

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS CLASMILD

**Raihan Ramadhan Ahmad Suhada**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Negeri Surabaya  
Email : [raihanraas@gmail.com](mailto:raihanraas@gmail.com)

**Fitri Norhabiba, S.I.Kom., M.I.Kom.**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Negeri Surabaya  
Email : [fitrinorhabiba@unesa.ac.id](mailto:fitrinorhabiba@unesa.ac.id)

### Abstrak

Perkembangan perdagangan rokok yang pesat memicu persaingan ketat di pasar lokal dan internasional. Selama lebih dari dua puluh tiga tahun, kesadaran merek (*brand awareness*) yang dibangun Clasmild memberikan dampak signifikan dalam persaingan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena perilaku, pandangan, motivasi, dan tindakan konsumen. Jenis metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan cara deskriptif. Clasmild menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix four-ps* dan strategi STP untuk menentukan karakteristik konsumen, memilih target pasar yang sesuai, serta menciptakan diferensiasi kompetitif. Dari delapan elemen bauran promosi, lima unsur utama yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* adalah *Advertising, Personal Selling, Interactive Marketing, Sales Promotion, dan Word of Mouth..*

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, STP, Bauran Promosi, Kesadaran Merek, Clasmild.

### Abstract

*The rapid growth of the cigarette trade has triggered intense competition in both local and international markets. For more than twenty-three years, the brand awareness built by Clasmild has had a significant impact on its ability to compete. This study uses a descriptive qualitative approach to understand the phenomenon of consumer behavior, perspectives, motivations, and actions. The type of research method employed by the researcher is descriptive. Clasmild applies a marketing communication strategy using the four-ps of the marketing mix and the STP strategy to identify consumer characteristics, select the appropriate target market, and create competitive differentiation. Among the eight elements of the promotion mix, five key components are utilized to enhance brand awareness: Advertising, Personal Selling, Interactive Marketing, Sales Promotion, and Word of Mouth.*

**Keywords:** Marketing Communication Strategy, STP, Promotional Mix, Brand Awareness, Clasmild

### PENDAHULUAN

Pardianto (2012) mengungkapkan bahwa pertumbuhan industri rokok di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, didorong oleh berbagai faktor pendukung yang saling terkait. Salah satu faktor utama adalah pengaruh sosial dan budaya masyarakat yang telah menjadikan rokok sebagai kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari. Rokok bukan lagi barang baru bagi masyarakat, mengingat keberadaan berbagai merek rokok yang sangat beragam, mulai dari merek lokal yang diproduksi oleh perusahaan kecil hingga merek internasional yang didukung oleh jaringan distribusi global.

Sehingga industri kategori rokok (*ciggarates*) atau tembakau pada era saat ini dapat tetap bersaing serta bertahan dengan beragam jenis dan produk kompetitor

disertai kepatuhan terhadap kebijakan pemerintah mengenai tembakau yang semakin diperketat.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan kerangka berpikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini mencakup perencanaan khusus yang meliputi penentuan pasar sasaran, posisi yang ingin dicapai, bauran pemasaran, serta anggaran yang dialokasikan untuk kegiatan pemasaran (Kotler & Keller, 2013). Dalam situasi ini, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mampu menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga menentukan pendekatan pemasaran yang paling efektif sesuai dengan target pasar mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009), bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix* terdiri dari delapan model utama, di antaranya Periklanan

(Advertising), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), *Event & Experience*, *Public Relation*, Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran Interaktif (*Internet Marketing*), Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*), Penjualan Personal (*Personal Selling*). Brand awareness menjadi kekuatan pada bagian suatu merek didalam benak para konsumen yang dapat diingat oleh kemampuan konsumen saat ingin mencari, mengingat dan menemukan suatu merek di dalam kondisi yang berbeda (Keller (2013:72-73)).

