



# Strategi Branding untuk Meningkatkan Penjualan dan Membangun Identitas Merek:

(Studi Kasus: Sego Salsa Kitchen)

Amalia Putri Salsabila<sup>1\*</sup>, Rendra Widyatama<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [amaliaputrisalsabila204@gmail.com](mailto:amaliaputrisalsabila204@gmail.com)

**Abstract.** *Competition in the culinary industry requires MSMEs not only to rely on product quality but also to build a strong brand identity through appropriate branding strategies. This study aims to analyze the branding strategy of Sego Salsa Kitchen in establishing its brand identity and its role in enhancing customer loyalty and strengthening the brand's position in the local market. The research employs a qualitative approach with a case study method, utilizing interviews, observations, and documentation, which are analyzed thematically. The findings indicate that Sego Salsa Kitchen emphasizes authenticity, consistency of traditional flavors, and the effective use of visual identity and social media. These branding strategies contribute to shaping positive perceptions, increasing customer loyalty, and maintaining competitiveness in the local culinary business. In conclusion, the branding strategy implemented by Sego Salsa Kitchen plays a significant role in building brand identity and strengthening the competitiveness of local culinary enterprises, although further enhancement in the integration of digital marketing communication is still required.*

**Keywords:** *Branding Strategy; Brand Identity; Customer Loyalty; Culinary MSMEs; Social Media Marketing.*

**Abstrak.** Persaingan industri kuliner menuntut UMKM untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga membangun identitas merek melalui strategi branding yang tepat. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi branding Sego Salsa Kitchen dalam membangun identitas merek serta perannya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sego Salsa Kitchen menekankan nilai autentisitas, konsistensi cita rasa tradisional, serta pemanfaatan identitas visual dan media sosial. Strategi branding tersebut berkontribusi dalam membentuk persepsi positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menjaga daya saing usaha kuliner lokal. Kesimpulannya, strategi branding yang diterapkan Sego Salsa Kitchen berperan penting dalam membangun identitas merek dan memperkuat daya saing usaha kuliner lokal, meskipun masih diperlukan penguatan pada integrasi komunikasi pemasaran digital secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** Identitas Merek; Loyalitas Pelanggan; Pemasaran Media Sosial; Strategi Branding; UMKM Kuliner.

## 1. LATAR BELAKANG

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak lagi cukup hanya mengandalkan kualitas produk semata, tetapi juga dituntut untuk mampu membangun citra positif dan identitas merek yang kuat di benak konsumen. Strategi branding menjadi aspek yang sangat krusial dalam mencapai tujuan tersebut, karena branding tidak sekadar berkaitan dengan nama, logo, atau simbol visual, melainkan mencakup keseluruhan proses penciptaan identitas, nilai, serta persepsi yang konsisten terhadap suatu merek (SaThierbach et al., 2015).

Melalui strategi branding yang dirancang secara tepat dan berkelanjutan, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta mengukuhkan posisi merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Nu'man, 2023). Dengan demikian, branding berperan sebagai fondasi strategis

yang menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang. Dalam konteks industri kuliner Indonesia, perkembangan usaha yang mengangkat kearifan lokal menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan seiring dengan perubahan preferensi konsumen terhadap produk makanan yang memiliki ciri khas dan nilai budaya. Masih banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memahami branding secara terbatas, yakni hanya berfokus pada aspek visual tanpa diiringi strategi yang komprehensif untuk membangun citra dan persepsi merek secara menyeluruh.

Elemen-elemen branding seperti logo, label kemasan, dan desain visual memiliki peran penting dalam membentuk identitas produk, menciptakan kesan profesional, serta membedakan produk dari kompetitor di pasar yang semakin padat (Santoso et al., 2023; Agustin et al., 2024). Keterbatasan pemahaman ini menyebabkan banyak UMKM belum mampu memaksimalkan potensi merek sebagai aset strategis usaha. Selain penguatan visual branding, perkembangan teknologi digital turut mengubah pola interaksi antara merek dan konsumen secara signifikan. Kehadiran media sosial memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi secara langsung dan dua arah dengan konsumen, sehingga memungkinkan terbangunnya hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan. Melalui platform digital, merek dapat menyampaikan nilai, cerita, serta keunikan produknya secara lebih luas dan konsisten, sekaligus membangun komunitas pelanggan yang loyal (Muzzazinah et al., 2024).

Integrasi antara strategi visual dan digital menjadi faktor yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman merek yang berkesan, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan keterlibatan konsumen dari ranah fisik hingga ranah digital. Identitas merek yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai alat diferensiasi produk, tetapi juga mampu menumbuhkan kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Hubungan emosional ini mendorong konsumen untuk tidak sekadar melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain serta menunjukkan loyalitas jangka panjang. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek cenderung lebih setia dan berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan penjualan serta stabilitas usaha (Rahman & Amril, 2024; Tarannum Jahan et al., 2024).

Pada praktiknya masih banyak UMKM yang belum mampu membangun identitas merek secara optimal akibat keterbatasan pemahaman mengenai positioning merek, konsistensi komunikasi merek, serta penciptaan pengalaman pelanggan yang selaras di berbagai titik interaksi. Dalam konteks tersebut, SeGo Salsa Kitchen sebagai salah satu UMKM kuliner yang berdiri sejak tahun 2020 dan berfokus pada layanan katering serta penyediaan snack,

menghadapi tantangan dalam memperkuat identitas merek agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Meskipun telah beroperasi selama beberapa tahun, jangkauan merek Sego Salsa Kitchen masih relatif terbatas pada wilayah sekitar, sehingga eksposur merek dan daya saingnya belum optimal.

Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi branding yang diterapkan masih memerlukan penguatan, khususnya dalam hal konsistensi identitas visual, pemanfaatan media sosial, serta penyampaian nilai merek yang autentik kepada konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi branding yang komprehensif dan terintegrasi guna memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan citra merek secara berkelanjutan. Penelitian ini secara konseptual berlandaskan pada Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2016) serta dikembangkan lebih lanjut oleh Schultz dan Kitchen (2000).

Teori IMC menekankan pentingnya penyampaian pesan merek yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran, seperti identitas visual, kemasan, media sosial, dan aktivitas promosi lainnya, guna membangun citra dan identitas merek yang kuat sekaligus mendorong peningkatan penjualan. Dalam konteks Sego Salsa Kitchen, strategi branding dipandang sebagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang berfokus pada konsistensi pesan merek melalui integrasi komunikasi visual dan digital. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana Sego Salsa Kitchen merancang dan menerapkan strategi branding guna membentuk identitas merek yang kuat di tengah persaingan industri kuliner lokal, menganalisis berbagai tantangan dalam menciptakan citra merek yang konsisten dan autentik, serta mengevaluasi sejauh mana strategi branding tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan penguatan posisi merek di pasar. Penelitian sebelumnya mengenai ASB telah dilakukan di berbagai daerah, misalnya di Kota Lhokseumawe (Sari et al., 2022), Kota Padang (Sari & Suryadi, 2024), dan Daerah Istimewa Yogyakarta (Agustina & Ritonga, 2020).

Meskipun penelitian-penelitian ini memberikan kontribusi signifikan, sebagian besar fokus pada pemodelan teknis dan penilaian matematis alokasi belanja. Namun, konteks di Tolitoli berbeda. Meskipun telah diterbitkan Peraturan Bupati Nomor 10 Tahun 2024 tentang ASB, banyak SKPD yang belum mengintegrasikannya ke dalam perencanaan anggaran mereka. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan yang terus berlangsung antara desain kebijakan dan penerapannya di lapangan. Di sinilah letak kebaruan penelitian ini. Alih-alih mengulang pendekatan yang telah ada, penelitian ini berupaya menganalisis ASB di Tolitoli secara lebih komprehensif. Tujuannya tidak hanya untuk menilai kewajaran biaya, tetapi juga

mengeksplorasi tantangan dalam implementasi serta memberikan rekomendasi kebijakan berbasis bukti.

Dengan perspektif yang lebih luas ini, penelitian diharapkan dapat membantu pemerintah daerah menciptakan sistem anggaran yang lebih efisien, efektif, dan berorientasi pada hasil yang terukur. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya dalam menghubungkan evaluasi teknis anggaran dengan praktik nyata dan tantangan implementasi kebijakan. Akhirnya, anggaran publik jauh lebih dari sekadar dokumen keuangan. Anggaran mencerminkan ekspektasi publik, janji pemerintah, dan arah pembangunan daerah. Kabupaten Tolitoli memiliki peluang besar untuk membangun kepercayaan publik dengan menunjukkan bahwa setiap rupiah dalam APBD benar-benar digunakan untuk kesejahteraan warganya.

Melalui penerapan ASB secara konsisten, pemerintah daerah dapat memastikan bahwa pengelolaan anggaran tidak hanya sesuai peraturan, tetapi juga bermakna dalam dampaknya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang ada dalam sistem penganggaran Tolitoli, mengevaluasi kewajaran belanja melalui ASB, dan memberikan rekomendasi konstruktif untuk tata kelola keuangan yang lebih baik. Tujuan akhirnya adalah mendukung pembangunan daerah yang berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Sugiarto, 2022).

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Strategi Branding dalam**

Strategi branding merupakan upaya sistematis yang dilakukan pelaku usaha untuk menciptakan diferensiasi produk dan membangun persepsi positif di benak konsumen sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan. Branding tidak hanya mencakup aspek visual seperti nama, logo, dan desain, tetapi juga melibatkan nilai, citra, serta pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks UMKM, penerapan strategi branding yang tepat terbukti mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pasar melalui penguatan identitas lokal serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi (Agustin et al., 2024; Alimuddin et al., 2024).

Integrasi branding dengan strategi pemasaran digital memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan visibilitas produk dan menarik minat konsumen secara lebih luas (Agustina et al., 2025). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa faktor branding yang didukung oleh kualitas produk dan segmentasi pasar yang tepat berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada usaha kuliner (Alifiyah et al., 2023; Nurcahyanti & Faizah, 2022).

Strategi branding menjadi instrumen penting dalam mendorong pertumbuhan penjualan UMKM secara berkelanjutan.

### **Identitas Merek dan Loyalitas Pelanggan**

Identitas merek merupakan representasi nilai, karakter, dan keunikan suatu produk yang dirancang untuk membedakan dari pesaing serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Identitas merek yang kuat akan membentuk citra positif yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ria et al., 2022). Elemen-elemen seperti desain visual, kemasan, dan konsistensi komunikasi merek memiliki peran penting dalam memperkuat citra merek di pasar (Sinaga & Sawitri, 2024; Oktavianingrum et al., 2023).

