

## Strategi visual branding dalam meningkatkan minat beli ulang Mie Balap Mak Nong di Kota Langsa

Dimas Aditya, Mutia Sumarni\*, Juli Dwina Puspita Sari, Rifyal Dahlaway Chalil  
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Institut Agama Islam Negeri Langsa, Indonesia

\*) Korespondensi (e-mail: [mutiasumarni@iainlangsa.ac.id](mailto:mutiasumarni@iainlangsa.ac.id) )

### Abstract

This research aims to determine the visual branding strategy used by Mie Balap Mak Nong to increase buyers' repurchase interest. This method uses field research, which uses a descriptive qualitative approach. The research subjects comprised five community informants, one key informant from the Mak Nong racing noodle business owner and one key informant from an employee. The sampling method uses the snowball sampling technique. Research data sources consist of primary and secondary data. The research results show that Mie Balap Mak Nong has succeeded in developing its products with a visual branding strategy, improving quality, and maintaining authentic taste based on the tastes of modern consumers. Collaboration with Lokerlangsa and utilization of WhatsApp increasing brand visibility. Responsive packaging changes demonstrate a commitment to innovation, illustrating the brand's continued development. Mie Balap Mak Nong's visual branding is important in attracting and maintaining consumer interest.

Keywords: Visual branding, Noodle racing, Repurchase interest

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi visual branding yang dilakukan Mie Balap Mak Nong dalam meningkatkan minat beli ulang pembeli. Metode ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Subjek penelitian terdiri dari lima informan masyarakat dan satu informan kunci pemilik usaha mie balap Mak Nong serta satu informan kunci dari karyawan. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Snowball Sampling*. Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Mie Balap Mak Nong berhasil mengembangkan produknya dengan strategi *visual branding* serta peningkatan kualitas, menjaga cita rasa autentik namun sesuai dengan selera konsumen modern. Kolaborasi dengan Lokerlangsa dan pemanfaatan WhatsApp, meningkatkan visibilitas merek. Perubahan kemasan yang responsif menunjukkan komitmen terhadap inovasi, menggambarkan kesinambungan perkembangan merek. *Visual branding* Mie Balap Mak Nong memainkan peran penting dalam memikat dan mempertahankan minat konsumen.

Kata kunci: *Visual Branding*, Mie Balap, Minat Beli Ulang

How to cite: Aditya, D., Sumarni, M., Sari, J. D. P., & Chalil, R. D. (2024). Strategi visual branding dalam meningkatkan minat beli ulang Mie Balap Mak Nong di Kota Langsa. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 80–96. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.851>

## 1. Pendahuluan

Dunia industri dan bisnis berkembang dari waktu ke waktu dan melindas setiap elemen yang tidak siap dengan perubahan. Persaingan semakin ketat dan kompetitor semakin mempertajam ruang kompetisi dengan menghadirkan produk-produk yang mirip bahkan menyempurnakan yang sudah ada (Kamal et al., 2022). Dalam Bisnis terdapat berbagai resiko (Hamid, 2017). Perubahan strategi bisnis



untuk menjawab tantangan wajib dilakukan dikarenakan perubahan terjadi di segala lini (Ansofino et al., 2016), demikian pula upaya dalam meningkatkan kualitas layanan juga sangat penting dilakukan (Budiman, 2021b; Fahriansah et al., 2023; Kamal et al., 2023). Disamping itu strategi yang tepat dalam meningkatkan pendapatan masyarakat juga dapat dilakukan dengan cara manajemen asset dan profitabilitas (Midesia et al., 2016), kemudian dengan menerapkan manajemen proses pemasaran dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen (Sulistyono et al., 2022), pada intinya semua semua sektor ekonomi harus saling mendukung (Budiman, 2021a; Iskandar et al., 2023; Kismawadi et al., 2018).

Seiring berkembangnya tahun, pengguna internet mengalami kenaikan terus menerus. Presentase terbesar pengguna internet adalah mengakses media sosial, Tidak hanya sebagai media pembelajaran, media komunikasi ataupun media hiburan. Tetapi dengan berkembangnya teknologi, dunia digital serta internet juga berpengaruh pada dunia pemasaran. Tren pemasaran yang biasa dilakukan konvensional kini menjadi digital (Damayanti & Pamungkas, Indra, Novianto, 2018). Pada saat ini, para pelaku usaha mulai menjadikan sosial media sebagai wadah untuk meluaskan pasarannya. Hal ini menjadikan para konsumen untuk memanfaatkan sosial media sebagai wadah untuk menggali informasi mengenai sebuah produk atau jasa yang diminati. Oleh karena itu diperlukannya strategi promosi dan solusi promosi dengan melalui visual branding (Hartanto et al., 2020).

Visual branding merupakan suatu upaya untuk membangun citra pada suatu brand yang ingin ditujukan kepada masyarakat luas, sehingga brand tersebut akan lebih disadari oleh sekitar (Dayyan & Chalil, 2020). Hal ini dilakukan agar brand tersebut bisa mendapatkan citra yang diharapkan di mata masyarakat (Abidin et al., 2020). Brand menjadi salah satu bagian terpenting dalam suatu produk (Baihaqi et al., 2023). Selain itu, sebuah usaha juga memerlukan sebuah identitas yang akan menjadi pembeda dengan usaha sejenis. Sebuah perusahaan membutuhkan visual yang meliputi logo dan corporate identity agar dapat memiliki karakter di mata masyarakat (Suryawan & Handriyotopo, 2020).

*Visual branding* memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk menjadi pembeda suatu merek dengan kompetitor. Selain itu, membuat produk terlihat lebih menarik di mata konsumen sehingga konsumen selalu mengingatnya adalah tujuan lain dari *visual branding* (Riyanti & Siswahyudianto, 2023). Menjadi brand yang memiliki nilai dan citra adalah sebuah aset berharga dari suatu produk, karena dengan adanya *brand image* (citra merek) maka produk tersebut dapat dipercaya oleh konsumen. Dalam hal mendapatkan hasil pemasaran yang efektif melalui *visual branding* para usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Pradiani, 2017).

