

BRAND COMMUNICATION SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN POPULARITAS DAN LOYALITAS PELANGGAN

BRAND COMMUNICATION AS A STRATEGY TO INCREASE CUSTOMER POPULARITY AND LOYALTY

Muhammad Anugrah Fadli¹, Eraskaita Ginting², Gita Astrid³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: 2130701164@radenfatah.ac.id¹, eraskaitaginting_uin@radenfatah.ac.id²,
gitaastrid_uin@radenfatah.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi brand communication Ayam Geprek Pak Gondes dalam meningkatkan popularitas dan loyalitas pelanggan di Kota Palembang berdasarkan teori branding. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi merek bertransformasi dari promosi konvensional menjadi pendekatan proaktif dan interaktif melalui Instagram dan TikTok, dengan penekanan pada storytelling, konsistensi visual, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Hambatan utama mencakup keterbatasan sumber daya manusia dan inkonsistensi komunikasi daring, yang diatasi melalui optimisasi konten kreatif dan kolaborasi dengan pelanggan. Berdasarkan teori branding, strategi ini efektif membangun identitas merek, meningkatkan kesadaran, serta memperkuat citra dan loyalitas pelanggan terhadap produk kuliner lokal.

Kata kunci: Brand Communication,, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the brand communication strategy of Ayam Geprek Pak Gondes in enhancing brand popularity and customer loyalty in Palembang City, based on branding theory. Using a qualitative method with a descriptive approach, data were collected through observation, interviews, and social media documentation. The results show that the brand's communication strategy has shifted from conventional promotion to a more proactive and interactive approach through Instagram and TikTok, emphasizing storytelling, visual consistency, and direct customer engagement. The main challenges include limited human resources and inconsistent online communication, which are addressed through creative content optimization and customer collaboration. Based on branding theory, this strategy effectively builds brand identity, increases awareness, and strengthens brand image and customer loyalty toward local culinary products.

Keywords: Brand Communication, Branding Theory, Brand Image, Customer Loyalty

A. PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha yang bersaing menarik perhatian konsumen. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor makanan dan minuman mencatat pertumbuhan sebesar 10,17% pada triwulan II tahun 2024 (Yani, 2024). Kota Palembang sebagai salah satu pusat kuliner di Sumatera Selatan menjadi salah satu wilayah dengan tingkat kompetisi yang tinggi, sehingga setiap pelaku usaha perlu berinovasi dan menerapkan strategi komunikasi yang efektif agar mampu bertahan dan unggul di pasar. Dalam konteks bisnis yang kompetitif, *brand communication* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk maupun layanan. Komunikasi merek yang efektif membantu membangun brand awareness sekaligus memperkuat identitas merek di mata pelanggan (BrandUp, 2023). Chinomona menjelaskan bahwa komunikasi merek merupakan elemen interaktif utama dalam mengelola hubungan antara merek dengan pelanggan, karyawan, pemasok, media, dan masyarakat. Konsistensi dan relevansi pesan komunikasi merek juga dapat menciptakan hubungan emosional yang memperkuat loyalitas pelanggan (Idebiz, 2024).

