

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DAN PERSONAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN BRAND EQUITY USAHA MAMITOKO

Wahya Lubis¹⁾, Yosi Fahdillah²⁾, Muryati³⁾

*Program Studi Manajemen, Universitas Graha Karya
Muara Bulian*

wahyalubis@yahoo.co.id¹⁾,

yosifadillah230@gmail.com²⁾, dra.muryatii@gmail.com³⁾

ABSTRAK

Covid 19 menjadi faktor penyebab kemunduran banyak usaha pada berbagai sektor, salah satunya sektor usaha kuliner. Namun kemunduran tidak terjadi pada usaha MAMITOKO. Sebaliknya, *pandemic Covid 19* menjadi langkah awal kemajuan usaha MAMITOKO. Penelitian dilakukan menggunakan acuan ilmu manajemen pemasaran yaitu *integrated marketing communication (IMC)* untuk melihat proses yang dilakukan dalam pemasaran usaha serta penggunaan teori *the eight laws of personal branding* untuk melihat terbentuknya *personal branding* pemilik MAMITOKO mempengaruhi terbangunnya *brand equity* usaha tersebut. Hasil Penelitian memaparkan korelasi antara komunikasi pemasaran terintegrasi (*IMC*) dan *personal branding* yang terbentuk dalam peningkatan *brand equity* yang dibahas lebih lanjut dalam *Customer Based Brand Equity*.

Kata Kunci: *IMC, CBBE, BRAND EQUITY, PERSONAL BRAND, MAMITOKO*

ABSTRACT

Covid 19 has become a factor causing the decline of many businesses in various sectors, one of which is the culinary business sector. However, the decline did not occur in the MAMITOKO business. On the contrary, the *Covid 19* pandemic became the first step in the progress of the MAMITOKO business. The study was conducted using a reference to marketing management science, namely *integrated marketing communication (IMC)* to see the process carried out in business marketing and the use of the theory of the eight laws of personal branding to see the formation of the *personal branding* of MAMITOKO owners influencing the development of the business's *brand equity*. The results of the study explain the correlation between *integrated marketing communication (IMC)* and *personal branding* that is formed in increasing *brand equity* which is discussed further in *Customer Based Brand Equity*.

Keywords: *IMC, CBBE, BRAND EQUITY, PERSONAL BRAND, MAMITOKO*

1. PENDAHULUAN

Di era *Marketing 5.0* dunia usaha semakin ramai dan berisik, semakin banyak orang yang memasuki dunia ini tanpa bekal basis ilmu dan pengalaman bisnis namun tetap berani dan percaya diri untuk memulai usaha karena adanya dukungan teknologi yang semakin berkembang dan mudah diakses. Penulis ketahui dari data Kamar Dagang dan Industri (Kadin) di Indonesia, bahwa pada tahun 2023 ada sekitar 66 juta UMKM di dalam negeri. Selanjutnya juga dipaparkan bahwa jumlah yang semakin meningkat ini terjadi sebagai dampak dari perubahan cepat dalam tatanan sosial akibat kemajuan teknologi itu sendiri yang dikenal dengan fenomena sosial terdisrupsi.

Berbicara mengenai terdisrupsi, sebenarnya pada sisi lain dengan perubahan cepat atas kemudahan teknologi ini akan menjadi suatu tantangan besar untuk pelaku usaha di Indonesia agar dapat membuat usahanya bertahan lama menghadapi ramainya pelaku usaha yang bermunculan. Karena dengan semakin banyaknya pelaku usaha dan kemudahan teknologi tentu persaingan semakin kuat dan hal tersebut juga menyebabkan banyak juga UMKM yang baru melakukan *grand opening* namun beberapa bulan kemudian langsung *grand closing* atau bangkrut. Sebaliknya, bagi pelaku usaha yang mampu mengatur strategi *marketing* dan *branding* dengan cermat dan dapat dibangun beriringan dengan teknologi maka kesempatan sukses akan semakin besar.

Wahya Lubis, dkk, *Integrated Marketing Communication Dan Personal Branding Dalam Meningkatkan Brand Equity Usaha Mamitoko*, JUMANAGE Volume 4 Nomor 1 JANUARI 2025



Pernyataan penulis ini semakin kuat dengan melihat suatu fenomena yang terjadi bagi Desire Tarigan, seorang pelaku usaha dibidang kuliner yang identik dengan kue, baik kue kering maupun kue basah dengan merek MAMITOKO. Desire merupakan seorang pelaku usaha yang berhasil melewati masa sulit pandemi Covid 19 bahkan menurut pengamatan yang penulis lakukan di tahun 2020 menjadi tahun awal MAMITOKO semakin dikenal oleh masyarakat bukan hanya di kota Jakarta saja melainkan kota lainnya di Indonesia. Bahkan jumlah *followers* Instagram MAMITOKO semakin bertambah setiap harinya.

Hingga saat ini MAMITOKO yang awalnya hanya menggunakan sistem *ghost kitchen*¹ sekarang sudah memiliki outlet resmi dan semakin ramai pengunjung serta banyak memiliki *reseller* yang membantu menyalurkan produk MAMITOKO ke berbagai kota di Indonesia. Hal ini menjadi faktor utama penulis untuk bisa meneliti dan memaparkan secara mendalam bagaimana strategi *marketing* dan *branding* yang dilakukan Desire untuk memajukan usaha MAMITOKO.

Menurut pengamatan awal penulis, bahwa adanya pendekatan kepada pelanggan dengan cara menjalin kontak-kontak yang dimiliki oleh MAMITOKO yang dikemas atau didistribusikan melalui saluran komunikasi yang tersedia dengan penggunaan sosial media, sehingga ini menjadi sesuatu fenomena *marketing* dan *branding* yang menarik untuk penulis dalam dengan mengaitkannya pada konsep *integrated marketing communication* (IMC).

