

Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial di PT. Mandiri Express

Defhany¹, Rachel Mia Lorenza Lumbantoruan², Evi Enitari Napitupulu³, Agustin Rahmat Juwita Laoly⁴, Yunita Pasaribu⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Komunikasi dan Perpustakaan Universitas Sari Mutiara Indonesia Jalan Kapten Muslim No.79 Medan

*penulis korespondensi: *¹ defhanyfhan@gmail.com,

Abstrak. Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk menerapkan strategi media sosial yang akan digunakan oleh PT. Mandiri Express dalam meningkatkan brand awareness serta efektivitas dari penerapan strategi tersebut. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi alat komunikasi yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. PT. Mandiri Express memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk membangun keterlibatan dengan konsumen, menyampaikan informasi layanan, serta memperkuat identitas merek. Strategi konten yang dibuat harus konsisten, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan audiens yang ternyata terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, penggunaan kampanye digital, kolaborasi dengan influencer, serta optimalisasi fitur-fitur yang ada di media sosial dapat mendukung keberhasilan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan citra positif perusahaan.

Abstract. This Community Service aims to implement a social media strategy that will be used by PT. Mandiri Express in increasing brand awareness and the effectiveness of implementing the strategy. In today's digital era, social media has become a very influential communication tool in shaping consumer perceptions of a brand. PT. Mandiri Express utilizes various social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok to build engagement with consumers, convey service information, and strengthen brand identity. The content strategy created must be consistent, interactive, and relevant to the needs of the audience which has proven to be effective in increasing brand awareness. In addition, the use of digital campaigns, collaboration with influencers, and optimization of existing features on social media can support success in expanding market reach and improving the company's positive image.

Historis Artikel:

Diterima : 22 Januari 2025

Direvisi : 03 Februari 2025

Disetujui : 07 Februari 2025

Kata Kunci:

Brand Awareness, Media Sosial, PT. Mandiri Express

PENDAHULUAN

Era transformasi digital saat ini yang terus berkembang terutama media sosial telah menjadi alat yang strategis bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan memperkuat posisi merek di mata pasar. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi personal, tetapi telah beralih menjadi alat pemasaran yang berpengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek (*brand*). Salah satu tujuan utama dari pemanfaatan media sosial oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek.

Menurut Keller (2013), *brand awareness* merupakan komponen utama dalam ekuitas merek (*brand equity*) yang mengacu pada seberapa kuat konsumen mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan. Kesadaran merek yang kuat juga dapat meningkatkan kepercayaan, preferensi, dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Seiring berjalannya perkembangan teknologi komunikasi saat ini, media sosial yang digunakan perusahaan dalam membangun interaksi dua arah yang lebih cepat dan intensif diantara Perusahaan dan konsumen. Seperti dikemukakan oleh Tuten dan Solomon (2017), media sosial memiliki kekuatan untuk

menciptakan keterlibatan merek (*brand engagement*) melalui konten visual, storytelling, dan komunikasi yang bersifat personal. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat yang ideal dalam membentuk koneksi emosional antara konsumen dan merek perusahaan, serta meningkatkan visibilitas dan daya ingat merek di benak public dan konsumen.

PT. Mandiri Express sebagai perusahaan jasa transportasi darat di Medan berada dalam pasar yang sangat kompetitif dan mendapatkan perhatian dari public dan konsumen, meningkatkan loyalitas, perusahaan perlu memiliki strategi komunikasi merek yang efektif. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok oleh PT. Mandiri Express merupakan bagian dari strategi digital yang dirancang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, membangun identitas merek, serta memperkuat *brand awareness* secara berkelanjutan.

Studi oleh Ashley dan Tuten (2015) menunjukkan bahwa konten media sosial yang informatif, konsisten, dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat kesadaran merek secara signifikan. Dalam konteks PT. Mandiri Express, pemanfaatan kampanye digital, promosi berbasis konten, serta kolaborasi dengan *influencer* menjadi pendekatan yang potensial untuk mendorong pertumbuhan citra dan pengenalan merek.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk melihat strategi media sosial yang diterapkan oleh PT. Mandiri Express dalam meningkatkan *brand awareness*, dan menganalisis efektivitas pendekatan komunikasi digital yang digunakan dalam membangun persepsi dan pengenalan merek di kalangan konsumen PT. Mandiri Express.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam waktu satu bulan mulai dari tahap penyusunan proposal, persiapan kegiatan, pelaksanaan kegiatan dan penulisan laporan. Pelaksanaan dilakukan pada hari Rabu tanggal 17 Novemober 2023. Kegiatan dilaksanakan di PT.Mandiri Express Medan, Sumatera Utara. Kegiatan dilakukan melalui identifikasi kebutuhan setelahnya diperlukan pelatihan secara langsung kepada peserta dengan memberikan materi pelatihan, sesi tanya-jawab atau diskusi, dan praktik teknik dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial.

Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan pelatihan ini ialah:

1. Penyampaian materi mengenai Meningkatkan brand awareness dan keterampilan membuat konten di media sosial.
2. Pelaksanaan sesi tanya-jawab atau diskusi interaktif kepada peserta pelatihan.
3. Praktek membuat konten di media sosial yang terdiri atas beberapa orang kemudian membuat satu konten terkait seputar informasi pelayanan, sarana dan prasarana yang diberikan kepada konsumen dan publik oleh PT.Mandiri Express yang sudah dibuat di depan peserta.
4. Pelaksanaan pre-test dan post-test terhadap peserta pelatihan untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat bertujuan untuk memahami bagaimana strategi media sosial yang diterapkan oleh PT. Mandiri Express dapat meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen. Melalui metode pelaksanaan pengabdian Masyarakat ini di aktivitas media sosial, dan dokumentasi konten digital, diperoleh berbagai temuan yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di PT. Mandiri Express belum maksimal dalam penggunaan media social dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*).

1. Strategi Media Sosial PT. Mandiri Express dalam Meningkatkan Brand Awareness

Hasil wawancara dengan manajer pemasaran digital PT. Mandiri Express menunjukkan bahwa perusahaan belum maksimal dalam mengembangkan strategi media sosial yang cukup matang dan berfokus pada empat elemen utama yaitu :

a. Konsistensi Visual dan Identitas Merek

Setiap konten yang dipublikasikan di media sosial harus menggunakan elemen visual yang konsisten, seperti warna perusahaan, logo, dan gaya desain yang minimalis namun informatif. Hal ini sejalan dengan konsep *brand identity system* menurut Keller (2013), di mana tampilan visual yang konsisten membantu konsumen mengenali dan mengingat merek dengan lebih mudah.

b. Storytelling dan Testimoni Pelanggan

Konten berbasis cerita pelanggan digunakan sebagai bagian dari strategi *emotional branding*. Setiap hari, akun Instagram @mandiriexpress_id menampilkan kisah sukses pelanggan yang menggunakan layanan mereka, disertai dengan foto atau video singkat. Konten ini tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Menurut Tuten & Solomon (2017), *storytelling* yang autentik merupakan salah satu strategi efektif dalam membangun keterlibatan emosional konsumen.

c. Kampanye Interaktif

Perusahaan rutin mengadakan kampanye bertema, seperti “#MandiriExpressChallenge” atau “#TanyaMandiri”, yang mendorong pengguna untuk berpartisipasi dalam kuis, polling, atau mengajukan pertanyaan seputar layanan. Ini menciptakan keterlibatan dua arah yang memperkuat interaksi pelanggan dengan merek.

d. Kolaborasi dengan Influencer dan Partner Lokal

PT. Mandiri Express menggandeng beberapa *micro-influencer* dan UMKM lokal dalam promosi konten bersama. Influencer yang dipilih memiliki basis audiens yang relevan dengan target pasar perusahaan, yaitu pengguna digital berusia 18–35 tahun. Strategi ini efektif dalam meningkatkan jangkauan audiens secara organik dan mempercepat pertumbuhan *brand awareness* sebagaimana ditegaskan oleh Ashley & Tuten (2015).

