



STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA TOKO I-LOTUS KECEMATAN PANCA RIJANG KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

Rico Darmawansyah¹ *, Muh. Tamrin², Bahtiar Herman³

^{1,2,3}Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia

Correspondence: E-mail: ricodarmawansyah@gmail.com¹

E-mail: muhtamrin@pps.umsrappang.ac.id², bahtiarherman.bh@gmail.com³

ABSTRACT

Persaingan ketat di sektor jasa fotokopi dan alat tulis kantor (ATK) menuntut penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan brand awareness. Toko I-Lotus di Kecamatan Panca Rijang, Kabupaten Sidenreng Rappang, menghadapi tantangan dalam memperluas pengenalan merek di pasar lokal. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) serta indikator brand awareness (recall, recognition, purchase, consumption). Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik, pelanggan, serta masyarakat sekitar, dengan analisis data menggunakan NVivo 12 Pro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fokus pada kualitas layanan, harga kompetitif, lokasi strategis, serta promosi aktif melalui media sosial dan diskon efektif meningkatkan brand awareness. Namun, diperlukan peningkatan konsistensi dan kreativitas promosi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran terpadu dalam memperkuat daya saing dan loyalitas pelanggan.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 20 Agustus 2025

First Revised 20 September 2025

Accepted 1 Oktober 2025

First Available online 30 Oktober 2025

Publication Date 30 Oktober 2025

Keyword:

Strategi Pemasaran, Brand Awareness, Bauran Pemasaran.

1. INTRODUCTION

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, termasuk di sektor alat tulis kantor (ATK) dan jasa fotokopi. Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu aspek penting yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di tengah kompetisi yang semakin kompleks. Dengan semakin banyaknya usaha ATK yang bermunculan, setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian pelanggan. Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, salah satunya melalui media sosial yang kini menjadi sarana utama pemasaran modern (Ekonomi et al., 2024).

Berdasarkan data Databoks Katadata (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 191 juta orang atau 73,7% dari populasi, dengan penetrasi internet hingga 93,4%. Pengguna media sosial aktif mencapai 167 juta orang (64,3% populasi), dengan platform populer seperti YouTube (83,8%), Instagram (47,3%), Facebook (45,9%), WhatsApp (45,2%), dan TikTok (34,7%). Mayoritas pengguna media sosial berusia 18–34 tahun (54,1%), dengan rata-rata waktu penggunaan 3 jam 14 menit per hari. Data ini menunjukkan potensi besar media sosial sebagai media pemasaran, termasuk dalam meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen.

Toko i-Lotus, yang berlokasi di Kecamatan Panca Rijang, Kabupaten Sidenreng Rappang, merupakan salah satu pelaku usaha fotokopi dan ATK yang berupaya meningkatkan daya saing di pasar lokal. Namun, toko ini menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek yang memadai, terutama di tengah persaingan dengan pelaku usaha sejenis baik berskala lokal maupun nasional. Berdasarkan observasi pada 10 Januari 2025, ditemukan beberapa permasalahan utama, antara lain brand yang belum cukup dikenal masyarakat, keterbatasan strategi pemasaran, dan rendahnya pemanfaatan media sosial secara optimal. Hal ini berdampak pada pertumbuhan penjualan yang kurang maksimal.

Melihat permasalahan tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan mengenai strategi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness pada Toko i-Lotus, serta bagaimana membangun strategi pemasaran yang mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat dan relevan bagi Toko i-Lotus, sekaligus memberikan gambaran langkah-langkah implementasinya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis berupa kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya strategi peningkatan brand awareness di sektor jasa fotokopi; manfaat teoritis berupa pengayaan konsep strategi promosi dalam usaha kecil yang dapat menjadi bahan evaluasi efektivitas teori pemasaran; serta manfaat praktis sebagai panduan bagi pelaku usaha fotokopi dan UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran yang memadukan pendekatan digital dan konvensional, Toko i-Lotus diharapkan mampu meningkatkan visibilitas merek, menarik lebih banyak pelanggan, dan membangun loyalitas yang berkelanjutan (Octaviana et al., 2024).

