

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis merupakan aspek tak terpisahkan dari kehidupan manusia yang melibatkan berbagai kegiatan dengan tujuan mencari keuntungan, baik dilakukan oleh individu maupun kelompok. Dengan demikian, bisnis telah menjadi bagian dari sejarah manusia sejak awal, karena memiliki tujuan yang bersifat menghasilkan keuntungan. Bisnis akan senantiasa menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia, tren bisnis telah mengalami perubahan signifikan, dengan banyak bisnis konvensional beralih ke ranah digital karena kemajuan internet .

Pemasaran digital adalah hasil dari kombinasi konsep pemasaran konvensional dengan kemajuan teknologi. Kehadiran platform digital telah membuka banyak peluang untuk mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan kesadaran merek (Sifahudztahanina et al., 2023). Menurut (Duffy, 2021), pemasaran digital bagian upaya pemasaran melalui elektronik perangkat atau internet. Tujuannya adalah untuk membantu rencana dan operasi departemen pemasaran. Bisnis menggunakan pemasaran digital untuk menjual barang dan jasa mereka, menjalin hubungan dengan pelanggan saat ini dan memperoleh pelanggan baru.

Metode digital yang paling umum digunakan untuk ini adalah situs web, email, sosial media, dan mesin pencari. Bisnis dapat memperoleh keunggulan kompetitif jika beradaptasi dengan teknologi, media, dan platform digital baru, seperti ponsel, tablet, dan streaming langsung di Facebook atau TikTok (Apriyani et al., 2024).

Bisnis saat ini tidak hanya berkonsentrasi pada barang atau jasa yang mereka jual, tetapi juga pada cara mereka menunjukkan dan berinteraksi dengan konsumen mereka. Dengan pemasaran digital, Anda dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, mengukur hasil kampanye

dengan tepat, dan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan kebutuhan(Saefullah, 2023b).

Periklanan online memegang peran kunci dalam era digital modern, memberikan peluang global lagi pengiklan dan menuntut adaptasi terus-menerus untuk memaksimalkan efektivitas iklan. Google Ads sebagai platform periklanan mesin pencari paling terkenal. Menjangkau drai 90% penggunaan internet global (Google Ads Reach) dengan lebih dari 7 juta pengiklanan di seluruh dunia. Data global menunjukan 39% dari total belanja iklan digital diseluruh dunia diarahkan ke Google Ads. Selain itu, sekitar 80% Perusahaan bisnis menggunakan Google Ads sebagai kanal utama iklan berbayar (PPC).

Tabel 1. 1 Tabel Statistik Global Penggunaan Google Ads

Statistik	Nilai
Jumlah pengiklanan Google Ads di Indonesia	± 2.000.000 akun
Jumlah akun Google Ads (Google Ads accounts)	± 1.500.000 akun
Persentas perusahaan yang menggunakan Google Ads (PPC)	70% (sekitar 70% Perusahaan)
- UMKM (Perorangan)	-70% dari total perusahaan
- Perusahaan besar	-0,1% dari total Perusahaan

Sumber : Data Global Penggunaan Google Ads, 2025

Angka-angka di atas menegaskan dominasi Google Ads dalam ekosistem pemasaran digital. Bagi bisnis local seperti Arasya Rentcar (perusahaan rental mobil di Bogor), pemanfaatan Google Ads berpotensi memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran merek, sejalan dengan temuan Zhou (2023) yang menyatakan bahwa iklan online memungkinkan perusahaan berinteraksi lebih luas dengan audiens dan menyesuaikan kampanye secara dinamis. Dalam konteks ini, memahami preferensi penggunaan Google Ads oleh pelanggan menjadi sangat penting agar strategi digital marketing Arasya Rentcar dapat efektif.

Meski banyak penelitian membahas pemasaran digital dan efektivitas berbagai platform, kesenjangan riset terlihat pada fokus studi terdahulunya bersifat umum. Misalnya, Mulasih & Saefullah (2024) membandingkan efektifitas antara Facebook Ads dan Google Ads untuk pemilik bisnis secara umum, namun studi khusus tentang preferensi penggunaan Google Ads pada bisnis rental mobil masih sedikit. Penelitian ini menutup kesenjangan tersebut dengan mengkhususkan analisis pada preferensi pelanggan terhadap Google Ads dalam strategi pemasaran Arasya Rentcar. Kebaruan penelitian terletak pada pendekatan kualitatif mendalam yang mengkaji persepsi pelanggan dan manajemen Perusahaan, serta mengelaborasi triangulasi data untuk memperoleh pemahaman yang lebih utuh. Arasya Rentcar berhasil melakukan ekspansi fisik secara progresif dengan mendirikan berbagai *pool* armada di luar provinsi hingga ke mancanegara. Namun, dalam ranah digital, manajemen menemukan bahwa platform media sosial seperti Instagram dan TikTok cenderung mendatangkan calon pelanggan yang tidak sesuai target, dimana sebagian besar permintaan berfokus pada layanan sewa lepas kunci yang tidak selaras dengan model operasional perusahaan. Sebaliknya, penggunaan Google Ads terbukti memberikan dampak drastis terhadap lonjakan omzet karena kemampuannya dalam melakukan penyaringan pelanggan melalui kata kunci yang lebih presisi. Evolusi strategis Arasya Rentcar dirangkum dalam tabel tahapan perkembangan berikut

