

**Strategi Branding Produk Toko Souvenir Solo Melalui Media Sosial Tik Tok**  
**<sup>1</sup>Reza Dony Ardyansyah, <sup>2</sup>Dr.Herning Suryo Sarjono, M.Si, <sup>3</sup>Sihabuddin, S.I,Kom.,  
M.I.Ikom**

S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Slamet Riyadi  
Surakarta

[ardiansyahrezadony@gmail.com](mailto:ardiansyahrezadony@gmail.com) , [herningsuryo@gmail.com](mailto:herningsuryo@gmail.com) , [sihabuddincakep@gmail.com](mailto:sihabuddincakep@gmail.com)

**ABSTRAK**

Seiring berkembangnya zaman pasar bisnis di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat toko Souvenir Solo melakukan Branding Produk Souvenir Solo Melalui Media Sosial Tik Tok dengan latar belakang banyak perusahaan yang telah menjadikan media sosial Tik Tok menjadi wadah untuk memperkenalkan dan mengembangkan produknya, tujuan dari peneliti ini adalah penulis meneliti bagaimana strategi branding produk souvenir Solo melalui media sosial Tik Tok sehingga dapat mengetahui strategi branding dan memberikan tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan dalam strategi branding dalam media Tik Tok dalam bidang Ilmu Komunikasi dan menjadikan referensi peneliti lain mengenai strategi branding dalam dunia pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi branding yang dilakukan oleh Souvenir Solo melalui media sosial Tik Tok menggunakan teori Keprefer dalam (Konecnik & Go, 2013) memperkenalkan model berbentuk heksagonal, atau identitas merek prisma, yang didasarkan pada enam elemen utama, yaitu brand identity pertama physique (fisik) dengan segala sesuatu yang menjadi ciri khas Souvenir Solo. Kedua Personality (kepribadian) yang mendasarkan persepsi request konsumen yang menggambarkan tema acara. Ketiga culture (budaya) pada logo atau motif terdapat unsur budaya yang dapat menandakan sebuah kepemilikan. Keempat relationship (hubungan) relasi yang ada atau media partner seperti perusahaan, vendor, Wedding Organizer (WO). Kelima reflection or image (refleksi atau gambar) gambaran secara visual simbol, logo, nama. Keenam self-image (citra diri) Reputasi baik, atau persepsi pelanggan terkesan baik dan puas atas hasil produk yang dipesan di Souvenir Solo. saran yang diberikan oleh peneliti terhadap pihak Souvenir Solo yaitu dalam pemasaran relationship (hubungan) yang dilakukan oleh toko souvenir solo yaitu diharapkan dapat mempertahankan pelayanan yang diberikan serta kualitas dan kuantitas yang sudah diberikan.

**Kata Kunci :** Strategi, Branding, Tik Tok

## ***ABSTRACT***

Along with the times the business market in Indonesia is experiencing increasingly fierce competition, the Solo Souvenir shop is branding Solo Souvenir Products through Tik Tok Social Media against the background of many companies that have made Tik Tok social media a place to introduce and develop their products, the purpose of this research is that the author is interested in examining how the branding strategy of Solo souvenir products through Tik Tok social media so that he can find out the branding strategy and provide additional insight and knowledge in branding strategies in Tik Tok media in the field of Communication Science and make references to other researchers regarding branding strategies in the marketing world. The results showed that the branding strategy carried out by Souvenir Solo through Tik Tok social media uses Keprefer's theory in (Konecnik & Go, 2013) introducing a hexagonal-shaped model, or prism brand identity, which is based on six main elements, namely the first brand identity physique (physical) with everything that characterizes Souvenir Solo. Second Personality (personality) which is based on the perception of consumer requests that describe the theme of the event. Third culture (culture) in the logo or motif there are cultural elements that can signify ownership. Fourth relationship (relationship) existing relationships or media partners such as companies, vendors, Wedding Organizer (WO). Fifth reflection or image (reflection or image) visual image of symbols, logos, names. Sixth self-image (self-image) Good reputation, or customer perception seems good and satisfied with the results of the products ordered at Souvenir Solo. suggestions given by researchers to Souvenir Solo, namely in marketing relationships carried out by solo souvenir shops, it is hoped that they can maintain the services provided and the quality and quantity that have been provided.

