

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM UPAYA MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA SWAN TOUR AND ORGANIZER MALANG

Safina Khairunnisa, Siti Saroh, Eny Widayawati

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang Jl. MT.

Hayono 193 Malang, 65144, Indonesia

email: serafinakhairunnisa8@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mendeskripsikan strategi digital marketing untuk membangun brand awareness pada *Swan Tour and Organizer* di Malang, dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran merek. Menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif, fokus penelitian mencakup strategi promosi, penerapan digital marketing, dan usaha meningkatkan brand awareness. Hasilnya menunjukkan bahwa melalui kegiatan promosi dan digital marketing yang lebih intensif, *Swan Tour* dapat menjangkau konsumen baru dan memperluas pasar. Peneliti menyarankan agar *Swan Tour* lebih aktif dalam pemasaran digital untuk bersaing dengan agen lain dan agar konten yang dibuat lebih kreatif dan menarik, sehingga merek mereka dapat lebih dikenal oleh masyarakat umum.

Kata Kunci: *Strategi Digital Marketing, Brand Awareness, Swan Tour and Organizer*

ABSTRAK

This study describes the digital marketing strategies aimed at building brand awareness for Swan Tour and Organizer in Malang, with the hope of increasing brand recognition. Utilizing a qualitative method and descriptive approach, the focus of the research includes promotional strategies, the implementation of digital marketing, and efforts to enhance brand awareness. The findings indicate that through more intensive promotional activities and digital marketing, Swan Tour can reach new consumers and expand its market. The researcher suggests that Swan Tour should be more active in digital marketing to compete with other agencies and that the content created should be more creative and engaging, allowing the brand to be better recognized by the general public.

Keywords: *Digital Marketing Strategies, Brand Awareness, Swan Tour and Organizer*

PENDAHULUAN

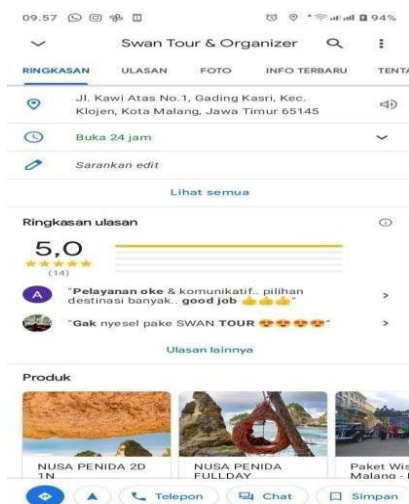
Latar Belakang

Pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang langsung berhubungan dengan konsumen dan penting untuk kelangsungan perusahaan (Assauri, 2013). Dalam konteks ini, branding berperan penting untuk membangun citra positif perusahaan melalui komunikasi

yang efektif dengan konsumen (Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Republik Indonesia, 2008; Zenker, 2011). Di era digital saat ini, banyak perusahaan memanfaatkan digitalisasi untuk memasarkan produk dan jasa mereka melalui platform online. *Digital marketing* tidak hanya mempromosikan

produk tetapi juga membangun hubungan dengan konsumen, sehingga strategi yang tepat diperlukan untuk meningkatkan brand awareness dan membedakan diri dari pesaing (Muntinga et al., 2011; Sara, 2018).

