

# Strategi Komunikasi Pemasaran Jenang Mirah Sebagai Oleh-Oleh Khas Ponorogo

Vol 9 Issue 2  
(Agustus, 2025)

Ripva Al Zahro<sup>1</sup>, Niken Lestari<sup>2</sup>

<sup>12</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email: [ridvaalzahro@gmail.com](mailto:ridvaalzahro@gmail.com)<sup>1</sup>, [lestarini.niken@gmail.com](mailto:lestarini.niken@gmail.com)<sup>2</sup>

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received: xxx

Revised version received: xxx

Accepted: xxx

Available online: xxx

### Keywords:

Marketing Identity, Awareness, Communication, Souvenirs, Brand

### How to Cite:

APA Style 7th

## ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon where the Jenang Mirah company, which was established in 1955, is still standing today, the existence of Jenang Mirah until now has been dubbed as a typical Ponorogo Souvenir. The purpose of this study is to determine the analysis of the marketing communication concept of Jenang Mirah as the identity of a typical Ponorogo Souvenir. This study uses qualitative descriptive where researchers examine and explain a phenomenon that can be studied. Data collection techniques use interviews, observations, and documentation. This discussion is explained with the results of the interview and uses interpretation. The informant in this study amounted to 2 people. The sampling technique in this study was purposive sampling, using 1 informant as a key informant, namely head of marketing, and supporting informants, namely the marketing team and the admin of Instagram @jenangmirahponorogo. This study will examine the marketing communication of Jenang Mirah with the theory of Integrated Marketing Communication (IMC). There are 8 indicators of Integrated Marketing Communications (IMC) theory, namely Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Advertising, Word Of Mouth, Events and Experiences, and Interactive Marketing. With the result of this study, of the 8 indicators of the theory of Jenang Mirah, only 5 indicators have been applied in the marketing communication of Jenang Mirah, namely Public Relations, Personal Selling, Advertising, Word Of Mouth, and Events and Experiences. And there are 3 components of IMC that are not applied, namely Direct Marketing, Sales Promotion, and Interactive Marketing. With this, the Jenang Mirah company is expected to apply and improve the 3 indicators of Integrated Marketing Communication (IMC) that are not applied.



## 1. Pembahasan

Komunikasi memiliki strategi yang berarti sebuah aktifitas komunikasi yang dilakukan guna untuk mencapai tujuan komunikasi. Komunikasi memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi yang disampaikan dengan cara efektif sehingga membentuk suatu opini publik. Dalam setiap strategi komunikasi tentunya terdapat faktor yang menjadi kelancaran dalam berkomunikasi. Faktor penting tersebut adalah, menentukan media komunikasi, menentukan sasaran khalayak, dan menyusun pesan sebaik mungkin. Public relations atau hubungan masyarakat adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan perusahaan lain, masyarakat, atau berbagai pihak lainnya. Dalam sebuah

perusahaan, public relations memiliki tugas sebagai marketing, promosi dan komunikasi. Public relations dalam perusahaan umumnya bertugas untuk memberikan citra yang positif terhadap masyarakat maupun pihak lain, merancang kegiatan promosi, dan menjadi jembatan komunikasi kepada masyarakat maupun pihak lain.

Setiap daerah memiliki karakteristik kebudayaan yang mampu menjadi daya tarik dalam mengembangkan pariwisata di daerah itu sendiri. Oleh-oleh menjadi salah satu daya tarik daerah yang melekat dan menjadi daya tarik daerah tersebut. Salah satu bentuk dari oleh-oleh yaitu produk kuliner yang menjadi salah satu upaya yang bisa mengangkat serta mempromosikan suatu daerah. Kabupaten Ponorogo, mendengar kabupaten Ponorogo tidak asing dengan sebutan kota reog. Di mana kabupaten Ponorogo memiliki kesenian yaitu Reog yang kini telah terkenal hingga kaca internasional.

