

Journal of Comprehensive Science
p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584
Vol. 3. No. 10 Oktober 2024

**Strategi Komunikasi Pemasaran Es Teh Solo 1987 Cabang Warakas dalam
Membangun *Brand Image***

Fauziah Yanis¹, Intan Kurnia Suci^{2*}

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Indonesia

Email: fauziah.yanis72@gmail.com¹, intankurniaxs19@gmail.com^{2*}

Abstrak

Brand image memiliki peran penting dalam mengantarkan perusahaan kepada tujuan-tujuan atau targetnya. Saat ini persaingan pada pasar minuman dingin es teh sangat ketat dan menjamur dimana-mana sehingga hal tersebut menjadi penyebab Es Teh Solo 1987 mengalami penurunan penjualan yang konsisten dalam beberapa bulan terakhir. Permasalahan tersebut mestinya dipecahkan melalui penguatan brand image sehingga kepercayaan pelanggan dapat terbangun. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap strategi-strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Es Teh Solo 1987 cabang Warakas dalam membangun brand image. Penelitian ini diselesaikan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa tahap reduksi dan tahap penyajian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Es Teh Solo 1987 menggunakan lima cara dalam mempertahankan brand image-nya sebagai brand yang murah dan terjangkau. Lima cara tersebut adalah melalui penjualan pribadi, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan corporate branding.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, brand image, umkm, es teh

Abstract

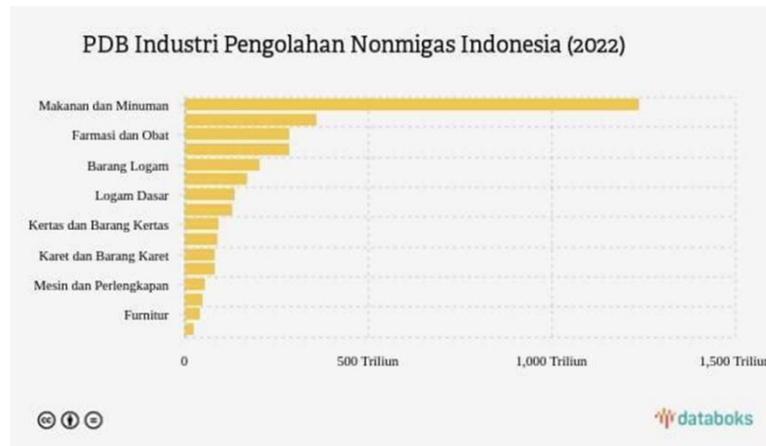
Brand image has an important role in delivering the company to its goals or targets. Currently, the competition in the iced tea cold drink market is very tight and mushrooming everywhere so that this is the cause of Iced Teh Solo 1987 experiencing a consistent decline in sales in recent months. These problems should be solved through strengthening the brand image so that customer trust can be built. This study aims to analyze the marketing communication strategies carried out by Es Teh Solo 1987 Warakas branch in building a brand image. This research was completed using a descriptive qualitative method with data collection techniques through observation and interviews. The data analysis techniques used in this study are in the form of the reduction stage and the presentation stage. The results of this study show that Es Teh Solo 1987 uses five ways to maintain its brand image as a cheap and affordable brand. The five ways are through personal sales, events and experiences, public relations, sales promotion, and corporate branding.

Keyword: marketing communication, brand image, MSMEs, ice tea

PENDAHULUAN

Makanan dan minuman adalah dua kebutuhan pokok yang tidak mungkin ditinggalkan karena selalu diperlukan untuk bertahan hidup. Sehingga permintaan masyarakat terhadap makanan dan minuman akan selalu meningkat seiring berjalannya waktu. Dalam sebuah data

yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik, menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman merupakan industri dengan realisasi ekonomi terbesar daripada sektor-sektor lainnya.



Gambar 1. Realisasi PDB Sektor Non-Migas
Sumber : Databoks (2024)

Berdasarkan gambar 1. dapat ditarik kesimpulan bahwa industri makanan dan minuman jauh lebih pesat perkembangannya daripada industri lainya bahwa mencapai 1.300 Triliun. Ini menandakan bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan industri yang memiliki potensi bisnis. Namun untuk mempertahankannya sebagai industri potensial perlu dilakukan strategi pemasaran yang tepat untuk memastikan keberlanjutannya. Industri makanan dan minuman meningkat pesat berkat adanya peningkatan gaya hidup masyarakat.

Kemudian laporan oleh Badan Pusat Statistik tahun 2024 menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Indonesia telah mencapai angka 64,19 juta pelaku (BPS RI, 2024). Angka tersebut mendominasi atau melebihi sektor formal di Indonesia. Melihat pelaku UMKM yang sangat menjamur ini menandakan bahwa sektor usaha sangat penting untuk diperhatikan lebih jauh salah satunya adalah bagaimana agar usaha tersebut berkelanjutan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keberlanjutan usaha adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan (Setiawati, 2017).

Salah satu UMKM yang saat ini sedang sangat menjamur di Indonesia terutama Jakarta adalah usaha minuman dingin es teh. Usaha ini merupakan usaha minuman dingin praktis yang umumnya berlokasi di pinggir jalan. Usaha ini sangat menjamur dikarenakan pasarnya sangat diversif yakni dari berbagai kalangan umur. Penawaran harga yang relatif murah membuat bisnis ini sangat digemari dan menciptakan kompetisi pasar yang sangat ketat.

Nama UMKM	Alamat	Kecamatan	ID UMKM
MENJUAL ES TEH <HU WINARTI>	ENIM RAYA NO. 15 A, JL	Tanjung Priok	3175X0000000000X
PEDAGANG POP ICE ES TEH <SAWEN>	WARAKAS 1 GANG 26 NO 26 JL	Tanjung Priok	3175X0000000000X
PENJUAL ES TEH <WARDI >	JALAN WARAKAS V GANG 20 NO 64	Tanjung Priok	3175X0000000000X
MNUMAN ES TEH MANIS	SETIA AGUNG VII JALAN	Tanjung Priok	3175X0000000000X
ES TEH POCI <ITA MAY LANI>	JALAN AGUNG UTARA BLOK A STS	Tanjung Priok	3175X0000000000X
TONG TJI ES TEH	SUNTER MALL LANTAI 1	Tanjung Priok	3175X0000000000X
JUAL ES TEH MANIS <SUYITNO>	ANCOL SELATAN, JALAN NO.33D	Tanjung Priok	3175X0000000000X
ES TEH DAN ES BUAH <MUN DAKIR>	JALAN AGUNG UTARA BLOK A STS	Tanjung Priok	3175X0000000000X
KANTIN ES TEH <DEDE>	SUNTER PERMAI RAYA JALAN	Tanjung Priok	3175X0000000000X
KANTIN KEAJURAN <NURSAHA> JUAL ES TEH SEKOLAH GIKI	SUNTER JAYA IV/ 2 JLN	Tanjung Priok	3175X0000000000X
JUAL ES TEH <BANGKIT>	JL SUNTER JAYA BARAT 1	Tanjung Priok	3175X0000000000X
JUALAN ES TEH <AHMIDAH>	MAWAR	Tanjung Priok	3175X0000000000X
ES TEH MANIS <SITI AMINAH>	SUNTER JAYA VI A PULO KECIL JL	Tanjung Priok	3175X0000000000X
ES TEH MANIS	TELAGA RATNA 2 JL	Tanjung Priok	3175X0000000000X
JUAL ES TEH <SUHAEBAH>	H AMSIR NO 27 JL	Tanjung Priok	3175X0000000000X
MENJUAL ES TEH <MAISAROH>	H AMSIR NO 24 JL	Tanjung Priok	3175X0000000000X
TUKANG ES TEH <ENGGUS>	JL H AMSIR	Tanjung Priok	3175X0000000000X
ES TEH SISIRI	KEMAYORAN JALAN	Tanjung Priok	3175X0000000000X
KANTIN 1 JUAL ES TEH <WATI>	H AMSIR JLN NO 71	Tanjung Priok	3175X0000000000X
JUAL ES TEH <SULTONO>	JL ALLIR LAUT	Kota	3175X0000000000X

Gambar 1. Persaingan UMKM Es Teh di Kecamatan Tanjung Priok
Sumber : KEMENKOP (2024)

Menjamurnya bisnis minuman dingin ini dipelopori oleh merek Es Teh Poci. Sebelum merek-merek lain bermunculan, Es Teh Poci ini menunjukkan keberhasilannya di pasar terlebih dahulu dan saat ini telah mencapai hingga 8000 mitra yang tersebar di seluruh Indonesia. Kekuatan *brand* menjadi salah satu alasan merek ini mampu berkelanjutan hingga sekarang. Untuk bermitra dengan Es Teh Poci dibutuhkan modal setidaknya hingga Rp. 8 Juta. Saat ini komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Es Teh Poci menggunakan beberapa saluran komunikasi seperti Instagram, TikTok, dan Website (*landing page*).

Berdasarkan gambar 2. dapat diketahui bahwa persaingan usaha minuman dingin jenis es teh cukup ketat. Diketahui terdapat lebih dari 20 pelaku usaha minuman dingin teh di Kecamatan Tanjung Priok yang merupakan kawasan dimana Es Teh Solo 1987 cabang Warakas berada. Pendapat peneliti jumlah kompetitor jauh lebih banyak daripada data tersebut karena tidak semua jenis UMKM tercatat dan terdaftar di Kementerian Koperasi dan UKM. Namun data tersebut cukup dapat dijadikan bukti bahwa persaingan bisnis ini sangat ketat dan membutuhkan terobosan baru bagi Es Teh Solo 1987 cabang Warakas untuk memenangkan pelanggan dan salah satunya adalah melalui *brand image*. Jika tidak maka penjualan akan terus menurun dan berpotensi pada kebangkrutan.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif ini, *brand image* menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah bisnis (Robani & Wardhana, 2022). Salah satu hal mengapa *brand image* penting bagi bisnis dan UMKM adalah karena melalui *brand image* dapat meningkatkan intensitas pembelian oleh konsumen (Dea Khoirunnisa & Albari, 2023). Studi terbaru oleh Rt.Sri Ratna Ayu Kamillah et al., (2024) dengan objek penelitian merek Es Teh Badag menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini artinya semakin baik *brand image* yang dibangun dan dipertahankan dapat meningkatkan penjualan. Dengan objek studi PT Es Teh Indonesia, Ananda et al., (2024) mengonfirmasi temuannya bahwa *brand image* dapat memediasi peningkatan keputusan pembelian. Studi-studi tersebut menguatkan pernyataan bahwa *brand image* sangat penting bagi bisnis dan UMKM. Hal ini dikarenakan *brand image* dapat membentuk kepercayaan konsumen sehingga psikologis mereka tergerak untuk mengonsumsi suatu produk tertentu. Apabila tidak ada kepercayaan yang dibentuk dalam diri konsumen, maka menandakan adanya persepsi buruk pada konsumen sehingga mengurungkan keputusan pembelian.