Menurut Aaker, (2010:177), ada beberapa tahapan dan tingkatan mengenai kesadaran merek (brand awareness) yang dijabarkan, diantaranya adalah *Unaware Brand* (Tidak menyadari adanya merek), *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), *Brand Recall* (Mengingat Kembali Merek), *Top of Mind* (Puncak Pikiran pada Merek).

Phillip Kotler menyatakan, bauran pemasaran adalah kombinasi alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini dapat dilihat bagaimana elemen-elemen bauran pemasaran dapat diatur oleh pelaku usaha untuk mencapai tujuan organisasi. Elemen-elemen dalam bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi, yang secara umum dikenal dengan istilah 4P dalam dunia pemasaran. Keempat komponen (*Product, Price, Place, Promotion*) ini saling terkait dan perlu diatur dengan bijaksana oleh perusahaan agar dapat berfungsi secara optimal dalam mendukung keberhasilan pemasaran.

Selain itu, Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran terdiri atas tiga komponen utama, yaitu segmentasi, penargetan, dan penempatan posisi (*segmenting, targeting, positioning*).

Hambatan dalam kegiatan promosi yang dibatasi dan dikendalikan oleh pemerintah, sebagaimana diatur dalam PP No. 109 Tahun 2012 Pasal 35, mengharuskan Clasmild untuk menerapkan strategi pemasaran dan promosi yang kreatif, inovatif, dan tetap mematuhi peraturan yang berlaku. Clasmild merancang strategi komunikasi pemasaran yang senantiasa relevan dengan perkembangan tren pasar dan tetap mematuhi regulasi yang berlaku dalam setiap tahap perancangan serta implementasi strategi pemasarannya. Strategi ini dirancang dengan tujuan tidak hanya untuk mempromosikan produk tetapi juga untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan target konsumennya. Selain itu, Clasmild berupaya menciptakan pendekatan pemasaran yang mampu memperkuat kesadaran merek (brand awareness) di benak konsumen, sehingga terjalin ikatan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen.

## METODE

Pada penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif guna memperoleh dasar pemahaman yang mendalam terkait

fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, pandangan, motivasi, dan tindakan mereka. Jenis metode penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan cara deskripsi atau deskriptif yang dibentuk dalam rangkaian kata serta bahasa pada konteks yang khusus juga memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:6). Karena peneliti akan menjabarkan hasil dan data penelitian yang dibentuk dalam rangkaian kata-kata dan bahasa yang berkaitan dengan bagaimana Clasmild melakukan strategi komunikasi pemasaran pada target pasar dan bagaimana Clasmild meningkatkan brand awarenessnya.

Teknik pengumpulan data yang akan dimanfaatkan dan digunakan oleh peneliti adalah teknik wawancara (primer) dan dokumentasi (sekunder). Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan karyawan dari PT. Nojorono Tobacco International anantara lain adalah Bapak Echea (*Senior Brand Manager*), Bapak Herard (*Manager Brand*), Bapak Haikal (*Field Marketing Manager*). Kemudian, Dalam penelitian ini akan didokumentasikan berbagai postingan social media atau foto yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Clasmild.

Analisis data merupakan rancangan dan metode untuk mengumpulkan dan menyusun data-data secara runut yang telah diterima dari jawaban narasumber, catatan lapangan, dan sumber lainnya, sehingga data tersebut dapat dipahami dengan mudah dan hasil temuan dapat disampaikan kepada pihak lain. Proses analisis data meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Nojorono Tobacco International merupakan salah satu pionir dalam industri rokok kretek di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada 14 Oktober 1932 oleh Bapak Ko Djee Siong dan Bapak Tan Djing Thay, yang terinspirasi dari ide mertuanya, Tjoa Kang Hay. Berpusat di Kota Kudus, Jawa Tengah, PT Nojorono kini menjadi salah satu dari lima besar produsen sigaret di Indonesia.

Pada tahun 2003, perusahaan meluncurkan Clas Mild, produk dengan kategori LTLN (Low Tar Low Nicotine). Dalam waktu dua setengah tahun, Clas Mild berhasil meraih popularitas sebagai salah satu rokok kretek filter rendah tar dan nikotin terbaik di Indonesia, yang disukai oleh para konsumen.

