

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Summarecon Mall Bandung merupakan salah satu pusat perbelanjaan baru yang dibangun oleh Summarecon Agung Tbk di kawasan Gedebage, Bandung Timur. Sebagai entitas retail fisik yang relatif baru hadir sejak *soft launching* pada tahun 2023, mall ini menghadapi tantangan besar dalam membangun eksistensi dan menarik minat publik. Persaingan ketat dari pusat perbelanjaan mapan seperti Paris Van Java, 23 Paskal, dan Trans Studio Mall Bandung menuntut Summarecon Mall Bandung untuk tidak hanya bersaing dalam fasilitas dan tenant, tetapi juga dalam kehadiran digital, terutama di mesin pencari Google yang menjadi sumber utama informasi bagi masyarakat urban.

Dalam upaya memperkuat eksistensinya, pihak pengelola Summarecon Mall Bandung mulai mengadopsi strategi digital marketing, salah satunya dengan mengoptimalkan *Search Engine Optimization* (SEO). Strategi ini digunakan untuk meningkatkan peringkat situs web mall di hasil pencarian *Google*, agar lebih mudah ditemukan oleh calon pengunjung yang mencari informasi seperti “mall baru di Bandung” atau “tempat belanja hits Bandung.” Berdasarkan hasil pemantauan *Google Trends* Indonesia, kata kunci "mall Bandung" mengalami peningkatan pencarian hingga 37% selama akhir pekan pada kuartal kedua tahun 2024, menunjukkan adanya potensi trafik organik yang tinggi bila dikelola secara strategis.

Pendekatan SEO ini menjadi menarik untuk dikaji karena bersifat non-

invasif dan organik. Berbeda dengan iklan berbayar (*paid ads*) yang membutuhkan investasi konstan, SEO memungkinkan sebuah *brand* tampil secara alami di mesin pencari, menciptakan kepercayaan lebih tinggi di mata konsumen. Menurut laporan *We Are Social* (2024), lebih dari 89,3% pengguna internet di Indonesia memulai perjalanan informasinya melalui *search engine*, terutama *Google*

Brand Awareness sendiri menjadi indikator penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Salam (2020) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan fondasi dari ekuitas merek (*brand equity*), karena membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu merek saat membuat keputusan pembelian. Dalam konteks mall, *brand awareness* akan memengaruhi persepsi awal masyarakat mengenai kualitas tenant, lokasi, dan *value experience* yang ditawarkan. Oleh sebab itu, jika Summarecon Mall Bandung ingin bersaing secara relevan, strategi digital yang fokus pada *SEO* harus dilakukan secara sistematis. Namun, penerapan *SEO* dalam konteks mall masih merupakan area yang kurang tereksplorasi dalam kajian akademik, terutama di Indonesia. Penelitian yang berfokus pada sektor *e-commerce* dan industri kuliner jauh lebih dominan. Dewanto dkk. (2023) meneliti dampak *SEO* terhadap peningkatan traffic pada platform *e-commerce* fashion, sedangkan Eka Prasetya dkk. (2020) mengkaji bagaimana digital branding dilakukan oleh UMKM kuliner. Sementara itu, riset yang menempatkan mall sebagai objek dan *SEO* sebagai variabel strategis dalam membangun *awareness* masih sangat terbatas.

Summarecon Mall Bandung telah mengembangkan situs web resminya dan mengoptimalkan berbagai kata kunci lokal dan tematik. Misalnya, halaman “*event* akhir pekan,” “*promo tenant*,” serta “*food court* Bandung” menjadi beberapa bagian

yang ditargetkan untuk memuncaki hasil pencarian. Namun hasil dari strategi ini belum diketahui secara akademik apakah peningkatan kunjungan digital juga berbanding lurus dengan peningkatan *awareness* di benak masyarakat Bandung.

Upaya penguatan *SEO* juga terlihat dari kolaborasi dengan *food blogger*, media lokal, hingga optimalisasi *Google My Business*. Strategi ini memanfaatkan backlink dan ulasan organik dari pihak ketiga untuk meningkatkan otoritas domain (*domain authority*) dan *trust* di mata algoritma Google. Ologunbe & Taiwo (2023) menyatakan bahwa komponen penting dalam *SEO* meliputi *technical SEO*, *content relevance*, dan *backlink quality* yang semuanya dapat dimaksimalkan.

Data SimilarWeb (2024) memperlihatkan bahwa lalu lintas menuju situs resmi Summarecon Mall Bandung masih berada di bawah beberapa pesaing utamanya, seperti 23 Paskal dan Trans Studio Mall. Kondisi ini mengindikasikan bahwa posisi strategis di dunia offline tidak serta-merta menjamin dominasi di ruang digital. Dalam konteks perilaku konsumen modern yang semakin bergantung pada mesin pencari untuk memperoleh informasi awal, rendahnya performa trafik ini dapat menjadi sinyal bahwa optimalisasi digital mall tersebut belum berjalan maksimal. Terlebih lagi, kredibilitas sebuah pusat perbelanjaan kerap dinilai dari kemudahan akses informasi, kualitas tampilan situs, serta tingkat visibilitas di halaman pencarian faktor-faktor yang seluruhnya bergantung pada efektivitas penerapan *SEO*.

Situasi tersebut memperlihatkan adanya urgensi bagi Summarecon Mall Bandung untuk memperkuat strategi *SEO* yang tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung situs, tetapi juga membangun persepsi publik yang lebih kuat.