Ketidakpastian ekonomi ini menuntut para pelaku usaha, termasuk pemilik jasa transportasi, untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan memiliki tingkat pengembalian investasi (*Return on Investment* atau ROI) yang terukur. Disinilah urgensi pemilihan platform pemasaran digital yang tepat menjadi sangat krusial.

Dalam ekosistem pemasaran digital, terdapat dua paradigma utama yang mendominasi strategi perusahaan: *intent-based marketing* dan *interruption-based marketing*. Google Ads menjadi representasi utama dari *intent-based marketing*, di mana iklan ditampilkan kepada pengguna yang secara aktif sedang mencari solusi atau layanan spesifik melalui mesin pencari. Di sisi lain, platform media sosial

seperti TikTok dan Instagram mewakili *interruption-based marketing*, yang bekerja dengan cara menarik perhatian audiens berdasarkan minat dan perilaku saat mereka sedang melakukan aktivitas penjelajahan konten. Bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor jasa transportasi, pemilihan di antara kedua platform ini merupakan keputusan strategis yang berkaitan langsung dengan efisiensi alokasi anggaran dan tingkat konversi penjualan.

Arasya Rentcar hadir sebagai bentuk resiliensi atas kegagalan unit bisnis sebelumnya, Arasya Garage, yang bergerak di sektor jual beli mobil namun terpuruk akibat hantaman pandemi global. Setelah kehilangan modal kerja inti karena penurunan permintaan, pemilik melakukan diversifikasi strategis dengan merambah jasa penyewaan mobil pada tahun 2023. Dengan kekuatan jejaring relasi komunitas yang luas, Arasya Rentcar berhasil melakukan ekspansi hingga mendirikan berbagai *pool* armada di luar kota, luar provinsi, bahkan merambah ke mancanegara. Pertumbuhan fisik yang pesat ini kemudian diikuti dengan adopsi teknologi iklan berbayar Google Ads sebagai respons atas ketidakefektifan platform media sosial dalam menghasilkan konversi yang berkualitas bagi perusahaan.

Tabel 1. 2. Timeline Perkembangan dan Strategi Arasya Rent Car

Tahun	Momentum Utama	Penjelasan	Milestoen Omzet
Pre-2023	Era Arasya Garage	Fokus pada unit bisnis jual beli mobil secara konvensional.	Margin keuntungan awal yang signifikan.
2020-2023	Dampak Pandemi	Terjadinya resesi pendapatan yang mengakibatkan pengerusan modal kerja.	Pendapatan tidak mampu menutupi modal awal.
2023	Pendirian Arasya Rentcar	Pivot bisnis ke jasa penyewaan mobil wilayah Jabodetabek.	Pemulihan arus kas pada tahap awal operasional.
2024	Ekspansi & Iklan Berbayar	Pendirian pool luar negeri dan mulai mengadopsi platform Google Ads.	Lonjakan omzet secara drastic pasca eksperimen iklan.

2025	Optimasi Digital	Fokus pada penargetan kata kunci spesifik untuk peningkatan penjualan.	Stabilitas finansial dan pertumbuhan berkelanjutan.
------	------------------	--	---

