



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM OTONOMI DAERAH

Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN
Nomor:638/K/LOD/VI/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom
NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Fathur Ridho Kholis Nur
NBI : 1152200079

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.

Surat Keterangan ini diberikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran Ujian Skripsi"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 3 Juni 2026

Mengetahui
Kepala Lab. Otonomi Daerah,

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

Moh. Dey Prayogo, S.I.kom., M.I.Kom

Skripsi Fathur Ridho Kholish Nur Amien

by Fathur Ridho Kholish Nur Amien

Submission date: 03-Jun-2026 11:57PM (UTC+0700)

Submission ID: 2975758046

File name: ILMU_KOMUNIKASI_1152200079_FATHUR_RIDHO_KHOLISH_NUR_AMIEN.docx (2.01M)

Word count: 9126

Character count: 60952

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ILMIKO MOM AND BABY
CARE DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI
PROGRAM PRENATAL YOGA DI MAGETAN**

**10
SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Sata-I
Program Studi Ilmu Komunikasi



OLEH:

FATHUR RIDHO KHOLISH NUR AMIEN

NBI. 1152200079

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2026

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rendahnya tingkat pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap *prenatal yoga* merupakan fenomena yang saat ini dapat ditemukan di Kabupaten Magetan, meskipun Ilmiko Mom and Baby Care sebagai penyedia program tersebut telah beroperasi dan memiliki peserta yang mengikuti programnya. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara keberadaan program dengan tingkat pemahaman masyarakat. Dengan kata lain, keberhasilan operasional belum sepenuhnya diikuti oleh penyebaran pengetahuan yang merata mengenai manfaat *prenatal yoga*. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Ilmiko, khususnya pada tahap awal, dalam membangun *brand awareness* sekaligus mengedukasi masyarakat sehingga mampu menciptakan pemahaman dan menarik partisipasi.

Berkenaan dengan fenomena tersebut, pemilihan subjek penelitian ini didasarkan pada pertimbangan kontekstual yang mendalam mengenai karakteristik wilayah Kabupaten Magetan. Terdapat perbedaan signifikan antara Magetan dengan kota-kota besar; jika di kota besar program *mom and baby care* umumnya telah menjadi program yang umum dan dikenal luas, di Magetan program *prenatal yoga* masih tergolong baru dan belum banyak diperkenalkan. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat kesadaran (*awareness*) masyarakat setempat terhadap manfaat yoga bagi ibu hamil masih relatif rendah.

Di tengah keterbatasan informasi tersebut, Ilmiko Mom and Baby Care hadir dan menjadi subjek yang menarik untuk diteliti karena perannya sebagai salah satu pelopor yang memperkenalkan program *prenatal yoga* di Magetan. Sebagai pionir, upaya yang dilakukan Ilmiko tidak hanya sebatas menawarkan program, tetapi juga mencakup misi edukasi yang intensif kepada target audiens. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dikaji lebih dalam mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Ilmiko mampu membangun *brand awareness* pada masyarakat yang sebelumnya memiliki keterbatasan pengetahuan terhadap program *prenatal yoga* tersebut.



Gambar 1.1 Sertifikasi Prenatal Yoga Ilmiko Mom and Baby care

Ilmiko Mom and Baby Care dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan penyedia program kesehatan ibu dan bayi di Magetan yang secara aktif menawarkan program prenatal yoga kepada masyarakat. Selain itu, Ilmiko juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada audiensnya. Hal ini menjadikan Ilmiko menarik untuk diteliti karena strategi komunikasi yang dilakukan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana sebuah usaha program kesehatan lokal dalam membangun *brand awareness* melalui pemanfaatan media digital.

Untuk memahami lebih lanjut bagaimana strategi tersebut dapat dijalankan secara efektif, diperlukan landasan konseptual yang menjelaskan peran komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*. Tanpa strategi komunikasi pemasaran yang presisi, program yang ditawarkan oleh organisasi berpotensi kurang teridentifikasi oleh audiens, khususnya pada segmen pasar yang spesifik seperti ibu hamil. Seperti yang dinyatakan oleh Erista, melalui strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk atau program yang ditawarkan (Ersita, Intan Devi, Romadhan, M. I., & Rizqi, 2022).

Komunikasi pemasaran merupakan fungsi strategis yang memegang peran krusial dalam membina hubungan antara organisasi dengan publik, sekaligus mengeskalisasi *brand awareness* terhadap program atau produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai identitas merek mereka (Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., 2020). Sebagai salah satu indikator keberhasilan dalam pemasaran modern, kesadaran merek yang tinggi akan memperbesar peluang konsumen untuk mempertimbangkan dan menggunakan program yang ditawarkan.

Untuk mencapai tingkat kesadaran yang diharapkan, organisasi dituntut untuk merancang strategi komunikasi yang terencana dan terintegrasi agar pesan yang disampaikan mampu membangun citra positif serta kepercayaan di benak audiens. Hal ini sejalan dengan konsep *brand awareness* merujuk pada derajat pengenalan serta ingatan konsumen terhadap suatu merek, yang menjadi basis dalam konstruksi preferensi serta loyalitas pasar (Dea Sunarti et al., 2025).

Lebih lanjut, kesadaran merek ini mencakup kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali (*recall*) dan mengenali (*recognition*) sebuah merek dalam kategori tertentu, yang menunjukkan seberapa kuat kehadiran identitas merek tersebut di dalam pikiran konsumen (Sari et al., 2021). Dalam konteks layanan kesehatan khusus seperti yang dijalankan oleh Ilmiko Mom and Baby Care, pemahaman teoretis ini mempertegas urgensi pendekatan komunikasi yang berdaya guna. Membangun *brand awareness* yang kuat menjadi sangat krusial, khususnya dalam menjangkau target audiens ibu hamil di Magetan, agar program prenatal yoga tidak hanya dikenal sebagai sebuah nama, tetapi dipahami sebagai solusi kesehatan yang esensial dan terpercaya.

Untuk membangun kesadaran dan rasa percaya tersebut di tengah derasnya arus informasi saat ini, penggunaan strategi komunikasi pemasaran lewat jalur digital menjadi cara utama yang tidak bisa diabaikan. Strategi komunikasi pemasaran melalui kanal digital, khususnya media sosial, kini telah bertransformasi menjadi metodologi utama dalam membangun serta memperluas pengenalan merek secara luas. Pendayagunaan media sosial,

khususnya Instagram, dalam strategi komunikasi pemasaran sanggup meningkatkan keterlibatan audiens dan mengakselerasi proses pengenalan merek pada masyarakat (Dea Sunarti et al., 2025). Relevansi temuan tersebut bersinggungan erat dengan kebutuhan Ilmiko Mom and Baby Care untuk memformulasikan konten komunikasi yang tidak sekadar informatif, tetapi juga atraktif bagi audiens ibu hamil guna memperkokoh *brand awareness* terhadap program *prenatal yoga* yang ditawarkan.

Lebih jauh lagi, efektivitas strategi di media sosial tersebut tidak hanya bersandar pada visual yang menarik, melainkan juga pada kemampuan pesan dalam mentransmisikan edukasi mengenai manfaat program. Kampanye yang mampu mengintegrasikan aspek edukasi dan promosi secara harmonis akan memfasilitasi ibu hamil untuk memahami kegunaan *prenatal yoga* secara lebih komprehensif. Premis ini selaras bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan secara kontinu dapat membantu memelihara serta mengekskansi *brand awareness* suatu program melalui pesan komunikasi yang konsisten dan relevan (Meliani et al., 2024).

Sinergi antara kanal digital dan konten yang edukatif tersebut pada akhirnya menciptakan ruang bagi interaksi dua arah antara penyedia program dan audiens. Dalam konteks ini, media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat penyalur informasi searah, melainkan telah menjadi wahana diskusi yang menginisiasi partisipasi audiens untuk membangun keterlibatan (*engagement*) yang lebih solid. Dari sebuah riset membuktikan bahwa kampanye komunikasi pemasaran melalui Instagram tidak hanya menaikkan *awareness* namun juga menumbuhkan keterlibatan aktif audiens dalam menyebarluaskan pesan merek (Kusuma & Surasmi, 2025). Dengan demikian, integrasi antara platform digital, konten edukatif, dan interaksi aktif menjadi instrumen primer dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Mengingat kondisi pasar lokal di Magetan yang masih terbatas dalam pengenalan prenatal yoga, analisis ini menitikberatkan pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang akurat, terutama yang mengoptimalkan media sosial dan pendekatan digital, mampu membangun *brand awareness* program prenatal yoga dari Ilmiko Mom and Baby Care. Penelitian ini berupaya mengisi gap yang ada dalam literatur dan praktik, karena hingga saat ini masih minim studi yang mengevaluasi implikasi strategi komunikasi pemasaran pada program kesehatan berbasis yoga untuk ibu hamil dalam konteks kota kecil. Dengan demikian, studi ini diproyeksikan dapat memberikan kontribusi akademis maupun praktis, khususnya dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk memacu pengenalan program prenatal yoga di Magetan, sekaligus menjadi referensi bagi unit usaha kecil lainnya dalam mengembangkan strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ilmiko Mom and Baby Care dalam membangun *brand awareness* melalui program *prenatal yoga* di Magetan?

1.3 Batasan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah disebutkan serta memperhatikan beberapa keterbatasan yang ada, diperlukan untuk menetapkan batasan pada

masalah dan ruang lingkup penelitian yang akan dilaksanakan agar pembahasan tetap terarah pada isu yang akan diteliti.

Penelitian ini membatasi kajian pada penerapan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang meliputi elemen advertising (periklanan melalui media sosial Instagram), sales promotion (program promo atau paket khusus), public relations (membangun citra dan kepercayaan), direct marketing (komunikasi langsung melalui WhatsApp atau DM), serta digital dan social media marketing.

Subjek penelitian dibatasi pada pemilik/founder dan tim media sosial Ilmiko Mom and Baby Care sebagai pihak yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran.

