

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI PADA UMKM WINSTRING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Golan Hasan¹, Erwin Yoe²

Universitas Internasional Batam

e-mail: golan.hasan@uib.ac.id¹, 2341091erwinyoe@uib.edu²

Abstrak – Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) yang diterapkan oleh UMKM Winstring. Dengan adanya strategi pemasaran ini dapat meningkatkan brand awareness. Winstring adalah UMKM yang sudah berdiri selama 3 tahun , dan berlokasi di Perumahan Cluster Everfresh Blok H3-02 , Batam, Kepulauan Riau. Dalam memasarkan produknya , UMKM ini memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti promosi media sosial seperti Instagram. Selain itu promosi secara langsung , dengan mulut ke mulut dan lain sebagainya. Walaupun sudah dilakukannya pemasaran yang cukup baik, hasil observasi menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi ini masih mengalami kendala seperti, kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten promosi, pembuatan visual konten yang masih kurang menarik. Oleh karena itu , penelitian ini dibuat bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang dapat diterapkan oleh Winstring untuk meningkatkan brand awareness dan customer engagement secara berkelanjutan untuk keberlanjutan bisnis.

Kata Kunci: Brand Awareness, UMKM, Strategi Komunikasi Pemasaran Terintergrasi, Customer Engagement, Wimstring.

Abstract – The aim of this research is to analyze the integrated marketing communications (IMC) strategy implemented by Winstring MSMEs. This marketing strategy can increase brand awareness. Winstring is an MSME that has been established for 3 years, and is located in the Everfresh Housing Cluster Block H3-02, Batam, Riau Islands. In marketing their products, these MSMEs utilize various forms of marketing communications, such as social media promotions such as Instagram. Apart from that, direct promotion, by word of mouth and so on. Even though marketing has been carried out quite well, the results of observations show that the implementation of this strategy still experiences obstacles such as a lack of consistency in creating promotional content, creating visual content that is still less attractive. Therefore, this research was aimed at analyzing integrated marketing communications strategies that Winstring can implement to increase brand awareness and customer engagement in a sustainable manner for business sustainability.

Keywords: Brand Awareness, MSME, Integrated Marketing Communication Strategy, Customer Engagement, Wimstring.

PENDAHULUAN

Menurut Hasan (2023),Winstring merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Batam yang berfokus di bidang olahraga. Winstring sudah beroperasi selama 3 tahun. Usaha ini terletak di perumahan Everfresh yang di bangun oleh salah satu mahasiswa UIB bernama Erwin Yoe. Winstring menyediakan alat-alat kerperluan badminton seperti : atribut badminton, raket, sepatu , kaos kaki, dan lain sebagainya.Dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan Winstring tetap menawarkan kualitas dan yang terbaik agar dapat menarik konsumen karena kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama Winstring, Hasan & Chang (2024).

Menurut Hasan, Lim, (2023), Berdasarkan observasi kami terhadap Winstring, kami menerapkan beberapa bentuk komunikasi pemasaran,diantara lainnya :

- Promosi melalui media sosial seperti Instagram dengan konten visual yang menarik.
- Pemberian diskon atau penawaran khusus pada hari-hari tertentu.
- Penggunaan mouth-to-mouth marketing dari pelanggan yang puas.

Namun, masih teridentifikasi beberapa kendala, seperti:

- Konten promosi yang belum terencana secara konsisten.
- Belum optimalnya penggunaan platform digital untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.
- Minimnya analisis terhadap respons dan perilaku konsumen.

Pemasaran yang masih belum terintergrasi mengakibatkan promosi tidak terjangkau dengan luas. Sehingga pelanggannya hanya pelanggan tetap. Oleh karena itu , perlu adanya IMC (Integrated Marketing Communication). Sehingga bisa mengjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness Hasan & Chang (2024).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran Terintergrasi

Menurut Hasan (2025), Integrated Marketing Communication (IMC) adalah proses mengintegrasikan atau menyatukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar dapat memberikan pesan yang sama secara konsisten dan mampu memengaruhi minat konsumen. IMC mempunyai manfaat yaitu membangun kesadaran merek, menciptakan citra merek dan mendorong loyalitas pelanggan. IMC merupakan gabungan promosi seperti periklanan , promosi penjualan , penjualan pribadi , hubungan masyarakat, pemasaran langsung. dan pemasaran digital.

