

Strategi Komunikasi Pemasaran & Identitas Merek UMKM Pepes H Dirja Untuk Mempertahankan Usaha Kulinernya dan Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Bendungan Walahar Karawang

Mega Puspita Sari¹ Prima Mulyasari Agustini²

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia^{1,2}

Email: megaaapuspita45@gmail.com¹ prima.agustini@bakrie.co.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan melihat apa yang dilakukan UMKM Pepes H. Dirja dalam memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan identitas merek yang sudah dikenal luas untuk dijadikan strategi agar bisa tetap bertahan sebagai kuliner legendaris khas Karawang, dan mendukung peningkatan kunjungan wisatawan ke Bendungan Walahar di era modern saat ini. Dalam kondisi persaingan usaha kuliner yang semakin ketat, serta tantangan pemasaran dan penjualan online di era digital, maka pelaku UMKM dituntut tidak hanya bisa dalam mengolah produk, tapi juga harus bisa dalam memasarkan produk secara online dan membangun identitas merek yang kuat. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu melalui wawancara langsung dengan keluarga pemilik pepes H. Dirja dan menggunakan studi pustaka seperti dari jurnal penelitian sebelumnya dan juga buku. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pepes H. Dirja mampu bertahan dan berkembang karena strategi komunikasi pemasaran yang baik, mulai dari pemanfaatan media sosial Instagram, layanan pemesanan online lewat GoFood dan WhatsApp, hingga pengiriman untuk luar kota Karawang menggunakan jasa kurir Pixel express. Keberhasilan ini juga didukung oleh kekuatan merek "Pepes H. Dirja" yang sudah di kenal luas oleh masyarakat Karawang maupun diluar kota Karawang sejak tahun 1986 sebagai pelopor pepes pertama di Karawang. Strategi yang dilakukan tak hanya bisa untuk mempertahankan usaha kulinernya, tapi juga bisa meningkatkan kedatangan pengunjung objek wisata Bendungan Walahar Karawang. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggabungan antara strategi komunikasi pemasaran yang baik dan identitas merek (brand) yang sudah terkenal mampu menjadi kunci keberhasilan dan berkembangnya UMKM di era modern saat ini.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Identitas Merek (Brand), UMKM, Media Sosial, Kuliner, Strategi Pemasaran, Pepes H. Dirja



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia usaha saat ini semakin ketat dan penuh tantangan. Banyak pelaku usaha yang akhirnya harus gulung tikar karena tidak mampu lagi bertahan di tengah kelesuan penjualan dipasar. Fenomena ini mencerminkan betapa kompetitifnya dunia usaha saat ini, di mana setiap pelaku usaha berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan. Dalam situasi seperti ini, penting bagi setiap pelaku usaha untuk menggali kekuatan inti mereka. Kunci untuk bisa unggul adalah dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, memperbaiki kelemahan, serta cermat dalam mencari peluang pasar. Tak hanya itu, pelaku usaha juga perlu sigap dalam mengantisipasi berbagai ancaman yang mungkin muncul di masa depan. Salah satu hal krusial dalam menjalankan usaha adalah kemampuan membaca peluang pasar secara jeli. Ketatnya persaingan justru bisa menjadi cermin bagi pelaku usaha untuk mengevaluasi diri dan terus berinovasi. Hal ini juga berlaku bagi para pelaku bisnis kuliner. Agar mampu bertahan dan berkembang, mereka harus memiliki manajemen komunikasi yang baik, yaitu baik dari strategi pemasaran yang tepat, serta pemerekan (*branding*) yang efektif (Lestari, 2015). Komunikasi pada dasarnya adalah proses pertukaran pesan yang terjadi antar manusia. Hal ini bukan

sekadar berbicara atau menyampaikan informasi, tapi juga melibatkan simbol, makna, dan hubungan antar individu. Lewat komunikasi, kita bisa membangun koneksi, memahami satu sama lain, serta menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar. Seiring waktu, komunikasi terus berkembang dengan sangat cepat. Kini, kita bisa melihat berbagai bentuk dan cabang komunikasi yang muncul, salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran punya peran penting dalam kehidupan sosial dan ekonomi. Intinya, ini adalah proses di mana sebuah perusahaan berusaha menyampaikan informasi tentang produk atau jasanya kepada masyarakat. Tujuannya bukan hanya untuk memperkenalkan, tetapi juga untuk mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen agar mereka mau membeli, bahkan setia terhadap produk tersebut (Giarti, 2019). Seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (1997), komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang baik dan strategi yang tepat.

Strategi komunikasi pemasaran menjadi langkah awal yang penting untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, sekaligus membuka peluang meraih keuntungan dari usaha yang dijalankan. Melalui strategi ini, pelaku usaha bisa menyampaikan pesan dengan cara yang tepat dan menarik agar produk yang ditawarkan dikenal dan diminati. Secara umum, strategi ini mencakup berbagai bentuk seperti iklan, promosi penjualan, membuat acara khusus, membangun pengalaman pelanggan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, hingga penjualan secara pribadi. Masing-masing metode tentu punya kelebihan dan kekurangannya sendiri. Namun, tidak semua strategi harus digunakan sekaligus. Penting untuk mempertimbangkan strategi mana yang paling efektif dan sesuai dengan kondisi bisnis yang ada, terutama terkait ketersediaan anggaran. Jadi, memilih strategi yang tepat dan efisien adalah kunci agar komunikasi pemasaran bisa berjalan optimal tanpa membebani biaya operasional. Di era digital seperti saat ini, internet menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk menjangkau dan mendekatkan diri dengan khayalak. Melalui internet, berbagai penawaran produk bisa dengan mudah ditemukan, mulai dari produk lokal hingga internasional, dari yang harganya mahal hingga yang terjangkau. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk tidak hanya fokus menciptakan produk yang berkualitas dan terjangkau, tetapi juga bisa dalam memasarkannya. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, produk sebagus apa pun bisa hilang di tengah ramainya pilihan di pasar. Oleh karena itu, kehadiran internet sebagai media pemasaran menjadi peluang besar yang tidak boleh dilewatkan (Giarti, 2019).

