

BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Yayasan Hope Indonesia

Yayasan Hope Indonesia merupakan Yayasan yang berafiliasi dengan HOPE *worldwide*, sebuah Lembaga Swadaya Masyarakat Internasional yang memberikan bantuan dan pembangunan, yang berbasis di Philadelphia (AS). Yayasan Hope Indonesia didirikan pada tahun 1994 dengan misi untuk meringankan beban orang miskin dan membantu orang sakit yang menderita.

Secara global, HOPE *worldwide* melayani sekitar 1 juta orang setiap tahunnya di 70 negara berkembang di seluruh dunia. Meskipun beragam, semua Yayasan yang berafiliasi dengan HOPE *worldwide* mempunyai komitmen pada moto yang sama, yaitu *Bringing Hope, Changing Lives*.

Yayasan Hope Indonesia menjalankan sejumlah program, yakni dalam lingkup pendidikan, kesehatan, dan layanan. Saat ini Yayasan Hope Indonesia juga sudah menyediakan fasilitas portal donasi online untuk memudahkan donatur yang ingin melakukan donasi darimana saja dan kapan saja.

Yayasan Hope Indonesia mengajak masyarakat luas untuk ikut berpartisipasi dalam menjalankan berbagai programnya. Sampai saat ini, Yayasan Hope sudah memiliki 17 cabang yang tersebar di kota besar di Indonesia.

Gambar 1
Center of Hope Indonesia



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa daftar kantor cabang yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bogor, Semarang, Surabaya, Malang, Bali, Kupang, Jayapura, Manokwari, Ambon, Ternate, Manado, Pontianak, Batam, Siantar, Medan dan Nias.

B. Logo, Visi, Misi dan *Tagline* Yayasan Hope Indonesia

1. Logo

Gambar 2
Logo Yayasan Hope Indonesia



Sumber : <https://www.hopeindonesia.org/logo-yayasan-hope-indonesia/>

2. Visi

Tempat untuk menemukan harapan dan perubahan hidup yang berkesinambungan bagi masa depan yang lebih baik dalam mengurangi penderitaan melalui pengembangan komunitas, staf dan relawan.

3. Misi

Melengkapi komunitas kurang mampu dengan welas asih bersama individu, pemerintah dan badan yang memiliki visi yang sama melalui pembentukan karakter dan keterampilan membangun kehidupan yang disiplin, memanfaatkan teknologi dan fokus pada solusi.

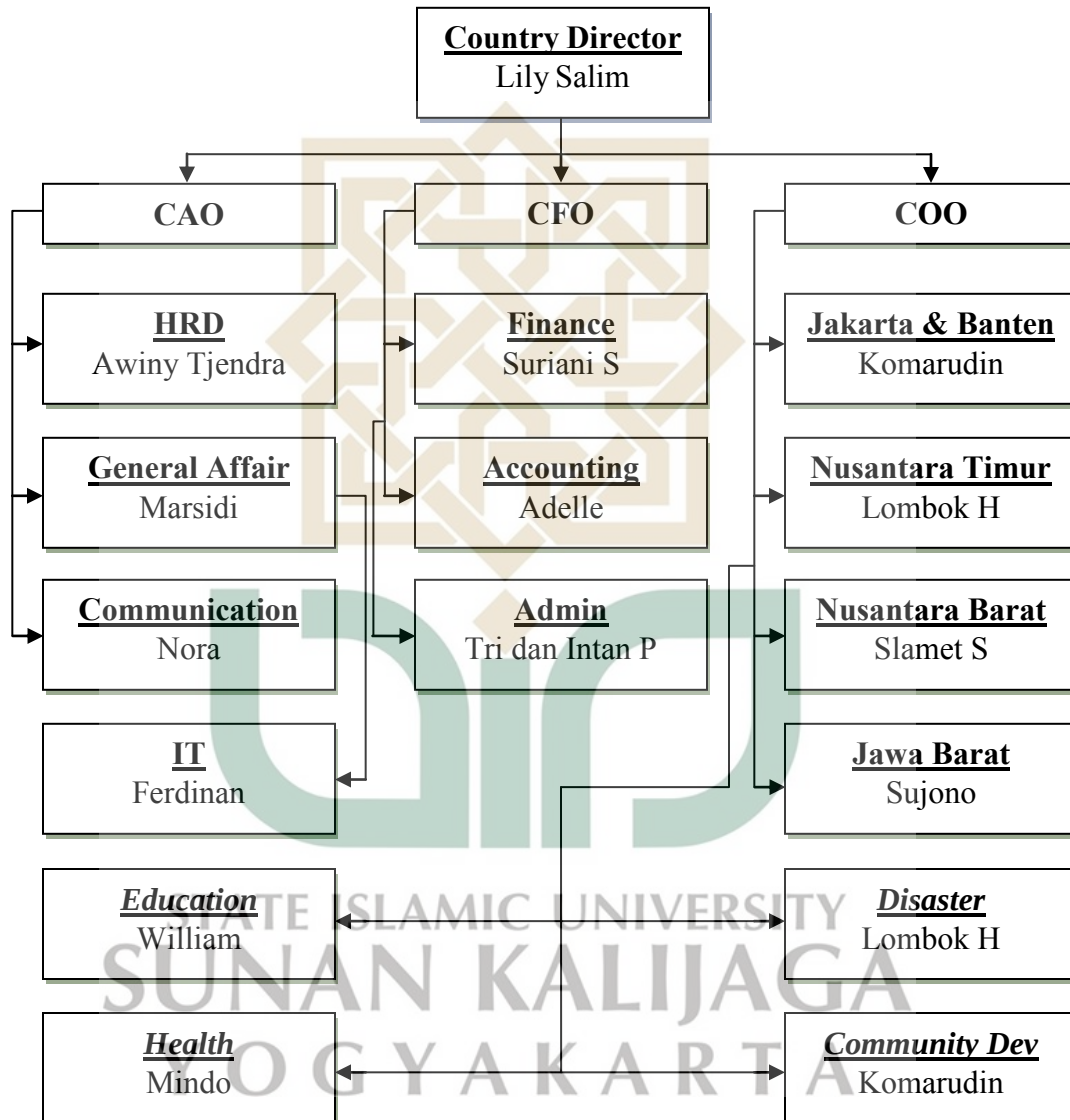
4. Tagline

Bringing Hope, Changing Lives.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

C. Struktur Organisasi

Bagan 2
Struktur Organisasi Yayasan Hope Indonesia



Sumber : Olahan Peneliti

D. Program Yayasan Hope Indonesia

1. Pendidikan

a. *Community Based Disaster Risk Reduction*

Gambar 3
Program CBNDRR



Sumber : <https://www.hopeindonesia.org/program-cbndrr-yayasan-hope-indonesia/>

Indonesia sebagai Negara yang berada di cincin api Pasifik mempunyai resiko rentan terhadap bencana alam. Yayasan Hope Indonesia bekerjasama dengan Badan Nasional Penanggulangan Bencana dan Daerah (BNPB & BPBD), *University of Hawaii*, *Ford Foundation*, Trakindo Indonesia dan berbagai Perguruan Tinggi Nusantara, Yayasan Hope Indonesia memberikan pendidikan kesiagaan bencana untuk sekolah, komunitas, institusi dan perusahaan melalui program *Community Based Disaster Risk Reduction (CBDRR)* dengan tujuan untuk mempersiapkan masyarakat Indonesia

menghadapi bencana menjadi bangsa yang siaga bencana, sehingga dapat mengurangi resiko bencana apabila terjadi bencana alam.

b. *Computer Training Center*

Gambar 4
Computer Training Center



Sumber : <https://www.hopeindonesia.org/computer-training-center-yayasan-hope-indonesia/>

Komputer dan teknologi informasi menjadi begitu penting bagi kehidupan manusia di jaman *Milenial*. Hal ini tidak bergantung pada keadaan ekonomi seseorang. Kehidupan pendidikan dan lapangan kerja tidak terkecuali.

Untuk memperlengkapi anak-anak muda yang kurang mendapatkan peluang karena alasan keterbatasan keuangan, Yayasan Hope Indonesia melalui Program Pelatihan Komputer memberikan kemampuan praktikal komputer dan bekal pembentukan karakter kepada anak-anak muda marjinal untuk memiliki daya juang dan daya

saing yang dibutuhkan dalam lapangan kerja, sehingga dengan demikian mereka dapat membawa perubahan dalam kehidupannya. Saat ini *Computer Training Center* sudah ada di 30 lokasi di Indonesia.

Gambar 5
Terampil digital di Yayasan Hope Indonesia

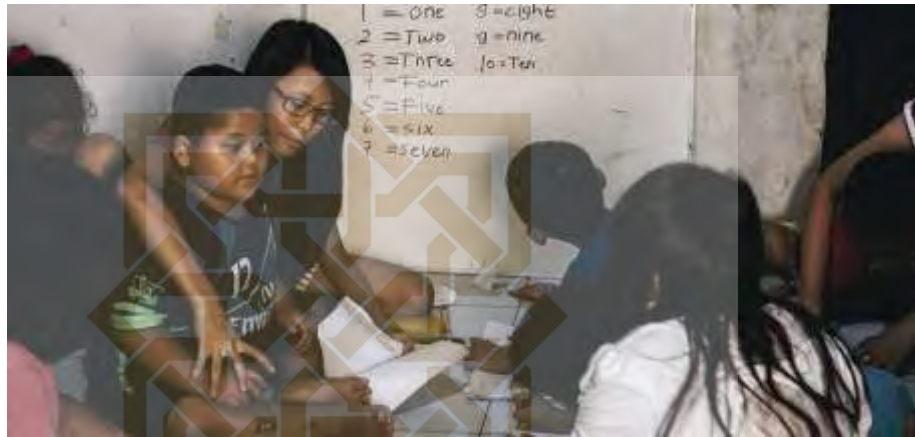


Sumber : Dokumentasi Peneliti

Dalam program pelatihan komputer, Yayasan Hope Indonesia juga mengajarkan pelatihan bahasa coding. Dengan program ini, diharapkan anak-anak yang mengikuti program pelatihan komputer yang disediakan secara gratis ini dapat lebih siap dapat menghadapi persaingan di dunia pekerjaan.

c. *English Training Center*

Gambar 6
English Training Center



Sumber : <https://www.hopeindonesia.org/english-training-center-yayasan-hope-indonesia/>

Bahasa Inggris dikenal sebagai bahasa dunia. Selain sebagai bahasa komunikasi, Bahasa Inggris juga menjadi bahasa yang menguasai pustaka dunia pendidikan umumnya. Menguasai Bahasa Inggris membuka peluang bagi seseorang untuk mempunyai wawasan yang lebih luas.

Yayasan Hope Indonesia melalui Program *English Training Center* memberikan pembelajaran Bahasa Inggris kepada anak-anak Marjinal, agar mereka juga mempunyai peluang memiliki wawasan yang lebih luas dan kesempatan untuk berkembang.

Saat ini Program *English Training Center* ada di:

- 1) Depok, Jakarta Selatan
 - 2) Tangerang
 - 3) Cilincing dan Tanah Merah, Jakarta Utara
- d. *Saturday Academy*

Gambar 7
Saturday Academy



Sumber : <https://www.hopeindonesia.org/saturday-academy-yayasan-hope-indonesia/>

Wajib Belajar 12 tahun melalui pelaksanaan Program Indonesia Pintar (*PIP*) oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (*KEMENDIKBUD*) merupakan arahan Pendidikan Indonesia ke depan.