***Keywords*** : *Strategy, Branding, Tik Tok*

## PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman pasar bisnis di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat. Para kompetitor yang semakin mempertajam ruang kompetisi dengan menghadirkannya produk-produk yang menyerupai, bahkan hampir sama dengan produk yang sudah ada di pasaran. Di era perdagangan bebas ini para pebisnis berlomba-lomba menciptakan sebuah produk yang berbeda dari perusahaan lainya, dengan menjadikan konsumsi publik dalam skala besar. Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan akhir (Kennedy & Dermawan Soemanagara, 2006, 4–5). Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah, strategi juga menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Uzlifatul Jannah, 2019, 121). Strategi juga dapat diartikan untuk menyatukan hal-hal yang berhubungan langsung dengan mampu tidaknya sebuah perusahaan atau organisasi dalam menghadapi berbagai tekanan dan masalah yang muncul (Nurjaman, 2012, 120). Brand (Merek) menjelaskan bahwa merek adalah kombinasi karakteristik yang sudah ada dan dikomunikasikan melalui nama atau

simbol, yang dapat memperbarui cara pelanggan memilih suatu produk. (Soehandi, 2005). Merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua ini dengan tujuan untuk membedakan barang atau jasa sehingga dapat dijual oleh suatu perusahaan dari yang dijual oleh pesaingnya. (Keller, 2013). Branding adalah proses keseluruhan untuk memilih elemen, nilai, dan janji yang dimiliki oleh suatu item, yang dapat mencakup barang, jasa, bisnis, dan sebagainya. (Wirania Swasty, 2016, 79). Branding juga memiliki autentisitas, konsistensi, kejelasan, kontinuitas, dan visibilitas di dalamnya. (Kotler & Pfoertsch, 2006). Tujuan branding adalah untuk membangun dan mempengaruhi dengan persepsi baik dari segi kesan maupun pesan dari suatu brand di pemikiran dan perasaan konsumen (Farid, 2017, 60).

Usaha masyarakat Surakarta sangatlah beragam, pada umumnya adalah pengusaha, wirausaha, wiraswasta, maupun yang lain sebagainya. Untuk meningkatkan perekonomian salah satu cara yaitu mendirikan bisnis sampingan, yaitu usaha souvenir, yang mana mereka membuat produk berupa dompet, tas, sajadah, kotak pensil, dan lain sebagainya. Salah satunya adalah “Souvenir Solo”.

Souvenir Solo dirikan pada tahun 2017 yang mana termasuk salah satu toko souvenir yang ada di Kota Solo. Toko ini terletak di jalan Ir.Juanda No. 185, Sewu, Kec. Jebres, Kota Surakarta. Toko souvenir Solo memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau. Terdapat banyak toko-toko souvenir yang ada di Kota Solo sehingga menimbulkan persaingan yang ketat dalam menarik minat beli konsumen.



**Gambar 1.1** Lokasi Souvenir Solo

Souvenir Solo menyediakan home shop yang berada sama dengan tempat produksi Souvenir Solo. Toko souvenir Solo beroperasi mulai pukul 10.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB. Toko souvenir Solo memiliki dua variasi harga mulai harga eceran per untuk mereka yang membeli satuan dan harga grosir untuk mereka yang membeli souvenir dalam jumlah banyak untuk acara besar.

Dari data penjualan yang dapat dilihat digambar 1.1 merupakan penjualan bulanan souvenir Solo dari tahun 2022 sampai 2023. Souvenir Solo memiliki jumlah penjualan yang bervariasi setiap bulannya dan perbandingan tahun 2022 dengan 2023 sangatlah berbeda jauh

dikarenakan tahun 2023 belum mencapai bulan desember. Pada tahun 2022 penjualan tertinggi terjadi pada bulan mei yaitu mencapai 7000 souvenir terjual.

