



## Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Brand High-End Raptors Motorsport 4X4

Theresia Andjani Theodora<sup>1\*</sup>, Christina<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Universitas Bunda Mulia, Indonesia

Email : [ther.andjani@gmail.com](mailto:ther.andjani@gmail.com) [christinatandaju@gmail.com](mailto:christinatandaju@gmail.com)

**Abstract.** *The automotive industry, particularly in the high-end motorsport segment, faces challenges in building strong brand awareness to compete effectively in the market. An appropriate marketing communication strategy is essential to reach consumers and establish a sustainable relationship with the brand. This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by Raptors Motorsport 4x4 based on Philip Kotler's 5A Model (Awareness, Appeal, Ask, Act, Advocate) in efforts to enhance brand awareness and loyalty. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation studies related to the marketing communication practices of Raptors Motorsport 4x4. The constructivist paradigm is employed as a basis for understanding how these communication strategies are constructed and implemented. The theoretical framework is Philip Kotler's 5A Model, which outlines five critical stages in the consumer journey with a brand. The finding reveals that Raptors Motorsport 4x4 successfully implements an integrated and sustainable communication strategy, starting from creating awareness through various media, building appeal with exclusive offerings, facilitating consumer inquiries (ask), encouraging purchase actions (act), to fostering advocacy through positive increases brand awareness and builds consumer loyalty in the high-end motorsport segment. This study provides significant contributions to the development of marketing communication strategies that align with modern consumer behavior in the high-end automotive industry.*

**Keywords:** *Marketing Communication Strategy, Brand awareness, Raptors Motorsport 4x4, High-end Automotive Industry, 5A Model*

**Abstrak.** Industri otomotif, terutama segmen high-end motorsport menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness yang kuat agar dapat bersaing secara efektif di pasar. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk menjangkau konsumen dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Raptors Motorsport 4x4 berdasarkan model 5A (Awareness, Appeal, Ask, Act, Advocate) dalam upaya meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi terkait praktik komunikasi pemasaran Raptors Motorsport 4x4. Paradigma konstruktivisme digunakan sebagai landasan dalam memahami bagaimana strategi komunikasi tersebut dikonstruksi dan diimplementasikan. Teori yang digunakan adalah model 5A dari Philip Kotler yang menguraikan lima tahapan penting dalam proses perjalanan konsumen terhadap suatu merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Raptors Motorsport 4x4 berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi yang terpadu dan berkelanjutan mulai dari menciptakan brand awareness melalui berbagai media, membangun daya tarik (appeal) dengan penawaran eksklusif, memfasilitasi konsumen untuk melakukan tanya jawab (ask), mendorong tindakan pembelian (act), hingga membangun advokasi melalui pengalaman yang positif. Pendekatan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen modern di industri otomotif high-end.

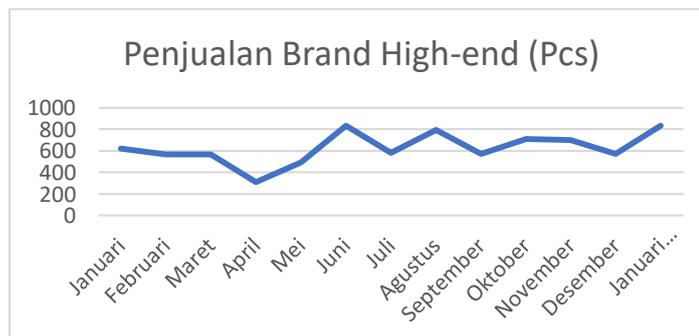
**Kata kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Brand awareness, Raptors Motorsport 4x4, Industri Otomotif High-end, Model 5A

### 1. LATAR BELAKANG

Industri otomotif global terus berkembang dengan meluncurkan berbagai segmen kendaraan inovatif. Segmen kendaraan 4x4 (four-wheel drive) menjadi salah satu produk yang mengalami pertumbuhan signifikan. Kendaraan 4x4 saat ini sudah sangat umum digunakan untuk keperluan off-road, serta memenuhi gaya hidup petualangan dan kebebasan (Abdulkhikim et al, 2023). Di Indonesia, minat terhadap kendaraan 4x4 meningkat seiring

dengan popularitas kegiatan overlanding dan eksplorasi alam, sehingga mendorong permintaan akan kendaraan yang tangguh dan dapat diandalkan di berbagai medan. Hal tersebut dapat terlihat dari data penjualan mobil 4x4 yang disampaikan oleh Kompas (2023) yang menjelaskan bahwa setiap bulan terdapat kenaikan jumlah penjualan mobil 4x4.

Raptors Motorsport adalah brand high-end yang berfokus pada modifikasi dan penyediaan aksesoris untuk kendaraan 4x4 di Indonesia. Raptors Motorsport didirikan oleh Adhie Yoso. Brand Raptors Motorsport menawarkan berbagai produk premium seperti velg, roof box, roof rack, winch, peralatan kemping, suspensi off-road, dan bumper dari merek-merek ternama seperti Thule, Rhino Rack, Yakima, Method, Stedi, Piak, Warn, ARB, Old Man Emu, dan Neotech. Selain itu, Raptors Motorsport juga menyediakan fasilitas workshop untuk pemasangan aksesoris serta kafe sebagai ruang tunggu bagi pelanggan. Pada tanggal 10 Juli 2024, Menteri Agraria dan tata Ruang/Kepala Badan pertahanan Nasional (ATR/BPN), Agus Harimurti Yudhoyono (AHY), meresmikan sebuah perusahaan yang berlokasi di Tangerang yang khusus menyediakan layanan bengkel dan showroom untuk kendaraan off-road dan overlanding. Peresmian ini menjadi tonggak penting dalam perkembangan industri otomotif di Indonesia. Menteri AHY menekankan bahwa Raptors Motorsport tidak hanya berfungsi sebagai bengkel, melainkan juga sebagai tempat memamerkan produk-produk berkualitas Internasional dalam bidang overlanding dan 4x4 (Yokattanews, 2024). Berikut ini adalah data perkembangan penjualan untuk merek high-end Raptors Motorsport:



**Gambar 1 Perkembangan Penjualan Brand High-end Raptors Motorsport 4x4**

(Sumber: Diolah Peneliti)

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa perkembangan penjualan Brand High-end Raptors Motorsport 4x4 mengalami fluktuasi setiap bulannya. Data menunjukkan bahwa dari bulan Juni 2024 sampai awal tahun 2025, Raptors Motorsport mengalami konsistensi penjualan dengan penjualan diatas 500 pcs, serta semakin meningkat pada bulan Januari 2025. Salah satu pemicu peningkatan penjualan tersebut adalah pengelolaan media sosial yang dilakukan pengembangan sejak November 2024.

