

Marketing Communication Strategies in Building Brand Awareness: A Case Study of Sakinah Moeslim Bridal Pekanbaru

Tiara Venolia¹, Johan Faladhin², M. Tazri³

tiaven05@tutaimail.com, johanfaladhin@umri.ac.id, tazri@umrah.ac.id

¹Hubungan Masyarakat, Universitas Muhammadiyah Riau

²Hubungan Masyarakat, Universitas Muhammadiyah Riau

³Kajian Film, Televisi dan Media, Universitas Maritim Raja Ali Haji Kepulauan Riau

ABSTRACT

The growth of the creative industry in Indonesia has encouraged the development of various local fashion brands. However, many local fashion businesses still face challenges in building strong brand awareness among consumers. Sakinah Moeslim Bridal & Boutique Pekanbaru is a local fashion brand that incorporates Malay cultural elements such as songket weaving, embroidery, and traditional motifs into its product designs. Despite having unique cultural characteristics, public recognition of the brand remains relatively limited. This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by Sakinah Moeslim Bridal & Boutique in building brand awareness of its local fashion products. The research uses a qualitative descriptive approach with the Integrated Marketing Communication (IMC) theory from Belch and Belch as the analytical framework. Data were collected through interviews, observation, and documentation involving two key informants from the company and four additional informants from the community. The results show that several marketing communication strategies are implemented to increase brand awareness. These include direct marketing through personal communication with consumers via WhatsApp, internet marketing through social media such as Instagram and websites, sales promotion through participation in regional and national fashion events or exhibitions, and publicity through media coverage. The integration of these strategies helps increase brand visibility and strengthen public recognition of the brand.

Keywords:

brand awareness, integrated marketing communication, local fashion, marketing communication, promotion

ABSTRAK

Perkembangan industri kreatif di Indonesia mendorong munculnya berbagai brand fashion lokal. Namun, banyak usaha fashion lokal masih menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan masyarakat. Sakinah Moeslim Bridal & Boutique Pekanbaru merupakan salah satu brand fashion lokal yang mengangkat unsur budaya Melayu dalam desain produknya, seperti tenun songket, sulam, dan bordir. Meskipun memiliki ciri khas budaya yang kuat, tingkat pengenalan masyarakat terhadap brand tersebut masih relatif rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

Article History

Submitted: 4 May 2026

Revised: 3 June 2026

Published: 15 June 2026

Koresponden

Tiara Venolia

tiaven05@tutaimail.com

strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sakinah Moeslim Bridal & Boutique dalam menumbuhkan *brand awareness* produk fashion lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif serta menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) dari Belch dan Belch. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan melibatkan dua orang informan dari pihak manajemen serta empat orang informan dari masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan meliputi pemasaran langsung melalui komunikasi personal dengan konsumen menggunakan WhatsApp, pemasaran internet melalui media sosial seperti Instagram dan website, promosi penjualan melalui partisipasi dalam event atau pameran busana, serta kegiatan publisitas melalui pemberitaan media. Strategi tersebut membantu meningkatkan visibilitas dan pengenalan brand di masyarakat.

Kata Kunci:

brand awareness, fashion lokal, IMC, komunikasi pemasaran, promosi

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan, khususnya pada sektor fashion. Industri fashion tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan sandang, tetapi juga menjadi sarana ekspresi identitas budaya, kreativitas, serta gaya hidup masyarakat. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk lokal turut mendorong munculnya berbagai brand fashion yang mengangkat nilai budaya daerah sebagai identitas produknya. Fenomena ini menunjukkan bahwa produk fashion lokal memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan industri kreatif sekaligus memperkenalkan kekayaan budaya daerah melalui desain produk yang dihasilkan (Tjiptono, 2019).

Namun demikian, meningkatnya jumlah brand fashion lokal juga menimbulkan persaingan yang semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk, membangun citra merek, serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu brand (Kotler & Keller, 2016). Perencanaan komunikasi yang matang dan terstruktur menjadi kunci agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh target audiens (Cangara, 2017). Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memperkenalkan produk sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Salah satu tujuan utama dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah membangun kesadaran merek atau *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu (Keller, 2013). Tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan peluang suatu merek untuk dipilih oleh konsumen dibandingkan merek lain di pasar. Dengan demikian, *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran suatu produk, termasuk pada usaha fashion lokal yang memiliki sumber daya terbatas namun berambisi bersaing di pasar yang lebih luas.

Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan terintegrasi. Komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Morissan, 2015). Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran modern adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC).

IMC menekankan pentingnya integrasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), serta pemasaran interaktif atau digital (*interactive marketing*), agar pesan yang disampaikan kepada konsumen menjadi lebih konsisten dan efektif (Belch & Belch, 2018). Perkembangan media digital juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun identitas merek yang membedakan suatu organisasi atau perusahaan dari kompetitornya. Melalui penggunaan elemen visual dan verbal yang konsisten, media digital mampu membentuk persepsi audiens terhadap karakter dan nilai yang diusung oleh suatu brand. Penelitian Elviria, Mairita, dan Arzeti (2025) menunjukkan bahwa integrasi unsur visual dan verbal dalam komunikasi digital berperan penting dalam pembentukan brand identity sehingga membantu memperkuat pengenalan dan citra merek di kalangan audiens.

Perkembangan media sosial juga menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi menjadi ruang strategis untuk membangun hubungan dengan audiens melalui penyampaian pesan yang terintegrasi. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram memungkinkan organisasi atau perusahaan mengombinasikan unsur visual, teks, dan desain komunikasi secara bersamaan untuk memperkuat penyampaian pesan kepada khalayak. Bisri, Elviria, dan Yusnaini (2026) menemukan bahwa integrasi elemen visual dan verbal dalam konten Instagram berkontribusi terhadap efektivitas komunikasi digital serta membantu audiens memahami pesan yang disampaikan secara lebih sistematis dan menarik.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* suatu produk. Wibowo et al. (2021) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat pengenalan merek. Rahmawan (2023) juga menegaskan bahwa strategi digital marketing yang efektif berkontribusi signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*, khususnya pada industri berbasis online. Laradi (2023) juga menegaskan bahwa penerapan strategi IMC yang efektif dapat membantu perusahaan memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya saing di pasar.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan besar atau brand yang telah memiliki pasar yang luas. Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada usaha fashion lokal yang mengangkat identitas budaya daerah sebagai nilai utama produk masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana brand fashion lokal berbasis budaya Melayu membangun *brand awareness* melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Kota Pekanbaru merupakan salah satu pusat perkembangan industri fashion muslim di Provinsi Riau. Kehadiran berbagai butik, rumah mode, dan usaha fashion muslim lokal menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam menarik perhatian konsumen. Selain bersaing dalam kualitas dan desain produk, pelaku usaha juga dituntut mampu membangun identitas merek yang kuat agar dapat dibedakan dari kompetitor. Dalam kondisi tersebut, strategi komunikasi pemasaran menjadi faktor penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan mempertahankan eksistensi brand di tengah banyaknya pilihan produk fashion yang tersedia di pasar.

Salah satu brand fashion lokal yang relevan untuk dikaji adalah Sakinah Moeslim Bridal & Boutique yang berlokasi di Pekanbaru, Riau. Usaha ini bergerak di bidang fashion muslim dengan mengangkat unsur budaya Melayu sebagai karakter utama desain produknya, seperti tenun songket, sulam, dan bordir. Meskipun memiliki konsep desain yang khas dan bernilai budaya tinggi, tingkat pengenalan masyarakat terhadap brand ini masih tergolong terbatas. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keunikan produk berbasis budaya saja belum cukup untuk secara otomatis membangun kesadaran merek di kalangan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar brand dapat dikenal secara lebih luas.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti terhadap aktivitas promosi digital Sakinah Moeslim Bridal & Boutique, diketahui bahwa jangkauan promosi masih didominasi oleh konsumen tertentu dan belum sepenuhnya menjangkau masyarakat luas. Hasil wawancara awal dengan beberapa masyarakat juga menunjukkan bahwa