Pada tahun 2019 hingga saat ini, setelah kurang lebih 16 tahun Nojorono mengeluarkan produk Clasmild dengan variasi dan terobosan baru. Dimulai pada tahun 2019, peluncuran produk dengan variasi baru yaitu, Clasmild Silver. Kemudian disusul pada tahun 2021 yaitu, Clasmild RedMax, dan pada saat ini ditahun 2024 dengan demand (permintaan) pasar dan tren yang terus berkembang, produk Clasmild melakukan NPL (*New Product Launch*)

secara bertahap pada dua produk dengan dua varian dan sensasi berbeda yaitu, ClasMAXX dan Clasmild Purple Duo.

### Strategi Komunikasi Clasmild

Menurut Phillip Kotler, strategi komunikasi pemasaran memegang peranan krusial dalam membangun ekuitas merek sekaligus mendorong peningkatan penjualan melalui berbagai pendekatan, salah satunya dengan menciptakan kesadaran merek.



Gambar 1. Contoh rancangan strategi

Untuk memastikan strategi komunikasi pemasaran dapat berjalan secara efektif, pemanfaatan berbagai elemen dalam bauran komunikasi pemasaran menjadi komponen penting dalam penerapan strategi tersebut. Dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness, Clasmild menggunakan strategi *marketing mix four-ps* dengan menyisipkan unsur-unsur dari bauran pemasaran dan menerapkan strategi STP sebagai penunjang dalam mencari karakteristik seorang konsumen yang akan dipilih Clasmild agar sesuai dengan produk yang ditawarkan, mencari target yang tepat sesuai dengan segmen calon konsumen, dan menciptakan difrensiasi keunggulan yang kompetitif.

Tahap pertama adalah penyusunan atau rancangan brief dari brand management. Di sinilah strategi dirancang dan apa saja yang akan dikomunikasikan selama tahun berjalan. Biasanya, perencanaan ini disiapkan menjelang akhir tahun sebagai persiapan untuk strategi di tahun berikutnya. Proses ini dilakukan dengan terlebih dahulu menganalisis kondisi pasar dengan membuat key issue dan key strategy, termasuk tren yang sedang berlangsung di pasar secara keseluruhan, tren di kalangan audiens target, serta posisi merek (*positioning*) yang menjadi ciri khas dibandingkan dengan kompetitor.

Tahap Kedua, menurunkan strategi ini kepada tim kreatif yang bertugas mengembangkan materi komunikasi, dan kepada tim aktivitas pemasaran (*marketing activity*) yang berfokus pada perencanaan program-program pemasaran. Materi dan pesan yang dirancang harus mencakup komunikasi ATL (*Above the Line*) yang

berfokus pada media massa untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta BTL (*Below the Line*) yang lebih terarah dan personal, sehingga komunikasi yang disampaikan benar-benar konsisten dan selaras (*inline*) sesuai dengan arahan narasi dari tim brand management.

Tahap ketiga, tahap pelaksanaan dan implementasi, strategi komunikasi ini akan dijalankan oleh tim pemasaran lapangan (*marketing field*) yang bertugas memastikan bahwa semua rencana dan aktivitas pemasaran dapat diterapkan secara efektif. Tim ini juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada konsumen sesuai dengan narasi yang telah disusun sebelumnya oleh divisi dari brand management. Untuk memastikannya adalah tim field marketing juga perlu menganalisis coverage area distribusi produk, termasuk lokasi yang sesuai dengan distribusi kompetitor, serta posisi konsumen yang menjadi target pasar.