Dalam era digital, pembangunan identitas merek juga didukung oleh integrasi komunikasi pemasaran yang efektif melalui berbagai platform online, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan kepercayaan terhadap merek (Schultz & Kitchen, 2000; Solberg Söilen, 2024). Lebih lanjut, identitas merek yang kuat terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, terutama ketika didukung oleh faktor harga, promosi, dan desain produk yang menarik (Pangestu et al., 2025; Shams et al., 2024). Oleh karena itu, penguatan identitas merek menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi branding yang diterapkan oleh SeGo Salsa Kitchen. Melalui wawancara, peneliti menggali persepsi dan pengalaman langsung dari pemilik usaha, karyawan, serta pelanggan terkait identitas merek, tantangan yang dihadapi dalam proses branding, dan efektivitas komunikasi merek yang dijalankan. Selain itu, wawancara memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang tidak dapat diakses melalui metode observasi atau dokumentasi, seperti narasi personal, motivasi di balik pengambilan keputusan branding, serta respons konsumen terhadap elemen merek yang ditampilkan. Proses wawancara didukung dengan mendatangi langsung tempat penjualan atas izin informan dan pencatatan langsung untuk menjaga keakuratan data. Selain wawancara, penelitian ini juga menggunakan metode observasi sebagai teknik pengumpulan data kualitatif melalui pengamatan langsung terhadap fenomena, perilaku, dan aktivitas di lokasi penelitian (Ardiansyah et al., 2023).

Observasi bertujuan untuk memperoleh informasi faktual dan objektif mengenai interaksi serta dinamika yang terjadi di lapangan, baik melalui observasi partisipatif maupun non-partisipatif. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan di Sego Salsa Kitchen yang berlokasi di Wonogiri, dengan fokus pada aspek pelayanan, penyajian makanan, penataan ruang, interaksi antara karyawan dan pelanggan, serta penerapan elemen branding seperti logo, kemasan, dan media promosi. Melalui observasi ini, peneliti berupaya mengidentifikasi secara langsung penerapan strategi branding dalam operasional sehari-hari serta bagaimana identitas merek diterima dan dipersepsikan oleh konsumen (Siregar et al., 2024).

Metode dokumentasi digunakan sebagai teknik pendukung dalam pengumpulan data penelitian kualitatif dengan cara menghimpun dan menganalisis berbagai jenis dokumen yang relevan dengan fokus dan tujuan penelitian (Nelsa, 2024). Dokumen yang dikaji mencakup catatan kegiatan usaha, laporan internal, foto dan video aktivitas operasional, desain kemasan, serta materi promosi baik dalam bentuk cetak maupun digital yang mencerminkan strategi komunikasi merek Sego Salsa Kitchen di Kabupaten Wonogiri, Provinsi Jawa Tengah. Penggunaan dokumentasi bertujuan untuk memperkuat data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, sekaligus meningkatkan validitas temuan melalui proses triangulasi data. Oleh karena itu, dokumentasi membantu peneliti memahami secara lebih menyeluruh bagaimana identitas merek dibentuk, dikomunikasikan, dan dipersepsikan oleh konsumen dalam konteks nyata.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Strategi Branding Sego Salsa Kitchen dalam Membangun Identitas Merek di Tengah Persaingan Industri Kuliner Lokal**

Strategi branding yang diterapkan oleh Sego Salsa Kitchen merefleksikan karakteristik khas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner lokal yang menempatkan autentisitas sebagai fondasi utama dalam pembentukan identitas merek. Di tengah intensitas persaingan industri kuliner lokal yang semakin meningkat, identitas merek tidak lagi dipahami semata-mata sebagai simbol visual, melainkan sebagai konstruksi makna yang merepresentasikan nilai, filosofi, serta pengalaman konsumsi yang dirasakan oleh pelanggan (Agustina et al., 2025). Sego Salsa Kitchen secara sadar membangun identitas mereknya dengan menonjolkan kekhasan cita rasa tradisional Jawa yang dihasilkan melalui metode memasak konvensional menggunakan tungku dan kayu bakar.

Pendekatan ini menunjukkan upaya strategis dalam mempertahankan kearifan lokal sebagai diferensiasi utama, sehingga merek tidak terjebak dalam homogenisasi produk yang

lazim terjadi pada pelaku usaha kuliner yang mengadopsi teknologi produksi modern secara masif. Lebih jauh, penggunaan metode memasak tradisional tersebut tidak hanya berfungsi sebagai aspek teknis produksi, tetapi juga menjadi elemen simbolik yang memperkuat narasi merek Sego Salsa Kitchen. Dalam perspektif branding modern, narasi merek (*brand storytelling*) memiliki peran penting dalam membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Sego Salsa Kitchen memanfaatkan nilai-nilai tradisi, keaslian, dan kesederhanaan sebagai pesan implisit yang dikomunikasikan melalui produknya (Amelia et al., 2024). Dengan demikian, identitas merek yang dibangun tidak sekadar bersifat fungsional, tetapi juga bersifat emosional dan kultural, yang memungkinkan konsumen memaknai produk sebagai representasi pengalaman kuliner tradisional yang otentik dan bernilai historis (Shams et al., 2024).