Adanya usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk memperbanyak lapangan pekerjaan serta memberi perputaran ekonomi kepada masyarakat secara luas. Usaha yang ada juga mulai beraneka ragam seperti pakaian, makanan, industri kreatif, dan lain-lain. Namun, masalah yang sering timbul di antara pelaku usaha

adalah minimnya identitas pada usahanya, atau desain logo yang tidak terkonsep dengan baik dan kurang menarik dimata pelanggan, sehingga desain logo yang ada tidak begitu mudah diingat (Chalil & Dharmmesta, 2015). Seperti Mie Balap Mak Nong yang berlokasi di Jalan Merandeh, Langsa Lama, Kota Langsa. Usaha Mie Balap ini sudah berdiri sejak tahun 2019 dengan resep yang sama dari awal didirikan hingga saat ini. Dilihat dari tahun berdirinya, sayang rasanya jika usaha tersebut tidak dibekali dengan branding yang kuat agar bisa menjangkau konsumen yang lebih luas (Sitinjak, 2021).

Mie balap merupakan mie yang digoreng dengan cara cepat dan biasa disajikan sebagai sarapan bagi masyarakat Kota Langsa. Olahan mie ini disebut mie balap karena proses menggorengnya secara dadakan yang dilakukan para pedagang dianggap sangat cepat, seperti perlombaan, hingga akhirnya cara pembuatan ini menjadi populer dan disebut mie balap oleh masyarakat Kota Langsa. Mie balap ini sering disebut dengan mie balap mak nong yang lokasi nya terletak di Jalan Meurandeh, Kecamatan Langsa Lama, Kota Langsa. Mie balap mak nong letaknya sangat strategis, Mak Nong berjualan di Seputaran Universitas Samudra (UNSAM). Usaha Mie Balap ini sudah berdiri sejak tahun 2019 dengan resep yang sama dari awal didirikan hingga saat ini. Mie balap Mak Nong ini mempunyai rasa yang sangat khas dan perkembangan kuliner sangat pesat dan semakin kreatif, baik dari segi varian rasa, bentuk, cara penyajian, hingga pada cara pemasarannya. Mie balap mak nong sudah banyak ketinggalan dari segi pemasaran dan segi kemasan/bungkusan nya.

Mie balap kini sudah menjadi makanan yang populer dikalangan masyarakat dengan rasa yang khas dari setiap penjual. Dari awal di bangunnya usah mie balap mak nong ini pendapatannya meningkat hingga mencapai Rp.800.000 sampai Rp. 1.000.000/hari sebelum adanya pelaku usaha mie balap lainnya. Setelah adanya pelaku usaha mie balap yang lain pendapatan mie balap mak nong kini semakin menurun hingga mencapai Rp. 300.000/hari dikarenakan masyarakat atau konsumen tidak terlalu mengenal mie balap mak nong, masyarakat hanya membeli mie balap tanpa adanya pengenalan atau nama brand pemilik usaha.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Strategi

Strategi adalah kumpulan tindakan yang mengantarkan nilai yang menarik, penuh dengan pendekatan bisnis untuk hasil yang memuaskan (Mulsumarto et al., 2022). Strategi suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Ar-Rafi & Aji, 2024).

Terdapat beberapa tipe strategi yaitu sebagai berikut:

- Strategi Organisasi (*Corporate Strategy*), Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif strategis yang baru.

Pembahasan-pembahasan ini diperlukan, yaitu apa yang dilakukan dan untuk siapa.

- Strategi Program (*Program Strategy*), Strategi ini memberikan perhatian pada implikasi-implikasi strategis dari suatu program tertentu. Apa dampaknya apabila suatu program tertentu dilancarkan, apa dampaknya bagi sasaran organisasi.
- Strategi Pendukung Sumber Daya (*Resource Support Strategy*), Strategi ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya itu dapat berupa tenaga kerja, keuangan dan teknologi.
- Strategi Kelembagaan (*Institutional Strategy*), Fokus dari strategi kelembagaan ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategis.

### **Visual Branding**

Definisi visual menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah dapat dilihat dengan indra penglihat (mata); berdasarkan penglihatan: bentuk. Berdasarkan definisi terpisah dari Visual dan Brand, visual branding dapat disimpulkan menjadi suatu cara dalam menciptakan perbedaan antarproduk dengan menggunakan penglihatan sebagai alatnya (Catur et al., 2020).

Menurut Budiman dkk mendefinisikan *visual branding* sebagai pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendiferensiasikan brand. Mendiferensiasikan brand yaitu membuat perbedaan brand tersebut dari brand-brand kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiensinya (Catur et al., 2020).

*Visual branding* juga memiliki elemen pondasi yang terpenting yaitu:

- Diferensiasi, strategi ini dilakukan untuk mempengaruhi proses persaingan dengan perusahaan pesaing. Diferensiasi dapat dilakukan dengan diferensiasi dari segi kualitas, produk, ataupun jasa melalui keunikan barang yang ditawarkan.
- Kolaborasi, merupakan suatu bentuk proses sosial, yang mana terdapat aktivitas tertentu bertujuan untuk mencapai tujuan bersama dengan saling membantu dan saling memahami aktivitas masing-masing. Dan arti lain kerjasama adalah usaha untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan melalui pembagian tugas atau pekerjaan, tidak sebagai pengkotakan kerja akan tetapi sebagai satu kesatuan kerja, yang semuanya terarah pada pencapaian. Pada bagian kolaborasi ini yaitu; menyerahkan semua proses branding kepada *one-stop shop*, berarti memberikan tanggung jawab penuh proses *branding* dan desain kepada pihak luar yang telah menguasai bidang *branding* pada proses manajemen ini. Sebutan untuk lembaga yang menyediakan jasa branding dan desain secara lengkap seperti: publikasi, desain web, desain produk, promosi, iklan, brand strategi dan sebagainya adalah *One-stop shop*.
- Inovasi, setiap brand tidak dapat menghindari hal yang disebut dengan inovasi jika ingin berada dalam benak konsumen serta mampu bersaing secara

kompetitif. Dengan adanya inovasi *brand* akan menjadi tetap segar atau tidak kehilangan kharismanya engan adanya inovasi, setiap *brand* akan menjadikan *brand itu* sendiri mampu mengikuti perkembangan jaman dan selera konsumen. *Icons and Avatar* dan juga *Packaging* adalah beberapa cara untuk melakukan inovasi.

