

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pertimbangan Penelitian

Transformasi teknologi yang berlangsung dengan cepat setiap tahunnya telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis Wiryany (2022). Dengan kemajuan teknologi digital saat ini, strategi pemasaran digital tidak lagi menjadi sekedar alternatif, namun sudah menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan agar mampu berkembang dan bertahan. Andy (2020) menjelaskan bahwa digital *marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau *audiens* secara lebih tepat sesuai segmen pasar dan kebutuhan individu. Melalui berbagai kanal digital, pelaku usaha dapat menyebarkan informasi serta memasarkan produk maupun jasa secara efektif.

Sejalan dengan perkembangan teknologi, Andy (2020) menegaskan bahwa digital *marketing* kini menjadi salah satu elemen vital bagi bisnis, bukan hanya sebagai opsi tambahan. Strategi ini membantu perusahaan menjangkau target pasar yang sesuai dengan segmentasi dan karakteristik yang diinginkan.

Putri & Ahmadi, (2024) menyatakan bahwa Perusahaan saat ini memanfaatkan digital marketing sebagai sarana komunikasi sekaligus promosi produk dan layanan melalui berbagai platform digital. Strategi ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan interaktif. menurut Putri & Ahmadi, (2024) digital marketing adalah pendekatan pemasaran yang memaksimalkan penggunaan teknologi dan platform digital untuk meningkatkan efektivitas promosi dan interaksi dengan konsumen Marlina et al., (2020), menambahkan bahwa strategi ini mencakup berbagai teknik, antara lain *content marketing* untuk menyediakan informasi yang relevan melalui situs web, optimasi mesin pencari Optimisasi mesin pencari (SEO) diterapkan dengan tujuan meningkatkan visibilitas situs web Torch di mesin pencari dan menarik perhatian calon konsumen di Bandung untuk memperbaiki meningkatkan peringkat di hasil pencarian Google, pemasaran media sosial di platform seperti LinkedIn, serta iklan display menggunakan LinkedIn Ads. Seluruh teknik tersebut bertujuan mengatasi rendahnya kesadaran merek dan minat pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan

Menurut Aisyah & Rachmadi, (2022) digital marketing SEO dan SMM merupakan salah satu pendekatan yang sering digunakan untuk meningkatkan visibilitas website memperkuat kesadaran merek. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) mengenai penetrasi internet di Indonesia yang ditampilkan pada Tabel 1.1, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 tercatat lebih dari 221 juta, meningkat 1,4% dibanding Pada periode sebelumnya, pengguna media sosial terus mengalami peningkatan. Lebih jauh, tren ini menunjukkan potensi besar bagi perusahaan seperti Torch untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka juga terus mengalami pertumbuhan.

tabel 1. 1 Pengguna Internet tahun 2024

sumber: APJII, 2024

Tahun	Jumlah pengguna internet (juta orang)	Persentase penetrasi internet
2024	221.563.4779	79,5%

Potensi signifikan terbuka bagi bisnis untuk meningkatkan *brand awareness* sekaligus mendorong penjualan melalui strategi pemasaran digital. *Brand awareness* mengacu pada tingkat kesadaran target konsumen dapat mengenali serta mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu Prajnya Paramitha et al., (2021). Tingkat kesadaran ini mencakup spektrum mulai dari keraguan apakah konsumen pernah mengetahui merek tersebut hingga keyakinan penuh bahwa merek tersebut menjadi pilihan utama di kategori produk tertentu. Vergnaud, (2020) menegaskan bahwa merek Konsumen dengan tingkat brand awareness yang tinggi umumnya menunjukkan loyalitas dan preferensi yang lebih kuat terhadap merek Torch nilai lebih di mata konsumen dan sering menjadi prioritas utama dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam pandangan, Ian N. Suryawan, (2020, *Brand awareness* memegang peranan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Torch keberhasilan bisnis. *Brand awareness* merupakan kapasitas konsumen dalam mengenali dan mengingat merek tertentu. *Brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek mengidentifikasi dan mengingat merek tertentu dalam kategori produk yang relevan. Supiyandi et al.,(2022) menambahkan *Brand Awareness* dapat membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek, serta mencerminkan komitmen perusahaan terhadap citra mereknya. Merek yang memiliki tingkat *brand awareness* tinggi tidak hanya lebih mudah diingat, tetapi juga memiliki daya tarik yang lebih kuat, sehingga kerap menjadi pilihan utama saat konsumen membeli produk Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, (2020).