2. Indikator Peningkatan Brand Awareness di Media Sosial

Dari hasil observasi selama dua bulan terhadap akun media sosial resmi PT. Mandiri Express, ditemukan indikator-indikator peningkatan brand awareness sebagai berikut:

a. Peningkatan Jumlah Pengikut

Akun Instagram @mandiriexpress_id mengalami peningkatan followers sebesar 35% dalam dua bulan. Hal ini menunjukkan meningkatnya visibilitas merek secara digital. Pertumbuhan ini juga terjadi pada akun TikTok yang naik.

b. Engagement Rate yang Meningkat

Rata-rata engagement rate (like, komentar, share, dan simpan) meningkat dari 1,2% menjadi 3,5% per posting, berdasarkan data dari Insight Instagram Business. Konten yang mendapat engagement tertinggi adalah video testimoni pelanggan, konten edukatif berbasis Reels, dan kolaborasi dengan influencer.

c. Kenaikan Brand Recall

Berdasarkan tanggapan yang terekam dalam kolom komentar dan pesan langsung, banyak konsumen yang secara spesifik menyebutkan PT. Mandiri Express ketika ditanya rekomendasi dalam jasa transportasi yang cepat dan aman. Ini menunjukkan bahwa merek mulai dikenal dan diingat oleh pengguna secara spontan, yang dalam terminologi Keller (2013) disebut sebagai *top-of-mind awareness*.

d. Meningkatkan Interaksi Dua Arah

Tim media sosial PT. Mandiri Express aktif membalas komentar dan pesan dari pelanggan dalam waktu kurang dari 1 jam, yang menciptakan persepsi positif terhadap merek. Respons cepat dan ramah ini memperkuat kredibilitas perusahaan dan meningkatkan loyalitas audiens.

Dengan adanya beberapa masukan yang menguatkan berbagai teori mutakhir tentang efektivitas media sosial dalam membangun brand awareness. Sejalan dengan pandangan Tuten & Solomon (2017), media sosial terbukti menjadi alat yang sangat kuat dalam menjalin hubungan emosional, membangun kredibilitas, dan menciptakan keterlibatan audiens. Strategi komunikasi dua arah yang dilakukan oleh PT. Mandiri Express—melalui komentar, polling, kuis, dan sesi tanya-jawab—telah menciptakan lingkungan digital yang partisipatif dan inklusif.

Penggunaan konten visual yang menarik dan *storytelling* nyata juga memperkuat daya tarik konten dan mempercepat penyebaran pesan merek. Ini membuktikan bahwa dalam era pemasaran digital, konsumen lebih tertarik pada konten yang menyentuh sisi emosional mereka daripada sekadar promosi konvensional. Sementara itu, kolaborasi dengan influencer lokal memperluas jangkauan audiens yang sebelumnya belum mengenal merek. Strategi ini konsisten dengan hasil studi Ashley & Tuten (2015), yang menunjukkan bahwa influencer marketing dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat asosiasi positif terhadap merek.

Namun demikian, perusahaan masih menghadapi beberapa tantangan, antara lain:

- Ketergantungan pada algoritma media sosial yang sering berubah,
- Kesulitan menjaga konsistensi jadwal unggahan saat volume pekerjaan meningkat,
- Belum optimalnya penggunaan analitik lanjutan untuk mengukur performa konten secara strategis.

Oleh karena itu, disarankan agar PT. Mandiri Express:

- Mengembangkan kalender konten bulanan berbasis data insight,
- Meningkatkan pelatihan tim kreatif dalam *storytelling* digital,
- Mengintegrasikan platform analitik seperti Meta Business Suite dan TikTok Analytics untuk menyusun strategi konten berbasis data.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian Masyarakat yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa PT. Mandiri Express belum maksimal dalam menggunakan media sosial dalam mengangkat brand awareness sehingga dengan adanya pengabdian Masyarakat ini akan memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness oleh PT. Mandiri Express di kalangan konsumen dan penonton di media sosial. Melalui pendekatan konten visual yang konsisten, *storytelling* pelanggan, kampanye interaktif, serta kolaborasi dengan influencer, Perusahaan akan berhasil membangun citra merek yang lebih kuat, dikenal, dan diingat oleh publik.

Dengan meningkatnya jumlah pengikut, tingginya *engagement rate*, serta munculnya *brand recall* secara spontan dari konsumen menjadi indikator nyata bahwa media sosial telah menjadi alat yang efektif dalam membentuk persepsi merek secara positif. Temuan ini sejalan dengan teori-teori kontemporer seperti yang dikemukakan oleh Keller (2013), Tuten & Solomon (2017), serta Ashley & Tuten (2015), yang menekankan pentingnya interaksi, konten berkualitas, dan keterlibatan audiens dalam membangun kesadaran merek di era digital.