Berikut data dari penjualan Raptors Motorsport yang di mulai dari Januari 2024 sampai dengan Januari 2025, data ini di peroleh dari Adhie Yoso selaku Owner Raptors Motorsport. Berikut merupakan datanya:

**Table 1 Penjualan Raptors Motorsport**

<b>BULAN</b>	<b>JUMLAH PENJUALAN</b>
<b>JANUARI 2024</b>	<b>621 PCS</b>
<b>FEBUARI 2024</b>	<b>566 PCS</b>
<b>MARET 2024</b>	<b>567 PCS</b>
<b>APRIL 2024</b>	<b>309 PCS</b>
<b>MEI 2024</b>	<b>493 PCS</b>
<b>JUNI 2024</b>	<b>834 PCS</b>
<b>JULI 2024</b>	<b>581 PCS</b>
<b>AGUSTUS 2024</b>	<b>789 PCS</b>
<b>SEPTEMBER 2024</b>	<b>574 PCS</b>
<b>OKTOBER 2024</b>	<b>711 PCS</b>
<b>NOVEMBER 2024</b>	<b>699 PCS</b>
<b>DESEMBER 2024</b>	<b>472 PCS</b>
<b>JANUARI 2025</b>	<b>836 PCS</b>

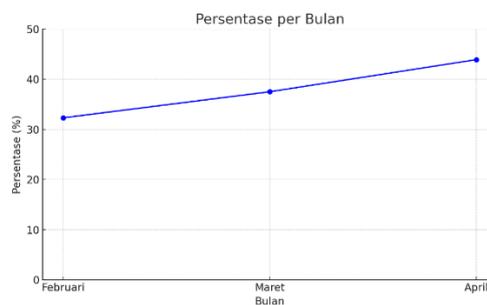
Dalam usaha meningkatkan kesadaran merek, Raptors Motorsport mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Mereka memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau audiens target, seperti melalui media sosial, partisipasi dalam pameran otomotif, serta kolaborasi dengan influencer otomotif dan komunitas off-road. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menciptakan citra merek yang kokoh dan mempererat hubungan dengan calon pelanggan.

Media sosial memainkan peran krusial dalam strategi komunikasi pemasaran Raptors Motorsport. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, perusahaan ini rutin membagikan konten yang menampilkan produk, proses modifikasi, dan aktivitas komunitas yang dirancang untuk menarik perhatian serta meningkatkan interaksi dengan audiens. Konten visual yang menarik dan edukatif berperan dalam mengomunikasikan nilai dan keunggulan produk Raptors Motorsport kepada pelanggan potensial. Popularitas konten visual yang dipublikasikan oleh Raptors Motorsport terbukti dari data jumlah pemirsa di media sosial mereka, sebagai berikut:

**Table 2 Jumlah Viewers Brand High-end Raptors Motorsport 4x4**

Bulan	Viewers Sosial Media Instagram		
	Followers	non-Followers	Total
November	981	6130	7111
Desember	1027	5012	6039
Januari	1657	5842	7499

Berdasarkan tabel diatas, jumlah penonton media sosial Raptors Motorsport 4x4 terus mengalami peningkatan seiring dengan pengembangan media sosial mereka di Instagram. Hal ini terlihat dari jumlah penonton yang terdiri dari follower yang terus mengalami kenaikan setiap bulannya. Selain itu, penonton dari kalangan non-follower juga menunjukkan perkembangan yang konsisten. Saat ini, akun instagram Raptors Motorsport memiliki 37.000 pengikut. Pada periode Februari hingga Maret 2025, juga tercatat adanya peningkatan persentase follower yang berinteraksi dengan akun instagram Raptors Motorsport, seperti yang dijelaskan berikut ini:



**Gambar 2 Persentase Engagement Akun Instagram Raptors Motorsport**

Data mengenai peningkatan jumlah followers dan persentase engagement Raptors Motorsport tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang sudah dilakukan lebih baik dibandingkan kompetitor lain. Banteng Mas sebagai salah satu pelopor modifikasi kendaraan 4x4 di Indonesia sejak tahun 2008, memiliki pendekatan komunikasi pemasaran yang berbeda. Roma Roma Autosport merupakan distributor resmi berbagai merek aksesoris off-road ternama seperti ARB, dan WARN dengan jaringan distribusi yang kuat di Jakarta. Namun, dalam strategi komunikasi pemasaran, Roma Autosport lebih focus pada promosi produk dan fitur teknis dibandingkan membangun interaksi personal dengan komunitas pengguna. Berbeda dengan Roma Autosport, Raptors Motorsport mengedepankan pendekatan storytelling dan keterlibatan aktif dengan audiens melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Sehingga Raptors tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun pengalaman dan loyalitas pelanggan yang terlihat dari tingkat engagement yang lebih tinggi dan pertumbuhan follower yang signifikan. Dengan demikian, Raptors mampu

menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan dibandingkan Roma Autosport yang cenderung mengedepankan distribusi produk.