Fokus penelitian hanya pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan analisis strategi komunikasi pemasaran dalam upaya membangun brand awareness program prenatal yoga di Magetan dengan pendekatan deskriptif kualitatif.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Ilmiko Mom and Baby Care Dalam Membangun Brand awareness Program Prenatal Yoga Pada Konsumen Di Magetan adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Ilmiko Mom and Baby Care dalam membangun brand awareness program prenatal yoga di Magetan.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah kontribusi pada pengembangan studi ilmu komunikasi, terutama di ranah komunikasi pemasaran, dengan meningkatkan pemahaman tentang aplikasi strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dalam program kesehatan. Penelitian ini menambah perspektif teoritis terkait penggunaan media sosial dan komunikasi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam konteks program yang bersifat spesifik dan tersegmentasi, seperti prenatal yoga untuk ibu hamil di kota kecil.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi Ilmiko Mom and Baby Care dalam menyusun dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran merek program prenatal yoga di Magetan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha program kesehatan serupa, khususnya di kota kecil, dalam menyusun strategi komunikasi yang terencana, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal.

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh peneliti dari proses pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap Ilmiko Mom and Baby Care. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang terdiri dari lima elemen, yaitu *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing*, serta *digital dan social media marketing*. Selanjutnya, hasil temuan tersebut dipetakan ke dalam analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Ilmiko dalam membangun *brand awareness* program *prenatal yoga* di Kabupaten Magetan.

4.1.1 Profil Ilmiko Mom and Baby Care



Gambar 4.1 Prenatal Yoga Ilmiko Mom and Baby Care

Ilmiko Mom and Baby Care merupakan unit usaha layanan kesehatan ibu dan bayi yang berlokasi di Kabupaten Magetan, Provinsi Jawa Timur. Usaha ini didirikan dan dikelola oleh Bidan Ilmi Khairun Nisa, S.Tr.Keb., seorang tenaga bidan profesional bersertifikasi yang memiliki latar belakang pendidikan kebidanan serta pelatihan khusus *prenatal yoga*. Ilmiko hadir sebagai salah satu pelopor penyedia layanan *mom and baby care* di Magetan yang menggabungkan pendekatan medis dengan layanan kebugaran khusus untuk ibu hamil.

Layanan yang ditawarkan Ilmiko mencakup program *prenatal yoga, baby spa*, konsultasi kesehatan kehamilan, serta layanan *home care* untuk *prenatal yoga*. Sebagai pemilik sekaligus praktisi utama, Bidan Ilmi tidak hanya menjalankan operasional teknis program, tetapi juga merancang strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan bersama tim *marketing*-nya. Posisi Ilmiko sebagai usaha kesehatan lokal di kota kecil menjadikannya menarik untuk dikaji karena harus menghadapi tantangan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat *prenatal yoga* sekaligus keterbatasan sumber daya pemasaran konvensional.

4.1.2 Program Prenatal Yoga sebagai Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Ilmiko Mom and Baby Care dalam mempromosikan program *prenatal yoga*. *Prenatal yoga* merupakan adaptasi yoga klasik yang disesuaikan dengan kondisi fisiologis ibu hamil. Latihan ini dilakukan dengan intensitas yang lebih ringan dan tempo yang lebih lambat sebagai bentuk modifikasi yang aman bagi ibu hamil. Manfaat program ini meliputi peningkatan stamina,

kelancaran sirkulasi darah, pengurangan keluhan nyeri pada kehamilan, persiapan mental menjelang persalinan, hingga mempercepat pemulihan pasca melahirkan.

Program *prenatal yoga* di Ilmiko bersifat periodik karena hanya dapat diikuti pada masa kehamilan. Konsekuensinya, Ilmiko harus terus-menerus mencari konsumen baru karena setiap konsumen lama akan berhenti mengikuti program setelah proses persalinan selesai. Karakteristik periodik inilah yang menjadi salah satu alasan utama mengapa strategi komunikasi pemasaran Ilmiko menjadi krusial untuk dikaji.

4.1.3 Profil Informan

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih informan berdasarkan pertimbangan kompetensi dan keterlibatan langsung dengan obyek penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari dua orang, yaitu pemilik (owner) sekaligus founder Ilmiko Mom and Baby Care dan tim marketing yang menangani aktivitas pemasaran sehari-hari. Berikut deskripsi masing-masing informan:

1. Informan 1 (I.K)

Bidan Ilmi Khairun Nisa, S.Tr.Keb. merupakan pemilik (owner) sekaligus founder Ilmiko Mom and Baby Care yang menjadi informan utama dalam penelitian ini. I.K adalah lulusan tahun 2022 yang saat ini telah memiliki pengalaman di bidang pemasaran selama kurang lebih 3,5 tahun. Dari total pengalaman tersebut, sekitar 2 tahun 8 bulan dijalannya secara mandiri setelah memutuskan untuk membuka usaha sendiri. Sebelum berwirausaha, I.K sempat bekerja di bawah orang lain dengan tugas yang juga mencakup bidang promosi. Namun, pekerjaan promosi yang dilakukan pada waktu itu masih bersifat sederhana, yakni terbatas pada pembuatan flyer dan materi visual dasar, tanpa menyentuh aspek branding yang lebih terstruktur. Seiring berjalannya waktu dan pengalaman mengelola usaha sendiri, lingkup kerja I.K di bidang pemasaran berkembang menjadi lebih luas dan strategis, mencakup pengelolaan branding, pembuatan deskripsi konten, serta strategi promosi yang lebih menyeluruh. Sebagai pemilik sekaligus praktisi utama, I.K memiliki peran penting dalam memberikan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran Ilmiko secara keseluruhan, mulai dari perumusan pesan, pemilihan saluran komunikasi, hingga evaluasi keberhasilan program prenatal yoga.

2. Informan 2 (A.W)

Astia Wulandari merupakan tim marketing Ilmiko Mom and Baby Care yang menjadi informan pendukung dalam penelitian ini. A.W adalah lulusan tahun 2023 dari program studi Administrasi Bisnis yang saat ini telah memiliki pengalaman di bidang digital marketing selama kurang lebih 2 tahun. Selama masa perkuliahan, informan telah mengenal dasar-dasar pemasaran secara akademis melalui berbagai mata kuliah yang relevan dengan dunia bisnis dan komunikasi pemasaran. Setelah menyelesaikan studi, informan terjun langsung ke dunia kerja dengan fokus pada pengelolaan pemasaran digital, mencakup pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, serta strategi pemasaran berbasis platform digital. Sebagai tim marketing, peran A.W dalam penelitian ini adalah memberikan perspektif teknis dan operasional mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ilmiko dijalankan sehari-hari, khususnya dalam pengelolaan konten Instagram, follow-up calon konsumen, serta praktik komunikasi langsung dengan peserta kelas prenatal yoga.

4.2 Analisis Data

Subbab ini menyajikan hasil temuan penelitian yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan dua informan, observasi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran Ilmiko Mom and Baby Care, serta dokumentasi unggahan media sosial Instagram. Hasil temuan tersebut kemudian didiskusikan dengan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* menurut Kotler dan Armstrong (2021), Belch dan Belch (2021), serta Clow dan Baack, yang mencakup lima elemen bauran komunikasi pemasaran. Setelah seluruh elemen IMC dipaparkan, peneliti melakukan analisis SWOT untuk memetakan posisi strategis Ilmiko dalam upaya membangun *brand awareness* program *prenatal yoga* di Kabupaten Magetan.

4.2.1 Advertising (Periklanan)



Gambar 4.2 Konten Iklan Prenatal Yoga Ilmiko Mom and Baby Care

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), advertising merupakan bentuk komunikasi nonpersonal berbayar yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi melalui media tertentu. Dalam konteks digital, media sosial seperti Instagram menjadi sarana periklanan yang efektif untuk meningkatkan brand awareness. Hasil wawancara dengan Bidan Ilmi selaku owner menunjukkan bahwa Ilmiko merancang konten iklan dengan menonjolkan kredibilitas keilmuan pemilik sebagai diferensiasi utama. Bidan Ilmi menyampaikan:

"Kalau dari saya pribadi, saya kan ngonten ya, saya menonjolkan profesi saya salah satunya gelar, pasti di semua konten ilmiko ada gelar yang di cantumkan seperti (Bdn. Ilmi Khoriun, S.Tr.Keb). ini agar calon konsumen tahu bahwa yang membuat program prenatal yoga adalah orang yang memang berprofesi ranah tersebut. Kalau di mom and baby lainnya mungkin hanya coach atau pelatih saja. Saya bermain di branding diri, ini agar menimbulkan trust yang kuat ke calon konsumen." (Wawancara dengan Bidan Ilmi Khairun Nisa, Owner Ilmiko, 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi periklanan Ilmiko tidak sekadar memposisikan layanan sebagai produk, tetapi membingkai layanan tersebut melalui kredibilitas profesional pemilik. Penonjolan gelar akademik kebidanan dalam setiap unggahan menjadi penanda pembeda dari kompetitor lain yang umumnya hanya menggunakan label coach atau pelatih yoga biasa. Strategi ini selaras dengan temuan Kurniawan, Rizqi, dan Paramita (2025) yang menegaskan bahwa konsistensi visual branding dan identitas merek di

Instagram menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen.