Produk mungkin bisa ditiru oleh kompetitor namun *brand image* selalu unik dan susah ditiru sehingga *brand image* dapat diandalkan sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk dari pengalaman, asosiasi, dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Sebagai salah satu merek minuman tradisional yang telah lama dikenal, Es Teh Solo 1987 cabang Warakas menghadapi tantangan dalam mempertahankan *brand image* di tengah perubahan dinamika pasar dan preferensi konsumen.

Berdasarkan observasi peneliti pada salah satu cabang Es Teh Solo 1987 (cabang Warakas) terdapat kenaikan penjualan yang cukup konsisten dalam beberapa bulan terakhir. Adanya persaingan-persaingan ketat pada pasar es teh ini membuat konsumen memiliki banyak sekali pilihan atau preferensi. Kenaikan penjualan secara konsisten tersebut menjadi titik balik peneliti untuk mengambil topik ini dan menjadikan Es Teh Solo 1987 cabang Warakas sebagai objek penelitian. Untuk memperkuat pernyataan tersebut, berikut ini merupakan data penjual es teh di wilayah Tanjung Priok. Di lapangan persaingan mungkin lebih ketat karena tidak semua UMKM mendaftarkan dirinya di lembaga pemerintah.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif ini, *brand image* menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah bisnis (Robani & Wardhana, 2022). Salah satu hal mengapa *brand image* penting bagi bisnis dan UMKM adalah karena melalui *brand image* dapat meningkatkan intensitas pembelian oleh konsumen (Dea Khoirunnisa & Albari, 2023). Studi terbaru oleh Rt.Sri Ratna Ayu Kamillah et al., (2024) dengan objek penelitian merek Es Teh Badag

menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini artinya semakin baik *brand image* yang dibangun dan dipertahankan dapat meningkatkan penjualan. Dengan objek studi PT Es Teh Indonesia, Ananda et al., (2024) mengonfirmasi temuannya bahwa *brand image* dapat memediasi peningkatan keputusan pembelian. Studi-studi tersebut menguatkan pernyataan bahwa *brand image* sangat penting bagi bisnis dan UMKM. Hal ini dikarenakan *brand image* dapat membentuk kepercayaan konsumen sehingga psikologis mereka tergerak untuk mengonsumsi suatu produk tertentu. Apabila tidak ada kepercayaan yang dibentuk dalam diri konsumen, maka menandakan adanya persepsi buruk pada konsumen sehingga mengurungkan keputusan pembelian.

Hasil wawancara dengan pemilik merek dan pembeli merek, yakni Rivaldi Maulana dan Hary Maulidin menunjukkan bahwa *brand image* yang diharapkan oleh mereka adalah dikenal sebagai produk yang murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan umur. Kemudian dari segi rasa, *brand image* yang diharapkan mereka adalah rasa yang otentik teh khas dari Kota Solo.

Es Teh Solo 1987 merupakan merek untuk produk jenis es teh yang menawarkan rasa teh asli dari Solo yang diolah menggunakan teknik-teknik khusus serta dijual dengan harga yang cukup terjangkau (Rp. 4000/cup). Ciri khas dari teh ini adalah memiliki rasa otentik dan sepet (asam). Selain itu merek ini ingin mempertahankan *image*-nya sebagai merek yang murah dan sering mengadakan promosi. Kemudian merek ini juga sangat menjunjung tinggi nilai-nilai sosial maupun keagamaan sehingga sering memberikan sponsor kepada acara-acara yang berkaitan dengan nilai sosial dan nilai keagamaan. Seiring berkembangnya zaman, pola interaksi dengan konsumen juga berubah. Maka dari itu, strategi komunikasi yang digunakan oleh Es Teh Solo 1987 cabang Warakas perlu dikaji ulang dan dievaluasi untuk membangun dan mempertahankan *brand image* yang telah dipaparkan tersebut.

Era digital mengharuskan semua pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman dan teknologi termasuk Es Teh Solo 1987 cabang Warakas. Jika teknologi tidak dimanfaatkan untuk memfasilitasi aktivitas usaha, hal tersebut dapat berdampak pada performa penjualan. Strategi-strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan juga mestinya disesuaikan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Penggunaan cara lama yang sudah tidak relevan dapat mengurangi efektivitas dan efisiensi bisnis (Barreda et al., 2020). Oleh karena itu penting bagi Es Teh Solo 1987 cabang Warakas untuk memaksimalkan teknologi-teknologi yang ada untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan kompetisi pasar minuman dingin yang sangat ketat.

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) suatu bisnis juga dituntut untuk menerapkan strategi-strategi tertentu agar bisnisnya dapat berkembang dengan baik. Salah satunya adalah melalui *brand image*. *Brand image* atau persepsi merek adalah anggapan atau pendapat konsumen mengenai suatu merek (Buchari, 2016). *Brand image* adalah proses merek menginformasikan identitas dirinya kepada publik sehingga publik dapat menerima identitas tersebut (Engelina & Laulita, 2022). Misalkan sebuah *brand* ingin dianggap dan diingat oleh masyarakat sebagai *brand* yang ramah lingkungan. Maka sesuatu yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan menciptakan kemasan non-plastik, mengadakan acara bertema lingkungan seperti menanam pohon dan sejenisnya. *Brand image* sangat penting untuk keberlanjutan sebuah bisnis terutama dalam rangka meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Informasi yang mudah diakses dan tersebar luas membuat konsumen lebih kritis dalam memilih dan mengonsumsi produk. Oleh karena itu, Es Teh Solo 1987 cabang Warakas mestinya mampu memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang efektif dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya. Hubungan-hubungan tersebut dapat dimulai dengan menjalin dengan individu-individu atau tokoh-tokoh yang

memiliki pengaruh kuat di tengah masyarakat. Sehingga hal tersebut akan mempengaruhi masyarakat untuk melakukan hal yang sama dengan apa yang dipromosikan.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif mencakup berbagai elemen seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital (Prasetyo et al., 2018). Setiap elemen ini harus dirancang dan diimplementasikan dengan tujuan yang jelas untuk memperkuat *brand image*. Es Teh Solo 1987 cabang Warakas perlu mengomunikasikan nilai-nilai merek, keunggulan produk, dan komitmen terhadap kualitas kepada konsumennya melalui beragam platform. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji dan melakukan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Es Teh Solo 1987 cabang Warakas dalam mempertahankan *brand image*. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengkaji bagaimana Es Teh Solo 1987 cabang Warakas berinteraksi dengan konsumennya, bagaimana pesan pemasaran disampaikan, dan bagaimana respon konsumen terhadap strategi tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Es Teh Solo 1987 cabang Warakas sehingga dapat menciptakan keberlanjutan bisnis (*business sustainable*).

Melalui uraian latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis kualitatif terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Es Teh Solo 1987 cabang Warakas untuk mempertahankan *brand image*-nya.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi dunia literasi terutama untuk mengisi kesenjangan literatur yang ada, menjadi sumber wawasan bagi masyarakat, dan juga untuk menambah koleksi penelitian. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi Es Teh Solo 1987 dan khususnya cabang Warakas dalam mengevaluasi dan meningkatkan strategi komunikasinya sehingga bisnis tersebut mampu berkelanjutan (*sustainable*) dan juga mampu bersaing sehat dengan kompetitor-kompetitor bisnis sejenis lainnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menitikberatkan pada analisis pribadi peneliti namun bersandar pada teori-teori yang ada sehingga hasil analisisnya memiliki dasar keabsahan ilmiah. Penelitian kualitatif mengandalkan kognitif peneliti itu sendiri karena tidak menggunakan kaidah-kaidah statistik yang telah baku. Menurut Sugiyono (2011) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menitikberatkan pada kondisi alamiah obyek penelitian dimana peneliti memegang instrumen kunci serta menggunakan triangulasi sebagai teknik penilaian keabsahan data dan juga analisis data bersifat induktif. Penelitian kualitatif tidak menggunakan prosedur-prosedur statistika matematika sehingga proses berjalannya penelitian bersifat alami dengan beberapa landasan teori yang ada.

Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini merupakan Es Teh Solo 1987 cabang Warakas. Bisnis ini dikelola oleh subyek yang bernama Rivaldi Maulana dan telah merintis bisnis ini setidaknya dari tahun 2023. Alamat outlet Es Teh Solo 1987 cabang Warakas berada di kompleks kecamatan Tanjung Priok, Jakarta Utara. Es Teh Solo 1987 merupakan bisnis dengan mekanisme *franchise* dan telah tersebar di beberapa titik di Jakarta bahkan luar Jakarta. Bisnis ini merupakan bisnis yang bergelut di sektor *food & beverages* dengan minuman es teh sebagai komponen produk utama. Dalam aktivitas jualanya, Es Teh Solo 1987 cabang Warakas menjual satu gelasnya sebesar Rp. 4000.00-, rupiah. Kemudian produknya juga bervariasi dan konsumen bisa memilih rasa berdasarkan preferensi mereka.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di outlet Es Teh Solo 1987 cabang Warakas yang terletak di Kecamatan Tanjung Priok, Jakarta Utara. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada interval bulan April-Agustus dengan rincian sebagai berikut :

Teknik Pengumpulan Data

Teknik, strategi atau metode pengumpulan data yang dikakukan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan beberapa mekanisme yakni melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

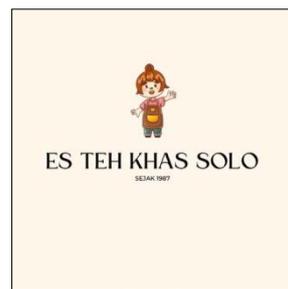
Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan seleksi, telaah, memilah data baik dari sumber observasi, wawancara, maupun dokumentasi kemudian menganalisisnya berdasarkan teori-teori yang relevan. Dalam penelitian kualitatif teknik analisis data akan berlangsung selama tiga tahap yakni tahap reduksi, tahap penyajian, dan tahap penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2011). Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing tahap tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini merupakan Es Teh Solo 1987 cabang Warakas yang merupakan salah satu merek minuman dingin olahan teh. Ditengah maraknya eksistensi produk es teh, Es Teh Solo 1987 ini merupakan merek yang telah meluaskan jaringannya melalui mekanisme *franchise*. Mekanisme *franchise* merupakan bentuk kerja sama bisnis dengan melakukan penjualan merek kepada mitra sehingga mitra memiliki izin yang legal untuk menggunakan merek tersebut. Berikut ini merupakan logo dari merek Es Teh Solo 1987.



Gambar 3. Logo Es Teh Solo 1987

Es Teh Solo 1987 cabang Warakas merupakan mitra *franchise* yang dimiliki oleh Rival Maulana yang telah berjualan es teh merek tersebut sejak 2023. Es Teh Solo 1987 cabang Warakas ini memiliki alamat lengkap di Kelurahan Warakas, Kecamatan Tanjung Priok, Jakarta Utara. Es Teh Solo 1987 cabang Warakas ini membeli merek kepada pemilik merek tersebut dengan valuasi sebesar Rp. 6,700,000. Adapun fasilitas yang didapatkan mulai dari gerobak jualan, seragam penjual, dan beragam perkakas yang dibutuhkan selama aktivitas berjualan.

Rivaldi Maulana sebagai pemilik *franchise* Es Teh Solo 1987 cabang Warakas, mengonfirmasi bahwa bisnis ini memiliki prospektus yang cukup bagus dalam beberapa tahun mendatang. Rivaldi Maulana menyatakan bahwa semua orang dari berbagai kalangan mengonsumsi es teh untuk meredakan rasa haus.

Brand Image Es Teh Solo 1987

Sebelum disajikan hasil penelitian perlu untuk menyajikan *brand image* dari Es The Solo 1987. *Brand image* atau citra merek yang diharapkan dari pemilik merek ini adalah ingin dikenal sebagai merek es teh yang murah atau terjangkau bagi semua kalangan. Pemilik merek ingin membangun dan mempertahankan citra merek sebagai merek yang murah di benak masyarakat atau konsumen. Selain dari sisi harga (*pricing*), pemilik bisnis juga mengharapkan

adanya citra yang baik dari konsumen dari sisi rasa (*product*). Dimana Es Teh Solo 1987 diharapkan dikenal sebagai merek yang menawarkan rasa otentik teh dari Kota Solo.

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini merujuk pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Es Teh Solo 1987 cabang Warakas dalam rangka mempertahankan *brand image*. Komunikasi pemasaran sederhana merupakan proses transfer informasi yang memuat produk atau jasa yang ingin disampaikan dari suatu individu kepada individu lainnya.

Upaya Membangun *Brand Image* sebagai Merek yang Murah Melalui Saluran Digital

Media digital merupakan salah satu jenis saluran komunikasi pemasaran. Media digital artinya sebuah wadah yang pemanfaatannya harus menggunakan koneksi internet dan sebuah gawai. Media digital menghubungkan antar individu dengan kapasitas tidak terbatas dengan waktu yang relatif singkat. Maka dari itu, komunikasi pemasaran melalui media digital masuk dalam kategori CMC atau *computer mediated communication*. Menurut Shedletsky dan Aitken (dalam Prasetyo et al., 2018) CMC merupakan praktik komunikasi yang dilakukan oleh manusia dengan sistem komputer sebagai perantara. Dalam konteks yang lebih mudah, aplikasi-aplikasi seperti Instagram, TikTok, dan Facebook merupakan perantara komunikasi yang mana pemanfaatan alat seperti itu membutuhkan jaringan atau koneksi dan sebuah gawai seperti ponsel.

Diperoleh informasi data berdasarkan wawancara dengan Hary Maulidin selaku pemilik Es Teh Solo 1987 cabang Warakas sebagai berikut.

“Ya untuk media atau sosial media gitu kami memang mengandalkan Instagram dan TikTok, karena semua orang kan hampir memainkan aplikasi itu kan jadi saya rasa sangat efektif untuk mengenalkan ke masyarakat kalo di Warakas ada Es Teh Solo 1987. Dari Instagram dan Tiktok kita dapat kasih tau masyarakat kalo Es Teh Solo 1987 ini harganya sangat terjangkau, rasanya otentik khas Solo dan banyak diskon. Di medsos gitu kita juga sering upload aktivitas-aktivitas seperti acara bareng komunitas dan sejenisnya” (Hary Maulidin, Pemilik Es Teh Solo 1987 Cabang Warakas, Wawancara 8 Juli 2024)

Berdasarkan pernyataan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Es Teh Solo 1987 menggunakan dua media digital sebagai perantara dalam mengomunikasikan produk mereka kepada masyarakat, yakni Instagram dan TikTok. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap dua akun tersebut, terlihat sebuah perbedaan karakter unggahan (*feed*). Di Instagram, unggahan lebih difokuskan kepada aktivitas-aktivitas penjualan daripada aktivitas lainnya.

Es Teh Solo 1987 cabang Warakas menggunakan media digital sebagai salah strategi dalam mengomunikasikan produk mereka kepada masyarakat. Media digital sangat populer pada era sekarang karena terbukti efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi-informasi tertentu dengan jangkauan yang tidak terbatas dan waktu yang relatif singkat. Es Teh Solo 1987 ini menggunakan Instagram dan TikTok sebagai media digital dalam melakukan promosi kepada masyarakat. Menurut Agustin et al., (2023) apabila pelaku usaha ingin *survive* di era teknologi seperti sekarang maka dibutuhkan penyesuaian operasional usaha salah satunya adalah menyesuaikan strategi pemasaran dengan beralih kepada pemasaran digital (*digital marketing*). Penggunaan Instagram dan Tiktok merupakan salah satu bentuk implementasi *digital marketing* baik untuk membangun *awareness* maupun *brand image*.



Gambar 4. Instagram Es Teh Solo 1987

Merujuk pada gambar 4. dapat terlihat bahwa akun Instagram merek ini memiliki 981 pengikut dengan 32 jumlah unggahan. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Es Teh Solo 1987 cukup aktif di Instagram dalam menggunakannya sebagai media promosi. Di bagian biografi Instagram, merek ini juga menyajikan sebuah nomor ponsel yang dapat dihubungi oleh calon pelanggan sewaktu-waktu. Hal tersebut memudahkan dan mendukung calon pelanggan dalam bertransaksi secara online.



Gambar 5. Karakter Unggahan Instagram Es Teh Solo 1987 (1)

Pada gambar 5. tersebut merupakan salah satu video yang diunggah pada Instagram Es Teh Solo 1987 pada tanggal 23 Juli 2023. Video tersebut menampilkan sebuah antrian pembeli di cabang Warakas. Video tersebut dapat dipergunakan untuk mempertahankan *brand image* citra merek Es Teh Solo 1987. Dengan menampilkan adanya antrian pembeli akan membangun persepsi pada benak masyarakat yang melihat video tersebut bahwa Es Teh Solo 1987 ramai dipercaya oleh masyarakat. *Brand image* yang baik akan muncul melalui unggahan video tersebut. Ini adalah salah satu dari sekian upaya Es Teh Solo 1987 cabang Warakas dalam meningkatkan dan mempertahankan *brand image*.

Pada gambar 4.3. Pengelola Es Teh Solo 1987 mengunggah video sebuah antrian panjang konsumen yang akan membeli. Hal tersebut merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk membangun dan mempertahankan *brand image*. Melalui unggahan video tersebut, terdapat pesan pemasaran yang ingin disampaikan. Yakni antrian panjang menunjukkan kredibilitas merek dan popularitas. Selanjutnya pada gambar 4.4. dan 4.5.

juga menunjukkan unggahan-unggahan gerobak-gerobak milik Es Teh Solo 1987 yang lebih dari satu dan telah terjual secara *franchise*. Unggahan tersebut juga dimaksudkan untuk menyampaikan pesan atau komunikasi secara tidak langsung bahwa merek ini telah populer diminati oleh masyarakat sehingga dapat mempengaruhi *brand image* mereka.

Berikut ini hasil wawancara untuk memperkuat pernyataan tersebut.