Reinhold Decker (2017) menjelaskan bahwa dalam era digital, *customer journey* kerap dimulai dari pencarian online, dan keberhasilan suatu *brand* dalam menjawab kebutuhan pencarian tersebut sangat menentukan keputusan selanjutnya. Dalam konteks mall, hal ini bisa berarti meningkatnya niat untuk berkunjung, membagikan informasi di media sosial, atau bahkan membentuk loyalitas merek. Oleh karena itu, penting untuk menelusuri bagaimana strategi *SEO* bekerja dalam memfasilitasi tahap awal dari perjalanan konsumen menuju keputusan konsumsi.

Pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan mesin pencari juga memperkuat relevansi riset ini. Survei APJII (2023) menunjukkan bahwa 93,7% pengguna internet Indonesia menggunakan *search engine* sebagai pintu masuk informasi, baik untuk mencari produk, layanan, atau tempat hiburan. Hal ini menegaskan bahwa *SEO* bukan hanya kebutuhan teknis IT, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi dan public relations yang berdampak langsung pada persepsi publik.

Komunikasi digital berbasis *SEO* memiliki kemampuan untuk menciptakan interaksi dua arah secara tidak langsung. Ketika pengunjung mencari informasi dan menemukan situs resmi mall, mereka terpapar pada konten yang telah dikurasi, bahkan mungkin berlanjut ke platform lain seperti media sosial atau *WhatsApp center*. Inilah yang disebut (Wardhana, 2022) sebagai “*multi-touchpoint digital journey*,” di mana *SEO* menjadi pintu masuk pertama.

Realitas hari ini, efektivitas promosi mall tidak bisa lagi hanya diukur dari jumlah *billboard* atau brosur yang disebar, tetapi juga dari sejauh mana mereka mampu hadir di ruang digital yang diakses masyarakat. Oleh karena itu, strategi

seperti SEO harus dipandang sebagai bagian dari komunikasi strategis, bukan semata bagian dari tugas tim IT. Hal ini sekaligus menuntut kemampuan kolaboratif antara *public relations*, *marketing*, dan pengembang konten digital.

Melalui pendekatan *SEO*, mall memiliki peluang membentuk persepsi positif sejak awal interaksi calon konsumen. Misalnya, ketika seseorang mencari “mall nyaman untuk keluarga di Bandung,” dan hasil yang muncul adalah laman Summarecon Mall dengan konten yang relevan, maka di titik itu terbentuk persepsi awal yang positif. Jika pengalaman digital ini konsisten, brand awareness akan meningkat seiring waktu tanpa perlu promosi besar-besaran.

Tanpa pendekatan sistematis dan berbasis riset, strategi *SEO* berisiko tidak terarah. Misalnya, jika kata kunci yang digunakan tidak relevan, atau struktur situs tidak ramah pengguna, maka upaya digital tersebut justru bisa merugikan citra *brand*. Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman mendalam mengenai praktik terbaik *SEO* dalam konteks mall, serta evaluasi terhadap bagaimana *SEO* membentuk *brand awareness* secara bertahap berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini ingin mengkaji bagaimana *SEO* digunakan oleh Summarecon Mall Bandung dalam membentuk *brand awareness* di tengah masyarakat urban Bandung. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti akan menggali persepsi dari tim *marketing*, pengunjung mall, serta memetakan strategi konten dan *keyword* yang digunakan selama masa awal peluncuran hingga masa promosi digital berlangsung.

Studi ini juga akan mengeksplorasi bentuk komunikasi digital yang berkembang di situs web dan media sosial Summarecon Mall, serta observasi perilaku pencarian publik terhadap *brand* ini di mesin pencari. Dengan begitu, data

yang diperoleh bersifat kontekstual, tajam, dan mencerminkan dinamika aktual dari komunikasi digital berbasis *SEO* dalam sektor retail fisik. Adanya studi kasus dari mall baru memberikan keunikan tersendiri dalam penelitian ini. Peneliti dapat menelusuri proses pembentukan *awareness* sejak awal, yang tidak bisa dilakukan jika objek kajiannya adalah mall yang telah mapan. Oleh karena itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan bagi praktisi dalam menyusun strategi digital, dan bagi akademisi dalam mengisi gap kajian *SEO* di sektor retail.

Secara akademik, penelitian ini diharapkan memperluas diskursus dalam kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya pada hubungan antara strategi *SEO* dan kesadaran merek di ranah fisik. Secara praktis, temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih relevan dan berdampak bagi pusat perbelanjaan yang baru berdiri di Indonesia. Dengan mengangkat konteks Summarecon Mall Bandung sebagai studi kasus, penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan utama: Bagaimana strategi *Search Engine Optimization (SEO)* digunakan untuk membentuk *brand awareness* mall baru di tengah persaingan digital yang tinggi di kota Bandung? Penelitian ini akan menjadi kontribusi penting dalam menjawab kebutuhan komunikasi digital berbasis data dan insight yang aktual.

1.2 Fokus Penelitian

Berlandaskan temuan observasi dan hasil pengamatan yang telah diuraikan pada bagian latar belakang, penelitian ini diarahkan untuk meninjau secara mendalam “Bagaimana Implementasi Strategi *SEO* oleh Summarecon Mall Bandung Berperan dalam Membangun *Brand Awareness*”. Fokus tersebut

dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi penerapan *SEO On Page* dalam membangun *brand awareness* di Summarecon Mall Bandung?
2. Bagaimana strategi penerapan *SEO Off Page* dalam membangun *brand awareness* di Summarecon Mall Bandung?
3. Bagaimana strategi penerapan *digital marketing* pada pembentukan *brand awareness* Summarecon Mall Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses *search engine optimization* (SEO) Summarecon Mall Bandung dalam dalam pembentukan *brand awareness*