**Gambar 3 Instagram Roma Autosport**

Lamban Garage juga merupakan kompetitor Raptors Motorsport. Lamban Garage dikenal sebagai bengkel modifikasi kendaraan 4x4 juga memanfaatkan media sosial untuk promosi. Lamban Garage berbagi konten tentang proyek modifikasi dan kegiatan komunitas. Namun, jumlah konten untuk meningkatkan engagement dengan pelanggan masih cukup jauh jika dibandingkan dengan Raptors Motorsport.



**Gambar 4 Instagram Lamban Garage**

Pionir Auto Garage yang sebelumnya dikenal sebagai Pionir Jeep, telah beroperasi sejak 2012 dan memiliki pengalaman dalam modifikasi kendaraan 4x4. Pionir Auto Garage memanfaatkan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk membagikan konten modifikasi dan promosi produk. Tetapi dalam hal jumlah pengikut dan jangkauan konten, Raptors Motorsport menunjukkan pertumbuhan yang lebih cepat.



**Gambar 5 Instagram Pionir Auto Garage**

Perbedaan jumlah followers dan postingan sangat mungkin disebabkan oleh strategi komunikasi pemasaran Raptors Motorsport yang lebih terintegrasi dan fokus pada kualitas konten visual. Berikut Instagram Raptors Motorsport yang menunjukkan jumlah followers lebih banyak dibandingkan Pionir Auto Garage dan jumlah postingan lebih banyak dibandingkan Lamban Garage.



**Gambar 6 Instagram Raptors Motorsport**

Berdasarkan perbandingan yang sudah dilakukan, peneliti mengetahui bahwa Raptors Motorsport memiliki strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik jika dibandingkan dengan kompetitornya. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan dan engagement di media sosial. Peningkatan-peningkatan tersebut juga menandakan adanya peningkatan brand awareness dari pelanggan. Peningkatan ini harus dipertahankan, karena peningkatan tersebut menjadi bukti bahwa Raptors Motorsport memiliki strategi pemasaran yang efektif dan berhasil. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan tersebut adalah dengan brand awareness dari brand high-end Raptors Motorsport 4x4 ini sendiri.

Menurut Febriyantoro (2020), brand awareness digambarkan sebagai pengenalan atau memori tentang sebuah merek. Saat ini, media baru tidak hanya memperkuat interaksi antara pelanggan dan perusahaan tetapi juga menciptakan pola komunikasi baru yang meningkatkan kemampuan perusahaan untuk berinteraksi secara lebih efektif dengan pelanggan, serta memperkuat saluran komunikasi mereka. Media sosial memiliki peran penting dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek. Karena sebagian besar individu menggunakan media sosial, sehingga meningkatkan pengenalan terhadap merek. Pengenalan merek dapat mendorong minat konsumen untuk mempertimbangkan penggunaan atau pembelian produk tersebut. Upaya meningkatkan brand awareness dapat dilakukan melalui pengelolaan media sosial, penerapan marketing 5.0 serta public relations untuk membangun kesadaran merek, bahkan untuk merek baru seperti merek yang perlu menghadapi tantangan besar untuk mencapai brand awareness.

(Wijaya & Dewi, 2023). Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen

mengenai produk atau merek mereka. Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang krusial dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek (Sholihah & Cindoswari, 2023). Menurut Kotler & Keller (2021) Integrated Marketing Communication/IMC adalah pendekatan yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai perusahaan dan produk mereka. IMC memungkinkan perancangan dan penerapan program komunikasi yang dapat mempengaruhi pelanggan secara berkelanjutan.

Hal ini juga terbukti dalam penelitian Saniyyah & Nasher (2023) yang menunjukkan bahwa memadukan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti iklan di Instagram dan Facebook, penjualan personal tatap muka serta kerjasama dengan influencer otomotif dan merek lainnya untuk memperluas eksposur, perusahaan berhasil meningkatkan kesadaran merek hingga mencapai tingkat brand recall. Ini berarti konsumen dapat mengingat merek tersebut tanpa adanya rangsangan khusus ketika diminta untuk menyebutkan produk dalam kategori tertentu.

Penelitian ini memilih brand high-end Raptors Motorsport 4x4 sebagai objek penelitiannya. Alasan peneliti memilih Brand High-end Raptors Motorsport 4x4 sebagai salah satu usaha/perusahaan yang bergerak pada bidang high-end otomotif dan merupakan toko 4x4 terbesar di Indonesia. Belum cukup ramai usaha pada bidang ini di daerah metropolitan seperti halnya di Tangerang dan sekitarnya. Lebih lanjut, Brand High-end Raptors Motorsport 4x4 sedang mengembangkan media sosial mereka sejak November, sebelumnya dapat dikatakan bahwa media sosial Raptors Motorsport belum cukup aktif. Hal ini didasarkan pada beberapa hasil penelitian pendahulu yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan brand awareness perusahaan seperti halnya pada Brand High-end Raptors Motorsport 4x4. Melalui media sosial, Brand High-end Raptors Motorsport 4x4 mencoba mengomunikasikan pengetahuan dan produk-produk otomotif bagi mobil berjenis 4x4 dan mobil-mobil outdoor berjenis lainnya sehingga pemilihan Brand High-end Raptors Motorsport 4x4 dirasa tepat menimbang pesaing yang masih belum banyak dan peminat yang baru mulai tumbuh semenjak COVID-19 ini.