Alfiana et al., (2023) menyebutkan bahwa dua teknik penting dalam pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitasnya, dalam penelitian ini strategi digital marketing yang dianalisis terdiri dari SEO dan SMM untuk meningkatkan *brand awareness* SEO menjadi elemen kunci untuk memperluas jangkauan *audiens* secara organik dengan menempatkan situs web pada posisi strategis di hasil pencarian. Hal

ini memastikan informasi perusahaan lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet. Sementara itu, SMM memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk memperluas jangkauan *audiens*, menghasilkan konten interaktif, membangun komunitas, dan menganalisis perilaku konsumen melalui interaksi digital.

Andy et al., (2020) menggarisbawahi bahwa penggabungan teknik SEO dan SMM mampu meningkatkan efektivitas pemasaran *online*. SEO mempermudah konsumen menemukan informasi yang relevan, sementara SMM memungkinkan terciptanya pengalaman yang lebih personal melalui interaksi di media sosial. Sinergi kedua teknik ini memberi peluang besar untuk Strategi ini bertujuan untuk memperkuat pengenalan merek, memelihara relasi jangka panjang dengan pelanggan, serta mendorong perkembangan bisnis secara konsisten

Torch, atau PT Maha Nagari Nusantara, adalah merek asal Bandung, Indonesia, yang berdiri sejak 2015 oleh Ben Wirawan dan Hanif Salman. Perusahaan ini melihat potensi besar pada industri perjalanan (*travelling*) yang berkembang pertumbuhan pengguna media sosial meningkat signifikan, terutama di antara generasi milenial dan Z, di mana kegiatan bepergian telah menjadi bagian dari gaya hidup. Torch telah memanfaatkan beragam strategi pemasaran digital, termasuk SEO, SMM, pembuatan konten visual kreatif, dan kolaborasi dengan *influencer* untuk memperkuat kesadaran merek. Berdasarkan Tabel 1.2 dan Gambar 1.3–1.4, industri perjalanan terus menunjukkan pertumbuhan seiring pergeseran gaya hidup generasi muda yang memandang *travelling* sebagai sarana mengeksplorasi budaya, melepaskan penat, dan mengabadikan momen di media sosial. Torch memanfaatkan tren ini secara strategis dengan menerapkan teknik pemasaran digital yang relevan guna memperkuat posisinya di pasar.

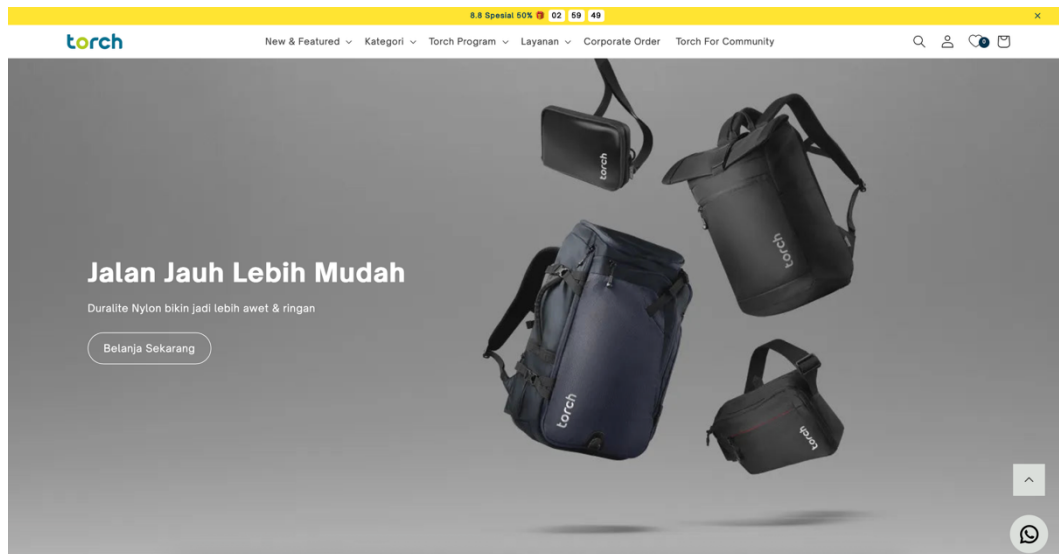
tabel 1. 2 tabel manfaat digital marketing bagi torch

