

---

## STRATEGI KOMUNIKASI LAYANAN TRANSPORTASI *ONLINE* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI KOTA KARAWANG

---

### COMMUNICATION STRATEGY OF ONLINE TRANSPORTATION SERVICES IN BUILDING BRAND AWARENESS IN KARAWANG CITY

---

<sup>1)</sup>Farah Paul,<sup>2)</sup>Wahyu Utamidewi, <sup>3)</sup>Rastri Kusumaningrum  
(Center, Times New Roman 11, bold)

<sup>1,2,3)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Singaperbangsa Karawang

Jalan H.S. Ronggowaluyo Teluk Jambe Timur, Karawang 41361 Telp. (0267) 641177, 641367 ext. 107

\*Email: [2010631190011@student.insika.ac.id](mailto:2010631190011@student.insika.ac.id), [wahyuutamidewi@fisip.unsika.ac.id](mailto:wahyuutamidewi@fisip.unsika.ac.id),  
[rastri.kusumaningrum@fisip.unsika.ac.id](mailto:rastri.kusumaningrum@fisip.unsika.ac.id)

#### ABSTRAK

Strategi Komunikasi Layanan Transportasi Online untuk Meningkatkan Brand Awareness Universitas Singaperbangsa Karawang memiliki Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Maxim adalah perusahaan internasional di bidang teknologi informasi yang menawarkan jasa pengiriman online berkualitas internasional. Selain itu, Maxim menawarkan layanan yang terkenal dan unik. Studi ini menyelidiki strategi komunikasi Pada Perusahaan Maxim untuk menciptakan Brand Awareness.

Teori yang digunakan berkaitan dengan strategi komunikasi menggunakan pendekatan deskriptif metode kualitatif perencanaan Charles Berger. Pendekatan ini terdiri dari tiga tahapan: perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Data yang diproses dalam penelitian ini diproses melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan sumber data pertama, yang terdiri dari wawancara dengan informan, dan sumber data sekunder, yang terdiri dari dokumen perusahaan. Menurut penelitian, karyawan divisi Marketing officer dan spesialis PR Maxim telah menggunakan strategi komunikasi untuk meningkatkan kepercayaan merek melalui promosi di media outdoor dan media massa, kolaborasi, dan kegiatan seperti konvoi kendaraan seminar. Meskipun demikian, kurangnya penonton yang menerima langsung keberadaan maksim ini masih merupakan hambatan dalam pelaksanaannya saat ini, sehingga beberapa tugas yang sudah direncanakan tidak dapat dilakukan karena dianggap tidak efektif dalam kondisi saat ini. Maxim melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan dirinya melalui media sosial dan media outdoor. Untuk mengoptimalkan promosi melalui media sosial, mereka menggunakan Instagram, YouTube, website, dan Facebook.

*Kata-kunci: Strategi, Komunikasi, Brand awareness*

## A.PENDAHULUAN

Di kehidupan sehari-hari, komunikasi adalah kebutuhan dasar manusia sebagai makhluk sosial karena mereka tidak dapat hidup tanpa bantuan orang lain. Komunikasi sangat penting untuk membentuk dan memungkinkan masyarakat bertahan dan hidup tanpanya.

Komunikasi, menurut buku "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar" oleh Dedy Mulyana, Bernard Berelson, dan Gary A. Steiner, adalah sebuah tindakan atau proses untuk mengirimkan informasi, ide, emosi, ketrampilan, dan banyak lagi. Simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dll. dapat menjadi bentuk komunikasi ini. Komunikasi telah berkembang dan sekarang dibagi menjadi banyak bidang, seperti komunikasi bisnis dalam perusahaan, komunikasi kelompok, dan komunikasi organisatori. Bidang ini terkait satu sama lain dengan kegiatan komunikasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi yang melibatkan perusahaan dengan khalayak lebih penting daripada komunikasi yang berkaitan langsung dengan perusahaan karena mencakup berbagai jenis komunikasi yang mencakup alat yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang produknya. Komunikasi ini disebut sebagai komunikasi pemasaran dan mempromosikan penggunaan dan pembelian barang tersebut. Periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan promosi penjualan adalah alat-alat tersebut. Promosi juga membutuhkan strategi yang cerdas. Menurut Chandler (1962), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan prioritas alokasi sumber daya, tujuan jangka panjang, dan program tindak lanjut. Strategi yang baik memiliki kemampuan untuk mencapai tujuan ini.