Fenomena ayam geprek menjadi salah satu contoh keberhasilan penerapan strategi komunikasi merek di sektor kuliner. Hidangan ini mengalami peningkatan popularitas dalam beberapa tahun terakhir karena rasa pedasnya yang khas dan harganya yang terjangkau. Berdasarkan data GoFood dan GrabFood, ayam geprek tercatat sebagai menu paling banyak dipesan dengan ratusan juta porsi terjual per tahun (Suryanto, 2020). Kepopuleran ini turut mendorong munculnya berbagai inovasi rasa dan penyajian di berbagai daerah, termasuk Palembang. Salah satu pelaku usaha yang berpartisipasi dalam tren ini adalah Ayam Geprek Pak Gondes, yang berlokasi di Jalan Radial, Palembang. Restoran ini hadir dengan konsep prasmanan dan enam varian sambal khas yang menjadi daya tarik utama. Meskipun memiliki konsep yang unik, Ayam Geprek Pak Gondes menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan popularitas dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan baru dan menjaga hubungan dengan pelanggan lama.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial, promosi digital, maupun interaksi langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Safa'atin et al., 2023). Selain itu, personalisasi pesan pemasaran juga terbukti meningkatkan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek (Idebiz, 2024). Siregar et al., menekankan pentingnya kemampuan UMKM dalam merancang dan mengevaluasi strategi komunikasi agar tujuan usaha tercapai secara maksimal (Siregar et al., 2023). Dalam konteks UMKM kuliner di Palembang, media sosial menjadi alat komunikasi yang strategis dalam membangun kedekatan dengan pelanggan. Penelitian oleh Erin Fazrin dkk. pada UMKM Mille Crepes Palace menunjukkan bahwa penggunaan platform seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook mampu meningkatkan perhatian serta loyalitas konsumen melalui konten promosi yang kreatif (Fazrin et al., 2023). Dengan pendekatan serupa, Ayam Geprek Pak Gondes berpotensi memperkuat posisinya melalui strategi komunikasi merek yang konsisten, personal, dan interaktif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi *brand communication* diterapkan oleh Ayam Geprek Pak Gondes dalam meningkatkan popularitas dan loyalitas pelanggan di Kota Palembang. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi merek bagi pelaku usaha kuliner lokal agar mampu bersaing secara berkelanjutan di industri kuliner yang semakin dinamis.

B. KAJIAN TEORI

Branding merupakan elemen penting dalam membangun identitas dan posisi suatu merek di benak konsumen. Menurut Kotler, strategi branding merupakan bentuk manajemen merek yang mengatur seluruh elemen untuk menciptakan persepsi positif terhadap produk atau layanan (Kotler, 2024). Ainurrofiqin menambahkan bahwa strategi merek mendefinisikan apa yang hendak dicapai oleh brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen (Ainurrofiqin, 2021). Dengan demikian, *branding* dapat dipahami sebagai sistem komunikasi yang mengatur setiap titik kontak antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan guna mendukung strategi bisnis secara menyeluruh. Elemen penting dalam strategi branding meliputi brand positioning, brand identity, dan brand personality yang berfungsi menyampaikan pesan dengan jelas, menegaskan kredibilitas, membangun kedekatan emosional dengan konsumen, serta menciptakan loyalitas pelanggan.

Selain aspek rasional, *branding* juga memiliki dimensi emosional dan sosial. Sebuah merek yang kuat tidak hanya menjual produk, tetapi juga nilai-nilai dan gaya hidup yang relevan dengan konsumen. Oleh karena itu, branding bersifat dinamis dan harus disesuaikan dengan perubahan tren serta kebutuhan pasar agar tetap relevan dan kompetitif. Strategi komunikasi merek atau *brand communication* menjadi bagian integral dari upaya membangun citra dan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Komunikasi merek yang efektif tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan emosional, sehingga dapat menciptakan keterikatan yang mendalam (Kotler & Keller, 2017). Dalam industri kuliner, komunikasi merek dapat diwujudkan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, promosi langsung, *word of mouth*, hingga *brand storytelling*. Konten yang disampaikan perlu konsisten dengan nilai-nilai merek dan menarik secara visual maupun emosional (Susilo et al., 2019). Kumar dan Kaushik menemukan bahwa komunikasi merek yang partisipatif melalui *User Generated Content* (UGC) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena sifatnya yang autentik dan dipercaya (Kumar & Kaushik, 2022). Sementara itu, Alberta dan Wijaya menekankan pentingnya *emotional branding* dan konsistensi pesan untuk memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan di berbagai platform (Alberta & Wijaya, 2021).

Komunikasi merek berperan penting dalam membangun popularitas, citra, dan loyalitas pelanggan. Popularitas mencerminkan sejauh mana merek dikenal masyarakat, dan strategi komunikasi yang konsisten dapat meningkatkan visibilitas serta pengenalan merek (Setiawan & Parwati, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi kreatif melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dan asosiasi, seperti pada merek Indomie (Susilo et al., 2019). Citra merek yang positif terbentuk dari komunikasi yang terencana dan berkesinambungan. Kotler dan Keller

mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2017), sementara Sasmita dan Suki menegaskan bahwa citra kuat meningkatkan brand equity, konsistensi gaya komunikasi, desain, dan pesan turut memperkuat kepercayaan merek (Sasmita & Suki, 2015).