Branding adalah salah satu bagian penting dari kegiatan pemasaran yang bertujuan membangun identitas sebuah merek. Ini bukan sekadar nama dagang atau logo saja, tapi juga mencakup bagaimana karakter sebuah brand dibentuk dan bagaimana persepsi konsumen terhadap brand tersebut tumbuh dan berkembang. Lewat branding, sebuah perusahaan bisa menunjukkan siapa mereka, apa yang mereka tawarkan, dan apa yang membuat mereka berbeda dari yang lain. Di tengah persaingan pasar yang begitu dinamis, branding bukan hanya soal menarik perhatian, tapi juga soal membangun kepercayaan dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Karena itu, branding kini menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk tidak hanya memikirkan bagaimana cara mendapatkan konsumen, tapi juga menjaga konsumen agar tetap setia (Susanti, dkk., 2023). Dalam praktiknya, brand dan branding sebenarnya memiliki makna yang berbeda. Brand merujuk pada merek itu sendiri yaitu bisa berupa nama, logo, atau simbol yang menjadi identitas sebuah produk atau perusahaan. Sementara itu, branding adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun, memperkuat, dan memperbesar brand tersebut. Branding bukan sekadar soal promosi, tetapi lebih pada bagaimana perusahaan menciptakan citra dan kesan tertentu di benak konsumen. Proses ini dilakukan secara terencana dan berkelanjutan,

dengan tujuan agar masyarakat mengenali merek tersebut, merasa terhubung dengan diri mereka, dan pada akhirnya masyarakat memilih serta lebih mengingat merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Dengan kata lain, branding adalah cara perusahaan membentuk hubungan dengan konsumennya (Susanti, dkk., 2023).

Di era digital seperti saat ini, pelaku UMKM dihadapkan pada tantangan baru yang cukup sulit, terutama dalam hal pemasaran produk. Meski teknologi digital sudah semakin canggih dan mudah diakses, nyatanya tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkannya secara maksimal. Persaingan yang semakin ketat dan luasnya jangkauan pasar membuat proses pemasaran menjadi lebih sulit. Salah satu masalah utama yang sering ditemui adalah kurangnya pemahaman tentang pentingnya *branding*. Banyak pelaku UMKM yang masih terlalu fokus pada aktivitas jual beli dipasar saja, tanpa memikirkan bagaimana membangun identitas merek agar produk mereka lebih dikenal dan diingat oleh konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor mulai dari kurangnya pengetahuan, keterbatasan akses informasi, hingga sikap yang acuh untuk menerima ide-ide baru dan cepat merasa puas dengan kondisi yang ada. Padahal, di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, kemampuan melakukan branding dengan baik menjadi salah satu kunci untuk bisa bertahannya suatu usaha (Susanti, dkk., 2023). Di era modern seperti saat ini, internet menjadi salah satu strategi pemasaran paling efektif untuk menjangkau dan membangun kedekatan dengan khalayak. Berbagai penawaran produk, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, kini membanjiri dunia maya mulai dari yang berharga tinggi hingga yang harganya terjangkau. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha tak hanya menghadirkan produk yang unggul, berkualitas, dan terjangkau, tapi juga harus bisa dalam memasarkan produk mereka agar bisa tepat sasaran dan menarik perhatian konsumen.

Salah satunya adalah Pepes H. Dirja Walahar Karawang merupakan usaha kuliner khas Sunda yang telah berdiri sejak tahun 1986 dan berlokasi strategis di dekat objek wisata Bendungan Walahar, Karawang. Warung ini menyajikan berbagai macam pepes seperti pepes ikan jambal, ayam, tahu, jamur, dan oncom, lengkap dengan sayur asem, lalapan, sambal terasi, serta pilihan minuman seperti es kelapa dan es jeruk. Lokasinya yang berada di kawasan wisata menjadikan tempat ini ramai dikunjungi wisatawan dari berbagai kota seperti Jakarta, Tangerang, Bekasi, maupun dari Bandung. Sebagai pelopor warung pepes pertama di wilayah Karawang, Pepes H. Dirja menghadapi persaingan yang ketat dari banyak usaha serupa di sekitar Walahar. Untuk mempertahankan eksistensinya, warung ini mengembangkan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dengan membagikan foto berbagai macam pepes dan juga testimoni dari pelanggan. Selain itu, Pepes H. Dirja juga memfasilitasi pemesanan online lewat aplikasi GoFood untuk wilayah Karawang, serta menerima pesanan dari luar kota melalui Whatsapp dengan pengiriman menggunakan jasa kurir satu hari sampai seperti Pixel Express. Kombinasi antara resep tradisional dari pepes H. Dirja, kekuatan brand yang sudah dikenal luas, serta adaptasi terhadap pemasaran dan penjualan digital membuat Pepes H. Dirja akan tetap bisa bertahan menjadi ikon kuliner Karawang yang mampu bersaing di tengah era modern.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Giarti, D., M. (2019) dengan judul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)". Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran. Namun, terdapat perbedaan pada objek dan fokus kajiannya. Giarti memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran merchandise di Kedai Digital 8 Solo, sedangkan penulis lebih memfokuskan pada strategi manajemen komunikasi pemasaran dan pemerekan yang diterapkan oleh warung kuliner tradisional Pepes H. Dirja Walahar Karawang. Penelitian

