

## Strategi Optimasi Mesin Pencari dan Pemasaran Mesin Pencari untuk Meningkatkan Visibilitas Digital Agen Perjalanan Daring

Muhammad Rahmad<sup>1</sup>, Azzura Faiz Arafat<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Institut Pariwisata Trisakti

<sup>1</sup>muhammadrahmad@iptrisakti.ac.id ; <sup>2</sup>azzura.faiz@student.stptrisakti.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini mengkaji implementasi strategis pendekatan *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM) untuk meningkatkan keterdapat digital Agen Perjalanan Daring (APD) dalam lanskap pasar kontemporer yang kompetitif, dengan menggunakan metodologi tinjauan pustaka komprehensif yang mengintegrasikan publikasi ilmiah dari jurnal terindeks Scopus Q1/Q2 periode 2021–2025 yang dilengkapi data analitik industri dari lembaga riset pasar terkemuka. Hasil analisis menunjukkan bahwa SEO merupakan instrumen strategis jangka panjang untuk membangun prominensi organik yang berkelanjutan dengan rata-rata ROI sebesar 550% dibandingkan 200% untuk periklanan berbayar, sementara SEM memberikan keunggulan keterpaparan segera yang sangat efektif untuk inisiatif promosi temporal; pasar APD global mencapai USD 612,95 miliar pada 2024 dengan proyeksi ekspansi menuju USD 1,003 triliun pada 2030 (CAGR 8,6%), sedangkan ekosistem APD Indonesia menunjukkan dominasi Traveloka dengan penetrasi pasar 51% diikuti Tiket.com sebesar 21%. Penelitian ini berkontribusi dalam menyajikan kerangka analitis holistik yang mengkaji integrasi sinergis SEO-SEM secara khusus dalam konteks ekosistem digital APD Indonesia, dengan menggabungkan intelijen pasar terkini dan tolok ukur kinerja yang tervalidasi secara empiris.

**Kata kunci:** *optimasi mesin pencari; pemasaran mesin pencari; agen perjalanan daring; visibilitas digital; pemasaran pariwisata; Google Ads; pemasaran konten; pariwisata Indonesia*

### 1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah menata ulang paradigma operasional di sektor pariwisata global secara mendasar. Wisatawan masa kini semakin berpindah dari agen perjalanan konvensional berbasis fisik (*brick-and-mortar*) menuju platform digital, dengan Agen Perjalanan Daring (APD) yang muncul sebagai perantara dominan yang memfasilitasi pemesanan akomodasi, transportasi, dan paket wisata pengalaman. Data industri mengungkapkan bahwa 69% transaksi pariwisata terwujud melalui saluran digital pada 2023, menegaskan keharusan kehadiran daring yang kuat bagi pelaku usaha pariwisata (Oban International, 2024). Pasar APD global menunjukkan ekspansi yang luar biasa, mencapai valuasi sebesar USD 612,95 miliar pada 2024, dengan proyeksi analitis yang mengantisipasi pertumbuhan menuju USD 1,003 triliun pada 2030, merepresentasikan *compound annual growth rate* sebesar 8,6% (Grand View Research, 2025).

Dalam lanskap digital yang sangat kompetitif ini, visibilitas merupakan penentu utama keberhasilan komersial. Visibilitas digital mencakup sejauh mana calon pelanggan dapat menemukan platform APD ketika melakukan kueri penelusuran di antarmuka mesin pencari.

Riset mengindikasikan bahwa hasil pencarian organik teratas di Google menangkap 27,6% dari total aktivitas klik, sementara posisi pertama mendapatkan lebih banyak klik dibandingkan posisi tiga hingga sepuluh secara gabungan (Backlinko, 2025). Oleh karena itu, APD harus secara strategis menerapkan metodologi pemasaran digital yang canggih untuk mengamankan posisi yang menguntungkan dalam halaman hasil mesin pencari (*search engine results pages/SERP*).

