

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Transportasi Online ‘Jasaku Aek Kanopan’

Putri Rizka Azzura¹, Rahmat Hidayat²

¹Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, e-mail: Putri0603223190@uinsu.ac.id

²Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, e-mail: rahmathidayat@uinsu.ac.id

Histori Naskah

Diserahkan:
May 7, 2026

Direvisi:
May 12, 2026

Diterima:
June 9, 2026

Keywords

ABSTRACT

The increasingly fierce competition in the online transportation industry presents an academic challenge regarding how a brand can build and maintain brand awareness amidst the numerous service options available to consumers. This condition requires every service provider to be able to create an effective communication strategy to remain remembered and chosen by consumers. This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by JASAKU in increasing brand awareness as a local online transportation service in Aek Kanopan City. The study used a qualitative descriptive method with data collection techniques through observation, interviews and documentation. The research informants consisted of JASAKU owners and five consumers. The results showed that JASAKU's marketing communication strategy reflects the implementation of integrated marketing communication (IMC) through a combination of conventional communication, digital communication and public relations activities that support each other. This strategy is carried out through interpersonal communication, the use of social media Instagram and Facebook, and involvement in community social activities. The research findings indicate that the majority of consumers place JASAKU at the top of mind level, while others are at the brand recall level. This condition indicates that the implemented marketing communication strategy is able to strengthen JASAKU's brand awareness among the people of Aek Kanopan City.

: *Brand Awareness, JASAKU, Marketing Communications, Strategy, Online Transportation*

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam industri transportasi online menunjukkan adanya tantangan akademis terkait bagaimana suatu merek dapat membangun dan mempertahankan *brand awareness* di tengah banyaknya pilihan layanan yang tersedia bagi konsumen. Kondisi ini menuntut setiap penyedia layanan untuk mampu menciptakan strategi komunikasi yang efektif agar tetap diingat dan dipilih oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan JASAKU dalam meningkatkan *brand awareness* sebagai layanan transportasi online lokal di Kota Aek Kanopan. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pemilik JASAKU dan lima konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran JASAKU mencerminkan penerapan *integrated marketing communication* (IMC) melalui perpaduan komunikasi konvensional, komunikasi digital dan aktivitas *public relations* yang saling mendukung. Strategi tersebut dilakukan melalui komunikasi interpersonal, pemanfaatan media sosial Instagram dan Facebook, serta keterlibatan dalam kegiatan sosial masyarakat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menempatkan JASAKU pada tingkat *top of mind*, sementara sebagian lainnya berada pada tingkat *brand recall*. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan mampu memperkuat *brand awareness* JASAKU di tengah masyarakat Kota Aek Kanopan.

Kata Kunci : *Brand Awareness, JASAKU, Komunikasi Pemasaran, Strategi, Transportasi Online*

Corresponding Author : Putri Rizka Azzura

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam industri transportasi, terutama melalui hadirnya layanan transportasi berbasis online. Di Indonesia, pertumbuhan sektor ini berlangsung seiring dengan meningkatnya kebutuhan mobilitas masyarakat yang menuntut layanan transportasi yang cepat, efisien, dan mudah diakses (Hamonangan & Azhar, 2023). Kehadiran transportasi online tidak hanya mengubah pola mobilitas masyarakat, tetapi juga menciptakan persaingan antarpelaku usaha dalam menarik dan mempertahankan pengguna layanan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, strategi komunikasi pemasaran menjadi aspek penting bagi perusahaan transportasi online untuk membangun hubungan dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk memperkenalkan layanan, menyampaikan keunggulan produk, serta membentuk citra merek di tengah masyarakat. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen sekaligus mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan (Manurung, 2024).

Salah satu tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran adalah membangun *brand awareness*. *Brand awareness* menjadi fondasi penting karena menentukan sejauh mana suatu merek dapat dikenali, diingat, dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Tingkat kesadaran merek yang tinggi juga berpengaruh terhadap perilaku penggunaan layanan transportasi online di masyarakat (Nurhaliza et al., 2025). Fenomena perkembangan transportasi online dan pentingnya *brand awareness* tersebut juga terlihat di Kota Aek Kanopan sebagai pusat aktivitas ekonomi dan pemerintahan di Kabupaten Labuhanbatu Utara. Tingginya mobilitas masyarakat di wilayah ini mendorong kebutuhan terhadap layanan transportasi yang praktis dan mudah diakses, sehingga transportasi online menjadi salah satu alternatif yang semakin banyak digunakan masyarakat.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Labuhanbatu Utara, jumlah penduduk pada tahun 2023 mencapai 401.863 jiwa, yang mencerminkan tingginya mobilitas masyarakat dan kebutuhan terhadap layanan transportasi yang efisien. Kondisi ini mendorong berkembangnya layanan transportasi online, termasuk JASAKU sebagai salah satu layanan lokal yang beroperasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Di tengah pesatnya perkembangan tersebut, persaingan antar penyedia jasa transportasi online semakin ketat. Pada tahun 2025 transportasi online lokal lain dan perusahaan besar seperti maxim mulai merambah ke wilayah Aek Kanopan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu layanan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun *brand awareness* di benak konsumen (Noti et al., 2021).

