

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN *SEARCH
ENGINE OPTIMIZATION (SEO)* TERHADAP *BRAND IMAGE* NATRA
BINTAN, A TRIBUTE PORTFOLIO RESORT**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Departemen Pariwisata, Fakultas
Pariwisata Perhotelan, Universitas Negeri Padang, Sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST)*



**FIRZA TULLAH AUFA
20135075 / 2020**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

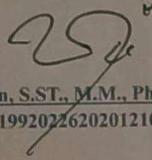
PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)* TERHADAP *BRAND IMAGE NATRA BINTAN, A TRIBUTE PORTFOLIO RESORT*

Nama : Firza Tullah Aufa
NIM/BP : 20135075/2020
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 27 Mei 2024

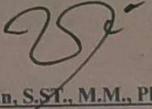
Disetujui oleh:

Pembimbing



Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE
NIP. 199202262020121012

Kepala Departemen Pariwisata



Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE
NIP. 199202262020121012

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Pemasaran Digital Menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO) Terhadap *Brand Image* Natra Bintang, a Tribute Portfolio Resort.
Nama : Firza Tullah Aufa
NIM/BP : 20135075/2020
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 27 Mei 2024

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE

1.

2. Anggota : Hijriyantomi Suyuthie, S.IP, M.M

2.

3. Anggota : Rian Surenda, S.EI, M.M

3.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA

Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171
Telp. (0751)7051186
Email : pariwisata@fpp.unp.ac.id
Laman: <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Firza Tullah Aufa
NIM/TM : 20135075/2020
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul,

“Pengaruh Pemasaran Digital Menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO) Terhadap *Brand Image* Natra Bintang, a Tribute Portfolio Resort” adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila suatu saat terbukti bahwa saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di institusi Universitas Negeri Padang maupun masyarakat dan negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah

Diketahui,
Kepala Departemen Pariwisata

Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE
NIP. 199202262020121012

Saya yang menyatakan,

Firza Tullah Aufa
NIM. 20135075

ABSTRAK

Firza Tullah Aufa, 2024. Pengaruh Pemasaran Digital Menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO) Terhadap *Brand Image* Natra Bintan, a Tribute Portfolio Resort.

Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh pemasaran digital menggunakan *search engine optimization* (SEO) terhadap *brand image* Natra Bintan, a Tribute Portfolio Resort, dimana dilatar belakangi oleh maraknya hotel pesaing yang menerapkan konsep yang sama sehingga banyaknya tamu yang sulit membedakan Natra Bintan, a Tribute Portfolio dengan hotel pesaing lainnya. Serta sulitnya mempertahankan peringkat teratas *website* Natra Bintan, a Tribute Portfolio Resort dalam mesin pencari.

Metode penelitian yang di gunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 267 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner/angket yang disusun dengan *skala likert* yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software PLS-SEM*.

Hasil *R square* memperlihatkan pemasaran digital melalui *search engine optimization* (SEO) berpengaruh besar terhadap *brand image* dengan nilai persentase 64,0% sedangkan persentase sisanya 36,0% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hasil pengujian hipotesis diperoleh t-statistic 19,3 >1,96 dan p value 0.00 < 0.05, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran diital menggunakan *search engine optimization* (SEO) berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Search Engine Optimization, Brand Image

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya, Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Pemasaran Digital Menggunakan *Search Engine Optimization (SEO)* Terhadap *Brand Image* di *Natra Bintan, a Tribute Portfolio Resort*” dapat penulis selesaikan. Setelah mengalami serangkaian perbaikan. Skripsi ini merupakan salah satu syarat mendapatkan gelar kesarjanaan pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.**

Selanjutnya, shalawat dan salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Selesaiannya skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati perkenankan penulis untuk menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Ganefri, M.Pd., Ph.D selaku Rektor Universitas Negeri Padang
2. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd., Ph.D selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE selaku Kepala Departemen Pariwisata Program Studi D4 Manajemen Perhotelan dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, kritik dan saran dalam skripsi ini serta dorongan dan motivasi untuk menyelesaikan proposal ini.