Sumber : Data Arasya Rentcar, 2023-2025

Penelitian ini didasarkan pada tiga aspek utama: ekonomi, strategis, dan operasional. Secara ekonomi, dengan menyusutnya jumlah kelas menengah di Indonesia, setiap rupiah yang dialokasikan untuk pemasaran harus mampu menghasilkan dampak langsung terhadap pendapatan. Kesalahan dalam memilih platform dapat berakibat pada pemborosan anggaran tanpa hasil konversi yang memadai. Secara strategis, Arasya Rentcar telah bertransformasi dari bisnis jual beli menjadi penyedia jasa transportasi dengan jaringan luas, sehingga diperlukan platform yang mampu melakukan penargetan geografis secara presisi sesuai dengan lokasi *pool* armada. Secara operasional, kebutuhan untuk memahami mengapa *intent-based marketing* tetap menjadi primadona bagi Arasya Rentcar meskipun tren media sosial (Instagram), (TikTok) sedang memuncak menjadi sangat penting. Hal ini berkaitan dengan efisiensi pengelolaan sumber daya manusia dalam memproduksi konten iklan. Google Ads yang berbasis teks dan *landing page* informatif seringkali lebih mudah dikelola untuk bisnis jasa dibandingkan produksi video kreatif yang berkelanjutan untuk TikTok yang membutuhkan investasi waktu dan biaya kreatif yang lebih besar.

Penelitian mengenai strategi pemasaran digital pada industri penyewaan mobil di Indonesia telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, namun terdapat kesenjangan yang mendasar. Penelitian oleh Ramadhana, Sudarmiatin, dan Dhewi (2025) dengan judul "*Implementation and Learning of Digital Marketing Strategies at PT. Airlangga Rent Car Go/Silver Tour & Travel in Malang City*" berfokus pada dimensi traffic, conversion, dan engagement melalui pemanfaatan Instagram dan WhatsApp sebagai kanal utama. Kesenjangan ditemukan di mana penelitian tersebut lebih menekankan pada interaksi sosial, sementara mekanisme pemilihan iklan berbasis pencarian berbayar (Google Ads) sebagai kanal konversi utama belum dikaji secara spesifik.

Selanjutnya, penelitian Aziz (2024) yang berjudul "Strategi Digital Marketing Pada Jasa Rental Mobil RTHR33 Dalam Meningkatkan Pelayanan Konsumen di Purwokerto" menitikberatkan pada aspek kualitas pelayanan konsumen secara umum melalui media digital. Terdapat pula penelitian Waluyo (2023) berjudul "*Digital Marketing Communication Strategy in The Post-Pandemic of the Indonesian Tourism*" yang mengulas bauran komunikasi pemasaran secara makro di sektor pariwisata. Namun, kedua penelitian tersebut tidak menyentuh dikotomi preferensi antara intent-based marketing (Google Ads) versus interruption-based marketing (Instagram, Tiktok) dalam konteks lonjakan omzet UMKM pasca-pandemi.

Secara lebih luas, studi dalam JURRIE (2024) berjudul "Tren Pemasaran Digital: Analisis Perbandingan Platform Media Sosial Facebook Ads Dan Google Ads" menyimpulkan bahwa Google Ads lebih efektif untuk konversi penjualan dibandingkan Facebook Ads. Akan tetapi, studi ini bersifat lintas industri dan tidak mengeksplorasi fenomena UMKM yang melakukan transisi model bisnis dari jual beli (Arasya Garage) ke jasa penyewaan (Arasya Rentcar).

Pembaruan penelitian ini terletak pada analisis preferensi strategis penggunaan Google Ads sebagai instrumen utama pemulihan dan ekspansi bisnis Arasya Rentcar di tengah tren media sosial vertikal. Penelitian ini membedah bagaimana pemanfaatan kata kunci transaksional mampu mensinergikan kekuatan relasi komunitas pemilik yang luas dengan teknologi periklanan berbasis niat beli, sebuah perspektif yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur manajemen pemasaran digital UMKM transportasi di Indonesia. Penelitian sebelumnya banyak meneliti peran media social dalam membangun brand engagement pada UMKM penyewaan mobil, namun sedikit yang menggabungkan analisis perfoma kampanye berbayar (Google Ads) dengan wawancara manajerial untuk memahami alasan strategis preferensi platform. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan (1) menganalisis data kampanye Google ads dan social ads pada periode 2023-2025 dan (2) mengeksplorasi motif keputusan manajemen Arasya Rentcar sehingga memberikan kontribusi empiris mengenai efektivitas intent-based marketing untuk UMKM sektor transportasi.

Penelitian ini terletak pada analisis preferensi penggunaan Google Ads di tengah fenomena transisi bisnis dari model jual beli (Arasya Garage) ke model jasa penyewaan (Arasya Rentcar). Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kekuatan relasi komunitas yang luas dipadukan dengan presisi teknologi mesin pencari untuk menciptakan lonjakan omzet. Selain itu, penelitian ini juga membedah dikotomi penggunaan Instagram dan Tiktok sebagai media promosi pasif versus Google Ads sebagai media konversi aktif pada industri rental mobil, sebuah sudut pandang yang memberikan kontribusi baru bagi literatur manajemen pemasaran digital di Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan observasi mendalam terhadap fenomena yang terjadi, identifikasi masalah dalam penelitian ini difokuskan pada lima dimensi krusial yang saling berkaitan. Identifikasi ini dirumuskan untuk menggambarkan betapa mendalamnya tantangan yang dihadapi Arasya Rentcar dalam mengelola strategi pemasaran digitalnya.