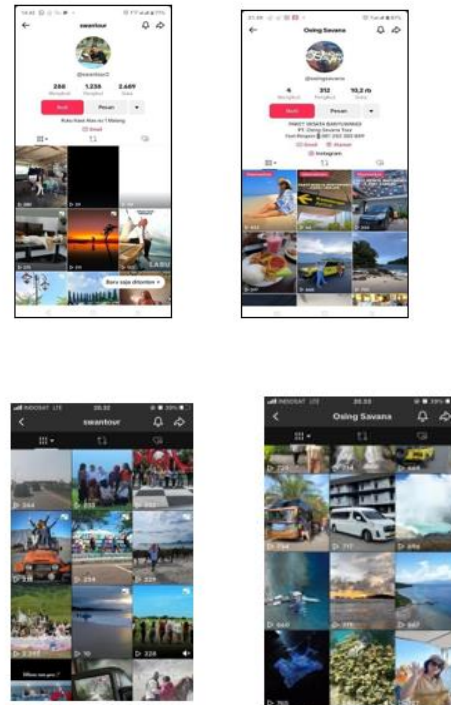
Swan Tour and Organizer Malang adalah perusahaan yang spesialis dalam layanan tour dan organizer, dengan rating sempurna 5 dari 5 di Google berdasarkan 14 ulasan. Perusahaan ini menawarkan paket liburan domestik dan internasional, serta paket grup atau pribadi. Tujuan utama *Swan Tour* adalah membantu klien merencanakan perjalanan secara efektif dan efisien, dengan fokus pada kualitas pelayanan dan fasilitas selama perjalanan.



Gambar 1. Ulasan Swan tour
Sumber : <https://g.co/kgs/YTj37nr>

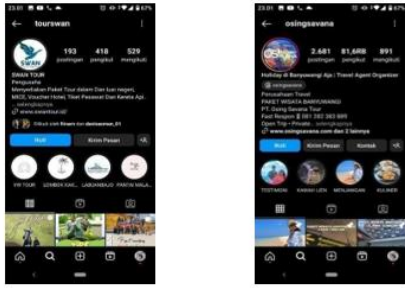
Swan Tour and Organizer Malang beroperasi di industri yang sangat kompetitif, sehingga membangun kesadaran merek yang kuat sangat penting untuk menarik lebih banyak klien. Namun, perusahaan menghadapi tantangan dalam meningkatkan digital marketing, termasuk kurangnya optimalisasi yang mengakibatkan klien tidak mengetahui layanan yang

ditawarkan. Konten yang kurang menarik dan tidak ter-update juga mengurangi minat klien terhadap jasa perjalanan. Meskipun telah berdiri sejak 2013, banyak orang yang belum mengenal agen perjalanan ini, terbukti dari sedikitnya pengikut di media sosial dan jumlah tampilan yang rendah.



Gambar 2. Social media Swan Tour
Sumber: akun tiktok *Swan Tour and Organizer* dan *osingsavana* 2024

Gambar diatas merupakan akun tiktok *Swan Tour* dan *Osingsavana*, dimana ada perbedaan yang cukup signifikan. Dari segi konten *Osingsavana* lebih kreatif dan *update*, sedangkan akun *Swan Tour* kurang variasi dan kurang *update* dengan konten-konten terbaru. Dapat dilihat juga dari jumlah *followers*, *view* dan *like*. *Osingsavana* lebih unggul dikarenakan konten-konten perusahaan tersebut banyak yang *fyp* (*for your Page*) dan banyak disukai oleh pengguna tiktok.



Sumber: akun Instagram *Swan Tour and Organizer* dan *osingsavana 2024*

Dari analisis akun media sosial, terlihat bahwa Instagram *Osingsavana* memiliki konten yang menarik dan interaktif, serta sering diperbarui, sehingga menarik banyak audiens dengan peningkatan *followers*, *likes*, dan *views*. Sebaliknya, akun Instagram dan TikTok *Swan Tour* menunjukkan kurangnya variasi dan pembaruan konten, yang membuat audiens kurang tertarik. Meskipun perusahaan ini sudah lama berdiri, kurangnya optimalisasi digital marketing berdampak pada rendahnya kesadaran merek di kalangan target pasar.

Persaingan di industri agen perjalanan sangat ketat, dengan banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial dan influencer untuk menarik klien. Oleh karena itu, agen perjalanan perlu mengikuti tren promosi dan menyesuaikan strategi mereka agar tidak tertinggal. Digital marketing berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang menarik dan relevan, serta memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang

telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *digital marketing* dapat digunakan untuk membangun kesadaran merek di *Swan Tour and Organizer Malang*?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah proses menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka (Kotler, 2008). Tujuan utama pemasaran adalah memahami kebutuhan pelanggan agar produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dan dapat dijual (Kotler & Keller, 2016). Sumarwan (2015) menambahkan bahwa pemasaran melibatkan identifikasi kebutuhan konsumen dan produksi barang atau jasa yang sesuai untuk menciptakan transaksi. Pemasaran juga membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Fatihudin & Firmasyah, 2019), serta merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk (Swastha, 2009).

