

ISSN : 3025-9495

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA MAHABBAH TRAVEL INDONESIA

Tia Ramadanis¹, Hamsinah², Kasmad³

Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Pamulang

Jl. Raya Puspitek, Buaran, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten 15310.

E-mail Author: tiaramadanis0115@gmail.com¹, dosen00941@unpam.ac.id²,
dosen00559@unpam.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness pada PT Mahabbah Travel Indonesia. Dengan menggunakan desain penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus (FGD), dan penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada manajemen dan konsumen. Temuan penelitian ini memberikan pemahaman komprehensif mengenai efektivitas pendekatan pemasaran perusahaan serta pemanfaatan platform media sosial yang dilakukan. Analisis SWOT mengungkapkan kekuatan utama perusahaan terletak pada layanan yang dipersonalisasi, harga yang kompetitif, serta keterlibatan aktif dalam pemasaran digital. Skor Internal Factor Evaluation (IFAS) sebesar 1,35 dan skor External Factor Evaluation (EFAS) sebesar 1,20 menunjukkan posisi strategis yang kuat dan mendukung penerapan strategi pertumbuhan agresif. Platform seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan daya ingat merek melalui konten visual, kolaborasi dengan influencer, serta promosi berbayar. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar strategi pemasaran digital dioptimalkan, kualitas konten ditingkatkan, serta fitur interaktif dimanfaatkan untuk membangun loyalitas konsumen dan menjaga ekuitas merek dalam jangka panjang.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Media Sosial, *Brand Awareness*, SWOT, *Digital Marketing*

Abstract

This study aims to analyze marketing strategies and the role of social media in increasing brand awareness at PT Mahabbah Travel Indonesia. Employing a qualitative research design, data were collected through in-depth interviews, focus group discussions (FGDs), and questionnaires directed at both management and customers. The findings provide a comprehensive understanding of the effectiveness of the company's marketing approaches and its utilization of social media platforms. The SWOT analysis reveals key strengths in personalized service, competitive pricing, and active digital marketing engagement. The Internal Factor Evaluation (IFAS) score of 1.35 and the External Factor Evaluation (EFAS) score of 1.20 indicate a strong strategic position conducive to aggressive growth strategies. Platforms such as Instagram and TikTok have been effective in boosting brand recall through visual content, influencer partnerships, and paid promotions. Based on the results, this study recommends the optimization of digital marketing strategies, enhancement of content quality, and the use of interactive features to build consumer loyalty and sustain long-term brand equity.

Article history

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.3](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.359)

65

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ISSN : 3025-9495

Keywords: Brand Awareness; Digital Marketing; Marketing Strategy; Social Media; SWOT Analysis

I. PENDAHULUAN

Pendahuluan Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan menjalankan strategi bisnis, terutama dalam bidang pemasaran. Peralihan dari sistem konvensional ke sistem digital menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi secara cepat terhadap dinamika pasar. Media sosial sebagai salah satu produk dari era digital kini berperan tidak hanya sebagai alat komunikasi antar individu, tetapi juga menjadi saluran strategis untuk promosi, interaksi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini menjadi penting bagi perusahaan jasa seperti PT Mahabbah Travel Indonesia, yang bergerak di sektor pariwisata dan sangat bergantung pada kepercayaan serta citra merek (brand image) di mata publik.

Berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS), mencatat bahwa sebanyak 7,51 juta wisatawan nasional (wisnas) melakukan perjalanan internasional sepanjang tahun 2023. Pelaksana Tugas Kepala BPS, Amalia A. Widyasanti, menyatakan bahwa puncak jumlah perjalanan terjadi pada Juli 2023 sebanyak 816.080 perjalanan, sedangkan angka terendah tercatat pada Juni 2023, dengan total 508.250 perjalanan. Jumlah perjalanan tersebut mengalami lonjakan signifikan, meningkat lebih dari dua kali lipat atau sebesar 112,26% dibandingkan total perjalanan pada tahun 2022.