### Hambatan Clasmild

Hambatan yang harus dihadapi oleh setiap produsen industri rokok atau tembakau terkait memsarkan, mempromosikan, dan menjual produknya adalah regulasi yang semakin memperketat terkait aturan tersebut. Akan tetapi, peraturan tersebut tidak mencakup semua segmen untuk tidak melakukan atau pelarangan terhadap kegiatan komunikasi pemasaran. Pemerintah tetap memberikan ruang gerak bagi para pelaku usaha dibidang ini untuk dapat tetap melakukan kegiatan atau akativitas promosi, penjualan, dan pemasaran produk rokok.

Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2019 Pasal 35, yang menyatakan bahwa Pemerintah melakukan pengendalian terhadap promosi produk tembakau. Namun, seiring berjalannya waktu, regulasi mendapati perubahan yang ditetapkan pada tahun 2024. Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 28 Tahun 2024 memperkenalkan berbagai aturan ketat terkait pengendalian zat adiktif termasuk produk tembakau dan rokok elektronik di Indonesia.

Meski begitu adanya hambatan dan kendala lain yang dialami produsen rokok secara umum selain daripada regulasi dan ketetapan kebijakan dari pemerintah yaitu, kegiatan atau aktivitas perusahaan rokok ilegal. Perusahaan rokok ilegal menjadi salah satu hambatan utama yang dihadapi oleh industri rokok legal, terutama karena produk yang mereka tawarkan memiliki harga yang jauh lebih murah dibandingkan produk rokok legal. Hal ini juga menyebabkan *awareness* pada rokok legal menjadi berkurang.

Faktor utama yang menyebabkan harga ini sangat rendah adalah karena perusahaan rokok ilegal tidak membayar kewajiban pajak, seperti pajak nilai dan cukai, yang seharusnya disetorkan kepada negara.

Perusahaan rokok legal tidak memiliki wewenang untuk melakukan tindakan langsung terhadap aktivitas

perusahaan rokok ilegal. Upaya yang dapat dilakukan hanya terbatas pada pelaporan dan pengajuan keberatan kepada pihak berwenang. Dengan demikian, dibutuhkan peran aktif dari pemerintah dan pihak terkait untuk memberantas praktik rokok ilegal, baik melalui penegakan hukum maupun pengawasan yang lebih ketat, guna melindungi industri rokok legal serta meningkatkan penerimaan negara.

### Strategi Produk Clasmild

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup barang fisik, jasa, individu, lokasi, organisasi, dan ide. berfokus pada pengembangan inovasi produk yang beradaptasi terhadap tren dan perubahan gaya hidup konsumen, Clas Mild mampu menciptakan pengalaman yang lebih personal dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sekaligus memperluas basis konsumennya secara berkelanjutan.

Strategi produk yang dilakukan Clasmild dalam upaya mendesain packnya agar dapat meningkatkan awareness pada konsumen. Dalam merancang strategi produk ada beberapa unsur yang harus dipertimbangkan oleh Clasmild untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen. Terdapat beberapa unsur pada strategi produk yaitu,

Dalam unsur merek dagang (brand), Clasmild, memperkuat identitas mereknya melalui logo yang unik dan mudah dikenali, dengan tulisan "CLAS" bergaya horizontal yang dipadukan dengan "MILD" bergaya vertikal serta warna biru dan merah yang mendominasi menjadi elemen penting sebagai warna identitas merek yang konsisten.

Desain kemasan, Pada desain pack yang digunakan oleh Clasmild berbeda tiap variannya. Biasanya desain pack ini menyesuaikan dengan karakter produk yang telah disesuaikan dengan segmennya. Pada desain kemasannya, Clasmild menonjolkan pesan yang menegaskan komitmen terhadap kualitas produk unggulannya. Pesan ini disampaikan dengan jelas pada bagian belakang kemasan, yang bertuliskan, "*Passionately crafted with the finest tobaccos and cloves, Clasmild is perfected through our latest technology to deliver smoothness at its best*".