Penulis memahami bahwa pengelolaan *brand equity* menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan. Di mana dengan mempertimbangkan konsep *brand equity* tidak hanya membantu dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar, membentuk persepsi positif di kalangan konsumen, serta membangun loyalitas dan hubungan emosional yang langgeng kepada konsumen (Godey et al., 2016)

Penulis akan mengaitkan praktik IMC yang dilakukan Desire sebagai salah satu pendekatan dalam membangun *brand equity* MAMITOKO. Di mana penulis dapat memaparkan strategi pemasaran yang menyelaraskan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten dan terkoordinasi kepada konsumen. Selain itu, konsep *Customer Based Brand Equity* atau disingkat CBBE yang dikembangkan oleh (Keller 2003) juga akan menjadi indikator keberhasilan terbangunnya *brand equity* MAMITOKO, penulis memberikan pemahaman bagaimana konsumen membangun hubungan dengan merek.

2. TINJAUAN PUSTAKA

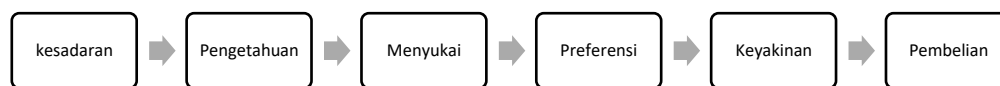
Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terintegrasi)

Menurut Liliweri (2011), Komunikasi Pemasaran Terintegrasi terdiri dari delapan model komunikasi:

- Periklanan
Setiap jenis penyajian dan pemasaran yang tidak bersifat pribadi yang didanai untuk konsep, produk, atau layanan oleh sponsor yang dapat dikenali melalui berbagai jenis media mencakup cetakan (koran dan majalah), penyiaran (radio dan TV), jaringan (telepon, kabel, satelit, tanpa kabel), elektronik(audio rekaman, pita video, disk video,CD-ROM, situsweb), serta tampila(billboard, papan tanda, poster).
- Promosi penjualan
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan tampilan), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (kontes untuk tenaga penjualan).
- Acara dan pengalaman
Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi terkait merek harian atau khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara khusus serta kegiatan yang kurang formal.
- Hubungan masyarakat dan publisitas
Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.
- Pemasaran langsung
Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

- Pemasaran interaktif
Aktivitas dan program daring yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau mendorong penjualan produk dan layanan.
- Pemasaran dari mulut ke mulut
Komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik antar-orang yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau layanan.
- Penjualan personal
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

Penulis meyakini dengan aktivitas komunikasi pemasaran yang terintegrasi maka pesan akan dapat tersampaikan kepada audiens apalagi jika dilakukan dengan konsisten tentunya akan mendapatkan posisi strategis. Dalam hal ini pemasar perlu menilai pengalaman dan kesan mana yang akan memiliki pengaruh paling besar pada setiap tahap proses pembelian. Sehingga pemasar dapat menilai komunikasi pemasaran berdasarkan kemampuannya untuk memengaruhi pengalaman dan kesan, membangun loyalitas pelanggan dan ekuitas merek, serta mendorong penjualan (Lubis, 2022).



Gambar 1. Model Hierarki Respon *Target Audience* Sebelum Melakukan Pembelian

Sumber: Kotler (Kotler, 2011)

Dengan IMC yang dilakukan tentu akan menjadi menjadi faktor penentu kesuksesan pemasaran. Di mana perlunya proses menyatukan pesan merek agar konsisten di semua media yang digunakan merek untuk menjangkau *target audience*. Ini adalah pendekatan strategis yang memandu komunikasi dan taktik yang digunakan di semua saluran pemasaran (Mongkol, 2014). Kualitas produk memang harus dijadikan hal yang penting, akan tetapi jika konsumen belum pernah mendengar tentang produk tersebut, atau belum meyakini produk tersebut bagus untuk mereka konsumsi maka produk tersebut tidak akan dibeli oleh calon konsumen. Sehingga sebuah integrasi yang baik antara kegiatan komunikasi dan pemasaran tentunya akan menjadi penentu utama dalam mencapai penjualan (Rehman et al., 2022).

2.3 The Eight Laws of Personal Branding

Menurut (Montoya, 2009) terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding* sebagai pondasi dari *personal brand* yang kuat, yaitu:

- Spesialisasi (*The Law of Specialization*)
Ketepatan yang terfokus pada keahlian, kekuatan, atau pencapaian tertentu adalah ciri khas dari merek pribadi yang hebat. Spesialisasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti: *Ability, Behavior, Lifestyle, Mission, Product, Profession, dan Service*.
- Kepemimpinan (*The Laws of Leadership*)
Masyarakat membutuhkan pemimpin yang dapat membuat keputusan dalam situasi yang tidak pasti dan memberikan arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah merek pribadi yang memiliki otoritas dan kredibilitas yang membuat seseorang diposisikan sebagai pemimpin yang berasal dari kesempurnaannya
- Kepribadian (*The Law of Personality*)
- Kepribadian (*The Law of Personality*)
Sebuah *Personal Brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.
- Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)
Sebuah *Personal Brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang

Wahya Lubis, dkk, *Integrated Marketing Communication Dan Personal Branding Dalam Meningkatkan Brand Equity Usaha Mamitoko, JUMANAGE Volume 4 Nomor 1 JANUARI 2025*

ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

- Penglihatan (*The Law of Visibility*)
Untuk menjadi sukses, Personal Brand harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai Personal Brand seseorang dikenal. Maka visibility lebih penting dari kemampuan (ability)-nya. Untuk menjadi visible, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.
- Kesatuan (*The Law of Unity*)
Kehidupan pribadi seseorang dibalik *Personal Brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *Personal Brand*.
- Keteguhan (*The Law of Persistence*)
Setiap *Personal Brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau public relation. Seseorang harus tetap teguh pada Personal Brand awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.
- Nama baik (*The Law of Goodwill*)
Sebuah *Personal Brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakngnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Dalam penelitian penulis sebelumnya dapat dibuktikan bahwa *Personal Branding* terbangun akibat adanya praktik IMC yang konsisten, sehingga dalam penelitian kali ini penulis dapat memaparkan lebih jauh lagi dampak dari adanya *personal branding* pemilik perusahaan kepada merek dan penjualannya (Khedher, 2019).

