

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PT PRIMA UNGGUL GLOBAL MAKASSAR

Auliya Rioati ¹, Yusmanizar ², Rahmat Ferdiansyah ³

^{1,3}Fakultas Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Fajar.

email: auliyarioati@gmail.com

email: ninayusmanizar@unifa.ac.id

email: rahmatfm77@gmail.com

Abstrak

Era digitalisasi mengubah komunikasi pemasaran, termasuk sektor travel umrah. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital PT Prima Unggul Global Makassar dalam membangun brand awareness serta dampaknya terhadap kesadaran merek. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap sebelas informan yang dipilih secara purposive, terdiri atas manajemen, pengelola media sosial, agen, dan jamaah. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan strategi terintegrasi melalui media sosial multi-platform, SEO dan SEM, video marketing, email marketing, eWOM berbasis testimoni jamaah, serta kolaborasi dengan ustaz dan religious influencer. Dampaknya terlihat pada peningkatan hierarki brand awareness hingga top of mind pada jamaah loyal, perluasan jangkauan geografis, terbentuknya asosiasi merek positif, meningkatnya engagement, serta konversi awareness menjadi repeat purchase.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran digital, brand awareness, travel umrah, influencer marketing, electronic word of mouth

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah cara perusahaan menyampaikan pesan serta berinteraksi dengan konsumen. Kemudahan akses internet memungkinkan masyarakat memperoleh informasi produk dan jasa secara cepat dan instan, sehingga menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital agar tetap relevan dan mampu menjangkau konsumen secara efektif. Salah satu pendekatan yang semakin penting dalam strategi pemasaran modern adalah komunikasi pemasaran digital.

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan pemasaran kepada target konsumen dengan tujuan memengaruhi, memotivasi, serta membangun ketertarikan terhadap produk atau jasa. Aktivitas ini bertujuan mempromosikan produk, membangun kesadaran merek, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks digital, komunikasi pemasaran mengalami transformasi dari model satu arah menjadi interaktif dua arah yang memungkinkan *engagement* lebih mendalam melalui berbagai platform seperti media sosial, *website*, *email*, dan aplikasi seluler.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), komunikasi pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk membentuk saluran daring yang mendukung aktivitas pemasaran guna memperoleh dan mempertahankan pelanggan dalam proses pembelian *multi-channel*. Fill dan Turnbull (2021) menekankan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital terletak pada kemampuan organisasi membangun dialog bermakna dengan audiensnya. Sementara itu, Ryan (2021) menegaskan pentingnya pemahaman perilaku konsumen digital sebagai dasar perancangan strategi komunikasi yang efektif.

Fondasi komunikasi pemasaran digital terletak pada pemahaman *customer journey* yang kini bersifat kompleks dan *multi-channel*. Setiap *touchpoint* digital berperan membentuk persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Salah satu tujuan utama komunikasi pemasaran digital adalah membangun *brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek.

Aaker (2023) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu, dengan tingkatan mulai dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, hingga *top of mind*.

Transformasi digital juga berdampak pada industri perjalanan ibadah. PT Prima Unggul Global, biro perjalanan haji dan umrah yang berpusat di Makassar dan berdiri sejak 2012, menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring meningkatnya jumlah penyelenggara serupa serta perubahan perilaku konsumen yang semakin digital-oriented. Perusahaan ini telah memiliki izin resmi PPIU dan PIHK dari Kementerian Agama Republik Indonesia serta jaringan agen di berbagai daerah.

Awalnya, PT Prima Unggul Global menerapkan pemasaran konvensional melalui media cetak, spanduk, brosur, dan pameran. Namun, pendekatan tersebut memiliki keterbatasan jangkauan. Seiring perkembangan teknologi, perusahaan mulai mengintegrasikan pemasaran offline dan online sebagaimana dikemukakan Smith dan Zook (2020) bahwa pendekatan *omnichannel* merupakan strategi paling efektif. Kanal digital seperti WhatsApp dimanfaatkan untuk komunikasi dengan agen dan calon jamaah, *website* sebagai pusat informasi, Facebook sebagai kanal pendukung, serta Instagram sebagai media utama dengan konten testimoni jamaah dan video pengalaman spiritual.

