



Bali Hai: Menjangkau Wisatawan Millennial dengan Google AdWords

Membangun hubungan dengan pelanggan dari luar negeri

Bali Hai Cruises didirikan pada tahun 1990, tepat setelah Bali membuka pintu pariwisata untuk pelancong dari seluruh dunia. Selama hampir 2 dekade, perusahaan ini menyediakan pengalaman wisata laut yang unik bagi keluarga dan wisatawan, dengan komitmen yang tinggi untuk menyediakan jasa pariwisata yang ramah lingkungan. Setiap harinya, Nemo, salah satu kapal mereka, mengangkut limbah dari Bali yang dapat didaur ulang untuk dijual dan digunakan kembali.

Industri pariwisata yang berkembang pesat di Bali meningkatkan permintaan terhadap layanan yang disediakan. Hingga kini, tim Bali Hai telah mencapai hampir 500 orang. Namun, situasi bisnis telah berubah drastis sejak perusahaan ini pertama didirikan: persaingan bisnis Bali Hai kini semakin ketat dan mereka harus mengikuti perubahan kelompok konsumen yang menjadi semakin muda dan lebih paham teknologi. Kebanyakan konsumen ini berasal dari benua Asia yang tidak terlalu bergantung kepada agensi perjalanan, yang telah lama menjadi strategi pemasaran utama Bali Hai. Hal ini menjadi semakin jelas pada tahun

Latar Belakang Perusahaan

- Jasa pariwisata kelautan
- Kantor Pusat: Bali
- www.balihaicruises.com

Sasaran

- Meningkatkan kunjungan online
- Menggunakan AdWords untuk memahami perilaku pelanggan
- Meningkatkan reservasi online

Pendekatan

- Membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat melalui pemasaran digital
- Membuat iklan yang ditargetkan sesuai dengan minat pelanggan

Hasil

- Penurunan rasio pantulan (*bounce rate*) situs sebesar 85%
- Pengurangan rata-rata biaya per klik hingga setengahnya dari Rp2.221 menjadi Rp1.136
- Peningkatan pemesanan online sebesar 108%

2012, sehingga Andrew Sutherland, General Manager Bali Hai, menyadari bahwa ia perlu mengubah taktik pemasarannya dan menjangkau calon kliennya di mana mereka menghabiskan kebanyakan waktu mereka: online.

Tanpa pakar digital di timnya, Bali Hai menggunakan jasa pihak ketiga untuk beralih ke dunia digital. Mereka membangun sebuah situs web, mesin reservasi, dan sistem pembayaran online bagi bisnis mereka. Tim Bali Hai pun beralih ke SEO untuk memperbaiki hasil pencarian situs Bali Hai ke halaman pertama dan meningkatkan kunjungan ke situs.

“Pada tahap pertumbuhan kami sekarang, kami sangat perlu meninjau strategi pemasaran digital dan mendesain ulang situs kami menggunakan fitur terbaru dari Google AdWords untuk mengikuti perkembangan inovasi pasar”
– Andrew Sutherland, General Manager, Bali Hai Cruises

Mengubah strategi dan beralih ke periklanan digital

Dua tahun setelahnya, Bali Hai masih belum dapat memenuhi tujuan bisnis mereka. Tim frustrasi karena mereka tidak mampu menerobos posisi pencarian teratas di penelusuran Google dan hal ini berdampak pada volume pemesanan online yang rendah. Untuk mengatasi hal ini, Andrew akhirnya memutuskan untuk mulai menggunakan AdWords demi menarik lebih banyak pelanggan. Platform iklan ini memungkinkan Bali Hai untuk menampilkan iklannya pada saat yang tepat ketika calon pelanggan mencari informasi untuk jasa yang disediakan Bali Hai.



“Kami senang dapat mempelajari cara mewujudkan potensi penuh AdWords dan mengubah cara kami berinteraksi dengan calon pelanggan”.

– Andrew Sutherland, General Manager, Bali Hai Cruises

AdWords bekerja dengan cara mengenali dan menargetkan kata kunci; istilah yang digunakan saat seseorang melakukan pencarian secara online. Dengan menargetkan kata kunci tertentu, iklan bisnis akan muncul ketika orang-orang mencari istilah tersebut. Kampanye Bali Hai yang pertama sangat sederhana dan menggunakan kata kunci umum yang berkaitan dengan pariwisata. Dalam 1 bulan, pemesanan online meningkat sebesar sekitar 150%. Senang dengan hasil yang didapatkan dalam waktu singkat ini, tim Bali Hai berusaha mencari tahu bagaimana mereka dapat meningkatkan hasil iklan ini supaya lebih efektif lagi.

Ternyata, laporan dari Google Analytics menunjukkan bahwa ada peluang yang lebih baik lagi di balik lonjakan penjualan yang mengesankan – kebanyakan orang yang mengklik iklan mereka ternyata belum melakukan pemesanan. Memilih kata kunci yang terlalu luas menyebabkan sebagian iklan Bali Hai tidak relevan dengan jasa yang mereka tawarkan. Beberapa orang yang mengklik iklan mereka justru mendapatkan bahwa hasilnya tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga mereka meninggalkan situs. Bali Hai kehilangan banyak calon pelanggan karena penargetan yang kurang baik. Berdasarkan pembelajaran ini, mereka membuat kampanye digital yang jauh lebih terfokus.

Penargetan yang baik membawa pelanggan yang tepat ke situs Bali Hai

Vanessa, manajer pemasaran baru Bali Hai, mengatur ulang akun AdWords berdasarkan informasi yang disediakan oleh Google AdWords dan Analytics. Perubahan utama yang dilakukan adalah membuat iklan yang spesifik untuk masing-masing minat konsumen. Misalnya, pelanggan yang mencari istilah “kapal pesiar di Bali” akan langsung melihat iklan khusus kapal pesiar Bali Hai, dan bukan halaman beranda situs. Hasil yang didapatkan sangat instan: Hanya dalam waktu satu bulan, tingkat rasio pantulan – *bounce rate* – berkurang dari 70% menjadi 56%, yang berarti orang-orang merasa bahwa iklan Bali Hai berguna, dan menghabiskan lebih banyak waktu di situsnya. Panggilan telepon juga melonjak hingga 29%.

Dalam setahun, rata-rata pemesanan online untuk Bali Hai meningkat lebih jauh lagi sebesar 108%. Kini, dengan iklan yang ditargetkan dengan baik, rasio pantulan hanya tinggal 10%. Hasil yang baik ini semakin memotivasi tim Bali Hai untuk memperluas jangkauan situs dengan beberapa pilihan bahasa dan memperbaiki situs selulernya. Ini menjadi semakin penting karena 70%¹ kueri penelusuran

di Indonesia berasal dari perangkat seluler. Tim Bali Hai tidak sabar melihat bagaimana pengaruh langkah ini terhadap peningkatan kunjungan situs dan penjualan bagi bisnis mereka ke depannya.

¹ Source: Consumer Barometer, The Connected Consumer Survey 2017