

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Nojorono International Tobacco dalam Meningkatkan Brand Awareness

Refky Genta Saputra ^{1*}, Arfian Suryasuciramadhan ², Agil Hari ³, Ehan Farhan ⁴,
Muhammad Farhan Hidayatullah ⁵

¹⁻⁵ Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email: saputragenta21@gmail.com ^{1*}, arfianbinabangsa@gmail.com ²,
agilhari4@gmail.com ³, ehanfarhan17@gmail.com ⁴, farhanhidayatullah706@gmail.com ⁵

Alamat: JL Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, Kel. Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota
Serang, Banten 42124

Korespondensi penulis: saputragenta21@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the sponsorship strategy implemented by PT Nojorono Tobacco Internasional in building brand awareness among generation Z through Community support events to Events organized by Authenticity. With the main target market of generation Z and Millennials, Authenticity utilizes music events as a platform to introduce products such as Clas mild Purple Duo and Clas mild Red Max that are relevant to their needs. This study uses a qualitative approach with a case study method and in-depth interviews with related parties at Authenticity and event organizers. The results of the study indicate that sponsorship through music events is effective in strengthening brand awareness, building emotional relationships, and increasing the engagement of the younger generation with the brand. The hypothesis proposed is that the integration of sponsorship with music events can improve the brand image of Clas Mild among generation Z. Based on these findings, it is recommended that Authenticity continue to optimize its sponsorship strategy in relevant events to strengthen brand engagement. This study emphasizes the importance of sponsorship strategies in building a strong and relevant brand image for young consumers.*

Keywords: *Brand Awareness, Event Music, Sponsorship, Authenticity*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi berbagai pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan. PT Nojorono Tobacco Internasional dalam membangun brand awareness di kalangan kaula muda melalui event support Komunitas sampai Event yang di selenggarakan oleh Authenticity. Dengan target pasar utama generasi Z dan Generasi Millennial, Authenticity memanfaatkan event musik sebagai platform untuk memperkenalkan produk seperti Clas mild Purple Duo dan Clas mild Red Max yang relevan dengan kebutuhan mereka. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan studi kasus dan wawancara mendalam dengan pihak terkait di Authenticity dan penyelenggara event. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sponsorship melalui event musik efektif dalam memperkuat brand awareness, membangun hubungan emosional, dan meningkatkan keterlibatan generasi muda dengan merek. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa integrasi sponsorship dengan event musik dapat meningkatkan citra merek ClasMild di kalangan generasi Z. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Authenticity terus mengoptimalkan strategi sponsorship dalam event-event relevan untuk memperkuat brand engagement. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi sponsorship dalam membangun citra merek yang kuat dan relevan bagi konsumen muda.

Kata kunci: *Brand Awareness, Event Music, Sponsorship, Authenticity*

1. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi yang terus berkembang, suatu perusahaan juga harus selalu mengikuti perkembangan zaman dan trend-trend saat ini. Terutama pada bidang marketing karena menurut pendapat (Amstrong & Kotler, 1997). Pemasaran merupakan sebuah proses di mana bisnis menghasilkan nilai bagi pelanggannya dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menghasilkan nilai timbal balik. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran krusial dalam penjualan produk yang disediakan oleh perusahaan.

Produk adalah sesuatu yang tersedia di pasar untuk dilihat, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.(Astuti & Matondang, 2020).Seberapa banyak produk yang terjual menentukan keberlangsungan bisnis. Untuk mencapai tujuan penjualan produk, perusahaan harus melakukan kampanye pemasaran yang menarik pelanggan untuk membeli. yaitu salah satunya dengan penguatan citra merek. Identitas merek memudahkan konsumen untuk mengenali produk yang ditawarkan. (Kotler & Keller, 2012) “citra merek (brand image) merupakan pandangan publik mengenai suatu usaha atau produk yang ditawarkan. Merek dapat dipahami sebagai penerapan nama, istilah, lambang, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut untuk mengenali suatu barang. Dalam konteks pemasaran internasional, merek produk memberikan perlindungan terhadap bisnis dari persaingan harga yang ketat. Diperlukan strategi pemasaran berhasil untuk mencapai target penjualan barang dagangan perusahaan agar dapat membangun citra merek yang tangguh dalam ingatan konsumen. Hal ini dikarenakan citra merek yang tangguh dapat membuat bisnis dan barang-barang yang di tawarkan menjadi lebih dikenal serta membedakan diri dari pesaing.