Digital Marketing

Digital marketing, atau e-marketing, adalah pemanfaatan internet dan teknologi interaktif untuk membangun dan menjaga komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Chaffey dan Smith, 2013; Fawaid, 2017). Ini mencakup berbagai aktivitas, seperti pemasaran di mesin pencari, iklan online, dan pemasaran afiliasi, yang bertujuan untuk meningkatkan nilai produk, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan penjualan. Evolusi *digital marketing* terjadi ketika perusahaan mulai menggunakan saluran media digital sebagai fokus utama dalam strategi

pemasaran mereka, memungkinkan komunikasi yang lebih pribadi dan dua arah antara pemasar dan konsumen (Sánchez-Franco et al., 2014). Secara keseluruhan, digital marketing adalah alat yang menghubungkan pemasar dengan pasar, meningkatkan efektivitas hubungan antara keduanya (Kleindl dan Burrow, 2005).

Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing membantu perusahaan memaksimalkan aktivitas pemasaran digital sesuai tujuan bisnis (Komalasari et al., 2021). Di era digital, integrasi media sosial penting karena konsumen lebih suka mencari produk online (Mulyana, 2019).

Menurut Ryan Deiss (2020), langkah-langkah bagi pemula meliputi: pengembangan website dan akun media sosial, peningkatan kunjungan melalui SEO dan iklan CPC, optimasi konten media sosial, email marketing, dan penggunaan broadcast message untuk menjangkau pelanggan.

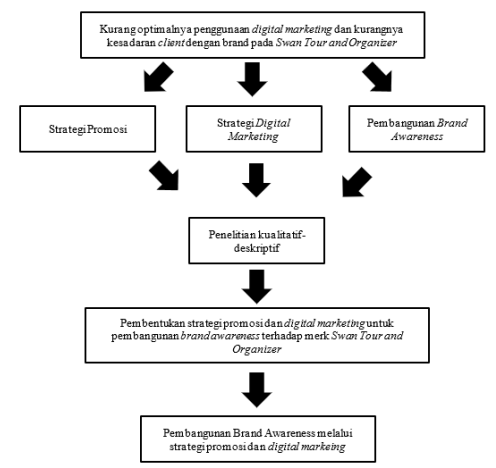
Brand Awareness

Brand awareness, atau kesadaran merek, merupakan langkah awal yang krusial dalam membangun merek produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam berbagai kondisi. Duriyanto (2004) menambahkan bahwa *brand awareness* menciptakan nilai melalui beberapa cara, termasuk pengembangan asosiasi positif, rasa akrab yang memengaruhi keputusan pembelian, dan komitmen terhadap merek yang terlihat dari keberadaan dan distribusi yang luas. Aspek-aspek ini membantu

konsumen dalam proses pembelian, di mana mereka cenderung memilih merek yang sudah dikenal.

Brand awareness juga mencakup berbagai dimensi, seperti *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* (Ambadar et al., 2007). Keller (2008) menjelaskan bahwa merek harus jelas dan mudah dipahami, membedakan diri dari pesaing, serta responsif terhadap kebutuhan konsumen. Dengan membangun kesadaran merek yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan peluang penjualan karena konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek yang sudah mereka kenal, memberikan dampak positif pada kinerja perusahaan.

Kerangka Pikir



Gambar 3. Kerangka Pikir
Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2024

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami perilaku dan motivasi subjek. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan keabsahan diuji melalui triangulasi. Fokusnya adalah strategi digital marketing untuk membangun brand

awareness pada *Swan Tour and Organizer* di Malang.

