ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i3.5781

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN *BRAND* AWARENESS TERHADAP PT. MORIGE NUSA TENGGARA TIMUR

Analysis of Marketing Communication Strategies to *Enhance Brand* Awareness of PT. Morige Nusa Tenggara Timur

Alfianah Rotok[1], Debryana Y. Salean[2], Nadia S. Wijayanti[3], Markus Bunga[4]
Universitas Nusa Cendana
fianahrotok07@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Apr 14, 2025	Apr 28, 2025	May 10, 2025	May 15, 2025

Abstract

This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by PT. Morige Nusa Tenggara to enhance brand awareness as a local food processing enterprise specializing in moringa and sorghum-based products. The core issue explored in this research is the relatively low level of brand awareness in the local market, even though the company's products have gained recognition at both national and international levels. This paradox highlights the importance of localized and culturally relevant marketing efforts. To address this challenge, the company adopts a variety of marketing communication strategies designed to reach and engage consumers more effectively. The study uses a descriptive qualitative method, with data obtained through in-depth interviews, direct observation, and documentation of company activities and stakeholder interactions. The findings show that the strategies used include advertising through social media platforms, local radio broadcasts, and podcasts;

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

sales promotions such as free product samples and price discounts; direct marketing by participating in trade expos and exhibitions; and public relations initiatives through collaboration with key stakeholders such as Bank NTT, the Department of Trade, and local farming communities. The analysis reveals that customer brand awareness exists at varying levels—from unaware of the brand to top-of-mind recall. Nevertheless, weaknesses in digital content management and inconsistent social media engagement remain major obstacles to sustained communication efforts. This study concludes that a well-integrated and continuous marketing communication strategy is essential for strengthening brand positioning. The findings offer practical implications for local MSMEs seeking to build stronger market presence through adaptive and contextually appropriate communication strategies in the digital era.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Brand Awareness, MSMEs, Advertising, Sales Promotion

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Morige Nusa Tenggara dalam meningkatkan brand awareness sebagai pelaku usaha di sektor olahan pangan lokal berbasis kelor dan sorgum. Permasalahan utama adalah rendahnya tingkat kesadaran merek di pasar lokal, meskipun produk telah dikenal secara nasional dan internasional. Untuk menghadapi tantangan tersebut, perusahaan menerapkan berbagai pendekatan komunikasi pemasaran agar lebih efektif menjangkau konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan mencakup periklanan melalui media sosial, siaran radio, dan podcast; promosi penjualan berupa pembagian sampel gratis dan diskon harga; pemasaran langsung melalui partisipasi dalam expo dan pameran; serta hubungan masyarakat melalui kolaborasi dengan stakeholder seperti Bank NTT, Dinas Perdagangan, dan komunitas petani lokal. Analisis menunjukkan bahwa tingkat brand awareness pelanggan berada pada berbagai tahapan, dari unaware of brand hingga top of mind. Namun, kelemahan dalam pengelolaan konten digital dan pemanfaatan media sosial masih menjadi hambatan dalam menjaga konsistensi komunikasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terpadu dan berkelanjutan dapat memperkuat posisi merek di benak konsumen. Implikasi penelitian ini dapat menjadi acuan bagi UMKM lokal dalam merancang strategi komunikasi yang relevan dan adaptif terhadap dinamika pasar digital.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness, UMKM, Periklanan, Promosi Penjualan

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan industri makanan dan minuman (F&B) yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan dan memperkuat posisi merek di benak konsumen (Kotler, P., & Keller, 2016a) Salah satu indikator penting dari keberhasilan suatu merek adalah *brand awareness*, yaitu sejauh mana

konsumen mampu mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Keller, 2009). Dengan demikian, isu utama dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Morige Nusa Tenggara dapat secara efektif meningkatkan *brand awareness* di tengah dinamika pasar dan perkembangan teknologi informasi (Mangold, W. G., & Faulds, 2009)

Menurut (Mangold, W. G., & Faulds, 2009), komunikasi pemasaran yang efektif harus memanfaatkan kombinasi media tradisional dan digital agar pesan merek tersampaikan secara maksimal kepada target pasar. Namun, pada kenyataannya, banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi media sosial dan saluran digital lainnya dalam membangun kesadaran merek . PT. Morige Nusa Tenggara, sebagai UMKM lokal yang bergerak di bidang produk olahan berbasis kelor dan sorgum, menghadapi tantangan besar ketika terjadi penurunan penjualan hingga 50% di tahun 2024, meskipun produk telah dikenal secara nasional dan internasional (Data Penelitian Primer, 2025). Fenomena ini menegaskan bahwa kualitas produk saja tidak cukup; diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur dan adaptif terhadap perilaku konsumen yang terus berubah (Keller, 2009).