Menurut Cahyani(Salam & Sukiman, 2021), Kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat merek tertentu sehingga dapat mengaitkannya dengan produk tertentu disebut kesadaran merek.Krisnawati (Salam & Sukiman, 2021)Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan bagi konsumen untuk mengenali suatu merek dan mengingatnya termasuk dalam kategori produk tertentu.

Namun, kata Firmansyah (Salam & Sukiman, 2021), Kemampuan pelanggan untuk memahami merek disebut kesadaran merek. atau calon pembeli untuk memahami dan mengingat merek tertentu. Firmansyah mengatakan bahwa ini termasuk:

- Memori tentang sebuah merek diartikan sebagai kapabilitas pembeli untuk mengingat dan mengenali merek dari barang atau layanan tertentu.
- Konsumen masih bisa mengenali tampilan, logo, warna, atau slogan meskipun tidak bisa mengingat nama mereknya.
- Recognition menunjukkan lebih jauh dimana konsumen dapat mengenali suatu merek ketika menggunakan produk atau layanan berasal merek yang bersaing. Diharapkan dapat meningkatkan penjualan melalui penguatan citra merek dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, mendorong pelanggan untuk kembali membeli barang tersebut. Salah satu pendekatan yang menarik dan relevan pada era globalisasi ini adalah melakukan penawaran produk pada event-event yang menarik dan diminati

oleh berbagai kalangan, salah satunya yaitu event musik. Event musik merupakan salah satu bentuk acara hiburan yang sangat diminati oleh berbagai generasi, terutama pada generasi muda. Dalam beberapa tahun terakhir ini event musik telah berkembang menjadi platform strategis bagi berbagai merek untuk mempromosikan produk seperti *Clas Mild*.

Perusahaan rokok dapat melakukan berbagai sponsorship, tetapi sponsor yang dilakukan pada acara tertentu paling diminati. Acara olahraga dan seni menjadi pilihan yang paling populer karena keduanya universal dan memiliki banyak penggemar. PT Nojorono Tobacco International, rokok ini merupakan 1 di antara 5 merek rokok yang berada di Indonesia, perusahaan rokok ini aktif dalam acara sponsorship. Untuk bisa bersaing di pasar, PT Nojorono Tobacco harus mengikuti perkembangan tren yang ada dan menjalin komunikasi dengan konsumen melalui berbagai promosi. Dalam kategori sponsorship, rokok *Clas Mild* adalah salah satu produk dari PT Nojorono Tobacco yang paling sering terlihat di pasar Indonesia.

Perusahaan harus mampu membuat pelanggan puas untuk tetap bertahan dan meningkatkan bisnisnya. Ini dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, produk berkualitas tinggi, dan penyajian produk yang lebih cepat dan lebih baik dari pesaingnya (Tjiptono Fandy, 2017). Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran, akan lebih mudah untuk membuat pesan yang berisi informasi tentang barang atau jasa. suatu gagasan yang digunakan oleh bisnis, terutama di era informasi yang berkembang pesat saat ini. Pemasaran menggunakan ini untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan, mendorong mereka untuk membeli tersebut (Aboy et al., 2023). Pemasaran adalah bagian penting dari bisnis yang harus diperhatikan. Pemasaran yang tepat dapat menarik minat pelanggan untuk membeli barang, (Purwita Sari, 2023) yang pada gilirannya menghasilkan peningkatan penjualan dan peningkatan keuntungan..