- Validasi, *sender* atau pengirim informasi, message atau pesan dan *receiver* atau penerima adalah tiga komponen dari standar model sebuah proses komunikasi. Sebuah proses komunikasi dapat selesai jika pengirim informasi (perusahaan) menyusun sebuah pesan (*webpage*, iklan, brosur, direct mail) dan mengirimkannya kepada *receiver (target audience)*. Dalam model komunikasi seperti itu pengirim pesan (perusahaan) cenderung tidak tahu yang terjadi sebenarnya dengan apa yang penerima pesan (*target audiens*) rasakan karena model komunikasi seperti ini cenderung terjadi satu arah dan tanpa adanya *feedback* dari penerima pesan sehingga model komunikasi seperti itu dapat dikatakan kurang sempurna dan bahkan salah.
- Manajemen *Brand*, aktor sebuah *brand* yang hidup adalah kolaborasi dari kinerja dan semua orang didalam usaha. Dalam proses membangun *brand*, setelah melakukan proses diferensiasi, kolaborasi, inovasi dan validasi tahap terakhir dalam membangun sebuah brand atau tanda pengenal mampu menghadapi persaingan dengan competitor usaha yang setiap saat selalu ada adalah peran segala sumber daya manusia yang ada dalam persaingan usaha yang memiliki peran penting, itu adalah arti dari pernyataan (Andreani et al., 2020).

### Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah mengkonsumsi produk atau jasa yang sama (Yusri & Diyan, 2020). Minat beli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama (Andari & Mathori, 2023)

Terdapat tiga indikator minat beli ulang yaitu:

- Minat referensial – kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
- Minat preferensial – perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.
- Eksploratif – keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya (Andari & Mathori, 2023)

Berdasarkan uraian di atas maka hubungan antara visual branding dari Mie Balap Mak Nong dengan peningkatan minat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini, kami akan melakukan survei terstruktur kepada konsumen yang telah mengonsumsi Mie Balap Mak Nong sebelumnya. Survei ini akan mencakup pertanyaan mengenai persepsi mereka terhadap elemen-elemen visual branding, dan juga akan mengumpulkan data tentang seberapa sering konsumen membeli

produk ini kembali berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya. Dengan menganalisis data yang terkumpul, kami akan mencari korelasi antara elemen-elemen visual branding Mie Balap Mak Nong dan minat beli ulang konsumen. Kami akan mengontrol faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi minat beli ulang, seperti kualitas rasa, harga, dan promosi, untuk memastikan bahwa pengaruh dari visual branding dapat dipisahkan. Hasil analisis kami akan digunakan untuk menyimpulkan apakah visual branding Mie Balap Mak Nong memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan kami akan memberikan rekomendasi kepada merek ini untuk meningkatkan strategi visual branding mereka guna memperkuat minat beli ulang konsumen.

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yakni pengamatan langsung ke objek yang akan diteliti untuk mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif deskriptif, di mana peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari objek yang diteliti dan kemudian dibuatkan instrument untuk mengukurnya (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini lokasi yang di ambil oleh penulis pada Jln. Meurandeh, Kecamatan Langsa Lama, Kota Langsa. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah dengan 5 informan dari masyarakat, 1 informan dari pemilik usaha mie balap mak nong, 1 informan kunci karyawan Mak Nong.

Teknik penelitian dengan menggunakan *snowball sampling* yaitu teknik pengambilan sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit kemudian menjadi besar. Sumber yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu primer dan sekunder Adapun dalam pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini dengan observasi, wawancara, dokumentasi. Metode keabsahan data ada triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Sedangkan untuk analisis data menggunakan reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*)

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1. Hasil penelitian

##### Strategi Visual Branding Mie Balap Mak Nong

*Visual branding* Mie Balap menciptakan identitas yang unik dan memukau untuk merek kuliner ini. Dengan desain visual yang penuh semangat dan dinamis, logo Mie Balap mungkin menggambarkan sentuhan yang menggoda selera dengan warna-warna cerah yang mencerminkan kelezatan hidangan mie balap Mak Nong. Penggunaan tipografi yang berani dan ikonografi yang terkait dengan balapan memberikan kesan energik dan cepat, sejalan dengan konsep "balap" dalam nama brand. Element grafis seperti garis-garis dan motif yang dinamis juga dapat memberikan kesan gerak dan kecepatan, menambah daya tarik visual yang kuat untuk menarik perhatian pelanggan potensial.