Dilihat dari tujuan perjalanan, mayoritas masyarakat Indonesia melakukan perjalanan ke luar negeri dengan tujuan utama Malaysia sebesar 27,98%, diikuti oleh Arab Saudi sebesar 17,41%, dan Singapura sebesar 17%. Selain itu, beberapa negara lain yang juga menjadi destinasi utama wisatawan nasional meliputi Australia, China, Jepang, Kamboja, Timor Leste, Korea Selatan, dan Thailand.

PT Mahabbah Travel Indonesia didirikan pada tahun 2019 oleh Julius Rahman, yang berlokasi di Belleza BSA 1 ST lantai 106, Jalan Letjen Soepono, RT 004/RW 002, Kelurahan Grogol Utara, Kecamatan Kebayoran Lama, wilayah administrasi Jakarta Selatan. Pelayanan yang disediakan diantaranya paket tour yang terencana, layanan tour khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, serta privat dan *open trip* dengan harga mulai Rp. 4,5 Juta/perorang.

Dalam industri pariwisata yang sangat kompetitif, brand awareness menjadi salah satu indikator penting dalam membedakan perusahaan dari pesaingnya. Kesadaran merek yang tinggi dapat memengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat dan terukur, termasuk pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan eksistensi dan daya tarik merek. Pemasaran digital melalui media sosial memberikan keunggulan dalam hal jangkauan yang luas, biaya yang relatif efisien, serta kemampuan interaksi langsung dengan konsumen yang potensial. Perjalanan wisata yang disediakan tour tiga negara (Kuala Lumpur, Singapura dan Thailand), dua negara, privat, wisata religi, domestik (Bali, Lombok, dan Sumatera Barat) dan spesial tahun baru. Berikut jumlah peserta pada tahun 2023-2024 (Q1-2023 43 orang, Q2-2023 134 orang, Q3-2023 191 orang, Q4-2023 215 orang, Q1-2024 42 orang, Q2-2024 139 orang, Q3-2024 97 orang, dan Q4-2024 193 orang) dengan target 135 orang.

PT Mahabbah Travel Indonesia menyadari pentingnya media sosial sebagai kanal pemasaran yang dapat menjangkau generasi muda dan kelompok masyarakat yang aktif secara digital. Dalam konteks ini, perusahaan telah memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram dan TikTok untuk memperkuat komunikasi visual, mempromosikan layanan wisata, serta membangun komunitas digital

ISSN : 3025-9495

yang loyal. Meskipun demikian, efektivitas dari strategi tersebut perlu dikaji lebih lanjut melalui pendekatan ilmiah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran serta mengevaluasi sejauh mana peran media sosial berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness pada PT Mahabbah Travel Indonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran merupakan elemen penting dalam menentukan arah dan keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai target pasar dan mempertahankan daya saingnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran mencakup identifikasi segmen pasar, penentuan posisi produk, serta perencanaan taktik bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Dalam konteks PT Mahabbah Travel Indonesia, strategi pemasaran yang diterapkan bertujuan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan wisata dan dinamika industri pariwisata, yang sangat dipengaruhi oleh tren digital dan perilaku konsumen yang semakin interaktif.

Brand awareness atau kesadaran merek menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran modern, khususnya pada sektor jasa seperti perjalanan wisata. Aaker (1996) menyatakan bahwa brand awareness merupakan dasar dari ekuitas merek, dan mencerminkan sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Dalam jasa perjalanan, brand awareness sangat penting karena sifat produk yang intangible (tidak berwujud) membuat kepercayaan menjadi kunci utama. PT Mahabbah Travel Indonesia berusaha meningkatkan kesadaran merek melalui diferensiasi layanan, kredibilitas informasi digital, dan kontinuitas promosi daring.