Strategi komunikasi pemasaran merencanakan cara perusahaan mengalokasikan sumber daya untuk menghasilkan keuntungan dengan cara promosi sebuah produk ataupun jasa dengan menargetkan kepada kelompok konsumen. Salah satu fungsi strategi pemasaran adalah menyampaikan pesan yang informatif, persuasif, dan instruktif kepada pelanggan sasaran secara sistematis untuk mencapai hasil yang optimal (Karo Karo & Firstyana, 2021). Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang barang dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009). Komunikasi pemasaran adalah sebuah teknik menyampaikan pesan antara perusahaan kepada target atau audiens yang dituju. Pemasaran merupakan suatu hal

yang penting diperhatikan dalam kegiatan usaha. Untuk menuju Membentuk citra merek yang baik di mata pelanggan memberikan keunggulan kompetitif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut (Kotler et al., 2018) Konsumen memiliki citra merek yang berkaitan dengan merek dan barang. pemikiran pembeli yang mendorong mereka untuk memilih barang melalui merek yang mereka anggap dapat diandalkan. Konsumen pasti memilih produk dari berbagai produk, yang pasti memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Untuk bisnis, keputusan pembelian adalah akhir dari persaingan antara berbagai merek dan produk yang berbeda untuk mengalahkan produk yang lebih baik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi berbagai pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Nojorono Tobacco International melalui event authenticity dalam membangun brand awareness di kalangan kaula muda. Fokus utama terletak pada bagaimana perusahaan mengemas sponsorship-nya agar sejalan dengan nilai-nilai otentik yang dihargai oleh target audiens, serta bagaimana persepsi kaula muda terhadap event tersebut berdampak pada kesadaran dan citra merek. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Metode ini digunakan dikarenakan mampu menggali makna dan persepsi mendalam dari individu terhadap pengalaman mereka dalam suatu konteks tertentu. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan peserta event, pengamat industri kreatif, serta pihak penyelenggara dan perwakilan perusahaan. Selain itu, para peneliti melihat secara langsung acara yang disponsori dan memeriksa dokumentasi yang berkaitan dengan materi promosi, branding visual, dan media sosial yang digunakan untuk mendukung sponsorship.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi pemasaran yang harus dilakukan oleh bisnis PT Nojorono Tobacco International sekarang disebut komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran atau komunikasi pasar menjadi lebih kompleks seiring dengan perkembangan pasar ialah komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication, IMC*) (Lane Keller Kevin, 2013). Beberapa *tools* yang terdapat dalam IMC serta untuk melaksanakan IMC yaitu iklan, memperkenalkan penjualan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, word of mouth, dan dukungan sponsor (eventmarketing and sponsorship) (E. Belch George & A. Belch Michael, 2018)

Tindakan langsung (act) atau interaksi dengan konsumen menjadi variabel dengan pengaruh terbesar dalam proses pemasaran (Karo Karo & Firstyana, 2021). Slogan baru Clas Mild, "Simply Authentic", digunakan untuk memperkenalkan dirinya ke pasar dan bertujuan

untuk menciptakan citra merek sebagai produsen rokok yang terbuka dan toleran terhadap keberagaman. Selain itu, Untuk mempertahankan keunikan dirinya, Claas Mild ingin menjadi partner bagi setiap orang. Untuk tujuan ini, Dalam setiap kota besar, Clas Mild mengadakan acara musik dan berbagai acara lainnya. Ciri sebuah produk sangat penting dalam fungsi pemasaran untuk membuat pelanggan ingat dan kembali membeli.

Faktor terbesar yang memengaruhi proses pemasaran adalah interaksi langsung atau tindakan konsumen (Karo Karo & Firstyana, 2021). Interaksi Clas Mild: Dengan memahami diri bersama segmen pasar yang menjadi sasaran, produk rokok ini berupaya membangun citra merek sebagai rokok yang terbuka dan menghargai perbedaan. Clas Mild hadir sebagai mitra bagi setiap individu untuk menjaga keunikan diri mereka, yang tercermin dalam slogan terbarunya "Simply Authentic" yang telah digunakan sejak tahun 2016 hingga kini. Clas Mild muncul di setiap kota besar dengan menyelenggarakan acara musik atau menjadi sponsor dalam konser musik. Authentic menjadi identitas Clas Mild dalam setiap acara musik yang disponsori dan diselenggarakan oleh mereka. Dalam dunia pemasaran, citra suatu produk sangat krusial untuk membuat konsumen mengingat dan kembali melakukan pembelian.

Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan harus sangat berhati-hati, transparan dan memperhatikan keterbatasan etika dan hukum yang berlaku. Dalam hal ini, peristiwa keaslian menjadi tanda dan peluang dengan menempatkan nilai pengalaman dan integritas sebagai prioritas. Merek dapat diterima secara sosial tanpa memanipulasi atau mengeksploitasi komunitas.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif menggunakan pendekatan deskriptif untuk memberikan gambaran sistematis dan mendalam tentang fakta atau ciri-ciri fenomena yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang dipahami oleh subjek penelitian (Syafuruddin et al., 2023). Studi kasus digunakan untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut tentang analisis strategi komunikasi pemasaran dalam kesadaran merek.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Nojorono Tobacco International adalah perusahaan yang bergerak di industri rokok kretek (rokok kretek), khususnya rokok kretek tangan (SKT) dan rokok kretek mesin (SKM). Perusahaan ini terkenal di Indonesia sebagai pelopor industri rokok kretek dengan

merek dagang terkenal seperti Clas Mild. Strategi sponsorship perusahaan berbasis keaslian (authenticity).

NTI telah menerapkan rencana sponsorship yang menekankan nilai keaslian dengan mengadakan acara yang menunjukkan kreativitas dan budaya lokal. Salah satu contoh nyata adalah Festival Authenticity From Home 2020, yang diadakan sebagai tanggapan terhadap pandemi COVID-19. Dengan menghadirkan berbagai artis nasional, festival virtual ini memberikan konsumen pengalaman hiburan yang nyata di tengah pembatasan sosial.

Keterlibatan dalam Pelestarian Budaya Lokal

NTI juga membantu pelestarian budaya lokal dengan menyediakan sponsor untuk acara yang berkaitan dengan warisan budaya. Alat rajang tembakau diberikan oleh NTI kepada Museum Kretek sebagai bagian dari pameran temporer pada tahun 2024. Dengan melakukan langkah ini, perusahaan menunjukkan komitmennya untuk melestarikan tradisi dan budaya lokal dan memperkenalkan merek kepada konsumen yang menghargai nilai-nilai budaya.

Penghargaan dan Pengakuan

Strategi Sponsorship NTI telah membawa dampak yang signifikan. NTI menerima penghargaan Popular Brand of The Year dari Jawa Pos pada tahun 2024 dalam kategori olahan tembakau. Penghargaan ini diberikan karena, menurut survei yang dilakukan oleh 19 ribu orang di 20 kota besar Indonesia, NTI dianggap sebagai merek paling populer dalam kategorinya.

Dengan mendukung acara yang memiliki nilai sosial dan budaya, NTI membangun hubungan emosional dengan audiens dan meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas dengan menciptakan pengalaman merek yang nyata bagi pelanggan.

Kesesuaian dengan Nilai dan Citra Merek:

Pendekatan autentikasi peristiwa NTI sejalan dengan citra merek yang diinginkan, yaitu sebagai perusahaan yang menghargai dan melestarikan budaya lokal. Ini ditunjukkan oleh berbagai inisiatif, seperti hibah alat rajang tembakau dan mengadakan festival yang menggabungkan aspek budaya Indonesia.

Kesesuaian dengan Nilai dan Citra Merek

NTI menggunakan pendekatan autentikasi peristiwa untuk mendukung citra merek yang ingin ditampilkan sebagai perusahaan yang menghargai dan melestarikan budaya lokal. Ini ditunjukkan oleh berbagai inisiatif, seperti hibah alat rajang tembakau dan mengadakan festival yang menggabungkan aspek budaya Indonesia.