Melalui Program *Saturday Academy* setiap hari Sabtu selama 2 jam Yayasan Hope Indonesia memberikan Bimbingan belajar dan Pembentukan karakter bagi anak-anak Marjinal agar dapat membawa harapan dan perubahan hidup bagi mereka. Selain memberikan

bimbingan belajar, anak-anak tersebut juga dilengkapi dengan nutrisi tambahan, pemeriksaan kesehatan, dan ekstra kurikuler.

Program *Saturday Academy* terbuka untuk peluang *volunteer*, baik individu maupun institusi dan perusahaan. Saat ini Program *Saturday Academy* sudah ada di:

- 1) Cilincing, Jakarta Utara
- 2) Tanah Merah, Jakarta Utara
- 3) Mangga Dua, Jakarta Pusat
- 4) Rusunawa Pesakih, Jakarta Barat
- 5) Tangerang
- 6) Medan
- 7) Gunung Sitoli, Nias
- 8) Surabaya
- 9) Semarang
- 10) Pontianak dan Bali

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Kesehatan

a. *Mother and Child Health*

Gambar 8
Mother and Child Health



Sumber : <https://www.hopeindonesia.org/mother-and-child-health-yayasan-hope-indonesia/>

Setiap tiga menit, di Indonesia, satu anak balita meninggal dunia. Selain itu, setiap jam, satu perempuan meninggal dunia ketika melahirkan atau karena sebab-sebab yang berhubungan dengan kehamilan. (dikutip dari <https://www.hopeindonesia.org/mother-child>, diakses pada 20 September 2018).

Angka kematian bayi (AKB) merupakan salah satu hal yang senantiasa ditargetkan penurunannya selain Angka kematian Ibu (AKI). Berbagai upaya dilakukan untuk mengurangi AKB, salah satunya dengan melakukan imunisasi. Imunisasi dinilai sebagai investasi kesehatan yang paling murah karena sudah terbukti mampu

mencegah dan mengurangi kejadian sakit, cacat, dan kematian akibat penyakit yang dapat dicegah dengan imunisasi (PD3I).

Yayasan Hope Indonesia dengan Program Kesehatan Ibu dan Anak berusaha mendukung Pemerintah Indonesia dengan memberikan pelayanan kesehatan kepada Ibu Hamil dan Anak di kantong kantong komunitas masyarakat marjinal di wilayah Jakarta.

Saat ini Program Kesehatan Ibu dan Anak ada di:

- 1) Pedongkelan
 - 2) Kali Baru, Cilincing
 - 3) Marunda
 - 4) Rusunawa Albo
 - 5) Tanah Merah
- b. *TB Clinic*

Gambar 9
TB Clinic



Sumber : <https://www.hopeindonesia.org/tb-clinic-yayasan-hope-indonesia/>

Tuberkulosis (TB) yang dikenal dengan singkatan *TBC*, adalah penyakit menular paru-paru yang disebabkan oleh basil *Mycobacterium Tuberculosis*. Penyakit ini ditularkan dari penderita *TB* aktif yang batuk dan mengeluarkan titik-titik kecil air liur dan terinhalasi oleh orang sehat yang tidak memiliki kekebalan tubuh terhadap penyakit ini.

TB termasuk dalam 10 besar penyakit yang menyebabkan kematian di dunia. Menteri Kesehatan Profesor Nila Djuwita F Moeloek mengatakan saat ini penderita *TBC* Indonesia terbanyak kedua di dunia setelah India sehingga harus ada upaya sungguh-sungguh dari seluruh pihak terkait untuk menurunkannya.

Mendukung Pemerintah Indonesia dalam memberantas *TBC* di Indonesia, Yayasan Hope Indonesia melalui klinik *TBC* di Plumpang, Jakarta Utara, sejak tahun 2000 bekerjasama dengan *Lions Club* Indonesia dan Puskesmas setempat mencoba mendeteksi, mengobati dan mengawasi penderita *TBC* beserta keluarga dan lingkungan dimana mereka hidup.

3. Pelayanan

a. Panti Asuhan

Gambar 10
Panti Asuhan



Sumber : <https://www.hopeindonesia.org/panti-asuhan-yayasan-hope-indonesia/>

Keberadaan anak-anak terlantar di Indonesia masih cukup tinggi. Panti Asuhan Pelangi Kasih milik Yayasan Hope Indonesia dibangun pada tahun 1997 oleh relawan-relawan yang peduli akan masa depan anak-anak tersebut untuk mengasahi, membesarkan, mendidik dan merawat mereka.

Panti asuhan ini berlokasi di Desa Cijayanti Babakan Madang, Bogor, Panti Asuhan Pelangi Kasih hingga saat ini telah merawat 145 anak.

E. Portal Donasi Online Yayasan Hope Indonesia

Gambar 11
Tampilan Portal Donasi Online Yayasan Hope Indonesia



Sumber : <https://donasi.hopeindonesia.org/>

Seperti Yayasan *non-profit* pada umumnya, Yayasan Hope Indonesia saat ini juga sudah menyediakan portal donasi online. Portal donasi online tersebut ditujukan untuk para donatur Yayasan Hope Indonesia dengan tujuan

agar lebih memudahkan mereka ketika akan melakukan donasi ke Yayasan Hope Indonesia. Portal donasi online milik Yayasan Hope Indonesia bisa di akses di <https://donasi.hopeindonesia.org>.

Untuk melakukan donasi, para donatur bisa memilih terlebih dahulu tujuan donasinya, masukan jumlah donasi, masukan data diri donatur, kemudian pilih *payment gateway* untuk menyelesaikan donasi. Payment Gateway yang disediakan beragam, calon donatur bisa memilih donasi melalui *Credit Card*, *Virtual Account* BNI, Mandiri, Maybank, Permata, dan juga bisa melalui *T-Cash*.

Gambar 12
Portal donasi via Paypal

The screenshot displays the 'Yayasan Hope Indonesia' donation portal. At the top, there's a header with the organization's name and a 'Donor' dropdown menu. Below the header, a 'Pay with Credit Card or PayPal' section is visible. The 'PayPal' option is highlighted, showing a 'PayPal' logo and a 'Pay with PayPal' button. To the right, there's a 'PayPal ACCOUNT' section with a 'Link to' button. Below the main payment section, there's a 'Payment total' section showing a total of 'Rp 1.000.000'. Below that, there's a 'Payment details' section with fields for 'Cardholder Name', 'Card Number', 'Expiry Date', and 'CVV'. At the bottom, there's a 'Payment Gateway' section with a 'Pay with Credit Card' button. The background of the image features a large, stylized watermark of the Sunan Kalijaga logo and the text 'STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA'.

Sumber : Dokumentasi Peneliti

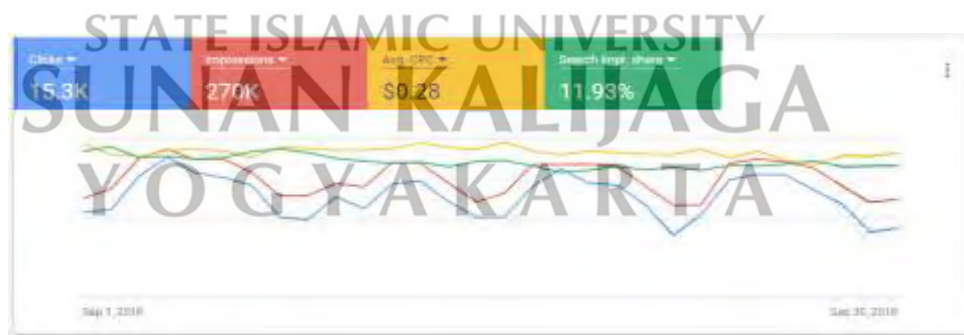
Selain menggunakan portal donasi online milik sendiri, Yayasan Hope Indonesia juga menerima donasi melalui Paypal. *Payment Gateway* ini merupakan pilihan bagi donatur asing dan bagi para pemilik Paypal yang ingin donasi ke Yayasan Hope Indonesia.

F. Penggunaan *Google AdWords*

Pada tahun 2016 Yayasan Hope Indonesia mulai menggunakan layanan *Google AdWords* sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* melalui internet. Pengelolaan akun *Google AdWords* sepenuhnya dijalankan oleh tim *digital strategy* Yayasan Hope Indonesia. Peneliti mengambil sample data di akun *Google AdWords* mulai tanggal 1 September sampai dengan 30 September 2018. Selama bulan September 2018, iklan yang dijalankan Yayasan Hope Indonesia melalui *Google AdWords* berhasil memperoleh *impression* hingga 270.404 orang, dan memperoleh *click* sebanyak 15.267.

Gambar 13

Grafik penggunaan *Google AdWords* Yayasan Hope Indonesia



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Tabel 2
Data jumlah *impression* iklan *Google AdWords* berdasarkan umur dan jenis kelamin

Umur	Laki-laki	Perempuan
18 – 24	21.184	49.405
25 – 34	18.088	36.967
35 – 44	8.750	12.001
45 – 54	4.284	5.080
55 – 64	652	593
65 +	1.365	1.961

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 3
Data jumlah *click* iklan *Google AdWords* berdasarkan umur dan jenis kelamin

Umur	Laki-laki	Perempuan
18 – 24	1.377	2.653
25 – 34	957	1.535
35 – 44	487	572
45 – 54	237	258
55 – 64	34	42
65 +	92	69

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan data dari dua tabel diatas, *impression* terbanyak memiliki rentang usia 18-24 tahun dengan dominasi jenis kelamin sebanyak 13% (21.184 orang) dan perempuan sebanyak 31% (49.405 orang). Dan C terbanyak memiliki rentang usia 18-24 tahun dengan dominasi jenis kelamin laki-laki sebanyak 17% (1.377 orang) dan perempuan sebanyak 32% (2.653 orang).