1. Kegagalan Platform Media Sosial dalam Menghasilkan Kualitas Lead yang Relevan.

Masalah fundamental yang dihadapi adalah kegagalan sistemik dari platform interruption-based marketing seperti Instagram dan TikTok dalam menyaring audiens yang selaras dengan model operasional perusahaan. Meskipun platform tersebut mampu mendatangkan volume trafik yang besar, mayoritas prospek yang dihasilkan masuk ke dalam kategori out of target. Hal ini disebabkan oleh sifat algoritma media sosial yang mengutamakan keterlibatan visual dan minat umum, bukan niat transaksional yang spesifik. Bagi Arasya Rentcar, hal ini mengakibatkan timbulnya "kebisingan" dalam saluran komunikasi pemasaran, di mana jumlah pertanyaan yang masuk tidak berbanding lurus dengan jumlah konversi penjualan nyata. Kegagalan filtrasi ini menjadi pemicu utama terjadinya ketidakefektifan strategi digital yang dijalankan sebelumnya.

2. Inefisiensi Alokasi Sumber Daya Manusia dan Waktu Operasional

Tingginya volume prospek berkualitas rendah dari media sosial menciptakan beban kerja operasional yang tidak produktif bagi manajemen Arasya Rentcar. Tim pemasaran harus menghabiskan sebagian besar waktu kerja mereka hanya untuk merespons pertanyaan-pertanyaan dasar dari calon pelanggan yang sebenarnya tidak memenuhi kriteria perusahaan. Fenomena ini menciptakan biaya peluang (opportunity cost) yang besar, dimana waktu yang seharusnya bisa digunakan untuk melayani pelanggan prioritas atau membangun kemitraan strategis justru habis untuk melayani prospek low-intent yang mayoritas tidak berujung pada kesepakatan. Masalah ini menekankan perlunya sistem pemasaran yang mampu melakukan kualifikasi prospek secara mandiri sebelum mencapai staf manusia.

3. Dominasi Permintaan Layanan "Lepas Kunci" yang Bertentangan dengan Profil Risiko

Identifikasi masalah selanjutnya adalah adanya diskoneksi yang tajam antara permintaan pasar di media sosial dengan kebijakan manajemen risiko Arasya Rentcar. Mayoritas audiens dari media sosial cenderung mencari layanan penyewaan mobil dengan sistem lepas kunci, yang oleh manajemen dianggap memiliki tingkat risiko keamanan, hukum, dan operasional yang tidak dapat diterima. Karakteristik audiens media sosial yang sering kali impulsif dan memiliki profil yang sulit diverifikasi secara instan meningkatkan potensi terjadinya penyalahgunaan unit atau kecelakaan akibat kelalaian. Masalah ini menunjukkan bahwa pemilihan platform pemasaran memiliki kaitan langsung dengan keamanan aset fisik perusahaan, bukan sekadar masalah komunikasi visual semata.

4. Keterbatasan Mekanisme Filtrasi Audiens pada Platform Berbasis Minat (Interest-Based)

Problematika semakin mendalam karena platform media sosial tidak memiliki alat filtrasi yang sekuat mesin pencari dalam membedakan antara "minat" dan "niat". Di Instagram atau TikTok, iklan dapat ditampilkan

kepada siapa saja yang menyukai otomotif, namun tidak ada jaminan bahwa orang tersebut sedang membutuhkan jasa rental pada saat itu. Ketidakmampuan teknis ini menyebabkan Arasya Rentcar terus terpapar pada audiens yang tidak memiliki daya beli atau kebutuhan yang mendesak, sehingga pengeluaran iklan menjadi tidak efektif. Kurangnya kontrol terhadap maksud pencarian (search intent) di media sosial adalah celah strategis yang mengakibatkan trafik organik dan berbayar di platform tersebut bersifat acak dan tidak terarah bagi kebutuhan spesifik Arasya Rentcar.