Strategi komunikasi pemasaran JASAKU pada awalnya dilakukan secara konvensional, kemudian berkembang dengan memadukan promosi langsung kepada masyarakat, pemanfaatan media sosial, serta pembangunan relasi sosial dengan komunitas dan pelaku UMKM setempat. Kombinasi strategi tersebut menunjukkan adanya upaya komunikasi pemasaran terpadu yang mampu memperkuat posisi merek sekaligus meningkatkan kepercayaan dan *brand awareness* masyarakat terhadap layanan JASAKU (Putri & Sartika, 2025). Namun, keberhasilan strategi komunikasi pemasaran tersebut belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana efektivitas setiap bentuk komunikasi dalam membangun *brand awareness* secara berkelanjutan, khususnya pada layanan transportasi online lokal di daerah semiperkotaan. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada perusahaan transportasi online berskala nasional di kota-kota besar, sehingga masih terbatas kajian yang membahas strategi komunikasi pemasaran transportasi online lokal dengan karakteristik masyarakat yang berbeda. Selain itu, perkembangan media digital dan perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan untuk terus menyesuaikan strategi komunikasinya agar mampu mempertahankan eksistensi merek di tengah persaingan layanan transportasi online

yang semakin kompetitif. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan akademis yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama terkait bagaimana strategi komunikasi pemasaran JASAKU diterapkan dalam membangun dan mempertahankan brand awareness di tengah masyarakat.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh (Fadzri Kusuma & Wijaya, 2022) menemukan bahwa perusahaan transportasi online seperti Maxim memanfaatkan media sosial, media massa, serta kegiatan promosi langsung untuk membangun kesadaran merek. Selain itu, penelitian (Ramadina, 2025) menegaskan bahwa pada transportasi online lokal, strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui kombinasi media sosial, word of mouth, dan interaksi langsung dengan konsumen. Namun demikian, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian terdahulu. Penelitian oleh (Paul et al, 2025) yang mengkaji strategi komunikasi pada perusahaan Maxim lebih menyoroti aspek implementasi strategi tanpa menggali secara mendalam konteks lokal masyarakat pengguna layanan. Sementara itu, penelitian (Arimathea & Huda, 2025) memang telah mengangkat konteks transportasi online lokal, tetapi lebih berfokus pada peningkatan jumlah pelanggan dibandingkan proses pembentukan brand awareness secara komprehensif.

Dalam konteks ini, keberadaan transportasi online lokal JASAKU di Kota Aek Kanopan menjadi fenomena yang relevan untuk dikaji karena memiliki karakteristik komunikasi pemasaran yang berbeda dibandingkan perusahaan transportasi online berskala besar. Perbedaan tersebut terlihat pada pendekatan komunikasi yang lebih berbasis kedekatan sosial, pemanfaatan relasi komunitas lokal, promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), serta interaksi langsung antara pengelola, pengemudi, dan masyarakat. Selain mengandalkan media sosial, JASAKU juga membangun brand awareness melalui hubungan personal dan kepercayaan sosial di lingkungan masyarakat lokal, yang tidak banyak ditemukan pada perusahaan transportasi online nasional yang cenderung menggunakan komunikasi pemasaran berbasis sistem digital dan iklan berskala luas. Keunikan inilah yang menjadi titik tolak penelitian untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran JASAKU dibangun dan dijalankan dalam membentuk brand awareness di tengah karakteristik masyarakat lokal.

Fenomena tersebut menjadi penting untuk diteliti karena menunjukkan adanya dinamika strategi komunikasi pemasaran yang berkembang secara kontekstual sesuai dengan kondisi sosial masyarakat lokal. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh transportasi online lokal mampu membangun dan meningkatkan *brand awareness* di tengah keterbatasan sumber daya serta persaingan industri yang semakin kompleks. Selain memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya kajian komunikasi pemasaran, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha lokal dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Jasaku dalam meningkatkan *brand awareness*. Menurut (Weyant, 2022) penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial secara holistik, sejalan dengan (Cresswell, John, 2019) yang menekankan eksplorasi makna dari perspektif individu atau kelompok. Penelitian dilakukan di kota Aek Kanopan, Kabupaten Labuhanbatu Utara. Subjek penelitian terdiri dari pemilik Jasaku dan beberapa konsumen yang dipilih secara *purposive*, yaitu konsumen yang pernah menggunakan layanan Jasaku dan memiliki pengalaman langsung terhadap layanan tersebut (Riyanto & Hatmawan, 2020). Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh mendalam dan relevan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam,

observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, serta kepada konsumen untuk mengetahui persepsi mereka terhadap layanan Jasaku. Observasi dilakukan terhadap aktivitas komunikasi pemasaran, khususnya melalui media sosial. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh (Zakariah, Askari & Afriani, 2020). Data yang telah dikumpulkan Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan analisis data kualitatif dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2020).

Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, memfokuskan, dan mengelompokkan data yang relevan dengan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran JASAKU dalam membangun brand awareness. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar hubungan antar temuan penelitian dapat dipahami secara sistematis. Tahap terakhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk menemukan makna, pola, serta keterkaitan antar data yang diperoleh di lapangan. Dalam menganalisis temuan penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu sebagai landasan teoritis. Pendekatan IMC digunakan untuk memahami bagaimana JASAKU memadukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti promosi langsung, media sosial, word of mouth, dan hubungan komunitas secara terintegrasi dalam membangun brand awareness masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan konsep brand awareness untuk melihat sejauh mana merek JASAKU dikenali, diingat, dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam penggunaan layanan transportasi online lokal. Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memastikan validitas, konsistensi, dan kredibilitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

JASAKU merupakan layanan transportasi online lokal yang berdiri pada tanggal 17 Juli 2021 di Kota Aek Kanopan, Kabupaten Labuhanbatu Utara. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, JASAKU didirikan oleh Jayadi sebagai bentuk respons terhadap kondisi pandemi Covid-19 yang pada saat itu membatasi aktivitas masyarakat akibat penerapan protokol kesehatan dan pembatasan mobilitas masyarakat. *Kehadiran JASAKU bertujuan untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui layanan jasa pengantaran yang lebih mudah dijangkau oleh masyarakat lokal* (Hasil wawancara dengan pemilik JASAKU, 2026). Pada tahap awal operasionalnya, JASAKU hanya menyediakan layanan belanja kebutuhan pasar dan pengantaran barang dalam skala kecil. Namun, seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat serta bertambahnya jumlah pengguna layanan, JASAKU mulai mengembangkan berbagai jenis layanan, seperti pengantaran makanan, jasa antar barang, hingga layanan transportasi penumpang. *Perkembangan tersebut menunjukkan adanya penyesuaian layanan terhadap kebutuhan masyarakat di Kota Aek Kanopan dan sekitarnya. Selain itu, penggunaan jaket berwarna biru oleh para driver menjadi identitas visual yang memudahkan masyarakat mengenali layanan JASAKU di lingkungan sekitar* (Hasil observasi penelitian, 2026). Dalam sistem operasionalnya, JASAKU menggunakan pola layanan berbasis komunikasi langsung dan media digital sederhana. Pemesanan layanan dilakukan melalui aplikasi WhatsApp dan media sosial, sehingga konsumen dapat langsung menghubungi admin maupun driver yang tersedia. Sistem ini berbeda dengan perusahaan transportasi online nasional yang menggunakan aplikasi otomatis berbasis algoritma.

Berdasarkan hasil wawancara, sistem komunikasi langsung tersebut dinilai lebih efektif dalam membangun kedekatan sosial antara pengelola, driver, dan konsumen karena masyarakat dapat berinteraksi secara lebih personal. Keanggotaan driver JASAKU bersifat terbuka bagi

masyarakat lokal yang ingin bergabung sebagai mitra pengemudi. Proses perekrutan dilakukan secara langsung oleh pengelola dengan mempertimbangkan kelengkapan identitas, kendaraan, serta kemampuan calon driver dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Hingga saat penelitian dilakukan, sekitar 40 driver aktif beroperasi di wilayah Kota Aek Kanopan dan sekitarnya. Para driver tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan transportasi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran JASAKU melalui interaksi langsung dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada masyarakat. Selain menjalankan layanan transportasi dan pengantaran, JASAKU juga aktif membangun relasi dengan pelaku UMKM lokal melalui kerja sama promosi dan jasa pengantaran produk. Kegiatan tersebut menunjukkan bahwa JASAKU tidak hanya berfungsi sebagai layanan transportasi online, tetapi juga sebagai mitra pendukung aktivitas ekonomi masyarakat lokal. Dengan pendekatan komunikasi yang berbasis kedekatan sosial dan komunitas, JASAKU mampu membangun hubungan yang lebih personal dengan masyarakat dibandingkan layanan transportasi online berskala nasional.

A. Strategi Komunikasi Pemasaran JASAKU

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh JASAKU mengarah pada pola komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) yang ditandai dengan adanya penggabungan berbagai bentuk promosi dalam satu kesatuan yang saling mendukung. Pendekatan ini dilakukan dengan memadukan strategi komunikasi pemasaran konvensional, Strategi pemasaran digital dan didukung dengan aktivitas public relations (Ananda et al., 2024).