Customer Based Brand Equity (Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan)

Penulis dapat menemukan hubungan antara kepercayaan merek yang didasarkan pada pelanggan dan kepercayaan merek yang dibangun oleh adanya personal brand sebagai hasil dari penerapan praktik komunikasi marketing yang terintegrasi secara konsisten dalam mempromosikan produk MAMITOKO. Kepercayaan merek ini merupakan faktor utama dalam pengaruh pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang berbeda terhadap tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek yang relevan (Wang et al., 2016),

Keller (2003) mengidentifikasi enam faktor kunci *building blocks brand* yang mempengaruhi *brand equity* dikenal dengan *Brand Resonance Pyramid*, antara lain: *Brand salience*, berkenaan dengan aspek-aspek *awareness* sebuah merek, seperti seberapa sering dan mudah sebuah merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi, faktor ini menyangkut seberapa bagus elemen merek menjalankan fungsinya sebagai pengidentifikasi produk. Selanjutnya *Brand performance*, *Brand Imagery*, *Brand Judgements*, *Brand Feelings*, dan *Brand Resonance*. Dengan acuan inilah penulis dapat memberikan kesimpulan dari penelitian, penjelasan masing-masing poin sebagai berikut:

- *Brand Salience* (Kesadaran Merek) merupakan fondasi dari piramida, yang menekankan pentingnya menciptakan kesadaran merek di benak konsumen. Ini mencakup pengenalan dan pengingatan merek (Sallam, 2016).
- *Brand Performance* (Kinerja Merek) mengacu pada seberapa baik produk atau layanan memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk atribut seperti kualitas, harga, dan keandalan.
- *Brand Imagery* (Citra Merek) berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang merek secara emosional, termasuk asosiasi yang mereka miliki dengan merek tersebut, seperti gaya hidup, nilai-nilai, dan kepribadian.
- *Brand Judgments* (Penilaian Merek) di mana konsumen membuat penilaian atau evaluasi terhadap merek berdasarkan kinerja dan citra. Ini mencakup penilaian kualitas, kredibilitas, dan keunggulan merek.
- *Brand Feelings* (Perasaan terhadap Merek) mengacu pada reaksi emosional atau perasaan yang dimiliki konsumen terhadap merek. Perasaan ini bisa positif atau negatif, dan bisa memengaruhi loyalitas merek.
- *Brand Resonance* (Resonansi Merek) adalah tingkat tertinggi dalam piramida, di mana konsumen memiliki hubungan yang kuat dan mendalam dengan merek. Ini mencakup loyalitas, keterlibatan, dan keterikatan emosional yang tinggi terhadap merek.

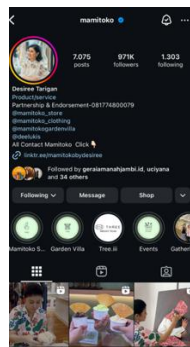
Wahya Lubis, dkk, *Integrated Marketing Communication Dan Personal Branding Dalam Meningkatkan Brand Equity Usaha Mamitoko*, JUMANAGE Volume 4 Nomor 1 JANUARI 2025



Media Sosial Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran langsung. Produk dan jasa ditawarkan di Instagram dengan mengunggah foto atau video singkat. Ini memungkinkan pelanggan untuk melihat jenis barang dan jasa yang ditawarkan (Makmur, 2016) Instagram memiliki banyak fitur yang berbeda dari jejaring sosial lainnya. Di antara banyak fiturnya, akun Instagram MAMITOKO menggunakan beberapa fitur untuk memasarkan produknya. Fitur pertama adalah *Followers* (Pengikut), yang merupakan sistem sosial di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk menjadi pengikut akun pengguna lain atau memiliki pengikut. Fitur kedua adalah Upload (Mengunggah), yang merupakan fitur utama Instagram. Ketiga adalah Kamera dan Efek Foto. Keempat adalah Judul Foto (atau *Caption*) setelah foto tersebut.

Dalam pengamatan awal penulis bahwa Desire tidak membedakan akun Instagram bisnisnya dengan akun pribadinya, sehingga postingan produk atau pun postingan pribadinya diposting dalam satu akun Instagram yang sama yaitu @MAMITOKO.



Gambar 2. Akun Instagram MAMITOKO

Sumber: data primer penelitian

3. METODE PENELITIAN

Subjek pada penelitian ini adalah Desire Tarigan sebagai pemilik usaha MAMITOKO sehingga yang akan menjadi objek penelitian ini adalah segala hal yang dijalankan oleh Desire dalam mengupayakan pemasaran produk MAMITOKO. Dalam observasi awal penulis mendapatkan bahwa adanya pesona seorang Desire sebagai wanita yang tekun dan ulet dalam membuat berbagai macam resep kue yang enak yang disebarkannya melalui akun sosial media Instagramnya. Penulis melakukan penelitian kualitatif deskriptif yang berfokus pada pemaparan strategi *marketing* dan *branding* yang dilakukan MAMITOKO **melalui teknologi secara online** khususnya pada akun sosial media Instagram. Teori-teori yang digunakan dalam adalah *integrated marketing communication*, *the eight laws of personal branding*, dan *Brand Resonance Pyramid* dalam *Customer Based Brand Equity*. Sumber keabsahan data melalui observasi digital dan dokumentasi untuk bisa memaparkan hasil penelitian yang valid.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha MAMITOKO dan Perkembangan Usaha MAMITOKO

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Feni Rose kepada Desire Tarigan dalam acara Rumpi di suatu stasiun TV Nasional tiga tahun yang lalu, penulis mengetahui MAMITOKO dihadirkan berdasarkan niat Desire untuk membangun sebuah usaha karena hobinya memasak, *baking*, dan nama MAMITOKO artinya tokonya Mami (karena anak-anak Desire memanggilnya dengan sebutan 'Mami'). Maka tahun 2019, dibuatlah usaha yang awalnya dengan sistem *pre order* dan *ghost kitchen*. Namun seiring bertambahnya tahun dan berkembangnya MAMITOKO, sekarang diketahui MAMITOKO sudah memiliki empat cabang *store*, antara lain: MAMITOKO Cipete Store, MAMITOKO PIM3, MAMITOKO Grand Indonesia, dan MAMITOKO Gafoy KG.

