

LAPORAN TUGAS AKHIR
STRATEGI BRANDING DAN PEMASARAN BERBASIS
PENGALAMAN EMOSIONAL PADA PRODUK SAMBAL
NUSANTARA BAKOEL ROSO

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Pariwisata



Disusun Oleh:
HANA SALSABILA
NIM: 2293309018

PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF JAKARTA
2026

LAPORAN TUGAS AKHIR
STRATEGI BRANDING DAN PEMASARAN BERBASIS
PENGALAMAN EMOSIONAL PADA PRODUK SAMBAL
NUSANTARA BAKOEL ROSO

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Pariwisata



Disusun Oleh:
HANA SALSABILA
NIM: 2293309018

PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF JAKARTA
2026

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Strategi Branding dan Pemasaran Berbasis Pengalaman Emosional Pada Produk Sambal Nusantara Bakoel
Roso
Penulis : Hana Salsabila
NIM : 2293309018
Program Studi : Pengelolaan Perhotelan
Jurusan : Pariwisata

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Senin, tanggal 6 Juli 2026

Disahkan oleh:
Ketua Penguji,



Anipdita Budi Astuti, S.E., MM.
NIP. 198103052008122001

Anggota 1



Rr. Christiana Mayang Anggraeni Stj, S.Pd., M.Pd.
NIP. 199408082022032020

Anggota 2



Maria Ulfah Catur Afriasih, S.Pd., MM.
NIP. 198605092019032011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata



Dimas Bayu Pinandoyo, S.Si., M.Sc
NIP. 198402031019031005

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Strategi Branding dan Pemasaran Berbasis Pengalaman Emosional Pada Produk Sambal Nusantara Bakoel Roso
Penulis : Hana Salsabila
NIM : 2293309018
Program Studi : Pengelolaan Perhotelan
Jurusan : Pariwisata

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.

Ditandatangani di Jakarta, 11 Juni 2026

Dosen Pembimbing 1



Maria Ulfah Catur Afriasih, S.Pd., MM.
NIP. 198605092019032011

Dosen Pembimbing 2



Fristi Bellia Annishia, S.K.M., M.Par., M.M.
NIP. 198809082022032008

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Pengelolaan Perhotelan



Lu'luwatin Rosdiana A., S.Pd., M.M, Par
NIP. 199104252022032013

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Hana Salsabila
NIM	: 2293309018
Program Studi	: Pengelolaan Perhotelan
Jurusan	: Pariwisata
Tahun Akademik	: 2026

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul :

Strategi Branding dan Pemasaran Berbasis Pengalaman Emosional Pada Produk Sambal Nusantara Bakoel Roso adalah original, belum pernah dibuat oleh pihak lain, dan bebas dari plagiarisme.

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, saya bersedia dituntut dan diproses dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 11 Juni 2026
Yang Menyatakan



Hana Salsabila
NIM : 2293309018

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas academica Politeknik Negeri Media Kreatif, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hana Salsabila
NIM : 2293309018
Program Studi : Pengelolaan Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Tahun Akademik : 2026

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Menentukan Titik Awal : Strategi Branding dan Pemasaran Berbasis Pengalaman Emosional Pada Produk Sambal Nusantara Bakocel Roso beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 11 Juni 2026
Yang Menyatakan



Hana Salsabila
NIM : 2293309018

ABSTRAK

Intense competition in culinary MSMEs demands innovations like product diversification. Bakoel Roso implements this through the Sambal Nusantara variant, requiring a strong brand communication strategy. This descriptive quantitative study aims to analyze Bakoel Roso's emotional experience-based branding and marketing strategy on social media and its role in supporting product diversification. Using purposive sampling, data were collected from 100 respondents (potential and actual consumers) via Likert-scale questionnaires and analyzed using mean scores. The results indicate that consumers perceive this strategy positively. The sensory experience (sense) dimension achieved the highest score (mean = 4.31; excellent) due to strong social media visual content. Conversely, the emotional branding dimension received the lowest score (mean = 4.06; good), indicating moderate personal closeness. Nevertheless, the strategy effectively supports product diversification (mean = 4.24) and yields high post-purchase satisfaction (mean = 4.43) among actual consumers. It is recommended to strengthen two-way communication on social media to deepen consumer emotional engagement.

Keywords: Branding, Marketing, Experiential Marketing, Product Diversification, MSMEs.