Pada awal tahun 2020 souvenir Solo mulai mengenalkan produknya di media sosial Tik Tok dengan tujuan untuk memperluas pasar konsumen. Awalnya souvenir Solo belum memiliki followers yang banyak. Namun, dengan seiringnya waktu souvenir Solo sudah memiliki lebih dari 39.1K followers pada media sosial Tik Tok (Solo Souvenir, 12 oktober 2023). Tiktok souvenir solo mempunyai berbagai macam konten yang menarik, salah satu konten yang dibuat oleh souvenir solo adalah konten video pendek yang berisi vidio-video souvenir dan ditambahkan lagu yang sedang viral sehingga pengguna media sosial tiktok tertarik untuk mengunjungi profil tiktok souvenir solo dan tertarik untuk membeli produk dari souvenir solo. Dengan memiliki banyak followers atau pengikut Tik Tok nya saat ini, tingkat kepercayaan followers dapat meningkatkan eksistensi perusahaan. Kepercayaan konsumen menjadi bonus yang diterima dalam pemanfaatan media sosial melalui Tik Tok sebagai promosi iklan oleh souvenir Solo.

Tiktok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna

aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi Tiktok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi Tik Tok di dunia pada tahun 2020. Indonesia menempati posisi kedua setelah Amerika Serikat di tahun 2020. Hal ini terjadi dikarenakan adanya pandemi Covid 19 yang dimana pemerintah membuat aturan kebijakan dengan membatasi aktivitas masyarakat di luar rumah. Sehingga menjadikan Indonesia berada di peringkat 2 pengguna aplikasi Tik Tok terbanyak di dunia (Sri et al., 2022).

Kegiatan yang mengharuskan masyarakat untuk tetap di rumah membuat pebisnis di Indonesia harus memutar otak agar bisnis yang dikelola tetap berjalan. Banyak perusahaan yang telah menjadikan media sosial Tik Tok menjadi wadah untuk memperkenalkan dan mengembangkan produknya. Seperti Souvenir Solo yang memperkenalkan produknya kepada pelanggan melalui media sosial Tik Tok. Lewat video dan lagu, nyanyian yang ada dalam fitur aplikasi Tik Tok, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti “Strategi Branding Produk Produk

Souvenir Solo Melalui Media Sosial Tik Tok”

## **METODE PENELITIAN**

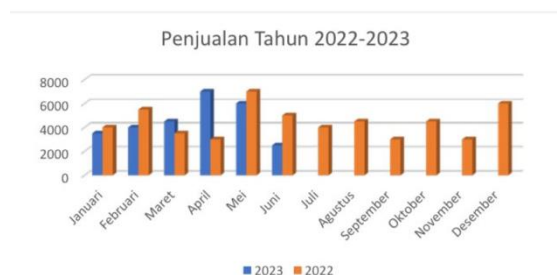
Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang memberikan gambaran secara sistematis, aktual, dan faktual mengenai fakta-fakta tentang keterkaitan antara fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk menulis laporan dan menggunakan kutipan dari hasil penelitian untuk memberikan gambaran tentang penyajian laporan. Data yang digunakan dalam laporan ini berasal dari catatan, data, naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, dan dokumen pendukung lainnya. (Sugiyono, 2017, p. 327). Metode penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data dan memberikan penjelasan tentang metode untuk memasarkan produk souvenir secara eksklusif melalui media sosial Tik Tok.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Toko souvenir solo mulai memasarkan produknya melalui media sosial Tik Tok pada awal tahun 2020, alasan pemilik Souvenir Solo memilih media sosial Tik Tok karena media sosial Tik Tok pada saat itu sedang mengalami kenaikan angka pengguna, hingga Tik Tok bisa menjadi budaya populer di Indonesia

budaya yang menciptakan suatu trend, budaya populer yang memiliki bentuk seragam, beradaptasi dengan baik sehingga khalayak luas dapat menikmati.

Dilengkapi dengan video pendek yang sederhana mendekati kehidupannya serta situasi umum, dimana kreator bebas membuat video berdurasi pendek setar 15 detik samapi 1 menit, dimana Tiktok menyediakan penggunaanya untuk memilih music dan menambahkan efek pada videonya. Tingkat produksi yang yang canggih pemasaran yang menarik meningkatkan konten yang menyenangkan serta dapat berkontribusi pada penyebaran video secara cepat ke khalayak luas



**Gambar 1.2** Penjualan Produk Souvenir

Dampak dari media sosial tiktok bagi souvenir solo terdapat pengaruh yang besar antara souvenir solo yang aktif dalam bermedia sosial tiktok dengan customernya. Saluran media sosial tiktok menjadi cara komunikasi online yang dipakai dalam mewujudkan rasa sadar terhadap kesenangan, keakraban, kesadaran brand, serta membujuk customer agar berniat melakukan transaksi melalui penggunaan

media sosial tiktok. Dengan demikian toko Souvenir Solo memiliki calon customer akan tertarik dan membeli produk souvenir secara online maupun offline.