Intinya IMC itu adalah menyatukan semua bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, public relations, pemasaran langsung hingga pemasaran digital agar pesan yang disampaikan tetap efektif dalam membangun citra merek dan hubungan pelanggan, Hasan, Wijaya, (2023).

2. Elemen Utama IMC

IMC mempunyai beberapa elemen utama yaitu :

- Advertising : Merupakan bentuk representasi promosi, melalui media massa seperti televisi, radio, atau media sosial.
- Sales Promotion : Penawaran insentif jangka pendek seperti diskon, kupon dan promosi bundling untuk mendorong pembelian atau penjualan produk
- Personal Selling : Komunikasi tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga bisa membangun kepercayaan.
- Direct Marketing : Komunikasi secara langsung, contohnya melalui Whatsapp atau mendatangi langsung ke toko
- Digital Marketing : Penggunaan sarana promosi berbasis internet seperti Facebook, Instagram , Tiktok.(Lim et al., 2023)

3. Brand Awareness

Brand Awareness menurut Ambolau (2015), merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek di antara merek lain, baik melalui pengenalan (recognition) maupun ingatan (recall). Menurut Bernarto (2020), Brand Awareness mempunyai berbagai tingkatan yaitu :

- Unaware of Brand : Orang belum tau atau tidak kenal sama sekali dengan brand ini
- Brand Recognition : Dapat mengenali merek kalau dikasih petunjuk seperti logo, warna atau iklan
- Brand Recall: Konsumen mampu mengingat merek tanpa ada bantuan atau ketika kategori disebutkan.

- Top Of Mind : Merek pertama yang langsung terlintas dalam pikiran konsumen ketika kategori produk disebutkan

Brand Awareness adalah awal langkah membangun nilai merek dan citra merek, Tingginya kesadaran konsumen terhadap merek, memiliki peluang yang besar agar konsumen tersebut memilih produk tersebut dibandingkan kompetitor lain, Hasan & Jessica (2024).

4. Hubungan Strategi IMC dengan Brand Awareness

Menurut Hasan & Chang (2024), menyatakan bahwa IMC adalah menciptakan komunikasi yang terkoordinasi dan menyeluruh antar berbagai media dan aktivitas promo, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas person dan memperkuat kesadaran merek. Menurut mereka, semakin sering konsumen menerima pesan yang sama dari berbagai media, semakin besar kemungkinan merek tersebut gampang di ingat oleh konsumen, Lim (2022).

Secara sederhana, IMC bertugas bagaimana sebuah brand berbicara kepada publik, baik melalui iklan, konten digital, event, promosi maupun influencer. Semua bentuk komunikasi ini saling memperkuat satu sama lain. Ketika nama brand sering diucap atau sering terlihat maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran terhadap brand itu. Hal ini yang akan kita terapkan pada UMKM Winstring, Vivek (2012).

METODE PENELITIAN

Menurut Hasan (2022), Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami secara mendalam kondisi nyata di lapangan, khususnya yang berkaitan dengan kegiatan usaha, strategi pemasaran, serta faktor-faktor yang memengaruhi perkembangan UMKM Toko Badminton WINSTRING. Melalui pendekatan ini, peneliti menggali informasi langsung dari pemilik dan pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan operasional toko agar diperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai situasi yang sebenarnya terjadi. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan serta menjelaskan fenomena yang ada tanpa melakukan pengujian hipotesis ataupun mencari hubungan antar variabel. Dengan metode ini, penelitian berfokus pada penyajian data yang sistematis dan faktual mengenai cara Toko Badminton WINSTRING menjalankan kegiatan usahanya, menghadapi berbagai tantangan, serta mengembangkan strategi dalam menjaga kelangsungan bisnis. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi dan dinamika yang terjadi pada UMKM Toko Badminton WINSTRING, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pengembangan usaha di masa yang akan datang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan analisis yang telah dilakukan, UMKM Winstring telah menerapkan beberapa bentuk komunikasi pemasaran, seperti promosi melalui media sosial (Instagram), pemberian diskon pada waktu tertentu, serta pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth). Strategi-strategi tersebut pada dasarnya sudah mencerminkan elemen komunikasi pemasaran, namun pelaksanaannya masih belum terintegrasi secara optimal.

Kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten promosi serta visual yang belum menarik menjadi kendala utama dalam membangun brand awareness yang lebih kuat. Selain itu, pemanfaatan platform digital juga masih terbatas sehingga jangkauan pasar Winstring belum maksimal dan cenderung hanya mengandalkan pelanggan tetap. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan belum sepenuhnya mengikuti konsep Integrated Marketing Communication (IMC), di mana seluruh pesan pemasaran seharusnya disampaikan secara konsisten dan saling mendukung antar saluran.

Penerapan IMC yang mengintegrasikan advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, dan digital marketing terbukti mampu meningkatkan brand awareness UMKM Winstring. Hal ini terlihat dari adanya peningkatan jumlah pengikut media sosial serta

bertambahnya pelanggan setelah strategi IMC mulai diterapkan. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa penyampaian pesan yang konsisten melalui berbagai media akan mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication/IMC) memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness UMKM Winstring. Sebelum penerapan IMC secara optimal, kegiatan pemasaran yang dilakukan masih bersifat parsial dan belum terkoordinasi dengan baik, sehingga jangkauan pasar dan tingkat kesadaran merek masih terbatas.

Penerapan IMC melalui integrasi promosi media sosial, pemasaran langsung, promosi penjualan, serta word of mouth mampu meningkatkan visibilitas merek Winstring secara signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah pengikut media sosial dan bertambahnya pelanggan, yang menandakan meningkatnya kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap merek Winstring.

Dengan demikian, penerapan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi secara konsisten dan berkelanjutan sangat disarankan bagi UMKM Winstring untuk memperkuat brand awareness, meningkatkan customer engagement, serta mendukung keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Lim, J., Tango, J., Fernandes, N., & Eddison, T. (2023). Analisis Penerapan Digital Marketing Pada UMKM MM. Gemini. Jurnal Minfo Polgan, 12(2), 2041304. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12513>
- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The influence of brand awareness and brand image on purchase decision. Jurnal Administrasi Bisnis, 2(2).
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. Jurnal Manajemen, 24(3), 412–426.
- Hasan, G. (2025). Penerapan Strategi Social Media Marketing untuk Memperluas Pasar pada UMKM Martabak Bangka Jaya (Vol. 2, Issue 1). <https://ejournal.smart-scienti.com/index.php/Smart-Dedication>
- Hasan, G., Andrew, A., Agustin, C., Seren, S., & Enjelia, Y. (2023). Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. ECo-Buss, 6(1), 217–228.
- Hasan, G., & Chang, J. (2024a). Pengaruh Social Media, Content Marketing, Digital Marketing, Brand Awareness, Customers Satisfaction Terhadap Purchase Intention Di Dalam Bisnis Minuman Kekinian Yang Di Mediasi Oleh Trust Di Kota Batam. PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi, 14(1), 174–187.
- Hasan, G., & Chang, J. (2024b). Pengaruh social media, Content Marketing, Digital Marketing, Brand Awarness, Customers Satisfaction terhadap purchase intention di dalam bisnis minuman kekinian yang di mediasi oleh trust di kota Batam. In Jurnal Bisnis & Akuntansi (Vol. 14, Issue 1).
- Hasan, G., & Jessica, J. (2024). Pengembangan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Mantap Yong Tahu di Kota Batam. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 5(1), 445–452.
- Hasan, G., Lim, J., Huang, C., Sembiring, E. I., & Syukriansyah, A. (2023). Analisa customer relationship management pada UMKM Es Potong Moex. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 4(2), 1402–1411.
- Hasan, G., Sembiring, A. W. B., Hamidah, R. N., Estefania, E., & Noorliana, E. (2022). Penerapan Sistem ERP pada UMKM Zevenstore Di Kota Batam. Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah), 5(2), 2025–2037.

- Hasan, G., Wijaya, C., Noviani, M., & Yendiarti, Y. (2023). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr. Ong Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2785–2795.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439–458.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.