



Peran Agensi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Swantastic Pro Travel Event & Organizer

Safiira Alby An Nabiilah¹, Sheidy Yudhiasta²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: safiiraalbyan@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-07-22 Revised: 2024-08-19 Published: 2024-09-01 Keywords: <i>Digitization;</i> <i>Digital Marketing;</i> <i>Travel Agent;</i> <i>Brand Awareness.</i>	Increased digitization in the tourism industry has changed the marketing landscape, forcing travel companies to adopt new strategies to stay competitive. Swantastic Pro Travel, as a growing travel service provider, faces the challenge of expanding its brand awareness amidst growing competition. Travel companies like PT Swabina Gatra Travel can utilize it to reach a wider target audience of potential customers. In this article, we will discuss how a digital marketing agency can optimize the use of digital platforms to create an effective campaign to increase brand awareness, reach potential customers, and strengthen PT Swabina Travel's brand image in a competitive market. Data was obtained using observation, interview, and documentation methods. The results showed that the digital marketing agency played an important role in increasing PT Swabina Travel's brand awareness. Through effective digital marketing strategies, digital marketing agencies can help companies reach a wider audience, increase the company's online visibility, and build strong relationships with potential customers.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-07-22 Direvisi: 2024-08-19 Dipublikasi: 2024-09-01 Kata kunci: <i>Digitalisasi;</i> <i>Digital Marketing;</i> <i>Travel Agent;</i> <i>Brand Awareness.</i>	Peningkatan <i>digitalisasi</i> dalam industri pariwisata telah mengubah lanskap pemasaran, memaksa perusahaan perjalanan untuk mengadopsi strategi baru guna tetap bersaing. Swantastic Pro Travel, sebagai penyedia layanan perjalanan yang berkembang, menghadapi tantangan untuk memperluas <i>brand awareness</i> -nya di tengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan perjalanan seperti PT Swabina Gatra Travel dapat memanfaatkannya untuk mencapai target audiens yang lebih luas. Dalam artikel ini, akan dibahas bagaimana agensi <i>digital marketing</i> dapat mengoptimalkan penggunaan platform <i>digital</i> untuk menciptakan kampanye yang efektif dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> , menjangkau calon pelanggan potensial, dan memperkuat citra merek PT Swabina Travel di pasar yang kompetitif. Data diperoleh dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Agensi <i>digital marketing</i> memainkan peran penting dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> PT Swabina Travel. Melalui strategi pemasaran <i>digital</i> yang efektif, agensi <i>digital marketing</i> dapat membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas <i>online</i> perusahaan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan potensial.

I. PENDAHULUAN

Teknologi *digital* telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk bisnis. Teknologi *digital* telah membantu meningkatkan efisiensi dan membuat perusahaan berkembang pesat. Di era *digital*, pemasar harus beradaptasi dengan cepat agar tetap kompetitif dan meningkatkan bisnisnya. Perkembangan teknologi *digital* telah membuka peluang bagi perusahaan untuk memasarkan mereknya dan meningkatkan perekonomian. Meskipun demikian, transformasi *digital* menimbulkan tantangan terkait dengan perlindungan informasi pribadi dan perubahan strategi bisnis. Dengan demikian, pemasar harus siap untuk beradaptasi dan memodifikasi strategi bisnis mereka agar dapat mengikuti perubahan

lanskap teknologi *digital*. Dunia bisnis di Indonesia sedang mengalami perubahan signifikan, dan teknologi *digital* berkembang di semua industri. Metode pembayaran *digital*, layanan *online*, dan layanan publik lainnya telah menjadi hal yang umum dengan sangat cepat. Perubahan *digital* memerlukan adaptasi terhadap kebutuhan dunia usaha agar dapat bertahan dan berkembang.

Perkembangan *digital* mengacu pada penggunaan teknologi dan data *digital* untuk menciptakan bisnis, omset, dan budaya *digital*. *Digitalisasi* adalah proses menciptakan atau meningkatkan teknologi dan data *digital*. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era *digital* ditandai dengan kemajuan dan perkembangan yang pesat. *Digitalisasi* memfasilitasi

pencarian calon pelanggan, komunikasi, reservasi hotel, tur, tamasya, paspor, visa, perjalanan penelitian, dan informasi serta transaksi lain di luar produk pariwisata.