Kualitas produk, Kualitas produk yang diciptakan Clasmild menjadi kekuatan inti bagi merek Clasmild sendiri. Berikut adalah tahapan bagaimana Clasmild menjaga kualitas produknya hingga sampai saat ini yaitu dengan, kualitas tembakau (*first harvest*), kemudian melakukan *grading tobacco system* dengan melalui uji kualitas pada (*physical, chemical, sensory*) pada bahan baku (daun lamina dan stem) setelah itu pemilahan pada *cloves* atau cengkeh terbaik. Tahap terakhir, menjadikan semua bahan menjadi satu dan masuk kedalam pack yang

telah didesain semenarik dan sebaik mungkin dengan menjaga kualitas bahan sampai ke tangan konsumen.

Layanan tambahan, Bagi Clasmild, layanan tambahan diwujudkan melalui penyediaan berbagai varian rokok mild yang beragam.

Clasmild memiliki beberapa varian produk, antara lain Clasmild reguler (putih) yang pertama kali diluncurkan sekitar tahun 2003. Kemudian, pada tahun 2019, Clasmild meluncurkan Clasmild Silver. Sebelumnya, pada tahun 2009, Clasmild merilis Clasmild Menthol karena pada saat itu permintaan pasar (demand) untuk rokok menthol sedang tinggi berdasarkan riset yang dilakukan. Namun, mengingat perilaku perokok yang cukup dinamis, mereka akhirnya beralih kembali ke rokok non-menthol. Clasmild silver menambahkan rasa "plain" agar konsumen yang tidak menyukai rasa manis dapat beralih ke Clasmild Silver.

Selanjutnya, Clasmild menghadirkan Clasmild RedMax yang memiliki kadar tar dan nikotin lebih tinggi dibandingkan dengan varian silver, regular, dan purple duo. Kemudian pada tahun 2024, Clasmild meluncurkan Clasmild Purple Duo dan ClasMaxx. Semua varian ini disesuaikan dengan kondisi pasar yang ada. Sementara itu, Clasmild Purple Duo ditujukan untuk segmen anak muda yang cenderung menyukai varian rasa, khususnya rasa berry atau ungu, yang memiliki pangsa pasar yang tinggi di Indonesia.

Terakhir, ClasMaxx dihadirkan dengan kadar tar dan nikotin yang lebih tinggi dari RedMax, sejalan dengan tren saat ini yang menginginkan rokok dengan rasa yang lebih kuat namun visual pada batang tetap terlihat sebagai rokok mild. Untuk ClasMaxx, Clasmild mendesain kemasan dengan warna yang berbeda dari varian mild lainnya, mengingat kadar tar dan nikotinya lebih tinggi daripada RedMax. Clasmild RedMax memiliki kadar tar dan nikotin sekitar 16mg dengan rasa yang lebih kuat dan "nendang," meskipun masih tergolong mild.

### Strategi Harga Clasmild

Menurut Philip Kotler, ketetapan jumlah uang yang diterapkan pada sebuah produk atau jasa tertentu, atau label nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen agar mendapatkan atau memiliki nilai dan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut.

Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan Clasmild ke konsumen sudah menjadi harga ideal. Harga yang ditentukan menyesuaikan dengan kompetitor, dimana Clasmild selalu memberikan sebuah gap (jarak) dengan market leader, yaitu A Mild atau Sampoerna Mild dikategori mild. Hal tersebut dilakukan guna memudahkan Clasmild dalam menjangkau merangkul marketshare dan menjaga kompetisi atau persaingan pada segmen harga.

Sehingga persaingan ini dapat memberikan dampak pada peningkatan awareness dibenak konsumen.

### Strategi Distribusi Clasmild

Phillip dan Kotler, lokasi mengacu pada pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan lokasi yang baik tidak hanya didasarkan pada aspek strategis, seperti kedekatan dengan pusat aktivitas atau kemudahan akses menuju lokasi tersebut.

PT. Nojorono Tobacco International menjalin kemitraan strategis yang solid dengan single distributor, yaitu PT. Niaga Nusa Abadi (PT. NNA), yang memiliki peran penting dalam memastikan distribusi produk Clasmild berjalan lancar dan tepat sasaran. Sebagai perusahaan distribusi yang berpengalaman, PT. NNA bertanggung jawab untuk mendistribusikan produk Clasmild ke pasar secara efisien dan memastikan produk tersebut tersedia di berbagai saluran distribusi yang mencakup wilayah-wilayah *coverage area* PT. Nojorono Tobacco International di seluruh Indonesia.