Di era modern yang serba canggih ini, transportasi sangat penting untuk masyarakat karena membantu mereka melakukan aktivitas sehari-hari dan bergerak dari satu tempat ke tempat lain. Karena banyak perusahaan yang sekarang menyediakan transportasi melalui internet, industri transportasi dapat dikatakan berkembang dengan baik berkat inovasi baru.

Online transportasi tidak hanya dapat mengurangi kemacetan di jalan raya yang padat, tetapi juga dapat mencapai lokasi yang sulit dijangkau oleh transportasi konvensional. Pelanggan sekarang dapat dengan mudah memesan transportasi melalui internet, menghilangkan kebutuhan untuk pergi ke ojek atau taksi. Karena itu, transportasi nirkabel akan menjadi lebih dekat dengan pengguna dan tersedia untuk mengangkut orang ke tempat tujuan dengan biaya yang sudah ditentukan tanpa perlu membahas harga.

Akibatnya, banyak orang yang sebelumnya menggunakan transportasi konvensional beralih ke layanan transportasi online. Maxim adalah perusahaan teknologi informasi internasional yang menawarkan jasa transportasi berbasis aplikasi online, dan dianggap sebagai penyedia transportasi online yang baru di Indonesia. Maxim beroperasi di Rusia sejak 2003. Pada awalnya, Maxim hanya menyediakan aplikasi untuk taxi di Chandisk, sebuah kota di Pegunungan Ural, Rusia. Maxim didirikan di Indonesia pada tahun 2018.

oleh PT. Teknologi Perdana Indonesia. Maxim berbeda dengan penyedia transportasi online lainnya karena layanan yang ditawarkannya dan harganya yang sangat terjangkau. Mulai munculnya, perusahaan menuai kontroversi karena harganya yang terlalu murah melanggar peraturan yang ditetapkan oleh Menteri Perhubungan No 12 Tahun 2019 tentang tarif transportasi online. Ratusan pesaing Maxim melakukan demonstrasi pada tanggal 16 Desember 2019 dan menuntut perizinan mereka dicabut jika mereka tidak menyesuaikan tarif sesuai dengan peraturan yang ditetapkan oleh Menteri Perhubungan. Pada tanggal 22 Januari 2020, Maxim menyesuaikan tarif sesuai dengan peraturan tersebut.

Maxim telah berkembang menjadi bisnis yang tidak hanya menyediakan layanan taxi tetapi juga menyediakan layanan tambahan seperti ojek online dan mobil. Di kota-kota besar Indonesia seperti Jogjakarta, Solo, Balikpapan, Samrinda, dan Bali, Maxim sudah menyediakan layanan transportasi online. Penelitian ini hanya melihat bagaimana Maxim membuat brand awareness untuk meningkatkan eksistensinya dan menarik pelanggan. Rumusan Masalah: Berdasarkan informasi sebelumnya, masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: Rangkuti (2019:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Komunikasi umumnya adalah proses penyampaian pesan oleh pengirim pesan (pengirim pesan) kepada penerima pesan (komunikas), baik secara lisan maupun melalui media, dengan tujuan tertentu. Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima, menurut Gerald R. Miller (Mulyana, 2019:68) Namun, menurut Joseph A. DeVito dalam bukunya yang berjudul "Komunikasi antar manusia", "Komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

" Strategi komunikasi Perencanaan penyampaian pesan melalui penggunaan berbagai elemen seperti frekuensi, formalitas, isi, dan saluran komunikasi untuk membuat pesan mudah diterima dan dipahami serta

memungkinkan perubahan sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi dikenal sebagai strategi komunikasi. Menurut buku Onong Uchjaba Effendy "Dimensi Komunikasi", Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki brand (merek) yang baik sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik pula. Menurut Wardhana, et al. (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai informasi dan sarana dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai merek produk perusahaan kepada konsumen maupun pelanggannya untuk membeli suatu merek yang sudah dikenal sehingga konsumen maupun pelanggannya akan merasa aman.