4. Bapak Hendri Azwar, S.ST., M.Par selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran dan dorongan serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Hijriyantomi Suyuthie, S.IP, M.M selaku dosen penguji 1 dan Bapak Rian Surenda, S.EI, M.M selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan arahan dan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen, tenaga administrasi dan teknisi Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
7. Terkhusus kedua Orang Tua dan Keluarga Besar tercinta yang telah memberikan semangat dan dukungan yang tak terhingga sehingga peneliti bisa sampai ke tahap ini untuk menyelesaikan perkuliahan pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
8. *Staff* Natra Bintang, a Tribute Portfolio Resort yang telah memberikan arahan dan bantuan dalam mengumpulkan informasi penyusunan skripsi ini.
9. Untuk teman seperjuangan saya yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis dengan senang hati membuka diri dalam setiap bentuk saran dan kritikan yang sifatnya membangun. Maka dalam segala keterbatasan selalu tersimpan harapan. Sebelum dan sesudahnya penulis ucapkan terimakasih.

Padang, 14 Mei 2024

Firza Tullah Aufa

DAFTAR ISI

ABSTRAK	IV
KATA PENGANTAR.....	V
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR GAMBAR.....	IX
DAFTAR TABEL.....	X
DAFTAR LAMPIRAN	XI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Teoritis	13
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	13
2.1.2 <i>Brand Image</i>	26
2.2 Kerangka Konseptual.....	32
2.3 Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Waktu dan Tempat.....	38
3.3 Variabel Penelitian.....	38
3.4 Definisi Operasional	38
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
3.6 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	41

3.7	Instrumen Penelitian	42
3.8	Hasil Uji Coba Instrumen	44
3.9	Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		56
4.1.	Hasil Penelitian.....	56
4.1.1.	Analisis Deskripsi Karakteristik Responden	56
4.2.	Deskripsi Data Variabel.....	59
4.2.1.	Deskripsi Data Variabel Pemasaran Digital Menggunakan (<i>SEO</i>) (X).....	59
4.2.2.	Deskripsi Data Variabel <i>Brand Image</i> (Y)	64
4.3.	<i>Partial Least Square Structural Equation Modelling</i> (PLS SEM)	67
4.3.1.	Evaluasi Measurement Model (outer model).....	68
4.3.2.	Evaluasi Structural Model (Inner Model).....	72
4.4.	Pembahasan	75
4.4.1.	Pemasaran Digital Menggunakan (SEO).....	75
4.4.2.	<i>Brand Image</i>	77
4.4.3.	Pengaruh Pemasaran Digital Menggunakan Terhadap <i>Brand Image</i> Natra Bintang, a Tribute Portfolio Resort	78
BAB V PENUTUP		80
5.1.	Kesimpulan.....	80
5.2.	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN.....		86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Natra Bintang, a Tribute Portfolio Resort	2
Gambar 2. <i>Crystal Lagoon</i> Natra Bintang, a Tribute Portfolio Resort	2
Gambar 3. Data dan Tren Penggunaan Internet di Dunia Tahun 2023	4
Gambar 4. Tampilan <i>Website</i> Natra Bintang, a Tribute Portfolio Resort	5
Gambar 5. Pencarian <i>Google</i> "Glamping Resort di Bintang"	7
Gambar 6. Kerangka Konseptual	33
Gambar 7. Structural Model.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Tamu Natra Bintang, a Tribute Portfolio Resort dalam 6 bulan yang memesan menggunakan website	40
Tabel 2. Skala Liker Penelitian	43
Tabel 3. Kisi Kisi Penelitian	43
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel X	45
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Y	46
Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Variabel X	48
Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas Variabel Y	48
Tabel 8. Interpretasi Nilai R (Alpha Cronbach)	48
Tabel 9. Batas Interval dan Kategori Pilihan	51
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin	56
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	57
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	58
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 14. Deskripsi Data Variabel Pemasaran Digital Menggunakan Search Engine Optimization (SEO)	60
Tabel 15. Tingkat Pencapaian Responden Variabel Pemasaran Digital Menggunakan SEO (X)	61
Tabel 16. Deskripsi Data Variabel Brand Image (Y)	64
Tabel 17. Tingkat Pencapaian Responden Variabel Brand Image (Y)	65
Tabel 18. Hasil Outer Loading	68
Tabel 19. Cronbach's Alpha	70
Tabel 20. Nilai Discriminant Validity (Fornier-Lacker)	71
Tabel 21. Discriminant Validity (HTMT)	71
Tabel 22. Nilai R-Square	73
Tabel 23. Path Coefficient	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Uji Coba Penelitian	86
Lampiran 2. Tabulasi Data Uji Coba Penelitian	92
Lampiran 3. Tabulasi Data Uji Coba Penelitian	92
Lampiran 4. Uji Validitas dan Realibilitas.....	93
Lampiran 5. Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 6. Tabulasi Data Penelitian.....	103
Lampiran 7. Surat Izin Penelitian	115
Lampiran 8. Surat Balasan izin Penelitian	116
Lampiran 9. Dokumentasi Pribadi	117

