

Analisis Strategi Digital Marketing untuk Mengkaji *Brand Awareness* Ekspedisi 21 Express: Pendekatan Berbasis Media Sosial TikTok

Taufik Hidayat¹, Hanifatul Riskiya², Erna Warahmi^{3*}

¹⁻³Program Studi Bisnis Digital, Universitas Cendekia Abditama, Indonesia

Email: taufikhidayat@uca.ac.id¹, hanifatulriskiya@uca.ac.id², erna.warahmi@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: erna.warahmi@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze a TikTok-based digital marketing strategy for improving brand awareness at PT. 21 Express Karawaci Branch. The study employed a descriptive qualitative approach using a case study method. Data were collected through observation, semi-structured interviews, documentation, and a questionnaire involving 20 active TikTok users residing in the Greater Jakarta area who had seen or interacted with 21 Express content. Data were analyzed thematically by integrating interview findings, observations, and TikTok content performance data. The findings indicate that content planning, posting schedules, relevant hashtags, trending audio, consistent visual branding, storytelling, calls to action, and TikTok Insight evaluation can expand brand exposure and audience interaction. Five content samples recorded individual engagement rates ranging from 0.33% to 3.07%, with “Otwew Rumah Kamu Neng” achieving the highest rate of 3.07%. Educational content, delivery processes, behind-the-scenes material, and service information generated relevant audience responses because of their practical value. Qualitative findings also indicate increased brand recognition and audience inquiries about services and rates. However, implementation was constrained by the absence of dedicated human resources, inconsistent posting, and limited understanding of TikTok trends and algorithms. Therefore, TikTok has strategic potential to strengthen 21 Express brand recognition and brand recall, although sustainable results require structured content management and data-driven evaluation.*

Keywords: 21 Express; Brand Awareness; Digital Marketing; Engagement; Tiktok.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *digital marketing* melalui TikTok dalam meningkatkan *brand awareness* PT. 21 Express Cabang Karawaci. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, dan kuesioner kepada 20 pengguna aktif TikTok yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah melihat atau berinteraksi dengan konten 21 Express. Analisis dilakukan secara tematik dengan memadukan temuan wawancara, observasi, dan data performa konten TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dikembangkan melalui perencanaan konten, penjadwalan unggahan, penggunaan hashtag relevan, pemanfaatan audio tren, visual branding yang konsisten, storytelling, *call to action*, dan evaluasi TikTok Insight dapat memperluas eksposur dan meningkatkan interaksi audiens. Data performa lima konten menunjukkan *engagement rate* individual berada pada rentang 0,33%–3,07%, dengan konten “Otwew Rumah Kamu Neng” memiliki *engagement rate* tertinggi sebesar 3,07%. Konten edukatif, proses pengiriman, behind the scenes, dan informasi layanan memperoleh respons yang lebih relevan karena memiliki nilai praktis bagi audiens. Temuan kualitatif juga menunjukkan adanya peningkatan pengenalan merek dan munculnya pertanyaan audiens mengenai layanan serta tarif. Namun, penelitian menemukan kendala berupa belum tersedianya sumber daya manusia khusus, konsistensi unggahan, dan keterbatasan pemahaman terhadap tren serta algoritma TikTok. Dengan demikian, TikTok berpotensi menjadi kanal strategis untuk memperkuat brand recognition dan brand recall 21 Express, tetapi keberlanjutan hasil memerlukan pengelolaan konten yang terstruktur dan evaluasi berbasis data.