Dua strategi fundamental mendominasi wacana pemasaran pencarian kontemporer: *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM). SEO mencakup teknik optimasi organik yang dirancang untuk meningkatkan peringkat pencarian alami melalui peningkatan kualitas konten, penargetan kata kunci, perbaikan teknis situs web, dan pembangunan tautan yang otoritatif. Sebaliknya, SEM melibatkan mekanisme promosi berbayar, terutama melalui platform seperti Google Ads, yang memungkinkan akuisisi visibilitas segera melalui model periklanan *cost-per-click*. Riset akademis telah mengukuhkan bahwa pemasaran digital, khususnya integrasi SEO dan SEM, merupakan faktor keberhasilan kritis bagi perusahaan pariwisata berbasis daring (Armutcu et al., 2023; Zhong et al., 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara sistematis penerapan strategis metodologi SEO dan SEM dalam meningkatkan visibilitas digital APD, dengan penekanan khusus pada konteks pasar Indonesia. Penelitian ini mensintesis literatur akademik kontemporer dengan data industri terkini guna merumuskan rekomendasi berbasis bukti bagi para praktisi pariwisata.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Optimasi Mesin Pencari: Landasan Teoretis

*Search Engine Optimization* merupakan disiplin pemasaran digital multifaset yang berfokus pada peningkatan prominensi situs web dalam hasil mesin pencari organik (tidak berbayar). Tujuan fundamentalnya mencakup optimasi berbagai elemen situs web agar selaras dengan algoritma peringkat mesin pencari, sehingga meningkatkan visibilitas alami untuk kueri penelusuran yang relevan. SEO kontemporer mencakup tiga dimensi utama: optimasi teknis, optimasi konten, dan pembangunan otoritas di luar halaman (*off-page authority building*) (Khan, 2024).

SEO teknis menangani elemen infrastruktur situs web, termasuk arsitektur situs, kecepatan pemuatan halaman, responsivitas terhadap perangkat seluler, dan protokol keamanan. Riset mengindikasikan bahwa perangkat seluler menyumbang 70,5% dari total lalu lintas perjalanan daring global pada 2024, menegaskan pentingnya optimasi mobile (Search Engine Journal, 2025). Optimasi konten melibatkan integrasi kata kunci yang strategis, peningkatan relevansi semantis, dan perbaikan pengalaman pengguna. Sektor perjalanan dan perhotelan menghasilkan sekitar 31% dari total lalu lintas situs web dari pencarian organik, merepresentasikan nilai lalu lintas rata-rata sebesar USD 12,3 juta per domain (Data First Digital, 2025).

Riset akademis telah menetapkan bahwa strategi pemasaran elektronik berbasis SEO secara substansial meningkatkan kinerja penjualan agen perjalanan daring dengan memperbaiki keterdapatannya di kalangan calon wisatawan (Mathew, 2021). Lebih lanjut, SEO berkontribusi

pada pembangunan kredibilitas, karena konsumen menunjukkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap situs web yang berperingkat secara organik dibandingkan iklan berbayar. Studi mengungkapkan bahwa pencarian organik mendominasi akuisisi lalu lintas, dengan 53% kunjungan situs web yang dapat dilacak berasal dari pencarian organik dibandingkan 27% dari saluran berbayar (Higher Visibility, 2024).

## 2.2 Pemasaran Mesin Pencari: Kerangka Strategis

*Search Engine Marketing* mencakup strategi periklanan berbayar yang memungkinkan bisnis mengamankan posisi menonjol dalam hasil pencarian melalui investasi moneter. Platform SEM yang dominan, Google Ads, memfasilitasi periklanan *pay-per-click* (PPC), di mana pengiklan membayar untuk setiap interaksi pengguna dengan konten promosi mereka. SEM memberikan keunggulan visibilitas segera, berbeda dengan trajektori pertumbuhan organik SEO yang bertahap (Pan et al., 2011).