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi penerapan *SEO On Page* dalam membangun *brand awareness* di Summarecon Mall Bandung..
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi penerapan *SEO Off Page* dalam membangun *brand awareness* di Summarecon Mall Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi penerapan *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* di Summarecon Mall Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini dimaksudkan dapat memberikan kontribusi penting dalam memperluas wawasan di bidang komunikasi, khususnya *Public Relations* dan pemasaran berbasis digital. Penelitian ini menyoroti bagaimana

strategi *SEO* berperan dalam membangun brand awareness melalui peningkatan eksposur merek di mesin pencari khususnya di Summarecon Mall Bandung serta keterkaitannya dengan teori komunikasi pemasaran terpadu, citra merek, dan perilaku konsumen digital. Selain memperkuat dasar teori dalam studi komunikasi strategis, hasil penelitian ini juga menyediakan bukti empiris yang dapat dimanfaatkan oleh akademisi dan praktisi sebagai acuan untuk mengkaji efektivitas strategi digital dalam memperkuat reputasi dan kredibilitas merek. Dengan begitu, penelitian ini tidak hanya memperkaya khazanah ilmiah di bidang komunikasi modern, tetapi juga memberikan sumbangsih nyata dalam pengembangan strategi komunikasi digital yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan industri.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini berguna bagi para praktisi *Public Relations* di institusi komersial seperti pusat perbelanjaan, termasuk Summarecon Mall Bandung, dalam memahami cara mengintegrasikan *SEO* sebagai alat komunikasi strategis untuk meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan publik. PR bukan hanya membangun hubungan melalui media tradisional atau media sosial, tetapi juga bertanggung jawab atas keterlihatan organisasi dalam mesin pencari yang kini menjadi saluran utama informasi publik. Dengan memahami bagaimana optimasi *SEO* dapat memperkuat elemen interaksi sosial digital, meningkatkan kredibilitas informasi, dan menampilkan brand dalam konteks yang positif dan relevan, praktisi PR dapat merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif, berkelanjutan, dan terukur, sejalan dengan prinsip dasar PR: membangun reputasi dan kepercayaan publik.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Landasan Teoritis

Menurut Sugiyono (2019) landasan teoritis merupakan alur logis yang tersusun dari definisi, konsep, serta proposisi yang dirangkai secara sistematis. Berdasarkan pemahaman tersebut, bagian ini berfungsi sebagai pijakan bagi peneliti untuk memahami arah, tahapan, dan prosedur yang perlu ditempuh sepanjang proses penelitian. Dengan adanya landasan teoritis, peneliti memiliki pedoman yang jelas mengenai bagaimana penelitian harus dikembangkan dan dijalankan.

Landasan teoritis pada penelitian ini merujuk pada konsep SEO sebagai strategi optimasi mesin pencari yang menjadi bagian integral dari praktik komunikasi pemasaran digital. Strategi ini memandang optimasi situs web sebagai upaya untuk meningkatkan tingkat keterlihatan, memperkuat kredibilitas, serta mempertajam daya saing merek pada ruang digital. Pemikiran tersebut sejalan dengan pandangan (Kannan & Li, 2017) yang menjelaskan bahwa SEO bekerja melalui pengelolaan struktur situs, konten, dan otoritas tautan untuk memperoleh posisi yang unggul pada hasil pencarian.

Teori ini menekankan bagaimana optimasi situs web dapat meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan daya saing merek di dunia maya. SEO berperan strategis dalam memperluas jangkauan pesan, membangun citra positif, serta memperkuat hubungan antara merek dengan audiens digital.

Berdasarkan analisis yang telah dipaparkan. Penelitian ini difokuskan pada aktivitas SEO Summarecon Mall Bandung melalui penerapan konsep SEO yang

terdiri dari dua elemen utama, yaitu *On Page SEO* dan *Off Page SEO* yang saling berkaitan dan berfungsi untuk mencapai peringkat optimal di hasil pencarian.

1. *On-Page SEO*

On-Page SEO merujuk pada rangkaian upaya optimasi yang dilakukan di dalam struktur dan konten sebuah situs agar lebih mudah dikenali, dipahami, dan diindeks oleh mesin pencari. Optimasi ini memastikan bahwa elemen teknis maupun isi halaman telah memenuhi standar penilaian algoritma *Google* sehingga memaksimalkan peluang halaman memperoleh peringkat yang lebih tinggi. Pandangan ini sejalan dengan penjelasan Nasrullah (2015) yang mengemukakan bahwa kualitas konten dan pengelolaan komponen digital di dalam situs menjadi faktor penting dalam meningkatkan visibilitas dan nilai sebuah laman di ruang daring.

a) Kata Kunci (*Keywords*)

Pemilihan dan penempatan kata kunci yang sesuai dengan kebutuhan audiens membantu mesin pencari mengidentifikasi fokus utama sebuah halaman. Dengan demikian, halaman tersebut lebih mudah dicocokkan dengan kueri pencarian pengguna. Hal ini selaras dengan pendapat Adi dkk. yang menyatakan bahwa kesesuaian pesan dengan kebutuhan khalayak merupakan prinsip penting dalam strategi komunikasi digital.

b) Kualitas dan Relevansi Konten

Konten yang informatif, original, mudah dipahami, serta relevan dengan minat pengguna memiliki nilai strategis tinggi dalam penilaian mesin pencari. Kualitas konten yang memenuhi kebutuhan informasi audiens turut memperkuat

kredibilitas situs. Secara tidak langsung menegaskan bahwa penyajian informasi yang akurat dan bernilai menjadi landasan utama dalam membangun kepercayaan publik pada media digital. (Adi dkk., 2015).

