

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN BRAND AWARENESS PT MANDIRI EXPRESS

Nurhawati Simamora¹, Rachel Mia Lbn. Toruan¹, Defhany¹, Exmin Jaya Laia¹

¹Fakultas Komunikasi dan Perpustakaan, Universitas Sari Mutiara Indonesia, Medan

Email : watimora@yahoo.com, rachelmialorenza@gmail.com,
defhanyfhany@gmail.com, prodikomunikasi2017@gmail.com

ABSTRAK

Digital marketing memiliki jangkauan luas membangun kesadaran sebuah brand. Metode yang terdapat dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif. kemajuan digital marketing dalam melakukan kontribusi kontribusi yang signifikan dalam peningkatan PT Mandiri Express, kesadaran brand memungkinkan Perusahaan untuk memperluas jangkauan kepercayaan dan menarik minat para penumpang bus pariwisata. Selain itu Instagram terbukti secara efektif dalam meningkatkan citra dari perusahaan PT Mandiri Express dalam memperluas jangkauan khalayak untuk memilih Bus Pariwisata sebagai transportasi masyarakat. Untuk meningkatkan brand awareness, PT Mandiri Express fokus pada kerjasama dengan perusahaan yang relevan dan memanfaatkan marketing digital sebagai bahan untuk melakukan promosi ataupun pengenalan dari bus pariwisata tersebut. Strategi PT Mandiri Ekspress dalam mencapai peningkatan yang pesat terhadap brand awareness dibidang transportasi dengan menggunakan pelatihan kemampuan mengemudi. Dengan memadukan strategi Kerjasama maka peran semua orang yang terkait dengan Promosi sangatlah penting dan penggunaan instagram dapat digunakan untuk peningkatan kesadaran merek yang penting.

Kata Kunci: digital marketing; brand awareness; merek

PENDAHULUAN

Perkembangan digital dalam marketing digital telah menjadi langkah penting untuk menjangkau jangkauan pengenalan sebuah merek ataupun yang disebut dengan label atau brand. Digital marketing dapat dimanfaatkan sebagai platform online khususnya instagram dapat menggapai audiens/khalayak secara efektif, mempromosikan layanan bus pariwisata PT Mandiri Ekspress sebagai bus yang ramah dan memiliki kualitas yang baik dan nyaman sembari membangun hubungan dengan mitra ataupun penumpang yang ingin memakai bus pariwisata dari perusahaan tersebut. Tidak hanya itu perusahaan perlu memperluas strategi marketing digital seperti instagram sebagai media yang penting untuk meningkatkan brand pada perusahaan dan memiliki pesaing yang bergerak dalam bidang bus pariwisata lainnya.

PT Mandiri Express adalah perusahaan yang bergerak dibidang transportasi khususnya bus pariwisata. Perusahaan ini berada dalam industri yang berhubungan langsung dengan dinas perhubungan sebagai tombak perizinan dan sangat kompetitif, Namun, perusahaan tersebut mampu menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan pada penumpang dipangsa pasar mereka, Penelitian sebelumnya telah membangun hubungan antara penggunaan media digital dan sangatlah penting dalam keberlangsungan perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa era digital memberikan manfaat yang luas untuk mempromosikan bus pariwisata, meningkatkan interaksi dengan para stakeholder, dan meningkatkan reputasi melalui sebuah merek. Digital marketing dapat membantu perusahaan mencapai tujuan melalui pemasaran dengan melalui berbagai kegiatan sosial. Menurut Kaur dan Gupta 2019,

digital marketing memiliki dampak yang sangat signifikan mengenai peningkatan brand awareness. Dalam mencapai tujuan pemasaran yang lebih efisien melalui penggunaan instagram untuk berinteraksi dengan penonton ataupun pelanggan yang melihat instagram dan membangun reputasi yang telah lama dibangun. Penggunaan media sosial dapat membantu perusahaan untuk membangun hubungan dengan para stakeholder dan penumpang, meningkatkan promosi merek melalui logo ataupun identitas karyawan yang digunakan dari bus pariwisata yang selalu mendapat kepercayaan dari pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan.