Industri perjalanan menunjukkan keterlibatan SEM yang signifikan, dengan iklan penelusuran Google mencapai *click-through rate* (CTR) sebesar 10,29% dalam sektor perjalanan, jauh melampaui rata-rata industri (RiseOpp, 2024). Namun demikian, dinamika konversi mengungkapkan pola yang bernuansa: meskipun iklan perjalanan menangkap volume klik yang substansial, tingkat konversi rata-rata sebesar 3,87% mengindikasikan perlunya optimasi corong yang komprehensif di luar akuisisi klik awal. Belanja periklanan digital global dalam sektor perjalanan mencapai USD 13,27 miliar pada 2023, mencerminkan investasi industri yang substansial dalam strategi pencarian berbayar (eMarketer, 2023).

Riset kontemporer oleh Zhong et al. (2025) yang mengkaji efektivitas pemasaran pariwisata digital menetapkan bahwa pemasaran mesin pencari, di samping pemasaran media sosial dan pemasaran konten, secara signifikan memengaruhi niat pembelian wisatawan. Namun demikian, kelebihan informasi (*information overload*) berpotensi memoderasi efek-efek ini, menunjukkan pentingnya kurasi konten yang strategis dalam kampanye SEM.

## 2.3 Integrasi SEO-SEM: Kerangka Sinergis

Konsensus akademis dan praktisi semakin mengadvokasi strategi SEO-SEM terintegrasi daripada penerapan yang terisolasi. SEO membangun fondasi visibilitas organik yang berkelanjutan, sementara SEM memperkuat keterpaparan selama jendela waktu strategis seperti promosi musiman atau peluncuran produk. Riset menunjukkan bahwa bisnis yang menggabungkan strategi pencarian organik dan berbayar mencapai kinerja keseluruhan yang lebih unggul dibandingkan pendekatan saluran tunggal (Smart Insights, 2024).

Sifat saling melengkapi dari kedua strategi ini termanifestasi dalam dimensi temporal: SEO memberikan imbal hasil yang meningkat (*compounding returns*) dalam jangka panjang dengan rata-rata ROI sebesar 550%, sementara SEM memberikan luaran terukur yang segera dengan rata-rata ROI sebesar 200% namun membutuhkan investasi berkelanjutan untuk mempertahankan visibilitas (Digital Position, 2024). Bagi APD, integrasi ini terbukti sangat berharga mengingat musim yang melekat dalam pola permintaan perjalanan, memungkinkan kehadiran organik yang berkelanjutan yang dilengkapi dengan kampanye berbayar bertarget selama periode pemesanan puncak.

## 2.4 Strategi Pemasaran Digital Pelengkap

Di luar SEO dan SEM, pemasaran digital APD kontemporer mencakup dimensi strategis tambahan. Pemasaran media sosial secara signifikan memengaruhi niat perilaku wisatawan, dengan riset Armutcu et al. (2023) yang menetapkan bahwa persepsi konten daring destinasi wisata secara langsung memengaruhi niat perilaku, yang dimediasi oleh tingkat kepuasan. Lebih lanjut, interaksi pemasaran digital berfungsi sebagai penentu esensial niat kunjungan destinasi dan penyebaran komunikasi mulut ke mulut secara elektronik (*electronic word-of-mouth*).

Sistem *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan APD membangun hubungan pelanggan jangka panjang, mendorong pemesanan ulang dan loyalitas merek. Riset akademis mengonfirmasi bahwa strategi digital terintegrasi yang mencakup pemasaran pencarian, keterlibatan sosial, dan manajemen hubungan menghasilkan luaran yang lebih unggul dibandingkan pendekatan yang terfragmentasi. Kemunculan sistem rekomendasi bertenaga kecerdasan buatan dan otomasi pemasaran yang dipersonalisasi semakin meningkatkan kapabilitas kompetitif APD (Booking.com, 2024).