Persaingan ketat UMKM kuliner menuntut inovasi seperti diversifikasi produk. Bakoel Roso menerapkan diversifikasi lewat varian Sambal Nusantara, namun memerlukan strategi komunikasi merek yang kuat. Kajian deskriptif kuantitatif ini bertujuan menganalisis strategi branding dan pemasaran berbasis pengalaman emosional Bakoel Roso pada media sosial serta perannya dalam mendukung diversifikasi produk. Melalui purposive sampling, data dikumpulkan dari 100 responden (konsumen potensial dan aktual) menggunakan kuesioner skala Likert, lalu dianalisis dengan nilai rata-rata (mean). Hasil kajian menunjukkan strategi ini dinilai positif oleh konsumen. Dimensi pengalaman indrawi (sense) mendapat penilaian tertinggi (mean = 4,31; sangat baik) berkat kekuatan visual konten media sosial. Sebaliknya, dimensi emotional branding memperoleh nilai terendah (mean = 4,06; baik), menandakan kedekatan personal yang masih sedang. Meski begitu, strategi ini efektif mendukung diversifikasi produk (mean = 4,24) dan menghasilkan kepuasan pasca pembelian yang sangat tinggi (mean = 4,43) pada konsumen aktual. Disarankan bagi usaha untuk memperkuat komunikasi dua arah di media sosial guna memperdalam keterikatan emosional konsumen.

Kata Kunci: Branding, Pemasaran, Experiential Marketing, Diversifikasi Produk, UMKM.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir dengan judul “Strategi Branding dan Pemasaran Berbasis Pengalaman Emosional Pada Produk Sambal Nusantara Bakoel Roso” yang merupakan kewajiban bagi mahasiswa program D4 Pengelolaan Perhotelan di Politeknik Negeri Media Kreatif sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pariwisata (S.Tr.Par).

Penulis menyadari selama proses penyusunan tugas akhir ini telah melibatkan banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan kontribusi dalam penyusunan tugas akhir ini. Penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini banyak memperoleh bantuan dan bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak yang sangat bermanfaat dalam tugas akhir ini. Untuk itu dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya dan setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dwi Riyono, S.T., M.Ak., Ph.D, Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Bapak Mawan Nugraha S.Si. M.Acc. Ph.D., Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Bapak Dimas Bayu Pinandoyo S.Si., M.Sc Ketua Jurusan Pariwisata.
4. Ibu Fristi Bellia Annishia, S.K.M., M.Par., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata sekaligus Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan bantuan kepada penulis serta terima kasih atas kesabaran yang penuh kepada penulis selama penyusunan tugas akhir.
5. Ibu Lu’luwatin Rosdiana Aprilia, S.Pd., M.M.Par. selaku Kepala Program Studi Pengelolaan Perhotelan
6. Ibu Imas Masriah S.Tr.Par, M.Par. selaku Sekretaris Program Studi Pengelolaan Perhotelan
7. Ibu Maria Ulfah Catur Afriasih, S.Pd,MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak bantuan, bimbingan, dan dorongan kepada penulis serta terima kasih atas kesabaran yang diberikan kepada penulis selama penyusunan tugas akhir.
8. Kepada ibu penulis, Masiatun, terima kasih karena selalu memberikan penulis dukungan dalam bentuk apapun, yang selalu percaya bahwa anaknya pasti bisa terus berkembang menjadi lebih baik, yang tak henti memanjatkan doa-doa kepada Allah SWT agar anak-anaknya senantiasa dilindungi, dimudahkan, dan dilimpahkan rezekinya, yang telah mengorbankan banyak tenaga hingga materi agar anak-anaknya bisa hidup dengan layak. Terima kasih atas kerja kerasmu yang telah diberikan sehingga penulis bisa berada di posisi sekarang ini. Terima kasih atas cintamu yang mengalir deras. Terima kasih atas segala usahamu yang selalu membuat penulis merasa

disayang, tercukupi, dan tetap bahagia. Penulis sangat bersyukur terlahir darimu dan memiliki ibu sepertimu.