Penelitian sebelumnya telah membahas efektivitas penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM Purwanto, A., (2020) menyatakan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan pelanggan terhadap produk UMKM. Oktaviani, R., & Susanto, (2021) juga menemukan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor fashion lokal. Sementara itu, Dewi, N. P. A., & Wardani, (2022)menekankan bahwa keberhasilan promosi melalui media sosial tidak hanya bergantung pada intensitas posting, tetapi juga pada kualitas konten dan interaksi dengan audiens. (Rachmawati, E., & Hidayat, 2023) menambahkan bahwa pemanfaatan fitur interaktif seperti Instagram Story dan Reels mampu meningkatkan daya jangkau konten secara signifikan. Namun demikian, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian terdahulu, yaitu minimnya studi yang secara spesifik meneliti strategi konten media sosial berbasis fitur-fitur interaktif dan bagaimana pelaku UMKM menyusun serta mengevaluasi kampanye mereka secara strategis, khususnya dalam konteks demografi target pasar tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji lebih dalam efektivitas strategi promosi melalui Instagram dalam meningkatkan keterlibatan audiens pada UMKM.

Penelitian ini memiliki kebaruan karena secara spesifik menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Morige Nusa Tenggara Timur, sebuah perusahaan lokal yang belum banyak dijadikan objek kajian akademik, khususnya dalam konteks peningkatan brand awareness di wilayah dengan perkembangan ekonomi yang masih berkembang. Dengan menggunakan pendekatan teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC), model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), serta konsep brand awareness, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana PT. Morige mengintegrasikan berbagai kanal promosi—seperti media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp), brand ambassador lokal, sponsorship event, hingga pemberian diskon dan merchandise—dalam rangka membangun kesadaran merek di benak konsumen. Kebaruan juga tampak dari konteks lokal geografis dan budaya yang memengaruhi strategi komunikasi yang digunakan, menjadikan penelitian ini tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan daerah yang tengah membangun identitas mereknya secara digital dan langsung. Beberapa teori dan studi sebelumnya mendukung pentingnya komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk membangun brand awareness secara efektif (Belch, G. E., & Belch, 2018).

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Morige Nusa Tenggara Timur untuk meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen, baik di tingkat lokal maupun nasional. Penelitian ini menitikberatkan pada identifikasi metode komunikasi pemasaran yang digunakan, efektivitas pemanfaatan media sosial dan saluran digital marketing, serta peran aktivitas promosi langsung dan tidak langsung dalam membangun kesadaran merek. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengungkap strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen terhadap merek PT. Morige, serta memberikan rekomendasi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih optimal di masa depan. Studi ini didukung oleh teori komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya integrasi berbagai kanal komunikasi untuk membangun brand awareness secara menyeluruh (Kotler, P., & Keller, 2016). Selain itu, penelitian ini juga merujuk pada hasil kajian yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan digital marketing secara efektif dapat memperkuat interaksi antara merek dan konsumen serta mendorong perilaku pembelian (Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, 2016).

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Morige Nusa Tenggara Timur dalam meningkatkan brand awareness. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pihak manajemen dan konsumen, serta observasi langsung dan dokumentasi materi promosi perusahaan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis kualitatif dari Miles dan Huberman, yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran (Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, 2014). Pendekatan kualitatif ini sesuai untuk penelitian yang bersifat eksploratif dan kontekstual, memungkinkan peneliti menangkap dinamika sosial dan perilaku yang terjadi dalam konteks bisnis lokal (Creswell, J. W., & Poth, 2018).Model Miles dan Huberman sangat populer dalam penelitian sosial karena fleksibilitasnya dalam mengolah data teks dan visual yang kompleks menjadi temuan yang bermakna.