## 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi tinjauan pustaka komprehensif yang mensintesis berbagai sumber data guna membangun kerangka analitis berbasis bukti. Penelitian mengintegrasikan publikasi ilmiah yang telah melalui telaah sejawat dari jurnal terindeks Scopus dalam klasifikasi Q1 dan Q2, mencakup rentang waktu 2021–2025. Prioritas diberikan kepada publikasi dalam jurnal pariwisata dan pemasaran berdampak tinggi, termasuk *Tourism Management*, *Journal of Travel Research*, *Current Issues in Tourism*, *Information Development*, dan *Acta Psychologica*.

Data industri bersumber dari organisasi riset pasar yang otoritatif, termasuk Grand View Research, Statista, Mordor Intelligence, serta platform analitik SEO khusus seperti Backlinko, First Page Sage, dan Advanced Web Ranking. Data spesifik pasar Indonesia diperoleh dari YouGov BrandIndex, Rakuten Insight, dan Databoks untuk mengontekstualisasikan temuan dalam ekosistem APD domestik. Pendekatan analitis melibatkan sintesis tematik literatur akademik yang dikombinasikan dengan analisis statistik deskriptif data pasar untuk mengidentifikasi pola, tren, dan implikasi strategis.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Lanskap Pasar APD Global dan Indonesia

Pasar APD global telah mengalami transformasi substansial, mencatat lebih dari 2,5 miliar pemesanan digital di seluruh dunia pada 2024. APD saat ini memfasilitasi sekitar 45% dari semua reservasi perjalanan internasional, dengan populasi pengguna aktif melebihi 1,2 miliar orang yang merepresentasikan sekitar 15% dari populasi global (Market Growth Reports, 2025). Platform seluler mendominasi perilaku pemesanan, dengan transaksi berbasis aplikasi yang menyumbang 52,19% dari total pemesanan APD, mencerminkan preferensi konsumen untuk perencanaan perjalanan yang praktis dan sesuai kebutuhan.

Konsentrasi kepemimpinan pasar mengungkapkan Booking Holdings dan Expedia Group mendominasi pangsa pasar global secara substansial. Booking Holdings melaporkan pendapatan sebesar USD 22 miliar pada 2024, merepresentasikan pertumbuhan 9% dari tahun ke tahun, sementara Expedia Group mencapai sekitar USD 11 miliar dengan ekspansi tahunan 6%. Airbnb menunjukkan momentum pertumbuhan terkuat sebesar 12%, mencapai pendapatan USD 7,5 miliar. Secara kolektif, empat APD terbesar menginvestasikan USD 17,8 miliar dalam penjualan dan pemasaran selama 2024, meningkat USD 1 miliar dari tahun sebelumnya (Cloudbeds, 2025).

**Tabel 1. Ukuran Pasar APD Global dan Proyeksi Pertumbuhan (2024–2030)**

Tahun	Ukuran Pasar (Miliar USD)	Pertumbuhan Tahunan (%)	Pendorong Utama
2024	612,95	—	Pemulihan pascapandemi
2025	665,66	8,6	Lonjakan adopsi seluler
2027	785,23	8,6	Personalisasi kecerdasan buatan
2030	1.003,13	8,6 (CAGR)	Ekonomi pengalaman

Sumber: *Grand View Research (2025)*

Dalam konteks Indonesia, ekosistem APD menunjukkan dinamika persaingan yang khas. Data survei YouGov BrandIndex (2024) mengindikasikan Traveloka mempertahankan kesadaran merek yang dominan sebesar 88%, diikuti Tiket.com sebesar 80%, Agoda sebesar 65%, dan Booking.com sebesar 49%. Analisis pangsa pasar mengungkapkan Traveloka menguasai 51% nilai pemesanan daring, dengan Tiket.com mengamankan 21% dan pesaing lainnya secara kolektif mencakup 28% (Databoks, 2023). Nilai pasar pemesanan daring Indonesia mencapai Rp52 triliun pada 2022, dengan proyeksi yang mengantisipasi ekspansi menuju Rp202 triliun pada 2027.