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Konsep Strategi

Strategi merupakan arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang bertujuan mencapai keunggulan kompetitif melalui pengelolaan sumber daya secara efektif dalam menghadapi tantangan lingkungan bisnis. Johnson dan Schools mendefinisikan strategi sebagai arah dan ruang lingkup organisasi dalam jangka panjang untuk mencapai keuntungan

melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, guna memenuhi kebutuhan pasar dan harapan pemangku kepentingan (Suprpto, 2019). Sejalan dengan itu, Siagian menegaskan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak serta diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Suprpto, 2019).

Dalam konteks pemasaran, strategi sering dikaitkan dengan konsep bauran pemasaran atau marketing mix. Menurut Kaharudin dan Saputra (2021), bauran pemasaran merupakan kombinasi kegiatan pemasaran yang dirancang untuk memperoleh hasil yang optimal. Pemasaran tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang relevan dan menarik bagi konsumen (Awal et al., 2025). Marketing mix dikenal dengan konsep 4P, yang meliputi Produk sebagai kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan mencakup variasi, mutu, desain, merek, dan manfaat. Harga sebagai faktor penentu keberhasilan yang mempengaruhi keuntungan dan daya tarik produk di pasar. Tempat atau saluran distribusi sebagai jaringan yang memfasilitasi perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Promosi sebagai arus informasi satu arah untuk memperkenalkan produk dan mendorong terjadinya transaksi. Keempat komponen ini saling berkaitan dan menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif.

2.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan disiplin ilmu yang mempelajari bagaimana suatu organisasi dapat memahami, memenuhi, dan memengaruhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Halbert dalam Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, dan Ricky Syahputra (2019) menyatakan bahwa meskipun pemasaran telah berkembang sebagai kajian akademis, belum ada teori umum yang mampu menjelaskan seluruh aspeknya secara komprehensif, seperti halnya teori supply and demand dalam ekonomi. Pemasaran memiliki peran penting dalam siklus pemenuhan kebutuhan konsumen, mempertahankan kelangsungan hidup usaha, dan menghasilkan keuntungan (Lukitaningsih, 2013).

Seiring perkembangan teknologi, pemasaran telah berevolusi dari metode konvensional menjadi lebih dinamis melalui pemanfaatan media digital. Wirawan (2023) menjelaskan bahwa di era digitalisasi, pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui platform seperti WhatsApp, Instagram, dan YouTube. Pemasaran yang efektif memerlukan riset, analisis pasar, perhitungan risiko, dan perencanaan biaya untuk mencapai hasil maksimal. Herman dan Nohong (2022) menambahkan bahwa keberhasilan UMKM dapat didorong melalui penguatan jaringan usaha, inovasi produk, dan keterampilan kewirausahaan.

Beberapa ahli memberikan definisi pemasaran yang memperkuat pemahaman konsep ini. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu melalui pertukaran nilai antara produsen dan konsumen. Kotler dan Keller menyebut pemasaran sebagai aktivitas yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara menguntungkan, sementara Jay Abraham menekankan pemasaran sebagai alat untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan terbaik (Wirawan, 2023). Dari berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses strategis untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui pemenuhan kebutuhan dan penciptaan nilai yang saling menguntungkan.

2.3 Konsep Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Kevin Jonathan Kurniawan et al. (2023)

menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Aaker menjelaskan bahwa kesadaran merek digunakan untuk mengukur seberapa banyak konsumen mengetahui keberadaan suatu merek, mulai dari sekadar mengenal hingga menganggapnya sebagai satu-satunya pilihan dalam kategori tertentu (Kevin Jonathan Kurniawan et al., 2023).

Menurut Keller dalam Yacub dan Mustajab (2020), tingginya brand awareness pada suatu merek dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain promosi yang luas, eksistensi yang teruji oleh waktu, dan jangkauan distribusi yang memudahkan konsumen mengakses produk. Lebih lanjut, Keller (Yacub & Mustajab, 2020) menguraikan empat indikator brand awareness, yaitu Recall sebagai sejauh mana konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan, Recognition sebagai kemampuan mengenali merek dengan bantuan seperti logo atau kemasan, Purchase sebagai kecenderungan memasukkan merek ke dalam daftar pilihan saat membeli produk, dan Consumption sebagai kemampuan mengenali merek saat menggunakannya meskipun sedang memakai produk pesaing.