Gambar 1 Promosi Digital JASAKU



Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik JASAKU pada awalnya promosi dilakukan secara *face to face* dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pemilik JASAKU secara aktif melakukan sosialisasi langsung kepada masyarakat dengan mendatangi rumah warga, pelaku UMKM, serta restoran di Kota Aek Kanopan. Hal tersebut didukung oleh penggunaan media promosi sederhana seperti pembagian brosur, stiker dan pemasangan banner di lokasi dengan intensitas aktivitas masyarakat yang tinggi. Pendekatan ini dilakukan secara simultan dengan penjelasan langsung mengenai layanan, sehingga masyarakat tidak hanya mengetahui keberadaan JASAKU, tetapi juga memahami manfaat dan cara penggunaannya. Strategi tersebut didasari oleh pengalaman pemilik yang memiliki latar belakang sebagai seorang *salesman*, sehingga menempatkan interaksi langsung sebagai sarana utama dalam membangun kedekatan dengan calon konsumen.

Gaya komunikasi yang digunakan oleh pemilik JASAKU dalam berinteraksi dengan pelanggan diterapkan dalam konteks komunikasi pemasaran langsung (*direct marketing communication*) yang dilakukan pada aktivitas layanan sehari-hari, baik saat pemesanan jasa,

pengantaran, maupun respons terhadap kebutuhan pelanggan. *Penyesuaian gaya bahasa tersebut juga muncul dalam komunikasi berbasis media digital sederhana, terutama melalui WhatsApp dan media sosial seperti Facebook atau Instagram yang digunakan sebagai saluran utama pemesanan dan interaksi pelanggan* (Hasil wawancara dengan pemilik JASAKU, 2026; Hasil observasi penelitian, 2026). Dalam praktiknya, ketika berhadapan dengan kalangan ibu rumah tangga, pemilik maupun admin JASAKU menggunakan bahasa yang sederhana dan dekat dengan dialek lokal Aek Kanopan agar pesan lebih mudah dipahami dan terasa akrab. Sementara itu, pada segmen anak muda, gaya komunikasi yang digunakan lebih santai, responsif, dan mengikuti pola komunikasi digital yang fleksibel melalui chat WhatsApp.

Gambar 2 (Sumber: Instagram @jasaku_kuliner)



Adapun ketika berhadapan dengan lembaga pendidikan atau instansi, komunikasi dilakukan secara lebih formal melalui pesan tertulis yang lebih terstruktur untuk menjaga profesionalitas layanan. Penyesuaian gaya komunikasi ini menunjukkan bahwa JASAKU menerapkan pendekatan komunikasi pemasaran berbasis segmentasi audiens (audience segmentation) yang tidak hanya berlangsung secara lisan dalam interaksi langsung, tetapi juga melalui media komunikasi digital sederhana. Dengan demikian, *fleksibilitas bahasa dan media yang digunakan menjadi strategi penting dalam memastikan pesan layanan dapat diterima secara efektif oleh setiap segmen pelanggan serta memperkuat hubungan antara penyedia layanan dan masyarakat lokal* (Hasil wawancara dan observasi, 2026).

Pendekatan yang dilakukan memperlihatkan bagaimana proses *word of mouth* terbentuk secara alami, *word of mouth* terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek baru serta memengaruhi keputusan penggunaan layanan (Hugo & Sudyasjayanti, 2023). Komunikasi interpersonal digunakan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai fondasi dalam menciptakan hubungan awal antara penyedia layanan dan konsumen (Husnah et al., 2023). Interaksi langsung yang dilakukan secara berulang membuka peluang bagi masyarakat yang telah mengenal JASAKU untuk menceritakan kembali pengalamannya kepada orang lain. Rekomendasi seperti ini memiliki bobot yang lebih kuat karena berasal dari pengalaman personal, bukan dari pesan promosi yang dirancang secara komersial. Kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan oleh orang terdekat cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan iklan atau promosi formal (Soleha et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dan *word of mouth* berperan penting dalam memperkuat persepsi merek serta mendorong keputusan konsumen, khususnya pada tahap awal pengenalan bisnis (Putra & Huda, 2026).

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, JASAKU mulai mengadopsi strategi komunikasi pemasaran berbasis *online* melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk meningkatkan jangkauan promosi dan visibilitas merek (Kumaresan & Chandramohan, 2024). Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, penggunaan media digital tidak lagi terbatas pada aplikasi WhatsApp sebagai media komunikasi operasional, tetapi telah berkembang dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook yang sudah aktif sejak tahun 2022. Pemanfaatan media sosial oleh JASAKU dilakukan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan visibilitas layanan. Pemilik JASAKU menjelaskan bahwa penggunaan platform seperti Instagram dan Facebook dilatarbelakangi oleh tingginya penggunaan perangkat digital di masyarakat, sehingga media sosial dinilai efektif untuk memperkenalkan layanan kepada khalayak yang lebih luas, tidak hanya di Kota Aek Kanopan tetapi juga di wilayah sekitarnya.