tidak semua informan mengenal brand Sakinah Moeslim Bridal & Boutique meskipun brand tersebut telah berdiri sejak tahun 2016 dan aktif mengikuti berbagai kegiatan promosi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* terhadap Sakinah Moeslim Bridal & Boutique masih perlu ditingkatkan melalui strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan terintegrasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut: **Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sakinah Moeslim Bridal & Boutique dalam menumbuhkan *brand awareness* produk fashion lokal?** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sakinah Moeslim Bridal & Boutique dengan menggunakan kerangka teori Integrated Marketing Communication (IMC) dari Belch dan Belch (2018). Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap usaha fashion lokal berbasis nilai budaya Melayu, sebuah konteks yang belum banyak dikaji dalam literatur komunikasi pemasaran, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pengembangan strategi pemasaran usaha fashion lokal di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sakinah Moeslim Bridal & Boutique dalam menumbuhkan *brand awareness* produk fashion lokal (Sugiyono, 2019). Metode deskriptif digunakan karena penelitian ini berupaya menggambarkan dan menjelaskan secara sistematis aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh objek penelitian berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Penelitian ini dilaksanakan di Sakinah Moeslim Bridal & Boutique yang berlokasi di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Lokasi ini dipilih karena usaha tersebut merupakan salah satu brand fashion lokal yang secara konsisten mengangkat unsur budaya Melayu dalam desain produknya, seperti tenun songket, sulam, dan bordir. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret hingga Juni 2022, mencakup seluruh tahap pengumpulan dan analisis data.

Subjek penelitian ini adalah pihak-pihak yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung terhadap strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki informasi yang relevan dan mendalam terkait fokus penelitian (Sugiyono, 2019). Informan terdiri dari dua kelompok, yaitu dua orang informan utama dari pihak manajemen Sakinah Moeslim Bridal & Boutique, yakni pemilik usaha dan pengelola pemasaran yang secara langsung merancang dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran perusahaan,

serta empat orang informan tambahan yang dipilih berdasarkan kriteria: (1) pernah mengetahui atau melihat promosi Sakinah Moeslim Bridal & Boutique melalui media sosial, pameran, atau media lainnya; (2) memiliki ketertarikan terhadap produk fashion muslim; dan (3) berdomisili di Kota Pekanbaru atau sekitarnya. Kriteria tersebut digunakan agar informan memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan fokus penelitian.

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sakinah Moeslim Bridal & Boutique dalam menumbuhkan *brand awareness*, yang dianalisis menggunakan kerangka teori Integrated Marketing Communication (IMC) dari Belch dan Belch (2018). Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung kepada informan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran perusahaan, baik secara langsung di lapangan maupun melalui media digital seperti akun Instagram dan website resmi perusahaan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa foto produk, arsip kegiatan promosi, serta dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan.

Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyederhanakan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga hanya data yang relevan dengan tujuan penelitian yang digunakan. Data kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif untuk memudahkan proses interpretasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan dengan menginterpretasikan temuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari informan manajemen dan informan masyarakat, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil observasi dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sakinah Moeslim Bridal & Boutique merupakan usaha fashion muslim yang berdiri sejak 17 September 2016 dan berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman No. 370 Pekanbaru, Riau. Usaha ini dikenal dengan desain produk yang mengangkat unsur budaya Melayu, seperti tenun songket, bordir, dan sulaman tangan yang dipadukan dengan ciri khas warna pastel agar diminati semua kalangan. Meskipun memiliki

konsep produk yang khas dan bernilai budaya tinggi, tingkat pengenalan masyarakat terhadap brand ini masih belum optimal. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Thiffa Qaisty selaku Owner Sakinah Moeslim Bridal & Boutique yang mengakui bahwa "tidak menutup kemungkinan juga secara keseluruhan tentunya masih ada juga yang belum tahu" (Wawancara, 4 Juli 2022).

Kondisi ini menunjukkan bahwa keunikan produk berbasis budaya saja belum cukup untuk secara otomatis membangun kesadaran merek, sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, diketahui bahwa Sakinah Moeslim Bridal & Boutique menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang mengacu pada komponen Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Belch dan Belch (2018), yaitu pemasaran langsung, pemasaran internet, promosi penjualan, serta publisitas/hubungan masyarakat, sebagaimana terangkum dalam tabel berikut.

Tabel 1. Strategi Komunikasi Pemasaran Sakinah Moeslim Bridal & Boutique

Strategi IMC	Bentuk Kegiatan	Tujuan
Direct Marketing	Komunikasi langsung dengan pelanggan melalui WhatsApp	Menjalin hubungan personal dengan konsumen dan menyampaikan informasi produk
Internet Marketing	Promosi melalui Instagram dan website	Memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas
Sales Promotion	Mengikuti event atau pameran fashion regional dan nasional	Menarik perhatian konsumen dan memperkenalkan produk secara langsung
Public Relations	Publikasi kegiatan dan liputan media cetak, online, dan TV	Membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Strategi pertama yang diterapkan adalah pemasaran langsung atau *direct marketing*. Belch dan Belch (2018) mendefinisikan direct marketing sebagai bentuk komunikasi yang ditujukan langsung kepada konsumen secara personal tanpa perantara. Dalam konteks Sakinah Moeslim Bridal & Boutique, strategi ini dijalankan melalui follow up kepada pelanggan menggunakan aplikasi WhatsApp. Thiffa Qaisty selaku Owner menjelaskan:

"Untuk pemasaran langsung kita lakukan follow up melalui pesan WhatsApp. Kebanyakan customer baru yang datang kesini itu tertarik dengan produk-produknya Sakinah tapi hanya bisa mampir sebentar dan ninggalin nomor telepon, kemudian kita juga ada beberapa customer yang sudah lama tidak berbelanja sama kita, hal inilah yang membuat kita sangat gencar dalam melakukan follow up kembali kepada customer untuk menjalin silaturahmi antar customer dengan butik Sakinah" (Wawancara, 4 Juli 2022)

Hal ini diperkuat oleh Admin Sakinah, Aisyah Nabila, yang menyatakan bahwa *follow up* dilakukan secara rutin, yaitu "setiap 1 minggu sekali" melalui WhatsApp (Wawancara, 20 Agustus 2022).

Dari sisi konsumen, respons terhadap strategi ini cukup positif meski tidak sepenuhnya efektif. Informan Novianti menyatakan bahwa ia "tertarik" dengan pesan yang dikirimkan karena menyukai fashion, sementara informan lain seperti Nurul Aini mengakui menerima pesan tersebut namun "jarang menanggapi" karena kesibukan sehari-hari (Wawancara, 7 Juli 2022). Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) bahwa komunikasi personal yang berkelanjutan dapat mempererat hubungan antara perusahaan dan konsumen, meskipun efektivitasnya bergantung pada keterlibatan aktif dari pihak konsumen.

Strategi kedua adalah pemasaran melalui internet atau *internet marketing*. Belch dan Belch (2018) menegaskan bahwa pemasaran berbasis internet memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien melalui berbagai platform digital. Sakinah Moeslim Bridal & Boutique memanfaatkan Instagram dan website sebagai saluran utama promosi digital. Thiffa Qaisty menjelaskan:

"Internet marketing kita menggunakan Website dan Instagram. Untuk konten Website/Instagram Sakinah, kita posting mengenai baju-baju yang ready di butik. Fokus kita saat ini memang media sosial, karena zaman sekarang ini semakin maju dengan adanya digital marketing, dari situ kita ambil peluangnya dimana kebanyakan orang pada zaman sekarang sudah menggunakan sosial media" (Wawancara, 4 Juli 2022).

Aisyah Nabila menambahkan bahwa pemasaran melalui Instagram dilakukan dengan "memanfaatkan channel seperti story, video dan foto mengenai produk-produk yang didesain menggunakan tenun" (Wawancara, 20 Agustus 2022). Namun demikian, pengelolaan media sosial diakui masih belum optimal karena perusahaan belum memiliki tim marketing khusus. Keterbatasan sumber daya manusia tersebut menjadi salah satu kendala utama dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Kondisi ini menyebabkan aktivitas promosi digital belum dapat dilakukan secara maksimal, baik dari sisi frekuensi unggahan maupun pengelolaan

interaksi dengan audiens. Selain itu, persaingan dengan berbagai brand fashion muslim lain di Pekanbaru juga menjadi tantangan tersendiri dalam upaya meningkatkan brand awareness di kalangan masyarakat.

Meskipun penelitian ini tidak mengukur peningkatan *brand awareness* secara kuantitatif, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian informan mengenal Sakinah Moeslim Bridal & Boutique melalui saluran komunikasi yang digunakan perusahaan, seperti Instagram, kegiatan pameran, dan pemberitaan media. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan telah berperan dalam memperluas eksposur informasi mengenai brand kepada masyarakat.

Dari sisi masyarakat, informan Ruri Anita menyatakan mengetahui Sakinah pertama kali melalui "postingan di Instagram @pkucity seperti polling voting" (Wawancara, 5 Juli 2022), sementara informan Nurul Aini mengenal brand ini melalui pencarian di Instagram saat mencari referensi busana bridal. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Wibowo et al. (2021) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memperkuat pengenalan merek di kalangan audiens yang lebih luas. Penggunaan Instagram sebagai media promosi menunjukkan bahwa Sakinah Moeslim Bridal & Boutique mulai mengadaptasi pola komunikasi pemasaran digital yang lebih interaktif dan visual. Melalui penyajian foto produk, video, serta informasi mengenai unsur budaya Melayu yang menjadi ciri khas brand, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas merek dan memperkuat *brand awareness* di kalangan masyarakat.