Dampak terhadap Persepsi Konsumen

Keterlibatan NTI dalam acara yang nyata dan signifikan telah meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek. Konsumen melihat NTI sebagai produsen rokok dan orang yang peduli terhadap budaya dan masyarakat. Ini meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk NTI.

Tantangan dan Peluang

NTI harus terus berinovasi dalam mengadakan acara yang berkaitan dengan nilai merek dan kebutuhan audiens serta memanfaatkan teknologi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Ini terjadi meskipun strategi sponsorship NTI menunjukkan hasil yang baik.

Proses pengelolaan sponsorship dan kemitraan PT. Nojorono Tobacco International terdiri dari beberapa langkah, yang diuraikan sebagai berikut:

- Observasi dan Identifikasi Kegiatan Sponsorship Authenticity biasanya memberikan dukungan finansial atau barang kepada acara atau kegiatan dengan tujuan meningkatkan visibilitas merek, menarik audiens baru, atau meningkatkan citra perusahaan.

Authenticity biasanya memilih acara yang sesuai dengan target pasarnya, seperti festival musik. Sebelum kegiatan sponsorship dimulai, biasanya dilakukan penyortiran terbelih untuk memilah-milah proposal yang layak untuk diolah lebih lanjut. Segera setelah mendapatkan proposal yang memiliki acara yang sesuai dengan target pasar PT Nojorono Tobacco International (Clas Mild), pertemuan dijadwalkan.

Dalam pertemuan ini, akan dibahas tentang acara yang akan diselenggarakan serta memberikan paket sponsorship kepada panitia. Pihak Authenticity, yang berfungsi sebagai perantara antara penyelenggara acara dan perusahaan, akan hadir untuk mendampingi. Penawaran yang diberikan akan disesuaikan dengan kebutuhan penyelenggara acara.

- Bentuk Aktivasi Brand Melalui Sponsorship

Authenticity menggunakan booth sebagai bagian dari strategi sponsorship untuk meningkatkan kesadaran merek. Tujuan dari aktivitas merek di booth biasanya adalah untuk memperkenalkan atau memperkuat citra merek kepada audiens yang lebih besar dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Authenticity dan visual sangat penting untuk booth karena keduanya membuat booth hidup dan menarik pelanggan.

Oleh karena itu, desain booth harus menarik agar pengunjung tertarik dan menarik mereka ke booth autentikasi. Selain desain booth yang menarik, memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pengunjung juga sangat penting. Memberikan pengalaman

seru seperti bermain panah kilat Claser dan bermain pingpong bersama Claser membuat penonton konser lebih tertarik untuk melihat atau bahkan mengunjungi booth Authenticity karena tidak hanya layanan dan barang yang dijual tetapi juga pengalaman yang kami berikan.

Booth menciptakan pengalaman interaktif yang menarik selain berfungsi sebagai alat promosi. Booth dapat meningkatkan hubungan antara merek dan pelanggannya melalui desain yang menarik, permainan yang menyenangkan, dan interaksi langsung.

- Efektivitas Event Sponsorship: Semua orang, termasuk pengunjung dan penyelenggara, harus memberi tahu kita tentang hasilnya. Feedback ini juga berguna untuk mengetahui sejauh mana acara yang disponsori berhasil mencapai tujuan, seperti meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, atau meningkatkan penjualan. Feedback ini dapat berupa berbagai hal, seperti wawancara, survei, atau observasi langsung selama acara berlangsung. Menilai keberhasilan dan efektivitas sebuah event sangat penting, terutama untuk sponsor. Umpan balik ini tidak hanya memberikan gambaran tentang bagaimana pelanggan melihat barang-barang yang ditawarkan, tetapi juga membantu menemukan kekuatan dan kelemahan dalam pelaksanaan acara.