Hal ini menunjukkan adanya kesadaran pemilik dalam menyesuaikan strategi komunikasi dengan perkembangan perilaku konsumen yang semakin digital. Pemilik JASAKU mengungkapkan bahwa konten yang diunggah di media sosial dilakukan secara konsisten. Hal ini terlihat pada laman Instagram @jasaku_kuliner dan Facebook Jasaku Kuliner. Hingga tahun 2026, akun Facebook JASAKU telah mencatat sekitar 3.300 unggahan, sementara Instagram sebanyak 743 unggahan. Data tersebut diperoleh berdasarkan hasil dokumentasi akun media sosial JASAKU yang dianalisis dalam penelitian ini (Hasil dokumentasi media sosial JASAKU, 2026). Akun media sosial tersebut dikelola secara langsung oleh pemilik JASAKU (Hasil wawancara dengan pemilik JASAKU, 2026). Dari sisi jangkauan, akun Facebook JASAKU memiliki 18.000 pengikut, sedangkan Instagram mencapai 3.960 pengikut (Hasil observasi akun Facebook dan Instagram JASAKU, 2026).

Tingginya frekuensi unggahan dan peningkatan jumlah pengikut menunjukkan bahwa JASAKU mampu menjaga kontinuitas komunikasi digital yang berkontribusi dalam memperkuat daya ingat masyarakat terhadap merek JASAKU. Isi konten yang diunggah meliputi promosi layanan (*marketing content*), informasi aktivitas operasional, serta konten santai (*random content*) yang dipublikasikan secara aktif melalui fitur *feeds*, *reels*, dan *stories* pada Instagram dan Facebook JASAKU. Aktivitas ini bertujuan untuk menjaga interaksi serta meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*). Selain itu, pemilik JASAKU juga aktif mendukung pelaku UMKM lokal melalui konten “spill UMKM” yang menampilkan dan merekomendasikan usaha mitra. Aktivitas ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi sosial, tetapi juga sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk membangun kedekatan dengan masyarakat serta memperkuat brand awareness di tingkat lokal (Hasil observasi media sosial JASAKU, 2026).

Pemanfaatan platform seperti Instagram dan Facebook oleh JASAKU memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi ruang strategis dalam membangun komunikasi pemasaran yang lebih luas (Mindyananda, 2024). Penggunaan foto dan video disertai dengan caption dan tagar yang diunggah melalui media sosial JASAKU dimanfaatkan sebagai promosi visual. Media digital memungkinkan penyampaian pesan secara cepat, fleksibel, serta menjangkau audiens yang lebih besar dibandingkan dengan pendekatan konvensional (Hidayat et al., 2022). Penggunaan media sosial juga memiliki peran penting dalam membentuk citra merek (*brand image*) (Ritonga et al., 2022). Konten yang diunggah secara konsisten tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun persepsi tertentu terhadap layanan yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran melalui media digital terbukti mampu membangun keterikatan emosional serta memperkuat persepsi konsumen terhadap suatu merek (Wahid Umaimah & Puspita Anggun E, 2017). Dalam konteks JASAKU, strategi komunikasi pemasaran tidak

hanya dilakukan melalui promosi digital, tetapi juga diperkuat melalui aktivitas *public relations* yang terarah. Berdasarkan temuan penelitian, komunikasi pemasaran JASAKU dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator utama, yaitu intensitas komunikasi digital, keterlibatan audiens (*engagement*), pembangunan hubungan dengan komunitas (*community relations*), kepercayaan konsumen (*trust building*), serta eksposur merek melalui pihak ketiga (*word of mouth* dan *micro-influencer*). Indikator-indikator ini terlihat dari aktivitas JASAKU dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama komunikasi pemasaran, serta interaksi langsung dengan pelanggan dan komunitas lokal.

Strategi *public relations* JASAKU diwujudkan melalui pembangunan hubungan dengan komunitas lokal di Kota Aek Kanopan, khususnya kelompok anak muda, pelaku UMKM, serta lembaga pendidikan dan instansi sosial. Hubungan ini tidak hanya bersifat formal, tetapi juga berbasis kedekatan sosial yang membentuk citra positif dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap layanan JASAKU. Selain itu, pemilik JASAKU juga memanfaatkan *micro-influencer* lokal sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan eksposur merek. Keterlibatan *micro-influencer* ini memperkuat indikator *brand exposure* dan *credibility*, karena pesan promosi lebih mudah diterima oleh audiens yang sudah memiliki kedekatan sosial dengan *influencer* tersebut. Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran JASAKU tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi layanan, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan masyarakat.