Pada musim umrah 2023–2024 terjadi penurunan jumlah jamaah sekitar 25%, dipengaruhi oleh faktor ekonomi, situasi politik, serta meningkatnya jumlah kompetitor. Menyikapi kondisi tersebut, manajemen membentuk tim khusus Digital Marketing Communication dan mengintensifkan digitalisasi pemasaran melalui Instagram, TikTok, dan Facebook. Upaya ini berdampak pada peningkatan kembali jumlah jamaah pada musim berikutnya.

Digitalisasi pemasaran memungkinkan PT Prima Unggul Global menjangkau audiens yang lebih luas, menyampaikan informasi paket secara cepat, membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi *real-time*, serta memperoleh umpan balik langsung. Meski demikian, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam menentukan strategi digital yang paling efektif, pemanfaatan data konsumen, serta pengelolaan sumber daya secara optimal.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis komunikasi pemasaran digital PT Prima Unggul Global dalam membangun *brand awareness*, serta dampaknya terhadap kesadaran merek. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan serta memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital di sektor perjalanan ibadah.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah Bagaimana komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Prima Unggul Global dalam membangun *brand awareness*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini dilakukan Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital PT Prima Unggul Global dalam membangun *brand awareness* ?

Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis
Memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur komunikasi pemasaran digital khususnya dalam pembentukan *brand awareness*
2. Manfaat Praktis
Memberikan rekomendasi strategis bagi PT Prima Unggul Global dalam mengoptimalkan digitalisasi komunikasi pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran digital dan kaitannya dengan *brand awareness* telah banyak dilakukan, baik di tingkat nasional maupun internasional. Penelitian-penelitian tersebut

menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital secara strategis berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek.

Susanto dan Putri (2022) melalui penelitian berjudul “*Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Brand Awareness: Studi Kasus pada E-commerce Indonesia*” menemukan bahwa *digital storytelling* yang konsisten serta interaksi dua arah melalui media sosial mampu meningkatkan *brand recall* hingga 65%. Narasi yang relevan dengan kehidupan audiens menjadi faktor kunci dalam membangun kesadaran merek.

Pada level internasional, Thompson et al. (2023) dalam penelitian “*Digital Communication Strategies and Brand Awareness: A Social Media Analysis*” menganalisis 10.000 unggahan media sosial dari 50 merek global. Hasilnya menunjukkan bahwa *user-generated content* dan *interactive storytelling* menghasilkan *engagement rate* tiga kali lebih tinggi dibandingkan konten promosi konvensional.

Rahman dan Joko (2023) meneliti komunikasi digital UMKM di Instagram dan menemukan bahwa penggunaan bahasa personal, konten edukatif, serta konsistensi interaksi dengan pengikut berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* hingga 78%. Sementara itu, Chen dan Liu (2024) melalui studi longitudinal di lima negara Asia membuktikan bahwa pendekatan komunikasi *omnichannel* meningkatkan *brand recognition* sebesar 85% dan personalisasi berbasis budaya lokal meningkatkan efektivitas komunikasi hingga 92%.

Penelitian Widodo dan Sari (2023) pada industri kuliner Indonesia menunjukkan bahwa kombinasi *visual storytelling*, kolaborasi influencer, dan keterlibatan aktif komunitas digital meningkatkan *brand awareness* sebesar 73%. Temuan serupa juga diperoleh Ahmad et al. (2022) yang menegaskan bahwa konten digital yang dipersonalisasi dan *engagement* media sosial berkorelasi positif dengan peningkatan kesadaran merek di Asia Tenggara.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi, interaktif, dan berbasis konten bernilai memiliki peran strategis dalam membangun *brand awareness*. Namun, penelitian khusus pada sektor perjalanan ibadah umrah dan haji masih relatif terbatas, sehingga penelitian ini memiliki relevansi dan kebaruan konteks.

B. Tinjauan Teori dan Konsep

1. Bauran Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi, interaktif, dan berbasis konten bernilai memiliki peran strategis dalam membangun *brand awareness*. Namun, penelitian khusus pada sektor perjalanan ibadah umrah dan haji masih relatif terbatas, sehingga penelitian ini memiliki relevansi dan kebaruan konteks. Dalam konteks digital, bauran komunikasi pemasaran mengalami adaptasi dengan memanfaatkan media berbasis internet dan teknologi digital, sehingga pesan dapat disampaikan secara lebih luas, cepat, dan terukur.