Loyalitas pelanggan menjadi hasil dari komunikasi dua arah yang membangun kedekatan emosional (Purti & Nasution, 2023). Studi Alfian et al. menegaskan bahwa interaksi aktif di media sosial dapat memperkuat engagement dan loyalitas (Alfian et al., 2024). Dari berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merek memainkan peran penting dalam keseluruhan strategi branding — mulai dari membangun popularitas, memperkuat citra positif, hingga menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks industri kuliner, khususnya pada usaha lokal seperti Ayam Geprek Pak Gondes di Kota Palembang, penerapan strategi komunikasi merek yang konsisten, kreatif, dan berbasis interaksi digital menjadi faktor kunci dalam menjaga daya saing sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi brand communication yang diterapkan oleh Ayam Geprek Pak Gondes dalam membangun popularitas dan loyalitas pelanggan di Kota Palembang. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena secara alami berdasarkan pengalaman dan pandangan informan (Sukmadinata, 2019). Subjek penelitian terdiri dari pelanggan setia yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali serta karyawan Rumah Puncak Kuliner yang memahami strategi komunikasi dan pengelolaan hubungan pelanggan. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu dengan mempertimbangkan keterlibatan dan relevansi pengalaman mereka terhadap topik penelitian. Sebanyak delapan informan diwawancara, yang terdiri dari pemilik usaha, founder, staf *customer service*, dan bagian HRD.

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung interaksi antara pelanggan dan karyawan, serta aktivitas promosi yang dilakukan di lokasi usaha. Wawancara dilakukan secara terstruktur menggunakan daftar pertanyaan yang sama untuk setiap informan agar menjaga konsistensi data. Dokumentasi berupa catatan hasil wawancara, transkrip percakapan, materi promosi, serta data internal terkait strategi komunikasi merek juga digunakan sebagai bahan pendukung. Lokasi penelitian berada di Kota Palembang, tepatnya pada usaha kuliner Ayam Geprek Pak Gondes yang berlokasi di Jalan Radial. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada popularitas merek dan relevansinya sebagai salah satu pelaku usaha kuliner lokal yang mampu bertahan di tengah persaingan yang tinggi.

Analisis data dilakukan secara interaktif dengan model analisis Miles dan Huberman, yang meliputi tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dari hasil wawancara dan observasi diseleksi, dikategorikan, dan disajikan dalam bentuk narasi untuk menggambarkan strategi komunikasi merek yang diterapkan. Kesimpulan ditarik berdasarkan hasil interpretasi temuan lapangan yang telah

diverifikasi melalui triangulasi data agar hasil penelitian lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2017).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *brand communication* Ayam Geprek Pak Gondes berkembang dari promosi konvensional menjadi pendekatan proaktif dan interaktif melalui media sosial, yang efektif meningkatkan popularitas, loyalitas, dan citra merek di kalangan pelanggan.

A. Perubahan Strategi PR Sebelum dan Sesudah Perubahan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi merek yang diterapkan oleh Ayam Geprek Pak Gondes berperan penting dalam membangun popularitas dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan kuliner yang ketat. Melalui pendekatan digital marketing dan pemanfaatan media sosial, merek ini berhasil menjangkau audiens yang luas dengan biaya promosi yang efisien. Berdasarkan data wawancara dan observasi lapangan, Instagram dan TikTok menjadi platform utama dalam penyebaran pesan merek karena keduanya paling sesuai dengan karakteristik target pasar, yaitu generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi merek ditentukan oleh relevansi saluran dan konsistensi pesan (Kotler, 2024).