Strategi ketiga adalah promosi penjualan atau *sales promotion*. Menurut Belch dan Belch (2018), sales promotion merupakan aktivitas pemasaran yang memberikan nilai tambah kepada konsumen untuk mendorong respons langsung. Sakinah Moeslim Bridal & Boutique aktif berpartisipasi dalam berbagai pameran dan event fashion, baik di tingkat regional maupun nasional. Thiffa Qaisty menyebutkan:

"Kemarin juga kita ada mengikuti event-event Nasional seperti Indonesia Syariah Event Festival (ISEF), International Handicraft Trade Fair (INACRAFT). Dari situ kita melakukan perluasan pasar hingga ke beberapa pulau yang ada di Indonesia" (Wawancara, 4 Juli 2022).

Aisyah Nabila menambahkan bahwa event yang diikuti mencakup "pameran yang bertujuan untuk mendukung UMKM dalam mengangkat kearifan lokal, dan event fashion show, hal ini dimulai dari event daerah sampai dengan event nasional" (Wawancara, 20 Agustus 2022). Nilai plus yang ditampilkan dalam setiap pameran adalah perpaduan tenun, bordir, dan sulam yang menjadi ciri khas produk, sehingga

konsumen dapat melihat langsung kualitas bahan dan detail produk. Hal ini mendukung temuan Laradi (2023) bahwa partisipasi aktif dalam event promosi dapat secara efektif meningkatkan visibilitas brand di mata konsumen. Partisipasi dalam berbagai pameran tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi sarana komunikasi langsung antara brand dan konsumen. Melalui interaksi tatap muka, konsumen dapat mengenal karakteristik produk secara lebih mendalam sehingga membantu membangun pengalaman merek yang lebih kuat dibandingkan promosi melalui media digital semata.

Strategi keempat adalah kegiatan publisitas atau *public relations*. Belch dan Belch (2018) menjelaskan bahwa *public relations* bertujuan membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan melalui berbagai bentuk komunikasi kepada publik. Sakinah Moeslim Bridal & Boutique menjalin hubungan baik dengan berbagai media untuk memperluas jangkauan informasi produk. Thiffa Qaisty menyatakan:

"Hubungan dengan media kita sangat baik ya, kita juga berkerjasama dengan beberapa media baik cetak, online, dan TV" (Wawancara, 4 Juli 2022).

Aisyah Nabila menambahkan bahwa konten yang dipublikasikan mencakup "update berita mengenai butik Sakinah Moeslim Bridal & Boutique dalam mengangkat kearifan lokal dan memperkenalkan budaya Melayu" (Wawancara, 20 Agustus 2022). Informasi yang disampaikan melalui media meliputi produk, ciri khas brand, lokasi butik, hingga kunjungan tamu penting. Kegiatan ini bertujuan menjangkau semua lini pasar, sebagaimana dinyatakan oleh Thiffa Qaisty bahwa ia "ingin mendapatkan customer yang lebih luas lagi dengan masuk ke semua lini pasar" (Wawancara, 4 Juli 2022). Temuan ini sejalan dengan Rumagit (2025) yang menegaskan bahwa kegiatan publisitas melalui media merupakan salah satu saluran komunikasi yang efektif dalam membangun kepercayaan publik terhadap suatu brand.

Berdasarkan temuan di atas, hubungan antara masing-masing strategi dengan peningkatan *brand awareness* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hubungan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan *Brand awareness*

Strategi	Dampak terhadap <i>Brand Awareness</i>
<i>Direct Marketing</i>	Konsumen lebih mengenal produk melalui komunikasi personal yang berkelanjutan via WhatsApp
<i>Internet Marketing</i>	Brand lebih mudah ditemukan melalui Instagram dan website, meskipun pengelolaan konten masih perlu ditingkatkan
<i>Sales Promotion</i>	Produk lebih dikenal secara langsung melalui partisipasi aktif di pameran daerah dan nasional
<i>Public Relations</i>	Brand terlihat lebih terpercaya melalui kerja sama dengan media cetak, online, dan TV