Sebagai pendukung dalam penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian pertama berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Jacob Koffie Huis Dalam Meningkatkan Brand awareness. Penelitian ini ditulis oleh Haya Khazimah Mega Saniyyah dan Ahmad Nasher dengan maksud untuk menganalisis secara mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran Jacob Koffie Huis dalam meningkatkan brand awareness. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Digital Marketing

Communication yang menekankan pada interaksi dua arah dengan konsumen melalui platform digital. Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara intensif mampu membawa merek ke tahap brand recall, yaitu konsumen sudah mengenali dan mengingat merek Jacob Koffie Huis. Penelitian ini memiliki tujuan yang serupa dengan penelitian sebelumnya, yaitu untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam upaya meningkatkan brand awareness. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang digunakan. Penelitian kedua yang relevan berjudul “Strategi Marketing Komunikasi Forum Komik Bandung dalam Membangun Brand Awareness” yang ditulis oleh Fauziah Dila Noviana, bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh penyelenggara event Pasar Komik Bandung dalam membangun Brand Awareness. Penelitian ini mengadopsi Teori Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan pada konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyelenggara event Pasar Komik Bandung memilih tiga bauran pemasaran yang paling efektif untuk membangun brand awareness di kalangan pelanggan dan masyarakat, yaitu periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran online serta media sosial. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak penyelenggara Pasar Komik Bandung (PAKOBAN) berhasil membawa brand awareness acara tersebut ke tingkat recall. Penelitian ini memiliki kesamaan tujuan variabel, yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan media sosial untuk meningkatkan brand awareness, namun berbeda dalam hal objek yang diteliti.

Ketiga, penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan Brand awareness. Penelitian ini menggunakan teori Brand Equity dari Keller yang berfokus pada elemen merek dan asosiasi untuk membangun loyalitas. Penelitian ini berhasil meningkatkan kesadaran merek sampai konsumen mengenali produk dan atributnya (brand recall). Hasil penelitian ini memiliki persamaan tujuan variabel yang hendak dituju yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan brand awareness. Perbedaan terletak pada objek yang berbeda serta komunikasi pemasaran yang digunakan dimana pada penelitian ini menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran secara langsung.

Keempat, penelitian dengan judul: Evaluation of integrated marketing communication strategies used for the Fruits & Veggies Campaign in California and Virginia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang ditulis oleh Tessa R. Englund, Valisa E. Hedrick, Kiyah J. Duffey dan Vivica I. Kraack. Penelitian ini menggunakan teori Integrated Marketing Communication dengan penekanan pada komunikasi word-of-mouth. Namun penelitian ini kurang menekankan hasil pada tahap brand recall secara eksplisit, karena lebih focus pada

evaluasi efektivitas komunikasi. Hasil penelitian ini memiliki persamaan tujuan dan variable yang dituju, yaitu strategi komunikasi pemasaran. Perbedaannya terletak pada objek yang berbeda serta pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan, dimana pada penelitian ini lebih menekankan komunikasi pemasaran secara langsung dan pada focus variabelnya karna penelitian ini tidak menjadikan brand awareness sebagai variable utama.

Kelima, penelitian dengan judul: Digital Marketing Communication Strategies of Companies Trading on Social Media Platforms. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang ditulis oleh Zlata Tiahunova, Nataliia Tiahunova, Tetiana Yarovenko, Oksana Holik, Artem Melnikov dan Oleksandr Samardak. Penelitian ini menggunakan teori Social Media Marketing dengan focus pada iklan berbayar untuk membangun brand awareness pada bisnis ritel. Hasil penelitian ini memiliki persamaan pada tujuan dan variable yang diteliti, yaitu strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan brand awareness. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berbeda.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Teori Marketing 5.0**

Marketing 5.0 merupakan konsep pemasaran terbaru yang diperkenalkan dalam buku marketing 5.0: technology for humanity, Kotler et al. (2021) membahas bagaimana teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), big data, dan otomatisasi dapat diterapkan dalam strategi komunikasi pemasaran. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pelanggan, sambil tetap mempertahankan pendekatan yang berpusat pada manusia (human-centric). Pemanfaatan artificial intelligence (AI) adalah salah satu strategi utama dalam komunikasi pemasaran di era marketing 5.0 karena AI memungkinkan perusahaan untuk menganalisis pola perilaku pelanggan dan memberikan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, AI juga berperan dalam otomatisasi pemasaran dan komunikasi, seperti dengan menggunakan chatbot yang dapat segera menjawab pertanyaan pelanggan. Big data dan otomatisasi pemasaran juga penting untuk strategi komersial.

Robiyanti (2022) berpendapat bahwa peran komunikasi pemasaran semakin penting dari tahun ke tahun dan membutuhkan pemikiran yang lebih mendalam, terutama untuk memperkenalkan, memberikan informasi, menawarkan, mempengaruhi serta mempertahankan perilaku pembeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat vital bagi pemasar. Tanpa komunikasi, pelanggan, konsumen maupun masyarakat umum tidak akan mengetahui produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang

komprehensif dan terintegrasi di bidang pemasaran, yang memberikan pedoman untuk kegiatan yang harus dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Ainaya & Muhtar, 2023).

### **Komunikasi Massa**

Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang dilakukan melalui berbagai media, seperti media cetak, media elektronik, maupun media daring (Permatasyari, 2021). Teori komunikasi massa dijelaskan oleh Kotler & Keller (2021) menyampaikan bahwa pesan secara luas kepada audiens yang besar melalui berbagai media yang mampu menjangkau khalayak luas, termasuk media tradisional seperti televisi, radio, cetak, serta media digital seperti platform media sosial.

Dalam konteks pemasaran modern, komunikasi massa bukan hanya soal menyebarkan pesan secara satu arah, tetapi juga melibatkan interaksi dua arah yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi lebih personal dan responsif kepada konsumen melalui teknologi digital. Dalam penelitian ini, komunikasi massa berperan penting dalam strategi komunikasi pemasaran Raptors Motorsport karena melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital, perusahaan dapat menjangkau komunitas otomotif yang luas namun tetap relevan dan spesifik, sehingga pesan pemasaran dapat tersebar efektif dan membangun brand awareness yang kuat.

### **Komunikasi Pemasaran**

Menurut Priska et al. (2024) komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan yang di rancang oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen atau pasar sasaran guna membangun hubungan yang efektif dan meningkatkan brand awareness. Serta mengetahui sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan. Inti komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media tertentu dengan memanfaatkan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) yang digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Tujuannya untuk membuat konsumen tertarik untuk mengenal, mencoba dan akhirnya membeli produk, barang atau jasa yang ditawarkan.