Fokus penelitian dalam tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan Maxim dalam membangun brand awareness di kota karawang nalisis dilakukan peneliti melalui temuan temuan yang di peroleh melalui observasi, strategi komunikasi adalah perpaduan antara manajemen komunikasi dan perencanaan untuk mencapai tujuan.

Karena pendekatan dapat berubah tergantung pada situasi dan keadaan, strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasional secara taktis untuk mencapai tujuan tersebut. Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek, termasuk barang, slogan, atau logo, dan bagaimana merek tersebut dapat dibedakan dari merek lain. Azzahra (2019) menyatakan bahwa

interview dan dokumentasi untuk dievaluasi secara singkat sebelum pembahasan yang lebih rinci. Selain itu, transportasi online Maxim memiliki fitur unik yang tidak dimiliki oleh pesaingnya: warna kuning cerah yang menjadi ciri khas Maxim, dan stiker di bagian belakang mobil untuk layanan mobil Maxim, serta fitur reservasi. Saran dari penelitian:

Peneliti berharap Maxim dapat lebih mengoptimalkan promosi melalui media massa yang dimiliki oleh transportasi online, seperti promosi melalui Facebook dan Instagram. Dalam hal tampilan Instagram, mungkin perlu ditingkatkan lagi karena tampilan Instagram saat ini sangat efektif untuk promosi.

dengan strategi desain grafis yang lebih inovatif dan kontemporer. Public relations berharap untuk meningkatkan layanan dasar, seperti mempercepat layanan agar keluhan dan pengaduan masyarakat dapat segera ditangani. Pelayanan cepat untuk menciptakan citra positif bagi organisasi dan membangun merek Maxim di Kota Karawang. Kemudian untuk memperbarui metode komunikasinya dengan ide-ide yang lebih inovatif agar masyarakat tidak jenuh, mungkin diadakan acara yang menarik dan lebih inovatif.

Setelah melakukan studi pustaka terkait strategi komunikasi pada perusahaan jasa transportasi online, peneliti menemukan bahwa dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan & Kusuma, 2023), pada jurnal yang berjudul "Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada Harapan Jaya Screen Printing Surabaya)", ditemukan bahwa strategi promosi menggunakan media sosial Instagram selama penerapannya berjalan dengan cukup baik, terbukti dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Widiastuti & Indriastuti, 2022), dalam jurnal yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran" juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dapat mempertahankan serta mengembangkan perusahaan yang ditunjukkan dengan meningkatnya penjualan. Kedua jurnal ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran melalui Instagram, terbukti cukup efektif untuk meningkatkan penggunaan audiens terhadap produk yang dipasarkan. Maka dari itu, peneliti akan memfokuskan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Jasa Kurir dan Logistik PT Pos Indonesia melalui media Instagram @posaja.official"

## B. LANDASAN TEORI

Teori perencanaan Berger, yang dikembangkan oleh Charles Berger dan Richard Calabrese, adalah dasar untuk memahami dan mengembangkan strategi komunikasi yang efektif, berdasarkan gagasan bahwa komunikasi adalah proses yang direncanakan dan bertujuan. Menurut teori ini, pelaku komunikasi diharuskan untuk merencanakan strategi agar mereka dapat mencapai tujuan komunikasi mereka (Shabrina, et al., 2024). Ada lima tahap dalam proses perencanaan komunikasi, menurut Berger dan Calabrese:

1. Pendefinisian masalah: Tahap pertama melibatkan menentukan masalah yang ingin diselesaikan melalui komunikasi, termasuk mengidentifikasi tujuan komunikasi dan audiens.
2. Pengumpulan informasi: Tahap kedua melibatkan pengumpulan informasi tentang audiens, konteks komunikasi, dan elemen lain yang dapat memengaruhi komunikasi.
3. Rencana: Rencana komunikasi dibuat berdasarkan informasi yang dikumpulkan Rencana: Rencana harus mencakup tujuan komunikasi, strategi komunikasi, dan taktik komunikasi.