“Variasi ga cuma konten jualan aja, kita berusaha ngasih tau ke masyarakat kalo kita banyak peminatnya, kadang juga upload quotes-quotes gitu, sama biasanya kan kita ngasih sponsor gitu kan lewat acara sekolah atau pengajian nah itu kita videoin terus diunggah, harapanya masyarakat tau dan paham kalo kita merek yang memang diminati” (Hary Maulidin, Pemilik Es Teh Solo 1987 Cabang Warakas, Wawancara 8 Juli 2024)

Fenomena tersebut memiliki relevansi dengan beberapa teori yang telah dikembangkan oleh ahli-ahli komunikasi pemasaran. Teori *Social Proof* atau pembuktian sosial oleh Rober Cialdini menyatakan bahwa umumnya keputusan atau persepsi suatu individu dipengaruhi oleh perilaku individu lainya (Bollinger et al., 2023). Menurutnya, suatu individu perlu pembuktian sosial terlebih dahulu untuk menilai apakah suatu produk atau jasa memiliki nilai atau tidak. Menurut Roethke et al., (2020) perusahaan cenderung menggunakan taktik *social proof* untuk meningkatkan *image* mereka di mata konsumen karena pada titik konsumen tidak memiliki informasi lengkap mengenai suatu produk perilakunya cenderung terbentuk pada saat melihat perilaku individu lainya. Dalam konteks penelitian ini, pada saat Es Teh Solo 1987 mengunggah sebuah video antrian akan memunculkan persepsi dalam benak individu yang melihat video tersebut bahwa Es Teh Solo 1987 diminati oleh banyak orang atau populer. Persepsi atau *brand image* yang muncul terhadap unggahan video tersebut adalah sebuah citra atau *image* bahwa Es Teh Solo 1987 memang terbukti diminati oleh masyarakat karena rasanya dan harganya yang terjangkau.

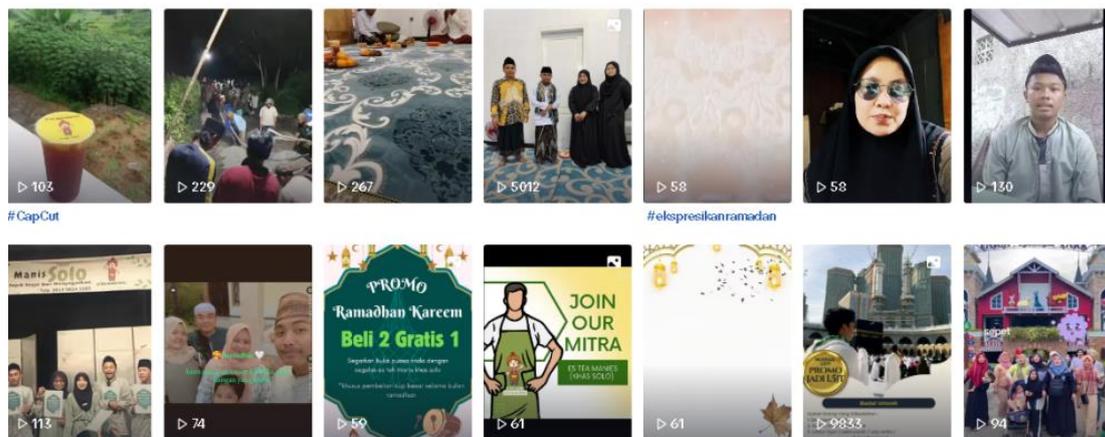
Selanjutnya, unggahan (*feed*) pada instagram juga didominasi oleh foto-foto pembeli *franchise* merek ini. Begitu juga pada akun TikTok, juga diunggah banyak sekali video proses pengangkutan gerobak Es Teh Solo 1987 yang hendak dikirim pada cabang-cabang tertentu. Maksud dari unggahan konten tersebut adalah untuk mencuri perhatian masyarakat bahwa Es Teh Solo 1987 telah memiliki banyak mitra di berbagai daerah. Proses komunikasi yang terjadi dalam konten tersebut adalah penyampaian pesan secara tidak langsung kepada masyarakat atau calon konsumen bahwa merek Es Teh Solo 1987 memiliki popularitas dan digemari oleh masyarakat. *Brand image* akan meningkat melalui proses tersebut.



Gambar 6. Karakter Unggahan Instagram Es Teh Solo 1987 (2)

Gambar 6; menunjukkan karakter unggahan merek Es Teh Solo 1987 pada platform Instagram. Foto penjual (mitra *franchise*) dengan gerobak jualannya mendominasi keseluruhan unggahan pada Instagram. Hal ini akan memberikan kesan bahwa jumlah mitra Es Teh Solo 1987 cukup banyak sehingga masyarakat akan menilainya sebagai merek yang laris dan diminati oleh masyarakat. Hal tersebut akan menciptakan benak pada masyarakat bahwa merek ini memang layak untuk dikonsumsi. Mereka akan terpengaruhi oleh komunikasi pemasaran sejenis itu sehingga berpotensi menjadi pelanggan-pelanggan baru Es Teh Solo 1987.

Saat ini, TikTok merupakan salah satu media digital yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia bahkan mengalahkan dominasi Instagram. TikTok menawarkan penyajian video singkat sehingga lebih diminati oleh masyarakat. Tidak membutuhkan waktu yang lama hingga akhirnya TikTok dinobatkan sebagai platform dengan tingkat efisiensi yang tertinggi dalam hal pemasaran produk dan jasa. Es Teh Solo 1987 cabang Warakas juga memanfaatkan kesempatan ini untuk membangun *brand image* melalui platform TikTok. Berikut ini merupakan tampilan dari unggahan (*feed*) Es Teh Solo 1987 di TikTok.



Gambar 7. Karakter Unggahan TikTok Es Teh Solo 1987

Berdasarkan gambar 7. dapat terlihat beberapa unggahan merek Es Teh Solo 1987 di TikTok. Tampak dari pemilik bisnis ini membagikan momen-momen keagamaan seperti aktivitas ibadah umrah maupun acara-acara keagamaan lainnya. Hasil pengamatan atau observasi oleh peneliti pada TikTok tersebut menunjukkan bahwa merek Es Teh Solo 1987 cenderung mengunggah konten-konten yang sifatnya mengarah pada religiusitas. Artinya komunikasi pemasaran dilakukan dengan menyisipkan nilai-nilai religiusitas khususnya agama islam. Dengan cara ini memungkinkan masyarakat melihat Es Teh Solo 1987 sebagai merek yang menerapkan prinsip-prinsip agama dalam aktivitasnya, sehingga masyarakat yang memiliki kesamaan akan hal tersebut menjadi tergerak untuk mengonsumsinya. Dalam struktural budaya masyarakat Indonesia, nilai-nilai agama merupakan nilai-nilai yang sakral dan sangat dihormati kedudukannya dalam tatanan kemasyarakatan. Oleh karena itu, menggunakan strategi komunikasi pemasaran berbasis nilai agama akan memberikan perspektif baik di mata masyarakat dan hal ini akan berdampak baik pada *brand image* Es Teh Solo 1987.

Beragam studi terdahulu ditemukan mengenai dampak media digital terhadap *brand image*. Menurut Barreda et al., (2020) penggunaan sosial media (digital) yang interaktif untuk aktivitas pemasaran dapat memperkuat *brand image*. Temuan yang sama oleh (Budiman, 2021) mengonfirmasi bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Menurutnya aktivitas-aktivitas yang dilakukan di media sosial seperti komunitas online, promosi online, dan pengunggahan konten-konten lainnya dapat berdampak baik pada *brand image*. Penggunaan media digital lebih efektif dan efisien dalam membangun dan

mempertahankan *brand image* daripada media konvensional atau tradisional (Kushwaha et al., 2020). Maka dari itu, pada bagian ini menyimpulkan bahwa Es Teh Solo 1987 dikonfirmasi mempertahankan *brand image*-nya melalui media digital Instagram dan TikTok.

Upaya Membangun *Brand Image* Sebagai Merek yang Murah melalui Acara dan Pengalaman

Hasil wawancara dan pengamatan menunjukkan bahwa Es Teh Solo 1987 mengadakan beberapa acara publik yang kemudian melakukan publisitas acara tersebut pada sosial medianya.

Tabel 1. Dokumentasi Acara Es Teh Solo 1987

Nama Acara dan Analisis.	Dokumentasi
<p>Doa bersama keberangkatan ibadah umrah.</p> <p>Dalam dokumentasi tersebut Es Teh 1987 menjadi hidangan minum utama masyarakat yang hadir pada acara tersebut. Melalui acara ini masyarakat akan menyadari eksistensi merek Es Teh Solo 1987.</p>	
<p>Makan bersama pelajar di Pondok Pesantren.</p> <p>Dalam dokumentasi tersebut tampak Es Teh Solo 1987 dijadikan menu minuman utama. Hal tersebut secara langsung akan mengenalkan produk Es Teh Solo 1987 di kalangan pelajar.</p>	
<p>Kajian bersama ustadz.</p> <p>Dalam dokumentasi tersebut tampak Es Teh Solo 1987 dijadikan hidangan dalam acara kajian yang dihadiri oleh santri-santri. Publisitas acara seperti ini akan menghadirkan persepsi dalam masyarakat bahwa Es Teh Solo 1987 memang merek yang dipercaya oleh semua kalangan dan cocok disantap dalam acara apapun.</p>	

Acara bersama masyarakat setempat.

Tampak dalam dokumentasi disamping berkumpul masyarakat di tempat *store* Es Teh Solo 1987 cabang Warakas. Berkumpulnya masyarakat di tempat tersebut akan meningkatkan *exposure* atau perhatian atas merek tersebut.



Menurut Robani & Wardhana (2022) Es Teh Solo 1987 melakukan beragam acara dan pengalaman untuk meningkatkan perhatian merek di benak masyarakat. Pada bagian hasil penelitian tabel 4.1. terdapat lima dokumentasi yang menunjukkan Es Teh Solo 1987 sedang mengadakan acara mulai dari makan bersama santri, kajian bersama ustadz, doa bersama, dan kumpul masyarakat di salah satu *store* Es Teh Solo 1987. Dokumentasi tersebut menunjukkan cara atau strategi yang digunakan Es Teh Solo 1987 untuk membangun dan mempertahankan *brand image*. Menurut Kotler dan Keller acara dan pengalaman merupakan salah satu bauran strategi komunikasi pemasaran (Robani & Wardhana, 2022). Melalui acara dan pengalaman (*event*) akan terjadi interaksi antara merek dengan konsumen.

Menurut hasil wawancara, Es Teh Solo 1987 memiliki visi berupa menjadi merek yang dikenal masyarakat karena kualitasnya dan harganya yang murah serta dapat dijangkau oleh semua kalangan umur. Acara atau *event* yang diadakan oleh Es Teh Solo 1987 sebagaimana dalam tabel 4.1. merupakan upaya untuk mempertahankan *image* tersebut. Berikut diperkuat dengan hasil wawancara.