HASIL

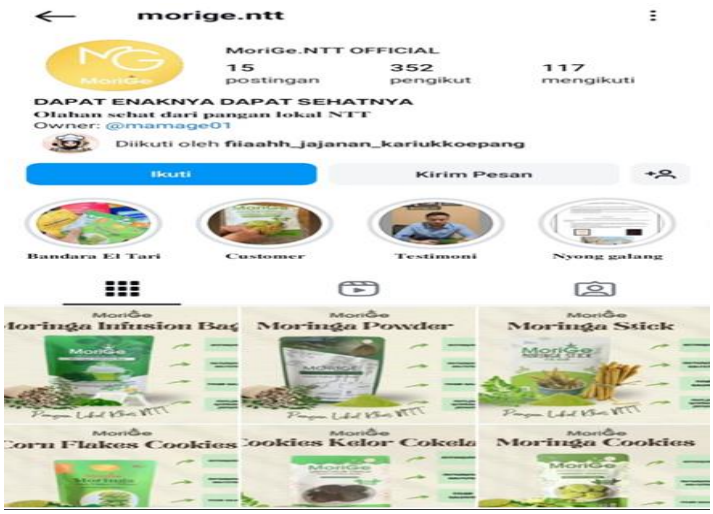
Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Morige Nusa Tenggara terdiri dari beberapa elemen dalam bauran promosi (*promotion mix*), yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.

Table 1. Rangkuman Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Morige Nusa Tenggara

Strategi Komunikasi	*Media/ Platform* yang Digunakan	Tujuan	Hasil/Respon Konsumen
Periklanan (*Advertising*)	*Facebook, Instagram, WhatsApp, Radio RRI, TVRI, Podcast*	Menyebarkan informasi produk secara luas	Peningkatan pengenalan brand di kalangan pengguna *medsos*
Promosi Penjualan (*SalesPromotion)*	Sampel gratis, diskon saat *event* (*Cultural Festival*, Bandara)	Meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen	Terbangunnya t*op of mind* di beberapa konsumen
Pemasaran Langsung (*Direct marketing)*	Expo (KUMHAM, Atambua*), personal* selling *via media social*	Interaksi langsung dan *feedback instan*	Mendapatkan pesanan baru dari pengunjung pameran
Hubungan Masyarakat (*Public Relations)*	Kolaborasi dengan Bank NTT, BI, Petani Lokal, Instansi	Membangun hubungan strategis dan kepercayaan mitra	Kemitraan berkelanjutan dengan institusi pemerintahan

Berdasarkan Tabel 1 Dari hasil observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT. Morige Nusa Tenggara telah menyentuh semua elemen dalam *promotion mix*, namun belum semuanya dioptimalkan. Berikut penjelasan rinci dari masing-masing elemen antara lain **periklanan** Strategi ini berjalan cukup aktif melalui media sosial (*Instagram & Facebook*), namun perlu konsistensi konten dan optimalisasi fitur seperti *Instagram Story Highlights, IG Live*, dan *Facebook Ads*. Dukungan media konvensional seperti RRI, TVRI, dan *podcast* juga memberikan nilai tambah dalam membentuk citra profesional dan informatif.**Promosi Penjualan** Dilakukan dengan sangat baik melalui pembagian sampel gratis dan diskon event. Namun, strategi ini bisa lebih dimaksimalkan dengan mencatat *feedback* langsung dari konsumen saat event berlangsung dan menganalisis dampaknya terhadap penjualan.**Pemasaran Langsung** Pemasaran langsung seperti keikutsertaan dalam expo memberikan peluang penjualan yang besar. Akan tetapi, perlu sistem digitalisasi pesanan selama expo berlangsung agar data pelanggan bisa dikumpulkan dan di-*follow up.***Hubungan Masyarakat** Kemitraan dengan berbagai pihak memperkuat posisi Morige sebagai brand lokal unggulan. Namun perlu didukung dengan dokumentasi kegiatan secara profesional (dokumentasi video, *media press release*, dsb) agar strategi ini terlihat lebih kredibel dan dapat dijadikan konten promosi lanjutan.

