

# ANALISIS STRATEGI *SEARCH ENGINE MARKETING* (SEM) PADA WEBSITE *ONLINE TRAVEL AGENCIES* (OTA)

Brahmastya Artanto<sup>1</sup>, Sayyidah Maulidatul Afraah<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Grassroots Research Institute, <sup>2</sup>Universitas Islam Indonesia

<sup>1</sup>Jl. Kresno 80, Sleman, Yogyakarta, Indonesia, <sup>2</sup>Jl. Kaliurang KM 14,5, Sleman, Yogyakarta, Indonesia

<sup>1</sup>[brahmastya@grin.or.id](mailto:brahmastya@grin.or.id), <sup>2\*</sup>[sayyidah.afraah@uii.ac.id](mailto:sayyidah.afraah@uii.ac.id)

## ABSTRAK

Sektor pariwisata terus berkembang secara global, didorong oleh kemajuan teknologi dan meningkatnya permintaan konsumen akan kenyamanan. *Online Travel Agencies* (OTA) memainkan peran penting dalam menghubungkan wisatawan dengan penyedia layanan. Namun, persaingan pasar yang ketat menuntut penerapan strategi *Search Engine Marketing* (SEM) yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efektivitas strategi SEM antara Booking.com dan Traveloka, serta memberikan rekomendasi berdasarkan analisis tersebut. Cakupan strategi SEM yang dimaksud meliputi optimasi *keyword*, sumber *traffic*, perilaku *user*, dan strategi *backlink*. Melalui analisis komparatif, penelitian ini mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan peluang utama dalam pendekatan SEM, serta menawarkan kerangka kerja untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di sektor pariwisata. Temuan ini menekankan pentingnya menyeimbangkan upaya *organic* dan *paid*, menyesuaikan konten dengan *user intent*, dan memanfaatkan teknik analitik untuk perancangan strategi. Urgensi dari penelitian ini adalah menjadi tolak ukur bagi OTA dalam meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan tingkat konversi di *platform* digital yang kompetitif.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Search Engine Marketing, Online Travel Agencies, Strategi Pemasaran Pariwisata*

## ABSTRACT

The tourism sector continues to grow globally, driven by technological advancements and increasing consumer demand for convenience. *Online Travel Agencies* (OTAs) play a critical role in connecting travelers with service providers. However, intense market competition requires the implementation of effective *Search Engine Marketing* (SEM) strategies. This study aims at comparing the effectiveness of SEM strategies between Booking.com and Traveloka, as well as to provide recommendations based on this analysis. The scope of the SEM strategies discussed includes keyword optimization, traffic sources, user behavior, and backlink strategies. Through a comparative analysis, this research identifies the strengths, weaknesses, and key opportunities in SEM approaches while offering a framework to optimize marketing strategies in the tourism sector. The findings emphasize the importance of balancing organic and paid efforts, aligning content with user intent, and leveraging analytical techniques for strategy design. The urgency of this study lies in providing a benchmark for OTAs to enhance visibility, engagement, and conversion rates in the competitive digital platform landscape.

**Key Word:** *Digital Marketing, Search Engine Marketing, Online Travel Agencies, Tourism Marketing Strategies.*

## PENDAHULUAN

Industri pariwisata global menunjukkan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir yang didorong oleh peningkatan pendapatan dan kemajuan teknologi (Department, 2024). Di Indonesia, sektor pariwisata memainkan peran penting sebagai kontributor ekonomi nasional (Basorudin et al., 2021). Hal ini ditunjukkan oleh adanya peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 24,43% dan wisatawan nasional sebesar 15,75% pada awal tahun 2024 (BPS, 2024).

Adanya transformasi digital semakin memperkuat ekosistem pariwisata melalui

peran *Online Travel Agencies* (OTA), seperti Booking.com dan Traveloka yang memberikan akses mudah dan layanan *real-time* bagi konsumen (Hayat et al., 2021; Komalasari et al., 2020; Prakosa, 2023). Namun, tingginya persaingan di pasar OTA menuntut penerapan strategi pemasaran digital yang efektif untuk mempertahankan visibilitas dan pangsa pasar.