4. Implementasi: Rencana dilaksanakan, yang melibatkan pelaksanaan strategi dan taktik komunikasi.

5. Evaluasi: Tahap terakhir dari proses komunikasi adalah evaluasi efektifitasnya. Ini mencakup menilai apakah tujuan komunikasi telah dicapai dan apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan komunikasi dimasa depan.

6. Kekuatan teori perencanaan Berger adalah bahwa teori ini menyediakan kerangka kerja yang komprehensif dan sistematis untuk mengembangkan strategi komunikasi. Teori ini juga mudah dipahami dan diterapkan. Menurut Berger dan Calabrese, ada lima tahap dalam proses perencanaan komunikasi: Pendefinisian masalah Teori perencanaan Berger terlalu preskriptif dan tidak memperhitungkan ketidakpastian dan kompleksitas komunikasi. Selain itu, teori ini tidak memperhitungkan peran kreativitas dan intuisi dalam komunikasi. Namun, teori perencanaan Berger masih merupakan alat yang bermanfaat untuk membuat strategi komunikasi yang efektif. Individu, kelompok, dan komunitas dapat menggunakannya untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. Kegiatan ini dilakukan dalam komunikasi dengan cara yang lebih dari sekadar proses. Penyusunan dan penyebaran pesan adalah bagian dari rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan

(Lesmana, 2023).

### **C.METODE**

Peneliti menggunakan Paradigma konstruktivisme digunakan oleh peneliti. dalam penelitian ini, Paradigma konstruktivisme berusaha untuk memahami dunia yang kompleks dari perspektif individu. Konstruktivisme dianggap sebagai proses pembentukan dan pembangunan. Akibatnya, setiap orang dapat menerima, menginterpretasikan, dan mengkonstruksi realitas yang sama dengan cara yang berbeda. Hal ini disebabkan oleh preferensi unik, pengalaman, tingkat pendidikan, dan konteks sosial setiap orang (Ibid, 2020)

Metode: menguraikan cara yang digunakan untuk menyelesaikan masalah.

### **D.HASIL DAN PEMBAHASAN**

2.1 strategi komunikasi layanan transportasi online dalam membangun Brand Awareness pada perusahaan maxim di karawang

Menurut Quinn & mintzberg dalam fatmawati (2021) strategi komunikasi diartikan sebagai suatu pola tau arencana yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan – kebijakan dan serangkaian tindakan yang terintegrasi. Strategi komunikasi dapat memberikan gambaran umum pada suatu proses komunikasi secara langsung. Pada konteks strategi komunikasi layanan transportasi online dalam membangun brand awareness Arifin dalam lemsmana (2023) menyatakan bahwa nilai komunikasi kepada public yang efektif, terdapat beberapa langkah yang harus diperhatikan pada saat menyusun strategi komunikasi diantaranya terdapat 4 langkah yang pertama yaitu mengenal khalayak, kemudian langkah yang kedua adalah menyusun pesan, kemudian langkah yang ketiga adalah menetapkan metode dan langkah yang keempat adalah seleksi penggunaan media.

#### **A. Strategi komunikasi mengenal khalayak dalam membangun brand awareness**

Strategi komunikasi mengenal khalayak adalah kunci sukses dalam mencapai tujuan komunikasi. Dengan memahami khalayak Anda secara mendalam, dan dapat membangun hubungan yang kuat, meningkatkan kepercayaan, dan mencapai hasil yang diinginkan. Strategi komunikasi mengenal khalayak ini diterapkan oleh informan TA. Informan TA menggunakan strategi komunikasi dengan mengenal khalayak terlihat dari hasil wawancara yang dimana informan sebagai manajemen maxim di karawang pernah tidak mendapatkan hasil yang baik dalam melakukan branding kepada khalayak yang dimana kegiatan car free day yang dilakukan rutin 1 minggu sekali lebih efektif dengan kegiatan branding sebar brosur setiap hari. Terdapat dampak kurangnya planning dari strategi komunikasi untuk memastikan acara car free day lebih efektif sehingga memicu kurangnya layanan transportasi online tidak di kenal oleh khalayak atau disebut dengan pentingnya menetapkan brand recall pada langkah untuk membangun brand awareness.