#### 4.2 Implementasi Strategis SEO dan Efektivitasnya

Analisis efektivitas SEO dalam sektor perjalanan mengungkapkan diferensial kinerja yang substansial berdasarkan posisi peringkat. Posisi pencarian organik pertama menangkap 27,6% dari total klik, sementara posisi kedua mendapatkan 15,8%, menunjukkan penurunan CTR yang tajam di posisi-posisi berikutnya (Backlinko, 2025). Tiga hasil organik teratas secara kolektif mengamankan lebih dari dua pertiga (68,7%) dari semua klik halaman pencarian, menegaskan imperatif kompetitif untuk peringkat premium.

**Tabel 2. Tingkat Klik Organik Berdasarkan Posisi Pencarian (2025)**

Posisi	CTR (%)	CTR Kumulatif (%)	Nilai Strategis
1	27,6	27,6	Prioritas kritis
2	15,8	43,4	Prioritas tinggi
3	11,0	54,4	Prioritas tinggi
4–5	6,0–8,0	68,4	Nilai sedang
6–10	1,0–4,0	~75,0	Visibilitas terbatas

Sumber: *Diolah dari Backlinko (2025); First Page Sage (2025)*

Perantara perjalanan seperti Expedia dan APD serupa memperoleh sekitar 81% lalu lintas organik dari kueri penelusuran non-bermerek, mengindikasikan peluang substansial bagi strategi SEO berbasis konten yang menargetkan kata kunci informasional dan transaksional. Hal ini berbeda dengan penyedia akomodasi yang pencarian bermereknya mendominasi, menunjukkan bahwa APD dapat secara efektif memanfaatkan pemasaran konten untuk menangkap wisatawan pada fase pembangkitan permintaan (Data First Digital, 2025).

Imbal hasil finansial investasi SEO menunjukkan metrik kinerja yang meyakinkan. Analisis industri mengindikasikan rata-rata ROI SEO sebesar 550%, jauh melampaui imbal hasil periklanan berbayar yang rata-rata sebesar 200% (Digital Position, 2024). Namun demikian, dinamika temporal berbeda secara signifikan: SEO biasanya membutuhkan 12–18 bulan sebelum peningkatan lalu lintas yang substansial terwujud, sementara PPC memberikan luaran terukur yang segera. Bagi APD, strategi konten yang mencakup panduan destinasi, kiat perjalanan, dan rekomendasi itinerari berfungsi ganda sebagai penargetan kata kunci dan penyediaan nilai pengguna, yang dicontohkan oleh konten blog Traveloka yang ekstensif menargetkan kueri seperti 'Destinasi Wisata Bali' dan penelusuran informasional serupa.

### 4.3 Implementasi Strategis SEM dan Analisis ROI

SEM memberikan keunggulan visibilitas segera yang sangat berharga untuk kampanye promosi temporal. Analisis kinerja Google Ads dalam segmen perjalanan mengungkapkan rata-rata CTR sebesar 10,29%, menempatkannya di antara yang tertinggi di berbagai kategori industri (RiseOpp, 2024). Namun demikian, tingkat konversi sebesar 3,87% mengindikasikan bahwa volume klik yang besar tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi pemesanan yang selesai, sehingga memerlukan optimasi halaman arahan (*landing page*) yang komprehensif dan penyempurnaan perjalanan pengguna.

**Tabel 3. Tolok Ukur Kinerja Google Ads Berdasarkan Industri (2024)**

Industri	Rata-rata CTR (%)	Tingkat Konversi (%)
Perjalanan & Pariwisata	10,29	3,87
Seni & Hiburan	11,78	3,03
Olahraga & Rekreasi	11,69	4,25
Rata-rata Industri	7,00	4,40

Sumber: RiseOpp (2024); Higher Visibility (2024)

APD besar mempertahankan investasi Google Ads yang substansial, mencerminkan pentingnya platform tersebut secara strategis untuk akuisisi pelanggan. Hubungan ketergantungan antara APD dan Google telah menarik pengawasan regulasi, dengan putusan Pengadilan Distrik AS tahun 2024 yang menemukan Google bersalah atas praktik monopoli pencarian. Dinamika ini menciptakan peluang sekaligus kerentanan bagi APD: meskipun Google Ads menyediakan saluran akuisisi pelanggan yang andal, ketergantungan berlebihan membuka bisnis terhadap perubahan kebijakan platform dan eskalasi biaya (Cloudbeds, 2025).