Strategi yang dilakukan untuk membangun image produk yang dibuat agar citra yang diberikan souvenir solo baik serta dapat menjangkau pasaran secara luas. Maka dari itu souvenir solo melakukan branding melalui media sosial salah satunya dengan menggunakan media sosial Tiktok, ada strategi Brand identity yang digunakan

Strategi branding produk souvenir solo melalui media sosial tiktok menggunakan strategi branding brand identity. Keprefer dalam (Konecnik & Go, 2013) memperkenalkan medel bentuk heksagonal, atau identitas merek prism, yang didasarkan pada enam elemen utama, yaitu physigue (fisik), personality (kepribadian), culture (budaya), relationship (hubungan), reflection (reflrksi), dan self-image (citra diri). Dari pemahaman tersebut, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa brand identitiy memiliki kekuatan yang dimiliki oleh Toko Souvenir Solo dalam membangun dan mempertahankan sebuah brand sehingga dapat bersaing dengan brand yang ada diluar sana.

## 1. Kesesuaian physique (fisik) dengan Teori

Wujud fisik berperan sebagai tulang punggung dan nilai yang nyata dari sebuah brand. Tiktok Souvenir Solo mendefinisikan aspek fisik yang berupa logo, nama, produk, dan konten-konten yang dibuat merupakan langkah awal dalam mengembangkan brand. Dengan adanya logo sebagai identitas logo juga memainkan peran penting dalam sebuah identitas produk, desain logo yang tepat dapat membantu menciptakan persepsi yang positif terhadap entitas yang diwakilinya



**.Gambar 1.3** Sample Produk Souvenir

Menggunakan nama yang menarik, simple, dan mudah diingat memudahkan customer untuk mencari produk souvenir solo hal tersebut dibuktikan dalam keyword pencarian di tiktok Toko Souvenir Solo berada paling atas pada pencarian souvenir solo. Produk Souvenir yang berkualitas dan dikemas dengan menarik dan dipublikasikan dimedia sosial tiktok diiringi musik yang sedang viral dapat

menarik para viewers untuk mengunjungi Tiktok Souvenir Solo hal tersebut dibuktikan dengan viewers tiktok Souvenir Solo paling tinggi mencapai 2,1juta viewers. Dalam media sosial tiktok Souvenir Solo informasi menjadi identitas yang sangat penting dalam bermedia sosial karena souvenir solo mengenalkan identitasnya seperti memperkenalkan logo dan produk produk souvenir solo melalui sebuah konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi yang ada.

## 2. Kesesuaian personality (kepribadian) dengan Teori

Cara souvenir solo mengkomunikasikan produk souvenirnya dengan menunjukkan karakter dari brand souvenir itu sendiri seakan-akan seperti manusia. Souvenir solo membangun kepribadian brand menggunakan cara spokeperson, cara ini dilakukan agar dapat mewakili kepribadian produk Souvenir dari toko Souvenir solo, dengan cara berkerja sama dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang membutuhkan produk souvenir memiliki banyak followers dimedia sosial. Sebagai contoh souvenir solo bekerja sama dengan wedding organizer yang besar dikota solo, dengan cara perusahaan WO mempromosikan produk souvenir solo melalui media sosialnya, atau menawarkan souvenir solo kepada kliyent yang ingin menikah. Cara

tersebut dapat mewakili kepribadian dan menunjukkan karakter brand Souvenir solo.