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern yang berkembang pesat, banyak perusahaan yang menempatkan fokus pada citra merek mereka dengan tujuan menjadikan bisnis mereka menjadi yang terdepan di mata konsumen. Hal ini disebabkan oleh persaingan yang ketat dan kemajuan teknologi yang terus berkembang kepada pengguna internet atau konsumen, serta meningkatkan citra merek (*Brand Image*) perusahaan di mata konsumen, terutama mereka yang menggunakan internet. *Image* atau citra merujuk pada persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berada di luar kendali perusahaan.

Image atau citra merujuk pada persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berada di luar kendali perusahaan. Hal tersebut juga diungkapkan oleh (Kotler & Caslione, 2009), *image* didefinisikan sebagai kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap suatu entitas. Citra merek mencakup kesan, impresi, perasaan, atau persepsi yang dimiliki publik terhadap perusahaan, objek, individu, atau lembaga tertentu. Bagi perusahaan, citra mencerminkan bagaimana masyarakat melihat identitas perusahaan, yang didasarkan pada pengetahuan atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat terkait perusahaan tersebut.



Gambar 1. Natra Bintan, a Tribute Portfolio Resort

Sumber: <https://www.natra-bintan.com/>

Natra Bintan, a Tribute Portfolio Resort adalah salah satu hotel berbintang 5 yang ada di Pulau Bintan. Terletak tepat di Kawasan Pariwisata Lagoi, Natra Bintan dikelilingi oleh taman tropis. Hotel ini memiliki 1 pilihan restoran, 1 kolam renang terbesar di Asia Tenggara dan berbagai macam fasilitas yang tersedia. Konsep hotel yang menerapkan *Glamorous Camping* ini menjadi daya tarik bagi wisatawan yang datang ke Pulau Bintan.



Gambar 2. *Crystal Lagoon* Natra Bintan, a Tribute Portfolio Resort

Sumber: <https://www.natra-bintan.com/>

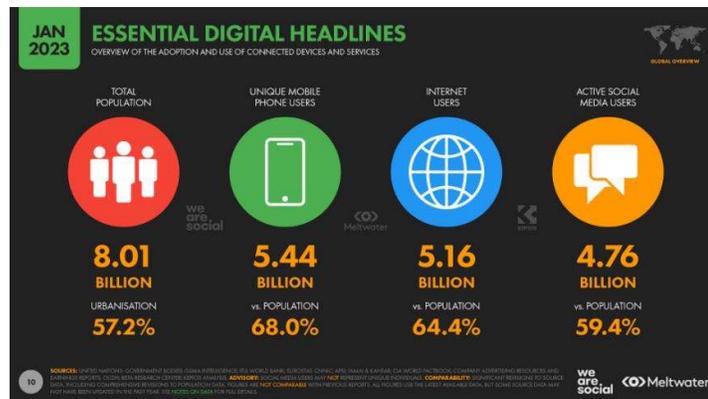
Tidak hanya menawarkan konsep *Glamorous Camping (Glamping) Resort* yang unik, Natra Bintan, a Tribute Portfolio Resort juga memiliki kolam renang terbesar di Asia Tenggara. Kedua fitur ini menjadi magnet bagi para wisatawan yang berkunjung ke Pulau Bintan, menambah daya tarik dan keistimewaan pengalaman liburan mereka di sana.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka pengertian merek dapat disimpulkan sebagai keunikan yang dimiliki oleh produk, khususnya dalam konteks brand positioning. *Brand* harus memiliki keuntungan kompetitif berkelanjutan atau "*Unique Selling Proposition*" yang memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih produk dari merek tersebut. Persaingan yang semakin meningkat dalam berbagai industri membuat perusahaan harus bekerja lebih keras untuk membedakan diri dan mempertahankan citra yang positif. Perusahaan harus berusaha keras untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menawarkan nilai tambah yang unik. Banyaknya pesaing yang menawarkan konsep yang serupa dengan Natra Bintan. Hal ini menimbulkan tantangan bagi Natra Bintan untuk membedakan dirinya dari pesaing-pesaingnya. Dalam konteks ini, *brand image* atau citra merek sangat penting untuk membedakan Natra Bintan dari pesaing-pesaingnya dan menarik perhatian calon tamu. Dalam hal ini menjadi perananan penting bagi hotel agar tetap menerapkan citra merek agar tamu dapat membedakan keunikan dari Natra Bintan dengan hotel lain.