Konten yang diunggah oleh Ayam Geprek Pak Gondes bersifat kreatif dan mengikuti tren, seperti video komedi dan parodi, yang mampu menciptakan engagement tinggi dan memperkuat kedekatan dengan audiens. Strategi ini menunjukkan kesesuaian dengan konsep *engagement marketing*, di mana humor dan keakraban pesan dapat meningkatkan perhatian dan partisipasi konsumen terhadap merek. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer*, baik mikro maupun makro, menjadi bagian dari strategi *brand communication* yang efektif. Kolaborasi tersebut meningkatkan kredibilitas pesan dan memperluas jangkauan promosi, sebagaimana dikemukakan Kotler bahwa kredibilitas sumber memengaruhi penerimaan pesan oleh khalayak (Kotler, 2024).

Penggunaan *influencer* dengan sistem barter maupun kerja sama komersial menunjukkan adaptasi strategi komunikasi yang fleksibel dan efisien. Strategi ini memperkuat citra merek melalui kepercayaan pihak ketiga yang dianggap relevan oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, kerja sama dengan akun kuliner populer seperti *Promo Palembang* dan *Makan Pake Receh* terbukti efektif dalam meningkatkan eksposur merek dan menarik pelanggan baru. Hal ini memperlihatkan bahwa sinergi antara media sosial dan influencer marketing berperan dalam mempercepat penyebaran pesan merek serta menciptakan citra positif di benak masyarakat.

Selain aspek digital, kekuatan Ayam Geprek Pak Gondes juga terletak pada identitas merek (*brand identity*) yang kuat. Logo bergambar sosok laki-laki dengan pakaian tradisional dan warna dominan merah-kuning mencerminkan karakter energik dan menggugah selera, sesuai dengan teori Kapferer mengenai pentingnya elemen visual dalam menciptakan persepsi emosional terhadap merek. Tagline “Lapar? Gondeskan Saja” menunjukkan kesederhanaan pesan yang mudah diingat dan menegaskan positioning

merek sebagai solusi cepat bagi rasa lapar. Konsistensi visual dan pesan ini memperkuat daya ingat merek (*brand recall*) serta membangun hubungan emosional dengan pelanggan (Kapfefer, 2020).

Temuan lapangan juga memperlihatkan bahwa Ayam Geprek Pak Gondes memanfaatkan *brand storytelling* sebagai sarana membangun hubungan emosional. Cerita mengenai perjalanan bisnis dari skala kecil hingga dikenal luas di Palembang menciptakan kedekatan psikologis antara konsumen dan merek, sejalan dengan konsep Aaker tentang *brand personality* yang menyatakan bahwa merek dengan narasi autentik lebih mudah menumbuhkan loyalitas pelanggan (Aaker, 2018). Selain itu, strategi promosi seperti banner, spanduk, serta promo bundling dan voucher memperkuat eksposur merek secara offline dan meningkatkan kesadaran publik.

Dari sisi desain kemasan, penggunaan bahan berkualitas dan tampilan yang rapi berkontribusi terhadap persepsi kualitas produk. Hal ini menunjukkan keterpaduan antara *visual identity* dan *perceived quality* sebagaimana dijelaskan oleh Aaker (2018), di mana desain kemasan berfungsi sebagai representasi nilai merek sekaligus alat komunikasi non-verbal yang memengaruhi keputusan pembelian (Aaker, 2018).

Promosi dan program loyalitas menjadi bagian integral dari strategi pemasaran Ayam Geprek Pak Gondes. Berdasarkan wawancara dengan tim pengelola, promosi seperti “Beli 2 Gratis 1” dan diskon aplikasi ojek online paling efektif dalam menarik pelanggan baru karena memberikan nilai ekonomi langsung dan kemudahan akses. Promosi tersebut juga memperkuat jangkauan pesan di media sosial, terutama di kalangan mahasiswa dan anak muda sebagai segmen utama. Program loyalitas seperti voucher cashback, merchandise, dan poin belanja dirancang untuk mempertahankan pelanggan lama, sejalan dengan indikator *brand loyalty* menurut Aaker (2018) yang menekankan pentingnya penghargaan emosional dan fungsional dalam membangun hubungan jangka panjang (Aaker, 2018).

Secara konsisten, tim marketing Ayam Geprek Pak Gondes merencanakan promo bulanan yang telah menjadi agenda rutin dan dinantikan pelanggan. Konsistensi ini membentuk kebiasaan membeli berulang serta memperkuat keterikatan emosional antara pelanggan dan merek. Hasil ini memperlihatkan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada insentif finansial, tetapi juga pada kontinuitas dan pengalaman emosional yang diciptakan melalui interaksi berulang dengan brand.