Dalam aspek periklanan, perusahaan memanfaatkan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*, serta media konvensional seperti radio dan televisi lokal. Seperti Pada postingan dibawah ini produk di akun Instagram *@morige.ntt*



Gambar 1 *Strategi periklanan*

Selain itu, Morige juga terlibat dalam kegiatan *podcast* dan *talk show* yang memberikan ruang promosi secara langsung kepada khalayak. Namun demikian, penggunaan media sosial dinilai belum maksimal, terutama dari segi pengelolaan konten yang masih belum terstruktur dan belum adanya konsistensi dalam penyampaian pesan merek. Strategi promosi penjualan dilakukan melalui pembagian sampel produk secara gratis dalam berbagai kegiatan publik seperti *Car Free Day*, kegiatan sekolah, serta promosi khusus saat hari besar keagamaan. Strategi ini terbukti efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen baru dan meningkatkan kesadaran merek secara langsung. Sementara itu, pemasaran langsung dilakukan dengan mengikuti berbagai pameran (expo) dan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pelanggan secara personal. Meskipun demikian, fitur-fitur interaktif yang disediakan oleh media sosial, seperti katalog produk atau tautan pembelian langsung, belum dimanfaatkan secara optimal.Dalam hal hubungan masyarakat, PT. Morige Nusa Tenggara menjalin kolaborasi aktif dengan pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah, Bank NTT, Bank Indonesia, dan kelompok petani lokal.

Table 2. Tingkatan *Brand Awareness* Konsumen PT.Morige Nusa Tenggara

Nama Informan	Usia	*Tingkatan Brand Awareness*	Sumber Mengenal *Brand*
Ibu Putry Kana	46	*Top of Mind*	*Event Care Free Day*
Mohamad Iqbal	21	*Top of Mind*	Event UMKM di Bank NTT
Bapak yulius	35	*Brand Recognition*	Di rak swalayan lokal dan mengenal logonya,*alfa mart,*
Ibu Fitriawati	43	*Brand Recall*	*Event* pelatihan dan pameran
Ibu Mini	58	*Unaware of Brand*	Belum pernah mengenal *brand*

Berdasarkan Tabel 2 hasil wawancara dari ke lima informan, yang merepresentasikan tingkatan *brand awareness* konsumen terhadap PT. Morige Nusa Tenggara Yang dapat dideskripsikan tingkatan *brand awareness* konsumen PT. Morige Nusa Tenggara yang diantara lainnya sebagai berikut ini :

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap lima informan dengan latar belakang usia dan pengalaman yang berbeda, dapat disimpulkan bahwa tingkatan brand awareness PT. Morige Nusa Tenggara berada pada empat kategori, yaitu *Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition,* dan *Unaware of Brand*. Berikut penjabaran deskriptifnya,

Top of Mind

Informan Ibu Putry Kana (46 tahun) dan Mohamad Iqbal (21 tahun) menunjukkan bahwa Morige menduduki *posisi Top of Mind,* yaitu berada di puncak pikiran konsumen. Ibu Putry mengenal dan rutin mengonsumsi produk Morige setelah diperkenalkan melalui kegiatan *Care Free Day*. Ia menyebutkan manfaat produk Morige yang berdampak pada kesehatannya, sehingga merek ini menjadi pilihan utama baginya. Demikian pula, Mohamad Iqbal yang pertama kali mengenal produk ini dalam kegiatan UMKM di Bank NTT

menyatakan bahwa Morige adalah brand lokal pertama yang langsung terlintas di pikirannya saat membicarakan produk olahan kelor dan sorgum.

Brand Recall Informan Ibu Fitriawati (43 tahun) mengungkapkan bahwa ia mengenal Morige dari beberapa event pelatihan dan bazar, namun belum pernah melakukan pembelian secara langsung. Ini menempatkannya pada kategori *Brand Recall***,** di mana ia dapat mengingat merek Morige tanpa bantuan, namun tidak menjadikannya sebagai merek pertama yang diingat.

Brand Recognition Informan Bapak Yulius (35 tahun) termasuk dalam kategori *Brand Recognition.* Ia menyatakan pernah melihat produk Morige di rak swalayan lokal dan mengenal logonya, namun belum pernah mencobanya. Ini menunjukkan bahwa Morige cukup dikenal secara visual, meskipun belum mampu menciptakan dorongan untuk melakukan pembelian langsung.