G. Kontak dan Alamat Yayasan Hope Indonesia

1. No. Telepon : (+62 21) 6009091/5
2. Email : info@hopeindonesia.org
3. Instagram : @hopeworldwideindonesia
4. Fanspage : @hopewwindonesia
5. Youtube Channel : HOPE Indonesia
6. Twitter : @HOPEworldwideID
7. Website : www.hopeindonesia.org
8. Portal Donasi : donasi.hopeindonesia.org
9. Alamat : Gedung Putera 5th Fl, Jl. Gunung Sahari no. 39
Jakarta Pusat, Indonesia 10720

BAB III

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini Peneliti akan memaparkan pembahasan berupa penemuan data serta analisis mengenai data yang ada tentang “Penggunaan *Google AdWords* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Yayasan Non-Profit”. Dalam melakukan pengumpulan data, Peneliti menggunakan berbagai metode mulai dari wawancara mendalam, observasi hingga dokumentasi. Dalam menentukan responden, Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana responden yang dipilih adalah orang yang kompeten dan benar-benar memahami informasi pada bidangnya. Adapun data responden yang telah dipilih adalah sebagai berikut:

A. Data Individu Informan

Dalam memperoleh data, narasumber yang Peneliti wawancarai terdiri satu pihak informan yaitu dari pihak perusahaan. Dari pihak perusahaan, peneliti mewawancarai Direktur Yayasan Hope Indonesia. Berikut Peneliti paparkan kembali data individu informan utama dari pihak perusahaan:

1. Nama : Lily Salim

Jenis Kelamin : Perempuan

Domisili : Jakarta

Peneliti juga mewawancarai beberapa staf Yayasan Hope Indonesia yang aktif dalam pengelolaan akun *Google AdWords*. Adapun kriteria staf yang akan diwawancarai adalah staf yang bertugas dalam divisi *Communication* dan divisi

IT pada Yayasan Hope Indonesia. Berikut data diri informan dari staf Yayasan Hope Indonesia:

1. Nama : Nora

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : *Communication*

Domisili : Jakarta

2. Nama : Ferdinan

Jenis Kelamin : Laki-laki

Jabatan : *IT*

Domisili : Jakarta

Setelah penjabaran identitas informan dari pihak perusahaan, selanjutnya Peneliti akan menjabarkan identitas informan ahli yang hasilnya akan digunakan sebagai keabsahan data penelitian. Adapun profil dari informan ahli yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nama : Edy Budiman

Jenis Kelamin : Laki-laki

Jabatan : Founder PT. Dewaweb

Domisili : Jakarta

B. Analisis dan Hasil Penggunaan *Google AdWords* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Yayasan Hope Indonesia

Yayasan Hope Indonesia merupakan salah satu yayasan non-profit yang memiliki kompetitor yang banyak di Indonesia. Hal ini disebabkan karena beragamnya jenis program yang ada di Yayasan Hope Indonesia. Dari program pendidikan, kesehatan, panti asuhan, dan program tanggap bencana yang ada di Indonesia. Dengan 4 kategori program tersebut, yayasan memiliki kompetitor semakin banyak dan semakin beragam. Ditambah lagi dengan munculnya situs khusus penggalangan dana untuk yayasan non-profit yang sekarang dianggap lebih transparan dalam hal penggalangan dana. Akan tetapi, itu semua tidak membuat Yayasan Hope Indonesia sulit untuk berkembang.

Periklanan dan *internet marketing* merupakan bagian dari *instrumen* promosi atau bauran promosi (Hermawan, 2012:205). Penggunaan *Google AdWords* oleh Yayasan Hope Indonesia merupakan bagian dari proses promosi yang dilakukan oleh Yayasan Hope Indonesia dalam rangka meningkatkan *brand awareness* Yayasan Hope Indonesia.

Persaingan yang semakin ketat serta kompetitor yang semakin banyak bukanlah alasan untuk tidak berkembang. Melalui penggunaan *Google AdWords*, Bu Lily sebagai Direktur Yayasan Hope Indonesia mencoba untuk meningkatkan kesadaran merek di tengah masyarakat dan memenangkan hati pelanggan dengan cara mengkampanyekan programnya agar dapat diketahui oleh banyak orang

melalui *search engine* dengan. Selain itu, penggunaan *Google AdWords* juga digunakan sebagai peningkatan *brand awareness* Yayasan Hope Indonesia.

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* melalui *search engine*, yayasan membuat beberapa iklan tentang program yayasan tersebut. Masing-masing iklan memiliki target yang berbeda, ada yang dibuat untuk menyebarkan informasi pembukaan pendaftaran *volunteer*, ada yang ditujukan untuk pembukaan pendaftaran program tersebut, ada juga yang ditujukan untuk para donatur di Indonesia yang ingin berdonasi secara online melalui portal donasi milik Yayasan Hope Indonesia.

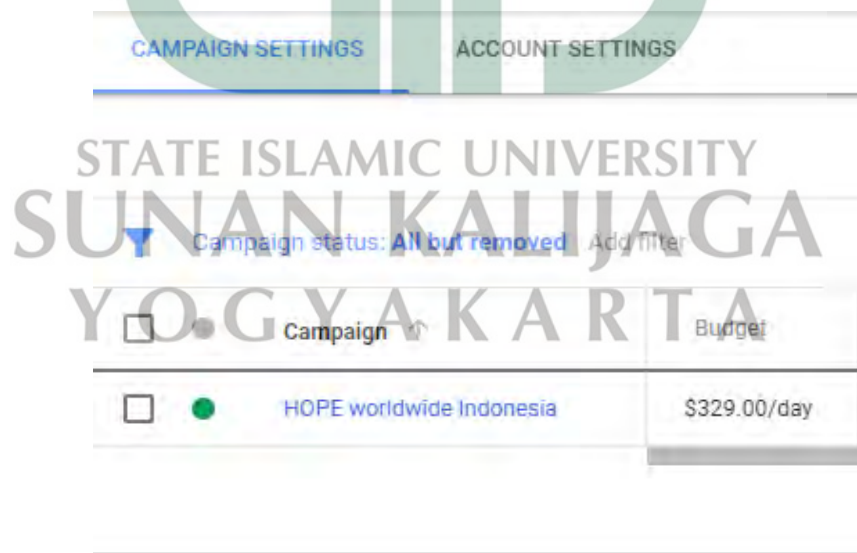
Meningkatkan *visitor* website dimana semua informasi mengenai program yang ada di Yayasan Hope Indonesia dengan melalui halaman *search engine* bukanlah hal mudah. Namun dengan menggunakan *Google AdWords*, Bu Lily sebagai Direktur Yayasan Hope Indonesia mengatakan bahwa menjangkau *visitor organik* di *search engine* tidaklah selalu sulit. Bahkan ketika program yang dibuat merupakan program yang identik dengan kata kunci dengan jumlah *visitor* rata-rata perbulan rendah.

Proses peningkatan *brand awareness* melalui *search engine* sebenarnya merupakan proses yang simpel. Yayasan membuat program dan mempublikasikan programnya di website milik yayasan. Kemudian yayasan membuat iklan untuk mengkampanyekan program tersebut melalui halaman *search engine* dengan memperbanyak *keyword* yang berhubungan dengan program tersebut. Setelah itu *Google AdWords* akan menampilkan iklan program

yayasan dihalaman *search engine* kepada orang-orang berdasarkan *keyword* yang dimasukan. Setiap orang yang berkunjung ke website, nantinya akan disambut oleh *customer services* yang siap melayani apabila ada pertanyaan terkait Yayasan Hope Indonesia.

Dalam beriklan dengan menggunakan *Google AdWords*, yayasan memilih banyak kata kunci yang berkaitan dengan program yang sedang atau akan diiklankan dan kata kunci yang sering dicari melalui *search engine* milik Google. Dalam iklan *Google AdWords*, yayasan menjelaskan program yang diiklankan dengan kalimat promosi dan penjelasan singkat tentang program yang akan dipromosikan oleh Yayasan Hope Indonesia. Kemudian yayasan menghubungkan iklan tersebut ke halaman website yang berisi info mengenai program tersebut.

Gambar 14
Anggaran harian akun *Google AdWords* Yayasan Hope Indonesia



The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, there are two tabs: 'CAMPAIGN SETTINGS' (selected) and 'ACCOUNT SETTINGS'. Below the tabs, there is a section for 'Campaign status: All but removed' with an 'Add filter' link. The main part of the image is a table with two columns: 'Campaign' and 'Budget'. The table contains one row of data.

Campaign	Budget
HOPE worldwide Indonesia	\$329.00/day

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa dana atau anggaran yang digunakan dalam beriklan oleh Yayasan Hope Indonesia sebesar 329 USD per hari. Yayasan Hope Indonesia menggunakan dana keseluruhan agar *impression* yang didapatkan juga semakin banyak, sehingga jumlah *click* yang didapatkan juga semakin banyak. Dengan menggunakan anggaran sebesar 329 USD per hari, Yayasan Hope Indonesia berhasil mendapatkan *impression* sebanyak 270.404 dan *click* sebanyak 15.257 selama bulan September 2018.

Gambar 15
Data *gadget* pengguna

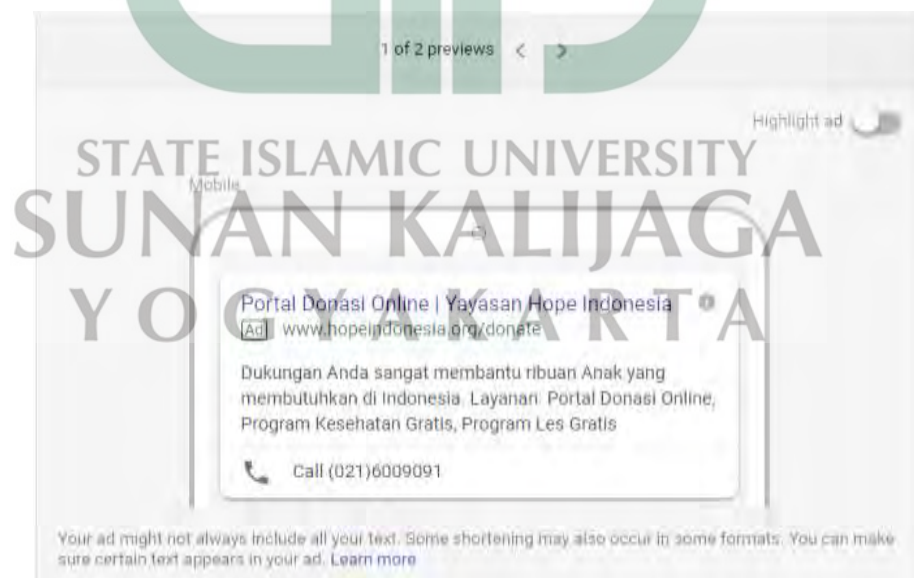


Sumber : Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa dari keseluruhan *visitor* yang masuk, terdapat perbedaan penggunaan *gadget* yang dipakai, ada yang menggunakan *desktop*, *mobile*, ada juga yang menggunakan *tablet*.

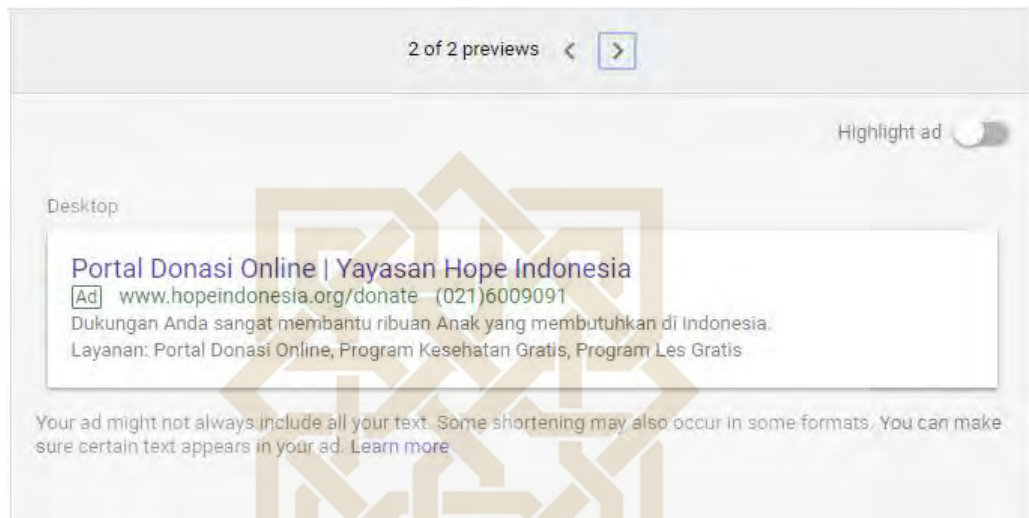
Yayasan Hope Indonesia merupakan yayasan *non-profit* yang memiliki cukup banyak program, ada pendidikan, kesehatan dan pelayanan. Sebagai salah satu yayasan *non-profit* di Indonesia, dimana kita ketahui bahwa saat ini persaingan dalam bisnis *non-profit* pun semakin ketat, Yayasan Hope Indonesia terus berusaha untuk mengenalkan program-program serta *brand* yayasan khususnya kepada masyarakat di Indonesia dengan menggunakan *Google AdWords* untuk mengiklankan program-program dan agenda ataupun *event* yang ada di yayasan.