Adapun Strategi yang dilakukan oleh Mie Balap Mak Nong dalam melakukan pengembangan usaha melalui penggunaan visual branding diantaranya sebagai berikut:

### **Diferensiasi**

Strategi ini dilakukan untuk mempengaruhi proses persaingan dengan pengusaha lainnya. Diferensiasi dapat dilakukan dari segi kualitas, produk, ataupun jasa melalui keunikan barang yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Mak Nong selaku owner Mie Balap mengenai kualitas dan keunikan mie balap, sebagai berikut:

*“Mie Balap Mak Nong membedakan diri melalui kombinasi antara rasa autentik dan inovasi kreatif. Kami berkomitmen untuk menjaga cita rasa tradisional yang khas, namun juga tidak takut untuk mencoba hal baru dan membawa sentuhan modern ke dalam hidangan kami. Kami sangat memperhatikan pemilihan bahan-bahan berkualitas tinggi. Bahan-bahan kami dipilih dengan teliti untuk memastikan kelezatan dan kesegaran setiap hidangan. Rasa autentiknya berasal dari campuran bumbu dan rempah yang telah menjadi ciri khas Mie Balap Mak Nong sejak awal.*

Perwakilan Mie Balap Mak Nong menjelaskan bahwa diferensiasi utama mereka terletak pada perpaduan antara rasa autentik dan inovasi mereka memastikan bahwa meskipun tetap setia pada cita rasa tradisional yang telah menjadi ciri khas mereka sejak awal, Mie Balap Mak Nong juga berani eksperimen dengan sentuhan modern dalam penyajian hidangan mereka. Komitmen mereka terhadap pemilihan bahan-bahan berkualitas tinggi menjadi landasan utama, dengan kelezatan dan kesegaran setiap hidangan diperhatikan secara cermat. Rasa autentik Mie Balap Mak Nong, yang diperoleh dari campuran bumbu dan rempah yang khas, mencerminkan warisan kuliner mereka yang telah terjaga sejak lama. Dengan pendekatan ini, Mie Balap Mak Nong bertujuan untuk memberikan pengalaman kuliner yang terjaga keasliannya namun tetap relevan dengan selera konsumen modern.

### **Kolaborasi**

Produsen tidak bisa mengerjakan seluruh *brand building*, ini harus dimengerti dikarenakan ada produsen yang menganggap pekerjaan membangun brand sangatlah mudah yang mengakibatkan *brand* tidak dapat menjadi *top of mind*. Pada bagian kolaborasi ini yaitu; menyerahkan semua proses branding kepada *one-stop shop*, berarti memberikan tanggung jawab penuh proses *branding* dan desain kepada pihak luar yang telah menguasai bidang *branding* pada proses manajemen ini. Sebutan untuk lembaga yang menyediakan jasa *branding* dan desain secara lengkap seperti: publikasi, desain web, desain produk, promosi, iklan, brand strategi dan sebagainya adalah *One-stop shop*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mak Nong selaku Owner Mie Balap Mak Nong sebagai berikut:

*“Saya memiliki keterbatasan dalam hal pengenalan nama atau merek dan promosi terkait desain banner. Ini disebabkan oleh keterbatasan waktu dan keterampilan saya, terutama karena saya terlibat langsung dalam pembuatan mie balap*

*bersama suami. Meski begitu, saya mengatasi kendala tersebut dengan menugaskan tugas tersebut kepada karyawan saya. Mereka bertanggung jawab untuk membuat banner, tanda pengenal, dan melakukan promosi kepada banyak orang”*

Hasil wawancara kepada Bapak Fatur Rahim perwakilan dari Mie Balap Mak Nong sebagai berikut:

*“Konsistensi visual adalah kunci untuk membangun citra merek yang kuat. Desain kemasan kami dipertahankan dengan konsisten di seluruh materi pemasaran, termasuk menu, brosur, dan media promosi lainnya. Hal ini mencakup penggunaan logo, palet warna, dan elemen desain lainnya yang menjadi ciri khas Mie Balap. Dengan konsistensi ini, kami ingin memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah mengenali dan mengingat merek kami melalui berbagai saluran promosi.”*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Mie Balap Mak Nong sangat mengutamakan konsistensi visual sebagai fondasi utama dalam membangun citra merek yang kuat. Desain kemasan mereka, yang mencakup penggunaan logo, palet warna, dan elemen desain khas, dipertahankan dengan konsisten di semua materi pemasaran, termasuk menu, brosur, dan media promosi lainnya. Tujuan utama dari konsistensi visual ini adalah memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah mengenali dan mengingat merek Mie Balap melalui berbagai saluran promosi. Strategi ini dianggap berhasil dalam menciptakan kesan yang kuat dan daya ingat merek yang kohesif di mata konsumen, memberikan dampak positif dalam membangun identitas dan keberlanjutan merek Mie Balap.

### **Inovasi**

Setiap brand tidak dapat menghindari hal yang disebut dengan inovasi jika ingin berada dalam benak konsumen serta mampu bersaing secara kompetitif. Dengan adanya inovasi *brand* akan menjadi tetap segar atau tidak kehilangan kharismanya dengan adanya inovasi, setiap *brand* akan menjadikan *brand* itu sendiri mampu mengikuti perkembangan jaman dan selera konsumen. *Icons and Avatar* dan juga *Packaging* adalah beberapa cara untuk melakukan inovasi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Bapak Fatur Rahim selaku perwakilan dari Mie Balap Mak Nong sebagai Berikut:

*“Desain kemasan kami memang menjadi salah satu aspek inovatif yang kami tekankan. Kami berusaha menciptakan kemasan yang bukan hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga menjadi ekstensi dari pengalaman konsumen. Kami lebih berfokus kepada segi kemasan yang biasanya untuk mie balap dengan kemasan dan bungkus yang biasa, sehingga susah untuk di nikmati konsumen ketika berada di luar rumah. Setelah kami membuat perubahan segi kemasan yang baru agar dapat mempermudah pelanggan yang membeli mie balap di Mie Balap Mak Nong menjadi lebih gampang dan tidak ribet untuk memakannya di manapun”.*

Hasil wawancara ini, terlihat bahwa Mie Balap Mak Nong menekankan inovasi pada desain kemasan sebagai elemen kunci dalam pengembangan produk mereka. Fokus utama adalah menciptakan kemasan yang tidak hanya melindungi produk tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen. Perubahan



dalam desain kemasan ini diilhami oleh keinginan untuk memudahkan konsumen dalam menikmati mie balap di luar rumah tanpa kendala. Inovasi ini menunjukkan respons positif terhadap kebutuhan konsumen dan menunjukkan komitmen Mie Balap Mak Nong untuk terus berkembang dan meningkatkan kualitas pengalaman konsumen mereka melalui aspek kemasan