Peran komunikasi pemasaran juga sangat penting dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan bersifat persuasive, yaitu dirancang agar mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, sehingga mendorong mereka mengambil keputusan pembelian (Mulitawati & Retnasary, 2020). Dalam konteks brand high-end Raptors Motorsport 4x4, komunikasi pemasaran digital menjadi kunci utama untuk membangun brand awareness secara efektif. Melalui media sosial, perusahaan dapat menjangkau komunitas

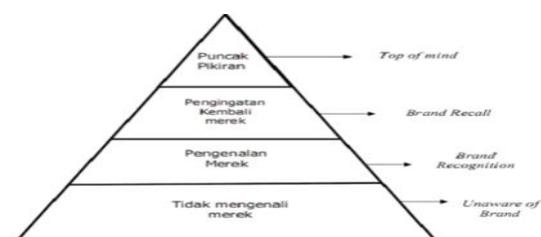
otomotif dengan pesan yang relevan dan personal, sehingga menciptakan pengalaman merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan yang sistematis untuk menyampaikan untuk menyampaikan pesan dari perusahaan kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk membangun hubungan yang kuat, memperluas kesadaran merek, serta mempengaruhi perilaku konsumen agar tertarik dan loyal terhadap produk atau layanan. Kotler et al. (2021) memperkenalkan konsep 5A dalam teori marketing 5.0 sebagai model perjalanan pelanggan (customer path). Konsep ini menggambarkan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan sebuah merek dari tahap awal hingga menjadi pelanggan setia. Lima tahap tentang konsep 5A dalam marketing 5.0 yakni Awareness (kesadaran), Appeal (daya tarik), Ask (bertanya), Act (bertindak), Advocate (merekomendasikan).

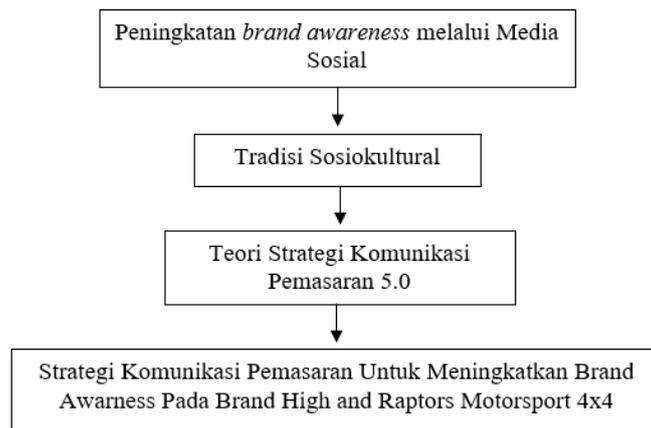
### **Brand awareness**

Brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengenali kembali suatu merek, termasuk kategori produk tertentu. Ini juga menggambarkan kondisi dimana konsumen telah sangat mengenal keberadaan dan tersedianya produk atau jasa dari perusahaan tertentu. Brand awareness dapat mendorong minat konsumen untuk mempertimbangkan penggunaan atau pembelian produk tersebut. Upaya untuk meningkatkan brand awareness dapat dilakukan melalui pengelolaan media sosial, penerapan marketing mix serta public relations untuk membangun kesadaran merek terhadap produk (Wijaya & Dewi, 2023). Dengan memperkuat kesadaran merek, konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat produk serta mereka yang dimiliki perusahaan tersebut. Berdasarkan berbagai definisi yang dianjurkan oleh pakar, dapat disimpulkan bahwa brand awareness mengacu pada sejauh mana merek tersebut tertanam dalam pikiran konsumen, sehingga produk tersebut mudah dikenali dan menjadi pilihan utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Mustakim & Priyono, 2024). Kesadaran merek terdiri dari beberapa level, dimulai dari tingkat yang paling rendah (tidak menyadari merek) hingga tingkat tertinggi, yaitu Top of Mind, yang dapat digambarkan dalam bentuk piramida. Struktur piramida brand awareness mulai dari tingkat terendah hingga yang paling tinggi adalah sebagai berikut (Alberta & Wijaya, 2021):



**Gambar 7 Piramida Brand awareness**

## Kerangka berfikir



**Gambar 8 Kerangka Berfikir**

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada penelitian dengan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial atau masalah tertentu dengan mengeksplorasi makna, pengalaman, dan perspektif individu atau kelompok (Sugiyono, 2020). Metode kualitatif digunakan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness pada brand High-end Raptors Motorsport 4x4. Metode ini digunakan untuk menganalisis secara mendalam terkait persepsi konsumen terkait strategi komunikasi yang dibangun brand High-end Raptors Motorsport 4x4 dalam meningkatkan brand awareness mereka.

Dalam konteks penelitian ini, paradigma konstruktivisme digunakan untuk memahami bagaimana konsumen membangun pemahaman mereka terhadap merek Raptors Motorsport melalui pengalaman, interaksi sosial, dan narasi yang terbentuk dalam komunitas sosial mereka. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena atau peristiwa tertentu sebagaimana adanya, tanpa memanipulasi variabel atau membuat generalisasi luas (Sugiyono, 2020). Fokus utama dari jenis penelitian ini adalah memahami makna, pandangan, serta pengalaman subjek penelitian dalam konteks alaminya. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan dapat berupa kata-kata, narasi, atau dokumen, bukan angka. Teknik pengumpulan data yang umum digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi.