Mengenalkan suatu merek kepada konsumen dapat dilakukan menggunakan berbagai strategi pemasaran. Pengaruh pemasaran diukur dari kemampuannya dalam memperkenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumen. Oleh karena

itu, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan juga fokus pada peningkatan citra merek atau *Brand Image*. Hal serupa diungkapkan oleh (Syam & Wijaksana, 2022) menjelaskan bahwa reputasi perusahaan memiliki kemampuan memengaruhi nilai pelanggan dan membentuk loyalitas. Dengan kata lain, salah satu faktor yang membentuk citra merek yang baik adalah sejauh mana reputasi perusahaan terbentuk di benak konsumen.

Perkembangan pesat terjadi pada teknologi dan informasi saat ini, yang dapat dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah pengguna internet. Menurut data yang dilaporkan *We Are Social* dan *Hootsuite*, pada tahun 2023 tercatat peningkatan penggunaan internet di dunia sebesar 4% dari tahun sebelumnya, mencapai total 5,16 miliar pengguna internet.



Gambar 3. Data dan Tren Penggunaan Internet di Dunia Tahun 2023

Sumber: <https://wearesocial.com/>

Pada 15 November 2022, jumlah penduduk dunia mencapai 8 miliar dan telah mencapai 8,01 miliar pada awal 2023. Sedikit lebih dari 57 persen dari total penduduk dunia saat ini tinggal di daerah perkotaan. Pada awal 2023, sebanyak 5,44 miliar orang menggunakan ponsel, setara dengan 68 persen dari total populasi

global. Jumlah pengguna ponsel yang unik meningkat sedikit lebih dari 3 persen selama tahun terakhir, dengan penambahan 168 juta pengguna baru dalam 12 bulan terakhir. Ada 5,16 miliar pengguna internet di dunia saat ini, artinya 64,4 persen dari total populasi dunia kini terhubung ke internet. Data menunjukkan bahwa total pengguna internet global meningkat sebesar 1,9 persen selama 12 bulan terakhir, namun keterlambatan dalam pelaporan data berarti pertumbuhan sebenarnya kemungkinan lebih tinggi dari angka ini.



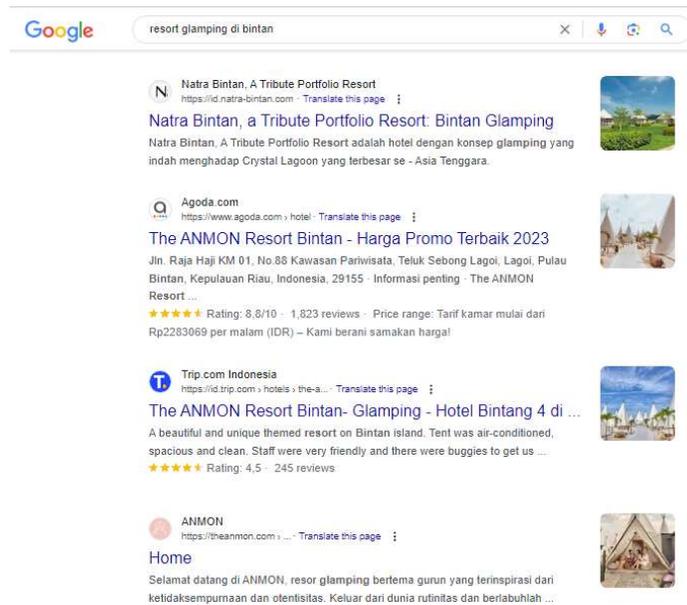
Gambar 4. Tampilan *Website* Natra Bintan, a Tribute Portfolio Resort

