

ABSTRAK

Merek merupakan aset yang berharga, upaya membangun kesadaran merek merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan yang menawarkan produk ataupun jasa. Salah satu upaya membangun kesadaran merek tersebut yaitu dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk membentuk kesadaran merek perusahaan terhadap konsumen. Ojek Difa City Tour and Transport adalah sebuah layanan jasa transportasi sepeda motor yang memiliki keunikan dibandingkan layanan jasa transportasi sejenis yaitu seluruh pengemudi Ojek Difa adalah penyandang difabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ojek Difa City Tour and Transport dalam membangun kesadaran merek pada konsumennya. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder, data primer berasal dari wawancara dengan informan, dan data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan dokumentasi dari perusahaan. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ojek Difa dalam membangun kesadaran merek konsumennya menggunakan 4 elemen dari bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Dari beberapa strategi tersebut, yang berhasil membangun kesadaran merek konsumen adalah strategi periklanan dan penjualan personal. Melalui strategi periklanan dengan menggunakan media banner sebagai alat promosinya, kesadaran merek konsumen Ojek Difa berada pada tingkat *brand recognition* (pengenalan merek). Strategi penjualan pribadi dengan melakukan komunikasi langsung dengan lembaga dan organisasi yg berhubungan dengan disabilitas, kesadaran merek konsumennya berada pada tingkat *Top Of Mind* (puncak pikiran)

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Kesadaran Merek, Ojek Difa City Tour and Transport

ABSTRACT

Brand is a valuable asset, the effort to build brand awareness is very important for a company that offers products or services. One effort to build brand awareness is to conduct marketing communications activities to establish brand awareness of the company to consumers. Ojek Difa City Tour and Transport is a motorcycle transportation service that has a uniqueness compared to similar transportation services that is all the driver Ojek Difa is a person with disabilities. This study aims to know and to identify strategy of marketing communication of Ojek Difa City Tour and Transport in building brand awareness on consumers. In this research, the method used is descriptive with qualitative approach. Sources of data in this study is divided into two primary data and secondary data, primary data derived from interviews with informants, and secondary data derived from books, journals, and documentation of the company. Data collection techniques using observation techniques, interviews, and literature study. The results of this study indicate that marketing communication strategy of Ojek Difa in building consumer brand awareness using four elements of the promotion combination that is advertising, sales promotion, personal sales, and direct marketing. Of the several strategies, which succeeded in building consumer brand awareness are personal advertising and sales strategies. Through advertising strategy using banner media as its promotional tool, consumer brand awareness of Ojek Difa is at the level of brand recognition (brand recognition). Personal sales strategy by communicating directly with institutions and organizations related to disability, consumer brand awareness is at the level of Top Of Mind (peak of mind).

Keywords: Marketing Communications, Brand Awareness, Ojek Difa City Tour and Transport