9. Kepada ayah penulis, Alm. Asep Rahmat yang walaupun tidak secara fisik berperan di saat penulis menyusun tugas akhir, namun penulis tahu bahwa ayah selalu mendoakan dan mendukung penulis hingga bisa berada di posisi sekarang ini.
10. Kepada kakak penulis, Gilang Putri Setia yang telah berperan cukup besar karena telah meminjamkan laptop kepada penulis untuk menyusun tugas akhir ini. Terima kasih atas dukungan yang secara tidak langsung selalu diberikan kepada penulis.
11. Kepada kucing kesayangan ku, Nyutyut, yang selalu hadir untuk menghibur penulis, yang selalu hadir untuk menenangkan penulis dikala bersedih, stress, maupun di saat penulis kehilangan motivasi untuk hidup.
12. Kepada teman seperjuangan ku: Alifa dan Fathia, yang selalu menemani, mendukung, dan berjuang bersama sejak kita duduk di bangku kelas X hingga sekarang. Terima kasih atas dukungan, waktu, tenaga, dan pikiran kalian yang diberikan kepada penulis sehingga bisa terus berjuang bersama hingga sekarang. Terima kasih telah hadir di dunia ini sehingga bisa mewarnai hidup penulis, memberikan dukungan serta motivasi untuk terus hidup kepada penulis, dan memberikan banyak saran dan kritik yang membangun agar penulis bisa terus menjadi lebih baik. Penulis harap, pertemanan kita ini akan terus bergema sampai selamanya hingga kita berumah tangga dan tua nanti.
13. Kepada teman-teman kuliah, geng “*Labububs*” ku: Alifa, Balqis, Fathia, Nandini, dan Ria, yang selalu hadir dan mendukung penulis, yang bersama-sama berjuang untuk mendapatkan gelar agar bisa lulus bersama, yang telah memberikan warna di hidup penulis sehingga hidup ini terasa penuh dengan canda tawa, keceriaan, hingga tangisan. Terima kasih atas 4 tahun yang berwarna ini, penulis benar-benar bersyukur bisa berteman dengan wanita-wanita hebat seperti kalian dengan karakternya masing-masing. Pertemanan ini tak akan terlupakan dan akan selalu menjadi cerita yang selalu dikenang dan semoga akan terus bergema sampai selamanya.
14. Kepada teman teman kuliah “*Kanjeng Mami*” ku yang berisi geng “*Labububs*” ditambah Sagara, Ikhlās, dan Raziq, yang telah memberikan banyak canda tawa selama perkuliahan, yang telah memberikan banyak pengalaman unik, yang telah memberikan banyak cerita tentang kehidupan yang menarik, dan yang telah membuat 4 tahun ini terasa begitu seru dengan perjalanan perkuliahan dan perjalanan wisata kita. Semua cerita dan canda tawa kita menjadi hal yang membuat penulis bisa merasakan kehidupan yang

berwarna, semoga semua cerita dan kenangan ini terus menjadi kenangan masa kuliah yang tidak terlupakan.

15. Kepada semua pihak dan teman yang telah membantu penulis dalam menyusun tugas akhir yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun kepada semua pihak yang membaca.

Jakarta, 11 Juni 2026

Penulis



Hana Salsabila
NIM:2293309018

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Kajian.....	7
F. Manfaat Kajian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Pertanyaan Kajian	15
BAB III METODE KAJIAN.....	16
A. Jenis Kajian	16
B. Objek dan Subjek Kajian	17
C. Populasi dan Sampel	18
D. Teknik Pengumpulan Data	20
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	22
F. Teknik Analisis Data.....	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29