Hal ini menunjukkan bahwa indikator utama komunikasi pemasaran JASAKU tercermin dari kombinasi antara aktivitas digital, relasi komunitas, serta penguatan kepercayaan yang secara bersama-sama membentuk posisi merek di tengah masyarakat lokal. JASAKU juga didukung oleh aktivitas *Public Relations* yang berfokus pada pembangunan hubungan dengan masyarakat. Aktivitas ini berperan penting dalam membentuk citra serta meningkatkan kesadaran merek melalui interaksi yang harmonis dengan publik. Dengan demikian, *Public Relations* menjadi bagian dari strategi komunikasi yang efektif dalam memperkuat persepsi positif terhadap merek (Wahid & Puspita, 2017).

C. Analisis *Brand Awareness* JASAKU

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini terhadap lima informan dengan latar belakang usia dan pekerjaan yang beragam, dapat diidentifikasi bahwa tingkat *brand awareness* JASAKU telah berkembang secara signifikan di tengah masyarakat Kota Aek Kanopan. Temuan ini bersumber dari data primer hasil wawancara langsung dengan informan penelitian. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas informan secara spontan menempatkan JASAKU sebagai merek yang pertama kali muncul dalam benak mereka (*top of mind*), sementara sebagian lainnya berada pada tingkat *brand recall*. Tidak ditemukan informan yang berada pada tingkat *unaware of brand*, yang menunjukkan bahwa JASAKU telah memiliki tingkat pengenalan merek yang luas dan merata. Kondisi ini mengindikasikan bahwa JASAKU tidak hanya dikenal oleh masyarakat, tetapi juga telah menempati posisi yang kuat dalam ingatan konsumen, yang selanjutnya akan diperdalam melalui hasil wawancara pada masing-masing informan. Pada kategori *top of mind*, dominasi JASAKU dipengaruhi oleh kombinasi pengalaman penggunaan dan eksposur yang konsisten. Informan seperti Zahra dan Meylia menilai kemudahan akses, fleksibilitas layanan, serta keberagaman fitur sebagai alasan utama dalam memilih JASAKU.

Aktivitas pemasaran yang aktif di media sosial juga memperkuat daya ingat konsumen, terutama melalui konten yang rutin muncul dan melibatkan masyarakat, termasuk promosi UMKM lokal. Sementara itu, Layla menekankan aspek kepercayaan sebagai faktor utama, yang dibangun melalui pengalaman layanan yang aman, komunikasi yang mudah, serta

konsistensi kinerja driver. Keberadaan atribut visual seperti jaket driver juga turut memperkuat pengenalan merek di ruang publik. Selain faktor fungsional, aspek emosional juga berperan dalam memperkuat posisi *top of mind*. Pada informan Yasinta, kedekatan yang dibangun melalui aktivitas sosial pemilik, seperti keterlibatan dalam kegiatan komunitas dan aksi sosial, membentuk persepsi positif terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa JASAKU tidak hanya dipandang sebagai penyedia layanan, tetapi juga sebagai bagian dari lingkungan sosial masyarakat. Pada tingkat *brand recall*, JASAKU tetap menunjukkan tingkat pengenalan yang baik. Informan Khairunnisa mengenal dan mengingat JASAKU melalui paparan media sosial serta pengalaman penggunaan yang dinilai praktis dan membantu dalam aktivitas sehari-hari. Meskipun belum menjadi merek yang langsung muncul secara spontan, JASAKU tetap mudah diingat ketika dibutuhkan, yang menunjukkan bahwa merek telah berada pada tahap penguatan dalam ingatan konsumen.

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa *brand awareness* JASAKU tidak hanya terbentuk melalui satu faktor, melainkan merupakan kombinasi faktor fungsional dan emosional yang dirasakan konsumen. Kemudahan akses layanan, fleksibilitas pemesanan, serta keberagaman layanan menjadi alasan utama konsumen memilih JASAKU. Di sisi lain, kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman penggunaan yang aman, komunikasi yang responsif, serta konsistensi pelayanan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen (Wardani & Boer, 2025). Selain itu, kedekatan sosial yang dibangun melalui aktivitas pemilik dalam berbagai kegiatan masyarakat turut membentuk persepsi positif terhadap merek, sehingga JASAKU tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya. Dalam perspektif teori brand awareness, (Aaker, 1991) menjelaskan bahwa brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi, yang terdiri dari beberapa tingkatan yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, hingga *top of mind*. Sementara itu, (Keller, 2013) menegaskan bahwa brand awareness merupakan elemen awal dalam pembentukan *customer-based brand equity* yang memengaruhi keputusan pembelian melalui kekuatan ingatan terhadap merek. Dominasi pada tingkat *top of mind* dalam penelitian ini menegaskan bahwa JASAKU telah berhasil menempatkan dirinya sebagai merek yang kuat dan kompetitif dalam kategori layanan transportasi online lokal. Kondisi ini menunjukkan bahwa merek telah tertanam secara kuat dalam ingatan konsumen sebagaimana dikemukakan oleh (Aaker, 1991).