Tidak hanya Reog Ponorogo, Ponorogo juga memiliki oleh-oleh khas di bidang produk kuliner yaitu Jenang Mirah. Jenang Mirah yaitu makanan tradisional yang berdiri sejak tahun 1955 yang eksis hingga sekarang. Jenang Mirah terbuat dari 3 komposisi bahan utama yaitu tepung, gula jawa atau gula merah, dan santan kelapa. Dari awal produksi hingga sekarang Jenang Mirah mempertahankan rasa dengan 3 rasa yaitu Jenang Beras (terbuat dari tepung beras), Jenang Ketan (terbuat dari tepung ketan), dan Jenang Mirah Campur (terbuat dari tepung beras dan ketan). Dalam pemasarannya, saat ini produk Jenang Mirah dibandrol dengan harga yang tergolong terjangkau dengan harga Rp. 12.000,00 – Rp. 14.000,00 per *pcs* (Aulia, 2024)

Proses pembuatan yang masih menggunakan kayu bakar dapat menambah cita rasa tersendiri. Selain itu, dengan menggunakan kayu bakar, produksi Jenang Mirah bisa tetap menjaga ketradisionalannya. Ada beberapa tahapan dalam proses pembuatan Jenang Mirah yaitu mencuci beras dan ketan, lalu ditiriskan dan dibuat menjadi tepung beras dan tepung ketan, setelah itu menyiapkan santan kelapa. Tahap selanjutnya yaitu menggabungkan tepung beras atau tepung ketan, santan kelapa, dan gula merah atau gula jawa. Setelah itu Jenang dimasak hingga matang dan dicetak menggunakan cetakan kayu yang dilapis daun pisang. Dan masuk ke proses pendinginan dan dikemas menggunakan plastik yang sudah disablon logo dan keterangan dari produk Jenang Mirah.

Dalam perjalanan Jenang Mirah dari awal berdiri hingga sekarang ini tetap menjaga kualitas dan ketradisionalannya dalam pembuatan. Rasa yang enak dan khas membuat Jenang Mirah ini sangat digemari oleh warga Ponorogo. Keberadaan Jenang Mirah mampu meningkatkan perekonomian warga sekitar, yaitu Jenang Mirah mampu membuka lapangan pekerjaan bagi para warga sekitar sebagai karyawan dan mengizinkan warga sekitar untuk menjadi reseller dalam penjualan produk Jenang Mirah. Jenang Mirah juga turut membantu UMKM-UMKM yang ada di daerah Ponorogo dengan cara mengizinkan produk UMKM-UMKM untuk dijual di toko oleh-oleh Jenang Mirah. Selain itu, Jenang Mirah juga selalu memanfaatkan bahan baku lokal dengan mengambil dari petani, seperti beras, ketan, dan kelapa sebagai bahan baku utama pembuatan Jenang Mirah.

Jenang Mirah dalam masa ke masa telah banyak dikenal oleh masyarakat Ponorogo secara luas. Letak yang strategis dekat dengan objek wisata religi Masjid Jami' Tegalsari membuat Jenang Mirah ini mulai dikenal wisatawan. Dengan semakin dikenalnya oleh masyarakat Ponorogo hingga luar kota dan wisatawan membuat Jenang Mirah semakin eksis di tengah-tengah gemparnya kemajuan zaman dan berkembangnya aneka kuliner di Indonesia khususnya di Ponorogo. Suksesnya Jenang Mirah membuat perusahaan ini mendirikan sektor usaha lainnya. Mulai dari PT. Usman Mansur sebagai agen gas elpigi, distributor air mineral galon Aqua, bergabung dalam *frenchise* Pertashop, hingga saat ini mendirikan yayasan pendidikan mulai dari tingkat Play Group, TK, MI, TPA, dan SMK. Tidak hanya itu, berkembangnya dengan sukses Jenang Mirah dalam melakukan sektor usaha, Jenang Mirah juga membantu pendanaan pembangunan masjid Al-Barakah di desa Josari, kecamatan Jetis, kabupaten Ponorogo. Dapat dilihat dengan suksesnya

sektor usaha, Jenang/Dodol Mirah mampu mempertahankan usahanya dengan baik dan tetap memperhatikan berbagai aspek dalam mempromosikan produk Jenang Mirah.