Era Digital saat ini dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam industri transfortasi khususnya bagi PT Mandiri Eksspress, hal ini memperlihatkan bahwa marketing digital mampu membantu perusahaan mendapatkan reputasi yang baik sehingga meningkatkan kesadaran penumpang untuk memilih bus dari PT Mandri Ekspress sebagai transportasi mereka. instagram telah menjadi bagian dari strategi pemasaran modern dan perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat. PT Mandiri Ekspress dalam prosesnya pangsa pasar khususnya Bus Pariwisata melakukan banyak sekali persaingan dengan alat transportasi yang lain. Perusahaan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mampu menghadapi persaingan dalam membangun kesadaran merek di kalangan transportasi dan secara profesional sehingga dapat bertahan sampai saat ini. Hal ini terkait dengan fakta bahwa perusahaan berada dalam industri transportasi yang sangat kompetitif di mana terdapat banyak pesaing dengan cara dan layanan yang serupa. Oleh karena itu, perusahaan perlu

mengembangkan strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan brand awareness mereka dan membedakan diri dari pesaing.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki peran dan efektivitas penggunaan digital marketing dalam meningkatkan brand awareness PT Mandiri Express. Artikel ini akan menyediakan wawasan dan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi digital marketing yang efektif untuk mencapai pemasaran mereka. Penelitian ini juga berkaitan dengan teori Digital marketing yang mana pemasaran tersebut menggunakan berbagai platform dan kanal digital untuk mempromosikan bus pariwisata. Menurut Jerry Maytanis Aridi & Agustina 2023 marketing digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan platform online (instagram) sebagai media mempromosikan layanan, maupun merek dari sebuah perusahaan.. Salah satu keutamaan dari digital marketing adalah mampu untuk menjangkau masyarakat luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak dan sejenisnya (Santi, 2020).

Berdasarkan penjelasan mengenai digital marketing diatas, dapat disimpulkan bahwa marketing digital merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform digital untuk mempromosikan transportasi khususnya bus pariwisata kepada audiens atau masyarakat yang menjadikan digital marketing sebagai media yang efektif dan efisien dalam membantu perkembangan dan kemajuan dari bus pariwisata PT Mandiri Ekspress.

METODE

1. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai marketing digital dalam meningkatkan kesadaran merek dari PT Mandiri Express dibagian bus pariwisata.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan dan dilakukan di Medan Sumatera Utara

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam , observasi dan dokumentasi. Dimana Pendekatan wawancara yang digunakan dengan cara tak terstruktur,.

4. Keabsahan Data

Keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Dimana triangulasi ini menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teori dan triangulasi data ataupun metode.

HASIL

Kerjasama dibidang transformasi juga dapat meningkatkan kepercayaan dan reputasi perusahaan bus pariwisata. Hal ini dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan dan menarik minat pelanggan baru yang mungkin belum mengenal dan menikmati armada bus pariwisata dari perusahaan PT Mandiri Express. Dalam konteks peningkatan brand awareness, kerjasama semacam ini dapat memungkinkan PT Mandiri Express untuk memperoleh wawasan baru tentang strategi pemasaran dan pendekatan yang telah terbukti berhasil dalam industri terkait. Dengan memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman bersama, perusahaan dapat

mengembangkan strategi yang lebih efektif dan terarah untuk meningkatkan brand awareness mereka.

PEMBAHASAN

Pemasaran Digital dapat membangun kesadaran merek terbagi dari sisi strategi dan platform digital online khususnya dalam hal ini Instagram, bisnis transportasi dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dalam melakukan interaksi secara langsung, dan membangun citra merek yang baik dan pada akhirnya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kualitas bus pariwisata tersebut.

Berikut adalah beberapa poin penting mengenai pengaruh digital marketing terhadap brand awareness:

1. Peningkatan Visibilitas Merek:

- Digital marketing memungkinkan bisnis untuk tampil di berbagai media online.
- Dengan konten yang relevan dan menarik, bisnis ini dapat menarik perhatian pelanggan dan membuat merek ataupun nama bus pariwisata dari PT Mandiri Ekspress lebih mudah diingat.

2. Jangkauan Audiens yang Lebih Luas:

- Melalui kampanye digital yang ditargetkan, bisnis dapat menjangkau audiens yang spesifik sesuai dengan target pasar mereka.
- Hal ini memungkinkan bisnis untuk memperkenalkan merek mereka kepada calon konsumen yang potensial, bahkan di luar jangkauan geografis mereka.