Sumber: <https://www.natra-bintan.com/>

Digital marketing adalah praktik pemasaran yang menggunakan internet dan media digital untuk mendukung strategi pemasaran modern dalam mencapai tujuan tertentu. Penggunaan media digital ini telah mengubah cara pemasaran modern, memperluas saluran komunikasi dengan pelanggan. Konsep "internet marketing" telah berkembang menjadi "*digital marketing*" karena berbagai media yang digunakan dalam proses pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh (Sepliria & Indrawati, 2022). Dengan adanya teknologi digital, akses informasi menjadi lebih

mudah, memungkinkan individu untuk mendapatkan, bertukar, dan berbagi informasi dengan cepat dan efisien di mana pun dan kapan pun. Digital marketing dapat diimplementasikan menggunakan berbagai platform seperti telepon genggam, *situs website*, *social media*, *email*, *SEO*, dan banyak lagi, sebagaimana yang disebutkan oleh (Yasmin et al., 2015).

Perusahaan dapat menggunakan metode lain untuk memastikan bahwa situs web mereka menduduki posisi teratas dalam hasil pencarian mesin telusur seperti *Google*, yaitu dengan melakukan *Search Engine Optimization (SEO)*. Sebagaimana dijelaskan dalam panduan *Google (2010:4)*, *SEO* merupakan strategi dan teknik yang membantu menjaga agar situs web tetap berada di halaman pertama dalam hasil pencarian *Google*. Dengan adanya kunjungan konsumen ke situs web dari halaman mereka, situs perusahaan dapat memperoleh peringkat yang baik di halaman utama, yang muncul ketika konsumen atau pengguna internet mencoba mengetikkan kata kunci yang terkait dengan perusahaan tersebut. Pendekatan serupa diungkapkan oleh (Rutanen, 2017) yang menyebutkan bahwa *SEO* adalah suatu pendekatan terstruktur yang umumnya digunakan untuk meningkatkan peringkat suatu perusahaan atau produk pada hasil pencarian *Google*, sesuai dengan kata kunci yang dipilih oleh konsumen atau pengguna internet.



Gambar 5. Pencarian *Google* "Glamping Resort di Bintang"

Sumber: www.google.com

Dalam pencarian kata kunci "*Glamping Resort di Bintang*" muncul *website* Natra Bintang pada kolom teratas. Hal ini disebabkan oleh optimisasi dari *Search Engine* yang telah membantu menjaga agar situs web tetap berada di halaman pertama dalam hasil pencarian *Google*. Posisi ini sangat fluktuatif dimana *website* hotel dapat berganti seiring optimisasi *website* yang dipakai oleh masing masing hotel. Dalam hal ini, *Search Engine Optimization (SEO)* sangat diperlukan bagi perusahaan dalam mempertahankan posisi teratas pada pencarian *Google*.

Perusahaan juga harus mempertahankan kecepatan *website* dan *website* yang responsif. Jika waktu muat *website* hotel terlalu lama, pengunjung mungkin akan kehilangan kesabaran dan beralih ke situs pesaing yang lebih responsif. Hal ini mengakibatkan penurunan lalu lintas situs web hotel dan potensi kehilangan pelanggan. Dalam ketidakresponsifan halaman beranda membuat akses situs sulit

bagi pengunjung yang menggunakan perangkat seluler atau tablet. Ini melanggar prinsip inklusivitas dan dapat menyebabkan pengunjung dengan perangkat tersebut beralih ke situs yang lebih responsif.

Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku bisnis di industri perhotelan untuk bersaing dan memastikan bahwa konsumen tetap memilih produk mereka dibandingkan dengan pesaing. Konsumen cenderung memiliki keyakinan bahwa merek yang telah akrab di pasaran memiliki kualitas yang lebih baik dan lebih dapat diandalkan daripada produk dari merek yang kurang dikenal atau bahkan belum dikenal sama sekali. Untuk memperkenalkan merek perusahaan kepada konsumen, dapat diimplementasikan strategi pemasaran digital menggunakan *Search Engine Optimization (SEO)*, yang dapat menjadi alat yang efektif dalam industri perhotelan.