Secara keseluruhan, *digitalisasi* memberikan banyak manfaat dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan inovasi bagi bisnis. Tantangan yang dihadapi termasuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kemampuan penelusuran, dan integrasi media. Penggunaan teknologi internet dalam strategi pemasaran telah membantu perusahaan memperluas jangkauan dan efektivitas pemasaran, dengan banyak mengadopsi *Digital Marketing*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan citra dan *brand awareness* perusahaan. Menurut Coviello, Milley dan Marcolin, pengertian *digital marketing* adalah penggunaan teknologi dalam gaya interaktif untuk menciptakan ruang komunikasi yang sesuai antara target pasar dan perusahaan. Mereka menjelaskan bahwa *digital marketing* sebenarnya unggul dalam menghasilkan interaksi.

Pemasaran *digital* berpotensi mendorong pertumbuhan penjualan bagi perusahaan. Menurut Rachmadi (2020,p.03), pemasaran *digital* adalah suatu metode pemasaran produk dan jasa yang dilakukan melalui media sosial. Sedangkan menurut Rusmanto (2017, p. 04), pemasaran *digital* adalah promosi suatu produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Berbeda dengan Saputra, Sutiksno, Wahyuni, Purnomo, dan Simarmata (2020, p. 01), pemasaran *digital* merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati masyarakat, dan rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sekitar satu hari dalam sehari. Mereka mengaku mendukung gerakan tersebut. Perkembangan teknologi *digital* telah menciptakan peluang bagi pelaku ekonomi untuk dapat memasarkan mereknya dan meningkatkan perekonomian.

Dalam konteks perjalanan dan pariwisata, *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan secara lebih efektif dan efisien. Data ini menunjukkan betapa hadirnya media sosial mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia dalam bergerak pada ruang sosial. Sehingga media sosial memiliki potensi untuk mengubah komunikasi pemasaran dari cara yang konvensional. Swantastic Pro Travel Event & Organizer, perusahaan di industri pariwisata, telah menyadari pentingnya memanfaatkan strategi *digital* untuk meningkatkan kesadaran mereknya. Pergeseran ke arah pendekatan yang lebih berpusat pada *digital* telah memungkinkan

perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang perilaku konsumen, dan memberikan pengalaman yang lebih personal dan profesional. Sebagai perusahaan yang telah berjalan cukup lama dalam bisnis penyedia jasa pariwisata, perusahaan ini perlu memperkuat *brand awareness*-nya di kalangan konsumen potensial. Perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan dan berkembang. Promosi adalah salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Dari hasil tersebut diperlukan rebranding PT Swabina Tour Travel melalui media sosial yang membuat *company profile, flyer, merchandise, and social media planning*. Dalam era *digital* saat ini, peran Agensi *digital marketing* sangat penting dalam meningkatkan *brand awareness* bagi perusahaan. Melalui strategi pemasaran *online* yang efektif. Mereka memanfaatkan berbagai alat dan teknik *digital* untuk membantu perusahaan mencapai target pemasaran mereka. Bagi Swantastic Pro Travel Event & Organizer, bekerja sama dengan Agensi *digital marketing* yang berpengalaman dapat memberikan keuntungan yang signifikan dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.

Brand awareness adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dan mengaitkannya dengan kategori produk tertentu (Keller, 2013). Hal ini menunjukkan seberapa familiar konsumen dengan suatu merek dan seberapa mudah merek tersebut muncul dalam benak konsumen. Dengan menerapkan strategi *digital marketing* yang komprehensif, agensi dapat membantu Swantastic Pro Travel Event & Organizer meningkatkan *brand awareness* di pasar, menjangkau lebih banyak calon pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan dan pertumbuhan bisnis. Tingkatan Brand awareness:



Gambar 1. Tingkatan *Brand awareness*

1. *Unaware of Brand*: Konsumen tidak mengenali merek sama sekali.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek): Konsumen dapat mengenali merek ketika diberikan stimulus.

3. *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek): Konsumen dapat mengingat merek tanpa perlu diberikan stimulus.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran): Merek pertama kali yang muncul dalam benak konsumen.