Dengan melakukan analisis menyeluruh, Anda dapat mengoptimalkan Strategi Membangun Brand Awareness. Brand Awareness adalah ketika pelanggan mampu mengidentifikasi dan memperoleh pemahaman yang jelas tentang kualitas produk, layanan, logo, dan elemen marketing lainnya yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena mengubah citra dan keberhasilan perusahaan, kesadaran merek dapat dianggap sebagai aset strategis. Perusahaan dapat mengetahui sejauh mana pelanggan menerima dan menanggapi merek melalui Brand Awareness.

PT. Nojorono Tobacco International (Authenticity) menggunakan strategi berikut untuk membangun kesadaran merek:

- Optimalisasi media sosial dan media digital. Media digital memiliki peranan yang krusial dalam hal promosi, terutama di zaman teknologi saat ini. Salah satu kegunaan utama media digital ialah untuk mencapai audiens yang lebih besar dan lebih spesifik, memberikan kesempatan bagi bisnis untuk menargetkan kelompok demografi, minat, dan perilaku online tertentu. Media digital, yang mencakup media sosial, situs web, pemasaran melalui email, dan iklan digital, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional.

Authenticity adalah salah satu bisnis yang menggunakan platform media sosial sebagai strategi marketing. Saat ini, perusahaan ini menggunakan platform Instagram dan Tiktok untuk mempromosikan produknya, yang memungkinkan audiens berinteraksi secara langsung, memungkinkan keterlibatan yang lebih personal dan responsif, dan meningkatkan hubungan antara merek dan pelanggan. Target pasar Clas Mild Purple Duo—generasi muda—diwakili oleh fitur yang ditawarkan oleh kedua platform ini.

- Acara dan Aktivasi Brand: Membangun kesadaran merek bisa didapatkan melalui berbagai strategi. Contohnya ialah dengan menyediakan informasi tentang acara-acara pemuda seperti festival musik. Salah satu metode yang efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek adalah mengikuti kegiatan. Bisnis dapat meningkatkan reputasi merek mereka dengan berpartisipasi dalam event, yang memungkinkan mereka untuk memperkenalkan barang atau jasa mereka kepada audiens yang lebih luas, termasuk media, influencer, dan konsumen potensial. Event juga memberi mereka kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memberikan mereka pengalaman yang mengesankan, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek mereka. Selain itu, perusahaan dapat memperkenalkan mereknya dengan cara yang lebih interaktif dan emosional melalui keberadaan booth atau aktivitas menarik di sebuah event. Tujuan keberadaan booth di sebuah event adalah untuk memberikan pengalaman langsung kepada pengunjung, meningkatkan kesadaran merek, dan , dan berinteraksi langsung dengan konsumen potensial. Booth menjadi salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka secara langsung kepada pelanggan, sambil menciptakan kesempatan untuk berkomunikasi lebih erat dengan mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Nojorono International Tobacco meningkatkan kesadaran merek melalui strategi media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang memungkinkan audiens muda berinteraksi secara langsung. Partisipasi dalam acara juga menjadi cara yang bagus untuk meningkatkan reputasi merek. Salah satu komponen penting dari strategi ini adalah sponsorship, yaitu bantuan keuangan atau barang dari perusahaan untuk suatu acara dengan imbalan eksposur merek. Dengan sponsorship, Nojorono Tobacco International dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas. Tempat di event memberikan pengalaman interaktif yang meningkatkan hubungan dan kesadaran merek.

Event Authenticity tidak hanya menjadi wadah untuk hiburan dan kreativitas, tetapi juga menjadi sarana untuk menyampaikan nilai-nilai brand Nojorono secara tidak langsung namun relevan dengan gaya hidup target audiens. Strategi ini menciptakan pengalaman merek (brand experience) yang kuat melalui aktivasi merek secara langsung di lapangan, kolaborasi dengan musisi atau seniman, serta penyediaan ruang interaksi yang autentik.

