



BENEFIT: Journal Of Business, Economics, And Finance

Volume 1 Nomor 1 Tahun 2023 Page 37-51

DOI:<https://doi.org/10.70437/benefit.v3i1.1298>

Strategi Manajemen Marketing: Cara Efektif Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness

Nany Librianty, Zulfan Ependi

Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

✉Corresponding author

[\(nanilibrianti@universitaspahlawan.ac.id\)](mailto:nanilibrianti@universitaspahlawan.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi manajemen marketing yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek (brand awareness) pada perusahaan yang bergerak di sektor barang konsumsi cepat saji. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan lima informan kunci yang terlibat langsung dalam pengelolaan pemasaran, serta dokumentasi dan observasi aktivitas promosi digital dan konvensional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang paling efektif melibatkan kombinasi segmentasi perilaku, positioning emosional, penggunaan media sosial, kampanye influencer, serta integrasi promosi offline dan online (omnichannel). Peningkatan metrik digital seperti engagement rate, pencarian merek, dan loyalitas konsumen mengindikasikan keberhasilan strategi tersebut dalam memperkuat brand awareness. Sementara itu, peningkatan rata-rata penjualan sebesar 22% selama periode kampanye promosi memperkuat temuan bahwa strategi manajemen marketing yang terstruktur dan berbasis data mampu menciptakan nilai tambah nyata bagi perusahaan. Penelitian ini

Copyright@Nany Librianty, Zulfan Ependi

memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran adaptif di era digital.

Kata Kunci: Brand Awareness, Strategi Pemasaran, Penjualan

Abstract

This study aims to explore effective marketing management strategies to increase sales and brand awareness in companies operating in the fast-moving consumer goods sector. Employing a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with five key informants directly involved in marketing management, along with documentation and observation of both digital and conventional promotional activities. The results indicate that the most effective strategies include behavioral segmentation, emotional positioning, social media utilization, influencer campaigns, and the integration of offline and online promotions (omnichannel). The increase in digital metrics such as engagement rate, brand searches, and customer loyalty reflects the success of these strategies in strengthening brand awareness. Moreover, an average sales growth of 22% during the promotional period confirms that well-structured and data-driven marketing strategies can generate significant added value for companies. This study offers conceptual and practical contributions to the development of adaptive marketing strategies in the digital age.

Keywords: Brand Awareness, Marketing Strategy, Sales

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, strategi manajemen marketing memainkan peran sentral dalam menjamin keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan, terutama dalam hal peningkatan penjualan serta penguatan brand awareness di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016; Armstrong et al., 2015; Solomon, 2019). Perusahaan dituntut tidak hanya sekadar menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu mengkomunikasikan nilai produk tersebut secara efektif melalui pendekatan marketing yang terstruktur dan inovatif (Peter & Olson, 2010; Lamb et al., 2012; Cravens & Piercy, 2013). Dalam konteks ini, manajemen marketing menjadi fondasi strategis yang mendasari berbagai aktivitas pemasaran, mulai dari segmentasi pasar,

Copyright@Nany Librianty, Zulfan Ependi

penetapan posisi produk, hingga pengembangan strategi komunikasi yang berorientasi pada pelanggan (McCarthy & Perreault, 2011; Pride & Ferrell, 2016; Homburg et al., 2020).

Pentingnya manajemen marketing yang tepat dapat dilihat dari dampaknya terhadap pencapaian tujuan organisasi jangka pendek maupun jangka panjang, seperti peningkatan angka penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, loyalitas konsumen, dan citra merek (Aaker, 1996; Keller, 2003; Kotler et al., 2017). Dalam praktiknya, manajemen marketing yang efektif bukan hanya berfokus pada aktivitas promosi semata, melainkan mencakup keseluruhan proses manajerial yang terintegrasi dalam pengambilan keputusan berbasis data dan riset pasar (Ferrell & Hartline, 2011; West et al., 2015; Baines et al., 2017). Oleh karena itu, strategi marketing yang disusun harus didasarkan pada pemahaman menyeluruh terhadap dinamika pasar, perilaku konsumen, serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan (Schindler & Cooper, 2003; Malhotra, 2010; Solomon et al., 2012).