A. Hasil kajian.....	29
B. Pembahasan.....	47
C. Keterbatasan Kajian	57
BAB V PENUTUP.....	59
A. Simpulan	59
B. Implikasi.....	60
C. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen Kuesioner	20
Tabel 2. Rentang Skala	26
Tabel 3. Karakteristik Usia Responden.....	29
Tabel 4. Karakteristik Jenis Kelamin	30
Tabel 5. Screening Media Sosial.....	30
Tabel 6. Screening Pengalaman Pembelian	31
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Kuesioner	32
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	33
Tabel 9. Distribusi Jawaban Responden	34
Tabel 10. Hasil Mean Dimensi Sense	35
Tabel 11. Hasil Mean Dimensi Feel.....	37
Tabel 12. Hasil Mean Dimensi Think	38
Tabel 13. Hasil Mean Dimensi Act.....	39
Tabel 14. Hasil Mean Dimensi Relate	41
Tabel 15. Hasil Mean Dimensi Branding dan Pemasaran.....	42
Tabel 16. Hasil Mean Dimensi Diversifikasi Produk	43
Tabel 17. Hasil Mean Dimensi Emotional Branding	44
Tabel 18. Hasil Mean Dimensi Pasca Pembelian.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Workflow Kajian	28
Gambar 2. Bentuk Interaksi Konsumen melalui Media Sosial Bakoel Roso	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup.....	66
Lampiran 2. Salinan Lembar Pembimbingan TA	67
Lampiran 3. Dokumentasi Uji Proposal TA	69
Lampiran 4. Design Label Packaging	70
Lampiran 5. Sosial Media Bakoel Roso.....	71
Lampiran 6. Design Konten Sosial Media	72
Lampiran 7. Kuesioner.....	73
Lampiran 8. Data Mentah Kuesioner	77
Lampiran 9. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	79
Lampiran 10. Dokumentasi Kegiatan	80
Lampiran 11. HAKI	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kuliner lokal di Indonesia menunjukkan kontribusi penting dalam mendukung perekonomian nasional. Industri kuliner tidak hanya berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berperan dalam melestarikan budaya serta menguatkan sektor pariwisata. Namun demikian, sektor kuliner lokal juga dihadapkan pada berbagai tantangan yang semakin rumit, seperti keterbatasan sumber daya, tekanan lingkungan, serta meningkatnya persaingan pasar. Kondisi tersebut menuntut para pelaku usaha untuk menerapkan strategi yang inovatif agar dapat mempertahankan keberlanjutan serta daya saing usaha dalam jangka panjang (Yulistiana et al., 2025:69)

Sektor kuliner merupakan salah satu sektor yang paling berkembang pesat sekaligus paling kompetitif dalam kategori usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Permintaan pasar yang semakin tinggi serta beragamnya produk yang ditawarkan menyebabkan persaingan antar pelaku usaha kuliner semakin sengit (Rizieq et al., 2025:573). Situasi ini mendorong pelaku usaha khususnya UMKM kuliner untuk tidak hanya memperhatikan aspek produksi, tetapi juga merancang strategi pengelolaan usaha yang tepat agar usaha mereka dapat bertahan dan terus berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk menghadapi persaingan adalah diversifikasi produk. Diversifikasi produk adalah langkah yang dilakukan perusahaan untuk menambah atau mengembangkan jenis

produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan tidak bergantung pada satu jenis produk tertentu saja. Strategi tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih beragam dan membuka peluang pasar yang baru (Laily et al., 2023:51). Dengan adanya variasi produk yang lebih beragam, konsumen diharapkan merasa yakin bahwa kebutuhan mereka dapat terpenuhi oleh usaha tersebut, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan serta keberlanjutan usaha. Selain itu, diversifikasi juga dianggap sebagai strategi pemasaran untuk mengembangkan produk baru pada segmen pasar yang berbeda dan menjualnya ke pasar baru, sehingga membantu pelaku usaha dalam menemukan peluang pasar yang lebih luas (S. Siregar et al., 2024:154).

Keberhasilan diversifikasi produk tidak hanya bergantung pada penambahan variasi produk, tetapi juga pada cara produk tersebut dikomunikasikan dan diperkenalkan kepada konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang semakin rumit, kemampuan pelaku UMKM kuliner dalam mengembangkan strategi branding menjadi hal yang penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Branding tidak hanya mencakup aspek visual produk, tetapi juga representasi dari identitas usaha, membentuk persepsi konsumen, serta menciptakan pengalaman emosional melalui interaksi yang berkelanjutan antara merek dan konsumen (Rizieq et al., 2025:575). Oleh karena itu, pemahaman terhadap strategi *branding* dan pemasaran yang efektif dan relevan berdasarkan persepsi konsumen menjadi kebutuhan penting bagi para pelaku UMKM kuliner.

Pendekatan berbasis emosional dalam branding semakin mendapat perhatian lebih dalam pemasaran di era ini. Salah satu konsep yang populer adalah

emotional branding, yaitu strategi pemasaran yang bertujuan membangun keterikatan emosional antara konsumen dan merek. *Emotional branding* tidak hanya berfokus pada kemampuan produk secara fungsional, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai, makna, serta pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan merek (Hidayat, 2025:159). Pendekatan ini dianggap mampu membentuk pengalaman yang lebih dalam, sehingga membantu merek untuk lebih mudah diingat dan membangun ikatan yang lebih kuat dengan konsumennya.