“Kalau sejauh ini sih acara-acara kayak pengajian atau acara sekolah gitu kita ngandelin strategi seperti itu. Dengan kita hadir di suatu perkumpulan massa itu bikin kita lebih mudah dikenal dan diingat. Di daerah sini kan sering diadakan kajian-kajian bareng ustadz nah disitu kita ambil kesempatan, pernah juga acara makan bersama anak-anak sekolah kita juga hadir disitu dengan kasih minuman gratis”

“Ya kalo soal efektif apa ngga buat mempertahankan citra merek sih tergantung ya, tapi sajuh ini memang bisa meningkatkan penjualan karena masyarakat yang tau soal kita jadi lebih banyak lewat acara-acara ini” (Hary Maulidin, Pemilik Es Teh Solo 1987 Cabang Warakas, Wawancara 8 Juli 2024)

Acara dengan mengumpulkan massa seperti itu akan menghadirkan pengalaman bagi konsumen. Mereka akan memiliki kesempatan untuk menikmati Es Teh Solo 1987 sehingga besar harapan mereka akan menjadi konsumen loyal di masa mendatang. Melalui acara tersebut mereka juga pasti akan diberikan informasi oleh Es Teh Solo 1987 bahwa mereka menjualnya dengan harga murah. *Brand image* sebagai merek yang berkualitas dan murah akan tertanam dalam benak masyarakat melalui acara-acara seperti ini.

Dalam sisi teoritis terdapat teori-teori yang mendukung temuan pada penelitian ini. Menurut Belch dan Belch pemasaran berbasis acara (*event marketing*) merupakan salah satu jenis promosi dengan memberikan pengalaman kepada konsumen (Zulaikha et al., 2024). Memberikan pengalaman kepada konsumen akan menghadirkan persepsi atau *image* masyarakat terkait merek yang mengadakan acara tersebut. Konteks dalam penelitian ini, Es Teh Solo 1987 mengadakan acara makan bersama pelajar di dalam kelas dengan sajian minuman Es Teh Solo 1987. Terdapat juga acara kajian bersama Ustadz, doa bersama dan perkumpulan masyarakat. Pengalaman positif tersebut akan menstimulus psikologis masyarakat bahwa mereka akan mengonsumsi Es Teh Solo 1987 di masa mendatang terutama karena

mereka telah menanamkan *image* baik merek ini sebagai *feedback* atas pengalaman positif yang didapatkan bersama Es Teh Solo 1987.

Acara-acara positif yang diadakan oleh Es Teh Solo 1987 tidak hanya mempertahankan citra sebagai merek yang murah dan berkualitas namun juga mendatangkan persepsi lain seperti merek yang menjunjung tinggi nilai-nilai sosial dan keagamaan. Observasi peneliti menunjukkan adanya kecondongan pola acara ke arah acara religiusitas atau acara keagamaan. Dengan menjunjung tinggi nilai-nilai sosial dan keagamaan artinya dapat meningkatkan ekuitas merek (*brand value*). Ini merupakan hal yang baik bagi *brand image* dan dapat mendorong penjualan lebih banyak lagi di masa mendatang.

Disamping itu, proses acara ini dapat memunculkan aksi *mouth of mouth*. Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut merupakan yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan karena tidak ada biaya pemasaran. Partisipan acara yang diadakan oleh Es Teh Solo 1987 ini akan menceritakan dan mengajak orang lain yang non-partisipan untuk membeli Es Teh Solo 1987. Transfer pesan atau informasi antara partisipan dengan non-partisipan acara merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Berikut hasil wawancara untuk mempertkuat pernyataan.

“Jadi begini, biasanya kalo ada acara-acara pengajian itu kan jumlah massa nya banyak dan beragam mulai dari anak sampai dengan dewasa nah dengan kita hadir disitu biasanya kita sekalian ngasih informasi harga promosi, dengan menjaga keotentikan rasa yang berkualitas saya yakin mereka pasti akan mencari kami jika suatu saat menginginkan Es Teh, strategi yang paling aman adalah memberikan mereka sampel terlebih dahulu melalui acara-acara tertentu. Ga Cuma di pengajian, kadang kita juga sponsor di acara-acara sekolah yang didominasi anak-anak” (Hary Maulidin, Pemilik Es Teh Solo 1987 Cabang Warakas, Wawancara 8 Juli 2024)

Beberapa studi terdahulu mengonfirmasi temuan pengaruh strategi komunikasi pemasaran melalui acara (*event*) terhadap *brand image*. Menurut Zulaikha et al., (2024) menggunakan strategi acara dan pengalaman untuk komunikasi pemasaran merupakan investasi jangka panjang bagi suatu merek terutama dalam meningkatkan *brand image* dan *awareness*. Menurut Chang, (2020) strategi komunikasi pemasaran menggunakan acara dan pengalaman (*experiential marketing*) dapat membangun *brand image* yang selanjutnya akan meningkatkan *brand loyalty*.

Kesimpulan akhir pada bagian ini adalah Es Teh Solo 1987 cabang Warakas dapat meningkatkan dan mempertahankan *brand image* sebagai merek yang murah dan berkualitas melalui pengadaan acara-acara yang memberikan pengalaman bagi masyarakat atau calon konsumen. Dalam jangka panjang hal tersebut akan meningkatkan penjualan es teh. Hal tersebut karena pada saat *brand image* telah terbangun dengan baik, masyarakat akan lebih mudah dalam memutuskan konsumsi.

Upaya Membangun *Brand Image* Sebagai Merek yang Murah melalui Hubungan Masyarakat

Es Teh Solo 1987 ini memanfaatkan momentum untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui tokoh-tokoh masyarakat. Jika tokoh yang dihormati dalam masyarakat melakukan promosi terhadap suatu produk atau jasa maka cenderung akan dikonsumsi oleh masyarakat-masyarakat yang menghormati tokoh tersebut atau setidaknya dapat meningkatkan citra baik produk tersebut.



Gambar8. Strategi Komuikai Melalui Hubungan Masyarakat (1)

Dalam gambar 8. dapat diamati bahwa Es Teh Solo 1987 dipromosikan oleh seorang ustadz. Dalam struktural dan kebudayaan masyarakat, seorang ustadz sangat dihormati dan dihargai eksistensinya di tengah masyarakat. Hal tersebut dikarenakan ustadz merupakan suri tauladan. Dalam gambar 4.7. tersebut tertulis sebuah *copywriting* yang menyertai gambar promosi tersebut, yakni “K.H. Kholil Yasin saja suka Es Teh Solo 1987, masa kamu tidak?”. Tulisan tersebut memberi kesan bahwa seorang ustadz yang terkenal akan suri tauladanya mengonsumsi Es Teh Solo 1987, sehingga pemilik bisnis ini mengajak masyarakat untuk melakukan hal serupa seperti yang dilakukan oleh Ustadz K.H. Kholil Yasin.



Gambar 9. Strategi Komunikasi Melalui Hubungan Masyarakat (2)

Berdasarkan pada gambar 9. tampak dua orang yang mengenakan pakaian ihram di tanah suci sambil membawa dan menunjukan *banner* bertuliskan Es Teh Manis Solo. Upaya tersebut dinilai sedang melakukan promosi terhadap Es Teh Solo 1987 melalui hubungan masyarakat. Masyarakat yang sedang melakukan perjalanan ibadah di tanah suci, dinilai sangat mulia dalam adat maupun budaya masyarakat Indonesia saat ini. Hal ini dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand image* yang baik dalam benak masyarakat. Teknik promosi tersebut dinilai dapat mempertahankan citra baik sebuah merek.

Menurut Kotler dan Keller hubungan masyarakat dan publisitas merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran (Robani & Wardhana, 2022). Komunikasi pemasaran melalui hubungan masyarakat adalah merek menjalin hubungan dengan suatu tokoh tertentu yang memiliki pengaruh kemudian melakukan promosi terhadap merek tersebut. Dekade ini, hubungan masyarakat yang dimaksud lebih sering disebut sebagai teknik *endorsing*. Yakni bekerja sama dengan tokoh masyarakat tertentu yang memiliki pengaruh untuk mengonsumsi, menawarkan, mempublikasikan merek tertentu dengan harapan orang-orang akan terpengaruh untuk membelinya.

Dalam memilih tokoh yang akan diajak bekerja sama harus berhati-hati dan tidak boleh sembarang orang. Tokoh tersebut diharapkan memiliki aura positivism dan memiliki kedudukan yang dihargai, dihormati, dan disukai oleh masyarakat pada umumnya. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Es Teh Solo 1987 menggunakan tokoh keagamaan sebagai *partner* kerja sama. Selain tokoh keagamaan, Es Teh Solo 1987 juga bekerja sama dengan individu yang sedang melakukan ibadah umroh di tanah suci untuk melakukan promosi pada saat melakukan ibadah umroh. Dari dua pola kerja sama ini, dapat ditangkap bahwa Es Teh Solo 1987 memilih religiusitas sebagai dasar komunikasi pemasaran.

“Influencer kan tidak harus artis atau selebgram ya, tapi tokoh masyarakat juga menurut saya juga influencer karena dapat mempengaruhi perilaku masyarakat. Untuk definisi itu, ya kami pakai influencer tokoh agama setempat. Kalau disini ya disebut Kyai lah ya atau ustadz. Pengaruhnya cukup baik buat brand image. Di Indonesia kita tahu kan kalau ustadz atau tokoh agama tertentu itu posisinya sangat dihormati sama masyarakat, nah itu kita pakai terobosan strategi itu. Melakukan promosi lewat orang yang dipercaya masyarakat itu baik buat penjualan maupun brand image itu sendiri, sekarang bayangkan kalo kita pakai influencer yang di mata masyarakat dianggap negatif, pasti hancur image merek kita.”