Gambar 16
Iklan versi *mobile* untuk donatur Yayasan Hope Indonesia



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 17
Iklan versi *desktop* untuk donatur Yayasan Hope Indonesia



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar diatas merupakan *preview* iklan versi *mobile* dan versi desktop dari iklan untuk program portal donasi online milik Yayasan Hope Indonesia yang muncul dihalaman *search engine* Google. Dalam iklan tersebut, pastinya terdapat beberapa kata kunci yang ditarget sehingga iklan dalam bentuk teks tersebut dapat menjangkau target melalui halaman *search engine*.

Berdasarkan hasil wawancara, Bu Lily mengatakan bahwa untuk iklan yang ditujukan kepada para donatur ini berhasil memperoleh *impression* sebanyak 759 dan mendatangkan 42 *visitor* di bulan September 2018.

“Iklan untuk program portal donasi online ini kami tujukan untuk para donatur dan calon donatur yayasan, sehingga memudahkan mereka dalam menyalurkan bantuannya, jumlah tayangan untuk iklan ini tidak begitu banyak, karena saat itu masih menarget sedikit kata kunci saja. Totalnya impressionnya 759 dan mendatangkan 42 *visitor* di bulan September 2018.” (Bu Lily, Direktur Yayasan Hope Indonesia, wawancara 10 Januari 2019).

Staf Yayasan Hope Indonesia menambahkan bahwa iklan untuk donasi *online* masih belum di optimasi dengan maksimal, sehingga jumlah *impression* dan *click* yang didapat masih belum banyak. Nora, staf Yayasan Hope Indonesia mengatakan bahwa untuk portal donasi *online*, belum ada penambahan *keyword* yang bisa digunakan untuk menaikkan *impression* iklan.

“*Keyword* untuk iklan ini masih sedikit yang kita pakai, dan untuk sementara masih mengoptimasi iklan program yang lain, sehingga belum ada penambahan *keyword* untuk iklan program portal donasi *online*.” (Nora, Staf Yayasan Hope Indonesia, wawancara 10 Januari 2019).

Ferdinan, Staf IT Yayasan Hope Indonesia yang juga membantu dalam mengelola akun *Google AdWords* menambahkan bahwa dalam beriklan yayasan lebih memilih menggunakan *Google AdWords* secara aman, artinya hanya memakai *keyword* yang relevan. Jadi apabila untuk program portal donasi *online* yayasan belum sempat mengoptimasi iklannya dan hanya memakai beberapa *keyword* saja, itu tidak dianggap sebagai masalah, karena lebih baik yayasan menggunakan *keyword* seadanya dulu tetapi tidak melanggar aturan daripada memaksakan menggunakan banyak *keyword* tapi banyak yang melanggar karena tidak sesuai aturan.

“Khusus program portal donasi online, memang belum ada optimasi pada iklannya, sehingga baru memakai sedikit *keyword*, dan hasilnya pun sesuai, *impression* yang didapat tidak sebanyak iklan yang lain. Kami menggunakan *keyword* yang sesuai dengan aturan, karena sayang kalau kena suspend gara-gara kami menambahkan banyak *keyword* tetapi banyak yang tidak sesuai dengan aturan.” (Ferdinan, Staf IT Yayasan Hope Indonesia, wawancara 10 Januari 2019).

Gambar 18
Jumlah *impression* dan *click* iklan Portal Donasi Online



	Campaign	Ad group	Status	Ad type	Clicks	Imps
☐	Portal Donasi Online Yayasan Hope Indonesia	Default	On	Expanded text ad	42	770

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Jumlah *impression* dan jumlah *click* yang didapat untuk iklan dengan *focus keyword* “donasi online” tersebut jika dilihat berdasarkan data jumlah pencarian bulanan terkait *keyword* yang digunakan, hasilnya sudah cukup bagus. Karena hasilnya tidak berbeda jauh dengan perkiraan jumlah *impression* dan *click* yang ada di *keyword planner*.

Gambar 19
Data perkiraan *impression* dan *click* untuk *keyword* “donasi online”



Keyword	Search volume	Competition	CPC	CTR	Ad CPC
donasi online	57	890	\$22	6.4%	\$0.39

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Bicara soal *keyword* yang dipakai dalam beriklan, sebenarnya tidak boleh untuk dibagikan kepada khalayak umum. Akan tetapi, khusus untuk *keyword* yang dipakai untuk program portal donasi *online*, yayasan membolehkan peneliti untuk mengetahui *keyword* tersebut untuk dijadikan salah satu sampel dalam penelitian. *Keyword* “donasi *online*” ini merupakan contoh *keyword* yang bagus untuk dipilih. *Keyword* ini memiliki jumlah pencarian bulanan yang tidak terlalu banyak, akan tetapi *keyword* “donasi *online*” memiliki tingkat persaingan rata-rata perbulan yang rendah.

Gambar 20

Iklan versi *mobile* untuk program *English Training Center*



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 21

Iklan versi *desktop* untuk program *English Training Center*



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar diatas merupakan tampilan iklan versi mobile dan versi desktop dari iklan untuk program English Training Center yang ada di Yayasan Hope Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, iklan English Training Center merupakan iklan dengan *impression* dan *click* terbanyak dari keseluruhan iklan program yang ada di akun Google AdWords Yayasan Hope Indonesia. Iklan ini berhasil memperoleh *impression* sebanyak 142.744 orang, dan memperoleh 10.027 *click*. Ini berarti iklan tentang English Training Center merupakan iklan dengan sumbangsih terbesar dalam mendatangkan *visitor*.

Gambar 22
Jumlah *impression* dan *click* iklan program *English Training Center*



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa *impression* iklan dari program *English Training Center* mencapai lebih dari 50% total *visitor* yang didapat selama bulan September 2018 yang bersumber dari iklan *Google AdWords*. Hal ini karena pihak yayasan memasukan banyak kata kunci didalam iklan program *English Training Center*. Selain itu, tingkat pencarian *keyword* yang berkaitan dengan program tersebut juga bisa dikatakan sangat tinggi disetiap bulannya. Iklan *English Training Center* menyumbangkan angka terbanyak dalam proses upaya memenangkan persaingan antar yayasan non-profit melalui *search engine*.

“Program *English Training Center* kami mendapat *impression* dan *click* paling banyak dibanding program lain. Hasilnya pun beragam, ada yang berkunjung karena ingin mengikuti program bimbingan yang disediakan gratis ini, ada yang ingin menjadi *volunteer* untuk program ini, ada juga yang ingin memberikan bantuan berupa donasi untuk membantu program ini.” (Bu Lily, Direktur Yayasan Hope Indonesia, wawancara 10 Januari 2019).

Nora sebagai staf yayasan mengatakan bahwa program *English Training Center* memperoleh *impression* dan *click* terbanyak dibanding dengan iklan untuk program yang lain. Menurut Nora, ini merupakan salah satu contoh dari hasil optimasi iklan yang ada di *Google AdWords*, semakin di optimasi maka hasilnya semakin bagus. Walaupun Nora juga mengatakan bahwa tidak semua *visitor* sudah sesuai dengan target yang yayasan inginkan. Akan tetapi, minimal sudah ada usaha maksimal dalam mengoptimasi iklan *Google AdWords* tersebut. Karena awal dari pengenalan yayasan kepada masyarakat adalah dengan meluaskan *impression* iklan *Google AdWords* ini.

“*Impression* paling banyak dari keseluruhan iklan kami ada pada iklan untuk program *English Training Center*. Meskipun tidak semua *visitor* sesuai dengan yang kami harapkan, tetapi ini merupakan salah satu contoh bahwa iklan yang di optimasi dengan baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.” (Nora, Staf Yayasan Hope Indonesia, wawancara 10 Januari 2019).

Menurut Ferdinan, pada bulan September 2018, iklan yang memiliki *keyword* dengan jumlah pencarian rata-rata perbulan paling banyak adalah iklan untuk program *English Training Center*, sehingga wajar apabila iklan ini mendapatkan *impression* dan *click* paling banyak jika dibandingkan dengan iklan yang lain.

“Iklan ini memiliki *keyword* yang pencarian perbulannya tinggi, sehingga jumlah *impression* dan *click* yang didapat juga tinggi. Dan iklan ini juga di optimasi dengan maksimal, karena pada saat itu iklan ini adalah yang pertama dibuat, sehingga sudah selesai di optimasi.” (Ferdinan, Staf IT Yayasan Hope Indonesia, wawancara 10 Januari 2019).

Tabel 3
Jumlah *impression* dan *click* iklan Yayasan Hope Indonesia

<i>Campaign</i>	<i>Impression</i>	<i>Click</i>
<i>Mother and Child Health</i>	101.531	3.888
<i>Lombok Disaster</i>	12.584	551
<i>Computer Training Center</i>	6.369	434
<i>Saturday Academy</i>	3.868	219
<i>CBDRR</i>	1.630	78
<i>Panti Asuhan Pelangi Kasih</i>	598	22
<i>TB Clinic</i>	285	6

Sumber : Olahan peneliti

Tabel diatas merupakan penjabarkan secara singkat mengenai hasil dari *impression* iklan dan *click* yang didapat selama bulan September 2018. Adanya anggaran untuk beriklan melalui *Google AdWords* sangatlah berarti bagi sebuah yayasan. Karena yayasan tidak perlu melakukan *search engine optimization* secara maksimal dalam setiap postingannya. Cukup dengan melakukan optimasi pada setiap iklan yang dibuat di akun *Google AdWords*, semua postingan akan lebih mudah untuk masuk ke halaman pertama di halaman pencarian Google.

Ketika dilihat berdasarkan umur dan usia, *impression* iklan serta (*click*) *visitor organic* situs Yayasan Hope Indonesia terlihat beragam, mulai dari umur 18, sampai umur 65 tahun. Dengan begitu, dapat diartikan bahwa target *visitornya* tidak terbatas pada usia tertentu. Setiap program yang dibuatkan iklan dalam akun *Google AdWords* milik yayasan tersebut memiliki target yang berbeda usia. Contohnya program *Mother and Child Health*, program ini ditujukan untuk para ibu-ibu rumah tangga yang membutuhkan bantuan kesehatan untuk mereka dan untuk anaknya.

Kemudian diperkuat dengan beragamnya pertanyaan yang masuk yang bersumber dari *visitor* di website. Dari mulai yang bertanya tentang bagaimana prosedur untuk mejadi volunteer di yayasan, bertanya tentang program yayasan, tentang panti asuhan, sampai ke pertanyaan mengenai portal donasi online milik Yayasan Hope Indonesia yang saat ini sudah bisa digunakan untuk melakukan donasi secara online baik dengan debit maupun dengan kartu kredit.

Kemampuan konsumen dalam mengingat produk dibagi menjadi empat, dimana pada posisi kedua adalah *brand recognition* (Shimp, 2010: 117). Yaitu tingkat minimal dalam kesadaran merek. Jika melihat dari penggunaan *Google AdWords* pada Yayasan Hope Indonesia, peneliti menyimpulkan bahwa yayasan sudah masuk dalam tahapan *brand awareness* yang kedua yaitu *brand recognition*. Karena dengan menggunakan *Google AdWords*, *impression* merupakan tayangan iklan kepada pengguna *search engine*. Dengan naiknya *impression* setelah menggunakan *Google AdWords*, maka dapat dikatakan bahwa

pada tahap ini Yayasan Hope Indonesia sudah masuk pada tahap kedua dalam tahapan peningkatkan *brand awareness*.