3. Interaksi yang Lebih Mendalam:

- Platform digital memungkinkan interaksi stakeholder dan penumpang yang sering menggunakan transportasi bus pariwisata PT Mandiri Ekspress.
- Bisnis dapat berpartisipasi dalam percakapan, interaksi dan

memberikan umpan balik yang dapat membangun hubungan yang baik.

4. Peningkatan Kepercayaan dan Loyalitas:

- Marketing Digital membangun citra merek yang baik dan kredibel dalam mempertahankan citra PT Mandiri Express.
- Dengan memberikan informasi yang akurat, layanan yang baik, dan konten yang relevan, bisnis dapat memenangkan kepercayaan konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang.

5. Peningkatan Penjualan dan Retensi:

- Brand awareness yang tinggi dapat berdampak positif pada peningkatan promosi dan retensi pelanggan.
- Konsumen yang lebih sadar akan merek cenderung lebih tertarik untuk mencoba pelayanan yang ditawarkan oleh bus pariwisata, dan jika puas, mereka akan cenderung kembali lagi untuk memilih perusahaan mandiri ekspress untuk transportasi mereka dalam perjalanan panjang.

Dilihat dari sisi peningkatan merek maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan brand mandiri ekspress terdiri dari beberapa komponen yang diterapkan yaitu :

- **Pengenalan dan Kepercayaan:** PT Mandiri Express memiliki Kesadaran untuk membuka jalan bagi kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini secara naluriah mengenali merek yang terdapat pada bus pariwisata,
- **Keunggulan Kompetitif:** Dalam pasar yang ramai, merek yang dikenal dan diingat memiliki keunggulan. Ini membantu PT Mandiri Express menjadi pilihan utama bagi calon pelanggan ketika

mereka mulai mempertimbangkan keputusan untuk menaiki bus pariwisata PT tersebut.

- **Fondasi Hubungan Pelanggan:** Brand awareness adalah langkah pertama dalam perjalanan pelanggan menuju pembelian, dan juga titik awal hubungan mereka dengan merek.
- **Meningkatkan Penjualan dan Pangsa Pasar:** Semakin banyak konsumen yang mengetahui merek atau produk Anda, semakin besar kemungkinan mereka akan mempertimbangkan untuk membeli.
- **Peningkatan Ekuitas Merek:** Kesadaran merek yang kuat membantu menumbuhkan kepercayaan dan memungkinkan merek untuk menceritakan kisahnya serta membangun ekuitas merek dengan konsumen.

Jenis-Jenis Brand Awareness:

Ada dua komponen utama dari brand awareness:

- **Brand Recognition (Aided Recall):** Kemampuan konsumen untuk mengonfirmasi bahwa mereka pernah melihat atau mendengar tentang merek tertentu sebelumnya. Ini tidak selalu berarti mereka harus mengidentifikasi nama merek, tetapi mereka dapat mengenali merek tersebut saat disajikan (misalnya, melihat logo atau kemasan).
- **Brand Recall (Unaided Recall / Spontaneous Recall):** Kemampuan konsumen atau pelanggan untuk secara spontan menyebutkan merek dari ingatan

Cara Mengukur Brand Awareness:

Mengukur brand awareness memungkinkan Anda melacak efektivitas upaya pemasaran Anda:

- **Survei Pelanggan:**
 - **Survei Unaided Recall:** Tanyakan kepada target pelanggan Anda merek

apa yang pertama kali terlintas di pikiran mereka untuk kategori transportasi darat khususnya bidang bus pariwisata.

- **Survei Aided Recall:** Berikan daftar merek dan tanyakan merek mana yang mereka kenali.
- **Pertanyaan Umum:** "Bagaimana Anda pertama kali mendengar tentang merek kami?" atau "Seberapa akrab Anda dengan merek kami?"
- **Volume Pencarian Bermerek (Branded Search Volume):** Gunakan alat seperti Google Trends atau Google Keyword Planner untuk melihat seberapa sering orang mencari nama merek Anda secara spesifik. Peningkatan volume pencarian menunjukkan peningkatan kesadaran.
- **Traffic Langsung (Direct Website Traffic):** Jumlah pengunjung yang langsung mengetik URL situs web Anda atau mengakses melalui bookmark adalah indikator kuat bahwa mereka sudah mengenal merek Anda.
- **Social Listening (Pemantauan Media Sosial):** Lacak seberapa sering merek Anda disebutkan di media sosial (baik dengan atau tanpa tag), sentimen di balik penyebutan tersebut (positif, negatif, netral), jangkauan penyebutan, dan tingkat keterlibatan (likes, komentar, share).
- **Nilai Media yang Diperoleh (Earned Media Value):** Ini adalah nilai liputan media yang didapatkan merek Anda tanpa perlu membayarnya (misalnya,

sebutan di berita, ulasan, postingan blog, atau sorotan media sosial).