Selain penonjolan kredibilitas, konten iklan Ilmiko juga dirancang dengan basis ilmiah. Bidan Ilmi menjelaskan bahwa konten edukasi yang dibuat tidak sekadar berisi tips singkat, melainkan dilengkapi landasan teori, *evidence based*, bahkan kutipan jurnal internasional:

"Kalau sekarang jenis konten kaya edukasi sudah banyak ya dan mudah di akses, sedangkan saya membuat konten tidak hanya sekedar tips sekilas saja, saya cantumkan landasan teori, evidence based kadang malah saya cantumkan juga screenshot jurnal internasional. Agar menimbulkan juga kepercayaan bahwa owner atau bidan ilmi menangani setiap program prenatal yoga berbasis ilmu pengetahuan." (Wawancara dengan Bidan Ilmi Khairun Nisa, Owner Ilmiko, 2025)

Sementara itu, Astia Wulandari selaku *marketing* menambahkan bahwa pertimbangan dalam menentukan jenis konten iklan didasarkan pada kebutuhan dan pemahaman calon konsumen. Astia menyatakan:

"Dalam menentukan jenis konten yang akan dipublikasikan, kami mempertimbangkan kebutuhan dan pemahaman calon konsumen mengenai prenatal yoga. Konten yang dibuat biasanya berfokus pada edukasi manfaat prenatal yoga, informasi kesehatan ibu hamil, promo program, serta dokumentasi kegiatan kelas agar lebih menarik dan mudah dipahami masyarakat." (Wawancara dengan Astia Wulandari, Marketing Ilmiko, 2025)

Dari kedua pernyataan tersebut, peneliti menemukan adanya keterpaduan pesan iklan yang dibangun Ilmiko, yakni perpaduan antara kredibilitas *personal branding* pemilik dan konten edukatif berbasis bukti ilmiah. Hal ini sejalan dengan inti dari konsep IMC menurut Clow dan Baack yang menekankan pentingnya konsistensi pesan inti merek melalui berbagai taktik komunikasi. Iklan-iklan Ilmiko tidak berdiri sendiri sebagai promosi tunggal, melainkan saling menguatkan pesan bahwa Ilmiko adalah penyedia *prenatal yoga* yang kredibel secara medis dan dapat dipercaya.

Dengan demikian, strategi *advertising* Ilmiko berkontribusi pada indikator *recognition* dan *recall* dalam *brand awareness* sebagaimana dijelaskan oleh Sari et al. (2021), yaitu kemampuan konsumen mengenali Ilmiko sebagai bagian dari kategori layanan *mom and baby care* sekaligus mengingatnya sebagai pilihan utama berkat kredibilitas yang dikomunikasikan secara konsisten.

Temuan dari pihak internal ini dikonfirmasi oleh perspektif konsumen. Nadia, konsumen peserta prenatal yoga Ilmiko, menyampaikan:

"Kalau di sini itu lebih personal ya, bidan Ilmi-nya ramah, enggak cuma sekedar ngajari gerak tapi juga ngasih penjelasan yang bisa dimengerti." (Wawancara dengan Nadia, Konsumen Ilmiko, 2025).

Pernyataan konsumen ini memperkuat temuan dari pihak internal bahwa strategi *advertising* Ilmiko yang menampilkan kredibilitas medis berhasil membangun kepercayaan di benak calon konsumen. Pengakuan Nadia bahwa Ilmiko terasa lebih personal dan memberikan penjelasan yang mudah dimengerti membuktikan bahwa pendekatan branding berbasis profesionalisme tidak hanya efektif dari sisi penyampaian pesan, tetapi juga dirasakan secara nyata oleh penerima pesan.

4.2.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan)



Gambar 4.3 Promosi Penjualan Ilmiko Mom and Baby Care

Promosi penjualan dalam konsep IMC Kotler dan Armstrong (2021) didefinisikan sebagai aktivitas yang mendorong konsumen untuk segera mencoba program melalui insentif tertentu seperti diskon atau paket promo. Pada Ilmiko Mom and Baby Care, peneliti menemukan beragam bentuk *sales promotion* yang dijalankan secara situasional dengan memanfaatkan momentum tertentu. Bidan Ilmi menjelaskan pengalaman awalnya:

"Untuk pertama strategi yang saya lakukan pasang banner atau spanduk di titik-titik tertentu, seperti di pusat keramaian, pinggir jalan-jalan besar, terus saya kasih voucher diskon 10 %. Lalu kadang kolaborasi kasih diskon khusus untuk member produk kecantikan tertentu sebesar 10% untuk ikut program prenatal yoga melalui media sosial seperti instagram." (Wawancara dengan Bidan Ilmi Khairun Nisa, Owner Ilmiko, 2025)

Astia Wulandari selaku *marketing* memperkuat hal tersebut dengan menyebut bahwa Ilmiko juga mengadakan iklan diskon di Instagram serta konsultasi gratis sebagai bentuk insentif yang dirasa antusias diterima masyarakat. Selain itu, Ilmiko menggunakan momentum hari besar sebagai pijakan untuk merancang program promosi yang terbukti efektif. Bidan Ilmi memaparkan:

"Biasanya saya menentukan waktu itu kaya sesuai apa yang sedang tren, contohnya program promosi saat valentine biar bisa yoga couple bareng dengan suaminya, atau saat kaya kemarin momen mudik lebaran banyak orang dari luar kota yang sudah biasa ikut prenatal yoga kita beri promo diskon." (Wawancara dengan Bidan Ilmi Khairun Nisa, Owner Ilmiko, 2025).

Temuan dari pihak internal ini dikonfirmasi oleh perspektif konsumen. Nadia, konsumen peserta prenatal yoga Ilmiko, menyampaikan:

"Kayaknya pernah lihat ada info harga paket gitu ya di WhatsApp, tapi saya kurang fokus ke promonya. Yang lebih menarik itu rekomendasinya langsung dari orang. Tapi kalau ada promonya ya lumayan, jadi lebih mantep aja." (Wawancara dengan Nadia, Konsumen Ilmiko, 2025).

Perspektif konsumen ini menarik untuk disandingkan dengan temuan internal. Meskipun Nadia mengaku tidak terlalu terpengaruh oleh promo secara langsung karena ia datang atas rekomendasi *word of mouth*, ia mengakui bahwa keberadaan promo tetap berperan memperkuat

keyakinannya untuk bergabung. Hal ini selaras dengan fungsi sales promotion dalam IMC sebagai penguat keputusan, bukan semata pemicu utama. Triangulasi ini menunjukkan bahwa efektivitas sales promotion Ilmiko tidak terletak pada nilai diskon semata, melainkan pada kontribusinya membangun rasa mantap dan trust konsumen.

Astia turut menambahkan bahwa pada hari kasih sayang Ilmiko membuat iklan *prenatal yoga couple*, sedangkan pada hari ibu Ilmiko memberikan diskon khusus. Temuan ini menunjukkan bahwa Ilmiko menerapkan pola promosi musiman (*seasonal promotion*) yang relevan dengan momen psikologis target konsumen, yakni ibu hamil dan pasangannya.

Apabila dianalisis dengan kerangka IMC, strategi *sales promotion* Ilmiko tidak berdiri sendiri sebagai upaya mendongkrak penjualan jangka pendek, tetapi diintegrasikan dengan elemen *advertising* di Instagram dan elemen *public relations* untuk membangun kepercayaan. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller bahwa promosi penjualan memang berdampak jangka pendek, tetapi ketika dipadukan dengan elemen IMC lain, dampaknya dapat berkontribusi pada pembentukan preferensi jangka panjang. Bidan Ilmi sendiri mengakui bahwa respon konsumen terhadap promo bukan hanya tertarik pada diskonnya, melainkan menjadi pintu masuk lahirnya *trust* terhadap Ilmiko:

"Jadi respon konsumen terhadap promo promo yang di berikan menimbulkan kepercayaan terhadap ilmiko atau bisa di bilang muncul trust, dan itu menjadi menarik untuk mereka (konsumen)." (Wawancara dengan Bidan Ilmi Khairun Nisa, Owner Ilmiko, 2025).

Temuan ini mendukung penelitian Café 1618 Space yang dikutip dalam Bab II penelitian ini, bahwa *sales promotion* merupakan salah satu elemen bauran IMC yang paling efektif dalam menarik minat pelanggan, khususnya melalui mekanisme potongan harga dan *voucher*. Bedanya, pada konteks Ilmiko, *sales promotion* diarahkan tidak hanya untuk mendorong *purchase*, tetapi juga untuk membangun *recognition* terhadap program *prenatal yoga* yang masih tergolong baru di Magetan.

4.2.3 Public Relations (Hubungan Masyarakat)



Gambar 4.4 Implementasi Public Relations dan Personal Branding Bidan Ilmi di Instagram Ilmiko

Elemen *public relations* (PR) dalam IMC berfokus pada upaya membangun citra positif dan kepercayaan publik terhadap suatu organisasi. Pada Ilmiko Mom and Baby Care, strategi PR diwujudkan melalui tiga praktik utama, yaitu (1) penguatan *personal branding* pemilik, (2) *controlling* kualitas layanan tim, serta (3) penanganan keluhan konsumen secara cepat. Penguatan *personal branding* dilakukan dengan memunculkan wajah dan kredibilitas pemilik di setiap unggahan. Astia menjelaskan strategi ini sebagai berikut:

"Dengan membranding diri sendiri di sosial media, menampilkan wajah agar masyarakat mengenal owner, agar masyarakat mengetahui bahwa ilmikho bukan hanya coach yoga tapi ilmikho menempuh pendidikan bidan dan pelatihan prenatal yoga yg bersertifikasi sehingga masyarakat lebih trust kepada kita." (Wawancara dengan Astia Wulandari, Marketing Ilmiko, 2025).

Praktik *personal branding* ini menjadi pondasi citra Ilmiko di benak masyarakat Magetan, di mana keberadaan figur bidan berseragam dan bersertifikat dapat menjadi penanda kredibilitas yang sulit ditiru kompetitor. Selanjutnya, pada aspek *controlling* layanan, Bidan Ilmi memaparkan mekanisme yang dijalankan tim:

Kalau soal kepercayaan, di kita kan ada tim kaya marketing dan terapis, kita harus bisa controlling tim ini, misalnya ada ibu hamil setelah ikut program di ilmiko di tanya oleh marketingnya "bagaimana bu pelayanan programnya bu apakah memuaskan?" jadi kita sebagai owner tahu bagaimana kekurangannya apa yang perlu diperbaiki dari layanan ini. Bila ada kesalahan dari kita dalam pelayanan, kita langsung meminta maaf ke konsumen berkali-kali sampai memastikan gak terjadi lagi kesalahan, terus kita kasih voucher diskon 50% untuk layanan berikutnya." (Wawancara dengan Bidan Ilmi Khairun Nisa, Owner Ilmiko, 2025).