Kata Kunci: 21 Express; Kesadaran Merek; Keterlibatan; Pemasaran Digital; Tiktok.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan perdagangan digital meningkatkan kebutuhan terhadap layanan pengiriman sekaligus memperketat persaingan antarperusahaan ekspedisi. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut menyediakan layanan yang cepat dan andal, tetapi juga membangun komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau calon pelanggan secara lebih luas. Media sosial menjadi salah satu kanal yang relevan karena memungkinkan

perusahaan menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan memperoleh data mengenai respons audiens. PT. Globalindo 21 Express merupakan perusahaan jasa pengiriman yang menurut hasil wawancara penelitian telah beroperasi sejak 1991 dan melayani pengiriman paket serta dokumen melalui jalur darat dan udara. Cabang Karawaci menghadapi kebutuhan untuk mengembangkan promosi digital karena aktivitas pemasaran sebelumnya masih banyak mengandalkan *word of mouth* dan relasi bisnis. Wawancara dengan Branch Manager menunjukkan bahwa perusahaan memiliki layanan seperti *Same Day Service* dan jaringan cabang di sejumlah kota, tetapi pengembangan promosi melalui media sosial masih membutuhkan perencanaan yang lebih terstruktur.

TikTok dipilih sebagai fokus karena karakteristiknya yang berbasis video pendek, visual, interaktif, dan memungkinkan konten memperoleh distribusi melalui *For You Page* (FYP). DataReportal juga menunjukkan bahwa TikTok memiliki jangkauan iklan yang besar di Indonesia; pada awal 2025, alat periklanan TikTok menunjukkan 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas yang dapat dijangkau. Angka tersebut merupakan data jangkauan iklan, bukan jumlah pengguna aktif bulanan, sehingga digunakan hanya sebagai konteks potensi kanal pemasaran.

Penelitian terdahulu yang dirangkum dalam skripsi menunjukkan bahwa digital marketing, TikTok, kualitas konten, dan pengelolaan media sosial dapat mendukung peningkatan *brand awareness*. Namun, penelitian yang secara khusus menggabungkan strategi konten TikTok dengan evaluasi insight pada perusahaan jasa ekspedisi masih terbatas. Karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis strategi digital marketing melalui TikTok pada 21 Express Cabang Karawaci dengan menilai performa konten, respons audiens, serta keterkaitannya dengan *brand awareness*.

Rumusan masalah penelitian adalah bagaimana strategi digital marketing berbasis TikTok dapat meningkatkan brand awareness 21 Express Cabang Karawaci. Tujuan penelitian adalah menganalisis strategi digital marketing berbasis TikTok Insight yang relevan bagi perusahaan serta mengidentifikasi bentuk konten dan pengelolaan media sosial yang paling sesuai dengan karakteristik audiens.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Digital marketing dalam penelitian ini dipahami sebagai pemanfaatan teknologi digital dan berbagai kanal daring untuk menjangkau, berkomunikasi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Skripsi menggunakan tiga elemen utama, yaitu *traffic*, *conversion*, dan

engagement. Dalam konteks penelitian 21 Express, TikTok terutama diposisikan sebagai kanal untuk meningkatkan *traffic* atau jangkauan dan *engagement*, sedangkan *conversion* dipahami sebagai tindak lanjut potensial dari audiens yang tertarik terhadap layanan.

TikTok sebagai Media Pemasaran

TikTok merupakan platform video pendek yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara visual, ringkas, dan interaktif. Strategi yang dikembangkan dalam penelitian mencakup *content creation*, *audience engagement*, dan *platform optimization*. *Content creation* diarahkan pada konten edukatif dan hiburan; *audience engagement* dilakukan melalui komentar, *call to action*, audio tren, dan hashtag; sedangkan *platform optimization* dilakukan melalui penjadwalan unggahan dan pemantauan TikTok *Analytics*.

Brand Awareness

Brand awareness merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk atau jasa. Penelitian menggunakan tiga indikator, yaitu *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind awareness*. *Brand recognition* berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali merek, *brand recall* berkaitan dengan kemampuan mengingat merek dalam suatu kategori, sedangkan *top of mind* menunjukkan merek yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Lokasi penelitian adalah PT. 21 Express Cabang Karawaci, Tangerang, sedangkan periode penelitian berlangsung selama April–Juli 2025. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk memahami secara mendalam proses pengembangan digital marketing, kondisi pengelolaan TikTok, serta respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, dan kuesioner. Wawancara dilakukan kepada pihak internal perusahaan, termasuk Branch Manager, staf pemasaran, dan pengelola media sosial. Wawancara Branch Manager dilakukan pada 16 Juni 2025. Kuesioner melibatkan 20 pengguna aktif TikTok yang menjadi target audiens penelitian. Data sekunder berupa dokumen, arsip, materi promosi, dan data insight akun TikTok.