Saat ini, Yayasan Hope Indonesia sudah menggunakan *Google AdWords* selama satu tahun. Bu Lily sebagai Direktur Yayasan Hope Indonesia mengatakan bahwa stafnya membatasi target lokasi iklan di beberapa program yayasannya. Hal itu karena beberapa program di Yayasan Hope Indonesia hanya tersedia di beberapa kota besar saja. Bu Lily mengatakan dalam menjalankan usahanya untuk meningkatkan *brand awareness*, ia menysasar pada semua kalangan masyarakat, dari mulai orang-orang yang ingin tergabung dalam yayasan sebagai *volunteer*, donatur, sampai ke kalangan masyarakat yang ingin untuk mendaftar program yayasan. Seperti misalnya anak-anak yang memiliki keterbatasan ekonomi, sehingga tidak bisa belajar tetang komputer, mereka bisa mengikuti program *Computer Training Center*.

“Kami beriklan di *Google AdWords* dengan banyak target, mulai dari iklan untuk para *volunteer*, donatur, dan iklan untuk calon peserta ataupun orang yang membutuhkan program kami.” (Bu Lily, Direktur Yayasan Hope Indonesia, wawancara 10 Januari 2019)

Nora sebagai salah satu pengelola akun tersebut mengatakan bahwa semua program yayasan juga nantinya akan diiklankan melalui *Google AdWords*. Targetnya pun berbeda, karna setiap program yang ada di yayasan memang memiliki target yang berbeda. Beberapa program ada yang khusus untuk ibu dan anak, ada yang khusus untuk remaja, ada juga yang khusus anak-anak. Dan program tersebut baru ada dibeberapa kota besar di Indonesia, belum semuanya

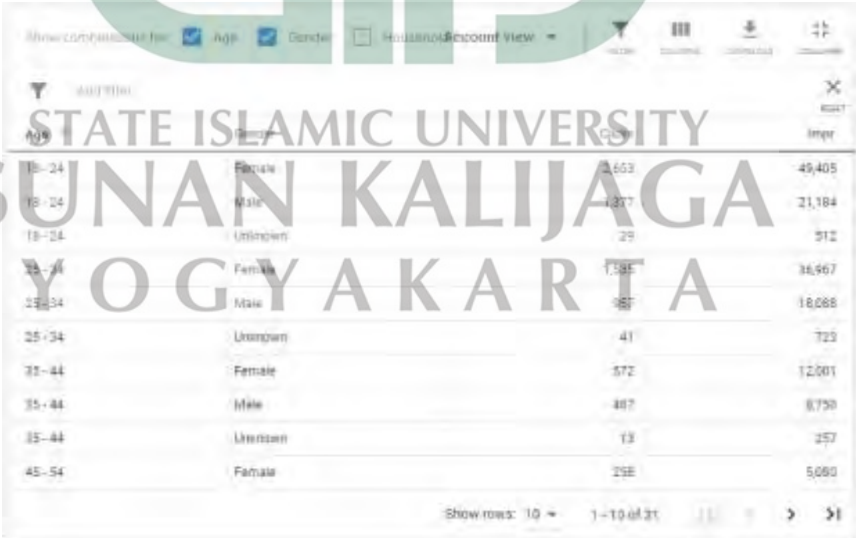
ada. Jadi lokasinya pun di *setting* sesuai dengan lokasi program Yayasan Hope Indonesia.

“Semua program akan dibuatkan iklan masing-masing, sehingga *impression*, targetnya akan disesuaikan dengan program yang diiklankan” (Nora, Staf Yayasan Hope Indonesia, wawancara 10 Januari 2019)

Ferdinan sebagai Staf *IT* Yayasan Hope Indonesia yang juga membantu dalam mengelola akun menambahkan bahwa untuk awal penggunaan akun *Google AdWords*, yayasan mengiklankan program yayasan di kota-kota yang sudah tersedia program yayasan. Karena untuk memaksimalkan *impression* di kota yang sudah berjalan terlebih dahulu.

“Sementara hanya dikota yang sudah berjalan program kami. Kedepan pasti akan menyasar kota besar lainnya juga” (Ferdinan, Staf Yayasan Hope Indonesia, wawancara 10 Januari 2019)

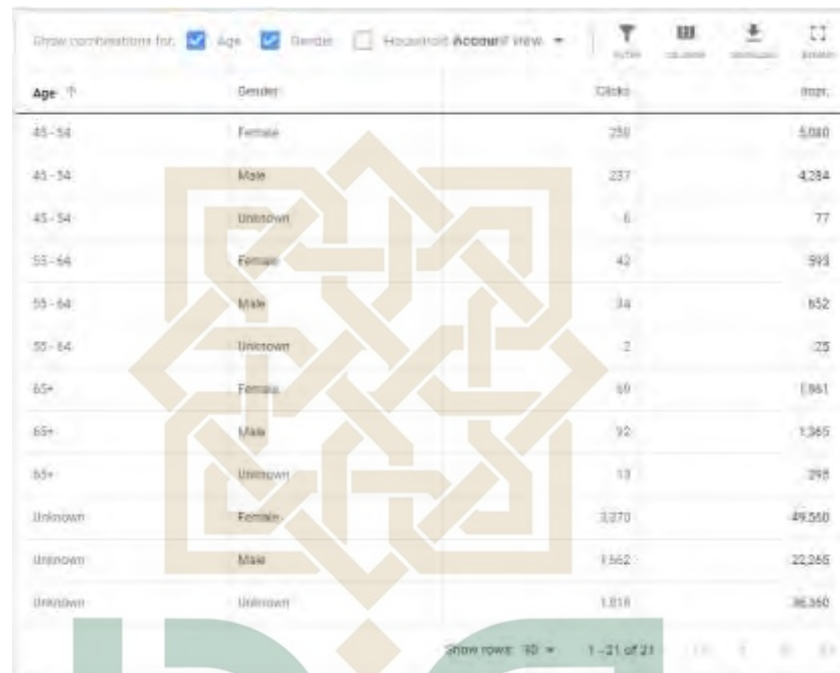
Gambar 23
Impression iklan dan jumlah *click* berdasarkan usia dan jenis kelamin



Age	Gender	Imp	Click
18-24	Female	1,663	49,405
18-24	Male	1,317	21,184
18-24	Unknown	29	512
25-34	Female	1,385	36,967
25-34	Male	957	18,088
25-34	Unknown	41	723
35-44	Female	572	12,001
35-44	Male	487	8,750
35-44	Unknown	13	257
45-54	Female	258	5,080

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 24
Impression iklan dan jumlah *click* berdasarkan usia dan jenis kelamin



Age	Gender	Clicks	Impr.
45-54	Female	238	5.080
45-54	Male	237	4.284
45-54	Unknown	6	77
55-64	Female	42	993
55-64	Male	34	652
55-64	Unknown	2	25
65+	Female	80	1.861
65+	Male	92	1.365
65+	Unknown	13	298
Unknown	Female	3.870	49.560
Unknown	Male	1.662	22.265
Unknown	Unknown	1.818	86.360

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa total *click* dan *impression* iklan dari masing-masing umur dan jenis kelamin dengan menggunakan *Google AdWords* sudah cukup banyak. Akan tetapi, yayasan juga terus mengoptimasi iklan yang sudah berjalan, seperti merubah dan memperbanyak *keywords* dalam masing-masing iklan, sehingga *impression* dan *click* akan semakin bertambah banyak. Selain *visitor* organik, yayasan juga mendapat beberapa *visitor* non-organik.

“Perbedaan jumlah *visitornya* cukup banyak. Yang jelas lebih banyak *visitornya* ketika menggunakan layanan iklan *Google AdWords*, *impression* website pun meningkat secara drastis.” (Bu Lily, Direktur Yayasan Hope Indonesia, wawancara 10 Januari 2019).

Nora dan Ferdinan, sebagai staf Yayasan Hope Indonesia juga mengatakan hal tersebut, bahwa perbedaan jumlah *visitor* yang masuk ke website Yayasan Hope Indonesia jauh lebih banyak setelah menggunakan layanan beriklan dari *Google AdWords*. Meskipun, sebenarnya bisa menaikkan *visitor* dengan menggunakan strategi *Search Engine Optimization*, tetapi untuk website yayasan akan lebih bagus apabila menggunakan layanan beriklan dari *Google AdWords*. Selain menaikkan jumlah *visitor*, yayasan juga diuntungkan dengan naiknya *impression* website dimana saat ini yayasan sedang dalam tahap peningkatan *brand awareness*.

“Perbedaan *visitor* pasti ada dan lebih banyak setelah menggunakan *Google AdWords*, selain itu yayasan juga diuntungkan karena naiknya *impression* website.” (Nora dan Ferdinan, Staf Yayasan Hope Indonesia, wawancara 10 Januari 2019)

Penggunaan iklan dalam meningkatkan *brand awareness* merupakan strategi yang bagus bagi yayasan non-profit. Dari sekian banyak penyedia iklan, Yayasan Hope Indonesia memilih fokus untuk menggunakan *Google AdWords* sebagai alat untuk meningkatkan *brand awareness* yayasan tersebut. *Google AdWords* dinilai sebagai pilihan yang tepat untuk yayasan non-profit karena yayasan tidak perlu mengeluarkan anggaran untuk beriklan melalui internet. Meskipun demikian, mengelola *Google AdWords* untuk yayasan bukanlah hal yang mudah. Banyak aturan-aturan khusus dari *Google AdWords* yang ditujukan untuk akun yayasan non-profit. Selain itu, butuh tenaga dan waktu yang tidak sedikit, dari mulai mengoptimasi penulisan iklan, target lokasi dan usia, sampai

pencarian kata kunci yang relevan serta memiliki *score* sesuai standar akun *Google AdWords* untuk yayasan non-profit.

“Dalam beriklan di *Google AdWords*, kita menargetkan lokasi sesuai dengan program yang akan diiklankan, karena tidak semua program kita ada di tiap kota di Indonesia. Dan karena kami punya banyak jenis program, ada pendidikan, kesehatan, dan ada layanan, jadi jenis iklan yang dibuat juga bermacam-macam, ada iklan untuk volunteer, ada untuk donatur, ada juga untuk orang yang ingin ikut program kami.”
(Bu Lily, Direktur Yayasan Hope Indonesia, wawancara 10 Januari 2019)

Informan ahli Bapak Edy Budiman sebagai Founder dari PT. Dewaweb yang mengerti tentang seluk beluk penggunaan *Google AdWords* mengungkapkan bahwa langkah Yayasan Hope Indonesia untuk menggunakan *Google AdWords* dalam meningkatkan *brand awareness* adalah pilihan yang tepat. Apalagi saat ini pengguna internet semakin hari semakin naik, tentu beriklan di *search engine* dengan menggunakan *Google AdWords* adalah pilihan yang tepat.

“Saat ini persaingan di internet semakin ketat, tentu menjadi pilihan yang tepat ketika *Google* memberi bantuan berupa dana untuk beriklan di *search engine* terbesar itu dengan menggunakan *Google AdWords* kepada yayasan non-profit. Apalagi kita ketahui bahwa pengguna internet semakin bertambah banyak.” (Pak Edy Budiman, Founder PT. Dewaweb, wawancara 10 Januari 2019).