sebelumnya dilakukan oleh Susanti, A., dkk. (2023) dengan judul "Branding dan Labeling sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk Emping Singkong UMKM di Desa Petanang." Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian penulis karena sama-sama membahas tentang branding sebagai bagian dari strategi pemasaran produk. Namun, terdapat perbedaan dalam fokus dan objek kajian. Penelitian Susanti lebih memfokuskan pada branding dan labeling produk emping singkong sebagai upaya pengembangan UMKM di wilayah desa Petanang, sedangkan penelitian penulis akan membahas mengenai manajemen komunikasi pemasaran dan pemerekan pada usaha kuliner Pepes H. Dirja Walahar Karawang. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Muhammad, A., & Rochim, M. (2023) dengan judul "Manajemen Komunikasi Pemasaran Perusahaan Coffee Shop pada Era New Normal." Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis karena sama-sama membahas mengenai manajemen komunikasi pemasaran. Namun, terdapat perbedaan dalam fokus dan objek kajiannya. Penelitian Muhammad & Rochim berfokus pada manajemen komunikasi pemasaran di sebuah coffee shop di era new normal, sementara penelitian penulis mengangkat topik yang lebih luas, yaitu strategi manajemen komunikasi pemasaran dan pemerekan pada usaha kuliner Pepes H. Dirja Walahar Karawang.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Sekarningrum, A., A., dkk. (2024) dengan judul "Strategi Branding bagi Pelaku UMKM Taman Toga Ngupoyo Sehat." Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis karena sama-sama membahas tentang strategi branding dalam mengembangkan usaha. Namun, terdapat perbedaan dalam fokus dan objek yang dikaji. Penelitian Sekarningrum dan tim lebih terfokus pada strategi branding bagi pelaku UMKM Taman Toga Ngupoyo Sehat, sedangkan penelitian penulis membahas secara lebih luas, yaitu mengenai strategi pemerekan dan manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha kuliner Pepes H. Dirja Walahar Karawang di era digital saat ini. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Abdillah, R., & Alsukri (2022) dengan judul "Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru." Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis karena sama-sama membahas strategi manajemen komunikasi pemasaran. Namun, terdapat perbedaan pada objek dan fokus kajian. Penelitian Abdillah & Alsukri hanya memfokuskan pada strategi manajemen komunikasi pemasaran yang diterapkan di Waroeng Baper Pekanbaru, sedangkan penelitian penulis membahas secara lebih luas, tidak hanya dari manajemen komunikasi pemasarannya saja, tetapi juga dari konsep pemerekan (brand) usaha yang dilakukan oleh pemilik usaha kuliner Pepes H. Dirja Walahar Karawang dalam menghadapi tantangan pemasaran dan penjualan di era modern.

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah Rumah Makan Pepes H. Dirja Walahar Karawang, sebuah usaha kuliner yang termasuk ke dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 1986 dan berlokasi di kawasan strategis, tepatnya di dekat objek wisata Bendungan Walahar, Karawang. Letaknya yang dekat dengan tempat wisata menjadikan Pepes H. Dirja mempunyai peluang besar dalam menarik perhatian wisatawan yang datang, yaitu wisatawan bisa menikmati sajian pepes khas dari Karawang, sembari menikmati suasana di objek wisata Bendungan Walahar Karawang. Namun, sekarang persaingan usaha kuliner semakin ketat, kini makin banyak UMKM lain yang juga menjual pepes dengan beragam variasi dan strategi promosi yang berbeda-beda. Kondisi ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik Pepes H. Dirja untuk tetap bisa menarik wisatawan bendungan walahar datang berkunjung ke rumah makan pepes H. Dirja dan bisa menjangkau konsumen yang lebih luas melalui pemasaran di media sosial dan berjualan pepes secara langsung maupun online melalui gofood. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang baik dengan brand (merek) pepes H. Dirja yang sudah dikenal luas oleh wisatawan luar kota maupun masyarakat Karawang sendiri, maka pemilik pepes H. Dirja diharapkan mampu

mempertahankan usahanya di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat saat ini, dan juga bisa membantu meningkatkan pengunjung objek wisata Bendungan Walahar Karawang. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran & Pemerekan UMKM Pepes H. Dirja Untuk Mempertahankan Usaha Kulinernya dan Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Bendungan Walahar Karawang".