“Kita pernah juga pakai masyarakat biasa namun promosinya dilakukan di Tanah Suci Makkah, menurut saya itu cukup efektif buat mempengaruhi masyarakat kalau kita brand yang mengutamakan nilai-nilai keislaman dalam aktivitas dagangnya.” (Hary Maulidin, Pemilik Es Teh Solo 1987 Cabang Warakas, Wawancara 8 Juli 2024)

Dalam struktural kemasyarakatan, adat, dan budaya, seorang ustadz atau tokoh agama islam memiliki kedudukan yang sangat dihormati di masyarakat. Ini karena ustadz dinilai sebagai suri tauladan bagi masyarakat islam dan tindak tunduknya dianggap mulia karena bersandur pada nilai-nilai pada agama islam. Sehingga pengambilan keputusan Es Teh Solo 1987 untuk bekerja sama dengan seorang ustadz dinilai tepat untuk membangun persepsi publik (*brand image*) bahwa Es Teh Solo 1987 merupakan merek yang menghargai nilai-nilai keagamaan. Maka melalui strategi komunikasi ini, memungkinkan dapat meningkatkan atensi pembelian dari konsumen dari kelompok masyarakat islam.

Hasil tinjauan teoritis menunjukkan adanya relevansi dengan temuan pada penelitian ini. Dalam bidang komunikasi pemasaran disebut sebagai religio-sentris bila strategi yang digunakan adalah pendekatan agama. Es Teh Solo 1987 menjalin hubungan kerja sama dengan ustadz atau tokoh agama untuk mempromosikan produknya. Dalam bidang komunikasi pemasaran ini disebut sebagai *religio-centric marketing relational*. Keagamaan (*religiosity*) memiliki peranan yang besar dalam mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen dalam jangka panjang (Skarmas & Shabbir, 2011). Selain itu

hubungan keagamaan (*islamic relationship marketing*) dapat meningkatkan kepuasan dan kelayakan pelanggan sehingga bermanfaat bagi keberlanjutan bisnis (Shalleh, 2014). Hal tersebut dikarenakan pada saat suatu merek menggunakan *islamic relationship strategy* akan membuat persepsi merek (*brand image*) menjadi baik di mata pelanggan sehingga meningkatkan probabilitas pembelian.

Menurut Mulyana et al., (2019) merek yang berkomitmen terhadap nilai-nilai agama dan mempublikasikannya cenderung memiliki pasar yang potensial dan strategi tersebut dinilai tepat. Menurutnya, kemampuan membangun hubungan melalui nilai-nilai keagamaan dapat menciptakan kepuasan dan komitmen dari pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan. Persepsi merek atau *brand image* yang baik akan terbentuk melalui strategi tersebut. Begitu juga dengan strategi yang dilakukan oleh Es Teh Solo 1987 cabang Warakas yakni menggandeng tokoh agama ustadz sebagai perantara komunikasi pemasaran. Sebagai tempat dengan mayoritas muslim, tentu hal tersebut merupakan strategi komunikasi yang sangat tepat. Karena pesan yang disampaikan oleh Es Teh Solo 1987 memiliki relevansi dengan masyarakat muslim sehingga mudah diterima.

Studi terdahulu menunjukkan adanya hasil yang mendukung temuan pada penelitian ini. Menurut Aslam et al., (2022) pemasaran berbasis *religiosity* akan membuat *brand image* menjadi baik di mata konsumen sehingga loyalitas konsumen dapat tercapai. Menurut Idris et al., (2020) melakukan komunikasi pemasaran berbasis keagamaan dapat mempertahankan persepsi merek sebagai merek yang mengedepankan nilai-nilai agama dan juga meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitasnya. Temuan tersebut didasarkan atas kesamaan keyakinan yang dipegang antara merek dengan konsumen. Masyarakat muslim relatif menjunjung tinggi nilai-nilai islam dan menghormatinya. Es Teh Solo 1987 cabang Warakas selain bekerja sama dengan ustadz juga sering melakukan kegiatan-kegiatan keagamaan bersama masyarakat. Persepsi merek yang baik akan terbangun melalui acara seperti ini.

Upaya Membangun *Brand Image* Sebagai Merek yang Murah melalui Promosi Penjualan

Menurut Kamaruddin & Fauziah (2024) promosi berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku. Dalam wawancara dengan pengelola Es Teh Solo 1987, merek ini ingin dikenal oleh masyarakat sebagai merek es teh yang murah dan dapat dijangkau oleh semua elemen masyarakat. Untuk mempertahankan *image* atau citra merek yang murah maka Es Teh Solo 1987 melakukan promosi berupa potongan harga. Dalam wawancara disebut bahwa setiap pembelian 3 gelas es teh, akan diberikan 1 gelas ukuran kecil secara gratis atau potongan harga sebesar Rp.2000. Pada saat momen-momen tertentu seperti Hari Raya Idul Adha atau Hari Raya Idul Fitri, Es Teh Solo 1987 memberikan gratis satu gelas setiap pembelian dua gelas. Ini merupakan upaya Es Teh Solo 1987 dalam mempertahankan *brand image* sebagai merek yang dikenal murah.



Gambar 10. Konten Promosi

Merujuk pada hasil wawancara dengan pengelola Es Teh Solo 1987 cabang warakas, pengelola memberikan pernyataan bahwa ia berharap merek ini dikenal masyarakat sebagai merek yang murah dan terjangkau sehingga siapapun baik anak kecil, remaja, maupun orang dewasa mau dan mampu membeli Es Teh Solo 1987. Dalam pernyataan tersebut tersirat makna bahwa pengelola mengharapkan persepsi (*image*) sebagai merek (*brand*) yang murah dari masyarakat. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang dilakukan oleh Es Teh Solo 1987 cabang Warakas untuk membangun dan mempertahankan *brand image* yang murah adalah dengan melakukan promosi berupa pemotongan harga dengan syarat-syarat tertentu. Berikut ini hasil wawancara.

“Ya kami melakukan promosi penjualan langsung dengan memberikan potongan harga dan diskon. Kan visi kami yang paling utama itu dikenal masyarakat sebagai merek yang menawarkan cita rasa teh otentik asli Solo dengan harga yang terjangkau di semua kalangan. Jadi menurut saya dengan memberlakukan tingkat harga yang lebih rendah dari kompetitor itu udah cukup buat menarik pelanggan dan menanamkan dalam benak mereka kalo kami itu produk yang murah sehingga mereka akan kembali lagi suatu saat”

Selain itu pemilik Es Teh Solo 1987 Cabang Warakas menambahkan:

“Kalau itu sistem promosi kami tidak terikat batas waktu, jadi intensitasnya terus menerus dengan catatan memenuhi syarat aja. Misalkan setiap hari nasional kita ada promosi gratis 1 gelas setiap pembelian dua gelas, kalau dihari-hari biasa itu kalau beli tiga cukup bayar sepuluh ribu. Variatif pokoknya promosinya, itu semua bentuk usaha kita untuk mengenalkan ke masyarakat kalau Es Teh Solo 1987 itu cukup terjangkau semua kalangan.” (Hary Maulidin, Pemilik Es Teh Solo 1987 Cabang Warakas, Wawancara 8 Juli 2024)

Es Teh Solo 1987 cabang Warakas ini memberikan potongan harga Rp. 2000 jika konsumen membeli tiga gelas. Adapun satu gelasnya adalah Rp. 4000 sehingga promosi yang dilakukan adalah Rp. 10.000 dapat tiga gelas. Dalam hari-hari tertentu seperti hari raya atau liburan nasional, Es Teh Solo 1987 cabang Warakas menawarkan promosi berupa gratis satu gelas setiap pembelian dua gelas. Strategi tersebut merupakan salah satu bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Es Teh Solo 1987 ingin menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa mereka merupakan merek yang murah dan melakukan promosi secara berkala. Melalui teknik tersebut memungkinkan tertanam persepsi di benak konsumen bahwa Es Teh Solo 1987 merupakan merek yang murah dan terjangkau. Dalam jangka pendek maupun panjang, hal-hal seperti ini akan meningkatkan atensi pembelian dari konsumen sehingga penjualan Es Teh Solo 1987 dapat meningkat.

Promosi dapat dibedakan menjadi dua yakni *monetary* dan *non-monetary*. Dalam penelitian ini Es Teh Solo 1987 cabang Warakas mengimplementasikan keduanya. Jenis *monetary* berupa pemotongan harga dan *non-monetary* berupa memberikan satu gelas secara gratis. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *monetary* maupun *non-monetary* dapat mengubah persepsi merek (*brand image*) dalam benak konsumen (Montaner & Pina, 2018). Melalui promosi tersebut, Es Teh Solo 1987 dapat membangun dan mempertahankan *brand image* sebagai merek yang murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Upaya Membangun *Brand Image* Sebagai Merek yang Murah melalui *Corporate Branding*

Hasil penelitian melalui proses wawancara didapatkan beberapa pernyataan dari pengelola bisnis ini, yakni :

- a) Pengelola bisnis atau individu yang memegang cabang tertentu diwajibkan untuk selalu senyum dan ramah terhadap pembeli dan sebisa mungkin untuk mengajaknya berinteraksi ringan. Aktivitas seperti ini akan membuat konsumen mengenal Es Teh Solo 1987 yang ramah konsumen sehingga mereka nyaman pada saat bertansaksi dan memiliki niat untuk kembali lagi suatu saat.