Sumber: Tribun Jabar, 2019

No	Manfaat Digital Marketing bagi Torch
1	Menjangkau generasi milenial sebagai target pasar
2	Memperluas jangkauan promosi produk melalui <i>platform</i> digital
3	Meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen
4	Memperkuat <i>brand image</i> dan <i>awareness</i>
5	Menjadi sarana edukasi wirausaha bagi generasi muda

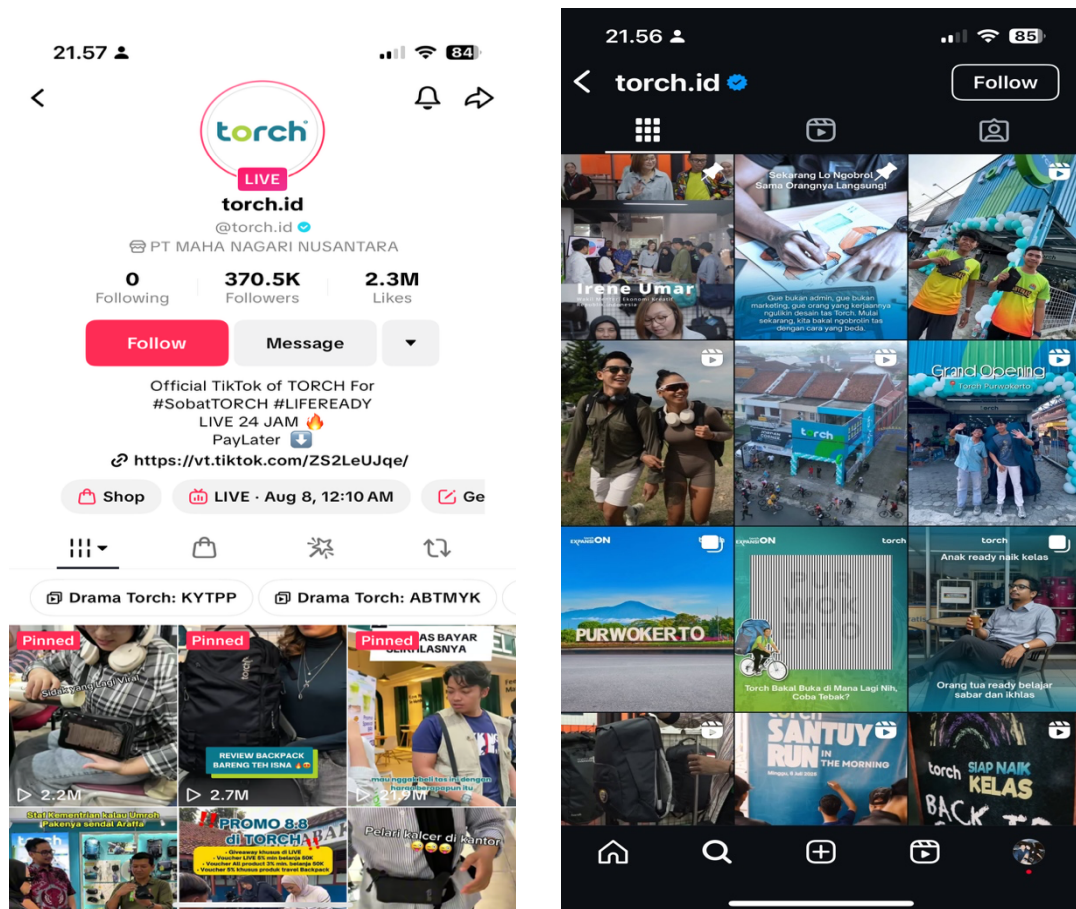
Gambar 1.1 Penggunaan SEO

Sumber: Torch. Bandung, (2025)