2. Konsep Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan proses penyampaian pesan pemasaran melalui media digital untuk menjangkau, memengaruhi, serta membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Media digital yang digunakan meliputi *website*, media sosial, *email marketing*, mesin pencari, serta aplikasi seluler. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam *Marketing 5.0* menekankan bahwa komunikasi pemasaran digital harus bersifat human-centric, yakni menggabungkan teknologi dengan sentuhan manusiawi. Selanjutnya, *Marketing 6.0* (Kotler et al., 2023) memperkenalkan konsep *quantum marketing* yang menitikberatkan pada pemanfaatan AI, *machine learning*, dan *data analytics* untuk menciptakan *hyper-personalization*. Dodson (2016) dan Pulizzi (2014) menegaskan pentingnya content marketing sebagai pilar utama komunikasi pemasaran digital. Konten yang berkualitas mampu membangun

kepercayaan, engagement, dan hubungan jangka panjang dengan audiens. Sementara itu, Kingsnorth (2022) menekankan bahwa pendekatan data-driven marketing memungkinkan perusahaan mengukur efektivitas kampanye secara presisi.

3. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1996). Keller (2013) menyebutkan bahwa *brand awareness* terdiri atas dua dimensi utama, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*.

C. Hubungan Komunikasi Pemasaran Digital dan Brand Awareness

Komunikasi pemasaran digital berperan penting dalam membangun *brand awareness* melalui peningkatan eksposur merek, interaksi dua arah, konten berbasis nilai, personalisasi pesan, serta *electronic word of mouth* (Kotler & Keller, 2016). Media sosial, SEO/SEM, *video marketing*, *email marketing*, serta *influencer marketing* memungkinkan merek menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun asosiasi merek yang kuat. Keller (2022) menegaskan bahwa frekuensi paparan, kualitas interaksi, serta kredibilitas komunikasi digital berpengaruh langsung terhadap tingkat kesadaran merek.

D. Landasan Teori

1. Model AIDDA

Model AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) menjelaskan tahapan psikologis konsumen sebelum melakukan pembelian (Effendy, 2011). Model ini relevan untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran digital menarik perhatian hingga mendorong tindakan pembelian paket umrah dan haji.

2. Model AISAS

Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) menggambarkan perilaku konsumen di era digital, khususnya peran pencarian informasi dan berbagi pengalaman secara daring. Model ini relevan dalam menjelaskan bagaimana *brand awareness* terbentuk melalui interaksi digital dan *electronic word of mouth*.

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai komunikasi pemasaran digital PT Prima Unggul Global dalam membangun *brand awareness*. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada penggalian makna, strategi, serta pengalaman subjek penelitian secara holistik.

Moleong (2017:6) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata pada konteks alamiah. Leedy dan Ormrod (2005) dalam Sarosa (2021:7) menambahkan bahwa penelitian kualitatif menempatkan fenomena dalam tatanan alaminya dan dikaji secara menyeluruh sesuai kompleksitas yang ada. Jaya (2021:110) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama, sementara hasil penelitian disajikan dalam bentuk narasi berdasarkan data yang valid. Penelitian ini juga bersifat deskriptif, yaitu bertujuan menggambarkan secara rinci strategi komunikasi pemasaran digital PT Prima Unggul Global Makassar dalam membangun *brand awareness*.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Prima Unggul Global Makassar yang beralamat di Komplek Ruko Alauddin Plaza Blok BA 16, Jalan Sultan Alauddin, Makassar. Penelitian berlangsung sejak Juli 2025 hingga Januari 2026.

C. Sumber Data

1. Data primer
Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber utama penelitian melalui wawancara dan observasi (Arikunto, 2010:22). Data ini berupa informasi verbal, perilaku, serta pengalaman informan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital dan *brand awareness*.
Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan kompetensi dan relevansi terhadap fokus penelitian. Informan utama meliputi manajer operasional, tim digital marketing, agen, serta jamaah berulang PT Prima Unggul Global.
2. Data Sekunder
Data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung seperti laporan perusahaan, arsip pemasaran, foto kegiatan, konten media sosial, serta literatur berupa buku dan jurnal ilmiah. Data ini digunakan untuk memperkuat serta melengkapi data primer.