Data primer diperoleh dari wawancara tim marketing dan pemilik, sementara data sekunder berasal dari literatur dan dokumen terkait. Analisis data dilakukan melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, dengan validitas diuji menggunakan triangulasi untuk memastikan akurasi informasi.

GAMBARAN SETTING PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di *Swan Tour and Organizer* yang terletak di Jalan Kawi Atas No.1, Kota Malang, mulai November 2023 hingga Agustus 2024. Lokasi ini dipilih karena relevansinya dalam analisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh perusahaan, serta potensi untuk mendapatkan data yang mendalam mengenai *brand awareness* yang ingin dibangun. Dalam lingkungan yang dinamis ini, peneliti akan melakukan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran, wawancara dengan tim marketing dan pemilik, serta mengumpulkan dokumen terkait yang akan mendukung analisis. Setting penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana *Swan Tour and Organizer* mengimplementasikan strategi digital marketing dalam upaya meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

TEMUAN-TEMUAN PENELITIAN

Kota Malang, yang terletak di Provinsi Jawa Timur, memiliki luas wilayah 111,08 km² dan dikelilingi oleh Kabupaten Malang, dengan ketinggian antara 440-667 meter di atas permukaan laut. Secara administratif, kota ini terdiri

dari lima kecamatan: Kedungkandang, Lowokwaru, Sukun, Blimbing, dan Klojen. Selain kondisi geografisnya, Kota Malang dikenal sebagai destinasi wisata menarik, dengan lebih dari 100 objek wisata yang mencakup alam, budaya, dan kuliner. Tempat-tempat populer seperti Jatim Park, Malang Night Paradise, dan Museum Angkut menarik wisatawan lokal dan mancanegara, menjadikan kota ini salah satu tujuan pariwisata yang berkembang pesat di Jawa Timur.

Tabel 1. Luas Wilayah Kota Malang Menurut Kecamatan

Bulan	Jumlah Wisatawan Domestik di Kota Malang (Orang)		
	2021	2022	2023
Januari	36 143	94 539	90 146
Februari	38 963	115 886	89 935
Maret	55 926	101 834	87 137
April	58 412	70 126	73 345
Mei	52 566	117 326	103 205
Juni	69 761	200 888	98 937
Juli	34 347	117 425	110 752
Agustus	44 339	98 429	103 050
September	65 459	94 711	98 565
Oktober	89 358	117 129	94 334
November	103 732	117 377	113 728
Desember	122 664	131 523	116 663
TOTAL	771 670	1 377 193	1 179 797

Tabel 2. Jumlah Wisatawan Domestik Kota Malang 2021-2023

Bulan	Jumlah Wisatawan Mancanegara di Kota Malang (Orang)		
	2021	2022	2023
Agustus	144	3 142	4 602
April	216	337	2 014
Desember	198	1 852	2 943
Februari	162	385	1 605
Januari	164	437	1 954
Juli	172	2 362	3 584
Juni	235	1 339	2 214
Maret	214	953	1 875
Mei	189	549	3 785
November	163	2 131	2 760
Oktober	234	2 401	3 824
September	150	2 953	4 198
TOTAL	2 241	18 841	35 358

Tabel 4: Jumlah Wisatawan Domestik Kota Malang 2021-2023

Kecamatan di Kota Malang	Luas Kecamatan dan Persentase Luas Kecamatan di Kota Malang					
	Luas (km ²)			Persentase (%)		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Kedungkandang	39,890	39,852	39,852	36,240	35,880	35,880
Sukun	20,970	20,864	20,864	19,050	18,780	18,780
Klojen	8,830	8,829	8,829	8,020	7,950	7,950
Blimbing	17,770	17,731	17,731	16,150	15,960	15,960
Lowokwaru	22,600	23,801	23,801	20,530	21,430	21,430
KOTA MALANG	110,060	111,077	111,077	100,000	100,000	100,000

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Malang tahun 2024

Kota Malang memiliki banyak objek wisata yang menjadi tujuan para wisatawan. Dilansir dari satudata.malangkota.go.id, hingga Tahun 2022 Malang memiliki berbagai macam jenis wisata, mulai wisata budaya, kuliner, hingga wisata buatan. Jenis objek wisata terbanyak terdapat di wisata buatan dengan jumlah 22 objek. Pada Tahun 2023, terdapat bahwa Kota Malang dikunjungi wisatawan dengan rincian 1.179.797 wisatawan domestik dan 35.458 wisatawan mancanegara dari lima Kecamatan.