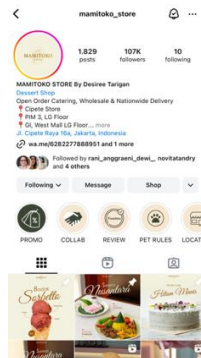
Sehingga dapat disimpulkan oleh penulis, Mamitoko sebagai merek F&B di Indonesia yang mengkhususkan diri dalam hidangan penutup, kue, gelato, dan hidangan yang terinspirasi dari Indonesia. Lahir dari ide dan kecintaan Desiree Tarigan dalam kegiatan *cooking* dan *baking*, Mamitoko telah berevolusi dari dapur rumahan dengan produksi kecil menjadi dapur pusat yang memasok kepada empat outlet yang berlokasi di wilayah Jakarta serta kehadiran *e-commerce*

Wahya Lubis, dkk, Integrated Marketing Communication Dan Personal Branding Dalam Meningkatkan Brand Equity Usaha Mamitoko, JUMANAGE Volume 4 Nomor 1 JANUARI 2025

daring seperti bekerjasama dengan Tokopedia, Shopee, dan juga platform Whatsapp Business. Tentunya dengan e-commerce penjualan produk MAMITOKO dapat menjangkau seluruh Indonesia, namun hanya untuk beberapa produk makanan yang bisa dikirim.

Diketahui saat ini MAMITOKO juga menerima pesanan B2B seperti sorbet, gelato, kue, dan hampers. Visi dari MAMITOKO adalah menjadi tempat makanan penutup dan makanan terinspirasi Indonesia terbaik di Indonesia. Diketahui tagline dari MAMITOKO adalah “Cinta Ibu dalam Setiap Gigitan”.

Perkembangan cara jualan yang tadinya penulis amati MAMITOKO hanya menggunakan satu akun Instagram (menggabungkan postingan produk jualan dan postingan keseharian Desire), namun saat ini MAMITOKO memiliki akun Instagram khusus penjualan F&B yang Bernama MAMITOKO STORE.



Gambar 3. Akun Instagram MAMITOKO khusus penjualan F&B

Sumber: data primer penelitian

Bauran Pemasaran

Tabel 1 Bauran Pemasaran

Segmentasi Pasar	Jabodetabek
Wilayah	Jakarta
Usia	11 tahun – 65 tahun ke atas
Jenis Kelamin	Pria dan Wanita
Jumlah Pendapatan	Menengah Ke atas

Sumber: data primer penelitian

Tabel 2 Harga

Produk	Kisaran Harga
Aneka Jar Cakes	45.000 – 150.000
Marmer Cake	375.000
Birthday Cake	600.000 ke atas
Aneka Sambal Kaleng	55.000 – 65.000
Aneka makanan Nusantara	40.000 – 200.000

Sumber: data primer penelitian

Tempat

Diketahui bahwa pada awal pengamatan penulis tahun 2020 MAMITOKO hanya melakukan penjualan dengan sistem PO dan Ghost Kitchen, namun setelah semakin banyak yang mengenal MAMITOKO, Desire memutuskan untuk

Wahya Lubis, dkk, Integrated Marketing Communication Dan Personal Branding Dalam Meningkatkan Brand Equity Usaha Mamitoko, JUMANAGE Volume 4 Nomor 1 JANUARI 2025



membuka mini outletnya di tahun 2020 sehingga ia menjual berbagai macam produknya baik secara *offline* maupun *online* sesuai dengan hasil temuan penelitian yang penulis paparkan pada bagian profil dan perkembangan usaha.

Orang

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, diketahui bahwa Desire sebagai pemegang peran utama baik dalam proses produksi dan juga pendekatan kepada pelanggan dan calon konsumen. Selanjutnya, penulis juga mengetahui dari profil perusahaan MAMITOKO berbentuk perseroan terbatas (PT) yang memiliki karyawan sebanyak 25 karyawan pada bagian manajerial dengan masing-masing divisi dan *job description*, selanjutnya terdapat 175 karyawan pada bagian operasional kitchen dan pelayanan.

Bukti Fisik

Pada penelitian ini tentunya yang menjadi bukti fisik adalah produk – produk MAMITOKO itu sendiri. Dari awal dilakukan penelitian hingga proses penelitian selesai penulis mengetahui bahwa Desire selalu melakukan inovasi pada produk yang dijualnya sehingga semakin beragam dan memiliki daya tarik.



Gambar 4: Foto Produk MAMITOKO

Sumber: data primer penelitian

Proses dan Promosi

Penulis akan memaparkan proses Desire dalam menjalankan promosi produk MAMITOKO, khususnya yang dilakukan Desire pada akun Instagram maupun media digital lainnya yang penulis temukan saat penelitian. Dalam penelitian yang penulis fokuskan pada proses komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan Desire dalam menjalankan kegiatan pemasaran produk MAMITOKO dan membangun *brand* produknya melalui *personal branding* yang dibangun dalam proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi MAMITOKO

Komunikasi Pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi:

- Periklanan (*Advertising*)

Beberapa kali penulis mendapati Desire datang ke acara TV maupun Radio berbincang dengan usaha MAMITOKO yang sedang dijalkannya. Dalam acara tersebut penulis mengetahui filosofi berdirinya usaha MAMITOKO karena kecintaan Desire terhadap dunia *cooking* dan *baking*, selain itu juga diketahui bahwa Desire juga memiliki hobi lainnya seperti melukis dan *sculpting*.