- b) Kualitas Es Teh Solo 1987 benar-benar dijaga keunikannya sehingga memiliki pembeda dengan merek lain. Salah satunya adalah memperhatikan kualitas air yang digunakan, memperhatikan es batu yang digunakan, serta teh yang digunakan merupakan teh asli Solo yang diracik dengan cara-cara tertentu yang tidak ditemukan pada merek lain. Melalui cara-cara ini memungkinkan merek ini dapat mempertahankan *image brand* mereka sebagai teh yang memiliki rasa sepet, segar dan menyegarkan seperti jargonya.
- c) Pengelola Es Teh Solo 1987 menggunakan seragam pada saat aktivitas penjualan, ini dimaksudkan agar lebih profesional dan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi merek ini.
- d) Dalam mengelola komplain, Es Teh Solo 1987 akan mengganti produk yang dinilai kurang manis menurut konsumen. Penggantian produk tersebut diselesaikan tanpa memungut biaya tambahan dari konsumen atau gratis. Upaya ini dimaksudkan agar konsumen melihat Es Teh Solo 1987 sebagai merek yang memperhatikan kepuasan konsumen.
- e) Penggunaan konotasi “1987” dalam nama merek dimaksudkan agar konsumen melihat Es Teh Solo 1987 ini telah berdiri sangat lama dan masih ada keberadaannya sampai sekarang. Hal itu akan membuat masyarakat percaya bahwa merek ini masih ada karena kualitasnya disukai oleh masyarakat.

Corporate branding merupakan upaya yang dimaksudkan agar konsumen memahami identitas dari suatu merek, usaha, atau entitas tertentu. *Corporate branding* bertujuan untuk membangun reputasi perusahaan, menciptakan persepsi positif di benak konsumen, dan memastikan bahwa semua produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dihubungkan dengan nilai-nilai dan identitas perusahaan itu sendiri (Melewar et al., 2020). *Corporate* yang dimaksud dalam konteks penelitian ini adalah Es Teh Solo 1987. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya upaya Es Teh Solo 1987 melakukan *branding* (mengidentifikasi diri) melalui logo atau nama merek, *attitude* pengelola, seragam kerja, harga, dan kualitas minuman. Berikut ini hasil wawancara dengan penjaga *stand* Es Teh Solo 1987 cabang Warakas.

“Ya saya enjoy menjalani pekerjaan ini karena memang saya suka berdagang dari kecil. Meskipun saya hanya bertugas menjaga stand es, tapi berkali-kali saya diingatkan oleh pemilik Es Teh Solo 1987 cabang Warakas ini, yakni Mas Hary, untuk selalu menerapkan prosedur dan aturan yakni ramah kepada pelanggan dan wajib bersosialisasi ringan dan membangun komunikasi. Jadi tantangan tersendiri sih buat saya, karena kan kadang udah capek tapi demi loyalitas pelanggan harus ramah terus sepanjang bekerja.”

“Menurut saya kontribusinya cukup besar karena penjaga stand berinteraksi langsung dengan pelanggan sehingga pelanggan akan mendapatkan kesan pertama melalui penjaga stand-nya. Strategi untuk membangun dan mempertahankan brand image yang paling dasar menurut saya ada pada bagaimana sikap dan perilaku penjaga stand.”

“Ya saya sebagai penjaga stand tentu selalu memasang muka yang ramah dan berusaha bersosialisasi topik ringan dengan pelanggan. Harapan saya mereka akan mengenal kami sebagai merek yang ramah pelanggan, dan menurut kamu pelanggan juga akan nyaman jika kita ramah” (Ferdinand Bahtiar, Penjaga Stand Es Teh Solo 1987 Cabang Warakas, Wawancara 8 Juli 2024)

Hasil wawancara tersebut mengonfirmasi bahwa pengelola Es Teh Solo 1987 diwajibkan untuk ramah dengan pelanggan dengan konsep 3S (Senyum, Sapa, Sosialisasi). Pelanggan akan diajak berinteraksi ringan sehingga menghadirkan kesan yang baik bagi pelanggan. Melalui *attitude branding* ini konsumen cenderung akan lebih nyaman untuk datang lagi dan meningkatkan atensi pembelian di masa depan. Es Teh Solo 1987 cabang Warakas ini akan diingat dan dikenal oleh konsumen sebagai merek yang ramah konsumen.

Selain ramah, pengelola Es Teh Solo 1987 juga diwajibkan menggunakan seragam kerja sehingga menambah profesionalitas di mata konsumen. Berikut hasil wawancara terkait pernyataan tersebut.

“Ya, tentu ada. Kami bahkan memiliki seragam dan apron khusus dengan logo didalamnya. Ini bermaksud agar masyarakat lebih mudah mengidentifikasi kami dan juga untuk kepentingan profesionalisme” (Ferdinand Bahtiar, Penjaga Stand Es Teh Solo 1987 Cabang Warakas, Wawancara 8 Juli 2024)

Kemudian yang terakhir adalah mengenai kualitas dan harga. Bagaimanapun juga, sebuah merek akan jauh lebih diingat dalam benak masyarakat bila memiliki harga yang murah dengan kualitas yang baik. Hasil wawancara dengan pengelola menunjukkan bahwa Es Teh Solo 1987 sangat memperhatikan kualitas rasa dari produknya. Mulai dari pemilihan jenis air, jenis es batu, dan gula. Khusus teh, Es Teh Solo 1987 ini mengambil teh dari daerah Solo yang diracik menggunakan teknik-teknik tertentu sehingga rasa yang dihasilkan berbeda dengan teh pada umumnya. Es Teh Solo 1987 memiliki ciri khas rasa sepet (asam) namun menyegarkan. Melalui kualitas yang berbeda dengan kompetitor lain memungkinkan konsumen memberikan persepsi baik kepada Es Teh Solo 1987. Terlebih, harga yang ditawarkan sangat mudah dijangkau oleh semua kalangan.

“Kami memulainya dari segi konsistensi rasa tentu, yang mana bahan utamanya adalah teh asal Solo. Itu akan membangun dan mempertahankan merek kami sebagai teh yang benar-benar otentik. Pokoknya soal rasa dan kualitas, kami benar-benar hati-hati selalu memastikan bahan-bahannya berkualitas. Misalkan air saja kami memilahnya apalagi bahan-bahan utama seperti teh, gula dan sejenisnya. Menurut kami kualitas rasa itu sama pentingnya dan penentuan tingkat harga, dari segi harga juga kami memastikan harganya terjangkau karena segmen pasar kita sangat beragam dari anak kecil, remaja, sampai dewasa.” (Hary Maulidin, Pemilik Es Teh Solo 1987 Cabang Warakas, Wawancara 8 Juli 2024)

Strategi yang telah dipaparkan tersebut merupakan strategi *corporate branding*. Yakni bagaimana Es Teh Solo 1987 mengidentifikasi dirinya sebagai merek yang dianggap baik dan layak dipilih oleh konsumen. Strategi ini termasuk dalam kategori komunikasi pemasaran karena secara tidak langsung Es Teh Solo 1987 menyampaikan pesan melalui cara-cara tertentu seperti nama merek, kualitas, *attitude* pengelola dan sejenisnya.

Membangun Brand Image Melalui Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate social responsibility atau CSR merupakan salah satu pendekatan komunikasi pemasaran yang mana perusahaan mengedepankan aspek lingkungan dan sosial untuk aktivitas bisnis dan komunikasi dengan konsumen. Sebenarnya CSR lebih sering diterapkan pada perusahaan-perusahaan dengan skala modal yang besar. Namun peneliti mendapati adanya praktik yang identik dengan *corporate social responsibility* ini pada Es Teh Solo 1987 cabang Warakas. CSR artinya perusahaan melakukan pendekatan-pendekatan melalui aktivitas sosial untuk mendapatkan perhatian masyarakat. Makna “sosial” tersebut merujuk pada nilai-nilai sosial yang tumbuh dan berkembang di masyarakat.

Es Teh Solo 1987 cabang Warakas memiliki lokasi usaha yang mana masyarakatnya masih kental dengan tradisi-tradisi sosial keagamaan, khususnya agama Islam. Ini terbukti dari hasil pengamatan peneliti, Es Teh Solo 1987 sering memberikan *sponsorship* atau dukungan acara-acara yang sifatnya keagamaan seperti pengajian atau acara-acara sekolah (Gambar 4.5 dan 4.6). Karakter unggahan (*feed*) Instagram dan TikTok Es Teh Solo 1987 ini juga didominasi oleh acara-acara yang sifatnya sosial. Ini merupakan praktik kecil dari *corporate social responsibility* dimana sebuah usaha mengimplementasikan nilai-nilai sosial tertentu dengan harapan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sebagai calon konsumen. Kepercayaan tersebut akan berdampak baik pada *brand image*.

Corporate social responsibility merupakan salah satu pendekatan komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk mendapatkan *exposure* yang tinggi dari konsumen. Di tengah persaingan ketat sector bisnis ini, pendekatan-pendekatan komunikasi pemasaran yang kreatif sangat diperlukan untuk memenangkan persaingan. Penelitian yang dilakukan oleh Nopriyanti (2024) mengonfirmasi bahwa CSR dapat meningkatkan nilai perusahaan sehingga

dapat membangun kepercayaan (*public trust*). Melalui kepercayaan tersebut maka *brand image* dapat dipertahankan.

Tantangan Komunikasi Dalam Membangun *Brand Image*

Dalam membangun suatu jenis usaha pasti selalu mengalami kendala-kendala baik kendala yang sudah diprediksi maupun kendala yang tidak diduga sebelumnya. Peneliti berkesempatan melakukan wawancara dengan tiga pihak yakni Rivaldi Maulana selaku pemilik legal merek *franchise*, Hary Maulidin selaku pembeli *franchis* (Cabang Warakas),. Berikut hasil wawancara.