Peran media sosial dalam strategi pemasaran mengalami transformasi dari sekadar alat komunikasi menjadi instrumen utama dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Mangold dan Faulds (2009) menegaskan bahwa media sosial menciptakan ruang pemasaran dua arah, di mana perusahaan dapat memengaruhi opini publik melalui konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content). Dalam praktiknya, PT Mahabbah Travel Indonesia memanfaatkan platform Instagram dan TikTok untuk membagikan konten visual perjalanan, testimoni pelanggan, serta iklan berbayar yang ditargetkan secara demografis untuk meningkatkan eksposur merek secara luas.

Studi terdahulu memperkuat pentingnya media sosial dalam membangun brand awareness. Suriadi (2022), dalam penelitiannya terhadap Yayasan Aksi Cepat Tanggap, menemukan bahwa posisi strategi pemasaran digital melalui media sosial berada dalam kuadran I matriks SWOT, menandakan potensi pertumbuhan yang agresif. Demikian pula Afrilya et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan strategi Instagram berupa giveaway, endorsement, dan konten hiburan secara langsung meningkatkan recall merek dan keterlibatan pelanggan. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara strategi pemasaran dan media sosial bukan hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan.

Berdasarkan konteks tersebut, PT Mahabbah Travel Indonesia perlu terus memperkuat kehadirannya di media sosial dengan strategi konten yang terarah dan konsisten. Penerapan pendekatan bauran pemasaran digital berbasis konten visual, kampanye interaktif, serta keterlibatan komunitas menjadi faktor penting dalam membentuk brand awareness yang kuat. Dengan semakin kompetitifnya industri pariwisata, pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama pemasaran tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga keunggulan kompetitif yang harus terus dioptimalkan.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan berdasarkan perspektif partisipan penelitian. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap strategi pemasaran dan peran media sosial dalam membangun brand awareness di PT Mahabbah Travel Indonesia. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui beberapa metode utama, yaitu wawancara mendalam kepada pihak manajemen untuk menggali strategi internal perusahaan, diskusi kelompok terarah atau Focus Group Discussion (FGD) yang melibatkan sejumlah konsumen guna memperoleh pandangan kolektif, serta penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data kuantitatif pendukung dari responden yang lebih luas.

ISSN : 3025-9495

Kombinasi dari ketiga metode tersebut memberikan validitas triangulasi data yang memperkuat hasil temuan penelitian. Untuk menganalisis data yang diperoleh, digunakan alat analisis strategis berupa matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) guna mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi posisi perusahaan. Selanjutnya, analisis diperkuat dengan menggunakan matriks IFAS (Internal Factor Evaluation Summary) dan EFAS (External Factor Evaluation Summary), yang masing-masing menyajikan skor kuantitatif untuk menggambarkan kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menentukan posisi strategis PT Mahabbah Travel Indonesia secara objektif dan menyusun rekomendasi strategi pemasaran yang lebih terarah dan berbasis pada data aktual di lapangan.

IV. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan focus group discussion (FGD) yang dilakukan terhadap pihak manajemen dan konsumen PT Mahabbah Travel Indonesia, diketahui bahwa perusahaan secara konsisten menerapkan strategi pemasaran berbasis digital yang terfokus pada media sosial. Strategi tersebut dijalankan melalui pengelolaan konten visual di Instagram dan TikTok yang menampilkan dokumentasi perjalanan, testimoni pelanggan, serta kampanye tematik musiman seperti liburan sekolah dan umrah. Strategi ini berhasil meningkatkan partisipasi konsumen terutama dari segmen usia muda dan komunitas kampus. Selain itu, perusahaan juga menerapkan strategi kolaborasi dengan influencer muslim dan public figure lokal sebagai upaya memperluas jangkauan pasar.