Wahya Lubis, dkk, *Integrated Marketing Communication Dan Personal Branding Dalam Meningkatkan Brand Equity Usaha Mamitoko*, JUMANAGE Volume 4 Nomor 1 JANUARI 2025



Gambar 5. Desire saat diwawancarai oleh Feni Rose tentang sejarah berdirinya MAMITOKO
Sumber data primer penelitian

Selain itu, juga MAMITOKO banyak menggunakan *public figure* terkenal untuk menjadi *influencer* yang mempromosikan produknya, baik itu disiarkan pada Instagram MAMITOKO maupun kolaborasi dengan akun *public figure* tersebut. Cara beriklan seperti ini dilakukan tentunya sangat menarik dan efektif, karena atensi yang didapat bukan hanya dari *followers* MAMITOKO saja tapi juga *followers* Instagram *public figure* tersebut. Tentunya dalam pemilihan *influencer* ini Desire menyesuaikan dengan *Target Audience* MAMITOKO yaitu kelas sosial menengah ke atas, seperti Hotman Paris, Rieta Amelia, Ashanty dan bahkan Raffi Ahmad.



Gambar 6. Desire saat mengundang Hotman Paris berkunjung ke salah satu store terbaru MAMITOKO
Sumber data primer penelitian

- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
MAMITOKO selalu mengadakan diskon special momen tertentu, misalnya saat Valentine, Hari Raya Agama, *Payday* dan juga banyak penjualan dengan sistem *bundling product* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara cepat. Selain itu juga banyak promo saat *grand opening stores* untuk dapat menarik pengunjung lebih banyak lagi.



Gambar 7. Ragam bentuk *Sales Promotion* MAMITOKO
Sumber data primer penelitian

Wahya Lubis, dkk, *Integrated Marketing Communication Dan Personal Branding Dalam Meningkatkan Brand Equity Usaha Mamitoko*, JUMANAGE Volume 4 Nomor 1 JANUARI 2025

- Acara dan pengalaman (*Events and Experience*)



Gambar 8. Poster Talkshow yang diadakan pada Instagram Live dan Youtube MAMITOKO dengan mengundang *Scientisti* yang membahas produk Herbal *Sumber data primer penelitian*

Dengan berbagai *event* yang diadakan dan dilakukan oleh MAMITOKO maupun pihak lainnya yang melibatkan Desire beserta MAMITOKO itu sendiri, tentunya akan membantu untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat tentang Desire sebagai pemilik MAMITOKO yang ahli *baking* dan *cooking*. Sehingga *brand persona* pada dirinya ini mempengaruhi produk-produk yang dijualnya dalam usaha MAMITOKO.

- Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations & Publicity*)



Gambar 9. Poster Iklan *Charity Events* yang disponsori oleh MAMITOKO *Sumber data primer penelitian*

Dari gambar temuan diatas, penulis mengetahui bahwa Desire sangat peka terhadap isu sosial, salah satu diantaranya memberikan kegiatan amal untuk masyarakat Papua. Desire bersama MAMITOKO juga berkolaborasi dengan pihak lainnya yang berkontribusi dalam acara amal *OUR HEARTS FOR PAPUA* pada tanggal 5 Juni 2024.

- Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)
 - a. Penulis mengetahui MAMITOKO memiliki link yang membantu pelanggan terhubung dengan beberapa akun Whatsapp Admin Bisnis.
 - b. Selain itu MAMITOKO mengirimkan email langsung kepada pelanggan yang telah mendaftar sebagai pelanggan (*member*). *Email* ini bisa berisi promosi khusus, informasi produk baru, atau newsletter bulanan dengan tips dan resep terkait produk MAMITOKO. Dengan *Email marketing* memungkinkan MAMITOKO untuk menjalin hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, memberikan informasi yang relevan, dan mendorong pembelian berulang.
 - c. *Social Media Direct Messaging* pada Instagram MAMITOKO dan MAMITOKO STORE, sehingga MAMITOKO bisa melakukan penawaran khusus secara langsung, menjawab pertanyaan pelanggan, atau memberikan layanan pelanggan yang lebih personal. Dengan *Direct messaging* memungkinkan komunikasi yang lebih informal dan cepat, serta dapat meningkatkan *engagement* dengan audiens.
- Pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*)

Penulis mengetahui MAMITOKO sering melakukan program *Live Instagram* yang mana dengan program seperti ini memudahkan Desire untuk langsung berinteraksi dengan para pelanggan maupun *followers* (pengikut Instagram MAMITOKO). Sehingga lebih meningkatkan *engagement* kepada pelanggan dan mendorong para *followers* yang belum pernah mencoba produk MAMITOKO menjadi semakin terdorong untuk mau mencoba dan membeli. Dalam Live tersebut seringkali Desire sedang memasak kue ataupun mencicipi produk – produk yang baru saja dimasak dan akan dijualnya, sehingga para penonton Live Instagramnya merasakan *experience* secara langsung walaupun hanya secara *online*. Hal ini akan menambahkan *awareness* masyarakat akan dirinya yang hebat dalam hal *cooking* dan *baking*, sehingga *personal brand* tersebut mempengaruhi peningkatan *trust* terhadap produk dan *brand* MAMITOKO itu sendiri.
- Pemasaran dari mulut ke mulut
Penulis mengamati Desire yang sering memposting dirinya sering berkumpul dengan teman-temannya, dan teman-temannya yang sudah mencobakan produknya tentu akan mempengaruhi peningkatan penjualan MAMITOKO.
- Penjualan personal (*Personal Selling*)

Pada saat di MAMITOKO STORE, Desire seringkali menyapa pelanggannya dan bahkan secara langsung melayani pelanggannya dengan ramah. Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan lebih banyak lagi.