Kajian Pustaka Komunikasi Pemasaran

Menurut Prisgunanto (2006) bahwa pemasaran pada dasarnya tidak bisa lepas dari komunikasi. Ketika strategi komunikasi dijalankan dengan cara yang efektif dan efisien, pemasaran bisa menjadi kekuatan besar yang mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, hingga mendorong seseorang untuk membeli produk atau jasa. Namun, membuat konsumen atau khalayak menjadi sadar, mengenal, dan akhirnya tertarik untuk membeli, bukanlah hal yang mudah. Menurut Hovland, Janis, dan Kelley dalam Lestari (2015) mendefinisikan komunikasi sebagai "proses di mana seseorang menyampaikan pesan untuk mengubah perilaku orang lain." Artinya, komunikasi melibatkan proses sosial antara minimal dua individu, di mana salah satunya menyampaikan pesan kepada yang lain. Pesan ini umumnya disampaikan secara verbal melalui saluran komunikasi tertentu, dan bertujuan untuk memunculkan respons atau perubahan perilaku dari penerimanya. Menurut Kotler & Keller (2007), pemasaran bukan sekadar soal menjual produk, tapi lebih dari itu ini adalah proses sosial. Di dalamnya, perusahaan maupun pelaku usaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar sesuatu yang bernilai dengan orang lain. Jadi, pemasaran mencakup seluruh sistem kegiatan usaha mulai dari merancang produk, menetapkan harga, mempromosikan, hingga mendistribusikannya. Semua itu dilakukan untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan tetap menjaga kualitas pelayanan. Dengan demikian, peran komunikasi menjadi sangat penting. Hubungan antara pemasaran dan komunikasi sangat erat. Komunikasi memungkinkan terjadinya pertukaran ide dan pemahaman, baik antara pelaku usaha, perusahaan dan konsumennya. Tapi tentu saja, komunikasi dalam pemasaran tidak sesederhana ngobrol santai. Inji jauh lebih kompleks. Pesan-pesan harus disampaikan secara strategis, dengan perencanaan yang baik, agar bisa tepat sasaran dan menghasilkan respons yang baik dari konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2007), komunikasi pemasaran merupakan proses dimana informasi internal perusahaan disampaikan hingga memengaruhi cara konsumen mengambil keputusan. Di dalamnya, perusahaan menyusun pesan serta citra produk yang ditujukan kepada konsumen maupun pemangku kepentingan lainnya. Sedangkan menurut Sutisna (dalam Hakim,dkk., 2022) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan informasi secara rinci mengenai produk, baik berupa barang maupun jasa kepada konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen memahami secara mendalam apa yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia pemasaran, selalu terjadi proses pertukaran, tidak ada sesuatu yang diterima tanpa ada yang diberikan. Interaksi tersebut adalah bentuk komunikasi timbal balik antar individu yang menjadi inti dari pemasaran itu sendiri. Menurut Machfoeds dalam Hakim,dkk., (2022) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan perusahaan saat menyampaikan informasi seputar produk perusahaan kepada konsumen. Informasi ini bisa disalurkan melalui berbagai cara, seperti penjualan langsung, promosi penjualan, maupun iklan. Melalui arus informasi inilah konsumen mengenal berbagai hal mengenai produk mulai dari bentuk hingga manfaatnya. Dalam hal ini, komunikasi yang memanfaatkan berbagai media untuk

menyampaikan pesan menjadi kunci utama dalam proses komunikasi pemasaran. Lebih lanjut, Mongkau (2017) menambahkan bahwa perusahaan tidak cukup hanya menciptakan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik, dan memastikan produknya mudah diakses. Perusahaan juga harus aktif berkomunikasi dengan semua pihak yang terlibat, termasuk masyarakat umum. Dalam dunia bisnis saat ini, setiap perusahaan harus siap menjadi komunikator sekaligus promotor bagi produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Identitas Merek (Brand)

Menurut Susanti (2023), bahwa kata brand berasal dari bahasa Inggris yang berarti merek dalam bahasa Indonesia. Meski sering digunakan secara bergantian, sebenarnya brand dan branding memiliki makna yang berbeda. Brand merujuk pada nama atau identitas suatu produk atau perusahaan. Sementara itu, branding adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan secara strategis oleh sebuah perusahaan untuk membangun, memperkuat, dan memperbesar citra merek tersebut. Proses branding merupakan upaya untuk menciptakan kesadaran merek di benak konsumen, sehingga merek tersebut dikenal luas dan diingat oleh masyarakat. Dengan kata lain, branding bukan sekadar soal logo atau nama, tapi bagaimana perusahaan membentuk persepsi dan hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Menurut Sekarningrum, dkk., (2024) bahwa di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, brand atau merek menjadi elemen yang sangat penting untuk membedakan produk atau jasa dari kompetitor. Dalam dunia pemasaran, merek sering kali menjadi alat utama untuk menarik perhatian calon konsumen dan memperkenalkan apa yang ditawarkan oleh sebuah usaha. Merek adalah gabungan dari berbagai atribut yang disampaikan melalui nama atau simbol tertentu, dan memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan konsumen saat memilih produk atau layanan. Merek juga berfungsi sebagai indikator nilai dan menggambarkan seberapa besar nilai dan manfaat yang bisa diberikan kepada konsumen.

Dengan kata lain, merek dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan mereka. Perusahaan-perusahaan sudah banyak yang menyadari pentingnya hal ini. Mereka berusaha meningkatkan brand value melalui berbagai strategi branding demi memperkuat posisi mereka di pasar. Sedangkan di kalangan pelaku UMKM di Indonesia, masih banyak pelaku usaha yang belum mempertimbangkan kegunaan branding sebagai strategi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk atau jasa mereka. Merek juga memiliki fungsi hukum, seperti melindungi hak atas jenis dan bentuk dari produk, memberikan hak atas kepemilikan produk, dan melindungi konsumen. Brand yang sudah terkenal dan diingat oleh masyarakat pun bisa menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Susanti (2023) menjelaskan bahwa branding memiliki peran penting dalam memperkuat posisi suatu produk di pasar. Berikut ini ada beberapa fungsi dari branding yaitu:

1. Sebagai Pembeda Produk. Branding membantu konsumen membedakan satu produk dengan produk lainnya. Produk yang memiliki merek yang sudah terkenal, salah satunya yaitu Indomie. Bahkan, banyak orang menyebut semua mie instan sebagai "Indomie", meskipun ada merek lain seperti Mie Sedap atau Supermi.
2. Sebagai Alat Promosi dan Daya Tarik. Produk dengan brand yang terkenal bisa lebih mudah dikenali dan dipromosikan kepada masyarakat. Di tengah persaingan pasar yang ketat, brand yang terkenal memiliki keunggulan tersendiri dalam menarik perhatian konsumen.
3. Membangun Citra dan Keyakinan Konsumen. Branding juga berfungsi membentuk citra positif sebuah produk. Citra yang baik menciptakan keyakinan di benak konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas lebih baik. Dengan citra yang baik, produk akan lebih mudah diingat dan dipercaya.