Tabel 4. 1 Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
A	KEKUATAN (STRENGTHS)			
1.	Harga terjangkau untuk masyarakat menengah ke bawah	0,30	4	1,20
2.	Konten visual menarik dengan dukungan konsumen/influencer	0.20	4	0,80
3.	Jadwal keberangkatan fleksibel	0.11	3	0,33
4.	Rute perjalanan yang terencana dengan baik	0.15	3	0,45
5.	Membantu pengurusan dokumen keberangkatan	0.24	4	0,96
Total		1,00		3,74
B	KELEMAHAN (WEAKNESS)			
1.	Kurangnya karyawan tetap	0,14	3	0,42
2.	Respon negatif dari konsumen	0,10	2	0,20
3.	Minimnya sarana/media untuk menjangkau calon konsumen	0,35	2	0,70

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
4.	Target audiens yang kurang spesifik	0,16	2	0,32
5.	Ketergantungan pada musim tertentu	0,25	3	0,75
Total		1,00		2,39
Total Skor Intenal				1,35

Melalui analisis SWOT, diperoleh bahwa hasil analisis *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), diketahui bahwa faktor kekuatan (*strengths*) menghasilkan total skor sebesar 3,74, yang mencerminkan dominasi elemen positif dalam lingkungan internal PT Mahabbah Travel Indonesia. Sementara itu, faktor kelemahan (*weaknesses*) tercatat memiliki total skor sebesar 2,39, sehingga selisih antara kekuatan dan kelemahan tersebut menghasilkan nilai total skor IFAS sebesar 1,35, yang mengindikasikan bahwa posisi internal perusahaan berada pada kondisi yang relatif kuat untuk mendukung pengambilan keputusan strategis. Nilai positif ini menunjukkan bahwa PT Mahabbah Travel Indonesia memiliki posisi yang baik untuk mengembangkan strategi yang efektif. Namun, manajemen tetap perlu memperbaiki kelemahan untuk mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki.

Tabel 4. 2 Bobot Eksternal Factor Analysis (EFAS)

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
A	PELUANG (<i>OPPORTUNITY</i>)			
1.	Banyak masyarakat yang ingin rekreasi	0,20	4	0,80
2.	Banyak lokasi wisata yang menarik	0,10	3	0,30
3.	Bekerja sama dengan instansi/perusahaan luar negeri	0,25	3	0,75
4.	Adanya <i>Word of mouth</i> (WOM) dari konsumen	0,30	4	1,20
5.	Kolaborasi dengan platform digital dan influencer	0,15	3	0,45
Total		1,00		3,50
B	ANCAMAN (<i>THREATS</i>)			
1.	Persaingan antar travel	0,30	3	0,90
2.	Daya beli menurun	0,15	2	0,30
3.	Harga tiket yg tidak menentu	0,25	2	0,50
4.	Perubahan iklim	0,20	2	0,40
5.	Kehilangan kepercayaan konsumen	0,10	2	0,20
Total		1,00		2,30
Total Skor Eksternal				1,20

ISSN : 3025-9495

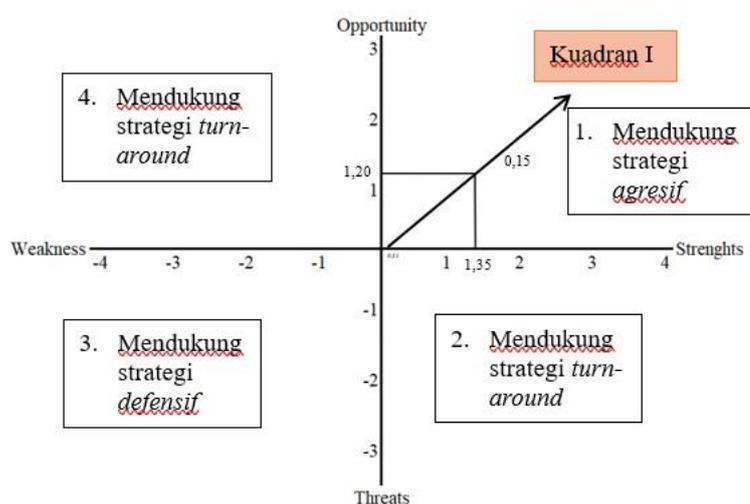
hasil pada tabel EFAS, faktor peluang memperoleh total skor (hasil perkalian antara bobot dan rating) sebesar 3,50, sementara faktor ancaman mencatat total skor sebesar 2,30. Dengan demikian, skor total EFAS yang diperoleh adalah selisih antara keduanya, yaitu 1,20. Nilai dari peluang menunjukkan bahwa terdapat sejumlah kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh PT Mahabbah Travel Indonesia untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan layanan, dan menarik lebih banyak konsumen. Namun demikian, manajemen perlu menjaga kewaspadaan terhadap potensi ancaman yang dapat timbul, seperti meningkatnya tingkat persaingan dan pergeseran tren dalam industri pariwisata.