**Table 3 Instrumen Wawancara**

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan
1.	Komunikasi Pemasaran	Implementasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana Anda mendefinisikan komunikasi yang efektif dalam konteks pemasaran untuk Raptors Motorsport 4x4?</li> <li>• Bagaimana pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Raptors Motorsport berbeda dari brand otomotif lainnya di pasar?</li> </ul>
		Kognitif, afektif dan konfrontatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana komunikasi antara brand Raptors Motorsport dan pelanggan dijalin melalui platform media sosial?</li> <li>• Bagaimana Raptors Motorsport 4x4 membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi pemasaran?</li> <li>• Bagaimana Raptors Motorsport menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai audiens yang lebih luas dan relevan?</li> <li>• Bagaimana Anda menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> pada segmen pasar <i>high-end</i> untuk Raptors Motorsport 4x4?</li> <li>• Bagaimana Anda menilai efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan oleh Raptors Motorsport untuk menjangkau target pasar yang lebih premium?</li> <li>• Bagaimana pengaruh pemasaran konten terhadap persepsi pelanggan terhadap brand <i>high-end</i> seperti Raptors Motorsport 4x4?</li> <li>• Bagaimana Raptors Motorsport 4x4 mengukur keberhasilan dalam membangun <i>brand awareness</i> di kalangan audiens yang lebih luas?</li> <li>• Bagaimana Anda melihat perubahan tingkat <i>brand awareness</i> Raptors Motorsport selama beberapa tahun terakhir, dan faktor apa yang paling mempengaruhi perubahan tersebut?</li> </ul>
2.	<i>Brand awareness</i>	Tingkat Piramida <i>brand awareness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana cara Anda memastikan bahwa konsumen mengenali dan mengingat Raptors Motorsport sebagai pilihan utama di pasar otomotif <i>high-end</i>?</li> <li>• Bagaimana Raptors Motorsport mempertahankan citra sebagai brand <i>high-end</i> di pasar otomotif 4x4?</li> <li>• Bagaimana Raptors Motorsport menjaga eksklusivitas dan kualitas produk agar tetap dihargai sebagai brand <i>high-end</i>?</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana media sosial dimanfaatkan oleh Raptors Motorsport dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>?</li> <li>• Bagaimana platform media sosial membantu Raptors Motorsport dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan setia dan calon pelanggan?</li> </ul>
	Tingkat aware pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana Anda menilai efektivitas penggunaan media sosial dalam mencapai audiens yang lebih luas dan membangun persepsi positif tentang Raptors Motorsport?</li> </ul>

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran merupakan komponen penting dalam keberhasilan sebuah bisnis karena berkaitan langsung dengan bagaimana sebuah merek dikenali, diminati, dipertimbangkan, hingga direkomendasikan oleh konsumen. Melalui strategi komunikasi yang tepat, perusahaan dapat menjangkau target pasar secara efektif, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing merek di tengah persaingan yang ketat. Salah satu pendekatan strategis yang banyak digunakan dalam memahami perilaku konsumen adalah kerangka 5.0 dari Kotler, yaitu Awareness (kesadaran), Appeal (daya tarik), Ask (bertanya), Act (bertindak), dan Advocate (menganjurkan).

Berdasarkan aspek awareness, Raptors Motorsport mengandalkan kekuatan media sosial seperti Instagram dan platform digital lainnya untuk memperkenalkan merek dan produknya kepada publik. Raptors Motorsport memanfaatkan berbagai fitur seperti reels dan konten visual yang menarik untuk meningkatkan visibilitas merek. Berdasarkan pendekatan ini, Raptors Motorsport mampu menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan brand recognition secara konsisten. Pemilihan saluran yang tepat serta keberlanjutan dalam menciptakan konten juga membuat merek ini semakin dikenal, khususnya di kalangan penggemar otomotif 4x4.

Dalam menciptakan daya tarik, Raptors Motorsport memanfaatkan strategi visual dan storytelling yang kuat. Konten-konten yang relatable, testimoni pelanggan, serta behind the scenes dari acara atau penggunaan produk menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan influencer otomotif dan pembalap profesional menambah nilai eksklusivitas serta memperkuat citra premium dari produk yang ditawarkan. Daya tarik ini juga terlihat dari pertumbuhan followers, tingkat keterlibatan (engagement), serta viralitas konten yang berhasil dibangun.

Dalam mendorong pelanggan mencari informasi lebih lanjut, Raptors Motorsport menggunakan pendekatan yang interaktif dan komunikatif. Raptors Motorsport menyediakan komunikasi dua arah melalui media sosial, serta membangun hubungan personal dengan

pelanggan melalui konten storytelling dan respon cepat terhadap pertanyaan maupun keluhan. Strategi seperti promosi khusus dan penyebutan sapaan personal seperti "sobat Raptors" juga membantu menciptakan rasa memiliki dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand.

Raptors Motorsport memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan benar-benar mendorong tindakan nyata dari konsumen, seperti pembelian produk. Hal ini dicapai dengan menyampaikan pesan yang jelas, relevan, dan menarik kepada target pasar. Indikator keberhasilannya terlihat dari peningkatan penjualan, penguatan brand image, serta umpan balik positif dari pelanggan. Pemanfaatan strategi digital marketing dan offline marketing secara konsisten, serta penyesuaian terhadap kebutuhan pasar membuat komunikasi pemasaran yang dilakukan menjadi lebih efektif.

Raptors Motorsport fokus pada membangun loyalitas konsumen melalui pelayanan terbaik, konsistensi merek, dan pengalaman berbelanja yang eksklusif. Merek ini juga membangun komunitas eksklusif sebagai bentuk engagement lanjutan. Penggunaan strategi branding yang kuat, penawaran produk berkualitas tinggi, serta upaya menjaga citra sebagai brand high-end membantu mendorong pelanggan untuk merekomendasikan Raptors Motorsport kepada orang lain. Hal ini diperkuat dengan respons positif yang diterima dari pelanggan dan hubungan jangka panjang yang berhasil dibangun.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis strategi komunikasi pemasaran Raptors Motorsport menggunakan pendekatan 5.0, terlihat bahwa setiap aspek telah diterapkan secara strategis dan menyeluruh. Mulai dari membangun kesadaran merek sampai menciptakan pelanggan yang loyal dan aktif merekomendasikan produk, Raptors Motorsport menunjukkan pemahaman yang baik dalam merancang komunikasi yang relevan, menarik, dan berdampak. Keberhasilan strategi ini tidak lepas dari konsistensi, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, serta kemampuan dalam menyesuaikan diri dengan preferensi dan kebutuhan target pasar otomotif 4x4 yang ditargetkan.