Pariwisata menjadi salah satu sektor pendapatan Kota Malang. Pengembangan sektor ekonomi kreatif mendorong Kota Malang menjadi salah satu kota tujuan wisata, yang juga meningkatkan sektor-sektor lainnya seperti sektor transportasi, jasa akomodasi, dan sektor makanan melalui jumlah wisatawan yang datang.

Kondisi Tour and Travel Kota Malang

Agen Tour and travel adalah penyedia jasa yang mengurus pemesanan fasilitas wisata dan surat untuk berpergian, seperti tiket, voucher hotel, jasa pengurusan dokumen, dan lain sebagainya. Agen *tour and travel* biasanya didirikan di daerah atau wilayah yang memiliki banyak objek wisata.

Tabel 4. Jumlah Agen Tour and Travel di Jawa Timur Tahun 2017

Kota	Biro Perjalanan	Cabang Biro Perjalanan	Agen Perjalanan	Jumlah
Kediri	7	-	-	7
Blitar	22	-	-	22
Malang	79	-	52	131
Probolinggo	10	-	2	12
Pasuruan	-	-	13	13
Mojokerto	13	-	2	15
Madiun	23	-	2	25
Surabaya	385	-	29	414
Batu	17	-	-	17

and travel di Kota Malang sejumlah 131 agen. Pada tahun tersebut, Kota Malang berada pada urutan nomor 3 jumlah agen *tour and travel* terbanyak di Jawa Timur setelah Kota Surabaya dan Kabupaten Sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan bahwa jenis usaha *tour and travel* di Kota Malang cukup marak dibanding kota lainnya di Jawa Timur.

Hasil Penelitian

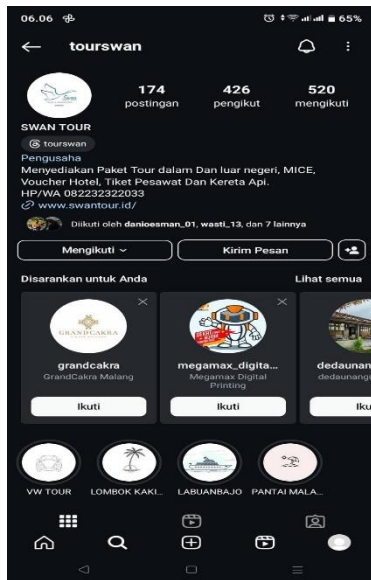
a. Strategi Promosi

Dalam struktur organisasi Swan Tour sendiri, marketing dijalankan oleh bagian marketing yang terdiri atas satu orang saat pengambilan data dilakukan. Bagian marketing memiliki tugas membuat konten untuk digital marketing dan promosi kepada konsumen. Promosi dan digital marketing Swan Tour, dilakukan melalui beberapa *platform*, seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan Whatsapp. Berikut ini adalah halaman akun media sosial dari Swan Tour:



Gambar 4. Halaman Facebook Swan Tour

Pada Tahun 2017, jumlah agen *tour*



Gambar 5 Halaman Instagram Swan Tour

Dalam wawancara tanggal 30 Mei 2024, Pak Suryo selaku owner mengatakan;

“Sekarang khusus marketing memang yang meng *handle* satu orang. Tapi Insyaallah bulan Juni ini akan bertambah satu lagi. Jadi media promo kita lakukan langsung dengan memberi *customer* paket-paket tour kita. Jadi bisa langsung melalui Whatsapp atau secara personal selalu kita lakukan.”