Mengamati fenomena ini, pelaku bisnis yang mengadopsi *Search Engine Optimization* perlu memperhatikan strategi pemasaran untuk mengoptimalkan situs web mereka. Selain itu, tujuan dari penerapan *digital marketing* adalah untuk membangun citra merek (*brand image*) di pikiran konsumen, terutama mereka yang menggunakan internet.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengkaji topik tersebut dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran *Digital* Menggunakan *Search Engine Optimization (SEO)* Terhadap *Brand Image* di *Natra Bintan a Tribute Portfolio Resort*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Meningkatnya penggunaan internet di kalangan masyarakat mendorong para pelaku bisnis membutuhkan promosi secara digital
2. Banyaknya pesaing hotel yang telah menerapkan pemasaran secara digital menggunakan *search engine optimization (SEO)* dalam memasarkan produknya.
3. Posisi *rank website* Natra Bintang yang fluktuatif saat dilakukan pencarian di mesin pencari dengan *keyword* “Glamping Resort di Bintan”.
4. *Home Page website* Natra Bintang yang tidak responsif.
5. Maraknya pesaing hotel yang menerapkan konsep hotel yang sama (*Glamping concept*).
6. Banyaknya tamu yang sulit membedakan Natra Bintang dengan hotel pesaing lainnya.
7. Sulitnya mempertahankan konsistensi layanan kepada pengunjung Hotel.
8. Sulitnya mempertahankan eksistensi dan keunikan merek hotel diantara hotel pesaing lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Pemasaran Digital melalui *Search Engine Optimization (SEO)*
2. *Brand Image* Natra Bintang, a Tribute Portfolio Resort

3. Pengaruh Pemasaran Digital Menggunakan *Search Engine Optimization (SEO)* Terhadap *Brand Image* di Natra Bintang, a Tribute Portfolio Resort.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah yang telah penulih pilih, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran digital menggunakan *Search Engine Optimization (SEO)* di Natra Bintang, a Tribute Portfolio Resort?
2. Bagaimana *brand image* yang telah dimiliki oleh Natra Bintang, a Tribute Portfolio Resort?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran digital menggunakan *Search Engine Optimization (SEO)* terhadap *Brand Image* di Nara Bintang, a Tribute Portfolio Resort?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan Dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital menggunakan *search engine optimization (SEO)* terhadap *brand image* di Natra Bintang, a Tribute Portfolio Resort.

2. Tujuan Khusus

- a. Mendeskripsikan pemasaran digital menggunakan search engine optimization (SEO) di Natra Bintang, a Tribute Portfolio Resort.
- b. Mendeskripsikan *brand image* di Natra Bintang, a Tribute Portfolio Resort.

- c. Menganalisis pengaruh pemasaran digital menggunakan search engine optimization (SEO) terhadap brand image di Natra Bintan, a Tribute Portfolio Resort.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dalam pengaruh pemasaran digital menggunakan *search engine optimization (SEO)* terhadap *brand image* di Natra Bintan, a Tribute Portfolio Resort.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis sebagai salah satu syarat untuk memenuhi dalam memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (S.St) di Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
- b. Bagi pihak hotel penulis berharap dapat memberikan informasi kepada pihak hotel terkait dengan pengaruh *search engine optimization (SEO)* terhadap *brand image*. Bagi pihak hotel, penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengkaji ulang dan mengambil tindakan dalam mengoptimisasi website di perusahaan yang menggunakan *search engine optimization* dalam pemasaran produk.
- c. Bagi Departemen Pariwisata Universitas Negeri Padang, diharapkan dapat memberikan tambahan bacaan ilmiah sebagai acuan untuk perbaikan dalam pembelajaran mahasiswa, serta menambah wawasan bagi mahasiswa yang

ingin menyelesaikan skripsi dengan analisis pengaruh pemasaran digital menggunakan *search engine optimization (SEO)* terhadap *brand image* di Natra Bintang, a Tribute Portfolio Resort.

- d. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi, gambaran dan sebagai bahan referensi serta sebagai penelitian yang relevan dalam melakukan penelitian sehubungan dengan skripsi dengan analisis pengaruh pemasaran digital menggunakan *search engine optimization (SEO)* terhadap *brand image* di Natra Bintang, a Tribute Portfolio Resort.