SEM terbukti sangat efektif untuk kampanye promosi dengan batas waktu yang jelas. Sebagai contoh, ketika APD Indonesia menjalankan promosi liburan akhir tahun, penawaran kata kunci bertarget pada frasa seperti 'promo tiket pesawat akhir tahun' memungkinkan prominensi SERP

yang segera. Namun demikian, struktur biaya mengharuskan alokasi anggaran yang cermat: begitu pengeluaran periklanan berhenti, visibilitas langsung berkurang. Sifat sementara ini berbeda dengan manfaat visibilitas SEO yang kumulatif dan persisten, memperkuat rasional strategis untuk penerapan terintegrasi.

#### 4.4 Kerangka Pemasaran Digital Terintegrasi

Pemasaran digital APD yang optimal memerlukan penerapan terkoordinasi dari berbagai komponen strategis. Kerangka fondasi mengintegrasikan SEO untuk kehadiran organik yang berkelanjutan, SEM untuk amplifikasi promosi taktis, pemasaran media sosial untuk keterlibatan merek dan pengembangan konten buatan pengguna (*user-generated content*), serta CRM untuk retensi pelanggan dan optimasi nilai seumur hidup. Riset Armutcu et al. (2023) mengonfirmasi bahwa persepsi konten daring destinasi wisata secara signifikan memengaruhi niat perilaku, dengan kepuasan yang memediasi hubungan konten-perilaku.

Kemajuan teknologi kontemporer memperkenalkan dimensi strategis tambahan. Integrasi kecerdasan buatan memungkinkan personalisasi yang canggih, dengan Booking.com yang meluncurkan fitur-fitur bertenaga kecerdasan buatan, termasuk *Smart Filter*, *Property Q&A*, dan *Review Summaries*, yang memanfaatkan kecerdasan buatan generatif untuk mengoptimalkan pengalaman perencanaan perjalanan (Booking.com, 2024). Aplikasi *virtual reality* dan *augmented reality* merepresentasikan peluang yang sedang berkembang, dengan 34% wisatawan global yang menyatakan minat terhadap tur hotel virtual sebelum mengambil keputusan pemesanan (Mize, 2025). Inovasi teknologi ini mengharuskan adaptasi SEO yang sesuai, termasuk optimasi untuk penelusuran suara, *featured snippets*, dan hasil pencarian yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan.

### 5. Rekomendasi Strategis untuk APD Indonesia

#### 5.1 Peningkatan Strategi SEO

APD Indonesia hendaknya memprioritaskan strategi konten yang komprehensif yang menargetkan kata kunci informasional bervolume tinggi dalam domain perjalanan domestik. Mengingat 81% lalu lintas organik APD berasal dari penelusuran non-bermerek, investasi dalam panduan destinasi, sumber daya perencanaan perjalanan, dan konten komparatif menghasilkan peluang akuisisi lalu lintas yang substansial. Optimasi SEO teknis harus menangani kinerja seluler, mengingat proporsi lalu lintas seluler sebesar 70,5%, mencakup optimasi *Core Web Vitals*, implementasi halaman seluler yang dipercepat, dan penyempurnaan desain responsif.