Validitas temuan dalam penelitian ini ditingkat dengan melakukan triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara terkait strategi komunikasi pemasaran Raptors Motorsport dengan temuan dari penelitian terdahulu. Raptors Motorsport menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang meliputi Awareness (kesadaran), Appeal (daya tarik), Ask (bertanya), Act (bertindak), dan Advocate (menganjurkan). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Maria et al (2024) yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran 5.0 sangat efektif untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan.

Strategi pemasaran Raptors Motorsport yang meliputi pendekatan melalui media sosial, interaksi langsung, dan konsistensi citra brand menunjukkan keselarasan dengan teori yang disampaikan oleh Wardhana (2025) yang menekankan pentingnya bauran komunikasi terintegrasi untuk membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Pendekatan membangun komunitas dan memberikan pengalaman eksklusif kepada konsumen juga sejalan dengan hasil penelitian Asir et al (2024) yang menjelaskan peran media sosial sebagai kanal penting dalam menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Berdasarkan perbandingan ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Raptors Motorsport memiliki dasar konseptual yang kuat sesuai dengan teori strategi komunikasi pemasaran.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Raptors Motorsport dalam meningkatkan brand awareness sebagai merek otomotif high-end di segmen 4x4 menggunakan pendekatan 5.0 (Awareness, Appeal, Ask, Act, dan Advocate). Raptors Motorsport membangun kesadaran merek yang kuat dengan memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama untuk menampilkan konten visual yang eksklusif dan menarik. Perusahaan juga berhasil menciptakan kedekatan dengan konsumen melalui interaksi yang responsif dan pelayanan berkualitas, yang kemudian mendorong tindakan pembelian serta loyalitas pelanggan. Selain itu, pengalaman positif yang diberikan turut mendorong pelanggan untuk merekomendasikan merek ini, membentuk komunitas yang solid dan memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui strategi komunikasi pemasaran Raptors Motorsport dapat memperkuat citra brand sebagai merek premium, serta untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar Raptors Motorsport terus mempertahankan dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang sudah berjalan efektif, khususnya dalam membangun kedekatan emosional melalui media sosial dan komunitas pengguna. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan konsistensi dalam merespons pelanggan serta menjaga eksklusivitas brand tanpa mengabaikan aspek keterjangkauan dan inklusivitas bagi pasar potensial yang lebih luas.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, Z. et al. (2023). Hubungan Komunikasi Interpersonal Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Marketing Dengan Divisi Advertising Pada Cv. Amanah Palembang. *Jurnal Ilmu Pemerintah*, 3(1), 1–13.
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Ainaya, A. S., & Muhtar, S. M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Social Barn Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Masa Pandemi Covid 19. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 1–12.
- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Aurelia, A. V., & Hidayat, A. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Di PT Haruman Multi Artha). *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(5), 346–360. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5.184>
- Azra, F. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand awareness Mazda Di Indonesia.
- Bappenas RI. (2021). *Kajian Sektor Manufaktur Indonesia 2021*. Jakarta: Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) Press. Retrieved from [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Bustami, S. Y. et al. (2024). Peran Perusahaan Multinasional dalam Memengaruhi Amandemen Undang-Undang Imigrasi Tenaga Kerja Asing dalam Merespons Permasalahan Aging Population di Jepang. *Bhuvana: Journal of Global Studies*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.59408/bjgs.v2i2.206>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. In *Writing Center Talk over Time* (5th Editio). London: Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Englund, T. R. et al. (2020). Evaluation of integrated marketing communication strategies used for the Fruits & Veggies Campaign in California and Virginia. *Preventive Medicine Reports*, 18(101062), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2020.101062>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>

- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*. 5(4). 1006-1013. DOI: 10.52362/jisamar.v5i4.609.
- Hamidah, N. S & Hakim, R. J. (2023). Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga Di Desa Lebak Sari Kec.Parakansalak. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*. 2(3). 682-686.
- Hidayati, S., Weriana., Suryana, E., Abdurrahmansyah. (2023). Perkembangan Kognitif Menurut Teori Sosio-Kultural dan Implikasinya dalam Pembelajaran. *JIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*. 6(9). 6706-6714.
- Ikom, A. M. (2022). Strategi Public Relations Teh Villa Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *ADVis: Journal of Advertising*, 2(1), 125–135. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i1.280>
- Karmila. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM Fashion : Tinjauan tentang Inovasi Bisnis dalam Meningkatkan Jangkauan Pasar. *Karimah Tauhid*, 2(6), 2602–2611.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip et al. (2019). *Marketing Management* (4th Eropan). Uni Eropa: Pearson Education Ltd.
- Kotler, Philip et al. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip et al. (2022). *Marketing 5.0*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, K. J. et al. (2023). Pengaruh Brand awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.434>
- Kustiawan, W. et al. (2022). Komunikasi Berdasarkan Tradisi (Retorika, Semiotik, Fenomologi, Psikologi Sosial, Sibernetik, Sosio Kultural, Kritis). *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 1(2), 92–97.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo. *JURNAL ILMIAH SOCIETY*. 2(1). 1-13.
- Liedfray, T., Waani, F. J., Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara
- Lubis, M. S. I. (2020). Komunikasi Antarpribadi Guru Dan Siswa Dalam Mencegah Kenakalan Remaja. *Jurnal Network Media*, 3(1), 95–101.
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo). *Surakarta Management Journal*, 3(1), 60–66. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>