Gambar 10. Momen *Personal Selling* yang dilakukan Desire dengan pelanggan di MAMITOKO STORE

Sumber data primer penelitian

Wahya Lubis, dkk, *Integrated Marketing Communication Dan Personal Branding Dalam Meningkatkan Brand Equity Usaha Mamitoko*, JUMANAGE Volume 4 Nomor 1 JANUARI 2025

The Eight Laws of Personal Branding

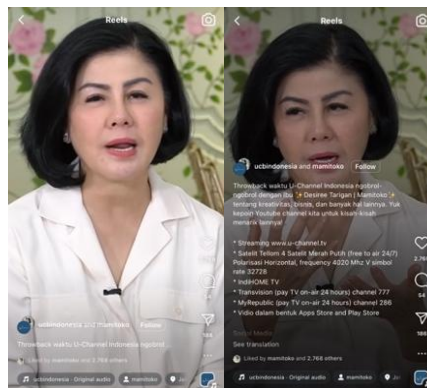
Proses *Integrated Marketing Communication* yang dijalankan oleh Desire dengan berbagai saluran media komunikasi untuk memberi tahu setiap aktivitasnya dan memasarkan produknya kepada calon pembeli maupun pelanggan ternyata malah berpengaruh kepada terbentuknya *brand persona* seorang diri Desire sebagai ibu yang suka menekuni segala hobi, baik memasak, melukin, dan juga *sculpting*. Di mana proses komunikasi pemasaran terintegrasi yang secara konsisten dilakukan tersebut dengan berhasil memenuhi elemen-elemen yang dapat membangun *personal branding* yang mengacu pada teori *the eight laws of personal branding*.

- Spesialisasi (*The Law of Specialization*): Desire memiliki keahlian dalam membuat kue (*baking*) dan memasak masakan nusantara Indonesia yang terbukti dari adanya berbagai dokumentasi Desire mengikuti pelatihan memasak kue atau *baking*.



Gambar 11. Momen Desire melakukan pelatihan *baking* dengan Chef
Sumber data primer penelitian

- Kepemimpinan (*The Law of Leadership*): Tentunya *skill* kepemimpinan Desire dibuktikan dengan berhasilnya ia berevolusi dalam menjalankan usaha yang tadinya hanya dilakukan di rumah dengan karyawan yaitu dirinya sendiri, hingga bisa semakin banyak menampung pekerja yang berada dalam naungan usaha MAMITOKO F&B. Selain itu, MAMITOKO saat ini juga berekspansi bisnis di bidang *clothing*, kesenian Lukis, dan *property*. Di mana semua itu merupakan representasi dari seorang Desire yang multitalenta.
- Kepribadian (*The Law of Personality*): Terpancar dari sikap dan semangatnya dalam menjalankan hidup dan bisnis, bahwa Desire merupakan seorang yang Tangguh, mau belajar banyak hal, dan cerdas tentunya. Penulis mendengarkan *talkshow* yang diadakan UCB Indonesia dan mengundang Desire sebagai narasumber, di mana memang jelas sekali terlihat dirinya sebagai seorang yang *full of passions*. Hal inilah yang mempengaruhi *brand* MAMITOKO itu sendiri, karena Idealisme Desire untuk selalu ingin melakukan sesuatu dengan sebaik-baiknya, sehingga terpancar pada *brand imaginary* MAMITOKO tersebut.



Gambar 12. Momen Desire sebagai Narasumber Talkshow dan menceritakan prinsip Hidupnya
Sumber data primer penelitian

Wahya Lubis, dkk, *Integrated Marketing Communication Dan Personal Branding Dalam Meningkatkan Brand Equity Usaha Mamitoko, JUMANAGE Volume 4 Nomor 1 JANUARI 2025*

- Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*): Desire dengan segala talenta yang dimilikinya tentu menjadikan dirinya sebagai pribadi yang Valuable, sehingga vibrasinya memiliki perbedaan dengan orang lainnya.
- Penglihatan (*The Law of Visibility*): Desire yang sering tampil pada berbagai kegiatan amal, ataupun kegiatan bisnis bersama rekan-rekannya mempengaruhi cara pandang orang lain terhadapnya dan berpengaruh juga pada MAMITOKO itu sendiri. Di mana ia sering mengunggah konten video edukasi memasak dan baking untuk produknya pada Instagram *story*, Whatsapp *story*, dan Instagram *feed* maka dapat mendorong dan memotivasi yang melihatnya untuk selalu semangat dalam menjalankan sesuatu yang digeluti.
- Kesatuan (*The Law of Unity*): Desire menyalurkan kebaikan dengan kegiatan *charity* dan *sponsorship* di mana ia mendukung kegiatan-kegiatan positif di masyarakat. Sehingga *personal brand* Desire tercermin sebagai seorang yang keibuan dan tekun dalam menjalani usahanya yang berbasis hobi dan bakatnya.
- Keteguhan/Ketekunan (*The Law of Persistence*): Upaya konsisten yang dilakukan Desire untuk mempertahankan dan mengembangkan *brand* MAMITOKO. Desire terus berinovasi dengan produk-produk baru, memperbaiki kualitas layanan, dan menyesuaikan strategi bisnis MAMITOKO agar tetap relevan dengan kebutuhan dan *trend* gaya hidup masyarakat terutama untuk Target *Audience* MAMITOKO. Ketekunan ini menunjukkan komitmen Desire terhadap kesuksesan jangka panjang Desire dengan *personal brand* yang terbangun pada dirinya hingga memperkuat *brand equity* MAMITOKO itu sendiri.
- Nama baik (*The Law of Goodwill*): Kebaikan mencerminkan reputasi positif yang dibangun melalui tindakan Desire yang penuh integritas. Desire diketahui integritasnya dalam menjalankan MAMITOKO, seperti dengan tekunnya ia berlatih *baking* dan *cooking* bersama para chef, walaupun sudah tidak muda lagi tapi masih berkemauan kuat untuk terus belajar. MAMITOKO juga mendapatkan *trust* sebagai produk kue dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan menjaga hubungan baik dengan pemasok lokal, terlihat dalam iklan *blueband* bersama Desire. Selain itu juga dibuktikan dengan dapur produksi Desire yang selalu ditampilkannya dalam Instagram *video* sangat rapi dan bersih.