Dalam konteks ini, *digital marketing* bukan hanya tentang menjual produk atau layanan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman dan membangun narasi yang dapat menginspirasi dan menarik minat audiens. Dengan menjalankan tugas-tugas tersebut, agensi *digital marketing* berperan penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuan branding dan pemasaran *digital*. *Content marketing* juga berperan penting dalam *digital marketing*. Pemasaran konten adalah proses pemasaran bisnis dalam memproduksi dan mendistribusikan konten yang berharga dan relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen. *Content marketing* merupakan suatu strategi pemasaran dimana suatu perusahaan merencanakan, memproduksi dan mendistribusikan konten kepada calon pelanggan yang relevan dengan kebutuhan produk yang dipasarkan perusahaan guna mendorong mereka menjadi pelanggan. Oleh karena itu, konten yang dihasilkan harus selalu relevan untuk menciptakan kebutuhan pada pelanggan, yang pada akhirnya memiliki kedekatan emosional dengan konten tersebut. Inti dari penerapan strategi konten terletak pada kenyataan bahwa jika suatu perusahaan senantiasa menyampaikan informasi berharga kepada konsumen dan calon konsumen, tentunya akan memberikan timbal balik kepada perusahaan dan juga meningkatkan loyalitas.

Untuk mengukur Data kinerja strategi *digital marketing* perlu menggunakan metrik *digital*. Metrik *digital* ini sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui apakah strategi *digital marketing* yang mereka jalankan efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan memantau metrik *digital*, perusahaan *travel online* tersebut dapat mengetahui apakah strategi *digital marketing* mereka efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Melalui Artikel ini, kita akan mengeksplorasi berbagai strategi dan alat *digital marketing* yang dapat diterapkan oleh PT Swabina Gatra Travel untuk meningkatkan kesadaran merek mereka, termasuk penggunaan media sosial, *content marketing*, dan iklan berbayar (PPC). Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran *digital marketing*, PT Swabina Gatra Travel dapat mengembangkan strategi yang efektif dan

terukur untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis, sehingga proses dan makna lebih ditonjolkan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif adalah sebuah metode yang menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran agensi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* Swantastic Pro Travel & Event Organizer

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Swantastic Pro Travel Event & Organizer merupakan sebuah perusahaan agen perjalanan dan pariwisata di Indonesia. Dalam mengembangkan bisnisnya, Swantastic Pro Travel Event & Organizer dapat bekerja sama dengan berbagai agensi untuk mendukung strategi pertumbuhan perusahaan. Dalam era digital yang terus berkembang, peran agensi digital marketing menjadi semakin mendasar bagi perusahaan yang ingin memperluas jangkauan dan meningkatkan efisiensi bisnisnya. Berikut merupakan kontribusi Agensi dalam Pengembangan Bisnis Swantastic Pro Travel Event & Organizer dalam Pengembangan Bisnis Swantastic Pro Travel Event & Organizer

1. Meningkatkan *Brand awareness* dan Visibilitas

Agensi *digital marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan visibilitas bisnis Swantastic Pro Travel Event & Organizer melalui berbagai aktivitas pemasaran dan promosi. Langkah-langkah yang dilakukan yaitu Membuat dan menjalankan kampanye iklan di berbagai sosial media.

2. Layanan yang Disediakan oleh Agensi untuk Swantastic Pro Travel Event & Organizer

Layanan yang disediakan oleh agensi *digital marketing* untuk Swantastic Pro Travel Event & Organizer berfokus pada strategi *digital marketing*, Pemasaran Media Sosial, dan Iklan *Digital*. Strategi *Digital Marketing* yang disediakan oleh agensi untuk Swantastic Pro Travel Event & Organizer diantaranya yaitu Mengembangkan strategi *digital marketing* yang komprehensif untuk men-