Unaware of Brand

Informan Ibu Mini (58 tahun) mengaku belum pernah mendengar atau mengenal merek Morige sama sekali, baik dari media sosial, event, maupun toko swalayan. Ini menunjukkan bahwa masih ada segmen masyarakat, khususnya pada kelompok usia tertentu, yang belum tersentuh oleh strategi komunikasi pemasaran Morige. Ibu Mini masuk dalam kategori *Unaware of Brand.* dapat disimpulkan bahwa tingkatan brand awareness PT. Morige Nusa Tenggara berada pada empat kategori, yaitu *Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition,* dan *Unaware of Brand.* Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT. Morige Nusa Tenggara telah berhasil menjangkau berbagai lapisan masyarakat, terutama melalui event offline dan promosi langsung, namun perlu peningkatan pada saluran digital dan segmentasi usia tertentu agar brand awareness semakin merata. Selain itu, penguatan visual branding di titik penjualan dan peningkatan edukasi manfaat produk melalui media sosial juga penting untuk mendorong konsumen dari tahap recognition menuju top of mind.

Upaya ini memperkuat posisi perusahaan sebagai pelaku UMKM yang berkomitmen terhadap pemberdayaan masyarakat dan nilai sosial. Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen, tingkat *brand awareness* PT. Morige Nusa Tenggara berada pada berbagai tingkatan, mulai dari "*top of mind*" hingga "*unaware of brand".* Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi komunikasi yang diterapkan telah menjangkau sebagian pasar dengan baik, tetapi distribusinya belum merata dan masih perlu ditingkatkan.Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran PT. Morige Nusa Tenggara telah memberikan dampak positif dalam

membangun *brand awareness*, terutama melalui kolaborasi media dan promosi langsung. Namun, peningkatan efektivitas komunikasi digital, konsistensi konten, dan segmentasi audiens menjadi faktor penting yang perlu ditingkatkan agar perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan posisi merek dalam benak konsumen.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Morige khususnya melalui penggunaan media sosial, peran brand ambassador lokal, serta event promosi di wilayah NTT berdampak signifikan terhadap peningkatan brand awareness produk mereka. Responden dalam penelitian ini sebagian besar menyatakan bahwa mereka mengenal dan mempercayai brand Morige setelah terpapar promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp Story, dan Facebook, serta karena keterlibatan tokoh lokal sebagai brand ambassador. Temuan ini sejalan dengan studi oleh (Kusumawati, A., & Rahayu, 2022) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pesan pemasaran serta membentuk persepsi positif terhadap merek . Selain itu, peran brand ambassador lokal dinilai efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen di wilayah tertentu, sebagaimana dijelaskan oleh (Pratiwi, R., & Astuti, 2023), bahwa personalisasi pesan oleh figur lokal memperkuat daya tarik dan kredibilitas brand. Komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Morige juga mengadopsi pendekatan terpadu, di mana mereka menggabungkan metode promosi tradisional (seperti diskon dan event offline) dengan promosi digital. Pendekatan ini sesuai dengan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dikemukakan oleh (Belch, G. E., & Belch, 2018), di mana sinkronisasi berbagai kanal komunikasi dapat memperkuat konsistensi pesan dan efisiensi jangkauan . Di sisi lain, salah satu tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan infrastruktur digital di beberapa daerah di NTT, yang berdampak pada distribusi informasi promosi. Oleh karena itu, penggunaan strategi luring (offline) seperti promosi dari mulut ke mulut dan kerja sama dengan komunitas lokal tetap menjadi elemen penting dalam memperluas brand awareness di wilayah dengan keterbatasan akses digital. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran PT Morige terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di NTT, namun perlu diimbangi dengan adaptasi lokal dan pendekatan multikanal untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan merata.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. Morige sejalan dengan temuan berbagai studi sebelumnya yang menyoroti pentingnya media sosial dan komunikasi terpadu dalam membentuk brand awareness. Misalnya, (Dwivedi, Y. K., 2021) menekankan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai sarana keterlibatan pelanggan yang kuat, yang secara signifikan memengaruhi persepsi merek. Hal ini sejalan dengan strategi PT. Morige yang aktif memanfaatkan platform seperti Instagram dan WhatsApp untuk menyebarkan pesan merek secara konsisten dan interaktif. Lebih lanjut, (Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, 2018) dalam penelitiannya mengenai *Consumer Brand Engagement* menemukan bahwa keterlibatan emosional konsumen melalui media sosial berperan penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek. Strategi PT. Morige yang melibatkan brand ambassador lokal dan interaksi personal dengan pelanggan mencerminkan pendekatan engagement yang serupa. Namun, penelitian ini juga menunjukkan adanya perbedaan dengan literatur sebelumnya yang umumnya berfokus pada perusahaan besar dengan infrastruktur digital yang kuat. Dalam konteks PT. Morige, keterbatasan akses digital di wilayah NTT menjadi tantangan tersendiri, sehingga komunikasi luring (offline) tetap memainkan peran penting. Hal ini melengkapi temuan (Kumar, A., 2016), yang menyatakan bahwa kombinasi antara konten digital yang konsisten dan promosi fisik dapat meningkatkan konversi pelanggan secara signifikan. Dari sisi teoritis, pendekatan komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh PT. Morige mendukung prinsip-prinsip yang dikemukakan oleh (Belch, G. E., & Belch, 2018), yakni pentingnya sinkronisasi pesan antar kanal komunikasi untuk menciptakan citra merek yang kuat dan kohesif. Namun, penerapan strategi tersebut dalam konteks UMKM daerah seperti PT. Morige menunjukkan perlunya adaptasi lokal terhadap keterbatasan infrastruktur dan budaya komunikasi masyarakat setempat.