c) Judul dan Meta Deskripsi

Kedua elemen ini berfungsi sebagai ringkasan yang menggambarkan isi halaman dan ditampilkan kepada pengguna pada hasil pencarian. Judul yang jelas dan meta deskripsi yang menarik dapat meningkatkan *click through rate* sekaligus menjadi indikator bahwa halaman tersebut relevan dengan kebutuhan pencari informasi. Kemasan pesan yang ringkas namun informatif mempengaruhi keputusan awal pengguna dalam memilih sumber informasi di internet

d) Struktur URL dan *Heading Tags*

URL yang sederhana, ringkas, dan mudah dibaca membantu mesin pencari mengenali konteks halaman. Sementara itu, penggunaan *heading* (H1, H2, H3) yang tersusun secara hierarkis memudahkan mesin pencari maupun pengguna dalam memahami alur serta prioritas informasi. mengemukakan bahwa struktur informasi yang rapi di ruang digital mempengaruhi kemudahan navigasi sekaligus meningkatkan kualitas pengalaman pengguna.

e) Kecepatan dan Responsivitas Situs

Situs yang cepat dimuat dan kompatibel dengan berbagai perangkat, termasuk ponsel, berkontribusi besar terhadap pengalaman pengguna. Kinerja teknis yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam algoritma peringkat mesin pencari. Kannan & Li (2017) menyatakan bahwa kemampuan media digital untuk menghadirkan akses yang cepat dan efisien menentukan tingkat kenyamanan

pengguna dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas situs.

2. *Off-Page SEO*

Off-Page SEO mencakup berbagai aktivitas di luar halaman situs yang berfungsi untuk meningkatkan otoritas, kepercayaan, serta reputasi digital suatu merek. Upaya ini berfokus pada bagaimana situs dipersepsikan oleh pihak eksternal, baik oleh pengguna maupun oleh mesin pencari. Secara tidak langsung menjelaskan bahwa faktor eksternal seperti tautan, reputasi, dan kepercayaan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap evaluasi kualitas sebuah situs di algoritma mesin pencari.

a) *Backlink* Berkualitas

Tautan yang berasal dari situs bereputasi tinggi memberikan sinyal bahwa sebuah situs memiliki kredibilitas, relevansi, dan nilai yang dapat dipercaya. Backlink semacam ini memperkuat otoritas domain dan mendukung peningkatan peringkat pencarian. Pandangan ini sejalan dengan penjelasan Nasrullah (2015) yang menegaskan bahwa otoritas digital terbentuk melalui relasi antar-situs dan mekanisme rujukan yang muncul di berbagai platform online.

b) Kolaborasi Media/*Influencer*

Kolaborasi media dan influencer dalam konteks komunikasi pemasaran digital merupakan strategi kerja sama antara brand dengan pihak eksternal—seperti media online, portal berita, content creator, maupun Key Opinion Leader (KOL)—untuk mendistribusikan pesan merek kepada audiens yang lebih luas melalui kanal yang telah memiliki kredibilitas dan basis pengikut tersendiri. Dalam praktik digital, influencer berperan sebagai perantara yang menjembatani brand dengan

komunitasnya melalui konten yang bersifat persuasif dan relatable. Sementara itu, kerja sama dengan media online memperkuat legitimasi dan kredibilitas merek melalui publikasi yang bersifat informatif dan editorial. .

c) *Social Media Engagement*

Keterlibatan audiens di media sosial, seperti komentar, *shares*, dan interaksi lainnya, dapat meningkatkan lalu lintas menuju situs sekaligus memperluas jangkauan pesan merek. Menurut intensitas interaksi dalam media digital menciptakan peluang bagi organisasi untuk memperkuat hubungan dengan publik dan meningkatkan eksposur merek secara berkelanjutan. Aktivitas ini juga mendukung pembentukan reputasi melalui peningkatan visibilitas di berbagai kanal.

d) *Brand Mention dan Review Online*

Penyebutan merek serta ulasan positif dari pengguna di forum, *marketplace*, atau platform ulasan menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan publik. Elemen ini membantu memperkuat kredibilitas karena menampilkan validasi sosial dari pengguna lain. Menurut Asep Hendra Prakasa & Arief Bowo Prayoga Kasmu (2025) legitimasi digital tidak hanya dibangun melalui informasi dari organisasi, tetapi juga melalui persepsi publik yang terbentuk dari pengalaman dan opini konsumen.

e) *Domain Authority dan Trustworthiness*

Kekuatan sebuah domain dinilai berdasarkan konsistensi konten, keamanan situs, dan ketepatan informasi yang disajikan. Domain yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi lebih mudah memperoleh posisi yang baik di hasil pencarian.

menjelaskan bahwa keandalan situs digital dipengaruhi oleh kualitas teknis, keteraturan informasi, serta rekam jejak interaksi positif yang terbangun dari waktu ke waktu. Faktor-faktor ini menjadi dasar dalam membentuk *trustworthiness* dalam ekosistem digital. (Salam, 2020)

Berdasarkan teori ini, *SEO* dipahami bukan sekadar strategi teknis, tetapi juga alat komunikasi strategis yang memengaruhi pembentukan *brand awareness* di kalangan audiens digital. Dalam penelitian ini, penerapan teori *SEO* digunakan untuk menganalisis sejauh mana strategi optimasi yang diterapkan Summarecon Mall Bandung dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap mereknya. Semakin tinggi posisi situs mall di hasil pencarian, semakin besar pula peluang audiens mengenali, mengingat, dan mempercayai merek tersebut, sehingga *SEO* berperan sebagai fondasi penting dalam membangun reputasi digital yang berkelanjutan.

