

DIFUSI INOVASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN KULINER BRAND SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS TULUNGAGUNG PADA JENANG PAK LASIMUN

Arum Febrianasari, Mohammad Insan Romadhan, Muchamad Rizqi

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

arumfebrianasari84@gmail.com

ABSTRACT

Amid increasingly fierce competition in the culinary industry, building an established culinary brand is very important for Jenang Pak Lasimun, a producer of traditional Tulungagung Jenang, facing the challenge of continuing to innovate to compete with modern culinary trends. One of the initiatives is to utilize Instagram social media to conduct diffusion of marketing communication innovations in building a culinary brand as a typical souvenir from Tulungagung. This research focuses more on the application diffusion of marketing communication innovations in building culinary brands as typical Tulungagung souvenirs. The research aim is to understand the implementation of marketing communication innovation diffusion in building a brand for Tulungagung's typical souvenirs. Using a descriptive qualitative method with a case study approach, researchers gathered data through observation, in-depth interviews, and documentation. The results show that Jenang Pak Lasimun successfully built a culinary brand through innovation diffusion on Instagram. However, the researcher suggests paying more attention to social media and optimizing online promotional marketing through Instagram and other owned media to increase the effectiveness of brand building.

Keywords : *Innovation Diffusion, Marketing Communication, Instagram, Culinary Brand*

ABSTRAK

Di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat, membangun kuliner brand yang kuat menjadi sangat penting bagi Jenang Pak Lasimun, produsen jenang tradisional khas Tulungagung, menghadapi tantangan untuk terus berinovasi agar dapat bersaing dengan tren kuliner modern. Salah satu upaya yang dilakukan adalah memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan difusi inovasi komunikasi pemasaran dalam membangun kuliner brand sebagai oleh-oleh khas Tulungagung. Dengan menggunakan inovasi media sosial instagram ini bisa membangun kuliner brand melalui interaksi dengan konsumen pada difusi inovasi yang digunakan. Penelitian ini lebih berfokus pada penerapan difusi inovasi komunikasi pemasaran dalam membangun kuliner brand oleh-oleh khas Tulungagung. Tujuan penelitian adalah mengetahui penerapan difusi inovasi komunikasi pemasaran dalam membangun brand oleh-oleh khas Tulungagung. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jenang Pak Lasimun berhasil membangun kuliner brand melalui difusi inovasi di Instagram. Namun, peneliti menyarankan untuk lebih memperhatikan media sosial dan mengoptimalkan pemasaran promosi online melalui Instagram serta media lainnya yang dimiliki sendiri guna meningkatkan efektivitas pembangunan brand.

Kata Kunci : Difusi Inovasi, Komunikasi Pemasaran, Instagram, Kuliner Brand

Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan budaya kuliner yang beragam. Kuliner tradisional adalah makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat yang resepnya diwariskan secara turun temurun dan memiliki ciri khas tertentu di setiap daerahnya. Contoh makanan tradisional khas Indonesia adalah pempek, rendang, gudeg, dan masih banyak lagi. Kekhasan ini bisa menjadi daya tarik karena cita rasa maupun kenangan didalamnya (Adminlina, 2021). Kabupaten Tulungagung sebagai kota “Ingandaya” yang merupakan singkatan dari industri, pangan, dan budaya. Kabupaten Tulungagung memiliki industri kecil yang berkembang pesat, salah satu di bidang industri kuliner khas atau kuliner tradisional yaitu jenang. Salah satunya produsen jenang yang terkenal di Tulungagung adalah Jenang Pak Lasimun. Jenang Pak Lasimun didirikan sejak tahun 1980-an yang merupakan salah satu makanan tradisional Tulungagung yang memiliki rasa manis dan lezat, yang beralamat di Dusun Cluwok, Desa Bono, Kecamatan Boyolangu Tulungagung. Pada zaman dahulu jenang hanya disajikan pada acara-acara khusus seperti pernikahan adat Jawa, slametan, dan acara khusus lainnya. Setiap acara khusus tersebut selalu ada jenang sebagai hidangan pelengkap yang akan disajikan, seiring dengan perkembangan zaman jenang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan tidak hanya pada saat acara khusus saja (Ratnasari, 2019). Dengan berkembangnya zaman, pemilik jenang Pak Lasimun membuat inovasi baru yaitu, mendirikan “Tegal Pule” yaitu destinasi wisata kuliner dan edukasi bagi pelajar sekolah dasar dan taman kanak-kanak untuk mengenal proses pembuatan jenang.