Promosi yang dilakukan bagian marketing memiliki peran yang cukup signifikan dalam pemasaran, serta untuk mendapat dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Dalam wawancara tanggal 30 Mei 2024, Pak Suryo mengatakan;

“Biasanya karena kita promo melalui media sosial, biasanya mereka awal-awal untuk customer baru mereka akan menghubungi kontak yang tertera di media promosi itu. Nah setelah itu kita ada komunikasi tentang seperti apa paket tour nya, yang dipilih apa, dan pada akhirnya kita membuat

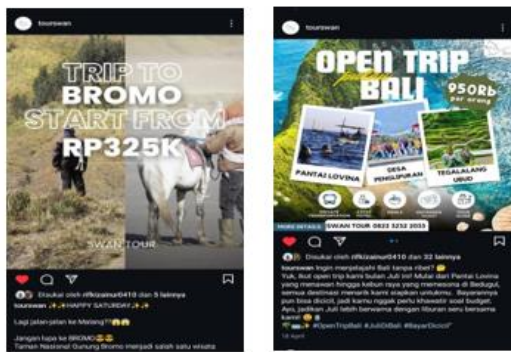
penawaran dan deal untuk menggunakan paket jasa dari Swan Tour. Kalau untuk *customer repeat order*, yang sudah berlangganan menggunakan jasa Swan Tour kita biasanya langsung saja.”

Swan Tour dalam melakukan pemasarannya telah menggunakan sarana digital secara baik. Salah satu kegiatan *digital marketing* yang dilakukan adalah dengan cara memberikan promo-promo di media sosial *Swan Tour and Organizer*. Promo-promo yang diberikan adalah diskon atau potongan harga, serta jaminan kenyamanan terhadap konsumen. Pemilihan pemasaran melalui *digital marketing* adalah dikarenakan *digital marketing* memiliki jangkauan yang luas dan tidak terbatas pada wilayah tertentu. Pemasaran juga dilakukan dengan cara fisik, melalui souvenir yang diberikan oleh Swan Tour. Berdasarkan data yang diberikan Ibu Wenny selaku Marketing Swan Tour saat wawancara pada 31 Mei 2024;

“Upaya yang dilakukan Swan Tour dalam meningkatkan penjualan produk jasa nya itu kita melakukan promo-promo di media sosial, melalui kunjungan langsung, kita beri customer kita diskon semacam itu. Supaya mereka tertarik menggunakan jasa Swan Tour. Selain itu kita juga punya souvenir seperti botol minum, topi, gantungan kunci sebagai sarana promo juga.”

Gambar di bawah ini merupakan salah satu contoh promosi yang dilakukan oleh *Swan Tour and Organizer* Malang dalam salah satu media sosial mereka. Promosi tersebut berupa konten promosi yang nanti nya akan diupload melalui media sosial Swan Tour. Promosi tersebut

dilakukan melalui media sosial Instagram mereka.



Gambar 6 Konten Promosi Instagram Swan Tour

Pemberian souvenir dalam pemasaran Swan Tour efektif untuk membangun kesan positif di kalangan konsumen. Galang P. mengungkapkan bahwa ia menyukai kemampuan untuk menegosiasi harga paket tour dan menerima souvenir seperti topi dan tumbler. Pak Suryo, pemilik *Swan Tour*, menjelaskan pentingnya promosi melalui media sosial, baik berbayar maupun tidak. Ia menyatakan,

“Promosi itu kita lakukan melalui media social lebih banyak menekankan promosi melalui media sosial.”