Media sosial memiliki peran yang semakin penting dalam perkembangan industri kuliner dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan keunggulan karena konsumen telah banyak beralih ke platform digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Hal ini menjadikan *social media marketing* sebagai bentuk inovasi pemasaran yang relevan di era revolusi industri 4.0, yang di mana pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi komunikasi dengan perubahan perilaku konsumen (Permadi et al., 2022:23).

Media sosial juga berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi yang memudahkan para konsumen memahami produk yang mereka butuhkan, mulai dari karakteristik, manfaat, harga, hingga mengetahui cara pemesanan, sehingga hal ini membantu para konsumen mengambil keputusan secara lebih efektif (Paramitha dan Doho dalam (Puspasari & Hadithya, 2023:241)). Media sosial telah menjadi alat promosi yang populer karena memungkinkan pelaku usaha menyampaikan

informasi produk secara cepat dan luas sekaligus membangun pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Puspasari & Hadithya, 2023:242).

Pada tahap awal pengembangan usaha, strategi *branding* dan pemasaran yang diterapkan Bakoel Roso masih berfokus pada pengenalan produk dan aktivitas penjualan melalui media sosial. Konten yang disampaikan lebih berfokus pada informasi mengenai produk, harga, serta promosi tanpa menonjolkan identitas merek yang khas maupun nilai budaya yang membedakan produk dari kompetitor. Penyajian konten di media sosial juga masih bersifat informatif dan belum dibuat secara interaktif melalui penyampaian cerita, ajakan berinteraksi, maupun konten yang mampu membangun keterlibatan konsumen terhadap merek. Pendekatan tersebut cukup mendukung proses pengenalan usaha, namun belum mampu membangun *positioning* merek yang kuat maupun pengalaman emosional yang dapat memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek. Kondisi ini menjadi salah satu dasar perlunya pengembangan strategi *branding* dan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga mampu mengkomunikasikan karakter merek, cerita produk, serta nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Strategi *branding* dan pemasaran berbasis pengalaman emosional menjadi semakin relevan dalam menghadapi dinamika perilaku konsumen saat ini. Konsumen tidak hanya memperhatikan fungsi dari suatu produk, tetapi juga memperhatikan nilai, cerita, serta pengalaman yang ditawarkan oleh merek. Produk yang mampu menciptakan identitas merek yang kuat serta cerita yang bermakna

cenderung lebih mudah diterima dan diingat oleh konsumen, terutama dalam industri makanan dan minuman yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

Bakoel Roso merupakan salah satu usaha kuliner rumahan yang mengangkat konsep sambal nusantara sebagai ciri khas dan identitas produknya. Dalam upaya memperluas pangsa pasar, Bakoel Roso menerapkan strategi diversifikasi produk dengan meluncurkan berbagai varian sambal khas daerah. Varian sambal tersebut merepresentasikan kekayaan kuliner nusantara yang belum secara menyeluruh dikenal oleh masyarakat luas. Diversifikasi produk ini memiliki potensi tidak hanya dari segi rasa, tetapi juga dari segi cerita budaya dan nilai lokal yang terkandung di dalamnya.

Produk sambal nusantara yang dikembangkan Bakoel Roso memiliki potensi untuk dipasarkan tidak hanya melalui keunggulan rasa, tetapi juga melalui nilai budaya, cerita asal daerah, serta identitas lokal yang melekat pada setiap varian produk. Keunikan tersebut menjadi pembeda dibandingkan produk sambal kemasan pada umumnya yang lebih banyak menonjolkan aspek fungsional. Potensi ini memberikan peluang bagi Bakoel Roso untuk membangun strategi *branding* dan pemasaran berbasis pengalaman emosional, yaitu dengan mengkomunikasikan cerita, makna, dan karakter dari setiap produk sehingga konsumen tidak hanya mengenal produk sebagai sambal, tetapi juga memperoleh pengalaman yang lebih bermakna serta membangun kedekatan emosional dengan merek.