Dalam acara istimewa, pemilik jenang Pak Lasimun menyediakan pemesanan jenang dalam beragam bentuk sesuai permintaan konsumen, sehingga jenang tidak hanya sebagai hidangan tetapi karya seni yang dapat menjembatani generasi dalam menikmati warisan leluhur. Jenang Pak Lasimun tidak hanya dipasarkan di tanah air, namun jenang Pak Lasimun kini mulai memasarkan produknya ke negara Hongkong dengan membuka pemesanan melalui media sosial *instagram*. Salah satu faktor pendukung keberhasilan tersebut adalah penerapan difusi inovasi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam upaya untuk membangun kuliner *brand*. Kuliner *brand* mengacu pada identitas yang menjadi pembeda sebuah produk atau usaha kuliner dengan kompetitornya. Identitas produk seperti *tagline*, logo, simbol, gambar, warna, dan lainnya. *Branding* bertujuan untuk mengkomunikasikan identitas seperti, kualitas, citra budaya, sejarah atau kekhasan cita rasa yang tidak dimiliki produk lain kepada konsumen. Identitas *brand* sangat penting untuk membangun sebuah merek yang kuat dimana nantinya akan menciptakan ekuitas merek yang dapat membentuk persepsi serta hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam menarik minat pembeli melalui promosi yang dirancang dengan baik menggunakan media dan teknik (Chrismardani, 2014).

Perkembangan teknologi banyak mempengaruhi berbagai aspek kehidupan salah satunya perdagangan. Persaingan perusahaan dalam proses pemasaran produknya semakin bertambah sengit. Berbagai upaya bisa dilakukan dalam menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan tersebut, sehingga persaingan menjadi sengit. Proses pemasaran dulu hanya dilakukan oleh interaksi manusia secara langsung kini sudah berkembang pesat (Wahyudi et al., 2022). Jenang Pak Lasimun dalam memasarkan produknya membutuhkan inovasi baru seperti pemanfaatan media sosial yang diharapkan mampu menjadi media promosi agar dapat menjangkau konsumen secara luas dan tepat. Dengan pengguna media sosial yang sebesar itu tentu menjadi hal yang menjanjikan dalam mempromosikan produk jenang Pak Lasimun, akan

tetapi yang menjadi permasalahan adalah bagaimana agar media sosial tersebut dapat dikenal dan memiliki banyak pengikut agar konten yang dipublikasikan dapat dilihat dan diterima orang banyak (Romadhan et al., 2017). Keberhasilan yang sudah dikembangkan oleh jenang pak Lasimun dalam mempertahankan eksistensinya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial *instagram* @jenang_paklasimun telah mencapai 10,2 pengikut pada bulan mei 2024 dan akan terus berkembang. Melalui *instagram*, jenang pak Lasimun membagikan informasi produk, proses produksi, testimoni pelanggan, serta berbagai aktivitas lainnya dalam upaya membangun citra merek yang positif di benak konsumen.