Kesadaran merek yang tinggi sangat penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan preferensi konsumen, memperkuat citra merek, dan mendorong loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan brand awareness yang tepat menjadi salah satu pilar utama strategi pemasaran untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

2.4 Penelitian Terdahulu (State of the Art)

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas strategi komunikasi pemasaran dan pengaruhnya terhadap peningkatan brand awareness pada pelaku usaha. Penelitian oleh Widjaja et al. (2023) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat menarik perhatian calon pembeli. Dalam studi tersebut, solusi yang diberikan meliputi penggunaan GPS melalui Google Maps serta pembuatan banner yang memuat ketentuan yang diterapkan oleh pemilik toko. Hasilnya, pengabdian ini memberikan motivasi dan manfaat bagi penjual agar mampu mengembangkan usaha mereka ke arah yang lebih maju.

Penelitian serupa dilakukan oleh Sonani dan Sudrajat (2023), yang menekankan pentingnya pelatihan strategi komunikasi pemasaran online untuk membangun branding. Penelitian ini menyoroti bahwa proses membangun merek yang kuat merupakan bekal penting bagi pelaku UMKM, karena dapat mengubah bisnis dari pemain kecil menjadi merek besar yang sukses. Hasilnya menunjukkan bahwa pelatihan tersebut dapat membantu mengembangkan aspek kognitif pelaku usaha dalam merencanakan dan mengeksekusi strategi pemasaran secara lebih efektif.

Selanjutnya, penelitian oleh Kurniawan et al. (2023) menganalisis pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Mixue, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk tersebut.

Penelitian oleh Wijaya dan Wijaya (2021) mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness. Strategi tersebut mencakup sembilan bauran pemasaran, yaitu advertising, direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, event/sponsorship, internet marketing, social media marketing, dan mobile marketing. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan terpadu tersebut efektif dalam mendorong peningkatan penjualan sekaligus memperkuat kesadaran merek.

Sementara itu, penelitian oleh Noti et al. (2021) mengungkap strategi yang diterapkan oleh Kae Thai Tea dalam meningkatkan brand awareness. Strategi tersebut dimulai dengan penentuan tujuan pemasaran yang jelas, sehingga langkah-langkah yang diambil menjadi

terorganisir dengan baik. Dengan demikian, kegiatan pemasaran yang dijalankan mampu mencapai sasaran utama, yaitu peningkatan kesadaran merek pada produk Kae Thai Tea itu sendiri.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran, baik secara konvensional maupun digital, memainkan peran penting dalam membangun brand awareness dan meningkatkan kinerja penjualan. Namun, meskipun telah banyak studi yang membahas topik ini, masih terdapat ruang untuk penelitian yang mengintegrasikan pendekatan pelatihan, strategi pemasaran terpadu, dan pengukuran pengaruhnya secara kuantitatif terhadap UMKM di sektor tertentu.

3. METHODS

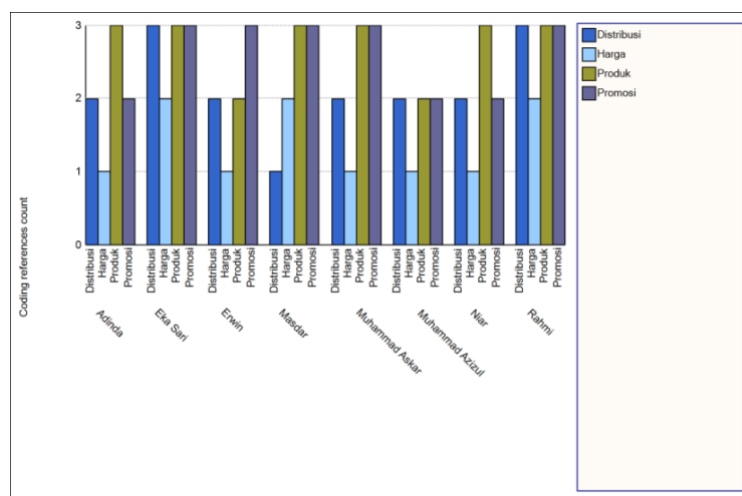
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif, yang bertujuan menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran Toko i-Lotus dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian dilaksanakan di Toko i-Lotus, Kecamatan Panca Rijang, Kabupaten Sidenreng Rappang, selama dua bulan (1 Maret–1 Mei 2024). Informan dipilih secara *purposive sampling* yang terdiri dari pemilik usaha (1 orang), pelanggan setia (5 orang), dan masyarakat sekitar yang bukan pelanggan (2 orang). Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, buku, laporan penelitian terdahulu, artikel, dan data instansi terkait. Fokus penelitian meliputi analisis bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) dan dimensi *brand awareness* (recall, recognition, purchase, consumption).