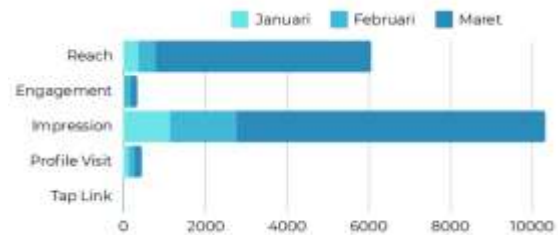
capai tujuan bisnis Swantastic Pro Travel Event & Organizer, Melakukan riset pasar untuk memahami target audiens dan tren *digital marketing* terbaru, Menentukan saluran *digital marketing* yang paling efektif, Mengembangkan konten yang menarik dan informatif untuk berbagai platform *digital*. Pemasaran Media Sosial yang disediakan oleh agensi untuk Swantastic Pro Travel Event & Organizer diantaranya yaitu mengelola akun media sosial Swantastic Pro Travel Event & Organizer di platform, membuat dan menerbitkan konten media sosial yang menarik dan interaktif, berinteraksi dengan pengikut di media sosial, dan melakukan analisis data untuk melacak performa media sosial.

Peran agensi *digital marketing* dalam manajemen operasional Swantastic Pro Travel Event & Organizer sangat signifikan dalam memastikan bahwa perusahaan dapat mencapai tujuannya dalam hal pemasaran, komunikasi, dan engagement dengan pelanggan. seperti:

- Produksi Konten untuk merancang strategi pemasaran kontentujuan bisnis Swantastic Pro Travel Event & Organizer, seperti meningkatkan *brand awareness*, menarik lebih banyak pelanggan, dan mempromosikan layanan.
- Pengembangan Strategi Konten untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi, termasuk foto, video, dan infografis yang menggambarkan destinasi wisata, layanan travel, dan pengalaman pelanggan.
- Penentuan Target Audiens Mengidentifikasi dan memahami target audiens untuk membuat konten yang relevan dan menarik.
- Pengelolaan Akun Media Sosial termasuk membuat dan menjadwalkan posting, berinteraksi dengan pengikut, dan melihat antusias komentar dan pesan followers.
- Iklan Media Sosial seperti merancang dan melaksanakan iklan media sosial untuk mempromosikan promosi khusus, paket wisata, atau event tertentu.

Dengan peran-peran ini, agensi *digital* berharap dapat membantu Swantastic Pro Travel Event & Organizer untuk meningkatkan visibilitasnya, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggannya, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis melalui strategi konten yang efektif dan inovatif.

- Metrik Social Media untuk pengukur Keberhasilan
Social Media Management Platform Instagram.



Gambar 2. Manajemen Platform Instagram
Periode: Januari, Februari, Maret

Tabel 1. Manajemen Platform Instagram
Periode: Januari, Februari, Maret

Labels	Januari	Februari	Maret
Reach	367	423	5265
Engagement	25	152	159
Impression	1140	1628/	7547
Profile Visit	138	151	157
Tap Link	1	1	2

Keterangan Bagan:

- Reach*: Jangkauan, jumlah akun unik yang melihat konten.
- Engagement*: Keterlibatan, jumlah interaksi dengan konten (suka, komentar, bagikan).
- Impression*: Tayangan, jumlah kali konten dilihat.
- Profile Visit*: Kunjungan profil, jumlah kali pengguna mengunjungi profil akun.
- Tap Link*: Klik tautan, jumlah kali pengguna mengklik tautan di bio atau konten.

Analisis:

- Secara keseluruhan, performa akun Instagram mengalami peningkatan dari Januari hingga Maret. Hal ini terlihat dari kenaikan metrik *reach*, *engagement*, *impression*, *profile visit*, dan *tap link*.
- Metrik *reach* tertinggi terjadi pada bulan Maret, diikuti dengan Februari dan Januari. Hal ini menunjukkan bahwa akun Instagram semakin banyak dilihat oleh pengguna.
- Metrik *engagement* tertinggi terjadi pada bulan Februari, diikuti dengan Maret dan Januari. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna semakin tertarik dengan konten yang dibagikan di akun Instagram.
- Metrik *impression* tertinggi terjadi pada bulan Maret, diikuti dengan Februari dan Januari. Hal ini menunjukkan bahwa

konten yang dibagikan di akun Instagram semakin sering dilihat oleh pengguna.