Media sosial *instagram* pada jenang pak Lasimun merupakan sesuatu hal yang baru dan menarik untuk diteliti. Alasannya mereka menggunakan platform media sosial *instagram* ini sebagai sarana pemasaran digital yang dimana dengan adanya inovasi ini dapat meningkatkan target penjualan, memperluas jangkauan pemasaran, dan dapat berinteraksi dengan konsumen secara cepat atau *real time* dengan menggunakan berbagai fitur yang disediakan di *instagram*. Dalam hal ini peneliti ingin melihat bagaimana difusi inovasi komunikasi pemasaran yang diterapkan jenang pak Lasimun dalam upaya membangun kuliner brand sebagai oleh-oleh khas Tulungagung. Penelitian ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis difusi inovasi komunikasi pemasaran yang diterapkan jenang Pak Lasimun dalam membangun kuliner brand sebagai oleh-oleh khas Tulungagung. Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan kajian Teori Difusi Inovasi Everett M. Rogers dimana teori ini melihat jenang pak Lasimun dalam melakukan inovasi baru yaitu menggunakan media sosial *instagram* sebagai media pemasaran digital dalam mempromosikan produknya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. (Moleong, 2017) Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dimana penelitian dilakukan secara mendalam dan detail mengenai unsur difusi inovasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik jenang pak Lasimun dan efektivitas dalam pelaksanaannya. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu peristiwa atau kejadian saat ini terkait dengan subjek dan objek penelitian. Subjek penelitian meliputi pemilik jenang Pak Lasimun dan admin media sosial mereka, sementara objek penelitian adalah difusi inovasi komunikasi pemasaran dalam membangun brand kuliner jenang Pak Lasimun sebagai oleh-oleh khas Tulungagung. Analisis kualitatif dalam penelitian ini berfokus pada observasi seperti motivasi penggunaan media sosial, proses implementasi difusi inovasi pemasaran digital, tantangan yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan untuk memaksimalkan dampak positif dan meminimalkan resiko dalam aktivitas pemasaran melalui *instagram*. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Pengecekan data didasarkan pada kriteria kepercayaan (*credibility*) dengan teknik triangulasi sumber. Dimana pada triangulasi sumber disini bertujuan guna memverifikasi kredibilitas data yang telah dikumpulkan, dilakukan dengan memeriksa informasi dari beberapa sumber yang ada. Keabsahan data sendiri memastikan bahwa tidak ada perbedaan antara yang diperoleh dalam penelitian dengan realitas yang terjadi pada objek penelitian sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Dengan menggunakan triangulasi sumber, penelitian ini berupaya untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah.

Hasil dan Pembahasan

Difusi inovasi komunikasi pemasaran pada jenang pak Lasimun dalam membangun kuliner brand sebagai oleh-oleh khas Tulungagung

Keberadaan media sosial *instagram* merupakan inovasi baru bagi pemilik dan karyawan jenang pak Lasimun dalam melakukan komunikasi pemasaran. Bermula dari keresahan akan jangkauan promosi yang terbatas hanya melalui mulut ke mulut, hadir solusi berupa pemasaran melalui *instagram* yang mampu menjawab kebutuhan tersebut. Pemahaman tentang pemasaran digital dengan bentuk media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk memasarkan produk ini telah berjalan sejak september 2017. Difusi adalah jenis khusus komunikasi yang berkaitan dengan penyebaran pesan sebagai ide baru, sedangkan komunikasi merupakan proses dimana para pelakunya menciptakan dan saling bertukar informasi untuk mencapai kepentingan bersama (Rogers, 1995:5). Pengertian tersebut dalam penyebaran inovasi media sosial *instagram* ini, pemilik dan karyawan jenang pak Lasimun melakukan tahapan difusi inovasi sebelum mengadopsi *instagram* sebagai saluran pemasaran baru. Pesan utamanya adalah memasarkan produk jenang pak Lasimun secara online melalui media sosial *instagram*.

Difusi inovasi komunikasi pemasaran dalam membangun kuliner brand sebagai oleh-oleh khas Tulungagung pada jenang pak Lasimun, sebelumnya hanya mengandalkan promosi mulut ke mulut saja sekarang telah mengadopsi inovasi pemasaran melalui media sosial *instagram*, ada beberapa yang harus diperhatikan. Dalam proses difusi inovasi terdapat empat tahapan di dalamnya, yaitu inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, dan sistem sosial yang dilakukan jenang pak Lasimun sehingga mencapai tahap adopsi.