Strategi branding Sego Salsa Kitchen juga menempatkan konsistensi kualitas produk sebagai instrumen utama dalam komunikasi merek. Konsistensi rasa yang dijaga secara langsung oleh pemilik usaha melalui peracikan bumbu secara mandiri menunjukkan adanya kontrol kualitas yang ketat dan berkelanjutan. Dalam kajian teori branding, konsistensi merupakan elemen fundamental dalam membangun kepercayaan (*brand trust*) dan memperkuat citra merek (*brand image*). Ketika pengalaman konsumsi yang dirasakan konsumen secara konsisten sesuai dengan ekspektasi yang dibangun oleh merek, maka akan terbentuk asosiasi positif yang kuat dalam benak konsumen (Nirwana et al., 2025).

Hal ini mengindikasikan bahwa Sego Salsa Kitchen telah mengimplementasikan strategi branding berbasis pengalaman produk (*product-based branding*), di mana kualitas sensorik seperti rasa, aroma, dan tekstur menjadi medium utama dalam membentuk identitas merek. Pendekatan branding berbasis pengalaman yang diterapkan oleh Sego Salsa Kitchen memiliki keterkaitan yang kuat dengan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler dan dikembangkan lebih lanjut oleh Schultz dan Kitchen. Dalam kerangka IMC, merek diposisikan sebagai pusat dari seluruh aktivitas komunikasi pemasaran, sehingga setiap bentuk interaksi antara perusahaan dan konsumen harus merepresentasikan pesan merek yang konsisten dan terintegrasi. Keberhasilan branding dalam perspektif ini tidak semata-mata ditentukan oleh intensitas promosi atau keberagaman media yang digunakan, melainkan oleh kemampuan merek dalam menyelaraskan pesan yang disampaikan dengan pengalaman nyata yang dirasakan konsumen.

Branding dipahami sebagai proses strategis jangka panjang yang berfokus pada pembentukan citra, kepercayaan, dan loyalitas konsumen melalui komunikasi yang

berkesinambungan. IMC memandang seluruh elemen komunikasi pemasaran—mulai dari identitas visual seperti logo dan kemasan, kualitas produk, gaya pelayanan, hingga interaksi langsung dengan konsumen sebagai bagian dari satu sistem komunikasi merek yang utuh. Schultz dan Kitchen menekankan bahwa inkonsistensi pesan atau fragmentasi komunikasi dapat melemahkan persepsi konsumen terhadap merek secara keseluruhan, karena konsumen akan membangun makna merek berdasarkan akumulasi pengalaman yang mereka terima. Oleh karena itu, strategi branding yang efektif harus mampu mengintegrasikan seluruh titik kontak merek (*brand touchpoints*) ke dalam narasi yang koheren, relevan, dan bermakna, sehingga pesan merek dapat dipahami secara utuh dan tidak terpecah-pecah (Oktavianingrum et al., 2023).

Sego Salsa Kitchen, penerapan prinsip IMC tercermin melalui konsistensi antara identitas merek yang diusung dengan pengalaman konsumsi yang ditawarkan kepada konsumen. Citra tradisional yang ditampilkan melalui metode memasak menggunakan tungku, konsistensi cita rasa, serta interaksi personal dengan pelanggan menjadi bentuk komunikasi merek yang saling memperkuat satu sama lain. Meskipun pemanfaatan media digital masih terbatas, pengalaman langsung yang dirasakan konsumen berfungsi sebagai media komunikasi utama yang menyampaikan nilai autentisitas dan kualitas produk. Dengan demikian, strategi branding Sego Salsa Kitchen dapat dipahami sebagai praktik komunikasi pemasaran terpadu yang berbasis pengalaman, di mana keselarasan antara pesan merek dan realitas produk berperan penting dalam membangun persepsi positif dan loyalitas konsumen.

Keterkaitan antara penelitian Sego Salsa Kitchen dengan penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan adanya konsistensi temuan bahwa branding dan identitas merek memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM, baik dalam bentuk peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, maupun kepuasan konsumen. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pendekatan kualitatif yang mampu mengungkap secara mendalam bagaimana strategi branding dijalankan dalam konteks UMKM kuliner lokal dengan keterbatasan sumber daya. Penelitian ini tidak hanya menguatkan hasil penelitian sebelumnya, tetapi juga melengkapi kajian branding UMKM dengan perspektif kontekstual yang menekankan proses, pengalaman, dan makna di balik praktik komunikasi pemasaran terpadu. Hasil penelitian mengenai strategi branding Sego Salsa Kitchen memiliki keterkaitan yang kuat dengan temuan penelitian terdahulu yang membahas peran branding dan identitas merek dalam meningkatkan kinerja UMKM. Penelitian Febriani Wahyusari Nurcahyati dan Siti Mudrikatul Faizah (2022) pada Toko Imamgift.art menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan penjualan melalui penguatan positioning merek dan pemahaman

terhadap target pasar. Persamaan dengan penelitian *Sego Salsa Kitchen* terletak pada kondisi keterbatasan sumber daya, khususnya terkait lokasi dan eksposur merek, yang berdampak pada jangkauan pasar. Namun, perbedaannya terletak pada tingkat kematangan strategi pemasaran, di mana *Imamgift.art* telah berhasil menyasar segmen usia tertentu secara lebih jelas, sementara *Sego Salsa Kitchen* masih berada pada tahap penguatan branding untuk memperluas pengenalan merek di masyarakat luas. Perbedaan ini menegaskan bahwa strategi branding UMKM sangat dipengaruhi oleh konteks usaha, lokasi, serta kapasitas pengelolaan komunikasi pemasaran.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan studi *Alifiyah et al. (2023)* yang menganalisis pengaruh branding, cita rasa, dan segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan pada *Kedai Seblak Mega Easy Losari*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa branding dan cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan cita rasa menjadi salah satu faktor dominan dalam membentuk persepsi konsumen. Hasil ini memperkuat temuan penelitian *Sego Salsa Kitchen* yang menempatkan cita rasa autentik sebagai inti identitas merek. Persamaan utama antara kedua penelitian terletak pada penekanan terhadap kualitas rasa sebagai elemen diferensiasi merek kuliner lokal.