### Strategi Promosi Clasmild

Menurut Phillip Kotler, promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi dan meyakinkan calon pembeli melalui komunikasi persuasif dengan memanfaatkan berbagai elemen dalam bauran pemasaran.

Clasmild menggunakan gabungan elemen atau alat promosi ini disebut sebagai bauran promosi sebagai penunjang strategi dari *marketing mix*, yang mencakup iklan (menggunakan media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar), penjualan personal (komunikasi secara langsung), promosi penjualan (aktivitas pemasaran seperti pameran dan acara), serta *word of mouth* (informasi yang disebarkan secara lisan antar individu).

Iklan, untuk mengiklankan produk rokok tentu tidak dapat secara jelas bahwa produk tersebut adalah produk rokok. Namun, para industri rokok termasuk Clasmild melakukan inovasi agar iklan yang diproyeksikan pada media yang digunakan memiliki pesan dengan bentuk tersirat dari produk rokok tersebut. Media periklanan luar ruangan yang digunakan Clasmild untuk meningkatkan brand awarenessnya yaitu, billboard, stiker, dan layar toko (*shop sign*).

Penjualan langsung, perusahaan harus menyesuaikan strategi komunikasi mereka agar tetap patuh terhadap peraturan pemerintah yang ketat mengenai iklan, promosi, dan penjualan produk tembakau, sehingga mereka dapat tetap beroperasi dengan cara yang sah dan mengurangi potensi risiko hukum. Kegiatan ini biasanya akan dilakukan oleh tim dari distributor PT. NNA yang akan langsung berinteraksi dengan toko, outlet atau konsumen.

Pemasaran internet, Adapun cara yang digunakan Clasmild dalam melakukan pemasaran melalui internet

atau media digital adalah dengan memanfaatkan platform digital yang sedang populer, seperti memberikan space (tempat) bagi podcaster untuk mempromosikan produknya secara kreatif dan informatif. Namun, dalam hal ini, Clasmild tidak secara eksplisit mendeklarasikan bahwa memberikan ruang atau space bagi podcaster merupakan bagian dari kegiatan promosi langsung. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk di kalangan audiens perokok mild, Sebagai gantinya, Clasmild hanya menampilkan elemen visual yang berkaitan dengan brand, seperti logo merek, warna khas, atau elemen desain lain yang berfungsi sebagai pengingat brand (*brand recall*).

Promosi penjualan, Sebagai produk yang tergolong dalam kategori barang yang diawasi ketat, Clasmild harus mematuhi regulasi yang membatasi cara dan saluran distribusi produk tembakau, guna melindungi kepentingan konsumen. Akan tetapi, ada satu cara yang dapat dilakukan Clasmild dalam melakukan kegiatan personal selling yaitu, dengan bantuan SPG (*Sales Promotion Girl*). SPG sendiri akan melakukan tugasnya yang biasanya akan langsung diawasi oleh team leader dalam melakukan pengenalan merek Clasmild secara langsung, mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk, serta meningkatkan pengalaman merek pada konsumen.

Pemasaran mulut ke mulut, Clasmild melibatkan berbagai cara komunikasi lisan yang bersifat informal, seperti cerita dari mulut ke mulut, berbagi pengalaman pribadi, percakapan melalui telepon, serta interaksi langsung antara konsumen dan penjual. Selain itu, Clasmild juga memanfaatkan metode komunikasi yang lebih terstruktur melalui pendekatan personal kepada toko atau outlet yang menjadi bagian dari area distribusi produk mereka. Pihak perusahaan melakukan visit (kunjungan atau pertemuan bisnis) dengan pemilik toko atau manajer outlet untuk mengkomunikasikan keunggulan produk Clasmild dan memberikan informasi terkait cara terbaik untuk menyampaikan manfaat serta kualitas produk kepada konsumen.