### **Validasi**

Sender atau pengirim informasi, message atau pesan dan *receiver* atau penerima adalah tiga komponen dari standar model sebuah proses komunikasi. Sebuah proses komunikasi dapat selesai jika pengirim informasi (perusahaan) menyusun sebuah pesan (*webpage*, iklan, brosur, direct mail, dll) dan mengirimkannya kepada *receiver* (target *audience*). Dalam model komunikasi seperti itu pengirim pesan (perusahaan) cenderung tidak tahu bahkan tidak peduli bagaimana yang terjadi sebenarnya dengan apa yang penerima pesan (target *audiens*) rasakan karena model komunikasi seperti ini cenderung terjadi satu arah dan tanpa adanya *feedback* dari penerima pesan sehingga model komunikasi seperti itu dapat dikatakan kurang sempurna dan bahkan salah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Fatur Rahman selaku perwakilan Mie Balap Mak Nong sebagai berikut:

*“Logo kami didesain dengan hati-hati untuk mencerminkan esensi dan karakteristik Mie Balap kami. Logo yang unik ini menciptakan identitas yang kuat dan memberikan validasi visual terhadap produk kami. Misalnya, gambar mie yang diintegrasikan dalam logo memberikan kesan autentik dan menarik bagi konsumen. Dari segi Kemasan kami bukan hanya wadah untuk produk, tetapi juga bagian penting dari pengalaman konsumen agar mempermudah pelanggan untuk menikmati mie balap kami. Kami aktif di media sosial, khususnya Instagram, untuk berbagi visual produk secara konsisten. Postingan visual yang menarik dan estetik menciptakan kesan bahwa Mie Balap Mak Nong adalah merek yang terus berinovasi. Pengikut kami mendapatkan informasi langsung tentang produk kami, dan ini menjadi bentuk validasi karena presentasi visual yang konsisten mengukuhkan citra positif merek kami di mata konsumen”.*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis didapatkan bahwa Secara keseluruhan, Mie Balap Mak Nong berhasil memanfaatkan desain logo, kemasan, dan keaktifan di media sosial untuk memberikan validasi yang meyakinkan terhadap produk mereka, menciptakan citra merek yang menarik dan inovatif di mata konsumen.

### **Manajemen Brand**

Aktor sebuah *brand* yang hidup adalah kolaborasi dari kinerja dan semua orang didalam perusahaan. Dalam proses membangun *brand*, setelah melakukan proses diferensiasi, kolaborasi, inovasi dan validasi tahap terakhir dalam membangun sebuah brand yang kuat ialah manajemen *brand* tersebut agar tetap “hidup” atau mampu menghadapi persaingan dengan kompetitor yang setiap saat selalu ada adalah peran segala sumber daya manusia yang ada dalam perusahaan memiliki peran penting, itu adalah arti dari pernyataan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Fatur Rahim selaku karyawan Mie Balap Mak Nong sebagai berikut:

*“Pengembangan identitas merek merupakan hal yang sangat kami perhatikan. Logo kami didesain dengan penuh perhatian untuk mencerminkan esensi dan karakteristik mie balap kami. Gambar mie yang diintegrasikan dalam logo memberikan kesan autentik dan menarik bagi konsumen. Selain itu, kami memiliki elemen visual lainnya seperti warna dan tipografi yang konsisten untuk menciptakan identitas yang kuat dan mudah diingat”.*

Lanjutan wawancara dengan Bapak Fatur Rahim selaku karyawan Mie Balap Mak Nong sebagai berikut:

*“Untuk memahami target pasar, kami melakukan analisis menyeluruh terhadap preferensi konsumen dan tren pasar. Kami memahami bahwa konsumen Mie Balap kami berasal dari berbagai lapisan masyarakat, termasuk kalangan muda yang menginginkan sesuatu yang praktis dan lezat. Dengan pemahaman ini, kami menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan beragam dari target pasar kami. Pengalaman pelanggan adalah fokus utama kami. Kami berusaha menciptakan pengalaman yang positif mulai dari momen konsumen pertama kali melihat merek kami hingga setelah pembelian. Kami terus memperbarui dan meningkatkan layanan pelanggan kami, merespons umpan balik konsumen, dan memastikan setiap interaksi dengan merek kami menyenangkan. Kami percaya bahwa pengalaman pelanggan yang baik membentuk kesetiaan dan membantu membangun citra positif merek.*

Dalam kesimpulan hasil wawancara dengan Bapak Fatur Rahim, perwakilan Mie Balap Mak Nong, dapat disimpulkan bahwa Mie Balap Mak Nong memiliki fokus yang kuat pada pengembangan identitas merek, pemahaman target pasar, manajemen pengalaman pelanggan, dan potensi perluasan merek. Percaya bahwa upaya mereka dalam pengembangan merek, pemahaman target pasar, manajemen pengalaman pelanggan, dan perkembangan merek akan terus memperkuat posisi mereka di pasar kuliner.

### **Strategi Mie Balap Mak Nong dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Pembeli**

Adapun indikator untuk mengukur keberhasilan dalam meningkatkan minat beli ulang pembeli Mie Balap Mak Nong sebagai Berikut:

#### ***Minat Referensial***

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain. Minat referensial mencerminkan sejauh mana suatu produk atau merek dapat membangun hubungan positif dengan konsumennya, sehingga konsumen merasa senang untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan karena rekomendasi dari konsumen memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Minat referensial juga menciptakan efek domino positif, di mana satu pengalaman positif dapat merangsang pertumbuhan dan penyebaran popularitas merek secara organik.