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu elemen penting dalam proses pembentukan loyalitas konsumen dan diferensiasi produk di pasar yang jenuh (Aaker, 1991; Keller, 1993; Percy, 2014). Kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan probabilitas konsumen dalam mempertimbangkan dan memilih suatu produk dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga menjadi aset strategis bagi perusahaan (Kapferer, 2008; Hoeffler & Keller, 2003; Baldauf et al., 2003). Upaya membangun brand awareness ini tidak terlepas dari strategi marketing yang dirancang secara konsisten, adaptif terhadap perubahan tren pasar, serta mengakomodasi perkembangan teknologi digital sebagai media interaksi dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Ryan, 2017; Tuten & Solomon, 2018).

Transformasi digital telah merevolusi praktik pemasaran konvensional menuju pendekatan yang lebih personal, real-time, dan berbasis platform online, seperti media sosial, website, influencer marketing, serta search engine optimization (SEO) (Tiago & Veríssimo, 2014; Kannan & Li, 2017; Kingsnorth, 2019). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target audiens secara lebih luas dan efisien, serta memperoleh umpan balik konsumen secara langsung yang dapat dimanfaatkan untuk

perbaikan produk dan layanan (Lipsman et al., 2012; Ashley & Tuten, 2015; Pulker et al., 2021). Strategi digital marketing seperti content marketing, email marketing, dan kampanye iklan digital juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan brand recall dan mempercepat konversi penjualan (De Pelsmacker et al., 2018; Strauss & Frost, 2014; Charlesworth, 2018).

Peningkatan penjualan, sebagai indikator utama kinerja pemasaran, merupakan hasil akhir dari serangkaian strategi marketing yang dijalankan secara efektif dan berkelanjutan (Churchill & Iacobucci, 2010; Winer & Dhar, 2014; Kotler et al., 2021). Strategi seperti bundling produk, penetapan harga kompetitif, program loyalitas pelanggan, hingga kemitraan strategis dengan distributor merupakan bagian dari praktik manajemen marketing yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan (Porter, 1985; Anderson & Narus, 2004; Urban & Hauser, 1993). Oleh karena itu, sinergi antara inovasi produk, efisiensi operasional, serta strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci dalam menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Barney, 1991; Day & Wensley, 1988; Hunt & Morgan, 1995).

Dalam konteks persaingan global saat ini, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengandalkan strategi jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi jangka panjang yang berorientasi pada relasi pelanggan dan penguatan identitas merek (Rust et al., 2004; Vargo & Lusch, 2004; Grönroos, 2007). Konsep customer-centric marketing semakin relevan dalam menjawab tantangan era digital, di mana konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap personalisasi layanan, kecepatan respon, dan keaslian merek (Pralhad & Ramaswamy, 2004; Lemon & Verhoef, 2016; Kumar & Reinartz, 2016). Strategi seperti CRM (Customer Relationship Management) dan pemanfaatan big data analytics menjadi elemen penting dalam memahami preferensi pelanggan dan merancang pendekatan marketing yang sesuai (Payne & Frow, 2005; Chatterjee et al., 2021; Wedel & Kannan, 2016).

Lebih lanjut, keberhasilan strategi manajemen marketing juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, baik

dari sisi regulasi, sosial budaya, maupun perkembangan teknologi (Baker & Hart, 2007; Narver & Slater, 1990; Jaworski & Kohli, 1993). Organisasi yang agile dan berorientasi pada pembelajaran pasar (market-oriented learning) cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan dalam menghadapi disrupsi pasar (Slater & Narver, 1995; Sinkula et al., 1997; Day, 2011). Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan sumber daya manusia di bidang marketing, pelatihan teknologi digital, serta kemampuan analisis pasar menjadi strategi jangka panjang yang penting untuk menunjang efektivitas manajemen marketing (Barney & Hesterly, 2019; Hitt et al., 2017; Grant, 2016).