#### **B. Strategi komunikasi menyusun pesan dalam membangun brand awareness**

Strategi komunikasi dalam menyusun pesan adalah proses yang sistematis dalam merancang dan menyampaikan pesan agar efektif mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang audiens, pemilihan saluran yang tepat, dan penggunaan bahasa yang jelas serta persuasif. Strategi komunikasi menyusun pesan ini diterapkan oleh informan HA. Informan menggunakan strategi komunikasi dengan menyusun 51 pesan terlihat dari hasil wawancara yang dimana informan sebagai manajemen maxim di karawang seringkali mengadakan kampanye promo dengan

menawarkan diskon menarik untuk layanan untuk memudahkan pelanggan mengingat layanan maxim (brand recognition) akan tetapi sering terjadi keerroran access saat melakukan layanan. Terdapat dampak yang terjadi kurangnya minat pelanggan dalam menerima promo menarik.

#### C. Strategi komunikasi menetapkan metode dalam membangun Brand Awareness

Menetapkan strategi metode komunikasi yang tepat merupakan kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis. Dalam era digital seperti sekarang, perusahaan transportasi online dituntut untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan layanan, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, mitra pengemudi, dan pemangku kepentingan lainnya. Strategi komunikasi menetapkan metode ini diterapkan oleh informan YDA. Informan menggunakan strategi komunikasi dengan menetapkan metode terlihat dari hasil wawancara yang dimana informan sebagai manajemen maxim di Jakarta pusat seringkali mengadakan rapat bulanan komunikasi internal dan eksternal untuk menyampaikan informasi terbaru. Terdapat dampak yang terjadi kurangnya platform informasi dalam penyampaian strategi komunikasi.

#### D. Strategi komunikasi seleksi penggunaan media dalam membangun brand awareness

Strategi komunikasi seleksi penggunaan media adalah perencanaan yang cermat dalam memilih dan menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks perusahaan transportasi online, strategi ini sangat krusial untuk menyampaikan informasi yang tepat kepada berbagai pemangku kepentingan, seperti pengemudi, penumpang, investor, dan regulator. Strategi komunikasi menetapkan seleksi penggunaan media ini diterapkan oleh informan DA. Informan menggunakan strategi komunikasi dengan menetapkan seleksi penggunaan media terlihat dari hasil wawancara yang dimana informan sebagai manajemen maxim di karawang seringkali mengupdate website dan fitur fitur terbaru atas kegunaan khalayak seperti mengadakan fitur UMKM yang di sesuaikan dengan kebutuhan. Terdapat dampak yang terjadi kurangnya khalayak bisa menggunakan platform tersebut.

#### 2.2 Implementasi layanan transportasi online dalam membangun Brand Awareness pada perusahaan maxim di karawang

Implementasi layanan transportasi online oleh Maxim tidak hanya sebatas menyediakan aplikasi pemesanan kendaraan, tetapi juga melibatkan berbagai strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan untuk membangun kesadaran merek yang kuat di benak masyarakat. Layanan transportasi online telah menjadi salah satu faktor utama dalam kesuksesan Maxim dalam membangun brand awareness. Dengan menggabungkan layanan yang berkualitas, promosi yang efektif, dan pengalaman pengguna yang baik, Maxim berhasil memposisikan dirinya sebagai salah satu pemain utama di industri transportasi online. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan pengamatan yang dilakukan dengan para informan dalam penelitian ini, yang berprofesi sebagai manajemen layanan transportasi online pada perusahaan maxim terdapat implementasi - implementasi komunikasi. Implementasi komunikasi adalah proses yang dinamis dan kompleks. Keberhasilannya sangat bergantung pada berbagai faktor, mulai dari keterampilan komunikator hingga pemilihan saluran komunikasi yang tepat. Dengan memahami konsep-konsep dasar komunikasi dan menerapkannya secara efektif, kita dapat meningkatkan kualitas interaksi kita dengan orang lain dan mencapai tujuan komunikasi yang kita inginkan. Terdapat contoh pada informan TA yang menerapkan implementasi dengan cara planning dan branding. layanan Maxim, termasuk pujian atau kritik yang konstruktif. Hal ini untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Interaksi yang lebih personal membuat penumpang merasa lebih diperhatikan dan dihargai.