Dalam hal ini, *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM) menjadi elemen kunci dalam meningkatkan visibilitas digital, mengarahkan lalu lintas pengguna, dan mengoptimalkan konversi

pelanggan (Anjani, 2024; Laowo & Vanel, 2024). SEO berfokus pada peningkatan organik melalui optimasi teknis, *on-page*, *off-page*, konten berkualitas dan struktur situs web. Sedangkan SEM memanfaatkan iklan atau *paid ads* pada mesin pencarian seperti *google ads*, *remarketing search ads*, *bing ads* untuk hasil instan (Panchal et al., 2021).

Beberapa penelitian terdahulu membahas bagaimana peranan SEM dalam menyusun strategi digital marketing. Seperti implementasi SEM untuk memprediksi tren sosial media (Nyagadza, 2022), menentukan strategi efektif dalam mengoptimalkan situs web (Makrydakias, 2024), serta membandingkan efektivitasnya dengan pemasaran melalui *e-commerce marketplace* (Angeloni & Rossi, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan efektivitas strategi SEM yang diterapkan oleh dua OTA terkemuka, Booking.com dan Traveloka. Strategi SEM pada penelitian ini meliputi optimasi kata kunci, sumber *traffic*, perilaku *user*, strategi *backlink*. Penentuan dua OTA dipilih berdasarkan pangsa pasar dan perbedaan strategi dalam memimpin pasar skala Indonesia (Traveloka) dan Dunia (Booking.com).

Kebaharuan dari penelitian ini adalah masih terbatasnya penelitian terkait analisis implementasi SEM pada industri digital, salah satunya OTA. Dimana, tren OTA saat ini cukup tinggi dan bersaing dalam menciptakan trobosan baru dalam menarik minat konsumen di dunia pariwisata (Prasetio & Nursandi, 2022). Sehingga, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk perusahaan OTA dalam meningkatkan strategi pemasaran digital, serta menjadi referensi bagi pengembangan kebijakan dan inovasi sektor pariwisata.

## METODE PENELITIAN

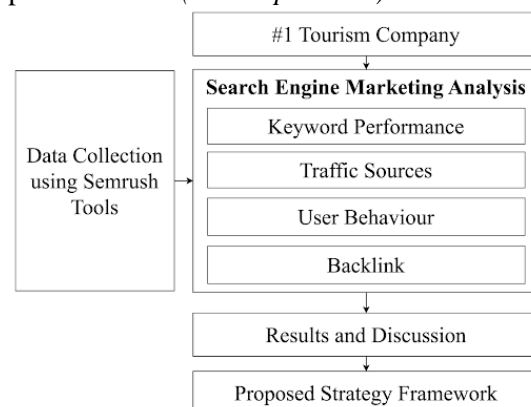
Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif komparatif untuk menganalisis praktik terbaik dalam *Search Engine Marketing* (SEM) di sektor pariwisata. Penelitian ini berfokus pada dua perusahaan pemimpin pasar. Pertama, Traveloka yang dinobatkan sebagai platform pemesanan online terbaik untuk layanan penerbangan dan

perjalanan sebagai representasi pasar Indonesia (Top Brand Award, 2024), serta Booking.com sebagai representasi pasar global yang telah memenangkan penghargaan *World's Leading Online Travel Agency* tiga kali (Award, 2024).

Ruang lingkup penelitian mencakup evaluasi strategi SEM dari kedua perusahaan. Sedangkan tempat penelitian bersifat virtual dengan pengambilan data melalui aplikasi SEMrush. Data dikumpulkan mencakup kinerja kata kunci, sumber trafik, profil *backlink*, dan metrik relevan lainnya yang mendukung analisis komparatif ini.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pengambilan data sekunder menggunakan *SEMrush tools*, yang memberikan insight terkini terkait distribusi kata kunci berdasarkan *intent* (*transaksional*, *informasional*, *navigasional*), segmentasi trafik (*organik*, *berbayar*, *referal*), serta atribut *backlink* (*global vs regional*, *follow vs no-follow*). Sedangkan teknik analisis data melibatkan perbandingan efektivitas strategi SEM dari kedua perusahaan berdasarkan optimasi kata kunci, sumber *traffic*, perilaku *user*, dan strategi *backlink*.