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memperkuat hasil, pengolahan data wawancara dilakukan menggunakan perangkat lunak NVivo 12 PRO guna mengidentifikasi tema-tema utama yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran komprehensif tentang efektivitas strategi pemasaran Toko i-Lotus serta faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran merek di kalangan pelanggan.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1. Hasil

a. Olah Data Wawancara Variabel Strategi Pemasaran



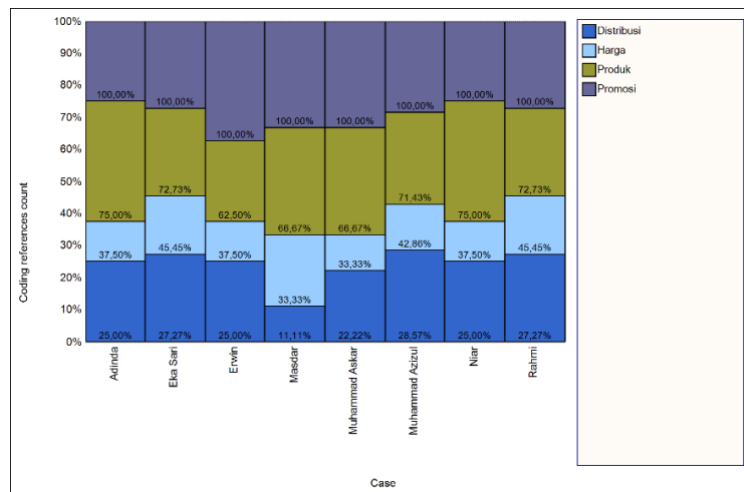


Figure 1. Diagram Validasi Informan, Strategi Pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis terhadap pernyataan Masdar, dapat disimpulkan bahwa aspek Produk dan Promosi memperoleh perhatian yang paling dominan, masing-masing mencapai angka 33,33%. Hal ini menunjukkan bahwa Masdar sangat menekankan pentingnya kualitas layanan dan aktivitas promosi yang dilakukan oleh I-Lotus dalam membentuk persepsi konsumen. Produk yang baik dianggap sebagai fondasi utama dalam menarik minat pelanggan, sementara promosi dinilai sebagai media komunikasi yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sementara itu, Harga menempati posisi selanjutnya dengan porsi 22,22%, mengindikasikan bahwa faktor biaya juga turut dipertimbangkan, meskipun bukan yang utama. Aspek Distribusi justru menjadi yang paling rendah, hanya memperoleh porsi 11,11%, yang bisa diartikan bahwa aksesibilitas lokasi atau saluran distribusi belum menjadi sorotan utama dari sudut pandang Masdar.

Dalam tanggapan yang diberikan oleh Muhammad Askar, ditemukan bahwa persepsi terhadap aspek Produk dan Promosi juga menempati urutan tertinggi dengan masing-masing memperoleh persentase sebesar 33,33%. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi dalam penilaian bahwa kualitas layanan serta strategi promosi merupakan elemen vital dalam strategi pemasaran I-Lotus. Distribusi juga mendapat perhatian dengan persentase 22,22%, menandakan bahwa kemudahan akses dan kecepatan layanan turut dipandang penting. Sementara itu, Harga berada di angka terendah, yaitu 11,11%, yang mengisyaratkan bahwa harga bukan menjadi faktor utama dalam menilai daya tarik I-Lotus menurut pandangan Muhammad Askar.