Dari aspek *customer experience*, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas. Penerapan SOP pelayanan dan resep standar menjamin konsistensi rasa dan pelayanan di seluruh cabang. Hal ini mendukung teori Brakus et al. (2019) tentang empat dimensi pengalaman merek, sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku, di mana Ayam Geprek Pak Gondes berhasil memenuhi dimensi tersebut melalui cita rasa konsisten (sensorik), pelayanan ramah (afektif), serta kemudahan layanan take away dan pemesanan daring (perilaku) (Brakus et al., 2019).

Selain itu, strategi *take away* dan kerja sama dengan layanan ojek online menyesuaikan dengan karakter pasar modern yang mengutamakan kecepatan dan

kepraktisan. Penyesuaian ini menunjukkan kemampuan adaptif merek terhadap dinamika perilaku konsumen, sekaligus memperkuat daya saing di sektor kuliner cepat saji. Respons cepat terhadap keluhan pelanggan juga menjadi indikator komitmen terhadap kepuasan pelanggan, di mana setiap masukan digunakan sebagai bahan evaluasi untuk peningkatan mutu layanan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Ayam Geprek Pak Gondes dalam meningkatkan popularitas dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi strategi komunikasi merek yang terpadu, meliputi pemanfaatan media sosial, kolaborasi influencer, identitas visual yang kuat, promosi konsisten, serta pengalaman pelanggan yang positif. Temuan ini menegaskan relevansi teori brand communication dan loyalty marketing dalam konteks bisnis kuliner lokal, serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi digital yang efektif bagi UMKM di Indonesia. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga mendorong pemanfaatan teknologi komunikasi dalam memperkuat citra dan keberlanjutan merek di era digital.

B. Faktor Pemicu Perubahan Strategi

Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi merek Ayam Geprek Pak Gondes di Kota Palembang menghadapi sejumlah hambatan yang memengaruhi efektivitas upaya peningkatan popularitas dan loyalitas pelanggan. Hambatan-hambatan tersebut mencakup persaingan pasar yang ketat, konsistensi rasa dan kualitas produk, keterbatasan anggaran promosi, pengelolaan reputasi terhadap feedback negatif, lokasi dan jangkauan pasar, serta adaptasi terhadap tren kuliner yang terus berubah.

Persaingan pasar yang ketat menjadi hambatan utama dalam menjaga konsistensi pesan dan positioning merek di tengah banyaknya produk sejenis. Data hasil wawancara menunjukkan bahwa keberadaan kompetitor di segmen ayam geprek lokal menuntut brand untuk terus berinovasi dan menonjolkan ciri khas produknya, seperti menghadirkan enam varian sambal dan enam varian saus. Hal ini selaras dengan Hidayat yang menjelaskan bahwa kompetisi yang intens memengaruhi gaya komunikasi dan strategi kreatif merek dalam mempertahankan citra di pasar (Hidayat, 2020). Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan memperkuat relevansi merek dan mencegah terjadinya kejemuhan pesan di mata konsumen.

Selain itu, konsistensi rasa dan kualitas menjadi faktor penentu utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan standar operasional yang ketat, seperti buku resep dan panduan pengolahan di pabrik pusat, dilakukan untuk menjaga cita rasa khas produk. Langkah ini mendukung teori *perceived quality* dari Aaker yang menegaskan bahwa persepsi kualitas konsumen terbentuk melalui pengalaman konsisten terhadap produk (Aaker, 2018). Penjagaan mutu rasa dan pelayanan yang stabil juga sejalan dengan pendapat Lupiyoadi bahwa kualitas yang berkelanjutan menciptakan kepercayaan dan mendorong pembelian ulang (Lupiyoadi, 2024).