Hasil penelitian kemudian disintesis untuk mengidentifikasi kesamaan, perbedaan, serta keunggulan dan kelemahan dalam pendekatan SEM yang diterapkan oleh Traveloka dan Booking.com. Berdasarkan temuan ini, penelitian mengembangkan kerangka strategi yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan upaya SEM oleh OTA (*Online Travel Agency*). Kerangka ini mencakup bagaimana rekomendasi terkait strategi kata kunci, alokasi sumber trafik, *content marketing*, dan perbaikan UX (*user experience*).

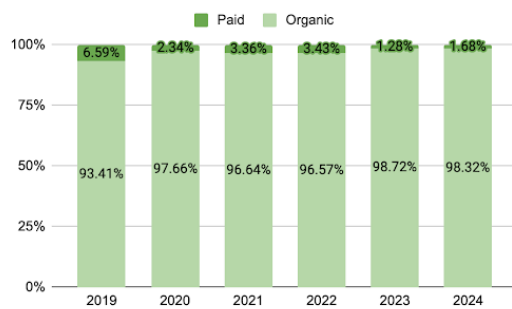


Gambar 1. Alur Penelitian

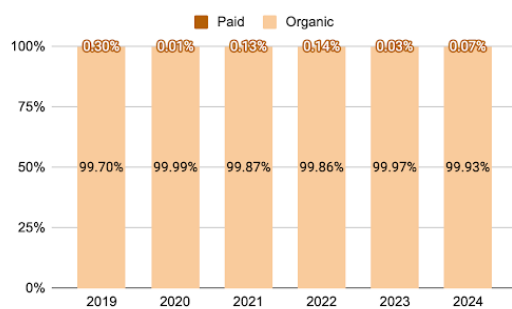
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kinerja Kata Kunci

Analisis kinerja kata kunci menunjukkan bahwa Booking.com memiliki strategi yang lebih seimbang dibandingkan Traveloka. Booking.com mengalami pertumbuhan kata kunci organik sebesar 91,4% dari 25.990.502 (2019) menjadi 49.742.559 (2024), dengan distribusi yang mencakup kata kunci informasional (51,1%) dan transaksional (37,3%). Hal ini menunjukkan upaya yang kuat untuk menjangkau pengguna di berbagai tahapan *purchase funnel*, dari fase riset hingga konversi akhir. Sementara itu, Traveloka menunjukkan pertumbuhan 71,8% dari 4.156.427 menjadi 7.145.579, dengan fokus dominan pada kata kunci *informasional* (60,6%) dan *transaksional* yang rendah (23,3%), mencerminkan upaya untuk menarik trafik di tahap awal tetapi kurang optimal dalam mendorong konversi.



Gambar 2. Tren Kata Kunci Booking.com

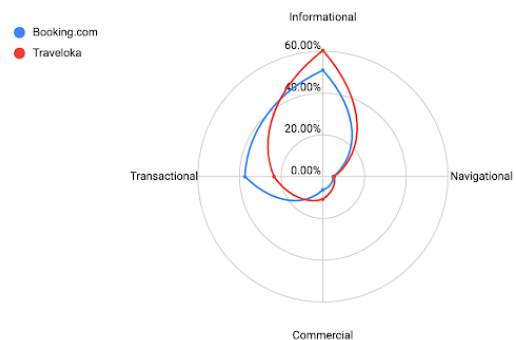


Gambar 3. Tren Kata Kunci Traveloka

Strategi kata kunci yang seimbang menjadi landasan SEM yang efektif. Pendekatan Booking.com menunjukkan bahwa pemanfaatan kata kunci *transaksional* (37,3%) di samping kata kunci *informasional* (51,1%) sangat penting untuk melibatkan pengguna di seluruh tahapan *purchase funnel*, dari riset awal hingga konversi akhir. Temuan ini sejalan dengan teori Chaffey & Smith (2023) yang menekankan bahwa keberagaman *keyword intent* meningkatkan

pemetaan *customer journey* dan memaksimalkan visibilitas di hasil mesin pencari.