JASAKU tidak hanya terbentuk melalui satu faktor, melainkan adanya kombinasi faktor fungsional dan emosional yang dirasakan konsumen. Kemudahan akses layanan, fleksibilitas pemesanan, serta keberagaman layanan menjadi alasan utama konsumen memilih JASAKU. Di sisi lain, kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman penggunaan yang aman, komunikasi yang responsif, serta konsistensi pelayanan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen (Wardani & Boer, 2025). Selain itu, kedekatan sosial yang dibangun melalui aktivitas pemilik dalam berbagai kegiatan masyarakat turut membentuk persepsi positif terhadap merek, sehingga JASAKU tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya. Dominasi pada tingkat *top of mind* menegaskan bahwa JASAKU telah berhasil menempatkan dirinya sebagai merek yang kuat dan kompetitif dalam kategori layanan transportasi online lokal. Komunikasi konvensional melalui interaksi langsung dan *word of mouth* berperan dalam membangun kepercayaan awal konsumen, terutama pada tahap pengenalan layanan.

Kepercayaan ini kemudian diperkuat melalui komunikasi digital yang dilakukan secara aktif melalui media sosial, sehingga meningkatkan frekuensi paparan dan memperluas jangkauan informasi. Di sisi lain, aktivitas *public relations* melalui keterlibatan dalam komunitas dan kegiatan sosial menciptakan kedekatan emosional antara JASAKU dan masyarakat. Kombinasi ini menghasilkan pengalaman komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen (Dewi et

al., 2024). Strategi yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi seperti promosi, hubungan masyarakat, dan media digital untuk menciptakan pesan yang seragam dan efektif (Larasati et al., 2025). IMC mampu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen karena pesan yang disampaikan melalui berbagai media menjadi saling mendukung (Dewantara & Noer, 2025). Hal ini terlihat pada JASAKU, di mana komunikasi langsung membangun kepercayaan, media sosial memperluas jangkauan dan kegiatan sosial memperkuat citra di masyarakat. Keterpaduan strategi tersebut berkontribusi langsung terhadap pembentukan *brand awareness* yang kuat. Hal ini terlihat dari hasil wawancara yang menunjukkan bahwa mayoritas informan menempatkan JASAKU pada tingkat *top of mind*, sementara sebagian lainnya berada pada tingkat *brand recall*. Dalam kerangka Aaker, dominasi pada tingkat *top of mind* menunjukkan bahwa merek telah tertanam secara kuat dalam ingatan konsumen dan menjadi pilihan utama dalam kategori layanan transportasi online lokal.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran JASAKU telah mencerminkan penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui perpaduan komunikasi konvensional, digital, dan aktivitas *public relations* yang saling menguatkan. Keterpaduan ini menciptakan paparan merek yang konsisten, baik melalui interaksi langsung, media sosial, maupun keterlibatan dalam aktivitas sosial masyarakat. Dampaknya terlihat pada tingkat *brand awareness* yang dicapai, di mana mayoritas konsumen menempatkan JASAKU pada posisi *top of mind*, sementara sebagian lainnya berada pada tingkat *brand recall*, tanpa adanya konsumen yang tidak mengenal merek tersebut. Dalam kerangka Aaker, kondisi ini menunjukkan bahwa JASAKU telah berhasil menanamkan merek secara kuat dalam ingatan konsumen dan menjadi pilihan utama dalam kategori layanan transportasi online lokal di Kota Aek Kanopan. Posisi *top of mind* yang dicapai bukan hanya hasil dari aktivitas promosi, tetapi merupakan dampak dari komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan dijalankan secara konsisten. Hal ini membuktikan bahwa IMC menjadi kunci dalam meningkatkan *brand awareness* yang kuat pada konteks layanan transportasi online lokal. Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan.

Pertama, jumlah informan yang terbatas hanya lima orang sehingga belum sepenuhnya dapat merepresentasikan keseluruhan persepsi masyarakat Kota Aek Kanopan. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada aspek *brand awareness* tanpa mengkaji lebih dalam pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan atau loyalitas pelanggan. Ketiga, pendekatan penelitian yang digunakan bersifat kualitatif sehingga hasilnya lebih bersifat deskriptif dan belum dapat digeneralisasikan secara luas. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah responden agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi masyarakat terhadap JASAKU. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengembangkan kajian dengan menghubungkan *brand awareness* terhadap variabel lain seperti keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, atau loyalitas pelanggan. Penelitian kuantitatif juga dapat dilakukan untuk menguji pengaruh strategi IMC terhadap *brand awareness* secara lebih terukur dan generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A Istri Ananda Shinta Dewi, Kadek Dwi Cahaya Putra, & Ni Luh Putu Inten Rumini. (2024). Pengaruh Integrated Marketing Communication (Imc) Terhadap Repurchase Decisions Di Auto2000 Sanur, Bali. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 12(2), 54–65. <https://doi.org/10.56689/ekbis.v12i2.1477>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.