5. Urgensi Transisi ke Google Ads sebagai Navigasi Pertumbuhan Omzet dan Mitigasi Risiko

Inti dari permasalahan ini bermuara pada bagaimana Arasya Rentcar menavigasi preferensi penggunaan Google Ads untuk mempertahankan momentum pertumbuhan omzet di tengah tantangan kualitas pelanggan yang rendah pada media sosial. Masalah ini mencakup aspek strategis mengenai bagaimana kekuatan kata kunci (keyword targeting) dapat digunakan secara sistematis untuk mengeliminasi permintaan lepas kunci yang tidak diinginkan dan memastikan bahwa setiap klik memiliki probabilitas konversi yang jauh lebih tinggi. Preferensi terhadap Google Ads diidentifikasi bukan hanya sebagai pilihan kanal promosi alternatif, melainkan sebagai solusi atas kegagalan media sosial dalam menyaring target pelanggan yang memiliki kesesuaian dengan kebijakan operasional dan visi jangka panjang perusahaan guna mencapai keberlanjutan bisnis di era digital yang semakin kompetitif.

1.3 Ruang lingkup Masalah Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada beberapa parameter untuk menjaga fokus dan kedalaman analisis:

1. Penelitian terbatas pada unit bisnis Arasya Rentcar, dengan fokus pada pengalaman transisi dari Arasya Garage.
2. Analisis difokuskan pada perbandingan penggunaan Google Ads sebagai kanal utama dengan TikTok dan Instagram sebagai kanal pendukung/pembanding.

3. Data yang dianalisis mencakup periode pendirian Arasya Rentcar pada tahun 2023 hingga proyeksi pasar tahun 2025.
4. Fokus utama evaluasi adalah pada peningkatan omzet, efektivitas konversi penjualan, dan persepsi pemilik terhadap kinerja masing-masing platform.
5. Meskipun operasional Arasya Rentcar mencakup luar negeri, analisis strategi pemasaran akan difokuskan pada efektivitas penargetan audiens yang masuk ke dalam ekosistem digital Arasya (situs web dan akun media sosial).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar kontribusi kampanye Google Ads terhadap peningkatan omzet bulanan Arasya Rentcar (Januari 2023-Desember 2025)?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendorong manajemen Arasya Rentcar untuk memprioritaskan Google Ads dalam bauran pemasaran digital mereka?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi secara mendalam alasan strategis dan motivasi internal manajemen Arasya Rentcar dalam mengutamakan platform periklanan berbasis niat (*intent-based marketing*) melalui Google Ads. Penelitian ini diniatkan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana sebuah UMKM di sektor transportasi melakukan revitalisasi bisnis pasca-pandemi dengan memanfaatkan teknologi digital yang presisi. Selain itu, penelitian ini bermaksud untuk membuktikan bahwa di tengah tren media sosial vertikal yang masif, platform mesin pencari tetap memiliki urgensi vital bagi bisnis yang berorientasi pada konversi penjualan langsung dan efisiensi anggaran pemasaran.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis alasan strategis dibalik preferensi manajemen Arasya Rentcar dalam memprioritaskan penggunaan Google Ads sebagai instrumen utama digital marketing.
2. Mengukur dan mengevaluasi dampak penggunaan Google Ads terhadap pertumbuhan omzet dan stabilitas finansial Arasya Rentcar.
3. Mengidentifikasi keunggulan *intent-based marketing* melalui Google Ads dalam memfasilitasi kebutuhan mobilitas konsumen yang tersebar di berbagai daerah operasional Arasya.
4. Menyusun kerangka rekomendasi bagi pelaku UMKM di sektor jasa transportasi mengenai optimalisasi bauran pemasaran digital antara platform mesin pencari dan media sosial.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memahami penelitian skripsi, sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai pembahasan dalam penyampaian dengan mengelompokkan menjadi beberapa sub bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, identifikasi masalah, Batasan masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Menyajikan teori mengenai strategi digital marketing, mekanisme kerja Google Ads, konsep *intent-based marketing*, serta perilaku konsumen jasa transportasi. Bab ini juga mencakup tinjauan penelitian terdahulu sebagai referensi empiris.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan pendekatan penelitian kualitatif, lokasi dan waktu penelitian, sumber data primer, teknik pengumpulan data (observasi dan wawancara), serta metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan inti dari penelitian yang menyajikan deskripsi objek penelitian profil Arasya Rentcar, hasil analisis data mengenai efektivitas penggunaan Google Ads, serta pembahasan mendalam mengenai alasan preferensi manajemen terhadap platform tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan akhir dari seluruh rangkaian penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran-saran strategis bagi Arasya Rentcar maupun saran bagi peneliti selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi daftar buku, jurnal, dan sumber rujukan lain yang digunakan secara resmi dalam penyusunan skripsi.

LAMPIRAN

Bagian ini memuat instrumen penelitian berupa kuesioner serta data pendukung lainnya.