Perbedaannya, penelitian *Seblak Mega Easy Losari* menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengukuran statistik regresi, sedangkan penelitian *Sego Salsa Kitchen* menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus yang menekankan pemahaman mendalam terhadap proses dan makna branding, bukan pada pengukuran numerik pengaruh variabel. Selain itu, hasil penelitian *Sego Salsa Kitchen* juga memiliki relevansi dengan penelitian *Irlandari Pangestu et al. (2025)* yang menemukan bahwa identitas merek, harga, promosi, dan desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman herbal. Penelitian tersebut menegaskan bahwa identitas merek berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk. Kesamaan dengan penelitian *Sego Salsa Kitchen* terletak pada pandangan bahwa identitas merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong loyalitas.

Namun, perbedaannya terlihat pada ruang lingkup variabel dan pendekatan penelitian, di mana penelitian *Pangestu et al.* menekankan analisis kuantitatif terhadap beberapa variabel pemasaran secara simultan, sedangkan penelitian *Sego Salsa Kitchen* lebih menitikberatkan pada integrasi strategi branding sebagai proses komunikasi pemasaran terpadu yang bersifat kontekstual dan deskriptif. Keterkaitan antara penelitian *Sego Salsa Kitchen* dengan penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan adanya konsistensi temuan bahwa branding dan identitas merek memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM, baik dalam bentuk

peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, maupun kepuasan konsumen. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pendekatan kualitatif yang mampu mengungkap secara mendalam bagaimana strategi branding dijalankan dalam konteks UMKM kuliner lokal dengan keterbatasan sumber daya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguatkan hasil penelitian sebelumnya, tetapi juga melengkapi kajian branding UMKM dengan perspektif kontekstual yang menekankan proses, pengalaman, dan makna di balik praktik komunikasi pemasaran terpadu.

### **Peran Strategi Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan Memperkuat Posisi Merek Sego Salsa Kitchen**

Strategi branding memiliki peran fundamental dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner yang beroperasi di tengah persaingan pasar yang semakin padat dan homogen. Loyalitas pelanggan tidak hanya dipahami sebagai perilaku pembelian ulang semata, tetapi juga mencakup keterikatan emosional, tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain sebagai bentuk afeksi terhadap merek tersebut (Söilen, 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sego Salsa Kitchen membangun loyalitas pelanggan melalui konsistensi identitas merek yang tercermin dalam kualitas cita rasa, metode produksi tradisional, serta nilai autentisitas yang secara berkelanjutan dijaga. Konsistensi ini menciptakan pengalaman merek yang stabil dan dapat diprediksi, sehingga membentuk persepsi positif yang berkesinambungan di benak konsumen terhadap merek Sego Salsa Kitchen.

Dalam perspektif teori branding, loyalitas pelanggan merupakan konsekuensi langsung dari keselarasan antara janji merek (brand promise) dan pengalaman aktual yang dirasakan oleh konsumen dalam setiap interaksi dengan produk maupun layanan. Sego Salsa Kitchen menunjukkan keselarasan tersebut melalui pengendalian langsung terhadap kualitas produk, khususnya dalam proses peracikan bumbu dan teknik memasak yang dilakukan secara konsisten oleh pemilik usaha (Alimuddin et al., 2024). Praktik ini tidak hanya menjaga standar rasa, tetapi juga memperkuat kredibilitas merek di mata konsumen. Kepercayaan yang terbangun secara berulang mendorong terjadinya pembelian ulang, terutama pada layanan katering, serta memperkuat posisi merek sebagai penyedia kuliner yang dapat diandalkan (Sinaga & Sawitri, 2024).

Selain kualitas produk, strategi branding Sego Salsa Kitchen berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan relasional yang menekankan kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Pendekatan ini diwujudkan melalui pemanfaatan

media sosial seperti WhatsApp Story, Facebook, dan TikTok yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung, personal, dan berkelanjutan. Melalui kanal digital tersebut, merek tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun narasi keseharian usaha, menampilkan proses produksi, serta berinteraksi secara informal dengan pelanggan. Meskipun strategi digital yang diterapkan masih bersifat sederhana dan belum terstruktur secara profesional, intensitas komunikasi yang terjaga mampu menciptakan rasa kedekatan, kepercayaan, dan keterlibatan emosional konsumen terhadap merek.