Dalam ranah praktis, perusahaan-perusahaan terkemuka seperti Apple, Nike, dan Coca-Cola telah menunjukkan bagaimana strategi marketing yang konsisten, inovatif, dan berbasis pengalaman pelanggan mampu menciptakan loyalitas merek yang luar biasa di seluruh dunia (Aaker, 1996; Kotler & Keller, 2012; Keller, 2013). Studi kasus tersebut memperlihatkan bahwa strategi seperti storytelling, emotional branding, serta keterlibatan komunitas merupakan instrumen penting dalam meningkatkan engagement konsumen (Thompson et al., 2006; Schmitt, 1999; Fournier, 1998). Bahkan, dalam konteks lokal, pelaku UMKM juga mulai mengadopsi pendekatan-pendekatan tersebut untuk meningkatkan daya saing dan membangun relasi yang kuat dengan konsumen (Tambunan, 2011; Yasa et al., 2020; Fitriani et al., 2021).

Meskipun demikian, masih banyak tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi manajemen marketing, terutama bagi perusahaan skala kecil dan menengah yang memiliki keterbatasan sumber daya, teknologi, maupun akses pasar (Berry et al., 2006; Carson & Gilmore, 2000; Fillis, 2004). Oleh karena itu, perlu adanya kerangka strategis yang aplikatif dan berbasis data yang dapat menjadi acuan dalam merancang dan mengevaluasi efektivitas strategi marketing, baik dalam konteks peningkatan penjualan maupun penguatan brand awareness (Dibb & Simkin, 2008; Hollensen, 2015; Baines et al., 2020).

Berdasarkan paparan di atas, maka penelitian atau pembahasan lebih lanjut mengenai strategi manajemen marketing dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness menjadi sangat penting, baik dalam tataran teoritis maupun praktis. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi komponen-komponen strategis yang berkontribusi terhadap efektivitas marketing, menganalisis tantangan implementasi di lapangan, serta

merumuskan pendekatan yang adaptif dan kontekstual dengan kebutuhan perusahaan. Dengan demikian, hasil kajian ini diharapkan tidak hanya dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, tetapi juga menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi marketing yang tepat sasaran dan berdampak jangka panjang (Ferrell et al., 2019; Kotler et al., 2021; Solomon, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi manajemen marketing yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness (Creswell, 2013; Merriam & Tisdell, 2015; Yin, 2018). Pendekatan ini dianggap sesuai karena memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, strategi, dan pandangan aktor-aktor kunci dalam organisasi secara kontekstual dan mendalam (Denzin & Lincoln, 2011; Flick, 2014; Patton, 2015). Fokus utama dalam penelitian ini bukan pada pengukuran kuantitatif, melainkan pada eksplorasi proses, makna, dan relasi yang terbangun dalam praktik marketing di lapangan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interviews) dengan informan kunci yang memiliki peran strategis dalam manajemen marketing perusahaan, seperti manajer pemasaran, direktur brand, serta staf bagian komunikasi dan promosi (Kvale & Brinkmann, 2009; Rubin & Rubin, 2012; DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan seperti laporan tahunan, profil strategi pemasaran, dokumen brand guideline, serta literatur yang relevan dari jurnal akademik dan publikasi resmi (Bowen, 2009; Yin, 2018; Creswell & Poth, 2018).

Pemilihan data sekunder bertujuan untuk memperkuat triangulasi dan menambah konteks terhadap temuan dari wawancara, khususnya dalam menelusuri keterkaitan antara strategi yang dirancang dan hasil penjualan atau persepsi brand awareness di pasar (Lincoln & Guba, 1985; Patton, 2015; Tracy, 2010).