Adinda memberikan penilaian yang menunjukkan fokus tertinggi pada aspek Produk, yang mencapai 37,50%, menandakan bahwa kualitas layanan dan hasil cetak merupakan faktor yang sangat penting baginya. Disusul oleh Promosi dengan nilai 25,00%, serta Distribusi sebesar 20,00%. Kedua aspek ini mendukung bahwa komunikasi pemasaran dan kemudahan akses menjadi nilai tambah bagi konsumen. Harga kembali menempati posisi paling rendah dengan hanya 12,50%, yang menunjukkan bahwa selama produk dan layanannya berkualitas, maka harga bukan menjadi penghalang utama bagi Adinda dalam mempertimbangkan penggunaan jasa di I-Lotus.

Muhammad Azizul menunjukkan distribusi penilaian yang hampir seimbang antara tiga aspek utama: Produk dan Promosi masing-masing 28,57%, dan Distribusi 28,27%, menandakan bahwa ketiganya dianggap memiliki kontribusi penting yang relatif setara. Hanya Harga yang berada pada posisi lebih rendah, yaitu 14,29%. Ini memperlihatkan bahwa Muhammad Azizul memandang bahwa kualitas produk, efektivitas promosi, serta

kemudahan dalam distribusi atau layanan merupakan faktor-faktor yang saling melengkapi dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sementara harga bukan menjadi hambatan utama selama layanan yang diberikan bernilai.

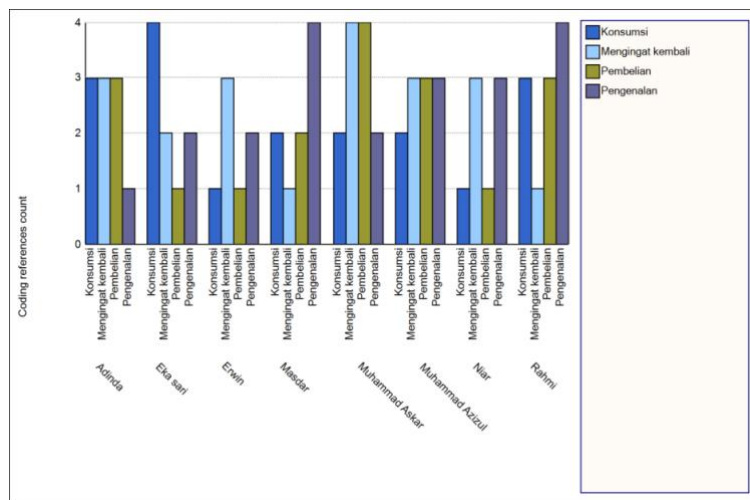
Eka Sari menunjukkan pola penilaian yang merata, di mana ketiga aspek yakni Produk, Promosi, dan Distribusi masing-masing mendapat porsi yang sama yaitu 27,27%. Ketiganya dianggap sebagai elemen penting yang saling mendukung dalam menciptakan citra positif I-Lotus. Harga mendapatkan porsi sedikit lebih rendah, yakni 18,18%. Hal ini memperlihatkan bahwa Eka Sari menaruh perhatian yang hampir seimbang terhadap kualitas, promosi, dan kemudahan layanan, namun tetap memperhatikan faktor harga walau tidak sebesar yang lainnya.

Rahmi juga menunjukkan kecenderungan yang serupa dengan Eka Sari, dengan memberikan penilaian yang merata pada aspek Produk, Promosi, dan Distribusi sebesar 27,27%. Hal ini menegaskan bahwa Rahmi memandang bahwa kualitas layanan, upaya promosi yang dilakukan, serta kemudahan akses dan kecepatan pelayanan memiliki nilai penting yang setara. Harga menempati posisi terakhir dengan angka 18,18%, yang memperlihatkan bahwa meskipun penting, harga bukan menjadi faktor yang paling menentukan dalam persepsi terhadap I-Lotus.

Niar memberikan penekanan paling tinggi pada aspek Produk, yakni sebesar 37,50%, menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan prioritas utama dalam menilai layanan I-Lotus. Disusul oleh Promosi dan Distribusi yang masing-masing memperoleh 25,00%, yang menandakan bahwa keduanya dianggap sebagai elemen pendukung penting dalam menunjang keberhasilan pemasaran. Harga kembali berada di posisi paling bawah dengan persentase 12,50%, menegaskan bahwa aspek biaya relatif kurang signifikan dibandingkan faktor kualitas dan komunikasi pemasaran.