Customer Based Brand Equity - MAMITOKO

- Kesadaran Merek (*Brand Salience*): Kesadaran merek ini diperhatikan dari seberapa baik merek MAMITOKO dikenal oleh pelanggan potensial dan seberapa mudah mereka mengingat merek ini saat memikirkan produk tertentu, misalnya kue atau roti. Dalam hal ini penulis mengamati Desire dengan usaha MAMITOKO telah membangun kesadaran mereknya melalui kampanye media sosial yang konsisten dengan berbagai kegiatan *cooking* dan *baking*, partisipasi dalam acara lokal, atau lokasi toko yang strategis. Jika seseorang berpikir tentang kue khas lokal atau roti buatan tangan seorang ibu maka mereka mengingat MAMITOKO.
- Kinerja Merek (*Brand Performance*): Dalam tahapan ini dapat mengukur seberapa baik MAMITOKO memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, baik dari segi rasa, kualitas bahan, kemasan, dan layanan pelanggan. Penulis mendapati berbagai kegiatan Desire yang membawa nama MAMITOKO pada acara *talkshow* bersama seorang *scientist* yang mendalami berbagai sumber makanan organik, tentunya ini juga akan berpengaruh pada penilaian masyarakat bahwa MAMITOKO cenderung menggunakan bahan-bahan organik berkualitas tinggi dan menawarkan berbagai rasa yang unik, sehingga pelanggan mengasosiasikan MAMITOKO dengan kue yang selalu segar dan memiliki rasa yang otentik.
- Citra Merek (*Brand Imagery*): Citra merek mencakup asosiasi mental yang dibuat pelanggan dengan MAMITOKO, seperti nilai-nilai yang diwakilinya, gaya hidup yang dihubungkan dengan merek, atau kepribadian merek itu sendiri. Penulis mengamati MAMITOKO dipandang masyarakat sebagai merek yang ramah keluarga, dengan fokus pada makanan penutup yang dibuat oleh seorang 'ibu'. Sehingga siapapun boleh menikmatinya karena merupakan makanan buatan ibu, sesuai dengan tagline MAMITOKO yaitu "Cinta Ibu dalam Setiap Gigitan".
- Penilaian Merek (*Brand Judgements*): Penilaian merek meliputi evaluasi pelanggan terhadap merek MAMITOKO, termasuk kualitas, kredibilitas, dan nilai kompetitifnya. Pelanggan menilai merek MAMITOKO sebagai merek yang sangat terpercaya dalam hal konsistensi kualitas produk, yang ditunjukkan oleh kemajuan merek dan nilai kompetitifnya, menurut penilaian merek. Pelanggan juga percaya bahwa MAMITOKO menawarkan nilai yang baik untuk harga produk yang dibayar, baik dari segi rasa maupun pelayanan.

Wahya Lubis, dkk, Integrated Marketing Communication Dan Personal Branding Dalam Meningkatkan Brand Equity Usaha Mamitoko, JUMANAGE Volume 4 Nomor 1 JANUARI 2025

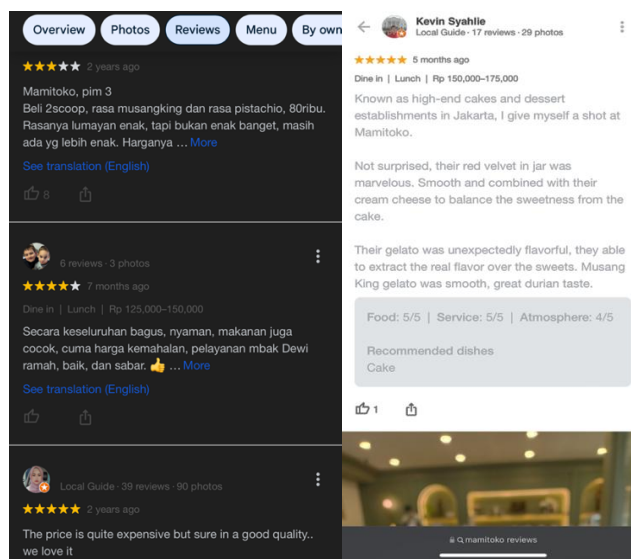


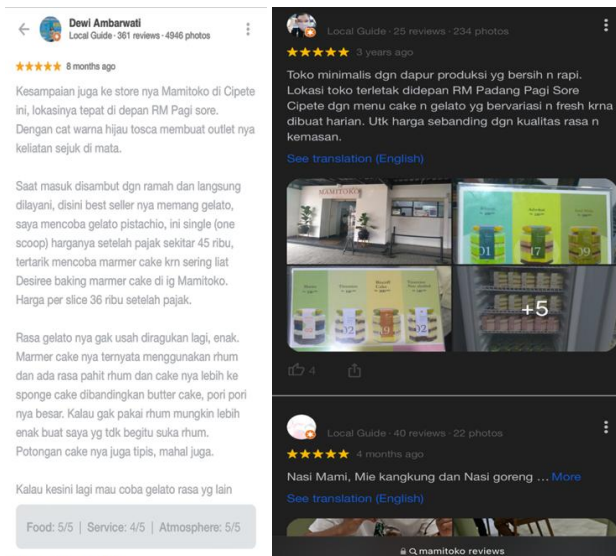
- Perasaan terhadap Merek (*Brand Feelings*): Hal ini merujuk pada emosi atau perasaan yang ditimbulkan oleh merek MAMITOKO pada pelanggan, seperti merasakan kebahagiaan dan nostalgia setiap kali mereka menikmati produk MAMITOKO terutama untuk produk Klepon Cake sebagai *iconic product* dari MAMITOKO. Rasa ini memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek MAMITOKO.