Namun demikian, agar efektivitas strategi media sosial dapat terus ditingkatkan, PT. Mandiri Express perlu memperkuat analisis berbasis data, mengoptimalkan jadwal unggahan, dan terus mengikuti perkembangan tren digital yang relevan. Pengelolaan media sosial yang tidak hanya fokus pada promosi tetapi juga pada komunikasi yang bersifat emosional, edukatif, dan partisipatif akan menjadi kunci dalam menjaga dan meningkatkan brand awareness secara berkelanjutan.

Dengan demikian, media sosial bukan hanya menjadi saluran pemasaran alternatif, tetapi telah menjadi bagian integral dari strategi komunikasi merek jangka panjang perusahaan.

SARAN

Diharapkan kepada tim di PT.Mandiri Express untuk memahami cara membuat konten yang menarik bagi pengguna media sosial dan memaksimalkan penggunaan media sosial agar memudahkan meningkatkan penjualan dan brand awareness perusahaan sehingga konsumen melihat PT.Mandiri Express menjadi pilihan pertama dalam sarana transportasi di Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement*. Psychology & Marketing, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Ginting, S., Lumbantoruan, R. M. L., Luga, N., Gulo, N. H., & Harefa, S. B. (2023). Pemanfaatan Media Komunikasi Dan Informasi Sebagai Pembangunan Nasional. JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS), 5(1), 218-226.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: Back to the roots and back to the future. Journal of Systems and Information Technology, 14(2), 101–104. <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Luga, N., Lumbantoruan, R. M. L., Napitupulu, E. E., Fitria, R. I., & Sianturi, S. (2023). Analisis Positioning Nike. JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS), 5(1), 244-252.
- Lumban Toruan, R. M. L. (2018). Terpaan Iklan Vivo V7+ dan Minat Membeli Produk (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Terpaan Iklan Vivo V7+ Versi Agnez Mo “Clearer Selfie” Di Televisi Terhadap Minat Beli pada Kalangan Mahasiswa USU) (Doctoral dissertation).
- Lumban Toruan, R. M. L. (2021). Efektivitas Aplikasi Ruang Guru sebagai Medium Komunikasi dalam Kegiatan Bimbingan Belajar Daring di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Lumbantoruan, R. M. L., Napitupulu, E. E., Luga, N., Samosir, C., & Zega, H. (2023). Pola Komunikasi Antara Dosen Dan Mahasiswa Dalam Proses Pembelajaran Mata Kuliah Hubungan Internal Dan Eksternal. Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS), 5(1), 253-260.
- Lumbantoruan, R. M. L. (2023). Ceramah Tentang Keterampilan Berbicara. Jurnal Abdimas Mutiara, 4(1), 394-397.
- Lumbantoruan, R. M. L., & Napitupulu, E. E. (2023). Pengabdian Masyarakat Bertajuk Satu Langkah Kecil untuk Semangat Berbagi. Altifani: Jurnal Pengabdian Masyarakat Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, 3(2), 155-164.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.
- Napitupulu, Evi Enitari (2020) Revitalisasi Ulos Dalam Mendukung Ekonomi Kreatif Samosir Sumatera Utara. S2 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta
- Napitupulu, E. E., & Toruan, R. M. L. L. (2023). Efektivitas Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Dalam Komunikasi Antarbudaya Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sari Mutara Indonesia. Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos), 5(2), 252-262.

- Napitupulu, E. E., Toruan, R. M. L. L., & Simanjuntak, M. (2023). Pola Komunikasi Suami Istri Dalam Penyelesaian Masalah Di Awal Masa Pernikahan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 5(1), 47-55.
- Simamora, N., Ginting, S., Lumbantoruan, R. M. L., Bohalima, S., & Telaumbanua, D. M. (2023). Komunikasi Antar Pribadi Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 236-243.
- Sitepu, Y. S., Februati Trimurni, & Lumbantoruan, R. M. L. (2023). Pelatihan Pembuatan Konten Literasi Digital Berbasis Kearifan Lokal di Radio Komunitas Desa (RKD) di Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal SOLMA*, 12(3), 1100–1109. <https://doi.org/10.22236/solma.v12i3.13103>
- Sihombing, M., Luga, N., Lumbantoruan, R. M. L., Laia, H. A. M., & Buulolo, E. (2023). Komunikasi Virtual Melalui Media Instagram Pada Remaja. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 227-235.
- Toruan, R. M. L. L., Napitupulu, E. E., Sibagariang, E. E., & Halawa, A. P. (2023). Sosialisasi Public Relations dan Manajemen Krisis. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 4(2), 163-167.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.