Pemanfaatan potensi diversifikasi produk tersebut belum dapat dilakukan secara maksimal jika tidak didukung oleh strategi *branding* dan pemasaran yang tepat. Tanpa adanya komunikasi merek yang mampu membangun pengalaman

emosional sesuai dengan persepsi konsumen, produk sambal nusantara berisiko hanya dikategorikan sebagai produk konsumsi biasa, bukan sebagai produk yang memiliki identitas dan nilai unik yang membedakannya dari produk sejenis di pasar. Strategi *branding* dan pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk positioning merek, yaitu bagaimana Bakoel Roso dilihat dan diingat oleh konsumen sebagai produk sambal nusantara yang memiliki nilai budaya, cerita, dan pengalaman emosional. Oleh karena itu, dibutuhkan pengembangan strategi *branding* dan pemasaran yang mampu menyampaikan nilai, cerita, serta pengalaman emosional dari produk sambal nusantara Bakoel Roso kepada konsumen agar dapat memperkuat *positioning* merek di pasar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kajian mengenai strategi *branding* dan pemasaran berbasis pengalaman emosional pada produk sambal nusantara Bakoel Roso menjadi penting untuk dilakukan. Strategi ini diharapkan dapat mendukung upaya diversifikasi produk sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam memperluas pangsa pasar, serta memperkuat posisi Bakoel Roso di tengah persaingan industri kuliner.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Bakoel Roso dalam upaya pengembangan usahanya, antara lain:

1. Tingginya persaingan pada industri kuliner UMKM
2. Produk Bakoel Roso belum dikomunikasikan secara optimal kepada konsumen.

3. Strategi *branding* dan pemasaran yang diterapkan belum optimal dalam membangun identitas merek dan pengalaman emosional konsumen.
4. Pemanfaatan *social media marketing* belum optimal dalam membangun interaksi dan pengalaman emosional konsumen terhadap produk Bakoel Roso.

C. Pembatasan Masalah

Pembahasan dalam kajian ini dibatasi pada analisis persepsi konsumen terhadap strategi *branding* dan pemasaran berbasis pengalaman emosional yang diterapkan pada produk sambal nusantara Bakoel Roso melalui media sosial dan identitas produk. Kajian ini tidak membahas aspek keuangan, produksi, distribusi, maupun pengaruh strategi terhadap kinerja bisnis secara rinci.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam kajian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap strategi *branding* dan pemasaran berbasis pengalaman emosional yang diterapkan melalui media sosial dan identitas pada sambal nusantara Bakoel Roso?
2. Bagaimana peran strategi *branding* dan pemasaran berbasis pengalaman emosional dalam mendukung diversifikasi produk Bakoel Roso?

E. Tujuan Kajian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan dari kajian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran strategi *branding* dan pemasaran berbasis pengalaman emosional yang diterapkan pada media sosial dan produk sambal nusantara Bakoel Roso berdasarkan persepsi konsumen.
2. Untuk menganalisis peran strategi *branding* dan pemasaran berbasis pengalaman emosional dalam mendukung diversifikasi produk Bakoel Roso.

F. Manfaat Kajian

1. Manfaat Teoritis

Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu di bidang *branding* dan pemasaran, khususnya terkait penerapan strategi *branding* dan pemasaran berbasis pengalaman emosional pada usaha kuliner UMKM. Selain itu, kajian ini dapat memperkaya referensi akademik mengenai peran strategi *branding* dan pemasaran dalam mendukung diversifikasi produk serta upaya memperluas pangsa pasar pada industri kuliner lokal.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bakoel Roso

Kajian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan acuan dalam merancang serta mengembangkan strategi *branding* dan pemasaran berbasis pengalaman emosional pada produk sambal nusantara Bakoel Roso. Strategi yang dirancang diharapkan mampu mendukung diversifikasi produk, memperkuat identitas merek, serta membantu brand dalam memperluas pangsa pasar.

b. Bagi Mahasiswa

Kajian ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran bagi mahasiswa dalam memahami dan menerapkan konsep *branding* dan pemasaran berbasis pengalaman emosional secara aplikatif. Selain itu, kajian ini dapat melatih mahasiswa dalam mengintegrasikan teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan praktik nyata di lapangan, khususnya dalam konteks pengembangan usaha kuliner UMKM.