Gambar 25
Laporan jumlah *impression*, jumlah *click* yang didapat oleh yayasan pada bulan September 2018

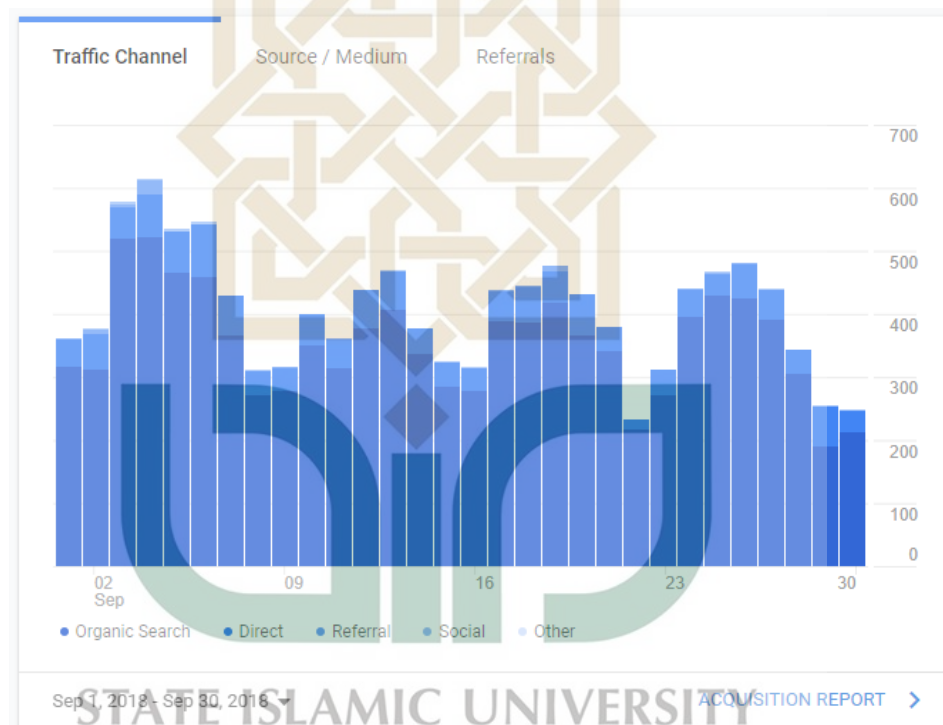


Sumber : Dokumentasi Peneliti

Dari 15 ribu orang lebih total *visitor* yang didapat selama bulan September 2018, pihak yayasan mengatakan bahwa masih ada *visitor* lain yang bersumber dari selain *Google AdWords*, seperti *Facebook Page*, *Instagram*, dan *direct*. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa pengunjung non-organik juga masih ada beberapa yang membuka situs yayasan. Beberapa dari *visitor* tersebut sudah sesuai dengan kriteria yang ditarget oleh yayasan.

“Orang-orang yang sudah familiar dengan Yayasan Hope Indonesia, cenderung mengunjungi situs secara langsung. Jadi *Google AdWords* memang kami tujukan untuk *visitor* non-organik. Kalo soal sudah sesuai target atau belum, pasti ya ada yang sesuai dan ada yang tidak.” (Bu Lily, Direktur Yayasan Hope Indonesia, wawancara 10 Januari 2019).

Gambar 26
Traffic channel website Yayasan Hope Indonesia



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa *organic search* lebih mendominasi dibandingkan dengan *direct traffic*. Penggunaan *Google AdWords* oleh Yayasan Hope Indonesia lebih ditujukan untuk memperbanyak *impression* dan menjangkau *visitor* organik. Sehingga semakin hari akan semakin banyak orang yang mengenal Yayasan Hope Indonesia. Meskipun tidak menutup

kemungkinan bahwa salah satu dari *visitor* organik tersebut terdapat beberapa orang yang sebelumnya sudah tau tentang Yayasan Hope Indonesia.

Jika melihat data diatas, meskipun dapat ketahui bahwa *traffic* web tidak hanya bersumber dari *search engine*, peneliti tidak dapat menyimpulkan bahwa Yayasan Hope Indonesia sudah dalam tahapan *brand recal*. Hal ini karena jumlah *direct traffic* yang masih sangat sedikit dibandingkan dengan *visitor* dari *search engine*. Meskipun demikian, Yayasan Hope Indonesia sudah cukup bagus dalam meningkatkan *brand awareness*. Karena *impression* web yang banyak setiap bulan membuat yayasan semakin diketahui oleh kalangan luas.

Nora, staf Yayasan Hope Indonesia menambahkan pada penggunaan *Google AdWords*, target yayasan yang semula menjaga *visitor* yang sudah familiar agar tetap bisa *update* info terbaru dari yayasan, ditambah dengan target para pengguna internet yang bahkan belum mengetahui sama sekali tentang Yayasan Hope Indonesia agar menjadi tahu dan mengenal lebih dekat tentang Yayasan Hope Indonesia. Dengan semakin naiknya jumlah *impression* yang didapat di akun *Google AdWords* milik yayasan, itu berarti semakin banyak orang yang mengetahui Yayasan Hope Indonesia. Apalagi di beberapa iklan ada yang jumlah *clicknya* sudah mencapai ribuan, sangat menguntungkan bagi Yayasan Hope Indonesia karena tanpa menggunakan layanan *Google AdWords*, yayasan kesulitan dalam meningkatkan *impression* dan menaikkan *visitor* website.

“Awalnya pengguna internet bersumber dari *direct traffic*, tetapi setelah akun *Google AdWords* aktif, *visitor* dari *search engine* bertambah drastis, jadi kita targetnya tambah, yang semula hanya untuk menjaga agar orang-orang yang sudah tau tentang yayasan agar bisa tetap *update* info terbaru yang ada di yayasan, menjadi ke orang-orang yang belum tau sama sekali tentang yayasan. Sehingga yayasan lebih dikenal oleh kalangan pengguna internet, khususnya pengguna *search engine*.” (Nora, Staf Yayasan Hope Indonesia, wawancara 10 Januari 2019).

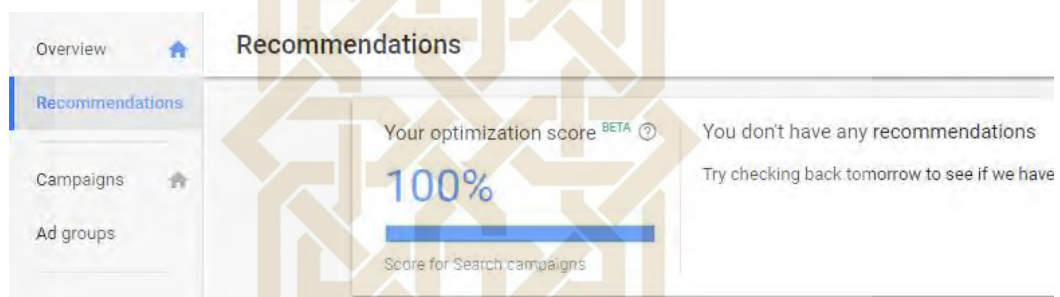
Dalam proses pengelolaan akun *Google AdWords*, pihak yayasan sempat beberapa kali mengalami kendala, sehingga mengharuskan yayasan untuk meminta bantuan langsung yang sudah disediakan oleh *Google AdWords*. Jenis bantuan yang digunakan oleh yayasan yaitu bantuan via telepon dan email. Bu Lily menambahkan bahwa layanan bantuan langsung *Google AdWords* cukup memuaskan responnya cepat.

“Kita menggunakan fitur bantuan langsung jika sedang dapat kendala saat pengelolaan. Pelayanan bantuannya juga memuaskan.” (Bu Lily, Direktur Yayasan Hope Indonesia, wawancara 10 Januari 2019).

Saat mengalami kendala dalam pengelolaan, baik saat ada pembaruan aturan mengenai *keyword* ataupun aturan lainnya, Nora dan Ferdinan sebagai pengelola akun juga menggunakan fitur bantuan yang disediakan oleh pihak *Google AdWords*. Menurut mereka berdua, layanan bantuannya cukup memuaskan. Cukup dengan mengirimkan email, menyertakan masalah, dan menyertakan kontak yang bisa dihubungi, maka pihak *Google AdWords* akan menghubungi mereka untuk menyelesaikan kendala yang ada.

“Saat kesulitan, atau saat butuh bantuan dari pihak *Google AdWords*, kami mengirimkan email ke *customer support* agar menghubungi kami untuk membantu menyelesaikan kendala penggunaan *Google AdWords*. Pelayanannya memuaskan, cepat, dan tidak mempersulit pelanggan.” (Nora dan Ferdinan, Staf Yayasan Hope Indonesia, wawancara 10 Januari 2019).

Gambar 27
Menu *recomendation*



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Didalam *dashboard*, pengelola juga dapat melihat menu *recomendation* yang disediakan dari pihak *Google AdWords*. Didalam menu ini, pengelola akan melihat rekomendasi dalam menggunakan *Google AdWords*. Apa saja yang harus ditambah dan dikurangi. Dalam gambar menu rekomendasi diatas, menunjukkan angka 100%, yang artinya semua rekomendasi pengelolaan sudah dilakukan dengan sesuai.

Pengelola juga dapat mengatur *landing page* untuk setiap iklan yang ada diakun *Google AdWords* melalui *dashboard*. Dengan begitu *monitoring* akun akan semakin mudah. Terdapat rincian yang detail mengenai jumlah *impression* dan *click* didalam halaman menu *landing page*. Gambar dibawah adalah gambar menu *landing page* yang peneliti ambil dari hasil observasi.