Tabel 4.3 Hasil Matriks SWOT

SW	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
OT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau untuk masyarakat menengah ke bawah 2. Konten visual menarik dengan dukungan konsumen/influencer 3. Jadwal keberangkatan fleksibel 4. Itinerary yang terencana dengan baik 5. Membantu pengurusan dokumen keberangkatan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya karyawan tetap 2. Respon negatif dari konsumen 3. Minimnya sarana/media untuk menjangkau calon konsumen 4. Target audiens yang kurang spesifik 5. Ketergantungan pada musim tertentu
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak masyarakat yang ingin rekreasi 2. Banyak lokasi wisata yang menarik 3. Bekerja sama dengan instansi/perusahaan luar negeri 4. Adanya WOM dari konsumen 5. Kolaborasi dengan platform digital dan influencer 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menarik masyarakat dengan harga terjangkau 2. Mempromosikan lokasi wisata dengan dukungan konsumen/ influencer 3. Menawarkan jadwal keberangkatan sesuai dengan kebutuhan pelanggan 4. Berkolaborasi dengan instansi/ perusahaan dalam dan luar negeri 5. Memanfaatkan <i>Word of Mouth</i> dari konsumen untuk meningkatkan reputasi 6. Mengintegrasikan layanan dengan platform digital untuk meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekrut karyawan tambahan untuk meningkatkan kualitas pelayanan 2. Mengembangkan sarana pemasaran untuk menjangkau calon konsumen 3. menentukan target audiens yang lebih spesifik 4. diversifikasi penawaran untuk mengurangi ketergantungan pada musim tertentu. 5. Berkolaborasi dengan instansi dan influencer untuk meningkatkan jangkauan
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan antar travel 2. Daya beli menurun 3. Harga tiket yg tidak menentu 4. Perubahan iklim 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan harga terjangkau dan program promosi untuk menghadapi persaingan 2. Meningkatkan konten visual untuk membangun 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pelatihan dan briefing karyawan 2. Memperbaiki sistem kerja dan desentralisasi 3. Memanfaatkan teknologi untuk promosi dan

<p>5. Kehilangan kepercayaan konsumen</p>	<p>kepercayaan</p> <p>3. Fleksibilitas keberangkatan menyesuaikan daya beli</p> <p>4. Menyusun rute perjalanan dengan mempertimbangkan perubahan iklim</p> <p>5. Mengevaluasi dan memberikan layanan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan</p>	<p>rekrutmen</p> <p>4. meningkatkan kreativitas dan inovasi layanan</p> <p>5. penguatan komunikasi dan transparansi</p>
---	---	---

Data ini menunjukkan bahwa lingkungan eksternal perusahaan relatif menguntungkan dan membuka peluang perluasan pasar, khususnya di kawasan Asia Tenggara yang memiliki koneksi wisata strategis. Kombinasi dari hasil IFAS dan EFAS menempatkan perusahaan pada kuadran I dalam Matriks SWOT, yang berarti perusahaan berada pada posisi untuk menerapkan strategi agresif (SO Strategy).