4. Mengendalikan Pasar. Merek yang sudah dikenal luas cenderung lebih mudah menguasai pasar. Tanpa perlu promosi berlebihan, brand yang sudah terkenal dapat tetap menjadi pilihan utama karena masyarakat telah mengenal, mengingat, dan mempercayainya. Susanti (2023) juga menjelaskan bahwa tujuan branding adalah untuk membangun kepercayaan, membentuk persepsi positif, dan membangun loyalitas masyarakat terhadap sebuah brand. Branding membantu menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan produk, yang membuat mereka lebih percaya dan lebih setia terhadap merek tersebut. Sedangkan manfaat dari branding yaitu:

- a. Mudah Dikenali. Merek yang sudah terkenal membuat produk lebih mudah dikenali oleh calon konsumen. Produk yang bermerek cenderung lebih dipercaya karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk yang tidak bermerek.
- b. Membedakan Produk. Branding memberikan identitas pada produk, sehingga dapat dibedakan dari kompetitor. Ini sangat penting, terutama di pasar yang penuh persaingan seperti makanan cepat saji atau fashion. Dengan brand yang terkenal, pelanggan akan lebih mudah mengingat dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang.
- c. Mempengaruhi Psikologi Pembeli. Branding juga memengaruhi cara pandang konsumen. Produk dengan brand yang terkenal sering kali dianggap lebih berkualitas. Hal ini secara tidak langsung dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, branding bukan hanya soal logo atau nama, tapi tentang bagaimana sebuah produk membangun hubungan emosional, kepercayaan, dan persepsi positif di benak konsumen. Susanti (2023) juga menjelaskan bahwa bagi perusahaan maupun pelaku usaha, branding bukan hanya soal nama atau logo, tapi juga bagaimana sebuah merek membangun kesan yang baik, mudah diingat, dan membentuk hubungan emosional dengan konsumennya. Salah satu elemen paling penting dalam branding adalah merek itu sendiri. Berikut ini unsur penting dalam membangun branding yang efektif yaitu:

- Nama Merek: Nama merek adalah hal pertama yang dilihat orang. Pilih nama yang mudah diucapkan, mudah diingat, dan sesuai dengan target pasar. Hindari nama yang terlalu rumit atau mirip dengan merek lain yang sudah terdaftar.
- Tagline: Tagline adalah kalimat pendek yang mendukung nama merek. Ia bisa berbentuk moto, jargon, atau semboyan yang menarik perhatian, mudah diingat, dan menggambarkan nilai merek. Contohnya: "Terus Terang, Terang Terus" dari Philips.
- Logo: Logo menjadi simbol visual dari identitas brand. Ia bisa berupa gambar, tulisan, atau kombinasi keduanya. Logo yang baik memiliki makna, filosofi, dan sesuai dengan perusahaan atau usaha yang dijalankan. Tampilan Visual Desain produk, kemasan, hingga pemilihan jenis logo (logotype atau logogram) akan memengaruhi cara konsumen memandang brand kamu.
- Warna: Warna mencerminkan kepribadian brand. Misalnya warna hitam keemasan memberi kesan mewah, sedangkan warna cerah memberi kesan kreatif dan menyenangkan.
- Marketing Kit: Material seperti kemasan juga memberi kesan. Misalnya, bahan metal memberi nuansa modern, kayu memberi kesan ramah lingkungan.
- Brand Ambassador: Bisa berupa artis, tokoh terkenal, atau maskot. Mereka bisa mewakili merek secara langsung dan membantu menyampaikan produk atau jasa yang ditawarkan dari merek tersebut kepada calon konsumen.
- Suara & Musik: Elemen suara seperti musik dapat memperkuat ingatan konsumen terhadap produk. Musik bisa menjadi ciri khas emosional dari brand.
- Slogan atau Jingle: Kata-kata pendek yang unik, seperti jingle mie instan Indomie "dari Sabang sampai Merauke", membuat produk lebih mudah diingat dan melekat di hati konsumen.

- Website: Website adalah situs digital yang menggabungkan semua elemen branding. Sekalipun bisnis masih kecil, website bisa menjadi salah satu alat yang penting untuk memperkenalkan brand ke pasar yang lebih luas.

Dengan demikian, Branding adalah langkah awal untuk membangun reputasi bisnis yang kuat. Dengan identitas yang jelas dan konsisten mulai dari nama, logo, warna, hingga website maupun media sosial, maka brand bisa tumbuh lebih besar dan lebih dipercaya oleh konsumen. Susanti (2023) juga menjelaskan bahwa selain memiliki unsur dalam membangun branding yang baik, kesuksesan sebuah merek juga ditentukan oleh strategi branding yang tepat sasaran. Berikut ini ada beberapa strategi branding yang harus dilakukan oleh pelaku usaha maupun perusahaan yaitu:

- Media Sosial: Manfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan X (Twitter) untuk membangun eksistensi merek. Media sosial adalah alat promosi gratis yang sangat efektif jika dikelola dengan konsisten dan kreatif.
- Website yang Menarik: Website adalah situs digital untuk mempromosikan produk maupun jasa. Buatlah tampilan yang menarik dengan informasi yang jelas. Pastikan pengunjung bisa dengan mudah menemukan informasi lengkap tentang produk maupun jasa yang ditawarkan, profil perusahaan, dan kontak maupun email marketing yang dapat dihubungi oleh konsumen.

Branding yang efektif tidak harus mahal. Dengan strategi yang baik dan tepat sasaran seperti aktif di media sosial, membuat website, hingga responsif melayani pertanyaan, masukan keluhan dari konsumen yang menghubungi kontak maupun email marketing perusahaan. Maka perusahaan dan pelaku usaha dapat membangun kesadaran merek dan juga meningkatkan keuangan perusahaan.