4. RACE

Strategi pemasaran digital melalui kerangka kerja *RACE* dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang komprehensif, Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick memperkenalkan kerangka kerja manajemen strategis yang dikenal sebagai *RACE Framework* (*Reach, Act, Convert, Engage*). Untuk konteks pembentukan *brand awareness*, teori yang paling fundamental untuk dikupas adalah tahap pertama, yaitu *Reach* (Jangkauan). Chaffey mendefinisikan *Reach* sebagai upaya strategis untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap merek, produk, atau layanan dengan memaksimalkan visibilitas di berbagai situs web dan media lain guna mengarahkan lalu lintas (*traffic*) ke kehadiran web utama perusahaan. (Salam, 2020)

5. "The 5Ss" (Elemen *Sizzle*)

Aktivitas teknis SEO dengan variabel *Brand Awareness* yang bersifat perseptual, Chaffey menawarkan konsep tujuan pemasaran internet yang disebut "The 5Ss" (*Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle*), dengan penekanan khusus pada elemen *Sizzle* (*Extending the brand online*). Teori *Sizzle* menjelaskan bahwa inisiatif digital harus mampu memberikan pengalaman baru dan memperkuat nilai merek secara online, bukan sekadar menjadi saluran penjualan. Dalam konteks skripsi ini, SEO berperan menciptakan *Sizzle* dengan memastikan bahwa ketika Summarecon Mall Bandung muncul di hasil pencarian, tampilan dan informasinya mampu memberikan kesan yang menarik, "hidup", dan relevan di benak konsumen. Selain itu, Chaffey menekankan karakteristik media digital sebagai *Pull Mechanism*, di mana konsumen secara aktif mencari informasi (menarik konten) daripada dipaksa melihat iklan. Hal ini menegaskan bahwa *brand awareness* yang terbentuk melalui SEO memiliki kualitas tinggi karena didasari oleh niat aktif (*intent*) dari konsumen, yang pada akhirnya menciptakan persepsi merek yang kuat dan positif. (Salam, 2020)

1.5.2 Landasan Konseptual

1.5.2.1 *Search Engine Optimization* (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) dipahami sebagai rangkaian teknik yang diterapkan untuk meningkatkan kualitas konten dan mengoptimalkan struktur teknis situs sehingga memperoleh posisi yang lebih baik pada hasil pencarian organik. Optimalisasi ini memungkinkan mesin pencari menilai kesesuaian, kejelasan konteks, serta tingkat kredibilitas suatu halaman. Andreas Agung

(2020:100) membagi SEO ke dalam dua fokus utama. Pertama, optimasi on-page yang berhubungan dengan pengaturan konten, pemilihan kata kunci, dan penataan elemen teknis halaman. Kedua, optimasi off-page yang menitikberatkan pada penguatan reputasi digital melalui perolehan tautan balik, peningkatan otoritas domain, dan aktivitas pendukung lainnya (Clara, 2024)

SEO diposisikan sebagai pendekatan strategis untuk meningkatkan visibilitas merek di ruang digital. Kemudahan merek untuk ditemukan melalui pencarian organik berdampak pada meningkatnya peluang audiens mengenali dan mengakses informasi yang disediakan, sehingga mendorong pembentukan brand awareness. Dengan demikian, SEO berperan tidak hanya sebagai teknik optimasi teknis, tetapi juga sebagai bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran digital yang mendukung perluasan jangkauan pesan dan penguatan kredibilitas merek.

1.5.2.2 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Clara (2024) menyebutkan bahwa *brand awareness* terdiri dari dua dimensi utama *brand recognition* dan *brand recall*, yang masing-masing memainkan peran penting dalam membentuk kekuatan sebuah merek dalam memori konsumen. *Brand recognition* merujuk pada kemampuan individu untuk mengidentifikasi suatu merek ketika mereka melihat elemen visual atau verbal yang merepresentasikannya, seperti logo, warna khas, kemasan, atau gaya komunikasi. Kemampuan mengenali ini umumnya muncul karena paparan berulang yang

menciptakan keakraban dan meningkatkan persepsi kredibilitas suatu merek. Sementara itu, *brand recall* menggambarkan kapasitas konsumen untuk menghadirkan kembali sebuah merek secara spontan ketika memikirkan kategori produk tertentu tanpa bantuan visual apa pun. Tingkat *recall* yang tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut telah tertanam kuat dalam struktur memori konsumen dan menjadi salah satu asosiasi utama dalam kategori produknya. Keduanya menandakan seberapa efektif sebuah merek menempati ruang kognitif audiens dan seberapa besar peluangnya dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.

David A. Aaker (1996) menambahkan bahwa *brand awareness* adalah komponen kunci dalam *brand equity*, karena tanpa kesadaran publik, *brand* tidak akan menjadi pertimbangan dalam keputusan konsumen. Dalam konteks mall baru seperti Summarecon Mall Bandung, *brand awareness* sangat penting untuk menarik kunjungan dan membangun reputasi.

1.6 Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Summarecon Mall Bandung, yang berlokasi di Jalan Panyawangan No. 1, Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat 40292. Mall ini merupakan bagian dari kawasan pengembangan Summarecon Bandung dan secara resmi dibuka pada tahun 2022 sebagai pusat perbelanjaan modern yang menasar segmen keluarga, kaum urban, dan generasi muda. Lokasi ini dipilih karena merupakan brand pusat perbelanjaan baru yang masih dalam proses membangun eksistensi dan identitas digital di tengah persaingan mall yang sudah mapan di Kota