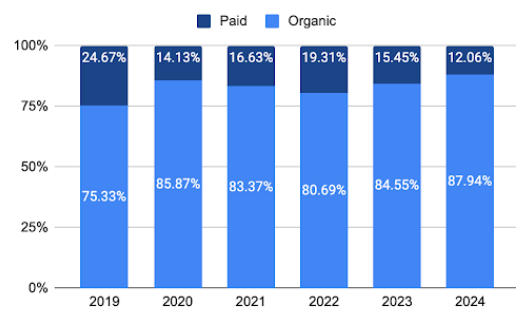
Sebaliknya, ketergantungan Traveloka pada kata kunci *informasional* (60,6%) menunjukkan upaya untuk menarik trafik di tahap awal, meskipun fokus terbatas pada kata kunci *transaksional* (23,3%) dapat menunjukkan peluang yang terlewat untuk penjualan langsung.



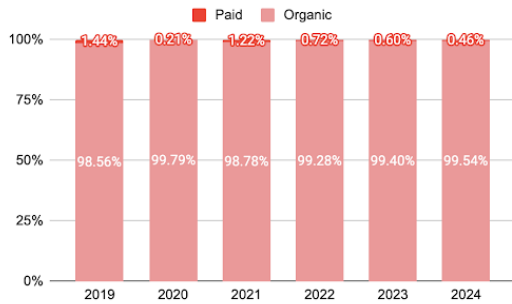
Gambar 4. Diagram Radar Kata Kunci Berdasarkan User Intent

### Analisis Sumber Trafik

Trafik dari berbagai sumber mengungkap perbedaan strategi yang signifikan antara kedua platform. Booking.com mendominasi trafik langsung (67,99%), yang menunjukkan loyalitas merek yang kuat dan preferensi pengguna untuk mengakses platform secara langsung. Trafik referal (14,17%) menandakan strategi kemitraan dan *backlinking* yang luas, sementara trafik organik (11,12%) dan berbayar (5,10%) menunjukkan optimasi saluran SEO dan PPC secara selektif. Sebaliknya, Traveloka bergantung pada trafik organik yang lebih tinggi (27,21%) dibandingkan Booking.com, tetapi trafik referalnya jauh lebih rendah (3,91%) dan trafik berbayarnya minimal (2,54%), menunjukkan pendekatan konservatif dalam PPC dan kemitraan digital.



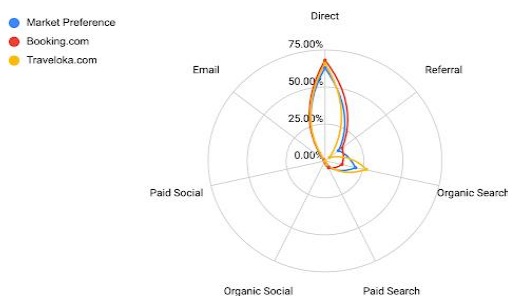
Gambar 5. Tren Traffic Booking.com



Gambar 6. Tren Traffic Traveloka

Kedua perusahaan menekankan pentingnya pencarian organik sebagai sumber trafik yang hemat biaya dan berkelanjutan. Traveloka, dengan 99,9% kata kunci organik, menjadi contoh strategi yang diarahkan untuk pertumbuhan jangka panjang. Trafik organik membangun kredibilitas, mengurangi ketergantungan pada anggaran iklan, dan meningkatkan ROI dari waktu ke waktu (Quinton & Khan, 2009). Booking.com, meskipun sedikit lebih banyak berinvestasi pada pencarian berbayar atau ads (1,7% kata kunci), melengkapi upaya organik melalui target strategi PPC.

Memahami dan memanfaatkan sumber trafik sangat penting untuk visibilitas dan keterlibatan yang berkelanjutan. Dominasi trafik langsung pada Booking.com (67,99%) mencerminkan ekuitas merek yang kuat, sebuah faktor yang juga diidentifikasi oleh Qiao et al. (2017) sebagai kunci untuk bisnis berulang di pasar kompetitif. Sebaliknya, ketergantungan Traveloka yang lebih tinggi pada trafik organik (27,21%) dibandingkan Booking.com (11,12%) menunjukkan fokusnya pada SEO sebagai mesin pertumbuhan. Namun, trafik referral Traveloka yang rendah (3,91%) menunjukkan peluang untuk memperkuat kemitraan dengan afiliasi, blog, dan entitas digital lainnya guna memperluas jejak digitalnya.