#### 2.3 Evaluasi layanan transportasi online dalam membangun brand awareness pada perusahaan maxim di karawang

Evaluasi layanan transportasi online merupakan langkah penting bagi Maxim untuk membangun brand awareness yang kuat. Dengan melakukan evaluasi secara berkala dan konsisten, Maxim dapat meningkatkan kualitas layanan, memperkuat citra merek, dan memenangkan hati pelanggan. Kesadaran merek merupakan tingkat pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks Maxim, brand awareness mengacu pada seberapa banyak orang mengetahui dan mengingat merek Maxim sebagai penyedia layanan transportasi online. Evaluasi layanan transportasi online sangat penting untuk membangun brand awareness pada perusahaan Maxim

## E. KESIMPULAN

Proses penelitian dan analisis telah dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Strategi

komunikasi layanan transportasi online Studi Deskriptif pada perusahaan Maxim di Karawang”, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan strategi komunikasi Layanan jasa transportasi online dalam membangun brand awareness studi deskriptif pada perusahaan Maxim di Karawang Strategi komunikasi mengenal khalayak ini diterapkan oleh informan TA. Informan TA menggunakan strategi komunikasi dengan mengenal khalayak. Hal ini yang dimana informan sebagai manajemen Maxim di Karawang pernah tidak mendapatkan hasil yang baik dalam melakukan branding kepada khalayak yang dimana kegiatan car free day yang dilakukan rutin 1 minggu sekali lebih efektif dengan kegiatan branding sebar brosur setiap hari. Strategi komunikasi menyusun pesan ini diterapkan oleh informan HA. Hal ini terlihat dari dimana informan sebagai manajemen Maxim di Karawang seringkali mengadakan kampanye promo dengan menawarkan diskon menarik untuk layanan untuk memudahkan pelanggan mengingat layanan Maxim (brand recognition). Strategi komunikasi menetapkan metode ini diterapkan oleh informan YDA. Informan menggunakan strategi komunikasi hal ini yang dimana informan sebagai manajemen Maxim di Jakarta pusat seringkali mengadakan rapat bulanan komunikasi internal dan eksternal untuk menyampaikan informasi terbaru. Strategi komunikasi menetapkan seleksi penggunaan media ini diterapkan oleh informan DA. Informan menggunakan strategi komunikasi dengan menetapkan seleksi penggunaan media, hal ini yang dimana informan sebagai manajemen Maxim di Karawang seringkali mengupdate website dan fitur-fitur terbaru atas kegunaan khalayak seperti mengadakan fitur UMKM yang disesuaikan dengan kebutuhan.

2. Implementasi strategi komunikasi Layanan jasa transportasi online dalam membangun brand awareness studi deskriptif pada perusahaan Maxim di Karawang pada informan TA yang menerapkan implementasi dengan cara planning dan branding. Planning dalam konteks Maxim, perencanaan melibatkan proses strategis untuk menentukan arah perusahaan, menetapkan tujuan yang jelas, dan merancang langkah-langkah konkret untuk mencapai tujuan tersebut. Ini mencakup analisis pasar, identifikasi target konsumen, pengembangan produk/layanan, serta strategi pemasaran. Sedangkan Branding adalah proses menciptakan identitas unik bagi Maxim di benak konsumen. Ini melibatkan pengembangan logo, slogan, warna, dan nilai-nilai merek yang konsisten dan membedakan Maxim dari pesaingnya. Contoh lain oleh informan DA yaitu implementasi Pengembangan Fitur Baru Menambahkan fitur-fitur baru pada aplikasi, seperti pemesanan untuk kelompok besar seperti fitur UMKM. Sedangkan contoh lain dari informan HA yaitu implementasi yang dilakukan adalah mengadakan kegiatan Jumat Berkah kepada khalayak juga kegiatan konvoi juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan dan layanan yang ditawarkan oleh Maxim. dan contoh implementasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh informan YDA adalah dilakukan dari bawah terlebih dahulu secara dua arah misalnya Penumpang dapat memberikan ulasan lebih detail mengenai pengalaman menggunakan layanan Maxim, termasuk pujian atau kritik yang konstruktif. Hal ini untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan interaksi yang lebih personal membuat penumpang merasa lebih diperhatikan dan dihargai.