Proses Adopsi

Inovasi yang diterapkan adalah menggunakan media sosial *instagram* sebagai saluran komunikasi pemasaran yang baru. Meskipun *instagram* sudah dikenal, namun pemanfaatannya untuk memasarkan produk jenang merupakan hal baru bagi jenang pak Lasimun yang sebelumnya mengandalkan promosi mulut ke mulut. Latar belakang inovasi ini adalah keresahan akan jangkauan promosi yang terbatas, sehingga memutuskan mengadopsi *Instagram* untuk memperluas jangkauan pemasaran, menarik minat konsumen baru, dan mengikuti perkembangan zaman dalam memasarkan produk kuliner tradisional. Dalam proses adopsi inovasi ini terdapat empat tahapan yang pertama, *knowledge* (Pengetahuan) merupakan tahap ketika seseorang memahami bagaimana suatu inovasi itu bermanfaat bagi dirinya dan lingkungan masyarakat maka seseorang tersebut akan lebih mudah untuk mengadopsi suatu inovasi (Rogers, 2003). Di tahap ini, kedua informan mengenal media sosial *instagram* dari lingkungan sekitar. Cara kedua informan dalam mengenal media sosial *instagram* berbeda-beda. Dari hasil wawancara, kedua informan tidak memiliki pengetahuan tentang media sosial *instagram* sebelumnya. Mereka mendapatkan informasi dari bertanya kepada keluarga dan teman yang terlebih dahulu menggunakan media sosial *instagram* sebagai media pemasaran produk usahanya. Walaupun awalnya sulit, kedua informan tetap mengunduh karena penasaran, ingin menjangkau pemasaran yang lebih luas, dan ingin mengikuti pemasaran modern.

Kedua, persuasi pada tahap ini individu atau kelompok sosial mulai menunjukkan sikap baik maupun sikap buruk terhadap suatu inovasi baru (Rogers, 2003). Tahapan ini dapat terjadi setelah mendapatkan pengetahuan atau telah melewati tahap pengetahuan. Setelah mendapatkan pengetahuan kedua informan mengunduh aplikasi *instagram* dan mulai mempelajari dari cara kerja aplikasi tersebut. Mereka mencari tahu penggunaan *instagram* dan fitur-fitur di *instagram*. Dalam proses tersebut kedua informan, menimbang untung rugi, susah atau mudah menggunakan dan membandingkan dengan media pemasaran sebelumnya yaitu *word of mouth*

(mulut ke mulut) yang sering digunakan dalam memasarkan produknya. Dalam tahapan ini, kedua informan sudah mulai mengidentifikasi dan hasilnya adalah mereka menggunakan media sosial *instagram* sebagai media pemasaran digital dengan menggunakan berbagai fitur yang ada di *instagram* mulai dari *feeds*, *reels*, *story*, dan *direct message* karena dengan menggunakan media sosial *instagram* ini target penjualan jenang pak Lasimun meningkat dan dapat memperluas jangkauan pemasarannya.

Ketiga, keputusan dalam tahap ini individu maupun kelompok sosial tertentu telah sampai kepada tahapan pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak terkait sebuah inovasi yang dikenalkan kepadanya (Rogers, 2003). Tahap ini melibatkan pertimbangan yang biasanya diikuti oleh percobaan untuk memutuskan apakah akan menerima atau menolak inovasi media sosial *instagram* sebagai media saluran pemasaran baru. Seperti diketahui kedua informan pengetahuannya terkait media sosial *instagram* sudah cukup paham yang membuatnya tidak terlalu asing dengan konsep pemasaran melalui *instagram*. Pada tahapan ini merupakan tahapan pengambilan keputusan. Setelah menggunakan, informan memutuskan apakah menerima atau menolak inovasi tersebut, dalam hal ini yang dimaksud inovasi adalah media sosial *instagram*. Mengambil keputusan merupakan tahapan ketiga dalam proses adaptasi. Keputusan yang diambil kedua informan tersebut adalah melanjutkan menggunakan *instagram* sebagai media pemasaran digital selama kurang lebih sejak tahun 2017 dan mulai aktif lagi pada tahun 2019 hingga sekarang.