Gambar 4. Diagram Radar Traffic by Channel

### Perilaku Pengguna

Dari sisi perilaku pengguna, Traveloka menunjukkan keterlibatan lebih tinggi dengan rata-rata 6,4 halaman per sesi dan durasi kunjungan selama 11 menit 18 detik. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna tertarik untuk mengeksplorasi konten, karena kebutuhan membandingkan penawaran atau mencari informasi lebih rinci. Nilai *bounce rate* yang tinggi (61,64%) menandakan tantangan pada aspek UX, seperti navigasi yang rumit atau proses pembelian yang tidak efisien. Di sisi lain, Booking.com menunjukkan pola yang lebih berorientasi transaksi, dengan rata-rata 2,9 halaman per sesi dan durasi sesi lebih singkat (7:27 menit). Sedangkan nilai *bounce rate* yang lebih rendah (40,91%), menunjukkan proses pemesanan yang lebih cepat dan efisien.

Tabel 1. User behaviour of visit

Company	Page/ Visit	Average Visit Dur.	Bounce Rate
Booking.com	2,9	7:27	40,81%
Traveloka	6,4	11:18	61,64%

Data tabel 1 menunjukkan perbedaan mencolok dalam perilaku pengguna antara kedua perusahaan. Data tersebut menekankan pentingnya penyesuaian desain UX dengan tujuan bisnis. Tingkat keterlibatan pengguna Traveloka yang lebih tinggi, dengan 6,4 halaman per sesi dan durasi rata-rata 11:18 menit, menunjukkan apresiasi pengguna terhadap detail penawaran platform tersebut. Namun, *bounce rate* yang tinggi (61,64%) menunjukkan tantangan dalam penyelesaian transaksi, yang disebabkan oleh navigasi yang kompleks atau proses pembelian yang belum optimal. Di sisi lain, pendekatan yang lebih efisien pada Booking.com, yang terlihat dari *bounce rate* yang lebih rendah (40,91%) dan durasi sesi yang lebih singkat (7:27 menit), menunjukkan efektivitas dalam menyederhanakan perjalanan pengguna untuk mendorong pemesanan yang cepat dan efisien.

Kedua perusahaan menunjukkan pentingnya menyesuaikan strategi SEM dengan pasar masing-masing. Booking.com memanfaatkan jejak global dengan strategi yang beragam, sementara fokus lokal Traveloka, terutama melalui *backlink* berbasis gambar (36,52%), mencerminkan perlunya menyelaraskan upaya digital dengan preferensi regional.

**Backlink**

Dalam hal *backlink*, Booking.com unggul dengan 1,37 miliar *backlink* dari 384.834 domain rujukan, mencerminkan strategi *link-building* global yang kuat dengan proporsi 68,80% tautan berbasis teks dan keseimbangan antara tautan follow (54,65%) dan no-follow (42,02%). Sementara itu, Traveloka hanya memiliki 2 juta *backlink* dari 34.918 domain, dengan proporsi lebih tinggi pada tautan follow (92,89%) dan berbasis gambar (36,52%), menunjukkan pendekatan yang lebih visual dan terfokus pada kualitas tautan dibanding kuantitas.

**Tabel 2. Backlink**

Backlinks	Atribut	Bookin g.com	Travel oka
Backlinks Type	Text	68,80%	58,67%
	Image	27,07%	36,52%
	Form	1,63%	0,00%
	Frame	1,91%	0,01%
Link Attribute	Follow	54,65%	92,89%
	No Follow	42,02%	6,31%
	Sponsored	4,27%	0,17%
	User Generated	0,01%	0,05%
	Content		

Strategi *backlinking* yang kuat menjadi salah satu pelajaran penting lainnya. Dengan 1,37 miliar *backlink*, Booking.com jauh melampaui Traveloka yang hanya memiliki 2 juta tautan. Hal ini menegaskan pentingnya kemitraan global, sumber tautan yang beragam, dan strategi pemasaran konten yang strategis. Sebaliknya, proporsi tautan follow yang tinggi pada Traveloka (92,89%) menunjukkan fokus yang kuat pada kualitas tautan dibandingkan kuantitas, meskipun efektif secara regional, namun membatasi jangkauan globalnya.