Sementara itu, Erwin memperlihatkan dominasi aspek Promosi dalam penilaiannya, dengan persentase tertinggi sebesar 37,50%, yang menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran menjadi perhatian utama. Aspek Distribusi dan Produk masing-masing memperoleh porsi 25,00%, menandakan bahwa keduanya juga dianggap penting meskipun tidak sebesar promosi. Harga berada pada posisi paling rendah, yakni 12,50%, mengindikasikan bahwa bagi Erwin, biaya layanan bukanlah prioritas utama selama promosi dan kualitas layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan.

b. Olah Data Wawancara Variabel Brand Awareness



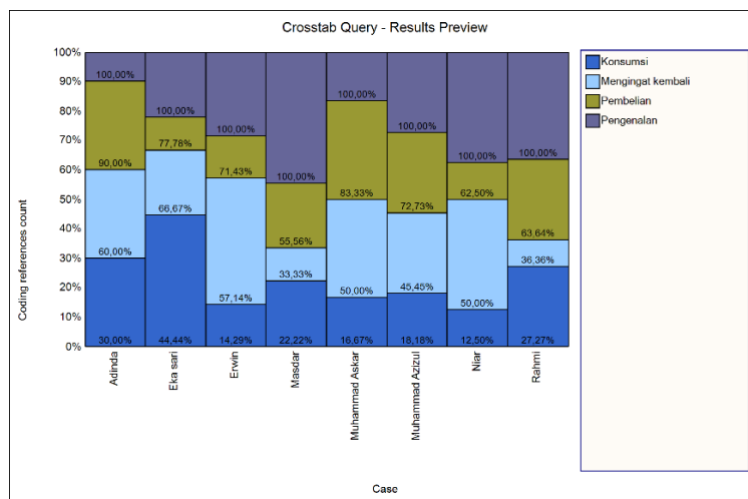


Figure 2. Diagram Validasi Informan, Brand Awareness.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Masdar memiliki tingkat pengenalan terhadap merek I-Lotus yang paling tinggi dengan persentase sebesar 44,44%, disusul oleh indikator pembelian dan konsumsi yang masing-masing sebesar 22,22%. Sementara itu, tingkat mengingat kembali hanya sebesar 11,11%, yang menunjukkan bahwa Masdar lebih mudah mengenali identitas visual merek dibanding mengingatnya secara spontan. Berbeda dengan itu, Muhammad Askar menunjukkan dominasi pada indikator mengingat kembali dan pembelian, masing-masing sebesar 33,33%, sedangkan konsumsi dan pengenalan berada pada angka 16,67%. Ini mengindikasikan bahwa Askar cukup akrab secara kognitif dengan merek dan telah melakukan pembelian, meskipun penggunaannya masih terbatas.

Sementara itu, Adinda memiliki persebaran yang cukup merata antara konsumsi, pembelian, dan mengingat kembali, masing-masing berada di angka 30,00%, dengan pengenalan sebesar 10,00%. Ini mencerminkan bahwa Adinda adalah pelanggan aktif yang juga cukup mampu mengingat merek, meskipun belum sepenuhnya mengenali identitas visualnya. Adapun Muhammad Azizul menunjukkan persentase seimbang pada indikator pengenalan, pembelian, dan mengingat kembali yaitu sebesar 27,27%, sedangkan konsumsi sedikit lebih rendah yaitu 18,18%. Ini menandakan bahwa ia mengenali dan mengingat merek serta telah terlibat dalam pembelian, namun belum sepenuhnya aktif dalam penggunaan jasa.

Berbeda dengan yang lain, Eka Sari menunjukkan dominasi tinggi pada indikator konsumsi dengan angka 44,44%, menunjukkan bahwa ia adalah pengguna aktif layanan I-Lotus. Namun, tingkat pembelian hanya 11,11%, dan pengenalan serta mengingat kembali masing-masing berada di angka 22,22%. Sementara itu, Rahmi memperlihatkan bahwa pengenalan menjadi indikator paling kuat dengan persentase 36,36%, diikuti konsumsi dan pembelian sebesar 27,27%, dan mengingat kembali yang sangat rendah yakni 9,00%. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun Rahmi mengenali merek dengan baik dan sudah menggunakan jasanya, ia belum sepenuhnya memiliki ingatan yang kuat terhadap nama atau logo merek.