Mekanisme tersebut menunjukkan bahwa Ilmiko menerapkan praktik *service recovery* yang merupakan bagian dari strategi PR untuk mempertahankan citra positif. Ketika kesalahan terjadi, permintaan maaf yang tulus disertai pemberian *voucher* diskon 50% menjadi bentuk kompensasi yang membuat konsumen tetap loyal. Praktik ini sejalan dengan tujuan IMC menurut Belch dan Belch (2021), yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang berkelanjutan dan bermakna.

Selain itu, Ilmiko juga melakukan kegiatan edukasi sebagai bagian dari upaya membangun citra positif. Bidan Ilmi menjelaskan bahwa di setiap kelas *prenatal yoga* selalu disisipkan tema edukasi seperti *hospital bag* atau teknik pernafasan saat persalinan, kemudian didokumentasikan dan diunggah ke Instagram. Astia menambahkan bahwa jadwal edukasi diumumkan terlebih dahulu di media sosial agar masyarakat memahami bahwa Ilmiko bukan sekadar kelas yoga, tetapi juga ruang belajar.

Dengan demikian, strategi PR Ilmiko bekerja pada tiga level sekaligus, yakni level *personal* (kredibilitas pemilik), level *operasional* (*controlling* dan *service recovery*), dan level *publik* (kegiatan edukasi). Ketiganya saling memperkuat citra Ilmiko sebagai penyedia *prenatal yoga* yang kredibel, peduli, dan edukatif.

Temuan dari pihak internal ini dikonfirmasi oleh perspektif konsumen. Nadia, konsumen peserta prenatal yoga Ilmiko, menyampaikan:

"Iya, peduli banget. Bidannya sabar jelasinnya, kita dikasih tahu hal-hal yang penting selama hamil dan persiapan lahiran. Ngerasa diperhatikan, enggak kayak

sekadar bayar terus latihan doang.” (Wawancara dengan Nadia, Konsumen Ilmiko, 2025).

Pernyataan Nadia ini menjadi triangulasi yang kuat atas strategi public relations Ilmiko. Rasa diperhatikan dan pelayanan yang tulus yang dirasakan konsumen merupakan bukti nyata bahwa mekanisme controlling dan service recovery yang dilakukan secara internal berhasil ditranslasikan ke dalam pengalaman konsumen yang positif. Lebih jauh, Nadia juga mengonfirmasi bahwa sesi tanya jawab dan materi edukasi di kelas membuat Ilmiko terasa berbeda dari sekadar pusat kebugaran, sejalan dengan klaim dari pihak internal bahwa kegiatan edukatif menjadi bagian dari strategi public relations Ilmiko.

4.2.4 Direct Marketing (Pemasaran Langsung)



Gambar 4.5 Kegiatan Pelayanan Konsultasi Langsung Secara Personal

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), direct marketing memungkinkan organisasi berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui media digital seperti WhatsApp, DM Instagram, atau email. Pada Ilmiko, direct marketing dijalankan dalam dua bentuk, yaitu komunikasi tatap muka langsung dengan calon konsumen dan komunikasi tertulis melalui kanal pesan privat. Bidan Ilmi menjelaskan pendekatan komunikasi langsung yang dilakukan Ilmiko:

"Komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan calon konsumen dilakukan melalui pendekatan personal dan edukatif. Pihak Ilmiko biasanya memberikan penjelasan secara langsung mengenai manfaat prenatal yoga, proses pelaksanaan kelas, serta manfaat kesehatan yang diperoleh ibu hamil. Selain itu, komunikasi juga dilakukan dengan cara konsultasi ringan, menjawab pertanyaan calon konsumen, serta memberikan pelayanan yang ramah agar calon konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap program yang ditawarkan." (Wawancara dengan Bidan Ilmi Khairun Nisa, Owner Ilmiko, 2025).

Sementara itu, Astia memaparkan praktik *follow up* yang dijalankan tim marketing:

"Kita selalu menjelaskan dengan detail dan mengulangi jika konsumen belum memahaminya, kita juga selalu follow up konsumen melalui pesan WhatsApp. Kita menggunakan bahasa awam yang dimengerti konsumen sehingga konsumen lebih memahami maksud kita." (Wawancara dengan Astia Wulandari, Marketing Ilmiko, 2025).

Aspek menarik lain dari *direct marketing* Ilmiko adalah penggunaan pin nama untuk setiap peserta kelas *prenatal yoga*. Praktik kecil ini ternyata memiliki dampak komunikasi yang signifikan. Bidan Ilmi menjelaskan:

"Salah satu caranya tiap konsumen kelas prenatal yoga di kasih pin nama, karena saya tahu kalau sebut namanya pasti akan terasa dekat secara personal dan lebih membekas dibenak ibu ibu ini. Dan cara ini terus di pertahankan agar tetap terasa dekat dengan konsumen." (Wawancara dengan Bidan Ilmi Khairun Nisa, Owner Ilmiko, 2025).

Astia juga menegaskan hal serupa, bahwa dengan menempelkan nama setiap konsumen, *marketing* bisa langsung menyebut nama saat berkomunikasi sehingga konsumen merasa lebih dekat dan personal dengan Ilmiko.

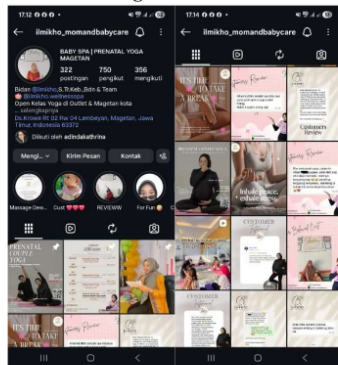
Strategi *direct marketing* Ilmiko dengan demikian tidak sekadar berfungsi sebagai saluran transaksi, melainkan menjadi instrumen relasional yang membangun kedekatan emosional. Penggunaan WhatsApp untuk *follow up*, penggunaan bahasa awam yang mudah dipahami, hingga penggunaan pin nama sebagai detail *personalization*, semuanya berkontribusi pada pengalaman konsumen yang membekas. Hal ini memperkuat indikator *recall* dalam *brand awareness* karena konsumen tidak hanya mengingat nama Ilmiko, tetapi juga mengingat kualitas pengalaman personal yang mereka terima.

Temuan dari pihak internal ini dikonfirmasi oleh perspektif konsumen. Nadia, konsumen peserta prenatal yoga Ilmiko, menyampaikan:

"Nyaman, ramah, langsung dikasih langkah-langkahnya buat daftar, jadi enggak bingung. Mudah dimengerti. Iya, ada reminder via WhatsApp sebelum jadwal. Jadi enggak lupa, itu sangat membantu soalnya kadang ibu hamil gampang lupa." (Wawancara dengan Nadia, Konsumen Ilmiko, 2025).

Pengalaman langsung Nadia ini mengonfirmasi efektivitas strategi *direct marketing* Ilmiko. Kemudahan proses pendaftaran melalui WhatsApp dan adanya reminder jadwal yang dirasakan konsumen secara konkret membuktikan bahwa pendekatan komunikasi langsung Ilmiko tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga proaktif. Hal ini selaras dengan temuan dari pihak marketing bahwa *follow-up* konsisten dan penggunaan bahasa awam yang ramah menjadi ciri khas komunikasi langsung Ilmiko yang membedakannya dari pesaing

4.2.5 Digital dan Social Media Marketing



Gambar 4.6 Tampilan Profil Utama Instagram Ilmiko sebagai Media Utama Digital dan Social Media Marketing

Elemen kelima dalam IMC modern menurut Kotler dan Armstrong (2021) adalah *digital dan social media marketing*, yaitu pemanfaatan saluran digital untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan audiens. Pada Ilmiko, Instagram menjadi tulang punggung strategi ini. Astia menjelaskan proses perencanaan konten Instagram sebagai berikut:

"Awalnya kita menentukan tema edukasi kemudian kita membuat iklan kelas beserta tema edukasi dan promo jika memungkinkan kemudian kita sisipkan beberapa video kegiatan selama kelas lalu kita edit dan unggah disosial media." (Wawancara dengan Astia Wulandari, Marketing Ilmiko, 2025).

Sementara itu, Bidan Ilmi memandang perencanaan konten dari sudut pandang strategis yang lebih luas:

"Sebenarnya kalau dari saya perencanaannya gampang sih, karena target saya kan terus terus itu, yakni ibu-ibu hamil. Intinya kita membuat konsumen paham dan merasa perlu untuk ikut program prenatal yoga, karena memang manfaatnya banyak bagi ibu hamil bisa redakan nyeri, mudah untuk tidur dan lain-lain." (Wawancara dengan Bidan Ilmi Khairun Nisa, Owner Ilmiko, 2025).

Dari kedua pernyataan tersebut terlihat bahwa Ilmiko menerapkan strategi konten yang terstruktur dengan tiga komponen utama: konten edukasi, konten iklan kelas/promo, dan konten dokumentasi kegiatan. Pola ini sejalan dengan rekomendasi Meliani et al. (2024) bahwa strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dan relevan melalui media sosial dapat memelihara serta mengembangkan *brand awareness* sebuah program.

Lebih jauh, peneliti menemukan bahwa Instagram menjadi pengganti yang lebih efektif dibanding strategi konvensional sebelumnya. Astia menggambarkan perubahan tersebut:

"Ilmiko lebih dikenal masyarakat dan masyarakat lebih percaya prenatal yoga di ilmiko, karena pada awal berdirinya ilmiko kita menggunakan strategi pemasangan pamflet di jalan jalan saya merasa itu tidak berhasil tapi setelah membuat iklan disosial media lebih terasa perubahannya dengan bertambahnya konsumen yang datang untuk kelas prenatal yoga." (Wawancara dengan Astia Wulandari, Marketing Ilmiko, 2025).

