

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi peningkatan brand awareness pada PT Umroh Tuk Semua (UTS) tahun 2025. Brand awareness menjadi salah satu kunci penting dalam menarik minat konsumen, terlebih dalam industri jasa umroh yang sangat kompetitif. UTS sebagai penyedia jasa umroh dengan positioning harga terjangkau perlu membangun kesadaran merek yang kuat agar dapat dipercaya dan diingat oleh calon jamaah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan yang dipilih terdiri dari dua pihak internal, yaitu CEO dan digital marketing UTS, serta dua informan eksternal yang merupakan pelanggan UTS. Analisis data menggunakan indikator brand awareness dari Aaker, yang terdiri dari unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing seperti penggunaan Meta Ads, penguatan identitas visual, serta pemanfaatan testimoni konsumen melalui media sosial menjadi kekuatan utama dalam membentuk brand awareness UTS. Namun demikian, masih terdapat tantangan dalam menjangkau segmen masyarakat yang belum mengenal UTS, khususnya di luar Pulau Jawa. Strategi berbasis komunitas alumni dan pendekatan pelayanan emosional juga menjadi faktor pendukung dalam membentuk kedekatan dan daya ingat konsumen terhadap merek UTS.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Strategi Pemasaran, Umroh, Digital Marketing, PT Umroh Tuk Semua