Loyalitas pelanggan tidak semata-mata terbentuk karena kepuasan fungsional atas produk, melainkan juga karena adanya ikatan sosial yang berkembang melalui interaksi yang konsisten, autentik, dan bernilai personal. Strategi branding Sego Salsa Kitchen juga berkontribusi secara signifikan dalam memperkuat posisi merek melalui diferensiasi yang jelas di pasar kuliner lokal. Di tengah maraknya usaha kuliner yang cenderung mengadopsi konsep modern, instan, dan seragam, Sego Salsa Kitchen secara sadar memosisikan diri sebagai merek yang mengusung nilai tradisional dan cita rasa khas daerah Jawa. Positioning ini tercermin dalam pilihan menu, metode pengolahan, serta narasi merek yang menekankan keaslian dan warisan kuliner lokal. Identitas tersebut menciptakan karakter merek yang unik, mudah dikenali, dan memiliki daya pembeda yang kuat dibandingkan kompetitor.

Diferensiasi berbasis nilai lokal ini memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, meskipun skala usaha dan aktivitas promosi masih relatif terbatas, sehingga merek tetap memiliki daya tarik dan relevansi di benak konsumen. Penguatan posisi merek melalui diferensiasi autentik tersebut juga berdampak langsung pada persepsi nilai (*perceived value*) yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen tidak hanya menilai Sego Salsa Kitchen dari aspek harga atau kuantitas produk semata, tetapi juga dari makna, cerita, dan nilai budaya yang melekat pada merek tersebut. Nilai tradisional yang konsisten, cita rasa yang terjaga, serta keterlibatan langsung pemilik usaha dalam proses produksi menciptakan citra merek yang bersahaja namun memiliki karakter yang kuat. Persepsi nilai ini menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas jangka panjang, karena konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan merek yang dianggap selaras dengan preferensi, identitas, dan pengalaman emosional mereka.

Dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu, strategi branding Sego Salsa Kitchen dapat dipahami sebagai upaya menyelaraskan pesan merek melalui berbagai titik kontak, baik secara visual maupun interpersonal. Konsistensi pesan yang disampaikan melalui elemen kemasan, penyajian produk, interaksi langsung dengan pelanggan, hingga komunikasi digital berperan dalam memperkuat asosiasi merek di benak konsumen. Meskipun belum didukung

oleh strategi promosi berskala besar atau kampanye pemasaran yang masif, integrasi pesan merek yang konsisten ini mampu menciptakan citra merek yang kohesif, mudah diingat, dan memiliki identitas yang jelas. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas branding pada UMKM tidak selalu ditentukan oleh besarnya anggaran promosi, melainkan oleh kejelasan konsep, konsistensi pesan, serta kemampuan merek dalam membangun hubungan bermakna dengan konsumennya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Febriani Wahyusari Nurcahyati dan Siti Mudrikatul Faizah (2022) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan UMKM melalui penguatan positioning dan kualitas layanan. Persamaan utama terletak pada kondisi keterbatasan sumber daya, seperti keterbatasan lokasi dan eksposur merek, yang juga dialami oleh Sego Salsa Kitchen. Namun, perbedaannya terlihat pada tingkat kematangan strategi pemasaran, di mana *Imangift.art* telah berhasil menasar segmen usia tertentu secara lebih terarah, sementara Sego Salsa Kitchen masih berada pada tahap penguatan branding untuk memperluas pengenalan merek. Perbedaan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk bahkan pada strategi branding yang sederhana, selama konsistensi nilai merek tetap terjaga.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memiliki relevansi yang kuat dengan penelitian Chainar Elly Ria et al. (2022) yang menemukan bahwa identitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas konsumen. Penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin kuat identitas merek, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan. Dalam konteks Sego Salsa Kitchen, identitas merek yang dibangun melalui cita rasa autentik, metode produksi tradisional, dan pelayanan yang konsisten berkontribusi pada kepuasan konsumen, khususnya pelanggan katering yang melakukan pemesanan ulang.

Perbedaannya terletak pada pendekatan metodologis, di mana penelitian Chainar et al. (2022) menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis data statistik, sedangkan penelitian Sego Salsa Kitchen menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan pemahaman mendalam terhadap proses dan pengalaman branding. Meskipun strategi branding Sego Salsa Kitchen terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi merek di tingkat lokal, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya sejumlah keterbatasan yang berpotensi menghambat pengembangan merek dalam jangka panjang. Keterbatasan tersebut terutama berkaitan dengan jangkauan dan intensitas komunikasi merek yang masih relatif sempit serta belum didukung oleh strategi promosi yang terencana secara sistematis. Rendahnya literasi digital sebagian masyarakat sekitar, disertai dengan pemanfaatan media

digital yang belum optimal, menyebabkan potensi loyalitas pelanggan belum sepenuhnya dapat dikonversi menjadi kekuatan merek yang lebih luas.

Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan yang terbentuk masih bersifat lokal dan didominasi oleh hubungan personal serta kedekatan emosional secara langsung. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi komunikasi pemasaran terpadu agar loyalitas yang telah terbentuk tidak hanya bertahan pada lingkup lokal, tetapi juga mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas secara berkelanjutan dan terukur. Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa strategi branding Sego Salsa Kitchen memiliki peran strategis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek melalui konsistensi identitas, kualitas produk, serta kemampuan membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dan sekaligus memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa identitas merek yang kuat memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, pembentukan loyalitas jangka panjang, serta keberlanjutan usaha, khususnya pada sektor UMKM kuliner. Dengan pengembangan strategi branding yang lebih terintegrasi terutama melalui optimalisasi pemanfaatan media digital dan penerapan komunikasi pemasaran terpadu secara konsisten Sego Salsa Kitchen memiliki potensi besar untuk memperluas basis pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, serta memperkokoh daya saingnya tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga pada skala regional di tengah dinamika persaingan industri kuliner yang semakin kompleks.