Berkembangnya zaman saat ini tidak menyurutkan Jenang Mirah dalam bersaing dengan produk-produk kuliner modern lainnya. Jenang Mirah tetap eksis melalui instagramnya yaitu @jenangmirahponorogo. Dengan adanya akun instagram @jenangmirahponorogo ini masyarakat lebih mudah dalam mendapatkan informasi. Adanya akun instagram tersebut membuat perusahaan Jenang Mirah dengan mudahnya mempromosikan produk-produknya melalui media sosial. Eksisnya Jenang Mirah saat ini, membuat beberapa pemilik chanel Youtube meliput sebagai rekomendasi oleh-oleh khas Ponorogo. Salah satunya yaitu chanel youtube Budiono Sukses “Jenang Mirah Khas Ponorogo”, DR3 chanel “Jajanan Legendaris Khas Ponorogo Jenang Mirah Josari Jetis” dan masih banyak lagi.

Dengan pemaparan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Konsep Marketing Communication Jenang Mirah Sebagai Identitas Oleh-Oleh Khas Ponorogo” dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis konsep marketing communication Jenang Mirah sebagai identitas oleh-oleh khas Ponorogo.

## 2. Metode

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di perusahaan produksi Jenang Mirah yang beralamat di Jl. KH. Moh Mansyur No. 21, Josari Wetan, Josari, Kecamatan Jetis, Kabupaten Ponorogo. Alasan peneliti memilih Jenang Mirah adalah karena Jennag Mirah dari awal berdiri tahun 1955 tetap eksis sampai sekarang. Dengan adanya berbagai makanan ringan yang berkembang saat ini, Jeang Mirah tetap berusaha melestarikan makanan tradisional. Dalam pemasarannya juga peneliti tertarik meneliti bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Jenang Mirah sehingga di era ini Jenang Mirah tetap memproduksi dan memiliki pelanggan yang cukup banyak, mulai dari dalam kota, luar kota, maupun luar negeri.

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian lapangan yang disebut penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah teknik penelitian yang digunakan untuk meneliti dan menjelaskan suatu fenomena yang dapat diteliti. Di dalam penelitian ini, pembahasan berfokus pada bagaimana analisis konsep marketing communication Jenang Mirah sebagai identitas oleh-oleh khas Ponorogo. Penelitian ini juga menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), dengan sumber data pada penelitian ini diperoleh dari wawancara dan sumber dokumen lainnya.

Penelitian ini memiliki subjek yang dilakukan untuk penggalian data atau informasi dengan cara wawancara mendalam. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara kepada pengurus atau pemegang perusahaan Jenang Mirah, tim marketing dari perusahaan Jenang/Dodol Mirah, dan konsumen dari Jenang Mirah.

Sumber data pada penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari informan yang berada di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dilaksanakan dengan wawancara secara langsung kepada key informan yaitu pengurus atau pengelola perusahaan Jenang Mirah dan tim marketing dari perusahaan Jenang Mirah. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber tulisan dan sumber berbagai dokumen-dokumen lain dari Jenang Mirah. Dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling. Purposive sampling merupakan suatu teknik pengambilan data dengan mempertimbangkan sesuatu, dengan contoh seperti orang yang dianggap paham mengenai apa yang kita inginkan. Teknik ini dapat diambil melalui standar sampel yang sesuai dengan masalah di dalam penelitian, sampel yang akan diambil adalah sampel yang paling mengetahui tentang suatu masalah yang kita teliti, dalam hal ini adalah pengurus atau pemegang perusahaan Jenang Mirah, tim marketing perusahaan Jenang Mirah. Penelitian ini

menggunakan teknik purposive sampling dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana marketing communication Jenang Mirah sebagai identitas oleh-oleh khas Ponorogo.