Media Sosial

Menurut Hakim (2022) bahwa media sosial merupakan produk dari kemajuan teknologi media elektronik yang berfungsi sebagai penghubung antar manusia. Ia menciptakan ruang digital yang memungkinkan masyarakat untuk saling berkirim pesan dan berinteraksi. Menurut Kotler & Keller (2016), media sosial adalah platform yang digunakan oleh publik untuk berbagi teks, gambar, suara, hingga video. Sementara itu, Carr & Hayes (2015) menyebutkan bahwa media sosial merupakan media berbasis internet yang memberi peluang bagi penggunanya untuk berinteraksi dengan mudah dengan cepat. Interaksi ini terjadi secara luas dan terbuka, dan mendorong terciptanya konten dari pengguna itu sendiri yang dikenal dengan istilah *User Generated Content (UGC)*. Hakim (2022) juga menambahkan bahwa media sosial adalah teknologi yang menyatukan individu dalam sebuah bentuk kolaborasi, pertukaran informasi, dan interaksi, baik melalui teks, suara, gambar dalam sebuah platform. Bagi perusahaan maupun pelaku usaha, media sosial menjadi peluang yang sangat besar sebagai sarana komunikasi pemasaran. Platform media sosial mempermudah penyebaran informasi antar pengguna. Keunggulannya yaitu dapat diakses kapan pun dan di mana pun, baik melalui komputer maupun perangkat seluler, menjadikan media sosial sebagai alat strategis untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara fleksibel.

Instagram

Menurut Gunadi (2023) bahwa Instagram hadir sebagai media sosial digital yang memiliki kemiripan fungsi dengan Twitter, namun lebih menonjolkan kekuatan visual. Perbedaannya terletak pada fitur utama Instagram yang memungkinkan pengguna mengambil

dan berbagi foto sebagai bentuk ekspresi dan informasi. Aplikasi ini juga menjadi sumber inspirasi bagi banyak orang serta mendorong kreativitas melalui fitur-fitur edit foto yang menjadikan hasilnya lebih estetis dan menarik. Menurut Mulitawati (2020) bahwa di Instagram, pengguna dapat mengunggah foto dan video ke dalam feed, mengeditnya dengan beragam filter, serta menambahkan tagar dan lokasi. Unggahan bisa dibagikan secara publik atau hanya untuk pengikut tertentu. Selain itu, pengguna bisa menjelajahi konten dari orang lain berdasarkan tag dan lokasi, melihat tren yang sedang populer, menyukai foto, dan mengikuti akun lain agar kontennya muncul di beranda pribadi. Hakim (2022) menjelaskan bahwa nama "Instagram" sendiri punya makna menarik. Kata "insta" merujuk pada "instan" yang mengacu pada kecepatan berbagi momen. Sementara "gram" diambil dari kata "telegram", alat komunikasi yang dulu digunakan untuk mengirim pesan dengan cepat. Gabungan keduanya menciptakan istilah "instanttelegram", yang mencerminkan kecepatan Instagram dalam menyampaikan informasi visual melalui jaringan internet.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Menurut Gunadi (2023) bahwa UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan bagian penting dari kegiatan ekonomi masyarakat, yang biasanya muncul dari kebutuhan untuk mencukupi kehidupan sehari-hari. UMKM umumnya dijalankan dengan modal yang terbatas dan dilakukan oleh individu atau kelompok kecil yang terlibat langsung dalam kegiatan perdagangan atau produksi. Usaha Kecil sendiri bisa diartikan sebagai usaha produktif yang berdiri sendiri, tidak memiliki hubungan dengan usaha menengah atau besar baik secara langsung maupun tidak langsung. Usaha ini dijalankan oleh perseorangan atau badan usaha yang benar-benar mandiri, bukan cabang atau anak perusahaan dari usaha yang lebih besar. Sementara itu, Usaha Menengah juga merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri, namun dengan skala yang lebih besar dibanding usaha kecil. Meski lebih besar, usaha menengah tetap tidak memiliki hubungan secara struktural dengan usaha besar atau kecil lainnya baik sebagai cabang, anak perusahaan, ataupun bagian dari jaringan usaha yang lebih luas. Dengan kata lain, UMKM mencerminkan semangat kemandirian dan kerja keras para pelaku usaha dalam membangun perekonomian dari bawah, dengan modal yang tidak besar, namun bisa menghasilkan keuntungan. Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah warung Pepes H. Dirja Walahar Karawang, sebuah usaha kuliner yang termasuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 1986 dan berlokasi di kawasan strategis, tepatnya di dekat objek wisata Bendungan Walahar, Karawang. Letaknya yang dekat dengan tempat wisata menjadikan Pepes H. Dirja mempunyai peluang besar dalam menarik perhatian wisatawan yang datang, yaitu bisa menikmati sajian pepes khas dari Karawang, sembari menikmati suasana dan pemandangan di objek wisata Bendungan Walahar Karawang.