Selanjutnya, Niar menunjukkan tingkat kesadaran merek yang tinggi melalui indikator mengingat kembali dan pengenalan yang sama-sama sebesar 37,50%, namun konsumsi dan pembelian rendah di angka 12,50%. Artinya, Niar memiliki kesadaran merek yang baik, namun belum terkonversi menjadi tindakan konsumsi nyata. Hal serupa juga terjadi pada Erwin, di mana indikator mengingat kembali sangat dominan dengan angka 42,86%, sementara pengenalan sebesar 28,57% dan dua indikator lainnya yaitu konsumsi dan pembelian hanya 14,29%. Ini menunjukkan bahwa meskipun Erwin sangat mudah mengingat merek I-Lotus, perilaku konsumsi dan pembeliannya masih tergolong rendah.

4.2. Pembahasan

Bagian ini membahas hasil penelitian berdasarkan dua fokus utama, yaitu strategi pemasaran dan pencapaian brand awareness pada Toko I-Lotus di Kecamatan Panca Rijang, Kabupaten Sidenreng Rappang. Pembahasan ini disusun berdasarkan hasil wawancara, observasi lapangan, serta dokumentasi yang dianalisis menggunakan perangkat lunak NVivo 12 Plus, sehingga menghasilkan tema-tema utama yang berkaitan dengan bauran pemasaran (4P) dan empat indikator brand awareness menurut Keller, yaitu: mengingat kembali (recall), pengenalan (recognition), pembelian (purchase), dan konsumsi (consumption) (Ajib Susanto et al., 2020). Hasil temuan kemudian dikaitkan dengan teori pemasaran serta penelitian terdahulu untuk memperkuat analisis secara teoritis dan kontekstual.

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko I-Lotus terbukti cukup efektif dalam membangun kesadaran merek melalui penerapan bauran pemasaran 4P yang relevan dengan kebutuhan pasar lokal. Berdasarkan hasil analisis, strategi produk menjadi aspek yang sangat penting, terutama karena toko ini menawarkan layanan yang lengkap seperti fotokopi, percetakan, penjiilidan, laminating, serta penjualan alat tulis kantor (Muhammad Rusdi et al., 2023). Keunggulan toko terletak pada kualitas hasil cetak, kecepatan layanan, dan kelengkapan produk, yang mendapat respon positif dari sebagian besar pelanggan. Selain itu, strategi harga yang kompetitif dan terjangkau menjadi daya tarik utama, terutama bagi segmen pelajar dan mahasiswa, di mana sebagian besar responden menyatakan puas terhadap keseimbangan antara harga dan kualitas. Toko ini juga memiliki lokasi yang strategis, berada dekat dengan sekolah dan kampus serta mudah diakses oleh kendaraan umum, sehingga strategi distribusi berjalan efektif. Sementara itu, dalam aspek promosi, toko ini sudah menggunakan berbagai saluran seperti banner, WhatsApp, dan Instagram, namun masih perlu peningkatan dalam hal konsistensi dan jangkauan konten digital agar semakin memperkuat identitas visual toko (Anindhita et al., 2024).
2. Dalam hal brand awareness, hasil analisis menunjukkan bahwa indikator pengenalan dan mengingat kembali menjadi dua aspek dominan yang berhasil dibentuk oleh Toko I-Lotus. Pelanggan mudah mengenali toko melalui elemen visual seperti logo, warna toko, dan desain interior, serta dapat langsung mengingat nama toko ketika membutuhkan jasa cetak atau alat tulis. Hal ini diperkuat oleh strategi visual yang konsisten di media sosial dan lingkungan fisik toko (Nyoman & Asmara, 2024). Di sisi lain, indikator pembelian dan konsumsi menunjukkan bahwa tidak semua konsumen yang mengenal dan mengingat I-Lotus akhirnya melakukan pembelian atau menjadi pengguna aktif. Sebagian responden non-pelanggan menyatakan tertarik dan mengetahui keberadaan toko, namun belum merasa terdorong untuk bertransaksi karena belum ada kebutuhan langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa brand awareness sudah terbentuk di level kognitif dan afektif, namun masih perlu penguatan dalam mendorong tindakan pembelian dan konsumsi yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran Toko I-Lotus dalam meningkatkan brand awareness tidak hanya terletak pada kualitas produk dan harga yang bersaing, tetapi juga pada kekuatan identitas visual dan komunikasi yang konsisten. Penerapan bauran pemasaran 4P secara proporsional, ditambah dengan pemahaman terhadap perilaku konsumen lokal, telah membentuk citra merek yang kuat di benak pelanggan. Meski demikian, upaya untuk memperluas promosi digital dan meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan masih perlu dikembangkan untuk memperkuat indikator pembelian dan konsumsi (Amir et al., 2023). Dengan strategi yang terus dievaluasi dan ditingkatkan, Toko I-Lotus memiliki potensi besar untuk meningkatkan