- e) Metrik *profile visit* relatif stabil dari Januari hingga Maret. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna yang mengunjungi profil akun Instagram tidak mengalami perubahan signifikan.
- f) Metrik *tap link* tertinggi terjadi pada bulan Maret, diikuti dengan Februari dan Januari. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna semakin tertarik untuk mengunjungi tautan di bio atau konten akun Instagram

Performa akun Instagram mengalami peningkatan yang signifikan dari Januari hingga Maret. Hal ini menunjukkan bahwa strategi media sosial yang diterapkan telah berhasil meningkatkan jangkauan, keterlibatan, dan klik tautan. Social Media Management Platform Tiktok



Gambar 3. Manajemen Platform Tiktok Periode Februari, Maret, April

Tabel 2. Manajemen Platform Tiktok Periode Februari, Maret, April

Labels	Januari	Februari	Maret
View	1043	1771	1413
Like	14	44	25
Share	2	0	0
Profile Visit	2	13	0
Total Audience	793	1524	1241

Keterangan Bagan

- a) *View*: Tampilan, jumlah kali video dilihat.
- b) *Like*: Suka, jumlah pengguna yang menyukai video.
- c) *Share*: Bagikan, jumlah pengguna yang membagikan video.
- d) *Profile Visit*: Kunjungan profil, jumlah pengguna yang mengunjungi profil akun.
- e) *Total Audience*: Total penonton, jumlah total pengguna yang melihat video.

Analisis:

- a) Secara keseluruhan, performa akun Tiktok mengalami peningkatan dari Februari hingga April. Hal ini terlihat dari kenaikan

metrik *view*, *like*, *share*, *profile visit*, dan *total audience*.

- b) Metrik *view* tertinggi terjadi pada bulan April, diikuti dengan Maret dan Februari. Hal ini menunjukkan bahwa video yang dibagikan di akun Tiktok semakin banyak dilihat oleh pengguna.
- c) Metrik *like* tertinggi terjadi pada bulan Maret, diikuti dengan April dan Februari. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna semakin menyukai video yang dibagikan di akun Tiktok.
- d) Metrik *share* tertinggi terjadi pada bulan Februari, diikuti dengan Maret dan April. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna semakin tertarik untuk membagikan video yang dibagikan di akun Tiktok.
- e) Metrik *profile visit* tertinggi terjadi pada bulan Maret, diikuti dengan April dan Februari. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna yang mengunjungi profil akun Tiktok semakin banyak.
- f) Metrik *total audience* tertinggi terjadi pada bulan April, diikuti dengan Maret dan Februari. Hal ini menunjukkan bahwa total pengguna yang melihat video di akun Tiktok

Performa akun Tiktok mengalami peningkatan yang signifikan dari Februari hingga April. Hal ini menunjukkan bahwa strategi media sosial yang diterapkan telah berhasil meningkatkan jangkauan, keterlibatan, dan berbagi. Meskipun secara garis besar masih banyak peningkatan, namun Problem growth sosmed tidak maksimal karena komunikasi juga kurang bisa cepat untuk revisi dan tahap acc konten. Untuk iklan juga belum maksimal karena masih belum konsisten, jadi untuk menambah followers cenderung sulit. Dari tim swabina diharapkan bisa memberikan list paket di awal bulan untuk apa saja yang mau dikerjakan, seperti paket apa yang harus dibuatkan konten organik Terkait iklan, dari tim swabina diharapkan juga memiliki list paket yang ingin dijual untuk memaksimalkan iklan.

4. Kendala dan Tantangan yang Dihadapi

Berdasarkan yang dijelaskan diatas, berikut adalah beberapa kendala dan tantangan yang dapat dihadapi dalam komunikasi dengan agensi *digital marketing*

- a) Perbedaan Bahasa dan Terminologi Agensi *digital marketing* mungkin memiliki bahasa

dan terminologi teknis yang tidak familiar bagi pihak klien.

- b) Kesenjangan Pemahaman Klien mungkin tidak memiliki pemahaman yang mendalam tentang strategi dan teknik pemasaran *digital*.
- c) Perbedaan Ekspektasi Klien dan agensi mungkin memiliki ekspektasi yang berbeda terkait hasil dan timeline dari kegiatan pemasaran *digital*.

Tantangan:

- a) Menyelaraskan Visi dan Strategi Klien dan agensi harus dapat menyelaraskan visi, tujuan, dan strategi pemasaran *digital* yang akan diterapkan.
- b) Klien dan agensi harus dapat bekerja sama untuk menanggapi perubahan dan mengembangkan strategi yang adaptif.