Temuan ini menegaskan bahwa pergeseran dari media konvensional (*offline* seperti pamflet dan spanduk) ke media digital (Instagram) memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengenalan merek Ilmiko di Magetan. Hal ini juga konsisten dengan temuan Dea Sunarti et al. (2025) yang menyatakan bahwa pendayagunaan Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan mengakselerasi proses pengenalan merek pada masyarakat.

Bidan Ilmi sendiri mengukur dampak strategi ini melalui pertumbuhan jumlah peserta kelas:

"Perubahan yang paling dirasakan adalah meningkatnya kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap program prenatal yoga di Ilmiko Mom and Baby Care. Hal tersebut terlihat dari adanya konsumen yang kembali mengikuti program (repeat order) serta membawa konsumen baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Dari awal saat saya merintis yang ikut kelas masih 2 sampai 3 ibu-ibu sekarang bisa tiap kelas sampai 12." (Wawancara dengan Bidan Ilmi Khairun Nisa, Owner Ilmiko, 2025).

Pertumbuhan dari 2–3 peserta menjadi hingga 12 peserta per kelas merupakan indikator kuantitatif keberhasilan strategi *digital dan social media marketing*. Lebih dari itu, fenomena *word of mouth* yang muncul menunjukkan bahwa *brand awareness* Ilmiko telah berkembang ke tingkat yang lebih tinggi, yakni konsumen tidak hanya mengenali (*recognition*) tetapi juga mempercayakan (*purchase dan consumption*) dan bahkan merekomendasikan Ilmiko kepada orang lain.

Temuan dari pihak internal ini dikonfirmasi oleh perspektif konsumen. Nadia, konsumen peserta prenatal yoga Ilmiko, menyampaikan:

“Yang menarik itu kalau ada tips-tips kehamilan atau gerakan yoga yang bisa dilakukan di rumah. Terus kalau ada testimoni dari ibu lain itu juga bikin lebih yakin untuk ikut. Mungkin promosinya kurang meluas ya, soalnya saya sendiri taunya dari mulut ke mulut, bukan dari iklan.” (Wawancara dengan Nadia, Konsumen Ilmiko, 2025).

Perspektif konsumen ini memberikan nuansa penting dalam triangulasi data. Di satu sisi, Nadia mengakui bahwa konten tips kehamilan dan testimoni di Instagram efektif membangun keyakinan. Di sisi lain, ia juga menunjukkan keterbatasan jangkauan digital Ilmiko karena ia sendiri mengetahui Ilmiko dari *word of mouth*, bukan dari iklan digital. Temuan ini melengkapi dan sekaligus memperkuat analisis SWOT yang mengidentifikasi keterbatasan penyebaran informasi sebagai kelemahan yang perlu diatasi. Dengan demikian, strategi digital dan social media marketing Ilmiko sudah efektif dalam mempertahankan konsumen, namun masih perlu ditingkatkan dalam hal jangkauan akuisisi konsumen baru.

4.2.6 Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Ilmiko

Setelah mendeskripsikan kelima elemen IMC yang diterapkan Ilmiko Mom and Baby Care, peneliti melakukan analisis SWOT untuk memetakan posisi strategis Ilmiko dalam membangun *brand awareness* program *prenatal yoga* di Magetan. Analisis SWOT, sebagaimana dijelaskan³² Nazarudin (2020) dan Leonardo et al. (2021), merupakan metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi pencapaian tujuan organisasi.

a. Kekuatan (*Strengths*)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti mengidentifikasi beberapa kekuatan internal Ilmiko sebagai berikut:

1) Kredibilitas profesional pemilik

Bidan Ilmi Khairun Nisa, S.Tr.Keb., memiliki latar belakang pendidikan kebidanan dan sertifikasi prenatal yoga, sehingga setiap konten dan layanan dapat dipertanggungjawabkan secara medis. Kredibilitas ini menjadi diferensiasi utama yang sulit ditandingi kompetitor yang hanya berstatus coach atau pelatih.

2) Personal branding yang kuat

Astia menyebut bahwa personal branding pemilik menjadi senjata utama Ilmiko. Bidan Ilmi sendiri mengakui bahwa kemampuan public speaking-nya yang baik turut menjadi keunggulan kompetitif.

3) Konten edukasi berbasis ilmiah

Penggunaan landasan teori, evidence based, dan kutipan jurnal internasional dalam konten Instagram membuat Ilmiko tampil berbeda dari kompetitor yang hanya menyajikan tips ringan.

4) Personalisasi layanan

Praktik pemberian pin nama setiap peserta, follow up melalui WhatsApp, serta penggunaan bahasa awam yang ramah membangun kedekatan emosional yang membekas di benak konsumen.

5) *Service recovery* yang responsif

Mekanisme controlling tim oleh owner, permintaan maaf, dan pemberian voucher diskon 50% saat terjadi kesalahan layanan menunjukkan komitmen Ilmiko menjaga citra positif.

6) Diversifikasi layanan pendukung

Ilmiko memiliki layanan turunan seperti baby spa dan home care prenatal yoga yang memungkinkan retensi konsumen lintas tahap kehamilan dan pascapersalinan.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Di sisi lain, peneliti menemukan beberapa kelemahan internal yang dihadapi Ilmiko sebagai berikut:

1) Ketergantungan pada figur tunggal pemilik

Personal branding yang berpusat pada Bidan Ilmi menjadi kekuatan sekaligus kelemahan. Apabila pemilik berhalangan atau tim mengembangkan operasional, kekuatan merek bisa terdampak karena kredibilitas Ilmiko sangat melekat pada figur tunggal.

2) Beban konten yang terus-menerus

Bidan Ilmi mengakui bahwa karena konsumen prenatal yoga bersifat periodik (hanya saat masa kehamilan), tim harus memikirkan iklan baru setiap hari untuk mencari konsumen baru sebelum konsumen lama habis seusai melahirkan.

3) Keterbatasan pemahaman masyarakat

Bidan Ilmi menyatakan bahwa kelemahan utama adalah belum meratanya pemahaman masyarakat Magetan mengenai manfaat prenatal yoga, sehingga membutuhkan edukasi konsisten yang menguras energi tim.

4) Sumber daya tim yang terbatas

Sebagai usaha kesehatan lokal, Ilmiko memiliki tim lean yang harus menjalankan multifungsi (marketing, terapis, konten, follow up), sehingga rentan kelelahan dan keterbatasan kapasitas produksi konten.

5) Belum maksimalnya pemanfaatan layanan home care

Walaupun layanan home care prenatal yoga sudah tersedia, masih banyak calon konsumen di Magetan dan sekitarnya yang belum terserap. Hal ini mengindikasikan distribusi pesan yang belum menjangkau seluruh segmen target.

c. Peluang (*Opportunities*)

Faktor eksternal yang menjadi peluang Ilmiko dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran meliputi:

1) Pertumbuhan tren *wellness* ibu hamil

Kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan mental dan fisik selama kehamilan terus meningkat secara nasional, sehingga Ilmiko berpeluang menjadi rujukan utama di Magetan.

2) Penetrasi Instagram di kalangan ibu muda

Penggunaan Instagram oleh ibu hamil di kota-kota kecil seperti Magetan terus tumbuh, sehingga konten edukasi Ilmiko memiliki peluang menjangkau audiens yang semakin luas.

- 3) Belum banyak kompetitor di Magetan
 Berbeda dengan kota-kota besar yang sudah banyak menyediakan layanan mom and baby care, Magetan masih tergolong pasar yang minim kompetitor. Ilmiko sebagai pelopor memiliki keunggulan first mover advantage.
 - 4) Potensi pengembangan layanan turunan
 Bidan Ilmi menyebut peluang untuk mengarahkan konsumen prenatal yoga melanjutkan ke layanan baby spa setelah melahirkan, menciptakan customer journey yang berkelanjutan.
 - 5) Strategi kolaborasi lintas usaha
 Pengalaman kolaborasi dengan member produk kecantikan menunjukkan adanya peluang ekspansi kemitraan dengan klinik kecantikan, butik perlengkapan bayi, atau praktisi gizi ibu hamil.
 - 6) Konsumen luar kota saat momen mudik
 Pengakuan Bidan Ilmi bahwa banyak konsumen luar kota yang mudik dan tetap mengikuti prenatal yoga menunjukkan adanya potensi pasar perantauan yang bisa digarap lebih sistematis.
- d. Ancaman (*Threats*)
- Sementara itu, faktor eksternal yang berpotensi menjadi ancaman bagi Ilmiko meliputi:
- 1) Siklus konsumen yang periodik
 Sifat program prenatal yoga yang hanya relevan selama masa kehamilan menyebabkan Ilmiko selalu kehilangan konsumen setelah persalinan. Hal ini menjadikan tekanan akuisisi konsumen baru sebagai ancaman berkelanjutan.
 - 2) Konten edukasi yang semakin umum
 Bidan Ilmi mengakui bahwa konten edukasi prenatal yoga sudah banyak dan mudah diakses. Apabila Ilmiko tidak terus memperbarui kedalaman ilmiah kontennya, daya pembeda bisa terkikis.
 - 3) Perubahan algoritma media sosial
 Ketergantungan pada Instagram membuat Ilmiko rentan terhadap perubahan algoritma yang dapat menurunkan jangkauan organik konten secara mendadak.
 - 4) Potensi masuknya kompetitor baru
 Tumbuhnya kesadaran akan tren ini berpeluang mengundang pemain lain memasuki pasar Magetan, terutama bidan, klinik, atau coach yoga yang juga ingin merambah segmen ibu hamil.
 - 5) Misinformasi seputar yoga kehamilan
 Trimester pertama merupakan masa kehamilan yang paling rentan (Muria, 2017), sehingga informasi yang keliru di internet dapat membuat sebagian calon konsumen ragu mengikuti program meskipun Ilmiko menerapkan prosedur yang aman.