### 3. Kesesuaian culture (budaya) dengan Teori

Produk souvenir sudah menjadi budaya yang melekat di sebuah acara pernikahan atau acara lainnya yang menggunakan produk souvenir, Karena souvenir mempunyai ciri khas untuk setiap wilayah yang memproduksi produk souvenir karena memang dibuat dengan kerajinan tangan yang mengikuti tren budaya yang ada di wilayah tersebut. Souvenir solo menyediakan berbagai produk souvenir yang sudah dikemas dengan menarik dan mengikuti budaya zaman sekarang dengan cara mengikuti budaya bermain Tiktok. Tiktok bisa menjadi budaya populer di Indonesia budaya yang menciptakan suatu trend, budaya populer yang memiliki bentuk beragam, beradaptasi dengan baik sehingga khalayak luas dapat menikmati. Budaya ini sangat berpengaruh bagi Toko souvenir solo karena tingkat produksi yang canggih pemasaran yang menarik meningkatkan konten yang menyenangkan serta dapat berkontribusi pada penyebaran video secara cepat ke khalayak luas.

### 4. Kesesuaian relationship (hubungan) dengan Teori

Toko souvenir solo sangat erat kaitannya berhubungan dengan customer, hubungan yang baik sering kali menjadi faktor utama terjadinya transaksi dengan customer toko Souvenir solo. Bagaimana Toko souvenir solo berperilaku di media sosial maupun di toko, sangat berpengaruh dalam menghantarkan produk untuk mencapai proses transaksi dengan customer. Relationship menjadi sebuah strategi yang penting untuk Souvenir solo dalam membangun loyalitas dan keuntungan jangka panjang.



**Gambar 1.4** Komen Tiktok dari Pelanggan

Tiktok Souvenir solo menjalin hubungan baik dengan customer dengan berinteraksi melalui komentar postingan tiktok karena hal-hal kecil seperti berkomentar harus diperhatikan hal tersebut yang dilihat customer sebelum membeli produk yang dijual.

### 5. Kesesuaian reflection or image (refleksi atau gambar), dengan Teori



Dalam tahapan ini toko souvenir solo harus dapat mengendalikan refleksi dari customernya karena jika tidak terkendali brand souvenir solo akan melemah. Toko souvenir solo melakukan beberapa strategi agar dapat mengendalikan refleksi dari customernya dengan cara memuaskan customer dengan pelayanan yang baik dan kualitas produk yang bagus maka dengan itu customer akan merekomendasikan Toko souvenir solo kepada orang-orang terdekatnya. Tidakhanya itu tiktok souvenir solo membuat konten yang berisikan tentang testimoni pelanggan yang puas dengan pelayanan dan produk toko Souvenir Solo sehingga membuat ketertarikan dan meningkatkan kepercayaan customer baru untuk membeli produk Souvenir Solo

#### 6. Kesesuaian self-image (citra diri).dengan Teori

Berbeda dengan refleksi jika refleksi ingin menunjukkan brand souvenir solo keluar kepada customer dan khalayak luas. Sedangkan self- image menjadi image yang dirasakan sendiri oleh Toko souvenir solo, bisa juga menjadi cerminan untuk toko Souvenir itu sendiri.

Dengan menamkan reputasi yang positif Toko Souvenir Solo tidak hanya dengan customer yang berkunjung ke toko Souvenir solo tetapi juga membangun

reputasi baik melalui akun media sosial terutama media sosial Tiktok.



**Gambar 1.5** Review Komen di Tiktok

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di bab sebelumnya mengenai strategi branding produk Souvenir Solo melalui media sosial Tik Tok melalui beberapa strategi yang telah dianalisa sebelumnya. Dari proses tersebut dapat diketahui strategi apa yang sesuai dengan target pasar yang diteliti. Strategi branding yang dilakukan oleh Souvenir Solo melalui media sosial Tik Tok yaitu brand identity yang terdiri dari 6 elemen yaitu pertama physique (fisik) dengan Segala sesuatu yang menjadi ciri khas Souvenir Solo, seperti desain by request, kemasan yang beraneka ragam (seperti mika, plastic, kotak), logo yang menarik, nama yang menarik, warna sesuai dengan permintaan konsumen. Kedua Personality (kepribadian) kepribadian yang

mendasarkan persepsi request konsumen yang dapat menggambarkan tema acara. Ketiga culture (budaya) pada logo atau motif terdapat unsur-unsur budaya yang dapat menandakan sebuah kepemilikan dari suatu perusahaan ataupun tema acara yang akan dilaksanakan. Keempat relationship (hubungan) Harus ada hubungan dengan relasi yang ada atau media partner seperti perusahaan, vendor, Wedding Organizer (WO), atau permintaan sesuai dengan hubungan Kerjasama yang dijalin. Kelima reflection or image (refleksi atau gambar) gambaran secara visual seperti simbol, logo, nama menarik perhatian konsumen, dan mudah diingat atau diucapkan. Keenam self-image (citra diri) Reputasi baik, atau persepsi pelanggan terkesan baik dan puas atas hasil produk yang dipesan di Souvenir Solo.