### Strategi STP Clasmild

Menurut Phillip Kotler, segmentasi pasar sebagai proses yang berfokus pada identifikasi dan pembentukan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik atau kebutuhan yang berbeda-beda, yang memungkinkan mereka memiliki permintaan atau keinginan terhadap produk atau layanan tertentu.

Clasmild melakukan strategi STP untuk meningkatkan brand awareness pada konsumen yang akan dijangkau, Pada pemilihan unsur segmentasi, Clasmild menetapkan segmen pada calon konsumen berupa perokok dengan kategori mild dan perokok yang beralih ke rokok mild.

Akan tetapi, perokok peralihan dikatakan sangat kecil kemungkinan untuk dapat dijangkau.

Selain itu, Clasmild merupakan rokok yang memiliki karakter yang terlihat eksklusif maka, Clasmild juga memperhatikan SES (Socio-Economic Status), dalam strategi komunikasi pemasaran.

Target atau penargetan yang dipilih Clasmild dalam menjangkau konsumen adalah usia 21+ atau legal age, umur yang telah disepakati dengan kebijakan pemerintah di PP No. 28 tahun 2024.

Sedangkan, positioning yang dilakukan Clasmild dalam strategi ini adalah dari sisi kualitas orisinalitas produknya dengan label “*smootheles*” yang dijaga hingga saat ini. Strategi positioning Clasmild pada kategori promosi dan penjualan berbeda dengan yang saat ini, pada 10-15 tahun yang lalu, kebijakan pemerintah belum memperketat aturan mengenai promosi pada penjualan rokok atau event-event yang berkaitan dengan rokok

### Upaya Clasmild mengetahui *Brand Awareness*

Brand awareness menjadi kekuatan pada bagian suatu merek didalam benak para konsumen yang dapat diingat oleh kemampuan konsumen saat ingin mencari, mengingat dan menemukan suatu merek di dalam kondisi yang berbeda (Keller (2013:72-73)).

Upaya yang dilakukan Clasmild untuk mengetahui sampai berapa persen tingkatan brand awareness Clasmild dipangsa pasar adalah dengan melakukan riset. Riset internal, dilakukan oleh pihak perusahaan sendiri untuk mencari tahu tingkatan berdasarkan brand awareness. Kemudian riset eksternal, PT. Nojorono Tobacco International melakukan kerjasama dengan pihak ketiga dari perusahaan riset yaitu, Riset Nielsen.

Namun demikian, Clasmild masih menghadapi tantangan untuk mencapai level brand awareness yang lebih tinggi, khususnya dalam menjadi merek yang pertama kali diingat oleh konsumen atau melekat sebagai top of mind di benak konsumen

## PENUTUP

### Simpulan

Clasmild telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness. Clasmild menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dikuatkan dengan teori dari Phillip dan Kotler yaitu, strategi komunikasi pemasaran *four-ps* atau 4P dan STP. Dapat disimpulkan juga bahwa strategi 4P dan STP menjadi kerangka dasar dalam merancang sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Strategi 4P membantu Clasmild dalam merancang strategi produk dengan meyisipkan unsur-unsur dalam produk yaitu, merek dagang (*brand*), desain kemasan, kualitas produk, dan layanan tambahan (*services*), kemudian merancang

strategi harga untuk tetap melakukan *gap* (jarak) pada harga kompetitor, kemudian melakukan strategi distribusi (*single distribution*) dengan bermitra bersama perusahaan distribusi, dan melakukan promosi dengan penunjang bauran promosi yaitu, yang meliputi iklan (menggunakan media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar), penjualan personal (penyajian secara lisan), promosi penjualan (kegiatan pemasaran seperti pameran dan pertunjukan), pemasaran langsung (*direct marketing*), Acara dan pengalaman (*event & experience*), hubungan masyarakat (*publicity*), pemasaran internet (*interaktif marketing*), serta *word of mouth* (mulut ke mulut).