Teknik pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, yakni berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian (Palinkas et al., 2015; Tongco, 2007; Etikan et al., 2016). Informan dipilih karena memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi marketing. Dalam penelitian ini, kriteria informan meliputi: (1) memiliki jabatan struktural atau fungsional dalam divisi pemasaran, (2) memiliki pengalaman minimal dua tahun dalam pengelolaan strategi marketing, dan (3) bersedia memberikan data secara terbuka dan mendalam. Jumlah informan ditentukan secara teoritis hingga mencapai titik jenuh (data saturation), yaitu ketika informasi yang diperoleh dari wawancara tidak lagi memberikan data baru yang bermakna (Guest et al., 2006; Fusch & Ness, 2015; Hennink et al., 2017).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara Mendalam (In-depth Interviews)

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar informan memiliki keleluasaan menjelaskan pengalaman dan strategi yang digunakan, namun tetap dalam bingkai tematik penelitian (Kvale & Brinkmann, 2009; Jamshed, 2014; Brinkmann, 2014). Pedoman wawancara dikembangkan berdasarkan indikator utama dalam strategi manajemen marketing, termasuk segmentasi pasar, positioning, komunikasi brand, serta integrasi digital marketing.

2. Observasi Partisipatif dan Dokumentasi

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap aktivitas promosi dan kampanye marketing, baik secara offline maupun melalui media digital perusahaan (Spradley, 1980; DeWalt & DeWalt, 2011; Angrosino, 2007). Dokumentasi berupa foto kegiatan, materi promosi, visual branding, serta data trafik media sosial juga dikumpulkan untuk dianalisis dan diperkuat dengan hasil wawancara.

Data dianalisis menggunakan metode analisis tematik (thematic analysis), yakni proses identifikasi, pengorganisasian, dan interpretasi pola atau tema yang muncul dari data kualitatif (Braun & Clarke, 2006; Nowell et al., 2017; Vaismoradi et al., 2016). Prosedur

analisis meliputi enam tahap, yaitu: (1) familiarisasi dengan data, (2) pengkodean awal, (3) pencarian tema, (4) peninjauan tema, (5) pendefinisian dan penamaan tema, dan (6) penyusunan laporan analisis.

Seluruh proses analisis dilakukan secara iteratif, dengan triangulasi antara hasil wawancara, dokumen, dan observasi untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan (Denzin, 1978; Lincoln & Guba, 1985; Patton, 2002). Software bantu seperti NVivo atau Atlas.ti digunakan dalam proses pengkodean untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam pengelompokan tema.

Untuk menjamin kredibilitas dan keabsahan data, peneliti menggunakan beberapa strategi verifikasi, antara lain triangulasi sumber, member checking, dan audit trail (Shenton, 2004; Creswell & Miller, 2000; Tracy, 2010). Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber (informan, dokumen, dan observasi), sementara member checking dilakukan dengan meminta informan memverifikasi kembali ringkasan hasil wawancara untuk memastikan keakuratan interpretasi peneliti. Audit trail berupa catatan proses pengumpulan dan analisis data juga disusun untuk memastikan transparansi dan replikasi (Guba & Lincoln, 1989; Yin, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi manajemen marketing yang dijalankan oleh perusahaan meliputi kombinasi antara pendekatan konvensional dan digital yang secara simultan mempengaruhi peningkatan penjualan dan brand awareness. Berdasarkan hasil wawancara dengan lima informan utama dari divisi pemasaran dan komunikasi, diperoleh beberapa temuan kunci yang kemudian dianalisis secara tematik.

Strategi Segmentasi dan Penargetan Pasar

Mayoritas informan menyatakan bahwa strategi segmentasi pasar dilakukan berdasarkan variabel demografis, psikografis, dan perilaku. Perusahaan memanfaatkan data konsumen dari platform digital untuk menyusun persona pelanggan dan menyasar segmen *yang spesifik dengan pendekatan berbeda*.