Bandung seperti Paris Van Java, 23 Paskal, dan Trans Studio Mall. Dengan statusnya sebagai *brand* baru, Summarecon Mall Bandung menjadi lokasi yang strategis untuk mengkaji bagaimana strategi digital, khususnya *Search Engine Optimization* (SEO), digunakan untuk membentuk *brand awareness* secara organik melalui pencarian daring dan media sosial, sehingga sangat relevan untuk diteliti dari sudut pandang komunikasi digital dan *Public Relations*.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang berpandangan bahwa realitas sosial dibentuk melalui pengalaman subjektif, interaksi, dan interpretasi individu terhadap lingkungan sekitarnya. Mulyana (2004) menjelaskan bahwa konstruktivisme melihat kebenaran sebagai sebuah realitas sosial yang beragam, yang dikonstruksikan berdasarkan realitas yang ada, seperti pengalaman sosial dan hubungan antara individu yang terlibat. Dalam paradigma ini, kebenaran tidak dianggap sebagai sesuatu yang absolut dan objektif, melainkan sebagai sesuatu yang dibangun secara sosial melalui komunikasi dan makna yang dinegosiasikan. Paradigma ini relevan dengan penelitian yang bertujuan memahami secara mendalam bagaimana tim digital marketing dan audiens digital memaknai strategi *Search Engine Optimization* (SEO) dalam membentuk *brand awareness* di ruang digital.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali fenomena sosial yang kompleks, khususnya yang berkaitan dengan makna, persepsi, proses, dan pengalaman. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk

memahami bagaimana strategi *SEO* dirancang dan diimplementasikan oleh tim digital marketing Summarecon Mall Bandung, serta bagaimana hal tersebut membentuk persepsi masyarakat terhadap brand melalui media sosial dan pencarian daring.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti menyelami pengalaman nyata pelaku (praktisi *marketing*, *content creator*, dan pengguna), mengamati proses komunikasi digital, serta menafsirkan berbagai bentuk konten *SEO* yang digunakan. Dengan pendekatan ini, peneliti tidak hanya mendeskripsikan strategi yang diterapkan, tetapi juga mengungkap makna dan nilai-nilai yang terkandung di dalam proses *branding* digital mall fisik di era teknologi.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman menyeluruh dan mendalam terhadap fenomena yang diteliti dalam hal ini, strategi *Search Engine Optimization (SEO)* dalam membentuk *brand awareness* Summarecon Mall Bandung sebagai pusat perbelanjaan baru. Kualitatif deskriptif dipilih karena metode ini tidak berupaya menguji hipotesis atau menemukan hubungan kausal, tetapi lebih fokus pada menggambarkan realitas sosial sebagaimana adanya, berdasarkan persepsi dan pengalaman informan. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama untuk menginterpretasikan data, dengan pendekatan fleksibel dan terbuka terhadap dinamika konteks lapangan. Hal ini sangat relevan mengingat *SEO* dan *brand awareness* merupakan proses dinamis yang melibatkan banyak aspek teknologi, komunikasi, serta interpretasi pengguna terhadap pesan digital.

Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang berfokus pada pengumpulan data berbentuk deskripsi, baik melalui pernyataan lisan maupun tulisan dari informan, serta melalui pengamatan langsung terhadap tindakan mereka. Pendekatan ini, sebagaimana dijelaskan oleh Moeleong (2000), memungkinkan peneliti memahami fenomena secara mendalam melalui interaksi dan observasi. Dalam metode deskriptif kualitatif, temuan-temuan yang muncul dari lapangan disajikan dalam bentuk narasi yang rinci dan terstruktur, sehingga memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi aktual objek penelitian.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini akan melibatkan wawancara mendalam dengan tim *digital marketing* Summarecon Mall Bandung, observasi konten digital (termasuk hasil pencarian Google, struktur website, dan media sosial resmi), serta dokumentasi strategi *SEO* dan promosi digital yang telah dijalankan. Wawancara dilakukan untuk memahami narasi di balik strategi yang dirancang, sedangkan observasi dan dokumentasi digunakan untuk melihat implementasi nyata dari strategi tersebut di ruang digital. Dengan menggunakan teknik triangulasi data, peneliti akan memvalidasi informasi dari berbagai sumber untuk memastikan keakuratan dan konsistensi temuan. Melalui metode ini, peneliti berupaya tidak hanya mendeskripsikan bentuk strategi *SEO* yang digunakan, tetapi juga bagaimana elemen-elemen *social commerce* (*social support, interaction, UX*, dsb.) berperan dalam proses membentuk brand awareness secara digital di tengah kompetisi yang kompetitif antar pusat perbelanjaan di Bandung.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

a) Jenis Data

Peneliti menggunakan data kualitatif, yang berupa teks tertulis dan bukan angka-angka, diperoleh dari hasil wawancara, diskusi, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh menggambarkan kegiatan analisis *search engine optimization* yang dilakukan oleh praktisi yang mendukung kegiatan *brand awereness* di Summarecon Mall Bandung. Jenis data yang ada antara lain.

1) Data mengenai praktik *On-Page SEO*.

Data ini mencakup pemahaman tentang praktik optimasi internal situs web, termasuk strategi pemilihan kata kunci (*keywords*), penyusunan meta deskripsi yang informatif, pengaturan struktur konten agar mudah dinavigasi, peningkatan kecepatan akses halaman, serta penerapan desain responsif yang ramah pengguna. Informasi diperoleh melalui pengamatan langsung terhadap situs resmi Summarecon Mall Bandung serta wawancara mendalam dengan tim *Public Relations* dan *digital marketing* yang bertanggung jawab atas manajemen konten dan strategi komunikasi digital. Analisis data ini membantu menjelaskan bagaimana elemen-elemen teknis dan konten situs berkontribusi terhadap cara audiens mengenali dan memahami merek.

2) Data mengenai praktik *Off-Page SEO*.