Peran Strategi Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan Memperkuat Posisi Merek Sego Salsa Kitchen Strategi branding memiliki peran fundamental dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner yang beroperasi di tengah persaingan pasar yang semakin padat dan homogen. Loyalitas pelanggan tidak hanya dipahami sebagai perilaku pembelian ulang semata, tetapi juga mencakup keterikatan emosional, tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain sebagai bentuk afeksi terhadap merek tersebut (Söilen, 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sego Salsa Kitchen membangun loyalitas pelanggan melalui konsistensi identitas merek yang tercermin dalam kualitas cita rasa, metode produksi tradisional, serta nilai autentisitas yang secara berkelanjutan dijaga.

Konsistensi ini menciptakan pengalaman merek yang stabil dan dapat diprediksi, sehingga membentuk persepsi positif yang berkesinambungan di benak konsumen terhadap merek Sego Salsa Kitchen. Dalam perspektif teori branding, loyalitas pelanggan merupakan

konsekuensi langsung dari keselarasan antara janji merek (brand promise) dan pengalaman aktual yang dirasakan oleh konsumen dalam setiap interaksi dengan produk maupun layanan. Sego Salsa Kitchen menunjukkan keselarasan tersebut melalui pengendalian langsung terhadap kualitas produk, khususnya dalam proses peracikan bumbu dan teknik memasak yang dilakukan secara konsisten oleh pemilik usaha (Alimuddin et al., 2024). Praktik ini tidak hanya menjaga standar rasa, tetapi juga memperkuat kredibilitas merek di mata konsumen. Kepercayaan yang terbangun secara berulang mendorong terjadinya pembelian ulang, terutama pada layanan katering, serta memperkuat posisi merek sebagai penyedia kuliner yang dapat diandalkan (Sinaga & Sawitri, 2024).

### **Strategi Branding Sego Salsa Kitchen dalam Membangun Identitas Merek di Tengah Persaingan Industri Kuliner Lokal**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, strategi branding Sego Salsa Kitchen memiliki implikasi strategis yang signifikan dalam memperkuat daya saing UMKM kuliner lokal di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Implikasi tersebut terutama berkaitan dengan pentingnya konsistensi identitas merek sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan, kredibilitas, serta loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif Sego Salsa Kitchen terletak pada autentisitas cita rasa dan penguatan nilai-nilai tradisional yang secara konsisten diinternalisasikan ke dalam produk dan layanan. Autentisitas ini tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dari kompetitor, tetapi juga membentuk persepsi merek yang kuat di benak konsumen.

Implikasi strategis utama dari penelitian ini menegaskan bahwa UMKM kuliner perlu memosisikan identitas merek bukan sekadar sebagai simbol visual atau elemen estetika, melainkan sebagai representasi nilai, pengalaman, serta janji merek yang diwujudkan secara nyata dan konsisten dalam setiap interaksi dengan pelanggan (Agustin et al., 2024). Dari perspektif teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) dalam konteks pengembangan UMKM kuliner lokal. Strategi branding yang diterapkan oleh Sego Salsa Kitchen dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pada konsistensi pesan merek melalui berbagai titik kontak, baik secara langsung melalui interaksi tatap muka maupun secara tidak langsung melalui media digital (Ngoc & Tien, 2021).

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC pada Sego Salsa Kitchen masih bersifat parsial dan belum sepenuhnya terintegrasi dalam suatu perencanaan strategis yang sistematis. Implikasi strategis dari temuan ini adalah perlunya

penguatan perencanaan komunikasi merek yang lebih terstruktur dan terkoordinasi, sehingga seluruh elemen branding mulai dari identitas visual, desain kemasan, pengelolaan media sosial, hingga pengalaman pelanggan dapat saling mendukung dan berkontribusi secara sinergis dalam membangun citra merek yang kuat, konsisten, dan berkelanjutan. Berdasarkan temuan tersebut, rekomendasi pengembangan branding Sego Salsa Kitchen diarahkan pada optimalisasi komunikasi merek berbasis digital tanpa menghilangkan nilai autentisitas yang telah menjadi kekuatan utama merek.

Pemanfaatan media sosial secara lebih strategis melalui pengembangan konten yang terstruktur, konsisten, dan naratif dapat menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat persepsi merek di luar wilayah lokal. Konten yang menonjolkan proses memasak tradisional, cerita di balik pendirian merek, filosofi usaha, serta testimoni pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media storytelling yang mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, media digital tidak sekadar menjadi saluran informasi, melainkan ruang strategis untuk membangun makna dan identitas merek secara lebih mendalam. Selain penguatan aspek digital, penelitian ini juga merekomendasikan pentingnya penyelarasan antara strategi branding dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Sego Salsa Kitchen telah menunjukkan praktik positif melalui penyediaan fasilitas pendukung serta kerja sama dengan berbagai instansi, yang secara tidak langsung berkontribusi pada pembentukan citra merek yang ramah, inklusif, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang. Ke depan, pendekatan ini dapat dikembangkan menjadi strategi relationship branding, di mana setiap bentuk interaksi dengan konsumen dipandang sebagai sarana komunikasi merek yang strategis. Dalam konteks ini, pengalaman pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap produk, tetapi menjadi bagian integral dari identitas merek yang mampu memperkuat keterikatan emosional serta meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Implikasi strategis lainnya berkaitan dengan keberlanjutan usaha dan penguatan posisi merek Sego Salsa Kitchen di pasar yang lebih luas.

