sebagai berikut.

Facebook Ads Rediscover Kuta yang dipasang oleh Four Points by Sheraton Bali, Kuta yang dinilai oleh 52 responden menunjukkan hasil yang sangat efektif yang ditunjukkan dengan nilai EPIC Rate Facebook Ads sebesar 4,36. Sementara itu, promosi Rediscover Kuta yang dipasang Four Points by Sheraton Bali, Kuta di Google Ads dinilai efektif oleh 44 responden dengan nilai EPIC Rate Google Ads sebesar 4,16. Dari kedua hasil tersebut sudah terlihat perbandingan efektivitas Google Ads dan Facebook Ads menunjukkan bahwa Facebook Ads lebih efektif ditunjukkan dengan nilai EPIC Rate Facebook Ads $3,23 > \text{EPIC Rate Google Ads } 3,06$. Namun, secara statistik tidak ada perbedaan yang signifikan antara Google Ads dan Facebook Ads yang ditunjukkan dengan uji beda rata-rata sampel bebas (*independent sample T-test*) nilai *Sig. levene's test for equality of variances* dan *Sig. (2-tailed)* $> 0,05$.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a) Bagi Perusahaan

- Four Points by Sheraton Bali, Kuta bisa melanjutkan pemasangan iklan melalui dua platform iklan digital, baik Google Ads dan Facebook Ads karena keduanya dinilai efektif sebagai media promosi yang nantinya bisa meningkatkan *brand awareness* maupun meningkatkan angka pemesanan kamar.
- Desain template yang digunakan Four Points by Sheraton Bali, Kuta untuk promo Rediscover Kuta bisa diaplikasikan pada seluruh promosi yang ada, baik *room promotion* maupun *f&b promotion*. Hal ini karena desain tersebut dalam penilaian melalui model EPIC sudah dinilai efektif.

b) Bagi Penelitian Selanjutnya

- Penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan di perusahaan lainnya, bukan hanya hotel yang beriklan melalui Google Ads dan Facebook Ads. Hal ini diharapkan supaya hasil penelitian lebih tergeneralisasi. Selain itu, objek pembahasan dan penelitian yang cakupannya lebih luas akan memperkaya hasil penelitian.
- Pengukuran efektivitas tidak hanya bisa diukur menggunakan EPIC model, tetapi bisa dilakukan menggunakan metode lain seperti *Direct Rating Method (DRM)*, *Customer Response Index (CRI)*,

CDM Model dan metode sejenis lainnya. Penelitian menggunakan metode-metode tersebut bisa dilakukan pada populasi yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk memperkuat atau membandingkan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, J. (2017). *Spss 24 Untuk Penelitian Dan Skripsi*. Jakarta: Pt Elex Media Komputindo.
- Aufa, Q. (2019). Efektivitas Metode Pemasaran Secara Online Dan Offline Terhadap Hasil Penjualan. *Digital Marketing*, 95-115.
- Karima. (N.D.).
- Karima, B. A., Rosdiana, A. M., & Ramadhan, P. C. (2022). Iklan Instagram Ads Dan Selebgram Endorsement: Manakah Yang Lebih Efektif Mempengaruhi Motivasi Konsumen? *Jurnal Psikologi*, 339-348.
- Keller, & Kotler. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. New Jersey: Pretice Hal.
- Lisawati, P. (2016). Efektivitas Iklan Pada Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah (Ukm) Dengan Menggunakan Metode. *Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 21 No.3*, 153-156.
- Marcelina, J., & Tantra, B. B. (2017). Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*.
- Narita, T., & Suyanto, A. (2019). Analisa Efektivitas Iklan Web Series Dengan Menggunakan Epic Model. *Jurnal Mitra Manajemen*, 84-95.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 170-182.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah, Vol. Ii, No. 1*, 107-116.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman* , 2685-2853.
- Wijayanti, R., & Ariyanti, S. (2022). Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Mempertahankan Usaha. *Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi*, 93-103.