Data ini meliputi kegiatan optimasi di luar situs web, seperti pembangunan *backlink* dari situs berkualitas tinggi, pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan informasi, kolaborasi dengan media online atau *influencer*, serta upaya menjaga reputasi merek di berbagai platform digital. Informasi dikumpulkan melalui wawancara dengan praktisi *digital marketing* dan analisis aktivitas daring

yang dilakukan oleh Summarecon Mall Bandung. Data ini memberikan pemahaman tentang bagaimana interaksi eksternal dan strategi promosi digital dapat membentuk persepsi publik terhadap merek secara lebih luas.

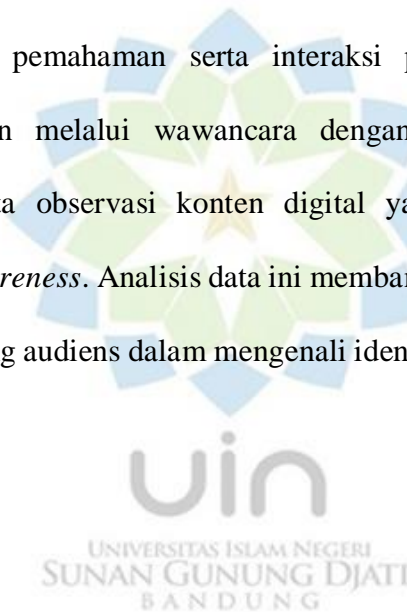
3) Data terkait proses pembentukan kesadaran merek melalui penerapan strategi SEO oleh Summarecon Mall Bandung.

Data ini berfokus pada pengalaman dan persepsi audiens dalam mengenal, memahami, dan mengingat merek Summarecon Mall Bandung melalui visibilitas digital yang dihasilkan oleh praktik *SEO*. Penekanan ada pada proses komunikasi digital antara merek dan audiens, termasuk cara konten situs dan aktivitas online lainnya memengaruhi pemahaman serta interaksi pengguna dengan merek. Informasi dikumpulkan melalui wawancara dengan pengguna internet atau pengunjung situs, serta observasi konten digital yang mencerminkan upaya membangun *brand awareness*. Analisis data ini membantu menafsirkan bagaimana strategi *SEO* mendukung audiens dalam mengenali identitas dan citra merek secara lebih komprehensif.

b) Sumber Data

1) Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari pihak-pihak yang memiliki keterlibatan aktif dan pengalaman langsung dalam strategi komunikasi digital dan implementasi *SEO* di Summarecon Mall Bandung. Informan utama terdiri dari tim digital marketing mall, termasuk *SEO specialist*, *content strategist*, dan *social media manager*, yang akan diwawancarai secara mendalam untuk menggali bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan, serta



evaluasi strategi *SEO* dilakukan dalam upaya membangun *brand awareness*. Selain itu, data primer juga dapat berasal dari wawancara dengan pengunjung atau pengguna digital yang terpapar konten *SEO mall*, untuk mengetahui bagaimana persepsi mereka terhadap *brand* terbentuk melalui pencarian online. Sumber data ini bersifat naratif dan interpretatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena secara subjektif dari sudut pandang pelaku dan penerima pesan.

2) Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi dokumen-dokumen dan materi digital yang sudah tersedia dan relevan dengan topik penelitian. Data ini mencakup konten situs resmi Summarecon Mall Bandung (seperti artikel blog, struktur halaman *SEO*, *meta-tag*, dan *keyword* yang digunakan), data traffic dari *tools digital* (*Google Search Console*, *Google Trends*, atau laporan digital marketing internal), serta dokumentasi promosi dan kampanye digital yang telah dilakukan melalui media sosial atau mesin pencari. Selain itu, studi literatur dari jurnal ilmiah, buku teks, artikel akademik, dan berita bisnis online terkait strategi *SEO*, *branding digital*, serta teori *social commerce* juga menjadi bagian dari sumber sekunder. Data ini digunakan untuk memperkuat kerangka teoritis, membandingkan temuan lapangan, dan menyediakan konteks yang lebih luas terhadap praktik yang diteliti.

1.6.5 Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan. Teknik ini dipilih karena memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk menetapkan informan secara selektif berdasarkan pertimbangan tertentu yang

sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sugiyono (2017:218) menyatakan bahwa *purposive sampling* digunakan ketika peneliti memerlukan informan dengan karakteristik khusus agar data yang diperoleh benar-benar relevan dan mendalam. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Moleong (2016:224) yang menegaskan bahwa informan dalam penelitian kualitatif dipilih karena dianggap paling memahami kondisi sosial yang menjadi objek kajian.

Dalam penelitian ini, informan dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam aktivitas pemasaran digital dan pelaksanaan *SEO* di Summarecon Mall Bandung. Informan ini mencakup manajer *digital marketing*, *SEO specialist*, *content strategist*, serta *social media officer* yang memiliki pengalaman serta pengetahuan langsung terkait strategi digital mall. Selain mereka, beberapa pengguna digital yang sering mencari informasi mengenai mall melalui mesin pencari dan media sosial juga dilibatkan untuk memperoleh sudut pandang terkait brand awareness Summarecon Mall Bandung dari sisi pengunjung.

Pemilihan *purposive sampling* dilakukan karena penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada kedalaman data dibandingkan jumlah informan atau representasi statistik. Oleh sebab itu, teknik ini dianggap paling tepat untuk pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan menggali konteks dan pemahaman secara menyeluruh. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini meliputi: keterlibatan langsung dalam kegiatan *SEO* atau pemasaran digital mall, pengalaman minimal satu tahun di bidang terkait, dan kesiapan untuk memberikan informasi secara terbuka dalam proses wawancara.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur dengan informan yang dipilih melalui purposive sampling. Tujuan dari teknik ini adalah untuk menggali secara mendalam pengalaman, strategi, dan pandangan para pelaku *digital marketing* Summarecon Mall Bandung terkait implementasi *SEO* dalam membentuk *brand awareness*. Pertanyaan bersifat terbuka, fleksibel, dan kontekstual, disesuaikan dengan peran masing-masing informan (misalnya: *SEO specialist, content creator, marketing manager*). Wawancara juga dilakukan dengan beberapa pengguna digital atau pengunjung yang menemukan informasi mall melalui hasil pencarian Google, untuk mengkaji persepsi mereka terhadap *brand*.