Keempat, implementasi pada tahap ini ketika individu maupun kelompok sosial memutuskan mengadopsi suatu inovasi maka ia akan menerapkan inovasi tersebut dalam kehidupannya (Rogers, 2003). Setelah menggunakan aplikasi *instagram* selama kurang lebih sejak tahun 2017 hingga saat ini, kedua informan menganggap inovasi *instagram* yang menekankan fitur-fitur yang ada bukanlah sebuah hambatan namun sebuah keunggulan yang dimiliki aplikasi tersebut. Dengan menggunakan media sosial *instagram* sebagai media pemasaran digital kedua informan menyukai dan melanjutkan penggunaan *instagram* sebagai media pemasaran digital dengan secara rutin memposting konten terkait kunjungan, edukasi produksi jenang kepada anak-anak sekolah dasar dan taman kanak-kanak, dan produk jenang pak Lasimun dengan mengikuti trend yang ada di masyarakat.

Dalam teori difusi inovasi elemen selanjutnya yaitu, saluran komunikasi yang dimaksud disini juga disesuaikan dengan siapa yang dituju dari inovasi tersebut. Suatu inovasi dapat diadopsi dengan seseorang apabila inovasi tersebut dikomunikasikan atau disampaikan kepada orang lain. Dari hasil wawancara dengan kedua informan bahwa dalam menyebarkan informasi dan mempromosikan jenang pak Lasimun menggunakan dua saluran komunikasi yaitu saluran interpersonal (*word of mouth*) melalui komunikasi langsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Kedua informan menekankan pentingnya saluran komunikasi interpersonal ini dalam penyebaran informasi tentang jenang pak Lasimun meskipun tidak melakukan promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) secara intensif, pemberian sampel produk kepada pembeli langsung ditoko secara langsung mendorong informasi secara alami dan menjalin kerjasama dengan UMKM lokal dan pendistribusian produk ke perusahaan seperti “Kampung oleh-oleh dan Intan Jaya” membantu memperluas jangkauan pemasaran. Selain saluran interpersonal, jenang pak Lasimun juga memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran komunikasi massa. Kedua informan mengatakan dengan menggunakan media sosial *instagram* penjangkauan pasar menjadi luas, dapat meningkatkan target penjualan dan memudahkan konsumen mengetahui informasi tentang produk.

Elemen selanjutnya yaitu jangka waktu, merupakan proses keputusan inovasi dapat dilihat dari mulai dari seseorang mengetahui sampai memutuskan menerima ataupun menolak inovasi tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, kedua informan menggunakan *instagram*

sebagai saluran pemasaran jenang pak Lasimun secara bertahap sejak tahun 2017 hingga saat ini. Pada awalnya penggunaan Instagram terbatas pada unggahan foto produk untuk memperkenalkan jenang kepada masyarakat luas. Seiring waktu, pemanfaatan platform ini berkembang, terutama mengalami peningkatan signifikan saat pandemi *covid-19*. Hal ini mendorong jenang pak Lasimun untuk semakin mengoptimalkan Instagram sebagai saluran pemasaran online utama.