Keterbatasan anggaran promosi menjadi tantangan tersendiri dalam strategi komunikasi merek. Berdasarkan hasil wawancara, Ayam Geprek Pak Gondes hanya mengalokasikan sekitar 5% dari target omzet bulanan sebagai biaya promosi, sehingga

strategi pemasaran difokuskan pada metode *low budget marketing* seperti kolaborasi dengan influencer baru melalui sistem barter produk, penggunaan banner, serta optimalisasi media sosial. Strategi ini mencerminkan efisiensi komunikasi digital sebagaimana dikemukakan Haryanto & Retnaningrum, yang menyebutkan bahwa promosi berbasis media sosial dan *word of mouth* efektif diterapkan oleh UMKM dalam keterbatasan dana promosi (Haryanto & Retnaningrum, 2020). Pengelolaan reputasi dan penanganan feedback negatif juga menjadi aspek penting dalam menjaga kepercayaan publik terhadap merek. Hasil wawancara dengan pihak customer service menunjukkan bahwa setiap keluhan pelanggan ditangani secara cepat, transparan, dan solutif. Langkah ini sejalan dengan teori *brand trust*, yang menekankan bahwa kecepatan dan ketepatan respons terhadap krisis berpengaruh terhadap persepsi profesionalisme dan keandalan merek. Pendekatan ini memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus meminimalkan potensi kerusakan citra akibat keluhan publik (Situmorang, 2020).

Dari aspek lokasi dan jangkauan, Ayam Geprek Pak Gondes menempatkan outlet di area strategis yang dekat dengan pusat perkantoran, dengan target utama pekerja kantoran yang membutuhkan makanan praktis saat jam makan siang. Strategi pemasaran difokuskan pada layanan *take away* dan platform *ojek online*, sehingga jangkauan konsumen lebih luas meskipun outlet fisik terbatas. Upaya ini memperlihatkan penerapan indikator *brand accessibility* sebagaimana dijelaskan Tjiptono, bahwa kemudahan akses terhadap produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Tjiptono, 2017). Rencana ekspansi melalui sistem *franchise* dengan bentuk booth kecil di berbagai daerah juga menunjukkan upaya memperkuat eksistensi merek sekaligus memperluas penetrasi pasar secara efisien. Selain itu, adaptasi terhadap tren kuliner menjadi indikator penting dalam menjaga relevansi merek di tengah perubahan preferensi konsumen. Data lapangan menunjukkan bahwa Ayam Geprek Pak Gondes secara rutin memantau tren melalui analisis media sosial, riset pasar, dan evaluasi data penjualan. Hasil ini sejalan dengan teori *brand relevance*, yang menekankan bahwa inovasi produk dan penyesuaian strategi komunikasi terhadap tren dapat mempertahankan daya saing merek. Upaya tersebut diwujudkan dalam bentuk pembaruan menu, inovasi produk bundling, serta digitalisasi layanan pemesanan (Aaker, 2024).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan komunikasi merek yang dihadapi Ayam Geprek Pak Gondes tidak hanya berasal dari faktor eksternal seperti persaingan dan tren pasar, tetapi juga dari faktor internal seperti pengelolaan anggaran dan kualitas produk. Namun demikian, setiap hambatan direspon dengan strategi adaptif dan inovatif yang memperlihatkan komitmen perusahaan terhadap penguatan citra dan loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat pandangan Kotler bahwa efektivitas komunikasi merek sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengelola hambatan internal maupun eksternal secara seimbang (Kotler & Armstrong, 2018).

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa keberhasilan komunikasi merek pada skala UMKM tidak hanya bergantung pada besarnya anggaran promosi, tetapi juga pada kecepatan adaptasi terhadap pasar, inovasi yang berkelanjutan, dan pengelolaan kualitas secara konsisten. Penerapan strategi komunikasi yang efisien dan adaptif dapat menjadi solusi bagi pelaku usaha lain dalam menghadapi dinamika pasar kuliner yang semakin

kompetitif, sekaligus memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik komunikasi pemasaran di Indonesia.

E. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi brand communication Ayam Geprek Pak Gondes berperan penting dalam meningkatkan popularitas dan loyalitas pelanggan di Palembang. Melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, merek ini membangun komunikasi interaktif yang sesuai dengan karakter anak muda. Identitas merek yang kuat melalui logo, warna, tagline, dan desain kemasan khas membuatnya mudah dikenali. Program promosi dan loyalitas seperti diskon dan promo rutin mempererat hubungan dengan pelanggan, sementara konsistensi rasa, pelayanan ramah, dan kemasan menarik meningkatkan kepuasan serta kepercayaan. Namun, dalam penerapannya terdapat beberapa hambatan, seperti keterbatasan sumber daya dalam pengelolaan konten digital, kurangnya tenaga khusus untuk manajemen media sosial, serta tantangan dalam menjaga konsistensi komunikasi di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat. Meskipun demikian, strategi ini tetap mencerminkan penerapan teori branding yang mencakup identitas, komunikasi, pengalaman, dan loyalitas merek dalam membentuk citra positif yang berkelanjutan.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2024). *Building Strong Brands in the Digital Era*. Routledge.
- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0*. Quadrant.
- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>
- Alfian, M. B., Nurhadi, M., Ardianto, H., & Prasetya, M. S. (2024). Kekuatan Media Sosial Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Produk UMKM Merek Eatsambel Di Indonesia. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 08(2), 246–259.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2019). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- BrandUp, A. (2023). *Mengenal Lebih Dekat Konsep Brand Communication*. BrandUp. <https://brandup.id/mengenal-lebih-dekat-konsep-brand-communication/>
- Fazrin, E., Romadoni, S., Noris, M. C., & Yuliarti, H. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM (Studi Kasus Produk Makanan Mille Crepes Palace di Kutabumi Pasarkemis). *Al-DYAS*, 3(1), 41–50. <https://doi.org/10.58578/aldyas.v3i1.2353>

- Haryanto, J. O., & Retnaningrum, D. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Anggaran Terbatas*. Prenada Media.
- Hidayat, S. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan Industri*. UB Press.
- Idebiz. (2024). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Loyalitas Pelanggan*. Idebiz. <https://idebiz.id/komunikasi-pemasaran-terpadu-terhadap-loyalitas-pelanggan/>
- Kapfefer, J. N. (2020). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.
- Kotler, P. (2024). *marketing theory and orientation*. vibrant publisher.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip - Prinsip Marketing* (7 ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education Limited.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, 138, 26–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.065>
- Lupiyoadi, R. (2024). *Strategi Pelayanan dan Kualitas Produk*. Salemba Empat.
- Purti, S. A., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Bursa : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 260–268. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i3.351>
- Safa'atin, H. N., Rodiyah, M., Syafitri, S., & Nadhiroh, U. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Pembelian Ulang Pada UMKM Juragan Geprek Montong. *MOMIL: Mount Hope Management Internasional Journal*, 59–71.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young Consumers' Insights on Brand Equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Setiawan, P., & Parwati, K. Y. (2024). *Pengaruh Strategi Pemasaran Green Brand Image, Customer Relationship Management, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Traveloka (Studi Pada Pengguna Traveloka)* [Universitas Brawijaya]. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/240452>
- Siregar, M. Y. S., Sumardjo, & Seminar, A. U. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah “Shawarma Sultan” di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 21(02), 59–72.

<https://doi.org/10.46937/21202344244>

- Situmorang, J. R. (2020). *Manajemen Reputasi dan Krisis dalam Bisnis*. Deepublish.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2019). *Pengembangan Kurikulum: Teori dan Praktik* (1 ed.). Remaja Rosdakarya.
- Suryanto. (2020). *GoFood Bukukan Pemesanan 50 Juta Per-bulan, Ayam Geprek Terlaris*. ANTARA (Kantor Berita Indonesia). <https://www.antaranews.com/berita/1290770/gofood-bukukan-pemesanan-50-juta-per-bulan-ayam-geprek-terlaris?>
- Susilo, A. A., Honantha, C. R., & Margaretha, S. (2019). Pengaruh Social Media Brand Communication Terhadap Consumer Based Brand Equity Indomie di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(2), 2677–2690.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Yani, T. K. (2024). *Bangkitkan Semangat Industri Kuliner dengan Inovasi dan Kompetisi di SIAL Interfood 2024*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/716275/bangkitkan-semangat-industri-kuliner-dengan-inovasi-dan-kompetisi-di-sial-interfood-2024>