D. Teknik Pengumpulan Data
Pengumpulan data dilakukan dalam kondisi alamiah (*natural setting*) melalui beberapa teknik berikut:

1. Wawancara Mendalam
Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan untuk menggali informasi terkait strategi komunikasi pemasaran digital. Peneliti menggunakan pedoman wawancara dan alat perekam guna memastikan kelengkapan data. Hasil wawancara ditranskripsikan menjadi data tertulis untuk dianalisis lebih lanjut.
2. Observasi Lapangan
Peneliti melakukan observasi partisipatif dengan mengamati aktivitas komunikasi pemasaran digital PT Prima Unggul Global, baik secara langsung di kantor maupun melalui media sosial dan platform digital lainnya. Hasil observasi dicatat dalam bentuk catatan lapangan.
3. Dokumentasi
Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto kegiatan, arsip perusahaan, laporan pemasaran, serta data kampanye digital sebagai bahan pendukung dan alat verifikasi data wawancara dan observasi.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diorganisasikan secara sistematis, kemudian diseleksi dan dikategorikan berdasarkan tema penelitian. Tahap selanjutnya adalah penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, yang kemudian diinterpretasikan untuk memperoleh kesimpulan mengenai komunikasi pemasaran digital dalam membangun *brand awareness* PT Prima Unggul Global.

F. Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menerapkan teknik triangulasi, yaitu membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan pengecekan ulang informasi kepada informan guna memastikan kesesuaian data (*member check*).

G. Tahap Penelitian

Tahapan penelitian meliputi

1. Tahap persiapan (penyusunan proposal dan instrumen penelitian)
2. Tahap pengumpulan data (wawancara, observasi, dokumentasi)
3. Tahap analisis data dan
4. Tahap penyusunan laporan penelitian
- 5.

H. Informan Penelitian

Informan penelitian terdiri atas pihak internal perusahaan, agen, serta jamaah berulang sebagai berikut :

No	Nama	Jabatan
1	H.Salahuddin	Komisaris
2	Hj. Nurjannah	Manajer Operasional
3	Hj Sinar	Agen Bone
4	H Roy	Agen Malili
5	Hj. Somba	Agen Gowa
6	Echa	Agen Makassar
7	Hj.Rini	Agen Monokwari
8	Adib Bayu	Tim Digital Marketing
9	Ayu Lestari	Tim Medsos
10	Hj Syahria	Jamaah berulang di atas 3 kali
11	Hj Rasida Nur	Jamaah berulang diatas 5 kali

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dan Pembahasan

A.Profil PT Prima Unggul Global Makassar

PT Prima Unggul Global didirikan oleh H. Salahuddin, S.STP., dan Hj. Auliya Rioati, S.T., pada tanggal 20 Februari 2012. Pada awal operasionalnya, perusahaan berfokus pada layanan tiket perjalanan, tur domestik, inbound, dan outbound. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata religi, PT Prima Unggul Global kemudian mengupayakan legalitas sebagai penyelenggara ibadah umrah dan haji. Sejak Juni 2013, perusahaan secara aktif dan konsisten melayani perjalanan ibadah umrah dan haji hingga saat ini. Selain itu, perusahaan juga menyediakan paket Muslim tour ke negara-negara Timur Tengah seperti Mesir, Uni Emirat Arab (Dubai), dan Turkiye.

Nama PT Prima Unggul Global memiliki makna filosofis yang mencerminkan nilai dan komitmen perusahaan. Kata “Prima” merepresentasikan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada jamaah guna menciptakan kepuasan dan loyalitas. Kata “Unggul” melambangkan tekad perusahaan untuk menjadi biro perjalanan religi yang kompetitif dan terdepan. Sementara itu, kata “Global” menunjukkan visi perusahaan untuk dikenal secara luas, baik di tingkat nasional maupun internasional, dengan layanan yang memenuhi standar kualitas, keahlian, dan profesionalisme.

Visi PT Prima Unggul Global adalah menjadi perusahaan terdepan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

Adapun misi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Profesional, inovatif, dan bekerja keras dalam memberikan pelayanan terbaik kepada jamaah.
2. Menjadi biro perjalanan wisata yang berpegang teguh pada prinsip ajaran Islam dalam seluruh aspek operasional.
3. Memberikan pelayanan dan kenyamanan untuk mewujudkan kekhusyukan ibadah.

Seiring perkembangannya, PT Prima Unggul Global telah resmi terdaftar sebagai Biro Perjalanan Wisata yang berfokus pada pelayanan ibadah haji dan umrah. Perusahaan mengantongi izin operasional Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Nomor 132 Tahun 2020 dengan akreditasi Sangat Baik serta izin Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) Nomor 410 Tahun 2021 dengan akreditasi Baik dari Kementerian Agama Republik Indonesia.