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya pada konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah berkembang seperti Nusa Tenggara Timur. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) tidak hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga efektif untuk bisnis lokal jika disesuaikan dengan karakteristik pasar dan media yang tersedia. Penemuan ini memperkuat teori bahwa kombinasi antara komunikasi digital dan tradisional dapat meningkatkan brand awareness secara lebih merata, terutama di wilayah dengan keterbatasan akses digital. Secara praktis,

implikasi utama dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pelaku UMKM, termasuk PT. Morige, untuk terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif dan berbasis lokal. Penggunaan media sosial terbukti menjadi alat promosi yang efisien dan terjangkau, namun tetap perlu dilengkapi dengan pendekatan offline seperti event komunitas, kolaborasi lokal, dan penggunaan brand ambassador yang memiliki kedekatan emosional dengan konsumen. Strategi ini dapat diterapkan oleh UMKM lain di daerah serupa, untuk meningkatkan daya saing dan membangun kesadaran merek yang kuat di tengah keterbatasan sumber daya. Selain itu, pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk menyusun kebijakan pelatihan atau pendampingan bagi pelaku usaha lokal dalam bidang pemasaran digital dan strategi komunikasi yang terintegrasi. Dengan demikian, temuan ini tidak hanya berkontribusi pada literatur akademik, tetapi juga berdampak langsung terhadap praktik pemasaran dan pemberdayaan ekonomi di daerah.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berguna terkait strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara luas untuk semua UMKM atau perusahaan di wilayah lain. Fokus pada satu studi kasus, yaitu PT. Morige, memberikan kedalaman analisis, tetapi membatasi kemungkinan untuk melakukan perbandingan lintas industri atau wilayah. Kedua, data yang dikumpulkan sangat bergantung pada persepsi subjektif informan dan hasil observasi, yang berpotensi dipengaruhi oleh bias pribadi atau keterbatasan dalam mengingat pengalaman pemasaran yang pernah mereka terima. Ketiga, keterbatasan waktu dan akses terhadap data internal perusahaan juga menjadi kendala dalam mengevaluasi secara kuantitatif efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan, seperti pengaruh langsung terhadap penjualan atau pertumbuhan pelanggan. Keempat, dinamika dan tren dalam pemasaran digital sangat cepat berubah, sehingga strategi yang dianggap efektif pada saat penelitian ini dilakukan bisa saja mengalami penyesuaian di masa mendatang. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif atau mixed methods, serta cakupan yang lebih luas secara geografis dan jenis usaha, sangat disarankan untuk memberikan validitas yang lebih tinggi terhadap temuan ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Morige Nusa Tenggara Timur dalam upaya meningkatkan brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang menggabungkan promosi digital melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok, dengan pendekatan offline seperti keterlibatan brand ambassador lokal, partisipasi dalam event komunitas, serta pemberian diskon dan merchandise. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, khususnya di wilayah NTT yang memiliki keterbatasan akses digital. Analisis menunjukkan bahwa pendekatan multikanal yang digunakan oleh PT. Morige sejalan dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC), di mana konsistensi pesan dan pemanfaatan berbagai kanal komunikasi berkontribusi pada penguatan citra dan daya ingat merek. Temuan ini juga diperkuat oleh studi-studi terdahulu yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen melalui media sosial dan figur publik lokal dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap suatu merek. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Morige dapat dijadikan model praktik bagi UMKM lain, khususnya di daerah yang memiliki karakteristik geografis dan keterbatasan serupa. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan pesan, kanal komunikasi, serta keterlibatan komunitas secara kontekstual dan berkelanjutan.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan manajemen merek. Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) dalam konteks UMKM di wilayah berkembang yang memiliki keterbatasan infrastruktur digital, seperti Nusa Tenggara Timur. Dengan menggabungkan pendekatan digital dan luring secara kontekstual, studi ini memperlihatkan bagaimana teori IMC dapat diadaptasi dan diterapkan secara fleksibel dalam kondisi pasar yang berbeda dengan wilayah perkotaan atau pusat ekonomi. Lebih lanjut, penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai peran media sosial, brand ambassador lokal, dan keterlibatan komunitas dalam membangun brand awareness, khususnya dalam konteks budaya lokal yang sering kali kurang mendapat perhatian dalam studi pemasaran. Penemuan ini membuka ruang baru bagi pengembangan strategi komunikasi berbasis lokalitas dan kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Kontribusi lainnya terletak