#### 5.2 Optimasi Anggaran SEM

Investasi SEM hendaknya difokuskan pada kata kunci transaksional berniat tinggi selama periode pemesanan puncak, khususnya di sekitar hari-hari besar seperti Lebaran, liburan sekolah, dan musim perjalanan akhir tahun. Alokasi anggaran yang dinamis memungkinkan efisiensi biaya dengan mengurangi pengeluaran selama periode permintaan rendah sekaligus memaksimalkan visibilitas selama interval yang kaya konversi. Optimasi halaman arahan terbukti krusial mengingat tingkat konversi industri sebesar 3,87%; pengujian A/B yang

berkelanjutan dan penyempurnaan pengalaman pengguna dapat secara substansial meningkatkan imbal hasil pengeluaran periklanan.

### 5.3 Koordinasi Saluran Terintegrasi

Integrasi lintas saluran melipatgandakan efektivitas strategi individual. Konten media sosial hendaknya memperkuat penargetan kata kunci SEO sekaligus menghasilkan aset yang dapat dibagikan (*shareable assets*) yang menarik tautan balik (*backlinks*) alami. Pemasaran surel (*email marketing*) memelihara pengunjung pencarian organik menuju konversi, sementara sistem CRM memungkinkan *remarketing* kepada audiens berniat tinggi melalui saluran berbayar. Pendekatan holistik ini selaras dengan temuan bahwa kepuasan dan interaksi pemasaran digital bersama-sama menentukan niat berkunjung dan penyebaran komunikasi mulut ke mulut (Armutcu et al., 2023).

### 5.4 Adopsi Teknologi Baru

APD Indonesia hendaknya memantau dan secara progresif mengadopsi teknologi baru, termasuk personalisasi berbasis kecerdasan buatan, optimasi penelusuran suara, dan format konten yang imersif. Tren global menuju *AI Overviews* dalam hasil pencarian mengharuskan adaptasi strategi konten untuk mempertahankan visibilitas seiring berkembangnya perilaku penelusuran. Selain itu, integrasi pesan pariwisata berkelanjutan selaras dengan meningkatnya kesadaran konsumen sekaligus mendifferensiasikan positioning merek dalam pasar yang kompetitif.

## 6. Kesimpulan

Visibilitas digital merupakan penentu fundamental keberhasilan kompetitif dalam pasar APD kontemporer. *Search Engine Optimization* dan *Search Engine Marketing* merepresentasikan instrumen strategis yang saling melengkapi: SEO membangun prominensi organik yang berkelanjutan dengan imbal hasil jangka panjang yang lebih unggul, sementara SEM memberikan fleksibilitas taktis untuk kampanye promosi dan akuisisi visibilitas yang segera. Ekspansi pasar APD global menuju USD 1 triliun pada 2030 menggarisbawahi lanskap peluang yang substansial, sementara persaingan yang semakin ketat mengharuskan eksekusi pemasaran digital yang canggih.

Dalam konteks Indonesia, kepemimpinan pasar Traveloka mencontohkan implementasi strategi digital yang efektif, meskipun dinamika persaingan terus berkembang seiring pemain domestik dan internasional yang berinvestasi dalam peningkatan kapabilitas. Bagi APD Indonesia yang berupaya memperkuat posisi pasar mereka, penerapan terintegrasi SEO, SEM, pemasaran media sosial, dan CRM menyediakan kerangka strategis yang paling komprehensif. Keberhasilan memerlukan investasi berkelanjutan dalam kualitas konten, optimasi teknis, dan adopsi teknologi baru untuk mempertahankan visibilitas seiring ekosistem pencarian yang terus bertransformasi.

Penelitian berikutnya hendaknya mengkaji efektivitas taktik SEO dan SEM yang spesifik dalam lingkungan pencarian berbahasa Indonesia, karena perilaku algoritma dan pola pengguna mungkin berbeda dari studi yang didominasi bahasa Inggris. Selain itu, analisis longitudinal tentang dampak integrasi kecerdasan buatan terhadap visibilitas APD dan

konversi pemesanan akan memberikan panduan strategis yang berharga seiring teknologi-teknologi tersebut mencapai penerapan yang lebih luas.