Pemilihan informan dilakukan secara purposive berdasarkan keterlibatan dan pemahaman terhadap objek penelitian. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dan analisis tematik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan data

performa konten. Keabsahan data diperkuat melalui member check dan triangulasi. Kuesioner digunakan sebagai data pendukung untuk memahami respons audiens, bukan sebagai dasar pengujian statistik inferensial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Pengelolaan TikTok

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebelum pengembangan strategi, promosi 21 Express masih banyak mengandalkan *word of mouth* dan relasi bisnis. Pengelolaan TikTok belum ditopang oleh SDM khusus dan konten masih cenderung berupa unggahan ulang dari pusat atau video singkat mengenai paket. Kondisi tersebut membuat konten belum memiliki konsep lokal yang konsisten untuk karakteristik TikTok.

Pada April 2025, akun TikTok 21 Express Cabang Karawaci dicatat memiliki 1.652 pengikut dengan rata-rata 4.100–5.000 views per konten dan tingkat interaksi yang relatif menengah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa akun sudah memiliki eksposur, tetapi belum sepenuhnya memanfaatkan fitur interaktif dan strategi konten yang terencana.

Pengembangan Strategi Konten

Strategi yang dikembangkan berorientasi pada edutainment, yaitu penggabungan unsur edukasi dan hiburan. Jenis konten meliputi informasi tarif dan promo, cara tracking atau cek resi, proses pengemasan dan pengiriman, *customer testimonial*, *behind the scenes*, serta konten yang mengikuti tren TikTok. Konten dirancang dengan durasi relatif singkat dan jadwal unggahan 3–4 kali per minggu pada rentang waktu 11.00–13.00 dan 19.00–21.00 WIB, dengan penyesuaian berdasarkan aktivitas audiens.

Penguatan identitas visual dilakukan melalui penggunaan elemen warna dan logo 21 Express yang konsisten, caption yang lebih relevan, hashtag, audio tren, serta *call to action*. Bio akun juga diarahkan untuk menjelaskan layanan utama dan mengarahkan pengguna menuju kanal pemesanan atau informasi lebih lanjut. Strategi tersebut sejalan dengan kerangka yang digunakan dalam skripsi, yaitu *content creation*, *audience engagement*, dan *platform optimization*.

Performa Engagement Konten

Performa lima konten yang dianalisis menunjukkan bahwa jumlah views tidak selalu berbanding lurus dengan *engagement*. *Engagement rate* dihitung menggunakan jumlah *likes*, komentar, dan *shares* dibandingkan dengan *views*. Hasil perhitungan individual adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Performa lima konten TikTok 21 Express.

No.	Konten	Views	Likes	Komentar	Shares / ER
1	Otewe Rumah Kamu Neng	1.402	39	3	1 / 3,07%
2	Punya mu yang mana?	1.161	16	13	4 / 2,85%
3	Kerja Bestie	997	24	2	2 / 2,81%
4	Para Pahlawan Paket	1.766	19	1	1 / 1,25%
5	Quotes Driver for Customer	3.961	7	5	1 / 0,33%

Konten “Otewe Rumah Kamu Neng” memperoleh *engagement rate* tertinggi sebesar 3,07%, sedangkan “Quotes Driver for Customer” memperoleh 0,33%. Temuan ini menunjukkan bahwa *volume views* tidak otomatis menghasilkan interaksi tinggi. Konten dengan pesan yang lebih dekat dengan pengalaman audiens dan memiliki unsur percakapan cenderung menghasilkan *engagement* lebih baik. Perhitungan ini konsisten dengan data pada skripsi dan digunakan sebagai dasar analisis konten individual.