3. Evaluasi strategi komunikasi Layanan jasa transportasi online dalam membangun brand awareness studi deskriptif pada perusahaan Maxim di Karawang. Informan TA menerapkan evaluasi dengan meningkatkan kualitas layanan. Dengan mengevaluasi layanan secara berkala, Maxim dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan Maxim kepada orang lain, sehingga meningkatkan brand awareness secara organik. Informan DA menerapkan evaluasi dengan Memperkuat Citra Merek. Evaluasi yang positif dapat memperkuat citra merek Maxim sebagai perusahaan yang terpercaya, profesional, dan berorientasi pada pelanggan. Citra merek yang kuat akan membuat pelanggan lebih loyal dan meningkatkan brand awareness. Informan HA menerapkan evaluasi dengan Mengidentifikasi Peluang Pemasaran Hasil evaluasi dapat memberikan 61 insight berharga tentang preferensi dan ekspektasi pelanggan. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menargetkan audiens yang tepat dan yang terakhir informan YDA menerapkan hasil evaluasi Dengan membandingkan kompetitor, Maxim dapat mengidentifikasi keunggulan dan kelemahannya. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi diferensiasi yang lebih baik dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Meninjau dari hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat membantu layanan transportasi online agar lebih efektif untuk membangun Brand Awareness pada perusahaan Maxim di Karawang, serta juga saran lainnya dalam penelitian selanjutnya.

1. Saran bagi manajemen layanan jasa : Diharap meningkatkan lagi pelayanan prima seperti percepatan pelayanan sehingga keluhan dan pengaduan masyarakat dapat ditindak lanjuti secara cepat

2. Saran bagi Penelitian selanjutnya Melakukan perbandingan mendalam antara strategi komunikasi Maxim dengan pesaing utama di Karawang. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang keunggulan dan kelemahan strategi Maxim.

3. Saran bagi lembaga akademisi Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan kepada komunitas akademisi di universitas singaperbangsa karawang.

## F. DAFTAR PUSTAKA

A Review and Synthesis . (2018).

Adisasmita, Rahardjo. 2011. Manajemen Pemerintahan Daerah. Yogyakarta; Graha Ilmu

Berger, C. (2011). Theories Of Communication and Media. Berger. (2015). Communication planning. Theory , Research and Practice . Dampak Layanan Transportasi Online Terhadap Perekonomian Lokal dikota Padang (Studi Kasus Pada Pengguna Ojek Online). (2023). Jurnal cakrawala ilmiah .

David, Fred R, 2011. Strategic Management, Buku 1. Edisi 12 Jakarta Edisi 4: Andi Fandy Tjiptono. 2020. Strategi Pemasaran. Freddy Rangkuti. 2019. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta Gudykuds, W. (2015). Intercultural Communication Planing . L, S. (2019). Communication Planning . Gunawan, Imam. 2013. Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik. PT Bumi Aksara. Jakarta:

Laura. (2016). Communication Planing Theory to Health Communication Research. Lee.

Monle dan Carla Johnson. 2007. Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Littlejohn. (2008). Theories of Human Communication .

Moleong. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif . McQuail, Denis.

2011. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.

Meithiana. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan.

Unitomo Press. Nursapiah. (2020).

Moleong, j, Lexy. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung:

PT. Remaja Rosdakarya. Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. Bandung:

PT. Remaja Rosdakarya, 2014.

PT . Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. Jurnal Komunikasi, 9(1), 31–43

PT. Gojek dalam Memasarkan Gojek sebagai Sarana Transportasi Berbasis Teknologi. The Marketing Century. Universitas Indonesia.

Putri, F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness. Jurnal kepariwisataan.