Penelitian ini mengulas secara mendalam strategi sponsorship yang dilakukan oleh PT. Nojorono Tobacco International (NTI), khususnya melalui merek Clas Mild, dalam membangun brand awareness di kalangan generasi muda, terutama Generasi Z dan Milenial. Melalui pendekatan event musik yang dikemas dalam konsep Authenticity, NTI berhasil memosisikan produknya sebagai merek yang relevan dengan gaya hidup dan nilai-nilai audiens target.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Nojorono Tobacco International menekankan pentingnya pengalaman otentik dan hubungan emosional antara brand dengan konsumen. Dalam hal ini, event musik menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk, membentuk persepsi positif, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. PT Nojorono Tobacco International tidak hanya sekadar menjadi sponsor pasif, tetapi aktif mengelola keterlibatan dengan audiens melalui aktivitas di booth, media sosial, dan kolaborasi dengan musisi lokal. Pendekatan ini memperkuat brand Clas Mild sebagai rokok yang terbuka terhadap keberagaman, seperti yang tercermin dalam slogan "Simply Authentic".

Saran dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Nojorono Tobacco International sangat efektif dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) sekaligus menciptakan brand image yang kuat di benak konsumen muda. Bahkan, melalui strategi ini, PT Nojorono Tobacco International mendapatkan penghargaan "*Popular Brand of The Year*" dari Jawa Pos tahun 2024, menunjukkan pengakuan publik terhadap efektivitas strategi mereka.

Selain membangun brand awareness, strategi sponsorship ini juga berperan dalam pelestarian budaya lokal. Melalui kegiatan seperti Festival *Authenticity From Home* dan pemberian alat rajang tembakau ke Museum Kretek, PT Nojorono Tobacco International menunjukkan komitmennya terhadap nilai-nilai budaya dan sejarah Indonesia. Hal ini tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga meningkatkan penerimaan sosial terhadap brand mereka.

Namun, PT Nojorono Tobacco International tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan relevansi dan keaslian acara yang disponsori. Inovasi dalam pemilihan

event dan pemanfaatan teknologi menjadi hal krusial agar perusahaan dapat terus menjangkau audiens dengan cara yang segar dan berdampak.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nojorono Tobacco International terbukti menjadi pendekatan yang sukses dalam membangun hubungan yang kuat dan otentik dengan konsumen muda. Integrasi antara nilai budaya, hiburan, dan teknologi digital menjadi kekuatan utama dari strategi ini. Penelitian ini menyarankan agar NTI terus mengembangkan pendekatan sponsorship yang sesuai dengan nilai-nilai audiens dan tren pemasaran masa kini, demi mempertahankan loyalitas dan meningkatkan intensi pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Aboy, A. S. M., Sari, P. P., Syahrudin, S., & Muslan, M. (2023). Model komunikasi transaksional antara pedagang dengan pembeli di pasar Kota Kendari. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 12(2), 30–36. <https://doi.org/10.35457/translitera.v12i2.3196>
- Amstrong, G., & Kotler, P. (1997). *Dasar-dasar pemasaran jilid 2 = Principles of marketing*. Prenhallindo.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen pemasaran: UMKM dan digital sosial media*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion* (6th ed.).
- Bungin, B. (2019). *Strategi komunikasi pemasaran: Promosi dan periklanan di era digital*. Kencana.
- Fandy, T. (2014). *Strategi pemasaran*. CV. Andi Offset.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karo Karo, P., & Firstyana, A. S. (2021). Pengaruh sponsorship pada event Bingen Fest terhadap brand awareness Authenticity Class Mild. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 141–154. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.3245>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Global ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., Tan, C. T., Ang, S. H., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2014). *Advertising & IMC: Principles and practice* (9th ed.). Pearson.
- Rangkuti, F. (2017). *Brand equity: Teknik mengelola merek agar unggul dalam persaingan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh green marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen produk merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Syafruddin, Saputra, E., & Suliwati, D. (2023). *Metodologi kuantitatif*. Penerbit Zaini.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran: Esensi dan aplikasi* (Edisi 1). Andi Publisher.