brand awareness dan daya saingnya di tengah persaingan usaha lokal yang semakin kompetitif.

5. CONCLUSION

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko I-Lotus efektif dalam meningkatkan brand awareness melalui penerapan bauran pemasaran (marketing mix) 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, dengan tiga elemen paling dominan adalah produk, harga, dan promosi. Strategi produk difokuskan pada penyediaan layanan relevan dan berkualitas, strategi promosi memanfaatkan metode konvensional maupun digital untuk memperkuat identitas merek, dan strategi harga yang kompetitif menarik minat serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Brand awareness pelanggan ditunjukkan melalui indikator recall, recognition, purchase, dan consumption, dengan recall dan recognition memiliki kontribusi terbesar berkat identitas visual yang kuat dan promosi konsisten. Pelanggan merasa puas dengan kualitas, harga terjangkau, pelayanan cepat, dan kemudahan akses, sehingga cenderung melakukan pembelian ulang, sementara calon pelanggan baru juga menunjukkan ketertarikan untuk mencoba layanan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun citra positif, loyalitas pelanggan, dan daya saing berkelanjutan di tengah persaingan pasar lokal yang semakin ketat.

6. REFERENCES

- Ajib Susanto, Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Utomo, I. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. 3(1), 42–51.
- Amir, A., Gani, A., & Sufri, M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis dan Online dalam Meningkatkan Penjualan Pada Jejaring Media Sosial , Facebook Marketplace. 6(3), 278–286. <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/CSEJ/article/view/622/417>
- Anindhita, F., Rusdi, M., Haslindah, & Ramlan, P. (2024). Marketing models and promotional strategies (case study: dinda printing in lalebata village, panca rijang district, sidenreng rapping district). 7.
- Awal, K., Di, A., & Panca, K. (2025). *Indonesian Journal of Digital Business STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN*. 5(2), 1–12.
- Ekonomi, M. J., Bisnis, A., Juli, N., Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., Pancasila, U., & Jakarta, P. N. (2024). *Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire (SMMA) (Alessandro , 2020). Pada pertengahan tahun 2021 , TikTok meluncurkan fitur TikTok*. 2(3).
- Herman, B., & Nohong, M. (2022). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 19(1), 1–19. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.18575>
- Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, A. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir LPPM*, 5(2), 57–61.

- Kaharudin, M. R., & Saputra, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.56644/adl.v2i2.31>
- Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.434>
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.30588/jmp.v3i1.85>
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 33–43. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.76>
- Nyoman, N., & Asmara, S. (2024). *Penggunaan Fitur Marketplace Facebook , Komunikasi Kepada Pelanggan , dan Promosi Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Secara Online*. 3(2). <https://doi.org/10.59818/kontan.v3i2.491>
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springsop_Plw. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 289–304. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>
- Rusdi, M., Thahir, I. M. C., Latif, A., & B, S. (2023). *Manajemen pengembangan produk (Diana Purn)*. GETPRESS Indonesia.
- Sonani, N., & Sudrajat, A. P. (2023). 97-Article Text-398-1-10-20230616. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 222–230.
- Suprpto, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 4(3), 1049. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i3.271>
- Widjaja, W., Muhamad Syahril, L., Sudi, M., & Hamidah, E. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Brand Awareness di UMKM. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 180–187. <https://doi.org/10.59561/sabajaya.v1i3.66>
- Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>
- Wirawan, Y. R. (2023). *Orientasi Pasar pada Kinerja UMKM* (Issue 85).
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>