Dalam hal ini penulis mewawancarai Pelanggan Kota Langsa agar dapat mengetahui tingkat minat beli mie Balap Mak Nong yang dilakukan dengan Diva Novendi selaku Pelanggan di Kota Langsa sebagai berikut:

*“Saya adalah pelanggan setia Mie Balap Mak Nong selama beberapa tahun terakhir. Pengalaman saya dengan produk mereka selalu menyenangkan. Rasanya autentik dan memuaskan selera saya. Saya juga suka memberikan rekomendasi kepada teman-teman dan keluarga saya. Ketika mereka mencari mie yang enak dengan cita rasa autentik, saya selalu merekomendasikan Mie Balap”*

Mi Balap Mak Nong berhasil membangun minat referensial yang kuat dengan memberikan pengalaman positif, menjalin hubungan emosional, dan memberikan konsistensi dalam rasa dan kualitas produk. Minat referensial ini menjadi aset berharga dalam membangun citra positif merek dan menarik lebih banyak pelanggan baru.

### **Minat Preferensial**

Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama. Minat preferensial menciptakan koneksi yang lebih dalam antara konsumen dan merek tertentu. Hal ini sering kali didasarkan pada pengalaman positif konsumen dengan produk, sehingga mereka mengembangkan kepercayaan yang kuat dan kenyamanan dalam memilih produk tersebut secara berulang. Konsumen dengan minat preferensial mungkin lebih setia terhadap merek tersebut dan kurang cenderung mencoba produk dari pesaing.

Peneliti Mewawancarai Pelanggan di Kota Langsa bernama Silvi Khairani dengan pernyataan sebagai berikut:

*“Setiap kali saya berpikir tentang mie yang enak dan memuaskan, Mie Balap Mak Nong selalu menjadi pilihan utama saya. Saya bahkan mencoba mie balap lain beberapa kali, tapi selalu kembali ke Mie Balap Mak Nong. Selain rasa yang luar biasa, saya merasa terhubung dengan merek ini. Mereka terus berinovasi, memberikan pelayanan pelanggan yang baik, dan saya merasakan konsistensi dalam kualitasnya dan saya juga tertarik dari segi kemasan yang dibuat dengan memudahkan saya memakanya”*

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa minat referensial terhadap Mie Balap Mak Nong sangat kuat. Kesimpulan dari wawancara tersebut mencerminkan kepuasan pelanggan yang didorong oleh rasa dan kualitas mie balap yang konsisten dan tidak pernah berubah. Faktor ini menjadi poin kunci yang membuat pelanggan kembali memilih Mie Balap Mak Nong berulang kali.

### **Minat eksploratif**

Minat eksploratif melalui visual branding mencerminkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk menjelajahi lebih lanjut suatu produk atau merek berdasarkan stimuli visual yang menarik. Visual branding menjadi kunci dalam memancing rasa ingin tahu dan eksplorasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks mie Balap Mak Nong atau produk lainnya, minat eksploratif ini didorong oleh elemen desain kemasan, presentasi visual di media sosial, serta elemen visual lainnya yang menciptakan daya tarik dan keunikannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Diva Novendi selaku Pelanggan di Kota Langsa sebagai berikut:

*“Saya pertama kali mengetahui mie balap Mak Nong melalui sosial media yang menarik di media sosial. Saya melihat foto-foto hidangan mereka yang menggoda, dan rasanya membuat saya penasaran untuk mencoba”*

Hasil wawancara Silvi Khairani selaku Pelanggan di Kota Langsa, sebagai berikut:

*“Saya bahkan sering membagikan foto postingan mereka di media sosial dan memberikan ulasan positif. Saya ingin berbagi pengalaman menyenangkan saya dengan teman-teman saya dan mendorong mereka untuk mencoba Mie Balap Mak Nong”.*

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa visual branding Mie Balap Mak Nong memainkan peran krusial dalam membangun minat dan keterlibatan pelanggan. Pelanggan pertama kali mengetahui merek ini melalui sosial media yang menarik, dengan foto-foto hidangan yang menggoda memicu rasa ingin tahu untuk mencoba.

## **4.2. Pembahasan**

### **Strategi Visual Branding Mie Balap Mak Nong**

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pihak Mie Balap Mak Nong, didapatkan bahwa setelah melakukan media pemasaran melalui strategi *visual branding* terus berupaya untuk mengembangkan produknya dengan baik dari segi diferensiasi produk dengan meningkatkan kualitas Mie Balap dengan bahan rempah-rempah dan bumbu yang berkualitas sehingga cita rasa mie balap Mak Nong menjadi pengalaman kuliner yang terjaga keasliannya rasa namun tetap relevan dengan selera konsumen modern.

Dari strategi kolaborasi Mie Balap Mak Nong telah melakukan identitas merek dari platform instagram dan juga melakukan Kolaborasi dengan akun Instagram @lokerlangsa, yang memiliki 24,7 ribu pengikut, menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, mie balap Mak Nong juga aktif memanfaatkan WhatsApp untuk memasarkan produk kepada teman-teman sejawat, dengan harapan memperkuat citra merek Mie Balap Mak Nong di mata konsumen dan calon konsumen. Keseluruhan, pendekatan *multi-platform* dan kerja sama dengan pihak eksternal terlihat sebagai strategi yang efektif dalam membangun dan memperkuat *brand awareness* Mie Balap Mak Nong.

Inovasi produk Mie Balap Mak Nong juga melakukan perubahan kemasan yang dulunya melakukan kemasan dengan kemasan biasa seperti pada bungkus pada umumnya kini Mie Balap Mak Nong melakukan perubahan kemasan dengan mementingkan respons positif terhadap kebutuhan konsumen dan menunjukkan komitmen Mie Balap Mak Nong untuk terus berkembang dan meningkatkan kualitas pengalaman konsumen mereka melalui aspek kemasan. Dari segi Validasi Secara keseluruhan, Mie Balap Mak Nong menghadirkan validasi produk melalui perpaduan strategis desain logo yang unik, kemasan yang memperhatikan pengalaman

konsumen, dan keaktifan konsisten di media sosial untuk menciptakan citra merek yang inovatif dan menarik.