Namun, di antara kedelapan unsur dalam bauran promosi yang berperan dalam membantu promosi Clasmild untuk meningkatkan brand awareness, hanya terdapat lima unsur yang dapat peneliti jabarkan secara mendalam dalam bab analisis dan pembahasan. Kelima unsur pada elemen bauran promosi tersebut yaitu, *Advertising, Personal Selling, Interaktif Marketing, Sales Promotion, Word of Mouth*.

Strategi STP yang diterapkan Clasmild dalam meningkatkan brand awareness adalah mengelompokkan calon konsumen berdasarkan kategori perokok, kemudian penargetan yang dilakukan menyesuaikan dengan hasil dari segmentasi dan usia yang telah dikategorikan *legal age*, kemudian positioning yang di proyeksikan Clasmild adalah cita rasa khas dan “*smootheles*” dari produk Clasmild tersebut dan diperjelas dengan ungkapan produk yang “*timeless & adaptable*”.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh industri rokok adalah adanya regulasi pemerintah yang membatasi ruang gerak dalam hal promosi dan penjualan produk rokok. Regulasi yang ditetapkan guna pembatasan kegiatan yang dilakukan produsen rokok ada pada PP no. 109 tahun 2012 pasal 35, kemudian terdapat pembaruan dalam regulasi pemerintah yang ditetapkan pada PP no. 28 tahun 2024. Kemudian, maraknya peredaran rokok ilegal yang semakin sulit dibendung juga menjadi salah satu hambatan besar yang memberi dampak negatif bagi perusahaan-perusahaan rokok legal, termasuk Clasmild.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian tindakan kelas*. Bumi aksara, 136(2), 2-3.
- Belinda, A., & Loisa, R. (2019). Komunikasi Pemasaran dalam membangun brand awareness (studi kasus Partipost). *Prologia*, 3(1), 9-16.

- Darus, P., & Silviani, I. (2022). Peran strategi komunikasi dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari bauran pemasaran. *Message: jurnal komunikasi*, 11(1), 60-73.
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1), 134-142.
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree. co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54-69.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of business research*, 65(1), 92-99.
- Kartikasari, N. P. (2014). Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 162-167.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, No. 2). Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Strategi Pemasaran*. Preshallindo, Jakarta.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Moleong, L. J. (2006). *A. Metode Penelitian*.
- Nasiha, S. (2010). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Dalam Mengkokohkan Brand Dagadu Djokja. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- 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.
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan metode studi kasus YIN dalam penelitian arsitektur dan perilaku. *INERSIA Informasi dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil dan Arsitektur*, 16(1), 92-104.
- Odunlami, I. B., & Akinruwa, T. E. (2014). Effect of promotion on product awareness. *International Journal of Education and Research*, 2(9), 451-472.
- Pardianto (2012). ANALISIS BRAND IMAGE ROKOK CLAS MILD DALAM MEMPENGARUHI PERSEPSI KONSUMEN DI KECAMATAN TAMPAN, PEKANBARU. (Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Negeri Islam Sultan Syarif Kasim Riau)
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Prayitno, S. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Pudrianisa, S. L. G., & Topan, M. A. (2023). Komunikasi Pemasaran Studio Lunanuova dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 253-260.
- Rismawati, F. (2018). *Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember* (Doctoral dissertation, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember).
- Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71-90.
- SKATESHOP, T., & PUTRA, R. S. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BRAND AWARENESS.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sutrisno, T. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike)*. Skripsi diterbitkan. Yogyakarta: Program Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Syaputra, S. A., Azis, H., & Wisudawanto, R. (2024). *Integrated Marketing Communication dalam Mempromosikan Wisata Waduk Gajah Mungkur di Era Digital*. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 212-238.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*.
- Website :
- <https://www.nojorono.com/id>
- <https://www.clas-mild.com/id>
- <https://www.beacukai.go.id/>