Swan Tour juga memiliki anggaran khusus untuk promosi, memastikan kelancaran pelaksanaan strategi pemasaran. Diskon diberikan tanpa mengorbankan kualitas layanan. Bu Wenny menekankan,

Maria, seorang konsumen, menambahkan bahwa meskipun harga dapat dinegosiasi, kualitas layanan tetap terjaga. Strategi pemasaran *Swan Tour* dimulai dari penawaran kepada orang-orang terdekat sebelum memperluas jangkauan. Bu Wenny mengatakan, “Itu

adalah kewajiban kita sebagai marketing harus menawarkan produk kita kepada lingkungan sekitar.” Dengan pendekatan ini, *Swan Tour* berusaha mencapai target pasar yang lebih luas.

b. Strategi Digital Marketing

Swan Tour memanfaatkan media digital seperti TikTok, Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk pemasaran. Pak Suryo, pemilik *Swan Tour*, menjelaskan pentingnya media digital dalam bersaing dengan agen travel lain.

“Kita lebih menekankan iklan melalui media sosial karena cakupan dan jangkauannya luas.”

Swan Tour memilih iklan digital meskipun biayanya lebih tinggi, karena dapat menjangkau pasar internasional. Mereka sedang merancang tim khusus untuk digital marketing, dengan konten pemasaran yang penting. Pak Suryo menjelaskan klasifikasi target berdasarkan geografi, gender, usia, dan status sosial. Bu Wenny menambahkan bahwa mayoritas konsumen berasal dari Jabodetabek, sehingga digital marketing sangat strategis untuk menarik konsumen dari luar Jawa Timur. Mereka melaksanakan digital marketing secara rutin, memungkinkan komunikasi efektif dengan konsumen dan penggunaan media sosial untuk membangun hubungan.

“Kalau media sosial itu pasti kita pakai... kita harus rutin update dan sigap menjawab pertanyaan customer.”

Ia menambahkan bahwa mereka mampu memberikan informasi lengkap untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Pak Suryo menjelaskan proses komunikasi dengan pelanggan baru dan pelanggan tetap. Selain itu,

promosi melalui WhatsApp juga diterapkan, dengan Pak Suryo menyatakan, Maria, seorang konsumen, memberikan tanggapan positif, mengatakan,

“Saya sering mendapatkan program penawaran pribadi dari pihak Swan Tour.”

Bu Wenny menyebutkan bahwa dengan digital marketing, Swan Tour mampu memasarkan rata-rata 125 produk layanan, terutama saat high season seperti libur sekolah di bulan Mei, Juni, dan Desember. Respon positif terhadap penggunaan media sosial terlihat dari Maria dan Galang P., yang mengikuti akun Instagram dan TikTok Swan Tour. Dalam wawancara tanggal 3 Juni 2024, Galang P. sebagai konsumen mengatakan;

“Oh iya dong saya tau, saya malah jadi *follower* nya di akun Instagram dan Tiktok Swan Tour. Sehingga saya tau lah apa saja promosi-promosi Swan Tour dari akun sosial media nya.”

c. Upaya Pembangunan Brand

Awareness Swan Tour and Organizer

Swan Tour mengedepankan pelayanan yang baik dan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen sebagai nilai jual utama. Bapak Suryo Wandono, pemilik Swan Tour, menekankan pentingnya memberikan layanan yang melebihi ekspektasi pelanggan, dengan mengatakan.

“Kita harus selalu memberikan ekspektasi melebihi apa yang diinginkan oleh customer.”

Fleksibilitas dalam harga dan destinasi juga menjadi andalan, yang berkontribusi pada tingginya loyalitas konsumen. Dalam membangun brand,

Swan Tour menjalin hubungan baik dengan konsumen lama melalui komunikasi online dan offline. Pak Suryo menjelaskan,

“Selama ini komunikasi itu kan aspek yang paling penting... kita selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen.”

Testimoni dari konsumen seperti Maria menunjukkan bahwa Swan Tour berhasil memenuhi ekspektasi, dengan harga yang terjangkau dan kualitas layanan yang baik. Swan Tour juga menjalin hubungan positif dengan masyarakat sekitar, yang dianggap penting untuk keberlangsungan usaha. Pak Suryo mengatakan, “Kita selama ini selalu menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Dan alhamdulillah respon mereka juga positif.” Dengan strategi digital marketing yang ditingkatkan, diharapkan akan terjadi peningkatan brand awareness dan jangkauan pasar baru bagi Swan Tour.