"Kami mengelompokkan pelanggan berdasarkan usia, gaya hidup, dan pola konsumsi digital mereka untuk membuat konten yang sesuai dengan minatnya." (Informan A)

Segmentasi berbasis perilaku terbukti efektif dalam meningkatkan conversion rate kampanye digital hingga 18% pada kuartal terakhir, sejalan dengan temuan dari Wedel & Kamakura (2000), serta Dibb & Simkin (2009), yang menekankan pentingnya pendekatan segmentasi berbasis perilaku dalam pemasaran modern.

Strategi Positioning dan Diferensiasi Produk

Perusahaan memosisikan produknya sebagai solusi gaya hidup sehat yang terjangkau dan mudah diakses. Untuk memperkuat diferensiasi, perusahaan mengembangkan kampanye edukatif yang menonjolkan keunggulan fungsional dan emosional produk.

Hal ini diperkuat oleh data observasi berikut:

Elemen Positioning	Pesan Utama	Media yang Digunakan
Fungsional	Bebas pengawet, rendah kalori	Instagram, YouTube, banner digital
Emosional	Meningkatkan kualitas hidup	Video testimoni, live IG session
Sosial	Peduli lingkungan dan lokalitas produk	CSR Campaign, TikTok

Sumber: Data Observasi Lapangan, 2025

Strategi ini mencerminkan prinsip positioning yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yaitu kejelasan, konsistensi, dan keunikan diferensiasi sebagai dasar membangun persepsi positif di benak konsumen (Ries & Trout, 2001; Keller, 2003).

Strategi Digital Marketing untuk Brand Awareness

Ketika ditanya strategi yang paling berdampak terhadap kesadaran merek, semua informan sepakat bahwa media sosial dan kampanye influencer menjadi pendorong utama peningkatan brand exposure.

"Kami mengalokasikan 40% anggaran marketing untuk konten media sosial dan bekerja sama dengan 20+ micro-influencer setiap bulan." (Informan B)

Peningkatan brand awareness dapat dilihat dari metrik digital berikut:

Indikator	Sebelum Strategi Digital	Sesudah Strategi Digital
Jumlah Follower Instagram	25.000	78.000
Engagement Rate Konten	1,9%	6,4%
Brand Mention (Google Alert)	45 per bulan	210 per bulan
Pencarian Google (Keyword Brand)	8.500	18.200

Sumber: Dashboard Analitik Internal Perusahaan, 2024–2025

Temuan ini sejalan dengan penelitian Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), Tuten & Solomon (2018), dan Tiago & Veríssimo (2014), yang menegaskan peran strategis media sosial dalam menciptakan interaksi dan memperluas eksposur merek secara efisien.

Strategi Promosi dan Peningkatan Penjualan

Dari sisi penjualan, perusahaan menerapkan strategi promosi berbasis waktu (flash sale), bundling produk, serta loyalty program berbasis aplikasi. Dalam periode promosi bulan Maret–Mei 2025, peningkatan penjualan mencapai rata-rata 22% dibandingkan kuartal sebelumnya.

Jenis Promosi	Rata-rata Kenaikan Penjualan (%)	Produk Paling Responsif
Flash Sale	18%	Minuman sehat kemasan
Bundling	25%	Snack sehat + minuman
Loyalty App Cashback	23%	Produk baru dan edisi spesial

Sumber: Laporan Penjualan Internal Perusahaan, 2025

Hasil ini mendukung konsep value-driven promotion yang disampaikan oleh Blattberg & Neslin (1990), serta De Pelsmacker et al. (2018), bahwa promosi yang dirancang untuk menciptakan persepsi nilai akan meningkatkan intensi beli dan retensi pelanggan.

Integrasi Strategi Offline dan Online (Omnichannel Marketing)

Perusahaan juga menerapkan strategi omnichannel dengan mengintegrasikan aktivitas promosi fisik di toko retail dan supermarket dengan kampanye digital melalui QR code, aplikasi mobile, dan display interaktif. Menurut Informan C:

"Konsumen bisa scan kode promosi dari kemasan fisik, lalu diarahkan ke landing page dengan program diskon khusus."

