

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran Nutrihub Medan oleh PT Nutrifood Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness*. Industri FMCG yang kompetitif dan perubahan perilaku konsumen yang lebih peduli kesehatan menjadi latar belakang. Nutrihub Medan, dengan jumlah kunjungan tinggi, dipelajari untuk memahami efektivitas strategi pemasaran yang digunakan. Penelitian fokus pada strategi dan hambatan komunikasi pemasaran Nutrihub Medan dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berdasarkan filsafat positivisme untuk menyelidiki kondisi alami obyek. Peneliti menjadi instrumen utama dengan pengambilan sampel data secara purposive. Fokus penelitian adalah pada latar belakang alami secara menyeluruh, mengutamakan proses daripada hasil, dan menggunakan analisis data induktif. Hasilnya disetujui oleh peneliti dan subjeknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nutrihub Medan efektif meningkatkan *brand awareness* Nutrifood melalui strategi pemasaran kolaboratif, event, dan edukasi produk. Nutrihub memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen dan *stakeholder*, memanfaatkan lokasi strategis, fasilitas gratis, serta ulasan positif untuk memperkuat visibilitas dan citra merek Nutrifood di Medan. Hambatan komunikasi Nutrihub Medan meliputi aksesibilitas, kapasitas ruang, persepsi stakeholder, edukasi kesehatan, dan kebutuhan komunitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT. Nutrifood Indonesia melalui Nutrihub Medan efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, dengan memanfaatkan Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Namun, terdapat hambatan teknis seperti aksesibilitas dan kapasitas ruangan, serta hambatan strategis termasuk persepsi yang salah dan tantangan budaya, yang masih perlu diatasi.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, AISAS, Kesadaran Merek

ABSTRACT

This study analyzes the marketing communication strategy of Nutrihub Medan by PT Nutrifood Indonesia in enhancing brand awareness. The competitive FMCG industry and the shift in consumer behavior towards health consciousness provide the background for this research. Nutrihub Medan, with its high visitor numbers, was studied to understand the effectiveness of the marketing strategies employed. The research focuses on the strategies and communication barriers of Nutrihub Medan in increasing brand awareness. A qualitative approach based on positivist philosophy was employed to investigate the natural conditions of the subject. The researcher acted as the primary instrument, with data sampling conducted purposively. The research emphasized a comprehensive examination of the natural background, prioritizing process over outcome, and utilizing inductive data analysis. The results were agreed upon by both the researcher and the subjects. The findings reveal that Nutrihub Medan effectively enhances Nutrifood's brand awareness through collaborative marketing strategies, events, and product education. Nutrihub facilitates direct interaction with consumers and stakeholders, leveraging its strategic location, free facilities, and positive reviews to strengthen Nutrifood's brand visibility and image in Medan. Communication barriers at Nutrihub Medan include accessibility, space capacity, stakeholder perceptions, health education, and community needs. The study concludes that PT Nutrifood Indonesia's marketing communication strategy through Nutrihub Medan is effective in increasing brand awareness, utilizing the AISAS Model (Attention, Interest, Search, Action, Share). However, there are technical barriers such as accessibility and space capacity, as well as strategic challenges including misperceptions and cultural expectations, that still need to be addressed.

Keyword: Marketing Communication Strategy, AISAS, Brand Awareness