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Sakinah Moeslim Bridal & Boutique telah menerapkan pendekatan IMC secara terpadu meskipun dengan skala yang masih berkembang. Setiap strategi yang digunakan memiliki peran yang saling melengkapi dalam membangun *brand awareness*. Pemasaran langsung membangun kedekatan personal dengan konsumen, pemasaran internet memperluas jangkauan promosi secara digital, promosi penjualan melalui pameran memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, sedangkan kegiatan publisitas membantu membangun kepercayaan dan citra positif brand di mata masyarakat. Integrasi keempat strategi ini sesuai dengan prinsip IMC yang dikemukakan oleh Belch dan Belch (2018), bahwa konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi secara bersamaan akan menghasilkan dampak yang lebih besar terhadap pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Sakinah Moeslim Bridal & Boutique tidak berjalan secara terpisah, melainkan saling mendukung dalam menyampaikan pesan yang relatif konsisten kepada masyarakat. Baik melalui komunikasi langsung dengan pelanggan, promosi di media sosial, partisipasi dalam pameran, maupun pemberitaan media, perusahaan secara konsisten menonjolkan identitas brand sebagai fashion muslim yang mengangkat unsur budaya Melayu melalui penggunaan tenun songket, bordir, dan sulaman khas daerah. Konsistensi penyampaian identitas tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun brand identity yang membedakan perusahaan dari

kompetitornya. Pembentukan identitas merek melalui unsur visual dan pesan komunikasi yang konsisten penting untuk menciptakan pengenalan dan asosiasi merek yang kuat di benak audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian Elviria, Mairita, dan Arzeti (2025) yang menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual dan verbal secara terpadu dalam komunikasi digital berperan dalam membangun dan memperkuat identitas merek suatu institusi.

Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Laradi (2023) dan Rumagit (2025) yang menyimpulkan bahwa penerapan strategi IMC secara terpadu berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*, termasuk pada usaha berskala lokal yang mengangkat identitas budaya daerah. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi IMC tidak hanya efektif pada perusahaan besar, tetapi juga relevan diterapkan pada usaha fashion lokal yang mengangkat nilai budaya daerah sebagai identitas produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Sakinah Moeslim Bridal & Boutique menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui pemasaran langsung, pemasaran internet, promosi penjualan, dan kegiatan publisitas untuk membangun *brand awareness* produk fashion lokal berbasis budaya Melayu. Integrasi berbagai strategi tersebut membantu meningkatkan visibilitas brand, memperluas jangkauan informasi produk, serta memperkuat pengenalan masyarakat terhadap identitas budaya yang diusung oleh perusahaan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan membangun *brand awareness* tidak hanya ditentukan oleh keunikan produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengomunikasikan nilai dan karakteristik produknya melalui berbagai saluran komunikasi yang saling mendukung. Oleh karena itu, optimalisasi media digital dan perluasan aktivitas promosi menjadi langkah penting untuk memperkuat posisi brand di tengah persaingan industri fashion lokal yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Bisri, A. V. N., Elviria, S., & Yusnaini, Y. (2026). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Edukasi Investasi: Analisis Multimodal Akun @AKADEMICRYPTOCOM. *Indonesian Social Science Review*, 4(1), 48-58.

- <https://doi.org/10.61105/issr.v4i1.368>
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Elviria, S., Mairita, D., & Arzeti, D. S. D. (2025). Analisis linguistik multimodal dalam komunikasi digital Universitas Nurdin Hamzah Jambi: Strategi pembentukan brand identity. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 9(3), 1559–1569. <https://doi.org/10.31604/jim.v9i3.2025.1559-1569>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Laradi, S. (2023). *Unlocking the power of social media marketing: Investigating the role of posting, interaction, and monitoring capabilities in building brand equity*, *Cogent Business & Management*, 10(3), 2273601. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2273601>
- Morissan. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Rahmawan, A. (2023). *Digital marketing strategies and their effectiveness in enhancing brand awareness*. <https://doi.org/10.61402/sajmr.v3i1.237>
- Rumagit, G. P., & Vanel, Z. (2025). Analisis strategi integrated marketing communication (IMC) Aerostreet dalam membangun *brand awareness*. *YUME: Journal of Management*, 8(1.1), 1552–1567. <https://doi.org/10.62383/studi.v3i1.948>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Vanel, Z., Wijaya, L. S., Huwae, G. N., & Dewi, G. A. (2024). Integrated Marketing Communication Solo Art Market Untuk Membangun *Brand awareness*. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(1), 91–107. <https://doi.org/10.32509/wacana.v23i1.3533>
- Wibowo, S., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing. *Heliyon*, 7(1), e06647.