Sejak memperoleh izin resmi tersebut, PT Prima Unggul Global secara konsisten memberangkatkan jamaah umrah dan haji setiap musim. Hingga musim 1446 Hijriah, jumlah jamaah umrah yang telah diberangkatkan mencapai sekitar 10.000 orang. Jadwal pemberangkatan umrah dilakukan secara rutin sebanyak dua kali dalam satu minggu dengan kapasitas satu hingga dua bus yang menampung sekitar 45 hingga 90 jamaah.

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Prima Unggul Global Makassar menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi melalui pemanfaatan multi-platform media sosial, search engine marketing (SEM), search engine optimization (SEO), video marketing, electronic word of mouth (eWOM), email marketing, serta kolaborasi dengan religious influencer. Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, menjadi kanal utama dalam menyampaikan informasi promosi, edukasi ibadah, dokumentasi keberangkatan jamaah, serta testimoni pelanggan. WhatsApp dimanfaatkan sebagai media komunikasi personal antara agen dan calon jamaah untuk memberikan penjelasan detail terkait paket perjalanan. Selain media sosial, perusahaan juga mengoptimalkan SEM dan SEO guna meningkatkan visibilitas di mesin pencari sehingga memudahkan calon jamaah menemukan informasi layanan. Video marketing menjadi format konten dominan karena dinilai lebih menarik dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens dibandingkan konten statis. Strategi eWOM dijalankan melalui fasilitasi testimoni jamaah yang dibagikan di media sosial, sementara email marketing digunakan sebagai sarana penyampaian informasi lanjutan kepada calon jamaah yang telah terdata. Kolaborasi dengan ustaz dan religious influencer turut dilakukan untuk memperkuat legitimasi spiritual dan meningkatkan kepercayaan publik. Dampak dari strategi tersebut terlihat pada meningkatnya brand awareness, mulai dari brand recognition hingga top of mind awareness, khususnya pada jamaah loyal. Selain itu, terjadi perluasan jangkauan geografis, terbentuknya asosiasi merek positif terkait profesionalisme dan kualitas layanan, peningkatan engagement di media sosial, serta konversi awareness menjadi repeat purchase yang ditunjukkan oleh jamaah yang telah berangkat lebih dari tiga kali.

C. Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama komunikasi pemasaran digital berperan penting dalam membangun kesadaran merek PT Prima Unggul Global Makassar. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan calon jamaah, sehingga memperkuat kedekatan emosional dan kepercayaan. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa platform digital mampu menciptakan hubungan yang lebih personal antara merek dan konsumen. Optimalisasi SEM dan SEO memberikan kontribusi terhadap peningkatan eksposur merek di ruang digital. Strategi ini mempermudah calon jamaah dalam menemukan informasi perusahaan melalui mesin pencari, sebagaimana dikemukakan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) bahwa visibilitas digital merupakan faktor penting dalam membangun brand awareness. Penggunaan video marketing sebagai konten utama terbukti efektif meningkatkan engagement audiens. Konten audio visual seperti dokumentasi keberangkatan jamaah dan testimoni