pada pendekatan metodologis, di mana penggunaan metode kualitatif deskriptif dan analisis Miles & Huberman dapat menjadi rujukan dalam kajian-kajian serupa yang ingin mengungkap makna dan strategi komunikasi di lingkungan bisnis kecil dan menengah secara mendalam. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menambah wacana ilmiah, tetapi juga berpotensi menjadi referensi praktis dan akademik dalam perencanaan komunikasi pemasaran pada sektor UMKM di berbagai wilayah dengan karakteristik serupa.

Peneliti selanjutnya disarankan agar menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) guna memperoleh data yang lebih objektif dan dapat digeneralisasi terkait pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap brand awareness, loyalitas konsumen, dan keputusan pembelian. Penelitian juga dapat diperluas dengan membandingkan beberapa UMKM dari sektor atau wilayah berbeda agar menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi di berbagai konteks. Selain itu, studi longitudinal sangat dianjurkan untuk mengamati perubahan brand awareness dalam jangka waktu tertentu setelah penerapan strategi pemasaran, sehingga dapat mengevaluasi dampak berkelanjutan dari komunikasi merek. Ke depan, eksplorasi terhadap penggunaan teknologi pemasaran modern seperti artificial intelligence, sistem customer relationship management (CRM), serta kolaborasi dengan influencer digital mikro juga direkomendasikan, agar strategi komunikasi pemasaran UMKM tetap adaptif terhadap dinamika teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Ziki Rahmad Hidayat, Bella Fauzia, dan L. D. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia dalam Meningkatkan Brand Awareness di Masa Pandemi Covid-19*. doi: 10.31219/osf.io/pxzuj

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (4th ed.). *SAGE Publications*. Retrieved from https://doi.org/10.4135/9781071804341

Dewi, N. P. A., & Wardani, K. A. (2022). Strategi Konten Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, *7 (2)*, 88–95. Retrieved from https://doi.org/10.21009/jki.072.05

Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2018). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, *28 (2)*, 149–165. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, *15 (2-3)*, 139–155.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). Marketing Management.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management*.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing, 80 (2)*, 7–25. Retrieved from https://doi.org/10.1509/jm.14.0249

Kumar, A., et al. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing, 80 (1)*, 7–25. Retrieved from https://doi.org/10.1509/jm.14.0249