Teori Integrated Marketing Communication

Menurut Schultz (2011) *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan pendekatan strategis yang menekankan pentingnya menyatukan seluruh elemen komunikasi yang dilakukan perusahaan agar tercipta pesan yang konsisten, jelas, dan efektif kepada konsumen. IMC adalah "proses pelaksanaan dan pengembangan berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan secara berkelanjutan. Tujuannya adalah untuk memengaruhi pola pikir, sikap, dan perilaku konsumen sesuai dengan arah dan tujuan perusahaan." Dalam pendekatan ini, semua saluran komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi antara pelanggan dengan produk atau jasa dianggap sebagai jalur dalam menyampaikan pesan. Schultz menambahkan bahwa strategi komunikasi

pemasaran terpadu tidak hanya dilakukan satu arah dari perusahaan ke konsumen, tetapi justru dimulai dari memahami konsumen terlebih dahulu. Dari sana, perusahaan baru menyusun metode dan bentuk komunikasi yang tepat dan relevan, sehingga komunikasi yang dilakukan tidak hanya efektif, tapi juga berkelanjutan. Menurut Soefijanto (2012) menjelaskan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi yang menekankan nilai keuntungan dari strategi komunikasi yang baik. Konsep ini digunakan untuk mengevaluasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan kepada konsumen dan tanggapan dari konsumen. Dengan penggabungan semua bentuk komunikasi ini, perusahaan dapat menyampaikan komunikasi dan pesan yang baik dan jelas kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan metodologi kualitatif deskriptif, dengan melakukan observasi melalui internet dan wawancara sebagai metode pengumpulan data yaitu peneliti mewawancarai keluarga pemilik Warung Pepes H. Dirja Walahar yang bernama pak Ade Juana beliau adalah keponakan dari bapak H. Dirja. Selain mendapat informasi mengenai strategi pemerekan dan manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha kuliner Pepes H. Dirja Walahar Karawang di era digital saat ini yaitu berupa hasil wawancara, peneliti pun menggunakan sumber data sekunder dari buku dan jurnal penelitian sebelumnya untuk menganalisis strategi pemerekan dan manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di era digital. Penelitian ini menggunakan kerangka teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan pendekatan strategis yang menekankan pentingnya menyatukan seluruh elemen komunikasi yang dilakukan perusahaan agar tercipta pesan yang konsisten, jelas, dan efektif kepada konsumen yang dikembangkan oleh Schultz (2011). Penelitian kualitatif ini dimulai dengan kajian teoritis yang mendalam. Selanjutnya, perspektif teoritis tersebut digunakan sebagai panduan umum untuk mengeksplorasi berbagai permasalahan yang ada, dan sering kali menjadi titik akhir dari sebuah penelitian (Creswell, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan keluarga pemilik Warung Pepes H. Dirja Walahar yang bernama pak Ade Juana beliau adalah keponakan dari bapak H. Dirja. Pak Ade Juana yang bertugas sebagai kasir dan mengurus operasional penjualan di warung pepes H. Dirja Walahar Karawang. Beliau bercerita untuk penjualan secara online melalui GoFood dan pengiriman menggunakan jasa kurir pengiriman express Pixel pertama kali dilakukan pada awal tahun 2020, tepatnya saat terjadi pandemi Covid 19. Pada saat itu, pemerintah memberlakukan aturan ketat yaitu membatasi kunjungan ke rumah makan. Pengunjung hanya diperbolehkan memesan makanan untuk dibungkus atau melalui pemesanan online. Hal itulah yang membuat pemilik pepes H. Dirja mulai melakukan strategi komunikasi pemasaran online melalui media sosial instagram dan juga penjualan online melalui aplikasi Gofood untuk masyarakat di sekitar Karawang dan pemesanan online melalui kontak whatsapp yang tertera di media sosial Instagram dengan jasa pengiriman paket makanan express melalui kurir Pixel. untuk pelanggan diluar kota Karawang seperti Jakarta, Bekasi, Tanggerang maupun Bandung. Dengan melalukan strategi komunikasi pemasaran dengan baik, dengan mempunyai strategi pemerekan yaitu brand (merek) pepes H. Dirja yang sudah dikenal luas oleh masyarakat Karawang dan pelanggan dari luar kota. Hal ini yang membuat UMKM warung pepes H. Dirja berhasil melewati tantangan penjualan makanan saat terjadi pandemi Covid 19. Di era modern seperti saat ini, banyak orang lebih memilih memesan makanan secara online karena dinilai lebih praktis dan efisien, meskipun pelanggan harus membayar ongkos kirim serta harga

makanan yang sedikit lebih mahal di aplikasi seperti GoFood atau GrabFood. Kenaikan harga tersebut disebabkan oleh adanya biaya admin yang dibebankan kepada pihak rumah makan oleh aplikasi tersebut.

Untuk menjangkau pasar yang lebih luas saat terjadi pandemi Covid 19, pada awal tahun 2020 pemilik dibantu admin pepes H. Dirja mulai aktif memanfaatkan media sosial. Admin memposting foto-foto menu, beragam jenis pepes, hingga testimoni dari pelanggan yang sudah pernah mencoba pepes H. Dirja, dan juga memposting poster pengumuman yang berisi informasi bahwa pelanggan dari luar kota seperti Bekasi, Jakarta, Tangerang, maupun Bandung, bisa memesan pepes secara online melalui kontak Whatsapp admin warung pepes H. Dirja, pesanan pepes akan dikirim menggunakan jasa pengiriman express melalui kurir Pixel, dan dijamin dalam waktu satu hari makanan bisa sampai ke alamat tujuan dengan kualitas makanan yang tetap terjaga, tidak basi, karena pepes H. Dirja selalu dimasak baru setiap hari dan untuk pengemasan makanan dijamin keamanannya karena pepes dikirim menggunakan dus yang dilapis plastik. Seluruh aktivitas pemasaran online ini dilakukan melalui akun Instagram pribadi warung Pepes H. Dirja Karawang, yang menjadi media utama dalam berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk mereka dan untuk penjualan online dilakukan melalui akun pepes H. Dirja yang terdapat di aplikasi Gofood. Menu makanan yang dipasarkan di media sosial Instagram dan dijual secara online melalui aplikasi Gofood pepes H. Dirja yaitu ada beragam macam pepes yaitu pepes jambal, ayam, tahu, oncom maupun jamur, ada lalapan timun dan juga sambal terasinya.