Tabel 4.2 Matriks Analisis SWOT Ilmiko Mom and Baby Care

S - STRENGTHS (KEKUATAN) Faktor Internal & Positif - Kredibilitas profesional pemilik sebagai bidan bersertifikat - Personal branding pemilik yang kuat - Konten edukasi berbasis ilmiah (evidence based) - Personalisasi layanan (pin nama, follow up WhatsApp) - Service recovery yang responsif - Diversifikasi layanan (baby spa, home care)	W - WEAKNESSES (KELEMAHAN) Faktor Internal & Negatif - Ketergantungan pada figur tunggal pemilik - Beban produksi konten harian yang tinggi - Pemahaman masyarakat belum merata - Sumber daya tim lean dan multifungsi - Pemanfaatan layanan home care belum maksimal
O - OPPORTUNITIES (PELUANG) Faktor Eksternal & Positif - Pertumbuhan tren wellness ibu hamil secara nasional - Penetrasi Instagram di kalangan ibu muda - Minim kompetitor di Magetan (first mover advantage) - Potensi pengembangan layanan turunan (baby spa) - Peluang kolaborasi lintas usaha - Pasar perantaraan saat momen mudik	T - THREATS (ANCAMAN) Faktor Eksternal & Negatif - Siklus konsumen yang periodik (turnover tinggi) - Konten edukasi pesaing semakin umum - Perubahan algoritma Instagram - Potensi masuknya kompetitor baru - Misinformasi seputar yoga kehamilan di internet

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026

1.3. Pembahasan

1.3.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Ilmiko Mom and Baby Care

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan pada subbab 4.2, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Ilmiko Mom and Baby Care dapat dipahami sebagai sebuah perencanaan komunikasi yang sistematis dalam menjangkau pasar sasaran berupa ibu hamil di Kabupaten Magetan. Hal ini sejalan dengan pandangan Shrivastava dan Hawle (2020) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau pasar sasaran secara efektif melalui berbagai metode komunikasi yang bersifat multidimensi. Pada konteks Ilmiko, strategi tersebut tidak berdiri sendiri pada satu kanal komunikasi, melainkan dijalankan secara terpadu melalui media sosial, komunikasi langsung, hingga aktivitas relasional dengan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran Ilmiko juga mencerminkan empat perspektif strategi yang dikemukakan Kotler dan Keller (2019), yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan publik, dan penjualan personal. Pada aspek periklanan, Ilmiko menonjolkan kredibilitas profesional pemilik melalui pencantuman gelar akademik Bidan Ilmi Khairun Nisa, S.Tr.Keb. pada setiap unggahan media sosial sebagai bentuk diferensiasi terhadap kompetitor yang hanya berstatus coach atau pelatih yoga. Pendekatan ini terbukti efektif untuk membangun citra jangka panjang sekaligus memperkuat preferensi konsumen terhadap program prenatal yoga Ilmiko.

Sementara itu, strategi promosi penjualan dijalankan secara situasional dengan memanfaatkan momentum tertentu seperti Hari Valentine untuk promosi yoga couple, Hari Ibu, hingga periode mudik Lebaran. Promosi musiman ini terbukti tidak hanya efektif untuk mendorong transaksi jangka pendek, tetapi juga menjadi pintu masuk lahirnya kepercayaan (trust) konsumen terhadap Ilmiko. Pada elemen hubungan publik, Ilmiko mengandalkan personal branding pemilik yang dibangun melalui konsistensi konten edukatif berbasis bukti ilmiah, serta mekanisme controlling dan service recovery yang responsif terhadap keluhan konsumen. Strategi ini menumbuhkan citra positif yang berkelanjutan dan memperkuat ikatan emosional dengan konsumen.

Pada aspek penjualan personal, Ilmiko menjalankan komunikasi tatap muka, follow-up melalui WhatsApp, dan praktik kecil namun berdampak seperti penggunaan pin nama pada setiap peserta kelas. Penggunaan bahasa awam yang ramah dan pendekatan yang personal

menjadi pembeda utama Ilmiko dibandingkan kompetitor lain. Di sisi lain, strategi digital dan social media marketing menjadi tulang punggung komunikasi pemasaran Ilmiko, dengan Instagram sebagai kanal utama. Pergeseran dari media konvensional berupa pemasangan pamflet dan spanduk ke media digital terbukti mengakselerasi pengenalan merek, hingga jumlah peserta kelas prenatal yoga bertumbuh dari 2-3 ibu hamil menjadi rata-rata 12 peserta per kelas.

Temuan dari pihak internal tersebut mendapat konfirmasi yang kuat dari sudut pandang konsumen. Triangulasi sumber dilakukan dengan menyandingkan data dari informan internal (pemilik dan marketing) dengan data dari informan eksternal (konsumen). Nadia, konsumen peserta prenatal yoga Ilmiko, menyatakan bahwa keunggulan Ilmiko terletak pada pendekatan yang personal dan informatif: "Kalau di sini itu lebih personal ya, bidan Ilmi-nya ramah, enggak cuma sekadar ngajari gerak tapi juga ngasih penjelasan yang bisa dimengerti. Ngerasa diperhatikan, enggak kayak sekadar bayar terus latihan doang" (Wawancara dengan Nadia, Konsumen Ilmiko, 2025). Lebih lanjut, Nadia juga mengonfirmasi efektivitas direct marketing Ilmiko melalui kemudahan registrasi WhatsApp dan reminder jadwal yang proaktif, serta mengakui bahwa konten tips kehamilan di Instagram memperkuat keyakinannya untuk bergabung. Menariknya, Nadia juga mengungkapkan bahwa ia mengetahui Ilmiko melalui *word of mouth*, bukan dari iklan digital, yang selaras dengan temuan Bidan Ilmi bahwa indikator keberhasilan brand awareness yang paling sah adalah konsumen yang kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Triangulasi antara perspektif internal dan eksternal ini menegaskan bahwa strategi IMC Ilmiko bukan hanya dirancang dengan baik di tingkat perencanaan, tetapi juga dirasakan dampaknya secara nyata oleh konsumen sasaran.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran Ilmiko mencerminkan pandangan Kotler dan Keller (2019) bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan menyatukan citra dan pesan merek melalui aktivitas komunikasi yang direncanakan secara matang. Pesan inti yang dikomunikasikan Ilmiko, yakni "prenatal yoga yang kredibel secara medis dan dekat secara personal", konsisten di seluruh elemen komunikasi pemasaran yang diterapkan. Konsistensi inilah yang menjelaskan mengapa strategi komunikasi pemasaran Ilmiko berhasil membangun brand awareness program prenatal yoga di Kabupaten Magetan, sebuah daerah yang sebelumnya memiliki pemahaman terbatas mengenai manfaat prenatal yoga bagi ibu hamil.

1.3.2. Integrasi IMC dan SWOT dalam Membangun Brand Awareness

Setelah memaparkan lima elemen IMC dan memetakan SWOT, peneliti mendiskusikan temuan tersebut sebagai sebuah kesatuan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Ilmiko Mom and Baby Care. Diskusi ini berfokus pada bagaimana keterpaduan elemen IMC dan analisis SWOT berkontribusi terhadap pembangunan brand awareness program prenatal yoga di Magetan.

Pertama, peneliti melihat bahwa pesan inti yang dikomunikasikan Ilmiko bersifat konsisten di seluruh elemen IMC. Pesan utama berupa "prenatal yoga yang kredibel secara medis dan dekat secara personal" terlihat melalui advertising (pencantuman gelar dan landasan ilmiah), sales promotion (diskon yang menumbuhkan trust), public relations (personal branding dan service recovery), direct marketing (follow up personal, pin nama), serta digital dan social media marketing (Instagram sebagai pusat narasi). Konsistensi ini selaras dengan esensi IMC menurut Clow dan Baack yang menekankan keterpaduan seluruh aktivitas pemasaran dalam mempertahankan pesan inti merek.

Kedua, peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran Ilmiko berhasil mengangkat keempat indikator brand awareness sebagaimana dirumuskan Sari et al. (2021). Indikator recognition terbangun melalui konsistensi visual Instagram dan pencantuman gelar yang berulang. Indikator recall diperkuat melalui pengalaman personal di kelas dan praktik penyebutan nama. Indikator purchase dipicu melalui sales promotion yang dipadukan dengan edukasi. Indikator consumption tercermin pada repeat order dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang dilaporkan Bidan Ilmi.

Ketiga, hasil analisis SWOT memperlihatkan bahwa kekuatan internal Ilmiko (kredibilitas, personal branding, konten ilmiah, personalisasi) merupakan modal yang sangat baik untuk menangkap peluang eksternal (tren wellness, penetrasi Instagram, minim kompetitor). Namun, kelemahan berupa ketergantungan pada figur tunggal dan beban produksi konten harian yang tinggi berpotensi memperburuk ancaman berupa siklus konsumen periodik dan perubahan algoritma. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran ke depan perlu diarahkan pada penguatan sistem konten yang lebih terstruktur dan tidak sepenuhnya bertumpu pada figur pemilik.

Keempat, jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu penjelasan ada pada BAB II, strategi Ilmiko memperlihatkan karakter khas yang membedakannya dari objek penelitian sebelumnya. Sementara Angkringan Khulo (Hakim et al., 2022) dan Café 1618 Space menonjolkan visual appeal produk konsumsi, dan MARKBro (Kurniawan et al., 2025) mengandalkan konsistensi visual branding, Ilmiko menambahkan dimensi kredibilitas keilmuan medis yang khas untuk konteks layanan kesehatan. Hal ini memperluas literatur IMC di sektor health-related services pada konteks kota kecil.