Gambar 28
Halaman menu *landing page*

☐ Landing page ↑	Campaign
☐ https://www.hopeindonesia.org/ View expanded landing pages	HOPE worldwide Indonesia
☐ https://www.hopeindonesia.org/bahasa-inggris View expanded landing pages	HOPE worldwide Indonesia
☐ https://www.hopeindonesia.org/gempa-lombok View expanded landing pages	HOPE worldwide Indonesia
☐ https://www.hopeindonesia.org/kursus-komputer/ View expanded landing pages	HOPE worldwide Indonesia
☐ https://www.hopeindonesia.org/mother-child View expanded landing pages	HOPE worldwide Indonesia
☐ https://www.hopeindonesia.org/panti-asuhan/ View expanded landing pages	HOPE worldwide Indonesia
☐ https://www.hopeindonesia.org/program-cbdr/ View expanded landing pages	HOPE worldwide Indonesia
☐ https://www.hopeindonesia.org/program-tb/ View expanded landing pages	HOPE worldwide Indonesia
☐ https://www.hopeindonesia.org/saturdayacademy/ View expanded landing pages	HOPE worldwide Indonesia
Total: Search campaigns ②	

Sumber : Dokumentasi Peneliti

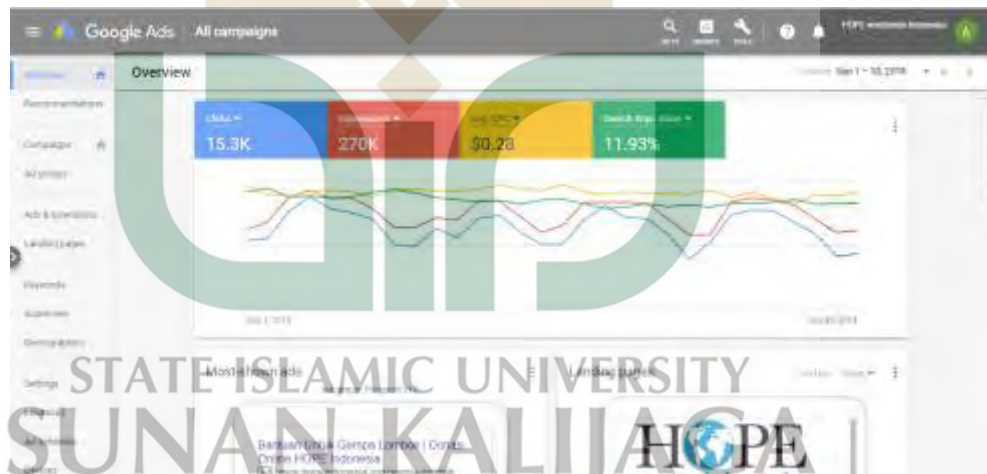
Google AdWords memiliki banyak fitur yang dapat digunakan dalam memaksimalkan strategi peningkatan *brand awareness* yayasan non-profit. Namun dalam penelitian ini, hanya akan membahas fitur yang paling sering digunakan oleh Yayasan Hope Indonesia untuk memaksimalkan peningkatan

brand awareness yayasan tersebut. Beberapa fitur *Google AdWords* tersebut diantaranya:

1. Akun Admin

Bagi sebuah agensi, perusahaan, ataupun yayasan yang mengelola beberapa akun *Google AdWords*, akun admin merupakan fitur canggih yang dapat menghemat waktu pengelolaan. Akun admin adalah akun *Google AdWords* yang memudahkan untuk melihat dan mengelola beberapa akun *Google AdWords* termasuk akun admin lainnya dari satu lokasi.

Gambar 29
Halaman dashboard akun *Google AdWords* Yayasan Hope Indonesia



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Dalam penelitian ini, yayasan hanya menggunakan akun admin untuk mengelola satu akun, karena satu yayasan hanya dapat memperoleh satu akun *Google AdWords*. Dari gambar 29, terlihat bahwa semua pengaturan dapat diakses dengan menggunakan akun admin, seperti pencarian, laporan, *tools*,

audience, demographics, keywords, dan lain-lain. Yayasan Hope Indonesia tentu menggunakan akun admin untuk mengelola akun *Google AdWords* milik yayasan.

“Ya, kita menggunakan akun admin untuk mengelola semua kegiatan beriklan dengan *Google AdWords*.” (Bu Lily, Direktur Yayasan Hope Indonesia, wawancara 10 Januari 2019).

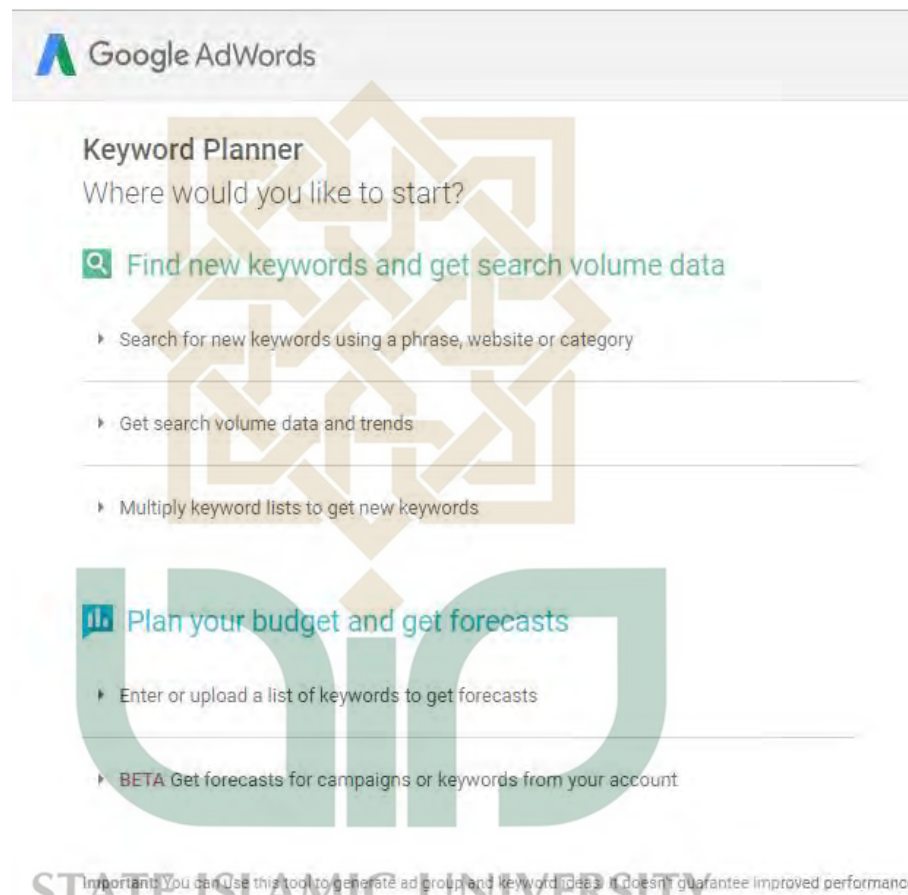
Nora, staf Yayasan Hope Indonesia menambahkan bahwa dalam mengelola akun *Google AdWords*, pengelola pasti menggunakan akun admin. Baik itu untuk mengelola satu akun, ataupun untuk mengelola banyak akun didalam satu *dashboard* yang sama. Ini merupakan fitur utama dari *Google AdWords* yang didalamnya sudah terhubung semua pengaturan yang terkait dengan *Google AdWords*.

“Kita menggunakan akun admin untuk mengelola akun Yayasan Hope Indonesia. Ini merupakan fitur utama yang sering dipakai oleh setiap pengelola karena didalamnya sudah terhubung dengan semua pengaturan akun.” (Nora, Staf Yayasan Hope Indonesia, wawancara 10 Januari 2019)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Keyword Planner

Gambar 30
Keyword planner Google AdWords



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Dalam beriklan di *Google AdWords*, Yayasan Hope Indonesia menentukan *keyword* yang akan dipakai dengan menggunakan *keyword planner*. Selain gratis, *keyword planner* juga merupakan *tools* versi gratis terbaik sampai sekarang. (dikutip dari <https://www.semrush.com/blog/5-best-keyword-research-tools-for-startups>, diakses pada 13 Januari 2019).

“Untuk saat ini kita masih menggunakan *google keyword planner* sebagai *tools* untuk mencari *keyword* yang akan dipakai dalam beriklan.” (Bu Lily, Direktur Yayasan Hope Indonesia, wawancara 10 Januari 2019)

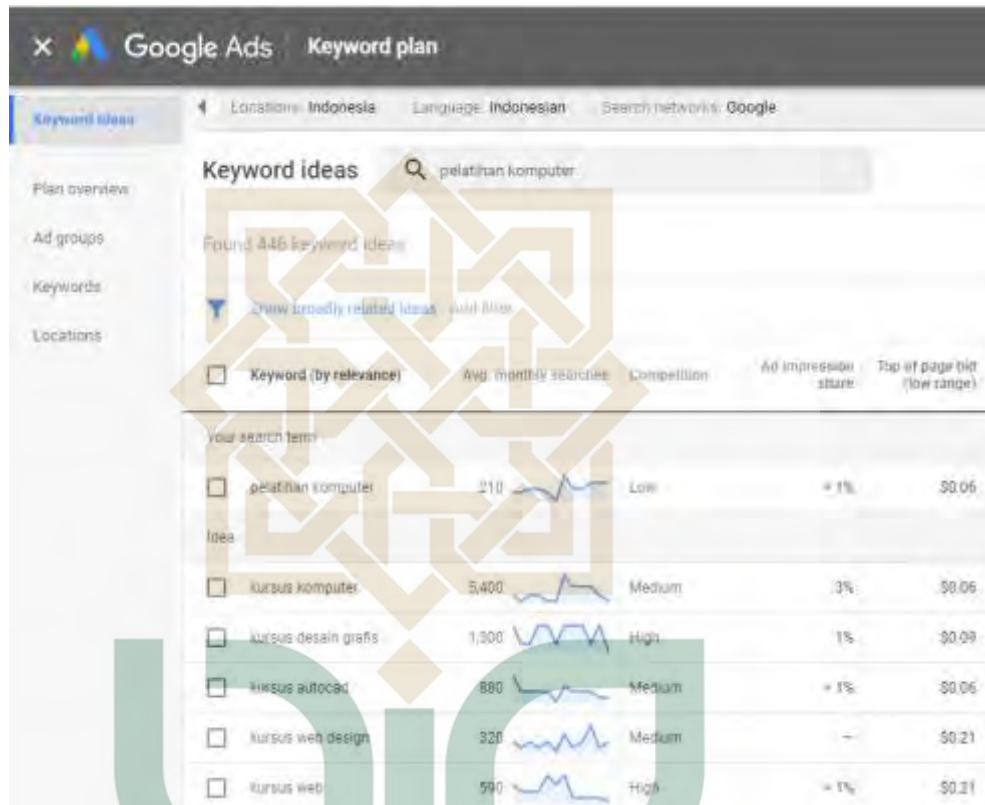
Nora, staf Yayasan Hope Indonesia mengatakan hal yang sama bahwa sampai saat ini pihak yayasan masih memilih menggunakan fitur *keyword planner* yang sudah disediakan oleh pihak *Google AdWords*. Dengan adanya fitur gratis ini, yayasan tidak perlu mengeluarkan anggaran untuk kebutuhan *keyword searching*. Dan *keyword planner* juga dirasa sudah cukup bagus apabila hanya digunakan untuk kebutuhan beriklan program-program yang ada di yayasan.

“Sementara pihak yayasan memilih menggunakan *google keyword planner* yang sudah disediakan secara gratis oleh pihak *Google AdWords*. Karena dengan adanya fitur gratis ini yayasan tidak perlu mengeluarkan anggaran tambahan untuk *keyword searching*, dan hasilnya juga sudah cukup bagus.” (Nora, Staf Yayasan Hope Indonesia, wawancara 10 Januari 2019)

Ferdinan, Staf IT Yayasan Hope Indonesia menambahkan bahwa dalam menentukan *keyword* dengan menggunakan *google keyword planner*, pihak yayasan juga menggunakan beberapa teknik khusus, salah satunya adalah dengan menggunakan *google related search*, itu merupakan cara yang efektif untuk membantu menemukan *keyword* yang bagus untuk beriklan.

“Ketika kesulitan menemukan data *keyword* yang sesuai, biasanya saya gunakan *keyword* yang ada di *google related search*.” (Ferdinan, Staf Yayasan Hope Indonesia, wawancara 10 Januari 2019)

Gambar 31
Penggunaan *keyword planner* Yayasan Hope Indonesia



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Dalam menjalankan kampanye melalui *Google AdWords*, yayasan menggunakan *keyword planner* sebagai *tools* untuk mencari kata kunci yang relevan dan yang ingin di target oleh yayasan dengan menyesuaikan aturan penggunaan *keywords* untuk yayasan non-profit. Pada saat mencari *keyword* yang efektif, banyak pertimbangan yang harus diambil oleh pengelola karena adanya aturan penggunaan *keyword* untuk akun yayasan non-profit. Dengan begitu, kampanye akan berjalan lebih efektif dan sesuai target, selain itu juga tidak melanggar aturan penggunaan *keywords* untuk akun yayasan non-profit.