Manajemen merek merupakan bagian penting dari strategi Mie Balap Mak Nong yang berhasil, karena merek yang dikelola dengan baik dapat memberikan nilai tambah yang signifikan dan membedakan Mie Balap Mak Nong dari pesaingnya. Dengan pendekatan yang baik terhadap manajemen merek, Mie Balap Mak Nong percaya bahwa upaya mereka dalam pengembangan identitas merek, pemahaman target pasar, manajemen pengalaman pelanggan, dan perluasan merek akan terus memperkuat posisi mereka di pasar kuliner.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Farih dan Anggalih (2023) bahwa, pentingnya identitas visual untuk membentuk citra perusahaan ataupun produk tidak bisa diabaikan. Ini juga termasuk salah satu metode efektif untuk mengembangkan bisnis. Identitas visual memiliki dampak positif yang signifikan, di antaranya adalah membantu konsumen dalam mengingat dan mengenali produk dengan lebih mudah, serta membantu membangun loyalitas konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang serupa yang dilakukan Prayogi et al. (2023) yang juga menemukan bahwa sangat penting melakukan visual branding pada usaha agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Penelitian Aaker (2012) menegaskan bahwa konsistensi visual branding dapat menghasilkan pengalaman yang kohesif bagi konsumen, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam praktiknya, strategi visual branding tidak hanya menciptakan kesan visual yang menarik, tetapi juga membangun ikatan emosional dengan konsumen, sehingga mempengaruhi mereka untuk memilih produk atau layanan merek tersebut berulang kali. Penelitian ini sesuai dengan Teori Menurut Keller (2003), visual branding mencakup semua elemen visual yang direncanakan dengan cermat untuk merepresentasikan nilai-nilai, citra, dan kepribadian merek kepada konsumen. Hal ini mencakup desain logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya yang digunakan secara konsisten dalam semua platform komunikasi merek.

### **Strategi Mie Balap Mak Nong dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Pembeli**

Strategi Mie Balap Mak Nong dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Pembeli melalui peran krusial dalam membangun minat dan keterlibatan pelanggan. Pelanggan pertama kali mengetahui merek ini melalui sosial media yang menarik, dengan foto-foto hidangan yang menggoda memicu rasa ingin tahu untuk mencoba.

Desain kemasan dan presentasi visual Mie Balap Mak Nong menjadi poin penting dalam menarik perhatian pelanggan. Warna cerah dan kontras yang digunakan menciptakan tampilan yang segar dan lezat, memberikan kesan bahwa Mie Balap Mak Nong tidak hanya menawarkan hidangan yang enak, tetapi juga sebuah pengalaman kuliner yang menarik. Selanjutnya, minat eksploratif pelanggan untuk mencoba berbagai varian mie dipicu oleh presentasi visual yang menggiurkan di media sosial. Pelanggan merasa tertarik untuk menjelajahi lebih banyak tentang

produk yang ditawarkan oleh merek ini, menunjukkan pengaruh positif visual branding terhadap eksplorasi konsumen terhadap berbagai hidangan.

Tindakan pelanggan yang aktif dalam mencari informasi lebih lanjut, membagikan foto, dan memberikan ulasan positif di media sosial menegaskan bahwa visual branding Mie Balap Mak Nong berhasil membangun keterlibatan yang kuat. Keseluruhan, hasil wawancara mencerminkan bahwa penggunaan visual branding yang menarik dan konsisten mampu membangun pengalaman positif, mempertahankan minat eksploratif, dan memotivasi pelanggan untuk berbagi pengalaman dengan orang lain.

Penelitian ini didukung oleh Rachman et al. (2023), yang menunjukkan *visual branding* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli ulang konsumen. Ini di karenakan pelanggan konsisten mampu membangun pengalaman positif sehingga dapat mempertahankan minat beli pelanggan. Dan penelitian ini didukung teori Kotler et al. (2012) menyoroti pentingnya promosi yang efektif dan membangun loyalitas konsumen sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli ulang. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, serta upaya untuk mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang tinggi, dapat secara signifikan meningkatkan kesetiaan konsumen dan memperkuat minat mereka untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

## 5. Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan, aka dapat disimpulkan bahwa bahwa Mie Balap Mak Nong berhasil mengembangkan produknya dengan strategi *visual branding* dan peningkatan kualitas, menjaga citarasa autentik namun sesuai dengan selera konsumen modern. Kolaborasi dengan @lokerlangsa dan pemanfaatan WhatsApp, meningkatkan visibilitas merek. Perubahan kemasan yang responsif menunjukkan komitmen terhadap inovasi, menggambarkan kesinambungan perkembangan merek. *Visual branding* Mie Balap Mak Nong memainkan peran penting dalam memikat dan mempertahankan minat konsumen. *Visual Branding* yang menarik dan desain kemasan yang berhasil menarik minat beli konsumen terhadap berbagai varian mie, membangun keterlibatan kuat, dan mendorong berbagi pengalaman positif di platform sosial.

## Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih kepada masyarakat kota langsa, yang telah bersedia menjadi responden penelitian ini, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

## Referensi

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Abidin, Z., Bungsu, R., Djuddah, M., M. Alamsyah, & Maisah, M. (2020). Analisis Swot Dan Pemetaan Strategi Pada Stie Syari'Ah Al-Mujaddid Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(2), 160–170.