Dengan mengatasi kendala dan tantangan tersebut, komunikasi yang efektif antara klien dan agensi *digital marketing* dapat terjalin, sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran *digital* yang efektif dan memberikan hasil yang optimal.

5. Upaya Peningkatan Efektivitas *Digital Marketing*

Salah satu cara untuk meningkatkan efektivitas pemasaran *digital* adalah dengan melakukan riset pasar secara menyeluruh untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan (Moctezuma, 2017). Konten yang Kuat dan Relevan: Agensi *digital marketing* harus menciptakan konten yang kuat, relevan, dan unik untuk meningkatkan kesadaran dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penggunaan Media Sosial yang Efektif: Selektif dan gunakanlah media *digital marketing* yang sesuai dengan produk/ layanan usaha Anda. Agensi *digital marketing* harus menggunakan media sosial yang efektif, seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan WhatsApp Business, untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Mereka harus memantau dan mengoptimalkan konten yang dipublikasikan di media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Agensi *digital marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan brand

Swantastic Pro Travel Event & Organizer. Melalui strategi pemasaran *digital* yang efektif, agensi *digital marketing* dapat membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas *online* perusahaan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan potensial. Akan tetapi peran itu membuahkan hasil yang kurang signifikan untuk Swantastic Pro Travel Event & Organizer.

B. Saran

Berdasarkan hasil magang, berikut adalah beberapa saran untuk Swantastic Pro Travel Event & Organizer dalam meningkatkan *brand awareness* melalui agensi *digital marketing*:

1. Memilih agensi *digital marketing* yang tepat: Pilihlah agensi *digital marketing* yang memiliki pengalaman dan keahlian dalam bidang pariwisata dan memiliki pemahaman yang baik tentang target pasar PT Swabina Travel.
2. Membuat strategi pemasaran *digital* yang jelas: Bekerjasamalah dengan agensi *digital marketing* untuk membuat strategi pemasaran *digital* yang jelas dan terukur. Strategi ini harus mencakup tujuan yang ingin dicapai, target audiens, dan saluran pemasaran yang akan digunakan.
3. Membuat konten yang berkualitas tinggi: Buatlah konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan target audiens. Konten ini dapat berupa artikel blog, video, infografis, dan media sosial.
4. Memantau dan mengevaluasi kinerja: Pantau dan evaluasi kinerja strategi pemasaran *digital* secara berkala. Lakukan penyesuaian yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi ini berjalan dengan efektif.
5. Meningkatkan aktivitas media sosial: Gunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.
6. Berpartisipasi dalam event dan pameran wisata: Berpartisipasi dalam event dan pameran wisata untuk meningkatkan visibilitas perusahaan dan menjangkau audiens yang lebih luas.
7. Menawarkan promo dan paket wisata yang menarik: Tawarkan promo dan paket wisata yang menarik untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, PT Swabina Travel dapat meningkatkan *brand awareness* dan mencapai tujuan bisnisnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Akamatsu, N., Nakajima, H., Ono, M., & Miura, Y. (1975). Increase in acetyl CoA synthetase activity after phenobarbital treatment. *Biochemical Pharmacology*, 24(18), 1725–1727. [https://doi.org/10.1016/0006-2952\(75\)90013-1](https://doi.org/10.1016/0006-2952(75)90013-1)
- Apa Itu Brand Awareness? Pengertian dan Cara MenINGKATKannya! (n.d.). Sticlearn.Com. <https://sticlearn.com/insights/blog/brand-awareness-adalah>
- Aspri Deni. (n.d.). *Laporan Kuliah Kerja Magang (Kkm) Memaksimalkan Strategi Digital Marketing Di Cv. Bay Media Jombang*. https://repository.stiedewantara.ac.id/3496/1/KKM%202022_Aspri%20Deni_1961257.pdf
- Semrush team. (2023, October 26). *Digital Marketing: What It Is & How to Do It*. Semrush.Com. <https://www.semrush.com/blog/digital-marketing/>
- What Is Content Marketing? (n.d.). Contentmarketinginstitute.Com. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- William Phang. (n.d.). *PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA PT. SINAR GENERAL INDUSTRIES*. https://kc.umn.ac.id/id/eprint/26628/1/HALAMAN_AWAL.pdf