Gambar 4. 1 Diagram SWOT PT Mahabbah Travel Indonesia

Secara operasional, strategi yang dijalankan mengacu pada bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) dengan penyesuaian berbasis digital. Produk yang ditawarkan dikemas secara fleksibel dengan berbagai paket wisata domestik maupun internasional. Penetapan harga kompetitif disesuaikan dengan target segmen pasar menengah ke atas. Untuk distribusi, perusahaan memaksimalkan sistem reservasi online dan layanan berbasis chat untuk konsultasi pelanggan. Dalam hal promosi, perusahaan lebih banyak memanfaatkan media sosial ketimbang media konvensional karena lebih efisien dan efektif dalam menjangkau target audiens yang aktif secara digital.

Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa strategi digital yang dilaksanakan mampu meningkatkan brand awareness secara signifikan. Indikator keberhasilannya tercermin dari pertumbuhan jumlah pengikut media sosial, peningkatan interaksi (likes, komentar, dan shares), serta peningkatan jumlah peserta tour pada kuartal tertentu, seperti Q3 dan Q4 tahun 2023 yang masing-masing melampaui target hingga lebih dari 140%. Testimoni positif pelanggan, serta konten user-generated content juga turut memperkuat kredibilitas merek di ranah publik digital. Namun demikian, perusahaan juga perlu terus mengevaluasi kualitas layanan, konsistensi konten, serta penguatan identitas merek agar tidak sekadar dikenal, tetapi juga diingat dan dipilih secara berulang oleh konsumen.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan PT Mahabbah Travel Indonesia telah dilakukan secara terarah melalui pendekatan bauran pemasaran 4P, khususnya pada aspek promosi digital. Perusahaan secara aktif memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, sebagai sarana utama dalam memperkenalkan produk, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta membangun kesadaran merek (brand awareness). Strategi tersebut diperkuat melalui penyusunan konten visual yang menarik, testimoni pelanggan, dan kolaborasi dengan tokoh publik, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan calon konsumen. Hasil analisis IFAS menunjukkan total skor 1,35 yang menggambarkan kekuatan internal perusahaan lebih besar dibanding kelemahannya, sedangkan hasil EFAS menghasilkan skor 1,20 yang menandakan perusahaan mampu merespons peluang eksternal lebih dominan daripada ancaman yang ada.

Melalui analisis SWOT, perusahaan berada pada posisi kuadran I (strategi agresif), yang artinya PT Mahabbah Travel Indonesia memiliki kondisi internal dan eksternal yang mendukung untuk melakukan ekspansi pemasaran secara aktif. Strategi SO (Strengths–Opportunities) seperti peningkatan promosi digital, perluasan jaringan komunitas, dan pengembangan layanan tematik menjadi rekomendasi utama. Pemanfaatan media sosial terbukti tidak hanya meningkatkan brand recognition, tetapi juga berdampak pada peningkatan jumlah konsumen serta pencapaian target bisnis pada periode 2023–2024. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang dijalankan secara konsisten dan adaptif menjadi kunci dalam membangun brand awareness yang berkelanjutan serta memperkuat posisi PT Mahabbah Travel Indonesia di industri perjalanan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Afrilya, S. R., Sutomo, M., Ponirin, & Wanti, S. (2023). Strategi promosi dalam menumbuhkan brand awareness melalui Instagram pada industri kreatif Out Of The Box. *Jurnal Bridging*, 5(2), 45–56. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>
- Astuti, M., & Nurhafifah, M. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Deepublish.
- Badan Pusat Statistik (2024). *Jumlah Perjalanan Wisata Nasional*.
- Data Internal PT Mahabbah Travel Indonesia (2023–2024)
- Elbadiansyah. (2023). *Manajemen dalam Perspektif Modern*. UNIMED Press.
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20240201/12/1737401/75-juta-orang-ri-berlibur-ke-luar-negeri-sepanjang-2023-malaysia-jadi-favorit>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Noor, Z. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Kencana.
- Ritonga, W. (2020). *Strategi Pemasaran Digital*. Pustaka Media.
- Suriadi. (2022). Analisis strategi dan peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness yang berdampak pada kesadaran berderma generasi millennial (Studi pada Yayasan Aksi Cepat Tanggap). *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(1), 55–67.