“Para pembeli franchise kami kan banyak dan tersebar di seluruh Jakarta bahkan beberapa ada di luar Jakarta jadi tantangan yang paling utama itu adalah bagaimana mereka semua tetap dalam satu visi yakni menjaga kualitas rasa, pelayanan ramah, dan harga terjangkau. Meskipun semua cabang selalu dalam pengawasan dan di bawah manajemen kami, tentu mengomunikasikan pesan kepada banyak pemilik bisnis sesuatu yang tidak mudah”
“Meskipun cabang banyak, namun untuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan itu satu manajemen dan diinstruksikan kepada semua pembeli franchise. Ya itu tantangannya disitu, bagaimana agar pembeli franchise konsisten dengan apa yang kami arahkan. Kami biasanya rutin melakukan obrolan setiap bulan dengan pembeli franchise, ini salah satu agar komunikasi kita terbangun dan bergerak ke arah tujuan yang sama.”
“Kami ada dua metode untuk mengukur keberhasilan strategi komunikasi khususnya dalam mempertahankan brand im age. Yang pertama tentu melalui kuantitas penjualan, yang mana kalo penjualannya konsisten meningkat artinya strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan efektif. Kemudian kedua adalah loyalitas pelanggan, kami sebisa mungkin menghafal customer- customer loyal yang mana semakin banyak customer loyal mengindikasikan adanya kekuatan brand yang berhasil dibangun” (Rivaldi Maulana, Pemilik Merek Es Teh Solo, Wawancara 08 Juli 2024)

Berdasarkan wawancara tersebut, peneliti mengidentifikasi adanya tantangan strategi komunikasi dalam mempertahankan *brand image* Es Teh Solo 1987. Dalam perspektif pemilik merek tersebut, salah satu tantangan dalam mempertahankan *brand image* adalah terkait dengan koordinasi semua pembeli *franchise*. Pemilik merek menginginkan adanya keseragaman visi dari semua cabang yang ada mulai dari konsistensi rasa, penentuan tingkat harga, dan kualitas pelayanan dan menurutnya itu tidak mudah dalam mengorganisasikan seluruh cabang yang ada.

“Untuk tantangan terbesar dalam mempertahankan brand image di cabang Warakas ini sebenarnya lebih kepada kompetisi yang ketat sih. Disini banyak banget kompetitor-kompetitor yang menjual produk serupa jadi pelanggan memiliki lebih banyak preferensi yang mana hal itu menyebabkan perilaku konsumen menjadi cepat berubah. Karena hal ini, mempertahankan brand image itu susah terutama bagaimana agar komunikasinya sampai ke masyarakat di tengah banyaknya produk serupa”

“Untuk mengatasi tantangan tersebut kami menitikberatkan unifikasi agar mudah diingat seperti varian menu yang lebih banyak, harga yang lebih murah, dan menggunakan saluran komunikasi media sosial untuk meningkatkan atensi dari masyarakat.” (Hary Maulidin, Pemilik Es Teh Solo 1987 Cabang Warakas, Wawancara 8 Juli 2024)

Berdasarkan wawancara dengan pemilik cabang Warakas tersebut, dapat diidentifikasi bahwa salah satu tantangan terberat dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran lebih kepada kompetisi yang sangat ketat. Kompetisi yang ketat kadang membuat pemilik bisnis *irrational* dalam membuat keputusan. Misalnya menyebabkan terbentuknya harga keseimbangan yang terlalu rendah sehingga menurunkan *margin* penjualan. Selain itu, kompetisi yang sangat membuat komunikasi pemasaran menjadi tidak efektif lagi karena banyaknya pilihan masyarakat terhadap suatu produk. Dalam wawancara tersebut, salah satu cara untuk menyelesaikan tantangan itu adalah dengan melakukan unifikasi produk, penentuan

harga yang lebih murah, dan memaksimalkan pemanfaatan media sosial sehingga masyarakat akan lebih mudah mengingat merek ini.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi Es Teh Solo 1987 cabang warakas dalam membangun *brand image* melalui. *Pertama*, penjualan pribadi melalui saluran komunikasi digital berupa platform Instagram dan TikTok. *Kedua*, acara dan pengalaman dengan melakukan pengajian, makan bersama siswa dan beberapa kali memberikan sponsorship untuk kegiatan positif-positif dengan tujuan untuk membangun brand image. *Ketiga*, hubungan masyarakat dengan cara menjalin kemitraan dengan salah satu tokoh agama di kawasan Warakas. *Keempat*, promosi penjualan dengan caraa memberikan potongan harga dan diskon-diskon di hari tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D. A. C., Kusumawardhani, V., Indrawati, Herawati, D. M., Wahjudi, S., & Trijayanto, D. (2023). Penyuluhan Strategi Membangun Brand Awareness Produk Pada Anggota PKK di Warakas . *Pandawa : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 01(0), 52–61.
- Ananda, A. (2020). *Kreativitas Untuk Booming*. HACI Publishing.
- Ananda, P., Hendri, M. I., Purnomo, B. B., Rosnani, T., & Karsim. (2024). The Impact of Product Quality and Celebrity Endorsment on Puchase Decision : Brand Image as Mediation . *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 354–365.
- Arif, H. M., Ayudyah, A., Jamilah, N., Hilda, Nur., & Ray, A. (2023). Analisis Citra Merek Pada Produk Es Teh Cabang Maros. *Innovative : Journal of Social Science Research*, 3(5), 2173–2184.
- Aslam, E., Ashraf, M. S., & Iqbal, A. (2022). Impact of Corporate Image on Customer Loyalty of Islamic Banks: The Role of Religiosity, Collectivism, Sight Cues, and Customer Social Responsibility. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1310–1324.
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The Impact of Social Media Activities on Brand Image and Emotional Attachment : A Case in The Travel Contect. *Journal of Hospiltality and Tourism Technology*, 11(1).
- Bollinger, B., Gillingham, K. T., & Wight, G. (2023). Making Prosocial : The Effectiveness of Social Proof For Energy Conservation Using Social Media. *Journal of The Association for Consumer Research*, 8(3), 1–14.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Budiman, S. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economic and Bussines*, 8(3), 1339–1347.
- Chang, W.-J. (2020). Experiential Marketing, Brand Image, and Brand Loyalty : A Case Study Of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1).
- Dea Khoirunnisa, & Albari, A. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(1), 80–89. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>
- Effendy, O. U. (2004). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Modakarya.
- Engelina, J., & Laulita, N. B. (2022). Mengimplementasikan Strategi Promosi atau Membangun Brand Image Media Digital Online PT. Naga Jaya Putra Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 1264–1271.
- Ibadiyah, A., Agus Hermawan, & Imam Mukhlis. (2022). Marketing Mix Strategy (7P) for Islamic Boarding School-Based School Marketing. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.222>

- Idris, M., Maupa, H., Muis, M., & Pono, M. (2020). The Mediation of Brand Religiosity Image Between Customer Satisfaction and Loyalty at Islamic Bank in Makassar, Sout Sulawesi, Indonesia. *International Journal of Multiculture and Multireligious Understanding*, 7(2), 1–16.
- KEMENKOP (2024) Persaingan UMKM Es Teh Solo di Kecamatan Tanjung Priok <https://umkm.depkop.go.id>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketin 12th Edition* (B. Sabran, Ed.; Terjemahan). Erlangga.
- Kotler, P., Keller, & Line, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Erlangga.
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Sight, V. N. (2020). Integrating Social Media And Digital Media As New Element of Integrated Marketing Communication for Creating Brand Equity. *Journal of Content, Community, and Communication*, 11(6), 52–64.
- Larasati, F., & Evanita, S. (2023). The Role of Celebrity Endorses, Social Media Campaigns, and Co-Branding in Shapingg Brand Image : A Case Study of Es Teh indonesia. *Marketing Management Studies*, 3(3), 241–252.
- Melewar, T., Foroudi, P., & Jin, Z. (2020). Corporate Branding, Identity, Image and Reputation : Current And Future Trends, Developments, and Challenges. *Journal of Bussines Research*, 117, 672–674.
- Montaner, T., & Pina, J.-M. (2018). The Effect of Promotion Type and Benefit Congruency on Brand Image. *The Journal of Applied Bussines Research*, 24(3), 15–28.
- Mulyana, Hendar, Zulfa, M., & Ratnawati, A. (2019). Marketing Innovativeness on Marketing Performance: Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 1–21.
- Nopriyanti, A. (2024). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen* , 5(2), 1–12.
- PDB Industri Pengolahan Nonmigas Indoensia (2022) <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/13/makanan-dan-minuman-topang-sepertiga-industri-pengolahan-nasional-pada-2022>
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tim UB Press.
- Ri'aeni, I. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Prosuk Kuliner Tradisional. *Lugas Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149.
- Rismayanti, P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. *Mediator : Jurnal Komunikasi*, 5(1).
- Robani, D. R., & Wardhana, A. (2022). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Di Jawa Barat Menghadapi Pandemi COVID-19 : Studi Kasus di Aditi Coffee House and Space. *Journal Iinspirasi*, 13(1), 157–164.
- Roethke, K., Klumpe, J., Adam, M., & Benlian, A. (2020). Social Influence Tactics in E-Commerce Onboarding : The Role of Social Proof and Reciprocity in Affecting User Registrations. *Journal Decision Support System*, 113(1), 1–12.
- Rt.Sri Ratna Ayu Kamillah, Robby Hernanada, Ela Nuramalia, & Riki Gana Suyatna. (2023). Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(1), 151–159. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i1.2203>
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2014). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis*. ANDI.
- Schiffman, L., Kanuk, & Leslie. (2012). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Cakrawala-Journal Humaniora*, 16(2).
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5.

- Shalleh, M. C. M. (2014). Islamic Relationship Marketing Practice, Customer Satisfaction and Retention : A Mediation Analysis. *Australian Journal of Basic and Applied*, 8, 51–55.
- Skarmeas, D., & Shabbir, H. A. (2011). Relationship Quality and Giving Behavior in The UK Fundraising Sector Exploring The Antecedent Roles of Religiosity. *European Journal of Marketing*, 45(5), 720–738.
- Soemanagara, R. (2006). *Strategic Marketing Communication*. Alfabeta.
- Soemirat, A. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations* (Cetakan Ke). PT Remaja Rosdakarya.
- Solomon, M., Russel-Benner, R., & Previte, J. (2012). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2011). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Pustaka Pelajar.
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing*. ANDI.
- Widowati. (2010). The Impacts of Brand Trust, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Word of Mouth. *International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1319–1323.
- Zulaikha, Abdillah, A., Sufa, S. A., & Brumadyadisty, G. (2024). Event Marketing Sebagai Strategi Komunikasi " Happy Bareng Bigger Better " School To School Di Surabaya. *Prosiding Sminar Nasional Dan Call for Paper*, 9(1), 266–284.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.