## Referensi

Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parber, S. K., & Ozkan, E. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>

Backlinko. (2025). *We analyzed 4 million Google search results: Here's what we learned about organic CTR*. Diakses dari <https://backlinko.com/google-ctr-stats>

Booking.com. (2024). *AI solutions launch: Smart Filter, Property Q&A, and Review Summaries powered by Generative AI*. Siaran Pers Perusahaan.

Cloudbeds. (2025). *Top trends influencing the OTA industry in 2025*. Diakses dari <https://www.cloudbeds.com/online-travel-agencies/trends/>

Databoks. (2023). *Nilai online booking pariwisata tumbuh, Traveloka dan Tiket.com punya pangsa pasar terbesar*. Katadata.

Data First Digital. (2025). *Travel industry SEO benchmarks in 2024: Key insights for digital marketers*. Diakses dari <https://datafirstdigital.com/travel-industry-seo-benchmarks/>

Digital Position. (2024). *Is SEO worth it in 2024? Cost, AI risk, ROI & alternatives*. Diakses dari <https://www.digitalposition.com/>

eMarketer. (2023). *Global digital advertising expenditure: Travel sector 2023*. New York: eMarketer.

First Page Sage. (2025). *Google click-through rates (CTRs) by ranking position in 2025*. Diakses dari <https://firstpagesage.com/reports/>

Grand View Research. (2025). *Online travel agencies market size, share & trends analysis report by service type, by traveler type, by booking platform, by region, and segment forecasts, 2025–2030*.

Higher Visibility. (2024). *Organic vs. paid search: 84 astonishing statistics for 2024*. Diakses dari <https://www.highervisibility.com/>

Khan, I. M. (2024). Digital marketing for the hospitality and tourism industry in Industry 4.0. Dalam N. Stylos, R. Rahimi, & P. Robinson (Eds.), *Contemporary marketing management for tourism and hospitality*. Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-65049-9\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-031-65049-9_3)

Market Growth Reports. (2025). *Online Travel Agency (OTA) market size, share research report 2034*. Diakses dari <https://www.marketgrowthreports.com/>

- Mathew, V. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of the technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61–75. <https://doi.org/10.1002/cb.1854>
- Mize. (2025). *Online travel agencies' market share across the world*. Diakses dari <https://mize.tech/blog/online-travel-agencies-market-share/>
- Mordor Intelligence. (2025). *Online travel agency market size & share analysis: Industry research report – Growth trends*. Diakses dari <https://www.mordorintelligence.com/>
- Oban International. (2024). *SEO for the travel & tourism industry*. Diakses dari <https://obaninternational.com/>
- Pan, B., Xiang, Z., Law, R., & Fesenmaier, D. R. (2011). The dynamics of search engine marketing for tourist destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 365–377. <https://doi.org/10.1177/0047287510369558>
- RiseOpp. (2024). *11 click-through rate statistics, trends, and predictions for 2024*. Diakses dari <https://riseopp.com/>
- Search Engine Journal. (2025). *Mastering local SEO: A strategic imperative for travel and tourism operators*. Diakses dari <https://www.searchenginejournal.com/>
- Smart Insights. (2024). *Search engine marketing statistics 2024*. Diakses dari <https://www.smartinsights.com/>
- Statista. (2023). *Indonesia: Leading online travel agencies 2023*. Diakses dari <https://www.statista.com/>
- YouGov BrandIndex. (2024). *Indonesia: Which online travel agencies are best at turning awareness into purchase intent in Q1 2024?* Diakses dari <https://business.yougov.com/>
- Zarezadeh, Z. Z., Benckendorff, P., & Gretzel, U. (2023). Online tourist information search strategies. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101140. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101140>
- Zhong, D., Wang, Y., Wang, L., Sun, Q., & Wang, M. (2025). Information overload in digital tourism marketing: Challenges and opportunities for enhancing purchase intentions. *Information Development*. <https://doi.org/10.1177/02666669251334136>