- Maria, V., Zahra, N., Prabowo, S. (2024). Digital Marketing Strategy in the Industry 5.0 Era. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*. 2(4). 117-127. DOI: <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i4.1005>.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif (Cetakan ke)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Muspawi, M. et al. (2023). Konsep Dasar Komunikasi Organisasi. *Jurnal Serunai Administrasi Pendidikan*, 12(2), 58–66.
- Mustakim, N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Mustofa, M. B., Wuryan, S., Fajar, A. A., Prihartini, A., Salsabila, N. R., Saliem, O. D. (2022). Fungsi Komunikasi Massa Dalam Film. *At Tawasul: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. 2(1). 1-8.
- Nashrullah, M. et al. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. Siduarjo: Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>
- Nasir, A., Nurjana., Shah, K., Sirodj, R. A., Afgani, M. W. (2023). Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*. 3(5). 4445-4451.
- Noti, F. B. et al. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 33–43. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.76>
- Noviana, F. D., & Fitriawati, D. (2020). Strategi Marketing Komunikasi Forum Komik Bandung Dalam Membangun Brand awareness. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 73–78. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.10655>
- Nugraha, A. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Pembelian Mobil Bekas Di Perkasa Mobil. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(4), 273–278. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i4.8979>
- Nugroho, E. (2019). Teoritisasi Komunikasi Dalam Tradisi Sosiokultural. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 236–253. <https://doi.org/10.21009/communicology.012.09>
- Oktaria, E. T. et al. (2024). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Ertiga Pada PT Persada Lampung Raya Cabang Diponegoro Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 82–100.

- Paramita, M. K. P. et al. (2023). Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 2(4), 962–977.
- Permatasyari, A. (2021). Perkembangan Komunikasi Massa. *JURNAL PROSIDING*. 1. 18-31.
- Priska, A. et al. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Prasecond Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Sains Student Research*, 2(5), 207–219.
- Purwa, I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Menuju Masyarakat Cerdas Berpengetahuan. *MSIP : Media Sains Informasi Dan Perpustakaan*, 2(1), 49–58. <https://doi.org/10.25077/rk.3.1.34-44.2019>
- Putri, D. A. A. (2020). Implementasi Sosiokultural berbasis Kontekstual pada Pembelajaran Menggambar Dua Dimensi Siswa Kelas Rendah Sekolah Dasar. *Seminar Nasional Seni dan Desain: Reorientasi Dan Implementasi Keilmuan Seni Rupa dan Desain dalam Konteks Merdeka Belajar dan Kampus Merdeka(MBKM)*. 89-96.
- Ramadhan, M. P. et al. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Kopi Rukun Warga. *Communnity Development Journal*, 5(4), 6690–6695. <https://doi.org/10.47233/jebs.v4i4.1917>
- Rivai, A. N. A. (2019). Posisi Indonesia di Tengah Fenomena Korporasi Global (Studi Kasus: Relasi Dagang Indonesia – Toyota Pasca Kesepakatan IJEPA). *Indonesian Perspective*, 2(2), 105. <https://doi.org/10.14710/ip.v2i2.18474>
- Robiyanti, R. R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penjual Produk Bolt! (Studi Kasus pada PT Internux). *Jurnal Ekonomika*45, 9(2), 235–246.
- Rumapea, A. E. et al. (2022). The Influence of Brand Luxury, Brand awareness, and Perceived Quality on Purchase Intention of Iphone in Manado. *Jurnal EMBA*, 10(3), 215–224.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jawa Timur: Penerbit KBM Indonesia.
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Pustaka Ramadhan. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>
- Saniyyah, H. K. M., & Nasher, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Jacob Koffie Huis Dalam Meningkatkan Brand awareness. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 66–75. <https://doi.org/10.35760/mkm.2023.v7i1.8391>
- Sari, Z. et al. (2024). Membangun Hubungan yang Positif melalui Komunikasi yang Efektif. *KHIRANI: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 2(4), 242–253.
- Setiawan, H. (2019). Memilah Diantara 7 Tradisi Ilmu Komunikasi Dalam Kerangka Filosofis. *Jurnal Darussalam; Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 9(1), 18–34.
- Shidiqy, D., & Setiawan, R. (2022). Dominasi Brand Minded Dan Multi-Brand Loyalty Dalam Pembelian Produk Dengan Luxury Brand. *SOSEBI Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 123–136. <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i1.5352>

- Sholihah, M., & Cindoswari, A. R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand awareness Pantai Vio-Vio di Kota Batam. *Scientia Journal*, 1(1), 37–46. Retrieved from [http://eprints.unram.ac.id/id/eprint/35237/2/Jurnal Ana Ridharsi Putri.pdf](http://eprints.unram.ac.id/id/eprint/35237/2/Jurnal%20Ana%20Ridharsi%20Putri.pdf)
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy (survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 36–50. <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>
- Sugiyono. D. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi.* (Sutopo, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sujayana, A. A. et al. (2024). Komunikasi Pemasaran pada E-Commerce Tokopedia. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(1), 456–460.
- Sukirman. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Pengantar.* Sulawesi Selatan: Aksara Timur.
- Tiahunova, Z. et al. (2024). Digital Marketing Communication Strategies of Companies Trading on Social Media Platforms. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 3(56), 506–517. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.3.56.2024.4383>
- Viva Insights. (2024). *Indonesia Automotive Outlook 2025: Mengakhiri One Million Trap, Menyongsong Era Rendah Emisi.* Jakarta: Viva Insights Press. <https://doi.org/10.33578/jpk-unri.v1i1.3274>
- Wardani, S. (2023). Analisis Strategis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Ekonomi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 1(2), 76–80.
- Wijaya, W. T., & Dewi, I. C. (2023). Digital Marketing Communication Strategy dalam Meningkatkan Brand awareness Kimo Resort Pulau Banyak Aceh Singkil. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 7(3), 1793–1812.
- Yokattanews. (2024). Menteri AHY Resmikan Raptors Motorsport Dukung Perkembangan Overlanding. Retrieved February 20, 2025, from [yokattanews.com website: https://yokattanews.com/menteri-ahy-resmikan-raptors-motorsport-dukung-perkembangan-overlanding/](https://yokattanews.com/menteri-ahy-resmikan-raptors-motorsport-dukung-perkembangan-overlanding/)
- Yusuf, F. et al. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 1–8.
- belajar yang dilalui (Rusman, 2011).