Respons Audiens dan Brand Awareness

Hasil kuesioner dan observasi menunjukkan bahwa konten TikTok mulai membantu audiens mengenali 21 Express. Respons yang muncul antara lain komentar yang menyatakan baru mengetahui keberadaan TikTok 21 Express serta pertanyaan melalui pesan langsung mengenai layanan dan tarif. Konten yang bersifat informatif, khususnya tips cek resi, dinilai memiliki nilai praktis dan menjadi salah satu konten yang paling diminati.

Temuan tersebut terutama menunjukkan penguatan pada dimensi *brand recognition* dan *brand recall*. Namun, data penelitian belum cukup untuk menyatakan bahwa 21 Express telah mencapai tingkat *top of mind* secara luas karena tidak dilakukan pengukuran kuantitatif terhadap seluruh konsumen jasa ekspedisi. Dengan demikian, kesimpulan mengenai peningkatan *brand awareness* harus dibatasi pada adanya indikasi peningkatan pengenalan, eksposur, dan kemampuan mengingat merek pada audiens yang terpapar konten penelitian.

Peran TikTok Insight dalam Evaluasi Strategi

TikTok *Insight* digunakan untuk memantau *views*, interaksi, waktu tonton, dan sumber penemuan konten. Penelitian mencatat durasi waktu tonton rata-rata sekitar 12–20 detik per video dan mayoritas penemuan konten berasal dari FYP. Konten bertema tips cek resi dinilai paling diminati karena bersifat informatif dan dekat dengan kebutuhan pengguna. Temuan ini memperlihatkan bahwa evaluasi berbasis insight dapat membantu perusahaan menentukan jenis konten yang perlu dipertahankan dan dikembangkan.

Secara konseptual, temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi TikTok 21 Express bekerja melalui tiga mekanisme. Pertama, *content creation* memperkuat daya tarik pesan melalui video pendek, edukasi, hiburan, storytelling, dan visual yang konsisten. Kedua, *audience engagement* memperluas hubungan antara brand dan pengguna melalui komentar,

call to action, hashtag, dan audio tren. Ketiga, platform *optimization* memungkinkan perusahaan mengevaluasi performa melalui TikTok *Insight*. Ketiga mekanisme tersebut selaras dengan kerangka digital marketing yang digunakan dalam penelitian.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dirangkum dalam skripsi. Rahma (2023) menunjukkan bahwa digital marketing dapat mendukung peningkatan brand awareness; Anjani et al. (2024) menunjukkan bahwa TikTok dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan potensial; sedangkan Nabila dan Winarti (2023) menekankan pentingnya digital marketing dan peran content creator dalam branding. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek jasa ekspedisi dan penggunaan data insight TikTok sebagai bagian dari evaluasi strategi.

Walaupun demikian, penelitian tidak menemukan dasar yang cukup untuk menyimpulkan hubungan kausal secara statistik antara strategi TikTok dan peningkatan *brand awareness*. Data yang tersedia bersifat studi kasus dan didukung sampel audiens yang terbatas. Oleh sebab itu, istilah “berkontribusi”, “menunjukkan peningkatan”, dan “berpotensi” lebih tepat digunakan daripada klaim “berpengaruh signifikan”. Pembatasan ini penting agar kesimpulan sesuai dengan desain penelitian.

Hambatan dan Implikasi Manajerial

Hambatan utama dalam pengelolaan TikTok adalah belum adanya SDM khusus, keterbatasan waktu, kurangnya pemahaman mengenai algoritma dan tren TikTok, serta konsistensi unggahan yang belum optimal. Karena itu, perusahaan disarankan menunjuk minimal satu penanggung jawab konten, menyusun kalender konten, melakukan evaluasi insight secara berkala, dan mengembangkan konten edukatif yang tetap mengikuti karakter komunikasi TikTok.