Sistem sosial, merupakan unit-unit sosial yang membentuk ikatan dalam kehidupan bermasyarakat. Dengan adanya *covid 19* mengakibatkan seluruh kegiatan yang dilakukan terbatas dan dilakukan dirumah. Hal ini yang membuat jenang pak Lasimun harus melakukan perubahan besar agar pemasarannya tetap berlanjut. Oleh karena itu jenang pak Lasimun memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai media pemasaran digital. Adanya *instagram* membuat masyarakat, khususnya informan dapat berkomunikasi dengan konsumen dan bertemu orang baru melalui suara. Tidak ada yang perlu dipersiapkan, informan bisa bertemu konsumen dengan menggunakan *instagram* sebagai media komunikasi. Dalam konteks jenang pak Lasimun, sistem sosial di Tulungagung menjadi sasaran utama bagi produk ini sekaligus pihak yang menerima atau menolak inovasi pemasaran melalui *instagram*. Kedua informan menyadari pentingnya menyesuaikan pemasaran digital mereka dengan sistem sosial dan budaya di Tulungagung. Mereka memadukan nilai-nilai tradisional dengan trend modern dalam pemasaran digital seperti dalam memproduksi konten mereka menggunakan bahasa jawa untuk mencerminkan budaya lokal, menggunakan lagu-lagu tradisional, dan salah satunya menggunakan kemasan tradisional untuk produknya.

Dari proses adopsi inovasi pemasaran tersebut dapat diidentifikasi adopternya bahwa yang pertama *innovators* yang berperan berinisiatif menggunakan *instagram* untuk memperluas jangkauan pemasaran adalah informan pertama. Sebagai *early adopter*, kedua informan yang mendorong pesaing usaha lainnya menggunakan media sosial *instagram* sebagai media pemasaran. *Early majority* terdiri dari kerabat, masyarakat sekitar, dan konsumen setia yang antusias merespon promosi di *instagram*. Dilihat dari kategori adopternya bahwa kedua informan merupakan kategori *late majority* karena mengadopsi *instagram* setelah melihat kesuksesan pesaing kuliner.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Difusi Inovasi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Kuliner Brand sebagai Oleh-Oleh Khas Tulungagung pada Jenang Pak Lasimun”, maka dapat disimpulkan bahwa difusi inovasi komunikasi pemasaran dalam membangun kuliner brand sebagai oleh-oleh khas tulungagung pada jenang pak lasimun yaitu menggunakan teori difusi inovasi dan dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran. Karena jenang pak Lasimun menggunakan media pemasaran yang awalnya promosi mulut ke mulut menjadi menggunakan media sosial *instagram* sebagai media utamanya untuk membangun citranya kepada konsumen dan untuk mengenalkan ke masyarakat jenang pak Lasimun sehingga dapat bersaing dengan pesaing lainnya di usaha jenang yang sama. Melalui *instagram* sebagai media utama pemasaran jenang pak Lasimun menggunakan teori difusi inovasi seperti inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, sistem sosial, dan adopternya. Melalui aktivitas yang jenang pak Lasimun lakukan di *instagram* seperti membuat story, reels, dan feed untuk memasarkan produknya dan memberikan informasi mengenai potongan harga. Setiap gambar atau klip video yang diunggah melalui akun *instagram* @jenang_paklasimun memuat semua pesan yang ingin disampaikan. Jenang pak Lasimun juga menerapkan perbedaan produk, yang menunjukkan bahwa mereka