Kelima, peneliti menggarisbawahi bahwa keberhasilan Ilmiko juga merupakan hasil dari proses adaptasi yang berkesinambungan. Bidan Ilmi mengakui bahwa strategi awal berupa pemasangan pamflet di jalan tidak efektif, lalu beralih ke media sosial dan menunjukkan dampak yang jauh lebih signifikan. Dengan kata lain, strategi komunikasi pemasaran Ilmiko bukanlah cetak biru yang statis, melainkan hasil iterasi yang merespons karakteristik audiens lokal. Hal ini mencerminkan pandangan ROMADON (2025) bahwa strategi merupakan seni mendapatkan hasil yang diinginkan melalui interaksi efektif dengan situasi.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran Ilmiko Mom and Baby Care dalam membangun brand awareness program prenatal yoga di Magetan dapat dipahami sebagai integrasi yang terjadi pada dua level. Pada level pertama, kelima elemen IMC saling melengkapi dengan pesan inti yang konsisten. Pada level kedua, strategi tersebut beroperasi di tengah **kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang spesifik untuk** pasar lokal Magetan. Keterpaduan dua level inilah yang menjelaskan mengapa Ilmiko berhasil tumbuh dari kelas yang hanya diikuti 2–3 ibu hamil menjadi kelas yang dapat memuat hingga 12 peserta, sekaligus menumbuhkan budaya *word of mouth* yang menjadi indikator paling sahih dari *brand awareness* yang kuat di benak konsumen.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai strategi komunikasi pemasaran Ilmiko Mom and Baby Care dalam membangun *Brand Awareness* melalui program prenatal yoga di Magetan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan secara komprehensif sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Ilmiko Mom and Baby Care dalam membangun brand awareness program prenatal yoga di Magetan adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang menggabungkan lima elemen bauran komunikasi pemasaran sebagai satu kesatuan yang saling mendukung. Ilmiko berhasil mengimplementasikan kelima elemen tersebut secara terpadu dan saling melengkapi. Keberhasilan ini tidak lepas dari kemampuan Ilmiko dalam meramu setiap elemen, yakni periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), serta pemasaran digital dan media sosial (*digital and social media marketing*) menjadi sebuah ekosistem komunikasi yang saling mendukung. Pesan inti yang disampaikan senantiasa konsisten, yakni memposisikan program prenatal yoga Ilmiko sebagai layanan yang kredibel secara medis, namun tetap memiliki kedekatan personal dengan konsumen. Hal ini terbukti mampu mendobrak hambatan rendahnya pemahaman masyarakat Magetan terhadap manfaat prenatal yoga, mengubahnya menjadi kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang positif dan partisipasi yang aktif.
2. Periklanan (*Advertising*) Berbasis Kredibilitas dan Edukasi
Pada elemen periklanan, Ilmiko tidak sekadar menjual jasa, melainkan membangun otoritas. Strategi utama yang digunakan adalah penonjolan kredibilitas akademik pemilik, Bidan Ilmi Khairun Nisa, S.Tr.Keb., melalui pencantuman gelar profesi dalam setiap materi komunikasi. Langkah ini secara efektif menjadi diferensiasi yang kuat (*unique selling proposition*) dibandingkan dengan kompetitor yang hanya berstatus sebagai pelatih yoga biasa. Selain itu, materi iklan yang disajikan selalu diperkaya dengan landasan teori ilmiah, konsep *evidence-based medicine*, hingga rujukan jurnal internasional. Pendekatan ini terbukti berhasil menumbuhkan rasa percaya (*trust*) yang mendalam pada benak calon konsumen bahwa program yang ditawarkan sangat aman, profesional, dan berbasis pada ilmu medis terbaru.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang Taktis dan Situasional
Dalam menjalankan promosi penjualan, Ilmiko menerapkan strategi musiman (*seasonal promotion*) yang sangat taktis dan relevan secara emosional. Pemberian insentif berupa diskon, voucher, maupun konsultasi gratis tidak diberikan secara serampangan, melainkan dikaitkan dengan momentum tertentu seperti Hari Valentine untuk promosi 'yoga couple', Hari Ibu, atau momentum mudik Lebaran. Strategi ini terbukti tidak hanya efektif untuk mendorong konversi penjualan jangka pendek (*purchase*), tetapi juga menjadi jembatan awal bagi konsumen untuk mencoba layanan, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas jangka panjang. Promosi penjualan dalam hal ini berfungsi ganda: sebagai stimulus ekonomi sekaligus instrumen pengenalan merek.

4. Hubungan Masyarakat (Public Relations) Melalui Service Recovery dan Edukasi Strategi public relations yang dijalankan oleh Ilmiko terpusat pada pembentukan citra positif yang berkelanjutan. Upaya ini dilakukan melalui penguatan personal branding sang pemilik yang secara konsisten tampil di media sosial, sehingga menghapus jarak antara penyedia layanan dan konsumen. Lebih jauh lagi, keunggulan operasional Ilmiko terlihat pada mekanisme pengawasan kualitas (controlling) dan pemulihan layanan (service recovery). Ketika terjadi ketidakpuasan pelanggan, tim Ilmiko merespons dengan cepat melalui permohonan maaf secara langsung dan kompensasi berupa voucher diskon yang signifikan. Tindakan proaktif ini berhasil menjaga reputasi positif dan memperkuat ikatan emosional (emotional bonding) dengan konsumen. Penyelenggaraan sesi edukasi tambahan di sela-sela kelas yoga juga mengokohkan citra Ilmiko sebagai wadah pemberdayaan ibu hamil, bukan sekadar pusat kebugaran.
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) yang Personal dan Intim Keberhasilan Ilmiko juga sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran langsung yang sangat memanasikan konsumen. Tim pemasaran Ilmiko menjalankan komunikasi interaktif melalui layanan pesan instan (WhatsApp dan Direct Message Instagram) dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami (awam), melakukan tindak lanjut (follow-up) yang konsisten tanpa bersifat memaksa, serta memberikan penjelasan yang detail. Selain itu, inisiatif kecil namun berdampak besar seperti penggunaan pin nama bagi setiap peserta kelas berhasil menciptakan suasana yang intim dan personal. Pemanggilan nama peserta secara langsung menumbuhkan rasa dihargai, sehingga pengalaman mengikuti kelas menjadi sangat personal dan berkesan, yang pada akhirnya memicu komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang positif.
6. Pemasaran Digital dan Keterpaduan dengan Analisis SWOT Penggunaan Instagram sebagai medium utama membuktikan bahwa Ilmiko mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Secara keseluruhan, keempat tingkat pembentukan Brand Awareness (recognition, recall, purchase, consumption) telah berhasil dicapai. Indikator pengenalan merek (recognition) dicapai melalui konsistensi visual di media sosial; pengingatan merek (recall) melalui pengalaman berkesan dan penyebutan nama; keputusan pembelian (purchase) melalui promosi strategis; dan tingkat konsumsi atau loyalitas (consumption) terlihat dari tingginya angka rujukan atau rekomendasi antar konsumen. Ditinjau dari analisis SWOT, Ilmiko secara cerdas memanfaatkan kekuatannya (kredibilitas profesi dan konten edukatif) untuk menangkap peluang di pasar lokal yang belum jenuh. Namun, Ilmiko juga harus mewaspadai ketergantungannya pada figur pemilik tunggal, yang menuntut adanya regenerasi dan sistematisasi manajemen konten di masa mendatang.
7. Keabsahan Data Melalui Triangulasi Sumber Keseluruhan temuan penelitian ini telah diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber, yakni dengan menyandingkan data dari informan internal (pemilik Bidan Ilmi Khairun Nisa, S.Tr.Keb., dan tim marketing Astia Wulandari) dengan perspektif informan eksternal (konsumen, Nadia). Triangulasi ini dilakukan pada setiap elemen IMC yang diteliti. Hasilnya, perspektif konsumen secara konsisten mengonfirmasi dan memperkuat temuan dari pihak internal: strategi advertising berbasis kredibilitas dirasakan langsung oleh konsumen sebagai layanan yang lebih personal dan terpercaya; sales promotion terbukti memperkuat keyakinan

konsumen untuk bergabung; public relations melalui service recovery dirasakan sebagai bentuk kepedulian yang nyata; direct marketing melalui WhatsApp dan reminder jadwal dinilai proaktif dan memudahkan; serta konten Instagram efektif membangun keyakinan, meskipun jangkauan akuisisi konsumen baru masih perlu ditingkatkan. Triangulasi sumber ini memperkuat kredibilitas dan validitas temuan penelitian, sehingga kesimpulan yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

S.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Ilmiko Mom and Baby Care, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan sangat bertumpu pada figur pemilik, Bidan Ilmi Khairun Nisa, S.Tr.Keb., sebagai satu-satunya sumber kredibilitas dan personal branding utama. Kondisi ini merupakan kelemahan yang teridentifikasi dalam analisis SWOT dan berpotensi menjadi risiko keberlangsungan merek apabila tidak segera diantisipasi. Oleh karena itu, disarankan agar manajemen Ilmiko mulai melakukan sistematisasi strategi komunikasi pemasaran secara tertulis, mendokumentasikan standar pesan, visual branding, dan mekanisme pelayanan, sehingga operasional komunikasi pemasaran tidak lagi bergantung sepenuhnya pada kehadiran pemilik dan dapat berjalan secara konsisten meskipun dijalankan oleh tim.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berhasil menggambarkan bagaimana strategi IMC diterapkan, namun belum mampu mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing elemen bauran komunikasi pemasaran, seperti advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, dan social media marketing, terhadap tingkat brand awareness secara terukur dan dapat digeneralisasi. Dengan pendekatan kuantitatif, peneliti selanjutnya dapat menguji hubungan atau pengaruh antar variabel tersebut secara statistik, sehingga temuan penelitian ini dapat diperkuat dan dikembangkan menjadi model strategi komunikasi pemasaran yang lebih komprehensif bagi usaha layanan kesehatan ibu dan bayi di kota kecil.

DAFTAR PUSTAKA

Clow, K. E., & Baack, D. (n.d.). Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising*.

Promotion, and Marketing Communications.