Pembahasan

[1] Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Membangun Brand Awareness Di Swan Tour and Organizer Malang

Swan Tour and Organizer Malang telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk branding, word of mouth, public relations, dan digital marketing. Fokus utama mereka adalah pada organic marketing, yang memungkinkan pengenalan brand tanpa biaya langsung. Digital marketing digunakan untuk meningkatkan

brand awareness, menjangkau konsumen di luar provinsi, dan meningkatkan volume pemasaran. Ini sejalan dengan teori Chaffey dan Smith (2013) yang menyatakan bahwa digital marketing membantu perusahaan lebih dekat dengan pelanggan. Untuk efisiensi, mereka berencana menambah satu anggota tim marketing pada Juni 2024.

a. Penerapan Strategi Promosi

Promosi Swan Tour and Organizer adalah kunci strategi pemasaran mereka, memanfaatkan pemasaran mulut ke mulut, serta branding digital dan langsung. Tujuannya meliputi memberikan informasi, meningkatkan penjualan, dan membentuk citra produk melalui konten media sosial dan interaksi tatap muka. Untuk menjaga daya tarik, mereka menerapkan variasi konten, mengadakan kontes, dan menyesuaikan materi dengan tren terkini, sehingga meningkatkan keterlibatan audiens dan efektivitas promosi.

b. Penerapan Digital Marketing

Swan Tour and Organizer menerapkan strategi digital marketing melalui pengembangan aset digital dan optimalisasi media sosial di Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Dengan

konten menarik dan iklan berbayar, mereka berhasil meningkatkan brand awareness, interaksi, dan efisiensi dalam menjangkau pelanggan, yang meningkatkan loyalitas dan penjualan.

c. Brand Awareness Swan Tour and Organizer

Menurut Ambadar et al. (2007), brand awareness mengukur kekuatan merek dalam pikiran pelanggan. Swan Tour and Organizer menunjukkan kepuasan tinggi dengan banyak konsumen yang kembali. Meskipun brand awareness-nya masih di tingkat recognition di luar Jawa Timur, strategi digital marketing yang diterapkan efektif dalam menjangkau audiens lebih luas melalui media sosial, iklan digital, dan event khusus.

PENUTUP

Kesimpulan

Swan Tour and Organizer menggunakan strategi digital marketing untuk membangun brand awareness dan memasarkan produknya melalui promosi mulut ke mulut. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp, mereka memberikan informasi dan meningkatkan penjualan. Meskipun brand awareness masih di tingkat recognition, digital marketing efektif menjangkau konsumen di luar Jawa Timur.

Saran

Peneliti menyarankan *Swan Tour and Organizer* untuk meningkatkan pemasaran digital, menciptakan konten yang menarik, dan memperluas jangkauan pasar untuk memperkuat brand awareness, serta mendorong penelitian selanjutnya tentang strategi digital marketing dalam menghadapi persaingan dengan agen jasa serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta :PT. Grafindo Persada

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.

Deiss, R. (2020). *Digital marketing for dummies* (3rd ed.). Wiley

Durianto dkk, (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Pernhallindo.

Ertri 2023 Organic Marketing vs Paid Marketing dalam Strategi Bisnis diakses dari (<https://www.ertriindonesia.com/organic-marketing-vs-paid-marketing-dalam-strategi-bisnis/>) pada (27 Maret 2024)

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa :(Strategi, Mengukur*

Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Deepublish.

Fawaid (2017). *Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa*. IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah, 4(1), 104–119

Keller, K.L.(2008). *Strategy Brand Manageme Building, Measuring, and Managing Brand Equity Third Edition*. New Jersey. Pearson Education.

Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. (2005). *E-Commerce Marketing*. United States of America: South Western

Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Umsida Press, 1-83.

Kotler, & Keller (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson

Mulyana, M. (2019, June 12). *Strategi Promosi Dan Komunikasi*. hal.57-63

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Sumarwan, Ujang. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Pres

Swastha, B. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.