- **Lalu Lintas Referral dan Backlink:** Pantau situs web lain yang mengarahkan pengunjung ke situs Anda. Semakin banyak situs terkemuka yang menautkan ke Anda, semakin tinggi kredibilitas dan visibilitas merek Anda.

Strategi untuk Meningkatkan Brand Awareness:

- **Pemasaran Konten:** Buat konten yang berharga, menarik, dan relevan (artikel blog, video, infografis) untuk mendidik audiens, menampilkan kepribadian merek, dan menarik prospek.
- **Media Sosial:** Aktif di platform media sosial, berinteraksi langsung dengan pengikut, menjalankan kampanye berbayar yang ditargetkan, dan menggunakan hashtag yang relevan.
- **Kemitraan dan Influencer Marketing:** Bekerja sama dengan influencer atau merek lain yang relevan untuk menjangkau audiens baru melalui ulasan produk, postingan bersponsor, atau kampanye bersama.
- **Periklanan (Paid Advertising):** Gunakan iklan berbayar di berbagai platform (Google Ads, media sosial, iklan display) untuk menargetkan audiens yang spesifik dan meningkatkan visibilitas.
- **Hubungan Masyarakat (PR):** Dapatkan liputan media melalui siaran pers, acara, atau menjadi pemimpin pemikiran di industri Anda.
- **Acara dan Sponsorship:** Berpartisipasi atau mensponsori acara lokal, konferensi industri,
- atau inisiatif amal untuk menempatkan merek Anda di depan audiens target.
- **Identitas Visual yang Konsisten:** Pastikan logo, skema warna, tipografi, dan suara merek Anda konsisten di semua saluran pemasaran untuk membangun pengenalan yang kuat.
- **Cerita Merek yang Menarik:** Bangun narasi yang menarik di sekitar merek Anda, nilai-nilai, dan bagaimana merek Anda memecahkan masalah bagi pelanggan.
- **Program Referral:** Berikan insentif kepada pelanggan yang ada untuk mereferensikan merek Anda kepada teman dan keluarga mereka.
- **SEO (Search Engine Optimization):** Optimalkan situs web dan konten yang relevan agar muncul rate lebih tinggi di hasil pencarian sehingga dapat meningkatkan visibilitas online.
- **Penawaran Freemium atau Uji Coba Gratis:** Berikan calon pelanggan kesempatan untuk mencoba produk atau layanan Anda secara gratis untuk membangun kepercayaan dan familiaritas.

SIMPULAN

Kerjasama dengan para stakeholder dan penumpang dapat memiliki dampak positif terhadap peningkatan merek PT Mandiri Express. Keberadaan tim yang Handal dapat memberikan pelayanan yang baik dalam meningkatkan citra dari perusahaan. Penggunaan Instagram memiliki proses yang signifikan dalam melakukan promosi sehingga masyarakat dapat melihat dan mengenal mandiri ekspress dibidang bus pariwisata. Melalui penggunaan Instagram. Pengelolaan akun Instagram secara efektif dapat memalui sebuah

konten yang berkualitas dan menghasilkan sebuah interaksi dengan khalayak dengan cara memperbaiki strategi pemasaran yang telah ditetapkan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan telah dilakukannya penelitian ini terhadap perusahaan bus parwisata maka Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh Pihak yang berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini khususnya seluruh pihak baik dari tim manajemen, tim promosi dan masyarakat yang bersedia memberikan waktunya untuk diwawancara.

REFERENSI

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat pemasaran media sosial instagram pada pembentukan brand awareness toko online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(02), 215-222.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson UK.
- Chakti, G. (2019). The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas produk, kesadaran merek dan harga serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 47-54
- 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.
- 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. (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.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.
- Ryan, D., & Jones, C. (2019). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). Pemasaran Digital. Penerbit Widina
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). Marketing communications: integrating offline and online with social media. Kogan Page Publishers.