Maka dalam hal ini brand identity berpengaruh positing terhadap branding Souvenir solo dalam media sosial Tiktok. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik dan tinggi brand identity sebuah perusahaan maka akan membentuk pandangan konsumen yang baik dan memperluas pasaran yang dituju.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Ahmadi, A. (2009). Psikologi Umum (Revisi; Ce). Jakarta : Rineka Cipta.  
Astri Yulliani, Ba'in, A. S. (2018). Historia Pedagogia. Historia Pedagogia,

7(1), 129–137.

<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/hp/article/download/31811/13697/>

Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP), 2, 616–626.

Berelson, B., & Steiner, G. A. (1964). Human behavior: An inventory of scientific findings. Harcourt, Brace & World.

Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. Conference on Business, Social Science and Innovation Technology, Vol 1(No 1), 565–572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>

Cobuild, C. (2008). Collins CoBuild Advanced Dictionary. Heinle ELT; 6th edition (April 21, 2008).

Desiyani, R. E., Agustiansyah, L. D., & Maelani, P. (2022). Pengaruh Keunikan Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Kesehatah Husada Pratama. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen DanKewirausahaan, 2, 99–111. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1>

Dharma, B., & Rafiq Efrianda, M. (2023). Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok. Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi (JUPEA), 3(3), 269–278.

Emaputra, A., Herliansyah, M. K., Gadjah, U., & Yogyakarta, M. (2017). Affcting Consumrs' Local Fried

- Chicken Purchase Decisions. *Teknologi Technoscientia*, 9(2), 101–105.
- Farid, R. (2017). *Kajian Strategi Branding Clothing UNKL347*. *Komunikasi Visual & Multimedia*, 8, 60.
- Fatimah, H. S., MohdTajuddin, R., & Shakir, Z. A. (2015). Creating resilient SME through brand identity (case study of Bumiputera fashion entrepreneurs in Malaysia). *International Academic Research Journal of Social Science*, 1(2), 264–282.  
<https://vpn.gw.ulg.ac.be/wpcontent/uploads/DanaInfo=www.iarjournal.com+36-P264-282.pdf>
- Gelder, S. van. (2004). Global Brand Strategy. *Journal of Brand Management*, 39–48.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540200>
- Gelder, S. van. (2005). Global brand strategy. *Journal of Brand Management*, 12(1).  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540200>
- Jackob, N., Hueß, C., Hovland, V. C. I., Janis, I. L., Carl, K. Von, & Hovland, I. (2013). Communication and Persuasion. *Ilmu Komunikasi*, 1953, 1–14.
- Keller, K. L. (2013). and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kennedy, J. E., & Dermawan Soemanagara, R. (2006). *Marketing Communication : Taktik & Strategi*. In PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia).
- Kotler & Pfoertsch. (2006). B2B brand management dengan branding membangun keunggulan dan memenangi kompetisi. <http://opac-perpusbunghatta.perpusnas.go.id/de-tail-opac?id=25143>
- Kotler, P. (2000). Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions. PT. Prenhalindo.  
<https://doi.org/10.12691/jbms-4-4-1>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 - 13/E*. Erlangga.  
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/9509/manajemen-pemasaran-jilid-1-13-e.html>
- Lestari, R., Anggraini, N., Sudirman, A., Rahayu, I., Pramayanti, D. I., Christiany, S., Taufiqurrahman, & Abdurohim. (2021). *The Art of Branding* (M. S. Dr. Dian Utami Sutiksno, S.E., M. T. Dr. Ratnadewi, S.T., & Ismi Aziz (eds.)). Zahir Publising.
- Lexy J. Moleong. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (1st ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Mauludya, Y., Hidayat, D., & Purwadhi, P. (2023). Branding Produk Seblak Melalui Market Place Dan Instagram. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(1), 13–25.  
<https://doi.org/10.35508/jikom.v12i1.8745>
- McCarthy, E. Jerome, Perreault, Jr, W. D. (1993). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga.  
[http://opac.kaltimprov.go.id/ucs/index.php?p=show\\_detail&id=13034](http://opac.kaltimprov.go.id/ucs/index.php?p=show_detail&id=13034)
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag).

- Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Mulyana, D. (2000). Ilmu komunikasi : suatu pengantar (Muchlis (ed.); Cet. 8). Remaja Rosdakarya, 2005.
- Nasrullah, M.Si., D. R. (2018). Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial. *Jurnal Sositoteknologi*, 17(2), 271. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.9>
- Neumeier. (2008). How To Bridge The Distance Between Business Strategy And Design. 282.
- Ngalimun. (2007). Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis. Pustaka Baru Press.
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 693–702.
- Novitasari, A. T. (2020). Pelatihan Membuat Kerajinan Souvenir Rangka Besi untuk Meningkatkan Keterampilan Berwirausaha. *JAPI (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia)*, 5(2), 124–131. <https://doi.org/10.33366/japi.v5i2.1961>
- Nuriasari, S., Mahfudzoh, S., & Dewichan, S. S. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Industri Kriya Souvenir Khas Lampung ). *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 9(02), 169. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v9i02.3807>
- nurjaman. (2012). Komunikasi dan public relation.
- Poraksa, S., & Cheon, H. J. (2013). Thai Tourists` Souvenir Shopping Experience in Korea. *Asia Marketing Journal*, 15(3). <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1556>
- Putra, E. S. (2021). Potensi Pengembangan Souvenir Di Sulawesi Tengah. *Jurnal Pariwisata PaRAMA : Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility*, 2(1), 16–23. <https://doi.org/10.36417/jpp.v2i1.367>
- Ramadhanty, S. (2014). Penggunaan Komunikasi Fatis dalam Pengelolaan Hubungan di Tempat Kerja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–12.
- Rosilawati, Y. (2008). Employee Branding Sebagai Strategi Komunikasi. *Ilmu Komunikasi*, 6, 153–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/jik.v6i3.61>
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. NTC Business Books.
- Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Retnasari, M. (2019). Penerapan Digital branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i1.4864>
- Soehandi. (2005). *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Quantum Bisnis & Manajemen (PT. Mizan Publika).
- Sri, C., Ratih, H., & Sudradjat, H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand

Awareness Butik Aishable. SEIKO :  
Journal of Management & Business,  
4(3), 415–426.  
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2785>

Sebagai Portal Online Pariwisata  
Provinsi Riau. Ilmu Komunikasi,  
4(1), 1–15.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian  
Pendidikan (Pendekatan  
Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)  
(25th ed.). CV Alfabeta.

Suriati, Samsinar, & Rusnali, N. A. (2022).  
Buku Pengantar Ilmu Komunikasi.  
Tulung Agung : Akademia Pustaka.

Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust Dalam  
Konteks Loyalitas Merek: Peran  
Karakteristik Merek, Karakteristik  
Perusahaan, dan Karakteristik  
Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal  
Manajemen*, 6(767), 65–78.  
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(02\)95882-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(02)95882-4)

Uzlifatul Jannah, A. M. M. (2019). Strategi  
Komunikasi Pemasaran Wisata  
Baru Setigi Di Gresik Jawa Timur.  
*Ilmu Komunikasi*, 9(2), 121.

Webster, M. (2004). Merriam-Webster's  
Collegiate Dictionary, 11th Edition,  
Laminated Hardcover, Plain-Edged.  
Merriam-Webster, Inc.; 11th edition  
(August 1, 2019).

Wildan, A. A., & Nurfebiaraning, S. (2021).  
Strategi Komunikasi Pemasaran  
Sustainable Fashion Brand Iameccu  
Melalui Media Sosial Instagram.  
*MEDIALOG: Jurnal Ilmu ...*, IV(li),  
1–12.

<http://www.jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/1058>

Wirania Swasty. (2016). Branding :  
memahami dan merancang strategi  
merek.

Yuri Rahmadhani. (2017). Strategi  
Branding Portal Online  
[Www.Tripriau.Com](http://www.Tripriau.Com) Dalam  
Membangun Brand Awareness