



# **STRATEGI PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* DI PT HASHMICRO SOLUSI INDONESIA**

**MARTINA**



**BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2022**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



### *@Hak cipta milik IPB University*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Peningkatan *Brand Awareness* di PT HashMicro Solusi Indonesia” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2022

Martina  
NIM K14180033

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## ABSTRAK

MARTINA. Strategi Peningkatan *Brand Awareness* di PT HashMicro Solusi Indonesia. Dibimbing oleh NIMMI ZULBAINARNI dan ANNISA RAMADANTI.

PT HashMicro Solusi Indonesia (HSI) merupakan perusahaan penyedia *Enterprise Resource Planning* (ERP) di Indonesia. Pada September 2021, HSI memiliki *brand awareness* yang rendah jika dibandingkan dengan kompetitor berdasarkan *traffic website*. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan *brand awareness* melalui *Search Engine Optimization* (SEO) karena SEO memiliki potensi yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian di HSI ini bertujuan: (1) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kegiatan SEO sebelum mencapai target *traffic*; (2) menganalisis strategi SEO untuk mencapai target *traffic*; dan (3) menentukan strategi SEO untuk meningkatkan *traffic* (*brand awareness*) di masa mendatang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis *fishbone diagram*. Penelitian ini menemukan bahwa faktor yang memengaruhi kegiatan SEO tercermin dari enam tahapan SEO dengan urgensinya yang saling berkaitan. Permasalahan SEO untuk pencapaian target Desember 2021 mencakup seluruh tahapan kegiatan, sedangkan permasalahan utama untuk diselesaikan di masa mendatang terdapat di tahap *monitoring* serta *planning and strategy*. Perusahaan melakukan strategi berdasarkan permasalahan tersebut sehingga dapat mencapai target Desember 2021. Namun, HSI masih memerlukan strategi peningkatan *traffic* di masa mendatang khususnya dalam tahapan *monitoring* serta *planning and strategy*.

Kata kunci: *brand awareness, traffic, SEO*

## ABSTRACT

MARTINA. Strategy to Building Brand Awareness on PT HashMicro Solusi Indonesia. Supervised by NIMMI ZULBAINARNI and ANNISA RAMADANTI.

PT HashMicro Solusi Indonesia's (HSI) is an Enterprise Resource Planning (ERP) provider company in Indonesia. In September 2021, HSI brand awareness is tend to be low compared to its competitors based on the traffic of its website. Therefore, the company needs to increase its brand awareness through Search Engine Optimization (SEO) because SEO has a potential significant role in building brand awareness. This research that was conducted in HSI aimed to: (1) identify the factors affecting SEO activities before achieving the traffic target; (2) analyze SEO strategies to achieve the target traffic; and (3) determine SEO strategy to improve traffic (*brand awareness*) in the future. The methods of analysis used were qualitative descriptive analysis and fishbone diagram analysis. This research found that the factors influenced SEO were reflected by the six stages of SEO activities with different but interrelated urgencies. SEO problems for achieving the December 2021 target include those stages. The main problems to solve in the future are concerning monitoring, as well as planning and strategy. HSI carried out a strategy based on the problems so that it can achieve the December 2021 target. However, HSI still needs strategies to increase its traffic in the future, especially in the stages of monitoring and planning and strategy.

Keywords: *brand awareness, traffic, SEO*



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2022<sup>1</sup>  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*



# **STRATEGI PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* PT HASHMICRO SOLUSI INDONESIA**

**MARTINA**

Skripsi  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana pada  
Program Studi Bisnis

**BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2022**



**@Hak cipta milik IPB University**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

**Tim Penguji pada Ujian Skripsi:**

- 1 Dr. Asep Taryana S.T.P., M.M.**
- 2 Fithriyyah Shalihati S.E., M.M.**



### *@Hak cipta milik IPB University*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.





Judul Skripsi : Strategi Peningkatan *Brand Awareness* di PT HashMicro Solusi  
Indonesia

Nama : Martina  
NIM : K14180033

Disetujui oleh

Pembimbing 1:  
Dr. Nimmi Zulfainari, S.Pi, M.Si.

---

Pembimbing 2:  
Annisa Ramadanti, S.E., M.M.

---

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:  
Dr. Raden Dicky Indrawan, S.P., M.M.  
NIP 201908197412171001

---

Tanggal Ujian: 16 Juni 2022

Tanggal Lulus:



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Oktober 2021 sampai bulan Desember 2021 ini ialah peningkatan *brand awareness*, dengan judul “Strategi Peningkatan *Brand Awareness* di PT HashMicro Solusi Indonesia”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Ibu Dr. Nimmi Zulfainarni, S.Pi, M.Si. dan Ibu Annisa Ramadanti, S.E., M.M. yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing akademik, moderator seminar, dan penguji luar komisi pembimbing. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada PT HashMicro Solusi Indonesia, Kak Dias dan Kak Glend yang telah membantu selama pengumpulan data. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu, serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya dan seterusnya. Selain itu tidak luput juga ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada Kak Syifa, Kak Heko, Salsey, Ayna, Bolo, Ian, Anggi, Dinar, Fathia dan yang lainnya yang telah memotivasi dan mendukung selama penelitian. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2022

*Martina*

## DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 <i>Search Engine</i>	6
2.2 <i>Search Engine Optimization</i>	6
2.3 <i>Brand Awareness</i>	9
2.4 <i>Fishbone Diagram</i>	9
2.5 <i>On-Page Optimization</i> dan <i>Off-Page Optimization</i>	10
2.6 Konsep Manajemen Strategi	10
2.7 Kerangka Pemikiran	11
III METODE	13
3.1 Waktu dan Tempat	13
3.2 Jenis dan Sumber Data	13
3.3 Metode Penentuan Responden	14
3.4 Metode Analisis Data	14
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	15
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	15
4.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Strategi SEO Sebelum Mencapai Target <i>Traffic</i>	16
4.3 Strategi SEO untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> (Mencapai Target)	19
4.4 Strategi Peningkatan <i>Traffic</i> untuk Peningkatan <i>Brand Awareness</i>	28
V SIMPULAN DAN SARAN	31
5.1 Simpulan	31
5.2 Saran	31
DAFTAR PUSTAKA	32
LAMPIRAN	35
RIWAYAT HIDUP	37



## DAFTAR TABEL

1	Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2017–2021	1
2	<i>Ranking</i> kunjungan <i>website</i> terbanyak 2019–2021	2
3	Data saluran informasi <i>brand</i> baru 2021	3
4	Data <i>ranking website</i> perusahaan <i>software</i> ERP di <i>search engine</i>	4
5	Data estimasi <i>traffic</i> perusahaan <i>software</i> ERP	4
6	<i>Search engine host market share</i> Indonesia	6
7	Jenis dan sumber data	13
8	Kegiatan SEO sebelum mencapai target	18
9	Kegiatan SEO sebelum mencapai target	22
10	<i>Traffic</i> kegiatan SEO sebelum mencapai target	28
11	<i>Traffic</i> setelah perbaikan kegiatan SEO	28

## DAFTAR GAMBAR

12	SEO <i>process phases</i>	7
13	Kerangka pemikiran	12
14	Struktur organisasi	16
15	<i>Fishbone diagram</i>	20

## DAFTAR LAMPIRAN

1	Daftar pertanyaan antara peneliti dengan internal PT HSI	36
---	--	----