Dalam melakukan penelitian ini memerlukan beberapa faktor pendukung lainnya agar dapat menghasilkan sebuah kesimpulan. Untuk menghasilkan penelitian yang tepat dan kesimpulan yang tepat, data yang diambil harus dari subjek penelitian yang tepat pula sehingga penelitian ini bisa dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan 3 metode, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara merupakan sebuah percakapan atau komunikasi dua orang atau lebih yang dilakukan untuk memperoleh suatu informasi. Dalam wawancara terdapat berbagai tujuan seperti untuk mendapatkan informasi, kelengkapan penelitian ilmiah, serta mendapatkan data yang relevan dari sumber yang terpercaya. Observasi merupakan sebuah proses dari pengamatan dan pencatatan yang sistematis kepada suatu objek atau fenomena yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang valid dan objektif. Dan dokumentasi pada penelitian ini mengacu pada arsip-arsip dokumentasi yang bisa menjadi suatu informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Pada penelitian ini validitas data menggunakan triangulasi metode dengan penjelasannya yaitu, triangulasi metode merupakan nilai kebenaran data yang diperoleh merupakan data yang bersumber pada data primer, dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melihat dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan landasan teori yang sama, dalam hal ini peneliti juga menggunakan hal yang sama. Dengan tujuan untuk memberikan suatu gambaran yang sama dan umum dalam hal latar belakang penelitian, serta pembahasan dari hasil penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data kualitatif. Di mana analisis data kualitatif ini merupakan sebuah analisis data yang akan menghasilkan data deskriptif analitis, yang berarti peneliti mendeskripsikan data yang diperoleh dari lapangan. Dan data tersebut peneliti melakukan analisis sehingga menghasilkan bagaimana analisis konsep marketing communication Jenang Mirah sebagai identitas oleh-oleh khas Ponorogo.

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara mendalam guna mendapatkan informasi yang kuat dari informan-informan yang terkait. Setelah itu peneliti melakukan analisis terhadap informasi-informasi yang diperoleh. Analisis kualitatif memiliki gambaran keberhasilan yang berurutan dan kegiatan analisis, yaitu sebagai berikut :

1. Reduksi data, merupakan suatu bagian dari penelitian data yang memfokuskan, mengelompokkan, meunjukkan, memilih data yang tidak diperlukan, dan mengelompokkan data sehingga membentuk suatu kesimpulan yang dapat diambil.
2. Penyajian data, merupakan terkumpulnya informasi yang diperoleh dari lapangan dan dilakukan pemilihan yang sama antara data dan tujuan dari penelitian. Informasi dari tempat penelitian dirangkum dan disusun secara rapi dan menonjolkan bagian-bagian penting dari penelitian.
3. Penarikan Kesimpulan, merupakan suatu kegiatan dimana menentukan suatu makna data yang disatukan dengan mencari keterkaitan, persamaan dan perbedaan. Kesimpulan ditarik dengan cara perbandingan pernyataan dan subjek penelitian dengan arti yang berbeda di dalam subjek dengan konsep dasar penelitian.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

Hasil penelitian ini merupakan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terkait analisis konsep marketing communication Jenang Mirah sebagai identitas oleh-oleh khas Ponorogo. Data-data tersebut kemudian dianalisis secara akademis sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pada bab ini, peneliti akan memaparkan serta menganalisis hasil observasi dan wawancara mendalam yang telah dilakukan secara langsung dengan para informan. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi secara rinci terkait topik penelitian. Fokus dari penelitian ini adalah mengkaji analisis

konsep marketing communication Jenang Mirah sebagai identitas oleh-oleh khas Ponorogo dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Berikut merupakan komponen konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh Jenang Mirah sebagai identitas oleh-oleh khas Ponorogo :

A. *Direct Marketing* (Penawaran Langsung)

*Direct Marketing* merupakan penawaran langsung yang dilakukan melalui media. Dalam hal ini perusahaan menunjukkan nilai dari produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen. *Direct marketing* dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen mengenai produknya dan dapat menanggapi feedback secara langsung. Dalam *direct marketing* ini dilakukan kepada calon konsumen atau konsumen yang ada untuk berinteraksi secara langsung. Dengan hal itu, di era ini kemajuan teknologi sangat bermanfaat dan diperlukan tindakan sehingga dapat mendorong keberhasilan dari suatu usaha dalam hal promosi untuk menggaet target dengan luas.