“Kami cukup terbantu dengan adanya *keyword planner* di *Google AdWords*, selain menjadikan anggaran harian menjadi lebih efisien, *keyword planner* juga membantu sekali dalam menemukan *keyword* baru.” (Bu Lily, Direktur Yayasan Hope Indonesia, wawancara 10 Januari 2019).

Strategi simpel dalam menggunakan *Google AdWords* adalah dengan memperbanyak *keywords*. Akan tetapi, *Google AdWords* melarang pemilik akun menggunakan *keywords* yang tidak sesuai dengan iklan yang ada, dan juga melarang penggunaan *single keyword*, sehingga *searching keyword* tidak bisa dianggap mudah dan cepat.

Dalam setiap iklan yang dibuat, minimal Yayasan Hope Indonesia menggunakan 5 *keyword*. Dari 5 *keyword* tersebut, semuanya merupakan *keyword* yang dianggap memiliki jumlah rata-rata pencarian tertinggi dan kompetisi yang sedang serta tidak ada satupun yang merupakan *single keyword*. Dengan begitu akan meminimalisir kemungkinan tidak diterimanya iklan yang diajukan.

Mencari *keyword* yang memiliki kriteria yang sesuai dengan aturan dari *Google AdWords* untuk akun non-profit bukanlah perkara mudah. Pengelola harus menentukan berdasarkan banyak hal, seperti jumlah pencarian rata-rata per bulan dan tingkat persaingan misalnya. Sehingga *keyword* yang dipakai akan lebih efektif.

Keyword planner merupakan fitur yang juga sering digunakan oleh Yayasan Hope Indonesia. Salah satu alasannya adalah karena nilai *keyword* dan jumlah rata-rata pencarian masing-masing *keyword* di mesin pencari

Google selalu berubah-ubah setiap bulan. Sehingga perlu ada pembaruan *keyword* di setiap iklan milik yayasan. Ini juga merupakan strategi untuk menjangkau target konsumen lebih luas dan lebih banyak.

“Kami menggunakan fitur ini untuk mencari *keyword* yang dianggap memiliki kriteria yang bagus.” (Bu Lily, Direktur Yayasan Hope Indonesia, wawancara 10 Januari 2019).

Nora, staf Yayasan Hope Indonesia menambahkan bahwa dalam penentuan *keyword* sebenarnya masih kurang maksimal, karena saat ini yayasan masih menggunakan *tools* versi gratis yang disediakan oleh *Google AdWords*. Akan tetapi sudah cukup bagus apabila hanya untuk mencari *focus keyword*. Ferdinan juga berpendapat demikian, sebenarnya akan lebih maksimal apabila menggunakan *tools* dari *Ahrefs* atau *Semrush*. Karena data *keyword* yang didapatkan lebih lengkap.

“Sebenarnya kurang maksimal dalam mencari dan menentukan *keyword* yang akan dipakai, karena saat ini kami masih menggunakan *keyword planner* dari *Google AdWords* saja. Sebenarnya akan lebih bagus lagi apabila menggunakan *tools* dari *Ahrefs* atau *Semrush* atau *tools* berbayar lainnya, karena kabarnya data *keyword* yang diperoleh lebih lengkap.” (Nora dan Ferdinan, Staf Yayasan Hope Indonesia, wawancara 10 Januari 2019).

Pak Edy juga menambahkan bahwa dalam penggunaan *Google AdWords* untuk yayasan non-profit memang disarankan untuk memperbanyak *monitoring keyword*, dari mulai menambahkan, memperbaiki, dan mengurangi *keyword* yang dianggap memiliki kualitas *score* rendah. Karena banyak aturan tambahan yang ada didalam *Google AdWords* untuk

yayasan non-profit dibandingkan dengan aturan yang ada di *Google AdWords* yang ditujukan untuk umum.

“Untuk yayasan non-profit disarankan untuk memperhatikan juga soal *keyword* yang digunakan, iklan boleh tetap sama, tapi *keyword* lebih baik untuk selalu diperbarui dan ditambah. Dengan begitu akan meminimalisir pelanggaran penggunaan *keyword*, *impression* juga akan lebih banyak pastinya.” (Pak Edy Budiman, Founder PT. Dewaweb, wawancara 10 Januari 2019).

3. Editor Google AdWords

Gambar 32
Editor Google AdWords



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Dalam pengelolaan akun *Google AdWords*, Yayasan Hope Indonesia menggunakan *Editor Google AdWords* untuk memudahkan pengeditan akun secara massal. Fitur satu ini digunakan oleh yayasan karena menyediakan

banyak fitur yang memudahkan yayasan dalam mengelola *Google AdWords*, serta menyediakan fitur pengeditan secara offline.

“Salah satu kendala dalam mengelola *Google AdWords* bagi kami yaitu saat tidak ada koneksi internet, dan ini bisa diatasi dengan menggunakan *Editor Google AdWords*. Menurut kami *Editor Google AdWords* juga lebih memudahkan dalam mengelola akun baik secara offline maupun online.” (Bu Lily, Direktur Yayasan Hope Indonesia, wawancara 10 Januari 2019).

Selain tidak adanya koneksi internet, Nora, staf Yayasan Hope Indonesia menambahkan mengenai kendala dalam penggunaan *Google AdWords* untuk yayasan non-profit yaitu adanya aturan tambahan mengenai penggunaan *keyword*. Salah satu contohnya adalah pengiklan dilarang menggunakan *single keyword*. Padahal disisi lain, pencarian rata-rata per bulan untuk *single keyword* sangatlah tinggi.

“Kendala penggunaan *Google AdWords* bagi kami saat tidak ada koneksi internet. Kadang kami juga mengalami kesulitan saat menentukan *keyword* untuk program-program tertentu, ditambah lagi adanya aturan dilarang pakai *single keyword*” (Nora, Staf Yayasan Hope Indonesia, wawancara 10 Januari 2019).

Editor Google AdWords merupakan fitur *Google AdWords* yang paling sering digunakan oleh Yayasan Hope Indonesia dalam mengelola akun *Google AdWords* Yayasan Hope Indonesia. Hal ini dikarenakan tampilan *Editor Google AdWords* yang dianggap lebih *user friendly* sehingga lebih memudahkan yayasan dalam mengelola akun *Google AdWords*.

“Dari awal menggunakan *Google AdWords*, kami paling sering mengedit menggunakan *Editor Google AdWords*, tampilan aplikasinya memudahkan kami dalam mengelola akun, sehingga kami merasa lebih nyaman untuk mengedit iklan melalui *Editor Google AdWords*.” (Bu Lily, Direktur Yayasan Hope Indonesia, wawancara 10 Januari 2019).

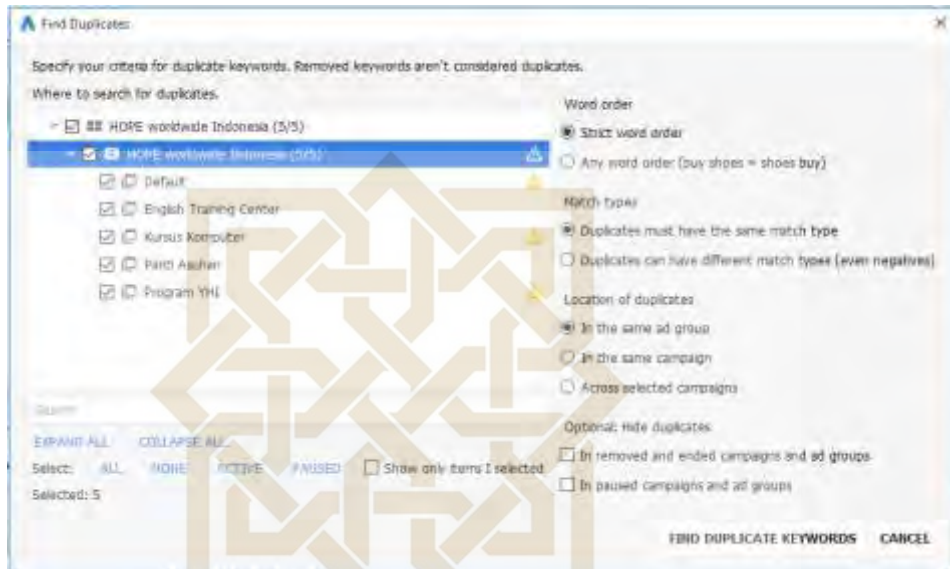
Nora, staf Yayasan Hope Indonesia mengatakan bahwa fitur ini memudahkan pengelolaan, pengecekan iklan, seperti apakah ada yang kurang atau tidak. Karena dalam *Editor AdWords*, pengelola langsung melihat tanda apabila ada iklan yang tidak lengkap. Sehingga fitur ini adalah fitur yang paling sering digunakan.

“*Editor AdWords* lebih mudah memudahkan pengelola dalam memonitor iklan yang ada, karena ada fitur notifikasi dengan tanda apabila ada iklan yang membutuhkan optimasi tambahan.” (Nora, Staf Yayasan Hope Indonesia, wawancara 10 Januari 2019).

Ferdinan, staf Yayasan Hope Indonesia juga berpendapat bahwa dengan *Editor AdWords*, seorang pengelola menjadi lebih terbantu dengan tampilannya yang *user friendly*. Pengelola juga mendapat pemberitahuan apabila ada kolom yang perlu di isi dalam iklan yang dibuat. Sehingga tanpa melakukan pengecekan satu persatu, pengelola dapat mengetahui iklan yang perlu dioptimasi.

“Kami lebih sering menggunakan *Editor AdWords*, tapi bukan berarti kami tidak membuka halaman dashboard *Google AdWords*. Dua-duanya tetap dibuka, tetapi lebih sering yang *Editor AdWords*, tampilannya *user friendly*, dan ada pemberitahuan langsung.” (Ferdinan, Staf Yayasan Hope Indonesia, wawancara 10 Januari 2019).

Gambar 33
Menu *find duplicates*



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Find duplicates merupakan salah satu fitur yang ada di *Editor AdWords* yang memudahkan pengelola dalam mencari *keyword* yang terduplikasi. Fitur ini juga sering digunakan oleh yayasan setiap setelah memperbarui *keyword* yang ada pada semua iklan milik yayasan.

Dalam memaksimalkan penggunaan *Google AdWords*, fitur *Editor Google AdWords* merupakan solusi bagi para pengelola, termasuk bagi Yayasan Hope Indonesia. Tampilan dan struktur pengeditannya yang lebih mudah untuk dipahami membuat fitur ini lebih disukai oleh para pengelola akun. Yayasan Hope Indonesia juga mengatakan hal tersebut, fitur satu ini sangat membantu dalam proses pengelolaan akun *Google AdWord*.

“Editor *Google AdWords* bisa dijadikan alternatif untuk memudahkan pengelolaan akun, tampilannya yang *user friendly* membuat fitur ini lebih disukai oleh para pengelola akun *Google AdWords*”. (Pak Edy Budiman, Founder PT. Dewaweb, wawancara 10 Januari 2019).

Dalam proses memenangkan persaingan untuk meningkatkan *brand awareness* ditengah masyarakat, Yayasan Hope Indonesia terus meningkatkan penggunaan *Google AdWords* sehingga kedepan akan terus meningkat *imrpession* yang akan berdampak pada jumlah *click* dan *visitor* website Yayasan Hope Indonesia.