Kusumawati, A., & Rahayu, D. S. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness Produk Lokal. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, *9 (2)*, 101–115. Retrieved from https://doi.org/10.32528/jki.v9i2.4567

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52(4)*, 357–365.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.). *SAGE Publications*. Retrieved from https://doi.org/10.4135/9781452230153

Oktaviani, R., & Susanto, H. (2021). Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *11 (1)*, 45–53. Retrieved from https://doi.org/10.33005/jim.v11i1.203

Pratiwi, R., & Astuti, M. (2023). Strategi Brand Ambassador dalam Meningkatkan Citra Merek di Daerah Tertentu. *Urnal Ilmu Komunikasi Dan Pemasaran*, *15 (1)*, 56–68. Retrieved from https://doi.org/10.21009/jikp.15.1.5

Purwanto, A., et al. (2020). The role of social media marketing on brand awareness during the COVID-19 pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7 (10)*, 915–925. Retrieved from https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.915

Rachmawati, E., & Hidayat, R. (2023). Optimalisasi Fitur Instagram untuk Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital*, *5 (1)*, 27–36.

Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. *SAGE Publications*. https://doi.org/10.3138/cjpe.30.1.108

Hamzah, M., Sudaryanto, E., & Adhi Pradana, B. C. S. (2022a). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Peningkatan Brand Awareness. Jurnal Ilmu Komunikasi,. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *20(1)*. https://doi.org/10.24002/jik.v20i1.5944

Hamzah, M., Sudaryanto, E., & Adhi Pradana, B. C. S. (2022b). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam peningkatan brand awareness (Studi pada Ragil Kuning). *Jurnal Komunikasi, 14(1)*, 45–55. https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.14505

Hamzah, M., Sudaryanto, E., & Adhi Pradana, B. C. S. (2022c). Strategi komunikasi

pemasaran digital dalam peningkatan brand awareness (Studi pada Ragil Kuning). *Jurnal Komunikasi*, *14(1)*, 45–55. https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.14505%0A

Hazel Alberta dan Lina Sinatra Wijaya. (2021). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness" menyimpulkan bahwa penggunaan media digital berperan penting dalam meningkatkan brand awareness, namun tetap dibarengi dengan promosi tradisional seperti sale*. 10.31219/osf.io/9f4bz

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, *15 (2-3)*, 139–155. https://doi.org/10.1080/13527260902757530

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management*. *15*. https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1305813

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). Marketing Management. *Pearson Education.*, *15th ed.* https://doi.org/10.4324/9780203799172

Kotler, P. (2020). Marketing Mix Decisions for New Products. *Journal of Marketing*, *1(1)*, 1–11. https://doi.org/10.1177/002224376400100108

Latif, W. B., Islam, M. A., & Noor, I. M. (2014a). Building brand awareness in the modern marketing environment: A conceptual model. *International Journal of Business and Technopreneurship*, *4(1),* 103–118. https://doi.org/10.2139/ssrn.2201025

Latif, W. B., Islam, M. A., & Noor, I. M. (2014b). Building brand awareness in the modern marketing environment: A conceptual model. *International Journal of Business and Technopreneurship*, *4(1),* 103–118. https://doi.org/10.2139/ssrn.2201025

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52(4)*, 357–365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 10.1016/B978-0-08-097086-8.10504-2

Muhammad Hamzah, Edy Sudaryanto, dan B. C. S. A. P. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Peningkatan Brand Awareness (Studi pada Ragil Kuning)*. doi: 10.31219/osf.io/8jbrn

Putri, A. N. I. (2022). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness" menyimpulkan bahwa penggunaan media digital berperan penting dalam meningkatkan brand awareness, namun tetap dibarengi dengan promosi tradisional seperti sale*. 10.31219/osf.io/r2jtk

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics, 87(3),* 355–374. https://doi.org/10.2307/1882010

Tri Ruwanti Bela Nirwana, Hamidah, dan M. (2024). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran MS Glow kepada Konsumen melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness"*. 10.31219/osf.io/hnt3c

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, *5(31)*, 55–65. https://doi.org/10.2139/ssrn.2516646

Zhang, X. (2020). The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study. *Frontiers in Neuroscience*, *14,* 549. https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00549