Berikut ini adalah hasil wawancara mengenai *direct marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Jenang Mirah. Pernyataan ini disampaikan oleh kepala pemasaran Jenang Mirah yaitu Bapak Handoko yang menyatakan bahwa:

*“Untuk pemasaran langsung melalui media sosial secara spesifik seperti chat langsung menawarkan produk kita, kita untuk saat ini belum ya. Akan tetapi dengan adanya Web dari Jenang/ Dodol Mirah dan Instagram itu membantu dalam mempromosikan dari produk-produk Jenang/ Dodol Mirah.”* (Bapak Handoko, 12 Juli 2025)

Pernyataan tersebut juga ditambahkan oleh Ibu Ria Fajar Nurhastuti sebagai tim marketing dan admin instagram @jenangmirahponorogo yang menyatakan bahwa:

*“Untuk saat ini belum, pemasaran secara langsung itu manual dari konsumen datang ke toko dan melakukan pembelian. Selain itu, kita masih mengandalkan story WhatsApp dan Instagram saja. Kita juga masih berupaya untuk terus melakukan pemasaran secara langsung dari media online. Saat ini juga kita masih di reseller yang memasarkan produk kita di pasar daerah seperti Madiun, Pacitan, dan Purwantoro.”* (Ibu Ria Fajar Nurhastuti, 12 Juli 2025)

Pernyataan dari kedua informan yaitu Bapak Handoko dan Ibu Ria Fajar Nurhastuti tersebut juga diikuti dengan pernyataan konsumen yaitu Ibu Anika yang menyatakan bahwa:

*“Tidak pernah, tapi kalau saya pesan saya biasanya lewat online atau saya chat. Katrena tidak pernah mengirimkan pesan secara langsung, ketika saya ingin menanyakan tentang Jenang Mirah jadi saya tanya aja.”* (Ibu Anika, 16 Juli 2025)

Pernyataan Ibu Anika tersebut juga ditambahkan dengan pernyataan konsumen Mbak Santi yang menyatakan bahwa:

*“Tidak pernah, dari saya mengikuti instagramnya selama ini saya tidak pernah menerima pesan langsung. Karena tidak pernah mengirimkan pesan langsung, ya saya tidak tertarik lewat itu. Tapi kalau saya butuh oleh-oleh atau apa pasti ke Jenang Mirah.”* (Mbak Santi, 16 Juli 2025)

Berdasarkan dari hasil wawancara dapat diambil bahwa kegiatan *direct marketing* yang dilakukan oleh Jenang Mirah dalam konteks pemasaran langsung melalui media sosial belum diterapkan. Hal ini dikarenakan perusahaan Jenang Mirah saat ini masih melakukan *direct marketing* secara manual. Kegiatan tersebut berupa konsumen datang ke toko langsung dan ada beberapa reseller yang menjualkan atau memasarkan produk Jenang Mirah. Namun, perusahaan Jenang Mirah tetap berupaya untuk mengikuti perkembangan media sosial dengan adanya *WhatsApp* dan *Instagram*. Selain itu, perusahaan Jenang Mirah juga banyak diliput oleh konten kreator yang ada di sekitar Ponorogo. Konten tersebut diposting di beberapa media sosial seperti *google web*, *Youtube*, dan *Tiktok*.

## B. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

*Sales promotion* atau promosi penjualan adalah kegiatan dalam jangka waktu yang relatif pendek yang dilakukan untuk memberikan suatu gerakan, merancang, dan mempercepat feedback dari konsumen tentang perusahaan dan produknya. Promosi penjualan ini ada kaitannya dengan iklan dalam menjangkau target pasar dan memperkenalkan perusahaan dan produknya.