- 28 David A. Aaker. (2018). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Dea Sunarti, Arvin Hardian, & Muhamad Khadafi Firman. (2025). Strategi Public Relations Melalui Konten Instagram Untuk Brand Awareness Di Klinik Gigi (Analisis Deskriptif Di Mirza Ms Dental Care). *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 6(1), 711–718. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v6i1.8149>
- 8 Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M. . (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- 22 Dr. Mgs. H. Nazarudin, M. (2020). Manajemen Strategik. In *NoerFikri Offset*. [http://repository.radenfatah.ac.id/7078/1/Buku manajemen strategik-digabungkan.pdf](http://repository.radenfatah.ac.id/7078/1/Buku%20manajemen%20strategik-digabungkan.pdf)
- Ersita, Intan Devi, Romadhan, M. I., & Rizqi, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Rubii Property Surabaya Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Rto. ... *Nasional Hasil Skripsi*. <http://repository.untag-sby.ac.id>
- 4 Franisia, C. A., Febry Mutiariami Dahlan, & Cholisah Suralaga. (2022). The Effectiveness of Prenatal Yoga on Back Pain in Third Trimester Pregnant Women at the Depok Clinic in 2022. *Science Midwifery*, 10(3), 2075–2081. <https://doi.org/10.35335/midwifery.v10i3.612>
- George Edward Belch, M. A. B. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Indah Sari, J., & Joko Susilo, dan. (2021). Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 117–130. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/1350>
- 19 Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kusuma, L. A., & Surasmi, R. (2025). Pengaruh Kampanye Public Relations #GrabMartBeautyReady di Instagram terhadap Brand Awareness Grab. 02(03), 3089–0128.
- 6 Leonardo, B. R., Wenas, R. S., Poluan, J. G., Di, P., Shopee, M., Saat, P., Studi, P. C., Wenas, R. S., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat). 9(3), 1721–1730.
- 3 Meliala, R. M. (2021). Strategi Marketing Public Relations PT Lotte Indonesia dalam Memperingati Hari Ibu Marketing Public Relations Strategy of PT Lotte Indonesia in Commemorating Mother ' s Day. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 128–145. <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/461>
- Meliani, M., Septianah, N., Septiani, S., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk “Broodis” Di Social Media Instagram. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5(1), 32–40. <https://doi.org/10.31294/jpr.v5i1.4945>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.

- Muria, N. K. A. T. (2017). Pengaruh Prenatal yoga terhadap Kecemasan pada Ibu Hamil dalam Menghadapi Persalinan di BPM Kabupaten Kulonprogo Tahun 2017. *Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan*, 1(1), 1–15.
- Putri, AI, Octavia, DAR, & Romadhan, M. (2022). Penerapan Integrated Marketing Communication (Imc) Oleh Aiola Eatery Dalam Keberhasilan Promo Halal Bi Halal. 02(02), 1–7.
- Rahmadani, R., & Flowerina, I. (2024). 1588-Article Text-4531-1-10-20240401. 04(01), 204–213.
- ROMADON, F. N. (2025). Strategi Dakwah Komunitas Ngaji Ala Pesantren Dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Jama'ah Di Kabupaten Purbalingga.
- Romlah Siti. (2021). PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF (Pendekatan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif). *Jurnal Studi Islam*, 16(1), 13. https://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/pwahana/article/view/4321?__cf_c_hl=tk=_J9KnjgCNq.lct2MQeuNrHkm6qUOIqPd7.KlcnttJA-1738634110-1.0.1.1-PGi38aYUQwTyI9C.TLLdC5B3IA2Sp4ZeT4nmpLdaGW0
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
- Shrivastava, S., & Dawle, A. (2020). RESEARCH ARTICLE AN OVERVIEW OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGY : A DESCRIPTIVE STUDY Sanjay Shrivastava and 2 Prof. Abhijeet Dawle Professor , Business Communication , Applied Science & Humanities Department , SVKM ' s NMIMS ,.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Wardhana, A. (n.d.). BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA – EDISI INDONESIA.
- Wardhana, A. (2019). Riset Pemasaran. Anugrah Adi Cipta.
- Zainuri, R., & Setiadi, P. B. (2023). Jurnal maneksi vol 12, no. 1, maret 2023. *Jurnal Maneksi VOL 12, No.1, 11(1)*, 58–70. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/1401/632>
- Hootsuite. (2024). The impact of social media on brand awareness and customer engagement. <https://www.hootsuite.com>
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2020). The Impact of Brand awareness on Purchase Decision: A Study of Young Consumers. Springer.
- Mayang, L. 2020. Strategi Komunikasi, Teori, dan Langkah-langkahnya. Diakses pada tanggal 13 Februari 2026, dari <https://tambahpinter.com/strategi-komunikasi/>
- Smith, J., & Johnson, R. (2023). Influencer marketing: A powerful tool for brand growth in the digital age. *Journal of Digital Marketing*, 7(2), 102–115.
- Soetrisyiono, Y. E., & Vanel, Z. (2022). Integrated Marketing Communication Naruna Keramik Dalam Membangun Brand awareness Pada Masa Pandemi. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(2), 248–263. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/2055>

Skripsi Fathur Ridho Kholish Nur Amien

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.unibabwi.ac.id Internet Source	1 %
2	journal-nusantara.com Internet Source	1 %
3	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	1 %
4	journalkhd.com Internet Source	<1 %
5	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	<1 %
6	journal.yrpioku.com Internet Source	<1 %
7	ejournal.insuriponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
8	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
9	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
10	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %
11	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %

12	Submitted to Politeknik Pariwisata NHI Bandung Student Paper	<1 %
13	docplayer.info Internet Source	<1 %
14	journalcra.com Internet Source	<1 %
15	jurnal.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
16	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
17	ejournal.moestopo.ac.id Internet Source	<1 %
18	jurnal.poltekkesgorontalo.ac.id Internet Source	<1 %
19	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
20	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
21	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
22	Submitted to Konsorsium Turnitin Relawan Jurnal Indonesia Student Paper	<1 %
23	jurnal.umitra.ac.id Internet Source	<1 %
24	Submitted to Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Student Paper	<1 %
25	eprints.umpo.ac.id	

Internet Source

<1 %

26

ojs.stieamkop.ac.id

Internet Source

<1 %

27

Submitted to Universitas Islam Negeri
Alauddin Makassar

Student Paper

<1 %

28

ocs.unud.ac.id

Internet Source

<1 %

29

Submitted to Badan PPSDM Kesehatan
Kementerian Kesehatan

Student Paper

<1 %

30

conference.untag-sby.ac.id

Internet Source

<1 %

31

ejurnal.undana.ac.id

Internet Source

<1 %

32

Muhammad Renaldi, Fahrurozy Darmawan,
Meizar Rusli. "THE REPRESENTATION OF
CHINESE CULTURE IN TOURISM
DEVELOPMENT IN THE SURYA KENCANA
AREA, BOGOR CITY", Journal of Applied
Science in Tourism Destination, 2025

Publication

<1 %

33

Submitted to Universitas Mulawarman

Student Paper

<1 %

34

eprints.umm.ac.id

Internet Source

<1 %

35

indojournal.com

Internet Source

<1 %

36

api.repository.poltekesos.ac.id

Internet Source

<1 %

37	Submitted to Universitas Mercu Buana Yogyakarta Student Paper	<1 %
38	Submitted to UPN Veteran Jawa Timur Student Paper	<1 %
39	journals.ajsrp.com Internet Source	<1 %
40	journals.unpad.ac.id Internet Source	<1 %
41	languar.net Internet Source	<1 %
42	repository.unpar.ac.id Internet Source	<1 %
43	eprints.unimudasorong.ac.id Internet Source	<1 %
44	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
45	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
46	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
47	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
48	ulilalbabinstitute.id Internet Source	<1 %
49	www.scribd.com Internet Source	<1 %
50	Arjang Arjang, Abu Muna Almaududi Ausat, Yanto Budi Prasetya. "Optimalisasi Sistem Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing	<1 %

UMKM: Analisis Sinergi Inovasi Digital dan Fenomena FOMO dalam Dinamika Pasar", Jurnal Minfo Polgan, 2025

Publication

51	e-journal.unair.ac.id Internet Source	<1 %
52	eskripsi.usm.ac.id Internet Source	<1 %
53	j-las.lemkomindo.org Internet Source	<1 %
54	journal.ikmedia.id Internet Source	<1 %
55	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
56	siat.ung.ac.id Internet Source	<1 %
57	www.semanticscholar.org Internet Source	<1 %
58	123dok.com Internet Source	<1 %
59	adoc.pub Internet Source	<1 %
60	dirdosen.budiluhur.ac.id Internet Source	<1 %
61	ejournal.gunadarma.ac.id Internet Source	<1 %
62	penerbitadm.pubmedia.id Internet Source	<1 %
63	repository.ipb.ac.id:8080 Internet Source	<1 %

64

takterlihat.com

Internet Source

<1 %

65

www.slideshare.net

Internet Source

<1 %

66

yohanesputrasuhito-fisip14.web.unair.ac.id

Internet Source

<1 %

67

Mohamad Sudi, Zulham, Serepina Tiur Maida,
Titiek Surya Ningsih, Yanti Setianti. "Strategi
Bauran Komunikasi Pemasaran Produk
Yamaha NMAX Turbo 2024", Jurnal JTIK (Jurnal
Teknologi Informasi dan Komunikasi), 2024

Publication

<1 %

68

Dhila Safira Maytarani, Riski Apriliani.
"STRATEGI PUBLIC RELATIONS ELITA
KERUDUNG DALAM MEMPERTAHANKAN
CITRA "ELITA YOUR PASSION MATE"", Jurnal
Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi, 2024

Publication

<1 %

69

Sinta Pramucitra, Natanael Ruddy
Prihastomo, Virgian Novi Mahendra.
"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ROTI
GEMBONG TANDUK DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN", Jurnal Dinamika Sosial Budaya,
2023

Publication

<1 %

Exclude quotes

Off

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

Off