- <https://books.google.co.id/books?id=FkO5AAAAIAAJ>
- Ali, M., Ritonga, S., Monang, S., & Azhar, A. A. (2022). PERAN HUMAS MADRASAH DALAM MENGEMBANGKAN BRAND IMAGE (STUDI KASUS HUMAS MAN LABUHANBATU) THE. *Jurnal Pembelajaran Dan Pengembangan Diri*, 2, 980.
- ARIMATHEA, Y., & Anam Miftakhul Huda. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Kuriner Indonesia Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Tuban. *The Commercium*, 9(1), 339–353. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i1.65721>
- Cresswell, John, W. (2019). Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 4).
- Dewantara, N., & Noer, L. R. (2025). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Perilaku Konsumen. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v10i1.5641>
- Fadzri Kusuma, A., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Hamonangan, Triyuda Yogi; Azhar, A. A. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT CUSTOMER DENGAN APLIKASI GOSEH DELIVERY TANAH KARO. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(2), 652–661.
- Hidayat, A. Z. R., Fauzia, B., & Damora, L. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL ZYTADELIA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI MASA PANDEMI COVID-19. *Akrab Juara*, 7.
- Hugo, A., & Sudyasjayanti, C. (2023). Analisis Pengaruh Word Of Mouth Dan Customer Trust terhadap Purchase Intention pada Perusahaan Ud Sumber Alam. *Performa*, 8(4), 428–438. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i4.2125>
- Husnah, A., Harahap, S., & Anas Azhar, A. (2023). Strategi Komunikasi Lpm Dinamika Dalam Merekrut Anggota Di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(6), 1849–1856. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i6.1007>
- Keller, K. L. (2013). *and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity*. 57(1), 1–22.
- Kumaresan, & Chandramohan, S. (2024). Brand Awareness: Understanding its Role in Sales, Consumer Intentions, and Decision Making. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 7(2), 579–584.
- Larasati, A., Cahyani, N., Roring, F. P., Heriyanti, H., & Rachmadany, L. (2025). Peran Komunikasi Terpadu dalam Membangun Loyalitas Konsumen. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(9), 3437–3442. <https://doi.org/10.58344/jii.v4i9.7001>
- Manurung, A. S. (2024). *TOURISM COMMUNICATION STRATEGY IN DEVELOPING HALAL TOURISM IN THE LAKE*. 10(April), 128–142.
- Miles, M. B., Huberman, A., Saldana, M. and, & Johnny. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publication.
- Mindyananda, E. R. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA UMKM DAPUR SESA DAN JANG JANG FRUIT BAR. *Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(1), 70–80.
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan Brand Awareness*. 3(1), 33–43.
- Nurhaliza, Woelandari, dkk. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Online Consumer Review Dan Live Stream Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Somethinc” Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(8), 138–147.

- Paul, F., Utamidewi, W., & Kususmaningrum, R. (2025). *STRATEGI KOMUNIKASI LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KOTA KARAWANG*. 2, 302–308.
- Putra & Huda. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan Brain Coffee Dalam Membangun Brand Awareness. *Commercium, The*, 10, 331–342.
- Putri, S. A., & Sartika, I. (2025). Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Bisnis Startup Di Grosirone. *Jurnal Professional*, 12(1), 185–196.
- Ramadina, R. (2025). Analisis SWOT terhadap Strategi Bisnis PT Uniqlo Indonesia dalam Meningkatkan Daya Saing serta Bertahan dan Berkembang di Tengah Persaingan Industri Fashion Global. *Journal of Young Entrepreneurs*, 4(4), 114–131. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye%0AAalisis>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Umroatus Soleha, Farrah Noor Aminah Ilfah, Ahmad Hasinul Adabi, & Muhammad Alkirom Wildan. (2025). The Role of Word of Mouth (WOM) in Building Consumer Trust in New Brands: Strategy Analysis and Impact. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 4(1), 322–329. <https://doi.org/10.56910/literacy.v4i1.2190>
- Wahid Umaimah, & Puspita Anggun E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31–43.
- Wardani, Anna; Kheyene Molekandella, B. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Forthis House. *Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, 2(3), 673–684. <https://doi.org/10.70182/jca.v2i3.1123>
- Weyant, E. (2022). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 5th Edition. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 19(1–2), 54–55. <https://doi.org/10.1080/15424065.2022.2046231>
- Zakariah, Askari & Afriani, V. & Z. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF, KUANTITATIF, ACTION RESEARCH, RESEARCH AND DEVELOPMENT (R and D)*.