<https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i2.381>

- Andari, D. S., & Mathori, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Yogyakarta Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 468–489. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i2.718>
- Andreani, N. P. E., Hanindharputri, M. A., & Lestari, N. P. E. B. (2020). Perancangan Visual Branding Dan Media Promosi Objek Wisata Taman Legion Sumatra Nusamara Desa Yehembang Kangin Kabupaten Jembrana. *Jurnal Selaras Rupa*, 1(2), 46–52.
- Ansofino, Jolianis, Yolamalinda, & Hagi Arfilindo. (2016). *Buku Ekonometrika*. deepublish.
- Ar-Rafi, R. M. Z., & Aji, R. I. (2024). Efektivitas Strategi Branding Lewat Penempatan Logo dan Super Grafis pada Video Reels Instagram Ikoma ITS. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 140–150.
- Baihaqi, A., Romano, R., Hamid, A. H., Indra, I., Kasimin, S., Ulya, Z., Bakar, B. A., Aziz, A., Idawanni, I., & Wahyuni, I. (2023). Coconut farming development strategy in Bireuen Regency using hierarchy process analysis. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1183(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1183/1/012026>
- Budiman, I. (2021a). Converting Conventional Banks to Sharia Banks In Aceh: An Effort To Maintain A Stable Economy In The Covid-19 Outbreak. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 10(1). <https://doi.org/10.22373/share.v10i1.8337>
- Budiman, I. (2021b). The islamic perspective on the improvement of family economy in the new normal. *Samarah*, 5(1). <https://doi.org/10.22373/sjkh.v5i1.8389>
- Catur, M., Putra, Z. A., & Oemar, E. A. B. (2020). Analisis Strategi Visual Branding Flip Burger Dengan Pendekatan Teori Branding Marty Neumeier. *Jurnal Barik*, 1(3), 80–102.
- Chalil, R. D., & Dharmmesta, B. S. (2015). The Role of Consumer Involvement as a Moderating Variable: The Relationship Between Consumer Satisfaction and Corporate Image on Service Loyalty. *Journal of Asian Scientific Research*, 5(6), 303–319. <https://doi.org/10.18488/journal.2/2015.5.6/2.6.303.319>
- Damayanti, E., & Pamungkas, Indra, Novianto, A. (2018). Konten Digital Marketing Melalui Instagram Warteg Hipster Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Digital Marketing Content Through Warteg Hipster Instagram As Efforts To Build Brand Awareness. *Jurnal Telekomunikasi Elektro Komputasi & Informatika*, 5(1), 1333.
- Dayyan, M., & Chalil, R. D. (2020). The Attitude Of Merchants Towards Fatwa On Riba And Conventional Bank In Langsa. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 9(1). <https://doi.org/10.22373/share.v9i1.6372>
- Fahriansah, F., Safarida, N., & Midesia, S. (2023). Buy Now, Think Later: Impulsive Buying Behavior among Generation Z in Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(2). <https://doi.org/10.22373/share.v12i2.17453>
- Farih, F. N., & Anggalih, N. N. (2023). Perancangan Identitas Visual Umkm Ibu Musriani Di Kabupaten Nganjuk. *Desgrafia*, 1(1), 145–156.

- Hartanto, M., Banindro, B. S., & Yulianto, Y. H. (2020). Perancangan Visual Branding Kue Kering Golden Cookies Di Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(16), 9.
- Iskandar, I., Kurlillah, A., & Munadiati, M. (2023). Roles of Waqf in Supporting Economy Recovery Post Covid-19 Pandemic. *ZISWAF: Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 10(1). <https://doi.org/10.21043/ziswaf.v10i1.19824>
- Kamal, S., Berakon, I., Hamid, A., & Muttaqin, Z. (2023). How do muzakki pay professional zakat? (the qualitative inquiries using the Bloom model. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead.
- Kamal, S., Muslem, M., Mulyadi, M., Kassim, E. S., & Zulkifly, M. U. (2022). Is Loan Shark an Alternative? The Intentions to Take a Loan from Loan Sharks in Indonesia. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(2).
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5, 7–20.
- Kismawadi, E. R., Muddatstsir, U. dwi Al, & Sawarjuwono, T. (2018). Accountability and Inovative Financial Reporting to the Mosque. *The International Journal of Organizational Innovation*, 10(4).
- Kotler, P., Keller, & Lane, K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2). PT. Indeks.
- Midesia, S., Basri, H., & Majid, M. S. A. (2016). The Effects of Asset Management and Profitability on Stock Returns A Comparative Study between Conventional and Islamic Stock Markets in Indonesia. *Academic Journal of Economic Studies*, 2(3).
- Mulsumarto, C., Jessica, S., & Naftali, J. J. (2022). Perancangan Strategi Visual Branding C&F Laundry Service Cerme, Gresik Secara Online Saat Pandemi Covid-19. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 2(2), 105–114. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v2i2.354>
- Pradiani, T. (2017). Jurnal 14. 262638-Pengaruh-Sistem-Pemasaran-Digital-Market-D97B4Aea. *Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Prayogi, R., Ariansyah, D., & Hamdalla, B. P. (2023). Perancangan Strategi Visual Kreatif Branding Mie Balap Samping Rel. *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia Dan Industri Kreatif*, 8(1), 94–103.
- Rachman, A., Nangoy, O. M., & Widjadja, W. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Visual Merchandising Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen: Kasus pada Bisnis Ritel UMKM Indonesia. *Online) SENADA*, 6, 278–285.
- Riyanti, A., & Siswahyudianto, S. (2023). Strategi Membangun Brand Imagedalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Masyarakat (Studi Kasus Pada Outlet Elwin Resto, Pujasera Teras Kota, Bago, Tulungagung. ... *Journal: Jurnal ...*, 4(2), 1731–1737.
- Sitinjak, W. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Mie Balap Di Kecamatan Siantar Martoba. *Agriprimatech*, 5(1), 31–36. <https://doi.org/10.34012/agriprimatech.v5i1.2075>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D – MPKK*.
- Sulistyono, S. W., Suliswanto, M. S. W., Dewa, P. K., Santosa, S., & Astina, C. (2022). Revenue optimization strategy through digitizing retribution parking in Kota Batu. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(4).

---

<https://doi.org/10.1057/s41272-021-00333-y>

Suryawan, A. S., & Handriyotopo, H. (2020). Gaya Pop Art Sebagai Ide Dasar Perancangan Ulang Corporate Identity Dan Promosi Barberson Haircut. *Pendhapa*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.33153/pendhapa.v10i1.2934>

Yusri, A. Z., & Diyan. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.