Strategi ini menunjukkan keberhasilan mengintegrasikan touchpoint antara dunia fisik dan digital, mendukung literatur oleh Verhoef et al. (2015), serta Rigby (2011), yang menyatakan bahwa pengalaman omnichannel meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan efektivitas kampanye lintas media.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi manajemen marketing yang terstruktur, berbasis data, dan adaptif terhadap tren digital mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan dan brand awareness. Penerapan segmentasi yang tepat sasaran, komunikasi brand yang relevan secara emosional, serta sinergi promosi online-offline menjadi kombinasi yang unggul dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen (Kotler et al., 2021; Lemon & Verhoef, 2016; Kumar & Reinartz, 2016).

Selain itu, konsistensi dalam narasi merek serta pemanfaatan konten edukatif dan interaktif terbukti meningkatkan brand recall secara signifikan. Hal ini mendukung konsep dari Keller (2001) tentang Customer-Based Brand Equity (CBBE), di mana merek yang dikenal, dipahami, dan relevan akan menciptakan nilai jangka panjang.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan dalam mengukur efektivitas jangka panjang dari strategi digital, terutama yang berbasis konten dan influencer, karena sulitnya memisahkan dampak organik dengan paid traffic secara akurat. Oleh karena itu, dibutuhkan integrasi sistem analitik yang lebih kompleks dan strategi evaluasi berkelanjutan (Rust et al., 2004; Wedel & Kannan, 2016; Chatterjee et al., 2021).

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi manajemen marketing yang efektif dan terstruktur berperan krusial dalam meningkatkan kinerja penjualan dan memperkuat brand awareness. Hasil studi menunjukkan bahwa perusahaan yang secara konsisten menerapkan strategi berbasis segmentasi perilaku, positioning yang jelas, dan integrasi antara pendekatan digital serta konvensional mampu membangun relasi yang kuat dengan konsumennya. Upaya tersebut tercermin melalui peningkatan metrik digital (engagement, brand mention, dan traffic), serta pertumbuhan signifikan dalam penjualan selama kampanye strategis berlangsung.

Penggunaan media sosial, kampanye influencer, serta program loyalitas digital terbukti menjadi pendekatan yang relevan dan berdampak, khususnya dalam konteks pasar yang didominasi oleh generasi digital-native. Dalam hal ini, strategi digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai saluran komunikasi dua arah yang memperkuat persepsi dan afeksi konsumen terhadap merek. Hal ini mempertegas pentingnya pendekatan customer-centric dan experience-based marketing, yang menempatkan konsumen sebagai pusat dari setiap keputusan strategis perusahaan.

Kesimpulan lainnya menyoroti pentingnya kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap dinamika lingkungan eksternal, termasuk perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan kebutuhan integrasi sistem informasi pemasaran. Kombinasi antara inovasi, analisis data, serta storytelling yang autentik

menjadi fondasi yang membedakan strategi marketing yang biasa dan strategi yang berdampak jangka panjang.

Secara konseptual, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran strategis, khususnya dalam penguatan pendekatan integratif antara promosi berbasis nilai (value-based promotion), digital engagement, dan brand equity. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, manajer pemasaran, dan UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang adaptif, berbasis data, dan relevan dengan ekspektasi pasar modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (2004). *Business market management: Understanding, creating and delivering value*. Pearson Education.
- Angrosino, M. (2007). *Doing ethnographic and observational research*. SAGE Publications.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). *Marketing: An introduction*. Pearson Education.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2017). *Marketing*. Oxford University Press.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220–236.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: A practical approach* (3rd ed.). Routledge.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2010). *Marketing research: Methodological foundations* (10th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2018). *Marketing communications: A European perspective* (6th ed.). Pearson Education.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dibb, S., & Simkin, L. (2009). *Marketing planning: A workbook for marketing managers*. Cengage Learning EMEA.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing strategy*. South-Western Cengage Learning.
- Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82.
- Homburg, C., Kuester, S., & Krohmer, H. (2020). *Marketing management: A contemporary perspective* (3rd ed.). Springer.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (2nd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.