Strategi branding yang konsisten dan terintegrasi berpotensi membuka peluang ekspansi pasar, baik melalui optimalisasi layanan pemesanan daring maupun pengembangan jaringan distribusi ke wilayah lain. Dalam konteks pengembangan usaha, branding berperan sebagai modal simbolik yang memberikan nilai tambah dan memperkuat daya tawar merek di tengah persaingan pasar. Oleh karena itu, Sego Salsa Kitchen perlu memastikan bahwa setiap upaya ekspansi dan inovasi usaha tetap selaras dengan identitas merek yang telah dibangun,

sehingga proses pertumbuhan tidak mengaburkan nilai inti merek, tetapi justru memperkuat posisi dan diferensiasi merek di pasar.

Implikasi strategis dan rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan branding UMKM kuliner tidak semata-mata bergantung pada intensitas promosi, melainkan pada konsistensi identitas merek, integrasi komunikasi pemasaran, serta penciptaan pengalaman merek yang bermakna bagi konsumen. Dengan mengoptimalkan penerapan prinsip komunikasi pemasaran terpadu dan memperkuat narasi merek yang berbasis pada kearifan lokal, Sego Salsa Kitchen memiliki potensi besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkokoh posisinya sebagai merek kuliner lokal yang berdaya saing, adaptif, dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding Sego Salsa Kitchen berperan penting dalam membangun identitas merek yang kuat di tengah persaingan industri kuliner lokal. Identitas merek dibentuk melalui penekanan pada autentisitas cita rasa tradisional, konsistensi kualitas produk, serta nilai-nilai sosial yang melekat pada usaha. Strategi branding yang dijalankan, meskipun masih bersifat sederhana, telah mampu menciptakan diferensiasi merek yang jelas dan membangun persepsi positif di benak konsumen. Temuan ini menguatkan bahwa branding pada UMKM kuliner tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi sebagai proses komunikasi pemasaran terpadu yang mengintegrasikan kualitas produk, pengalaman pelanggan, serta interaksi merek–konsumen secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa strategi branding Sego Salsa Kitchen berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar lokal. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui konsistensi identitas merek, kepercayaan terhadap kualitas produk, serta kedekatan emosional yang dibangun melalui interaksi langsung dan media sosial. Meskipun terdapat keterbatasan dalam jangkauan promosi dan pemanfaatan media digital, potensi penguatan branding tetap terbuka melalui penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang lebih terstruktur. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap kajian branding UMKM serta menawarkan implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner lokal dalam mengembangkan strategi branding yang autentik, konsisten, dan berdaya saing secara berkelanjutan.

## DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Agustin, S., Nurhayati, R., Wulan, S., Nur, M. J., & Is, S. S. (2024). Strategi pengembangan branding identitas lokal sebagai pendorong peningkatan penjualan produk UMKM. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 321–326. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1429>
- Agustina, E., Tirta, M. N. N. R., Azhari, R. A., Amanda, S., Arum, Y. A. S., & Irawansyah, R. (2025). Membangun identitas brand lokal melalui strategi pemasaran digital: Studi pada produk Basreng Rasanusa. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(3), 407–415.
- Alifiyah, M. N., Sucipto, H., Dumadi, D., & Riono, S. B. (2023). Analisis branding, cita rasa, dan segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan pada Kedai Seblak Mega Easy Losari. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1041–1052.
- Alimuddin, M., Wiyanto, M. A., & Achmad, H. Z. V. Y. (2024). Strategi membangun product branding melalui digital marketing. *Journal of Career Development*, 2(2).
- Amelia, R., Ayuni, T. W., & Nasib, N. (2024). Branding dan labeling sebagai upaya strategi pemasaran produk UMKM binaan di Kota Medan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1724–1734.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nirwana, I., Defitri, S. Y., Roza, S., Mursalini, W. I., Sriyanti, E., Yeni, A., et al. (2025). Mengembangkan branding produk strawberry lokal: Membangun identitas yang kuat. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 5(1), 809–813. <https://doi.org/10.31004/jh.v5i1.2172>
- Nurchayanti, F. W., & Faizah, S. M. (2022). Pengaruh strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk UMKM: Studi terhadap Toko Imamgift. *Art: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 302–315. <https://doi.org/10.35829/magisma.v11i2.319>
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi branding dalam membangun brand identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829–1836. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1213>
- Pangestu, I., Pristiyono, P., & Munthe, A. M. (2025). Pengaruh identitas merek, harga, promosi, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman herbal. *YUME: Journal of Management*, 8(1.1), 1691–1703.
- Ria, C. E., Simanjuntak, A. V. P., & Zai, R. (2022). Pengaruh identitas merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1), 33–39. <https://doi.org/10.46930/global.v11i1.1562>
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). *Communicating globally: An integrated marketing approach*. McGraw-Hill.

- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179, 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Sinaga, A. S., & Sawitri, D. K. (2024). Meningkatkan citra merek melalui desain dan identitas visual. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 279–287.
- Solberg Söilen, K. (2024). Building brands online and brand identity. In *Digital marketing* (pp. 267–272). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-69518-6\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-031-69518-6_24)
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.