**Proposed Framework Strategy**

Dalam lanskap kompetitif industri pariwisata, strategi *Search Engine Marketing* (SEM) yang efektif perlu mempertimbangkan beberapa aspek utama untuk meningkatkan visibilitas, akuisisi pelanggan, dan pertumbuhan bisnis. Berdasarkan temuan pada Booking.com dan Traveloka, kerangka berikut menawarkan rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan:

1. Strategi pada kata kunci. Untuk memastikan cakupan komprehensif di seluruh tahapan *purchase funnel*, perusahaan disarankan untuk mengalokasikan 40% kata kunci

transaksional, 50% informasional, dan 10% navigasional. Pendekatan ini menggabungkan fokus pada konversi dengan upaya menarik trafik tahap awal, sesuai dengan keberhasilan Booking.com dalam menjaga keseimbangan keyword intent dan kelemahan Traveloka yang cenderung hanya berfokus pada trafik informasional.

2. Strategi pada sumber trafik. Perusahaan harus memprioritaskan trafik organik dengan alokasi 80% sumber daya untuk SEO sebagai strategi berkelanjutan, serta 15% untuk kampanye berbayar selama musim puncak. Trafik referral dapat ditingkatkan melalui kemitraan dengan blog, platform industri, dan situs afiliasi untuk memperluas jangkauan dan membangun otoritas.
3. Strategi pada *pengembangan backlink*. Untuk mendukung pertumbuhan SEO yang berkelanjutan, perlu diciptakan *portofolio backlink* yang seimbang antara tautan berbasis teks dan gambar. Fokus pada kemitraan dengan blog perjalanan, media regional, dan influencer industri menjadi penting, disertai kombinasi tautan follow dan no-follow untuk membangun otoritas jangka panjang.
4. Strategi pada konten pemasaran. Kombinasi konten informasional dan transaksional yang disesuaikan dengan user intent sangat direkomendasikan. Format menarik seperti video, infografis, dan panduan interaktif dapat membantu menarik trafik tahap awal (top-funnel) dan mendorong konversi. Konten berkualitas juga mendukung posisi sebagai pemimpin pemikiran (thought leadership) dalam industri pariwisata.
5. Strategi dalam meningkatkan pengalaman pengguna (CX). Optimalisasi UX menjadi kunci peningkatan konversi. Perusahaan perlu melakukan analisis *heatmap* secara rutin untuk mengidentifikasi titik-titik friksi, menyederhanakan alur pemesanan, dan memastikan desain *mobile-first* guna memenuhi peningkatan penggunaan perangkat seluler untuk pemesanan perjalanan.
6. Strategi pada adaptasi pasar. Strategi SEM perlu disesuaikan dengan pasar regional, dengan menekankan konten visual yang relevan secara lokal. Ekspansi jangkauan dapat dilakukan melalui kemitraan lokal

dan kampanye khusus yang selaras dengan preferensi budaya setempat.

Kerangka ini memberikan panduan strategis bagi bisnis pariwisata untuk mengoptimalkan SEM, menyesuaikan pendekatan dengan target pasar, serta memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan ROI yang lebih tinggi.

#### SIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menyoroti pentingnya strategi *Search Engine Marketing* (SEM) yang seimbang dalam sektor pariwisata yang kompetitif. Booking.com dan Traveloka menunjukkan pendekatan yang kontras, dimana Booking.com mengandalkan strategi global berbasis data dengan keseimbangan antara upaya organik dan berbayar, sementara Traveloka berfokus pada pasar regional dengan pertumbuhan organik dan konten lokal sebagai prioritas.