Gambar 1.2 Penggunaan SMM

Sumber: Instagram, Tiktok torch (2025)



Penelitian ini menitikberatkan pada analisis penerapan berbagai teknik pemasaran digital oleh Torch untuk membangun strategi yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan era modern. Melalui kajian terhadap pendekatan yang digunakan perusahaan tersebut, penelitian ini memiliki tujuan yang mampu menyediakan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran penting digital *marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*. Disamping itu, temuan penelitian ini dapat dijadikan pedoman dalam pengembangan strategis pemasaran berbasis digital. Sejalan dengan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada judul: **PENGARUH PENERAPAN SEO DAN SMM TERHADAP BRAND AWARENESS: STUDI KASUS MEREK TORCH DI KOTA BANDUNG TAHUN 2025**

1.2 Rumusan Masalah

Studi ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi digital marketing terhadap brand awareness melalui penerapan SEO dan SMM pada merek Torch:

1. Bagaimana gambaran deskriptif SEO merek Torch
2. Bagaimana gambaran deskripsif SMM pada merek Torch
3. Seberapa besar pengaruh SEO pada *Brand Awareness* pada merek Torch.
4. Seberapa besar pengaruh SMM pada *Brand Awareness* pada merek Torch
5. Seberapa besar pengaruh SEO dan SMM terhadap *Brand Awareness* pada merek Torch

1.3 Tujuan Penelitian

Studi ini difokuskan pada evaluasi dampak strategi digital marketing, khususnya SEO (*Search Engine Optimization*) dan SMM (*Social Media Marketing*), dalam meningkatkan Brand Awareness Torch di Kota Bandung pada tahun 2025. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran deskriptif strategi SEO yang diterapkan oleh merek Torch.
2. Mengetahui gambaran deskriptif strategi SMM yang diterapkan oleh merek Torch.
3. Menganalisis seberapa besar pengaruh SEO terhadap *Brand Awareness* pada merek Torch.
4. Menganalisis seberapa besar pengaruh SMM terhadap *Brand Awareness* pada merek Torch.
5. Menganalisis seberapa besar pengaruh SEO dan SMM secara simultan terhadap *Brand Awareness* pada merek Torch.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai aspek, baik dalam aspek akademis, aspek praktis, maupun aspek sosial. Kegunaan penelitian yang ingin dicapai di antaranya sebagai berikut:

1. Akademis

Kegunaan akademis dari Temuan studi ini diharapkan dapat menyumbangkan insight praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi digital marketing terhadap *Brand Awareness* di sektor industri *brand travelling* dan menjadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ini mendalami strategi digital *marketing* dan efektivitas dalam membangun *brand awareness*.

2. Praktis

A. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pada Torch mengenai efektivitas strategi SEO dan SMM yang telah mereka terapkan, sekaligus memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi yang lebih.

B. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan serta menambah wawasan untuk penulis dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Diploma III di Universitas Telkom.

3. Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk mendukung perkembangan merek lokal seperti Torch untuk lebih kompetitif di pasar domestik maupun internasional, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Menjelaskan susunan bab dalam laporan secara ringkas, sekaligus memberikan gambaran sistematika dan isi Laporan Tugas Akhir (TA).

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan penjelasan umum, singkat, dan padat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, batasan studi, serta sistematika penulisan laporan Proyek Akhir.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan kajian literatur yang relevan dengan topik dan variabel penelitian, yang menjadi dasar penyusunan kerangka pemikiran dan hipotesis (jika ada).

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, serta teknik pengumpulan dan analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian secara sistematis.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan disajikan secara kronologis dan terstruktur sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Sistematika pembahasan akan lebih jelas dengan pemisahan sub-judul yang menggambarkan cakupan, batasan, dan alur pemikiran penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian, diikuti dengan saran yang relevan dan berkaitan dengan manfaat penelitian