2. Observasi Non-Partisipatif

Observasi dilakukan terhadap berbagai kanal digital milik Summarecon Mall Bandung, seperti website resmi, halaman hasil pencarian Google, konten artikel *SEO*, serta akun media sosial (Instagram, YouTube, dan TikTok). Observasi bersifat non-partisipatif, artinya peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas digital mall, melainkan berperan sebagai pengamat eksternal yang mencatat berbagai elemen konten yang berkaitan dengan *SEO* dan *brand awareness*, seperti *keyword* yang digunakan, engagement audiens, serta kehadiran konten di SERP (*Search Engine Results Page*). Data yang dikumpulkan bersifat deskriptif dan bertujuan untuk mengetahui bagaimana *SEO* bekerja secara teknis dalam meningkatkan visibilitas *brand* di ruang digital.

3. Studi Dokumentasi Digital

Dokumentasi dilakukan terhadap materi-materi tertulis dan digital yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran Summarecon Mall Bandung. Dokumen yang diamati mencakup laporan promosi, strategi konten *SEO*, jadwal kampanye digital, struktur website, artikel blog mall, serta arsip konten media sosial yang mendukung promosi. Selain itu, peneliti juga menganalisis data publik seperti *Google Trends*, *Google Search Console* (jika diberikan akses), atau metrik *SEO tools* untuk mendukung pemahaman tentang hasil implementasi strategi yang telah diterapkan. Studi dokumentasi ini penting untuk melengkapi wawancara dan observasi dengan data faktual dan terstruktur.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data interaktif model Miles dan Huberman, yang merupakan salah satu pendekatan analisis paling banyak digunakan dalam penelitian kualitatif. Model ini menekankan bahwa proses analisis tidak berlangsung secara linier, melainkan berlangsung secara siklik, berulang, dan saling berhubungan antara tahap pengumpulan data, pengolahan data, serta penarikan kesimpulan. menjelaskan bahwa analisis kualitatif merupakan proses yang berlangsung terus-menerus dari awal hingga akhir penelitian, sehingga peneliti dapat mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang dikaji. Matthew B. Miles dkk. (2014)

Pendekatan ini digunakan karena mampu memberikan ruang bagi peneliti untuk melakukan refleksi dan penyesuaian selama proses penelitian berlangsung. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa analisis data kualitatif melibatkan serangkaian kegiatan yang dilakukan secara terus-

menerus melalui interaksi antara data yang dikumpulkan dan interpretasi peneliti. Dengan demikian, analisis tidak menunggu seluruh data terkumpul, melainkan dilakukan sejak awal pengumpulan data agar pola, tema, dan hubungan antar kategori dapat diidentifikasi secara lebih komprehensif.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang muncul dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam konteks penelitian ini, data dari transkrip wawancara dengan praktisi digital *marketing* dan pengunjung mall, hasil observasi konten *SEO*, serta dokumen strategi komunikasi digital akan dipilah untuk fokus pada topik-topik seperti penggunaan *keyword*, persepsi terhadap *brand awareness*, bentuk interaksi sosial digital, dan efektivitas komunikasi digital. Proses ini bertujuan untuk menyaring informasi yang paling relevan dengan pertanyaan penelitian dan memudahkan dalam pengelompokan tema.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah direduksi, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, matriks tema, atau tabel koding untuk memperjelas hubungan antar data. Penyajian ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam membaca pola-pola, hubungan antarkonsep, dan kecenderungan yang muncul dari lapangan. Dalam penelitian ini, data disusun berdasarkan elemen-elemen dari kerangka *Social Commerce Framework* (*social support, interaction, tools, UX, commercial features*), lalu dikaitkan dengan aspek-aspek strategi *SEO* dan persepsi *brand awareness* yang terbangun.

3. Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing & Verification*)

Langkah terakhir adalah menyusun kesimpulan awal berdasarkan temuan yang telah dianalisis dan melakukan verifikasi secara terus-menerus untuk memastikan bahwa kesimpulan yang dibuat valid dan konsisten dengan data. Verifikasi dilakukan melalui triangulasi antar sumber data (wawancara, observasi, dokumentasi), serta melalui diskusi hasil dengan pembimbing atau pihak yang relevan untuk menjaga objektivitas dan validitas interpretasi.



1.6.8 Rencana Jadwal Penelitian

Table 1.1 Rencana Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Ags 2025	Sep 2025	Okt 2025	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026
1	Tahapan Pertama: Observasi dan Pengumpulan Data										
	Pengumpulan Data Proposal Penelitian										
	Penyusunan Proposal Penelitian										
	Bimbingan Proposal Penelitian										
	Menyelesaikan Revisi Proposal Penelitian										
2	Tahapan Kedua: Usulan Penelitian										
	Sidang Usulan Penelitian										

No	Daftar Kegiatan	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Ags 2025	Sep 2025	Okt 2025	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026
	Revisi Usulan Penelitian										
3	Tahapan Ketiga : Penyusunan Skripsi										
	Pelaksanaan Penelitian										
	Analisis dan Pengolahan Data										
	Penyusunan Bab IV dan V										
	Bimbingan Skripsi										
	Revisi Skripsi										
	Sidang Skripsi										