Implikasi praktis penelitian adalah bahwa perusahaan tidak perlu hanya mengejar jumlah *views*. Konten dengan *views* tinggi tetapi engagement rendah tetap perlu dievaluasi dari sisi relevansi pesan, hook, durasi, dan *call to action*. Sebaliknya, konten dengan engagement lebih tinggi dapat dijadikan pola untuk pengembangan seri konten berikutnya. Pendekatan berbasis data tersebut dapat membantu 21 Express membangun komunikasi merek yang lebih konsisten.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui TikTok pada 21 Express Cabang Karawaci dapat mendukung peningkatan eksposur, interaksi, dan pengenalan merek. Strategi yang paling relevan meliputi perencanaan konten, jadwal unggahan yang

konsisten, konten edukatif dan hiburan, storytelling, visual branding, hashtag relevan, audio tren, *call to action*, serta evaluasi menggunakan TikTok *Insight*. Pada lima konten yang dianalisis, *engagement rate* individual berada pada rentang 0,33%–3,07%, dengan “Otewe Rumah Kamu Neng” sebagai konten dengan *engagement rate* tertinggi. Respons audiens dan pertanyaan mengenai layanan serta tarif menunjukkan adanya indikasi peningkatan *brand recognition* dan *brand recall*. Namun, penelitian belum memberikan bukti statistik yang cukup untuk menyatakan pengaruh kausal atau pencapaian *top of mind* secara luas.

Untuk menjaga keberlanjutan strategi, 21 Express perlu menyediakan SDM atau penanggung jawab khusus media sosial, mempertahankan kalender konten, mengembangkan konten edukatif dan *behind the scenes*, serta melakukan evaluasi TikTok *Insight* secara berkala. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek ke beberapa cabang atau platform lain dan menggunakan survei kuantitatif untuk mengukur *brand recall*, *brand recognition*, dan *top of mind* secara lebih terukur.

DAFTAR REFERENSI

- Anjani, N. M. A. C. M., Artha, I. G. A. I. B., & Purnami, P. W. S. (2024). Perancangan brand identity UMKM Steak Ijow Jalanan dalam upaya meningkatkan brand awareness di Made Blez Studio. *AMARASI: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2).
- Anjani, R. W. (2024). Implementasi digital marketing dalam mengembangkan strategi bisnis digital di era transformasi digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1). <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR*, 11(1). <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. (n.d.). Pemanfaatan TikTok sebagai platform digital marketing dalam upaya peningkatan brand awareness Butik Aishable.
- Kurniawan, C., & Rusdi, F. (2024). Strategi komunikasi di media sosial PT. Pos Logistik Indonesia dalam membangun brand awareness. *Prologia*, 8(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27569>
- Malik, Z. A., Srisusilawati, P., Silviany, I. Y., Fajaria, R. M., & Tsania, S. C. (2022). Digital marketing in developing brand awareness of MSMEs. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(2), 282. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.2.282>
- Nabila, N. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan digital marketing dan peran content creator pada media sosial guna meningkatkan brand awareness PT. Otak Kanan Surabaya. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3). <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.322>

- Nurfauzia, F., Karmila, I., & Sulastri. (2024). Strategi manajemen logistik dan marketing PT Pos Indonesia Kantor Cabang Wado Sumedang dalam menghadapi persaingan antar jasa pengiriman. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1). <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.6271>
- Primanta, A. A. R., Bahrudin, M., & Dewanto, T. H. (2014). *Perancangan corporate identity PT 21 Express sebagai upaya meningkatkan brand awareness*. STIKOM Surabaya. <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1103/>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness dan purchase intention (Studi kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(11), 1035–1044. <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i11.p01>
- Rahma, H. (2023). Penggunaan digital marketing terhadap peningkatan brand awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3). <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1211>
- Safitri, A. A., Rahmadhany, A., & Irwansyah. (2021). Penerapan teori penetrasi sosial pada media sosial: Pengaruh pengungkapan jati diri melalui TikTok terhadap penilaian sosial. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.180>
- Wasil, M. (2018). Pengaruh brand awareness, brand association, dan perceived quality. *FORUM EKONOMI*, 19(2), 137. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i2.2120>
- Wiebowo, R. S. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness pada online coffee shop di Jakarta. *MediaKom: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 13(1), 52–61. <https://doi.org/10.22441/mediakom.v13i1.19815>