memberikan gambaran nyata kualitas layanan perusahaan. Temuan ini mendukung penelitian Hollebeek et al. (2014) yang menyatakan bahwa konten visual mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat ikatan merek. Strategi electronic word of mouth melalui testimoni jamaah berulang menjadi faktor signifikan dalam membangun kepercayaan calon jamaah baru. Pada industri jasa berbasis kepercayaan seperti travel umrah, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Cheung dan Thadani (2012) yang menegaskan bahwa eWOM berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Kolaborasi dengan ustaz dan religious influencer turut memperkuat kredibilitas merek melalui legitimasi spiritual. Pendekatan ini relevan dengan temuan De Veirman et al. (2017) yang menyatakan bahwa influencer marketing dapat meningkatkan kredibilitas merek sekaligus memperluas jangkauan audiens. Peningkatan hierarki brand awareness hingga top of mind, terbentuknya asosiasi merek positif, serta terjadinya repeat purchase menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital yang diterapkan PT Prima Unggul Global Makassar telah berjalan efektif. Hasil ini selaras dengan konsep brand awareness Aaker (1997) yang menempatkan kesadaran merek sebagai fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dapat ditarik beberapa Kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran digital PT Prima Unggul Global dalam membangun brand awareness mengimplementasikan pendekatan multi-platform yang meliputi media sosial sebagai saluran utama (Instagram, Facebook, WhatsApp, Tiktok dan Thread), electronic word of mouth (eWOM), search engine marketing (SEM dan SEO), video marketing (Reels, Facebook Video, WhatsApp Video, Thread), email marketing, dan influencer marketing (kolaborasi dengan ustaz dan religious influencers). Setiap platform memiliki fungsi spesifik dalam customer journey: Instagram dan Facebook untuk brand discovery dan engagement, WhatsApp untuk personal consultation dan conversion, search marketing untuk visibility dan traffic generation, video marketing untuk emotional connection dan trust building, email marketing untuk lead nurturing dan retention, serta influencer marketing untuk spiritual legitimation dan credibility building.
2. Komunikasi pemasaran digital berhasil membawa brand awareness PT Prima Unggul Global melalui berbagai tingkatan hirarki Aaker. Pada tahap awal, aktivitas digital menciptakan brand recognition di mana calon jamaah mulai familiar dengan nama dan visual identity. Kemudian terbentuk brand recall di mana nama PT Prima Unggul Global muncul dalam benak konsumen ketika berpikir tentang umrah. Yang paling signifikan, bagi jamaah loyal, brand mencapai status top of mind awareness—pilihan pertama dan utama ketika memutuskan untuk umrah. Pencapaian ini sangat valuable karena mencerminkan dominasi brand dalam kategori produk tertentu.

Perluasan jangkauan geografis yang signifikan terbukti dengan banyaknya tayangan yang menarik perhatian khalayak baru yang bukan pengikut dari media sosial PUG. Sementara dari sisi pembentukan brand association positif, konten yang konsisten dan berkualitas mampu membentuk asosiasi positif terhadap brand PUG sebagai travel umrah dan haji yang professional, terpercaya dan memiliki layanan berkualitas. Demikian halnya dengan peningkatan engagement dan interaksi brand Engagement Rate (ER) iklan sebesar 12,2%, angka yang sangat tinggi di industri travel yang biasanya di bawah 5%. Sedang facebook secara keseluruhan sekitar 4,3%. Dampak yang paling terlihat dari *brand awareness* yang kuat Adalah konversi menjadi pembelian yang sesungguhnya dan lebih penting lagi pembelian ulang dari jamaah.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2023). *Building Strong Brands in a Digital Age*. New York: Free Press.
- Bungin, Burhan. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Chen, Y., & Liu, X. (2024). Integrated Digital Communication and Brand Awareness in the Asian Market. *Asian Journal of Communication Studies*, 18(1), 45-62.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th Edition. Pearson Education Limited.
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing*. Wiley.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2021). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. Pearson.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2023). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on Customer-Based Brand Equity: Perspectives, Progress, and Priorities. *AMS Review*, 6(1), 1-16.
- Kozinetz, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Digital Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya Offset.
- Norton, D. W., & Pine, B. J. (2023). *The Customer Journey in a Digital Age*. Harvard Business Review
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education
- Rahman, A., & Joko, S. (2023). Pola Komunikasi Digital Brand UMKM dalam Membangun Awareness di Instagram. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(2), 167-184.
- Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing* (5th ed.). Kogan Page.
- Samiaji, Sarosa. 2021. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta. PT. Kanisius.
- Susanto, H., & Putri, R. (2022). Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Brand Awareness: Studi Kasus pada E-commerce Indonesia. *Jurnal Komunikasi Bisnis Digital*, 9(1), 23-40.
- Susanto, Susanto, & Sari, Afrina (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa dalam Meningkatkan Brand Awareness SOURCE: *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6 (1), 108.

- Smith, P. R., & Zook, Z. (2020). *Marketing Communications: Offline and Online Integration*. Kogan Page.
- Thompson, M., Wilson, K., & Davis, R. (2023). Digital Communication Strategies and Brand Awareness: A Social Media Analysis. *Journal of Digital Marketing Communication*, 14(3), 178-195.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing (5th ed.)*. SAGE Publications.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. 3rd Edition. Sage Publications.
- Widodo, B., & Sari, M. (2023). Strategi Komunikasi Digital dalam Membangun Brand Awareness Industri Kuliner. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 7(2), 89-106.