Temuan ini menekankan perlunya strategi kata kunci yang komprehensif, pengembangan *backlink* yang efektif, dan desain UX yang berpusat pada pengguna untuk mengoptimalkan visibilitas dan konversi. OTA harus secara dinamis menyesuaikan taktik SEM mereka dengan menggabungkan wawasan dari analitik dan tren pasar guna mencapai pertumbuhan berkelanjutan serta mempertahankan daya saing di lanskap digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Angeloni, S., & Rossi, C. (2021). An analytical model for comparing the profitability of competing online marketing channels: Search engine marketing versus e-commerce marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(4), 534–549.
- Anjani, R. W. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40.
- Award, T. B. (2024). *Comparison of top brands: Agoda, Booking.com, Tiket.com, and Traveloka*. Top Brand Award. [https://www.topbrandaward.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=6&id\\_subkategori=543&tahun\\_awal=2015&tahun\\_akhir=2024&brand1=Agoda.com&brand2=Booking.com&brand3=Tiket.com&brand4=Traveloka.com](https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=543&tahun_awal=2015&tahun_akhir=2024&brand1=Agoda.com&brand2=Booking.com&brand3=Tiket.com&brand4=Traveloka.com)
- Basorudin, M., Afifah, N., Rizqi, A., Yusuf, M., Humairo, N., & Nugraheni, L. M. S. (2021). Analisis location quotient dan shift share sektor pariwisata sebagai indikator leading sector di Indonesia. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 89–101.
- BPS. (2024). *Kunjungan wisatawan mancanegara pada April 2024 mencapai 1,07 juta kunjungan, naik 23,23 persen Year-on-Year (Y-on-Y)*. Badan Pusat Statistik Indonesia. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/05/02/2350/kunjungan-wisatawan-mancanegara-pada-april-2024-mencapai-1-07-juta-kunjungan--naik-23-23-persen-year-on-year--y-on-y-.html>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2023). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Department, S. R. (2024). *Global tourism industry - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/>
- Hayat, V. Z., Nurdin, U., & Istiqomah, I. (2021). Dampak VHO dan OTA Pada Perubahan Lingkungan dan Kehidupan Sosial. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(5), 465–479.
- Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2020). Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2).
- Laowo, A. C., & Vanel, Z. (2024). Strategi Kampanye Digital Anggota Legislatif Untuk Meningkatkan Citra (Studi Kasus Di Kota Surakarta). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(2), 437–456.
- Makrydakis, N. (2024). SEO mix 6 O's model and categorization of search engine marketing factors for websites ranking on search engine result pages. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 6(1), 18–32.
- Nyagadza, B. (2022). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital*

*Media & Policy*, 13(3), 407–425.

- Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17.
- Prakosa, R. M. (2023). Information Technology Implementation (Digitalization) on Booking and Payment Online System to Village's Tourism Product in Bali. *Journal of Tourism and Creativity*, 7(1), 32–39.
- Prasetio, A., & Nursandi, W. (2022). Analisis Minat Pengguna Layanan Online Travel Agent (OTA) Pada Tiket. com di Indonesia Menggunakan Model Pendekatan Modifikasi UTAUT 2. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 11(1), 36–54.
- Qiao, D., Zhang, J., Wei, Q., & Chen, G. (2017). Finding competitive keywords from query logs to enhance search engine advertising. *Information & Management*, 54(4), 531–543.
- Quinton, S., & Khan, M. A. (2009). Generating web site traffic: a new model for SMEs. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(2), 109–123.

## Biografi Penulis



**Brahmastya Artanto, S.T.** adalah peneliti di Grassroots Research Institute. Beliau menyelesaikan pendidikan S1 di bidang Teknik Industri dari Universitas Sebelas Maret (UNS) dan saat ini sedang menempuh studi S2 Manajemen di Universitas Ciputra Surabaya. Fokus penelitian beliau meliputi *marketing, digital marketing, innovation tourism*, dan *community empowerment*.



**Sayyidah Maulidatul Afraah, S.T., M.T.** adalah dosen di Universitas Islam Indonesia (UII), Fakultas Teknologi Industri. Beliau menyelesaikan pendidikan sarjana dan magister di bidang Teknik Industri, Universitas Sebelas Maret (UNS). Minat riset beliau meliputi manajemen industri, analisis dan estimasi biaya, teknologi komersialisasi, dan manajemen rekayasa.