c. Bagi Politeknik Negeri Media Kreatif

Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik bagi Politeknik Negeri Media Kreatif sebagai referensi dalam pengembangan keilmuan di bidang industri kreatif, branding, dan pemasaran. Selain itu, kajian ini dapat mendukung implementasi pembelajaran berbasis proyek dengan studi kasus nyata pada UMKM kuliner, sehingga memperkuat keterkaitan antara dunia pendidikan dan dunia industri kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Wongso, fery, Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, W. S. G. R. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (H. Wijoyo, D. Sunarsi, & I. Indrawan, Eds.). Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Chumaeson, W., Safitri, U. R., Pamungkas, F. J., Sholichawati, U., & Zahra Wulandari, Y. (2023). SOSIALISASI DI DUSUN BALONG DESA CABEAN KUNTI TENTANG DIVERSIFIKASI PRODUK OLAHAN SINGKONG. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*. <https://www.kridacendekia.com/index.php/jkc/article/view/141>
- Fakhrial, M. W., Agung, P., & Pahlevi, M. R. (2023). *EXPERIENTIAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI MENCIPTAKAN LOYALITAS GENERASI Z PADA OSING DELES CAFÉ AND RESTO BANYUWANGI*. 2(1).
- Hidayat, N. (2025). ANALISIS HUBUNGAN ANTARA EMOTIONAL BRANDING, BRAND IMAGE, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK F&B PREMIUM. In *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)* (Vol. 2, Number 2).
- Laily, D. W., Prabowo, H. T., Firdausy, N., Dwi, A., Maharani, U., Agribisnis, P. S., Pertanian, F., & Timur, J. (2023). DIVERSIFIKASI LOGO DAN KEMASAN PRODUK SEBAGAI STRATEGI BRANDING UMKM KERIPIK SINGKONG DUA BERSAUDARA. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 3, Number 1). https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Nainggolan, H., & Dewantara, R. (2023). DAMPAK PROMOSI ONLINE SERTA MUTU LAYANAN PENGIRIMAN KEPADA LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP APLIKASI GRAB. *Journal of Computer Science and Information Technology (JCSIT)*, 1.
- Parwati, E. P. (2024). *Strategi Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UD. Merah Delima Bakery Penanggungungan Bandar Lor Kota Kediri)*. <https://etheses.iainkediri.ac.id/15955/>
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *JUNI*, 10(01), 15–29.

- Permana, D. S. (2023). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Caffé Semanis di Sukamanah Majalaya Kab.Bandung)*.
- Prasetyo, A. D., & Nugroho, D. C. (2025). PENTINGNYA DIVERSIFIKASI DALAM MENINGKATKAN REGULASI SEBUAH BISNIS. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(7), 251–258. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i7.5927>
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instragram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 239–252. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122>
- Rahma, N. W., Musa, C. I., Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Natsir, U. D. (2025). Analisis Strategi Emotional Branding dalam Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Brand HMNS. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5, 78–88. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i1.2320>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Penerbit Deepublish.
- Rizieq, H., Fadilah, A. F., Ingtyas, F. T., & Ginting, L. (2025). Analisis Pengaruh Branding terhadap Produk Kuliner UMKM. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 572–585. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i3.6176>
- S. Siregar, B. W., Suwanto, & Alamsyah, A. P. (2024). Diversifikasi Produk Makanan dan Minuman Menggunakan Endorsement Sebagai Strategi Ekspansi Produk CV Maju Unggul Perdana. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 150–169. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.29>
- Saputri, A. M. I., & Fasa, M. I. (2024). STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DIGITAL MARKETING STRATEGY TO IMPROVE UMKM COMPETITIVENESS. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>
- Setyawan, D. A. (2025). *Statistik Deskriptif: Distribusi Frekuensi*.
- Shaliza, F., Kusumastuti, S. Y., Suprpti, S., Sulastri, N., & Juniarto, G. (2025). *Buku Ajar Pengantar Statistika* (Efitra, Ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Karim, Ed.). Yayasan Kita Menulis.

- Suaeb, I., & Wijana, A. (2025). Pengaruh Emotional Marketing, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Arnotts Indonesia di Kota Makassar. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. <https://fliphtml5.com/mymyn/gonf/>
- Sulistyawati, W., Wahyudi, & Trinuryono, S. (2022). *ANALISIS (DESKRIPTIF KUANTITATIF) MOTIVASI BELAJAR SISWA DENGAN MODEL BLENDED LEARNING DI MASA PANDEMI COVID19*.
- Yulistiana, Khoirina, S., Rizaldy, & Paramita, C. C. P. (2025). *Analisis Dampak Ekonomi Sirkular terhadap Keberlanjutan Bisnis di Industri Kreatif Kuliner Lokal di Indonesia*. 68–74.