adalah usaha makanan tradisional dengan harga yang terjangkau namun memiliki kualitas produk yang terbaik sehingga dapat bersaing dengan merek makanan tradisional lainnya.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Mitra Utama : Jakarta., 2018.
- Adminlina. (2021). *Pasar Kuliner Menggiurkan di Tengah Pandemi*. <https://pelakubisnis.com/2021/10/pasar-kuliner-menggiurkan-di-tengah-pandemi/>
- Agnes, V. (2022). *Difusi Inovasi dan Komunikasi Persuasi Terhadap Adopsi Program Siaran Televisi Digital. Diffusion of Innovation and Persuasion Communication on the Adoption of Digital Television Programs*. Promedia, 8(2), 265–279.
- Agustine, N., & Kusumaningrum, R. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan @ Mochi _ Momi Dalam Promosi Melalui Instagram*. 3(Imc).
- Az-zahra, N., Purwanti, S., & Boer, K. M. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kampoeng Timoer Dalam Membangun Citra Merek Sebagai Oleh-Oleh Kota Balikpapan*. 11(3), 13–23.
- Belch, G. E. (2009). *Blech, George E., Michael A. Belch. 2017. Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Prespective (8th Editon)*. New York : McGraw-Hill Irwin., 2009.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Chrismardani, Y. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM*. Neo-Bis, 8(2), 179–189.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- Gucci, S., Sari, P., & Yozani, R. E. (2022). *This Work Licensed Under Attribution-Sharealike 4.0 International (CC BY-SA 4.0) Difusi Inovasi Pemasaran Green Smoothie Factory dalam Menarik Minat Beli Konsumen. Journal of Management Communication and Organization Juni, 2022(1), 13–29*.
- Lestari, S. P. (2016). *Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang)*. Majalah Ilmiah Inspiratif, 2(2).
- Manggala, E. D., Kusumaningrum, H., & Putro, W. E. (2022, August). *Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Penyebaran Informasi Alternatif Oleh Humas Samsat Tuban*. In Seminar Nasional Hasil Skripsi (Vol. 1, No. 01, pp. 191-196).
- Maulana, F. I., Sadono, T. P., & Putro, W. E. (2022, August). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Album “Melekat” Karya Soraya Ghyna pada Masa Pandemi Covid-19*. In Seminar Nasional Hasil Skripsi (Vol. 1, No. 01, pp. 233-238).
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2017.
- Nasution, S., & Silalahi, P. R. (2022). *Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan*. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 7(2), 510–519.
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*.

- Patty, A. D. P., Rizqi, M., & Pratiwi, N. M. I. (2023, January). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Tiktok Dalam Membangun Brand Image Rolag Café Surabaya*. In Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) (Vol. 1, No. 1, Januari, pp. 43-51).
- Prakoso, J. H., & Paksi, Y. F. Al. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Pt. Yoghurt Cimory Jakarta Dalam Membangun Ekuitas Merek Melalui Media Sosial Instagram*. Jurnal Akrib Juara, 4(3), 34–42.
- Priyanto, L. (2021). *Implementasi Business Model Canvas Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Kuliner Di Kabupaten Blitar*. UIN Satu Tulungagung, 10, 1–16.
- Qodir, F. M. A. (2020). *Perancangan Museum Dodol Sebagai*. 52016052.
- Ratnasari, R. (2019). *SKRIPSI Oleh: Rahayu Ratnasari NIM. 17402153006*.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. <http://www.simonsays.com>
- Romadhan, M. I., Sri, D., & Rusmana, A. (2017). *Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat*. 85–90.
- Sadat, A. M. (2009). *Brand Belief: Strategi membangun merek berbasis keyakinan*.
- Saifullah, M. I., Rusmana, D. S. A., & Andrianto, N. (2023, July). *Pengaruh Terpaan Media Melalui Feed Instagram@ Arofahminaumrohaji Terhadap Leads*. In Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) (Vol. 1, No. 2, Juli, pp. 780-788).
- Sangadji, E. M., & Sopiah, M. P. (2014). *Perilaku konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Ardianto, N. (2020). *Pemanfaatan digital marketing untuk pengembangan bisnis pada karang taruna permata alam permai Gedangan Sidoarjo*. Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services), 4(2), 326-338.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall, 2010.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). *Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah*. Jurnal Abdimas BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 125–136.
- Sofyana, R. B., Rizqi, M., & Sudaryanto, E. (2023, July). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Kucingkita. Sub Sebagai Media Promosi*. In PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM) (Vol. 1, No. 2, Juli, pp. 957-963).
- Wahyudi, A., Rokhim, A., & Romadhan, M. I. (2022). *Membangun Citra Cafe Grande Garden Dalam Bingkai Sosial Media Instagram*. Jurnal Penelitian Komunikasi, 02, 25–32.