Strategi pemerekan Warung Pepes H. Dirja juga sudah baik, karena reputasinya sebagai pelopor penjual pepes pertama di Karawang sejak tahun 1986. Nama "Pepes H. Dirja" sudah dikenal luas oleh masyarakat Karawang sebagai kuliner legendaris khas dari Karawang. Popularitas warung pepes H. Dirja tidak hanya terbatas di Karawang, tapi juga menjangkau pelanggan dari luar kota. Banyak pelanggan luar kota yang awalnya mengenal Pepes H. Dirja saat berkunjung ke objek wisata Bendungan Walahar. Di sana, mereka mencoba pepes yang terkenal karena cita rasa khas pepes H. Dirja yang menggunakan bumbu tradisional yang kaya rempah dan dimasak dengan cara tradisional menggunakan tungku dan kayu bakar. Kelezatan pepes H. Dirja membuat pelanggan terkesan dan ingin menikmatinya kembali, meskipun mereka tinggal di luar kota Karawang. Karena itu, banyak pelanggan rela memesan pepes secara online, bahkan dari luar kota seperti dari Jakarta, Bekasi, Tanggerang maupun dari Bandung. Mereka menggunakan layanan jasa pengiriman Express Pixel yang disediakan oleh warung Pepes H. Dirja, dengan memastikan pepes sampai dalam kondisi baik, dan tetap nikmat saat sampai ke alamat tujuan. Dengan demikian pemilik beserta admin usaha kuliner warung Pepes H. Dirja, berhasil menjalankan strategi komunikasi pemasaran dan pemerekan yang baik dan bisa mempertahankan usahanya dari persaingan usaha kuliner yang semakin ketat dan dengan adanya warung pepes H. Dirja didekat bendungan walahar, maka dapat menambah kedatangan pengunjung objek wisata bendungan walahar, karena wisatawan yang datang kesana bisa berwisata sembari mencoba pepes H. Dirja, makanan legendaris khas Karawang. Lampiran: foto Bendungan Jembatan Walahar Karawang dan dokumentasi wawancara dengan keluarga pemilik warung Pepes H. Dirja Karawang.



KESIMPULAN

Pepes H. Dirja merupakan usaha kuliner lokal dan legendaris khas dari Karawang yang berdiri sejak tahun 1986. Berlokasi di dekat objek wisata Bendungan Walahar, warung ini telah menjadi saksi dari perjalanan panjang sebuah UMKM yang mampu bertahan di tengah arus perubahan zaman dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Keberhasilan Pepes H. Dirja tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan secara terpadu. Melalui media sosial seperti Instagram, layanan pemesanan online seperti GoFood, hingga pengiriman antar kota via kurir Pixel Express, warung ini mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang banyak, terutama saat pandemi COVID 19 yang membatasi aktifitas masyarakat. Kekuatan merek (brand) Pepes H. Dirja juga sangat baik. Reputasinya sebagai pelopor pepes khas Karawang yang dimasak dengan cara tradisional, membuatnya tetap dicari dan diingat oleh pelanggan, baik dari Karawang maupun luar kota. Cita rasa khas dan strategi komunikasi pemasaran yang tepat menjadikan brand ini bukan hanya dikenal, tapi juga dicintai. Strategi komunikasi pemasaran dan pemerekan yang baik, tidak hanya membantu usaha kuliner pepes H. Dirja tetap bertahan, tetapi juga sebagai penarik untuk menambah kedatangan pengunjung objek wisata di Bendungan Walahar, karena wisatawan bisa menikmati suasana dan pemandangan bendungan, sembari mencoba kuliner legendaris khas dari Karawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R., & Alsukri. (2022). Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru. *Journal of Communication Management and Organization*, Vol. 1, No. 1.
- Carr, C., T., Hayes, R., A. (2015). *Social Media: Defining, Developing, and Divining*, Atlantic Journal of Communication.
- Giarti, D., M. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Edunomika*, Vol.3, No. 1.
- Gunadi, T., P., & Afinah, U. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus Pada Online Shop SEIWAY di Tangerang selatan). Cakrawala: Jurnal Humanioran dan Sosial , Vol. 23 No. 2.
- Hakim, H., I. Ohorella, N., R., Prihantono, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 1, No. 2.
- Kotler, P. and Keller, K., L. (2007). Marketing Management. Global Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K., L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lestari, S., P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Jurnal Interaksi*, Vol. 4, No 2.
- Mongkau, Angga.Et.Al. (2017). Strategi Komunikasi Sales Dalam memasarkan Mobil Bekas Di Kota Manado (Studi Pada Showroom Mobil Bekas Di Wilayah Kecamatan Malalayang Kota Manado), *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, Vol. 6, No 2.
- Muhammad, A., & Rochim, M. (2023). Manajemen Komunikasi Pemasaran Perusahaan Coffee Shop pada Era New Normal. *Jurnal Bandung Conference Series: Communication Management*, Vol. 3 No. 2.
- Mulitawati, M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, Vol 4. No 1.
- Schultz, D. E., Patti, C. H., & Kitchen, P., J. (2011). The Evolution of Integrated Marketing Communications: The Customer-Driven Marketplace. *Journal of Marketing Communications*.

- Sekarningrum, A., A., Lokita, R., A., M., Azmi, B., F., Mulyatun, S., Vinanda, R., A., Santoso, J., D., (2024). Strategi Branding Bagi Pelaku UMKM Taman Toga Ngupoyo Sehat. *Jurnal Abdimas*, Vol. 10, No. 5.
- Soefijanto, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Susanti, A., Handayani, L., S., Hidayati, S., K., Hertati, L., Hendarmin, R., M., R. 2023. Branding Dan Labeling Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk Emping Singkong UMKM Di Desa Petanang. *Community Development Journal*, Vol.4, No. 4.