Gambar 13. Momen Desire dengan *iconic product* MAMITOKO
Sumber data primer penelitian

- Resonansi Merek (*Brand Resonance*): Resonansi merek terjadi ketika pelanggan memiliki hubungan yang mendalam dan loyalitas yang kuat terhadap MAMITOKO. Mereka tidak hanya puas, tetapi juga sangat terlibat dengan merek ini. Pelanggan yang memiliki resonansi merek tinggi dengan MAMITOKO mungkin tidak hanya menjadi pelanggan setia tetapi juga menjadi advokat merek. Mereka mengikuti setiap perkembangan terbaru dari MAMITOKO, mengunjungi toko secara teratur, bahkan merekomendasikan produk kepada teman-teman dan keluarga.





Gambar 14. Dokumentasi Ulasan Pelanggan Yang Memberikan Penilaian Baik Terhadap MAMITOKO
Sumber data primer penelitian

5. KESIMPULAN

Adanya hubungan *Personal Brand* Desire terhadap *Customer Based Brand Equity* MAMITOKO, seperti Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian mempengaruhi *Brand Salience* Di mana sebagai seorang ibu yang multitalenta, Desire memiliki keterampilan memasak yang melekat pada dirinya. Selain itu, Desire terlibat dalam banyak kegiatan positif, membuatnya dikenal oleh masyarakat umum. Ini berdampak pada kesadaran merek (*brand salience*) usaha MAMITOKO, yaitu orang percaya bahwa produk kuenya enak dan berkualitas, sesuai dengan tagline "Cinta Ibu dalam Setiap Gigitan". Selanjutnya, pada elemen Perbedaan, Penglihatan berhubungan dengan *Brand Performance* dan *Brand Imagery*, di mana *Brand performance* yang berhubungan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen dan *brand imagery* berhubungan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan psikologis konsumen tentunya dapat dipengaruhi dengan elemen perbedaan yang dimiliki Desire yaitu selain sebagai seorang ibu yang pintar memasak kue, bahan-bahan yang ditampilkan selalu berkualitas bahkan ia juga punya banyak bakat lainnya sehingga hal ini berpengaruh pada cara konsumen menilai merek MAMITOKO.

Selain itu juga, elemen Kesatuan, keteguhan, nama baik mempengaruhi dengan *brand judgements*, *brand feelings*, *brand resonance*. *Brand judgements* berhubungan dengan kualitas *brand* dan kredibilitas *brand* yang dinilai dari mata konsumen. Dengan adanya *personal brand elements* kesatuan, keteguhan, dan nama baik sehingga mempengaruhi kepada *trust* konsumen yang menilai produknya berkualitas. Selanjutnya *brand feelings* berhubungan dengan adanya *respect* konsumen terhadap produk. *Brand resonance* berhubungan dengan intensitas dan kekuatan ikatan psikologis konsumen pada sebuah merek. Kesetiaan pelanggan terhadap produk terlihat dari peningkatan penjualan MAMITOKO dan bahkan semakin bertambahnya outlet MAMITOKO, Namun yang paling baik untuk diketahui bahwa banyak didapatkan *review* positif pelanggan yang mengarah pada segmentasi produk MAMITOKO untuk masyarakat kelas sosial menengah keatas.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Belch, George E, and Michael A Belch. 2003. "Advertising and Packaging, An Integrated Marketing Communications Perspective." : 168.
- Belk, Russell W. 2006. *Handbook of Qualitative Research Methods In Marketing*. USA: Edward Elgar Publishing Limited.

Wahya Lubis, dkk, *Integrated Marketing Communication Dan Personal Branding Dalam Meningkatkan Brand Equity Usaha Mamitoko*, JUMANAGE Volume 4 Nomor 1 JANUARI 2025



- Brannan, Tom. 1998. *A Practical Guide To Integrated Marketing Communication*. London: British Library Cataloguing in Publication Data.
- Cresswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Fandy Tjiptono. 2016. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kasali, Rhenald. 2017. *Disrupsi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi - Serba Ada Dan Serba Makna*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Kadin. 2023. <https://kadin.id/>
- Kevin Lane Keller. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7–20. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057%2Fpalgrave.im.4340213.pdf>
- Khedher, M. (2019). Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability. *Journal of Brand Management*, 26(2), 99–109. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0117-1>
- Kotler, P. (2011). Marketing : Approach Planned Social Change. *Public Opinion*, 35(3), 3–12.
- Lubis, W., & Fazri, A. (2022). Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dalam Pembentukan Personal Brand Sebagai Strategi Penjualan Produk Umkm (Studi Deskriptif Pada Umkm Cake By Nadia). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(02).
- Makmur, R. (2016). *bisnis online*.
- Mamitoko Store. 2019. <https://www.linkedin.com/company/mamitoko/about/>. Linked In
- Mongkol, K. (2014). Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company. *International Journal of Trade Economics and Finance*, 5(5), 445–448. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.413>
- Montoya, P. (2009). *THE Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business p e t e r m o n t o y a with ti m v a n d e h e y*.
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) Through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *Sage Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Sallam, M. A. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 98. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p98>
- Wang, J. J., Zhang, J. J., Byon, K. K., Baker, T. A., & Lu, Z. L. (2016). Promoting Brand-Event Personality Fit as a Communication Strategy to Build Sponsors' Brand Equity. *International Journal of Sport Communication*, 9(3), 294–320. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2016-0016>
- Lubis, W. (2022). Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dalam Pembentukan Personal Brand Sebagai Strategi Penjualan Produk Umkm (Studi Deskriptif Pada Umkm Cake By Nadia). Magister Manajemen, Universitas Jambi.