Berikut adalah wawancara mengenai sales promotion yang ada di perusahaan Jenang Mirah yang disampaikan oleh Bapak Handoko selaku kepala Pemasaran dari Jenang Mirah :

*"Telan yang saat ini kita gunakan berupa pamflet atau plang yang digunakan sebagai petunjuk di ana letak dari perusahaan Jenang/ Dodol Mirah. Dalam segi lain kita sudah sangat dikenal oleh masyarakat sebagai oleh-oleh khas Ponorogo. Dan dari hal tersebut sangat efektif bagi perusahaan."* (Bapak Handoko, 12 Juli 2025)

Ibu Ria Fajar Nur Hastuti sebagai tim marketing dan admin instagram @jenangmirahponorogo juga menambahkan:

*"Untuk saat ini kita belum pernah ada diskon atau bundling produk. Hal itu dikarenakan dengan harga produk Jenang/ Dodol Mirah. Dengan memperhatikan hal itu, kita sebagai perusahaan Jenang/ Dodol Mirah memberikan harga yang sangat terjangkau. Dalam hal pemasaran kita memang lemah, kita mengandal dari pembelian langsung dari toko, alamat web, story WhatsApp, dan Instagram."* (Ibu Ria Fajar Nurhastuti, 12 Juli 2025)

Pernyataan dari kedua informan tersebut, juga ditambahkan dengan pernyataan dari konsumen Jenang Mirah yaitu Ibu Anika dan Mbak Santi, yang menyatakan bahwa:

*"Belum pernah, karena dari pihak Jenang/ Dodol Mirah tidak pernah mengadakan promosi seperti diskon dan lain-lain. Dan saya rasa kurang ya, karena ya itu tidak pernah memberikan diskon."* (Ibu Anika, 16 Juli 2025)

*"Tidak pernah, karena setiap saya belanja di sana tidak pernah ada diskon atau bundling dan lain-lain. Kalau bentuk diskon ya belum ya, tapi memang cukup dikenal juga sebagai oleh-oleh khas Ponorogo."* (Mbak Santi, 16 Juli 2025)

Dengan hasil wawancara dari narasumber-narasumber tersebut, bahwa perusahaan Jenang Mirah ini belum menerapkan *sales promotion* atau promosi penjualan. Hal tersebut dikarenakan perusahaan Jenang Mirah tidak mengadakan diskon atau bundling terhadap konsumen. Tetapi perusahaan Jenang Mirah tetap memperhatikan harga dari produk Jenang Mirah dengan memberikan harga yang terjangkau bagi masyarakat. Dalam *sales promotion* perusahaan Jenang Mirah, perusahaan tersebut memberikan plang atau pamflet sebagai petunjuk arah atau titik di mana perusahaan Jenang Mirah tersebut. Selain itu perusahaan Jenang Mirah juga sangat dikenal oleh masyarakat karena sudah legendaris sejak tahun 1955.

## C. *Public Relation*

*Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang dirancang untuk membangun citra yang positif bagi perusahaan sehingga memperluas jaringan pemasaran dan manage produk dari perusahaan. Kegiatan public relations biasanya dilakukan secara tatap muka, tetapi juga bisa dilakukan melalui media massa atau online.

Berikut pernyataan dari Bapak Handoko sebagai kepala pemasaran dan Ibu Ria Fajar Nurhastuti sebagai tim marketing dan admin instagram @jenangmirahponorogo yang menyatakan bahwa:

*"Public relations dengan instansi pemerintahan kita gabung diajak untuk hadir dalam sebuah acara yang tergabung juga perusahaan atau UMKM lainnya. Hal tersebut bisa menambah relasi dengan pemerintah dan UMKM-UMKM lainnya. Melalui tergabungnya kita dengan pemerintah kita juga semakin dikenal oleh banyak masyarakat di luar sana. Sedangkan public*

*relations dengan masyarakat kita menampung juga jajanan hasil buatan setempat untuk dijual di toko kita.” (Bapak Handoko, 12 Juli 2025)*

*“Dengan instansi pemerintah kita hubungannya baik, khususnya Dinas Kesehatan dan Dinas Perindustrian juga karena menyangkut perihal perizinan. Hubungan baik ini juga bisa ditinjau dengan adanya penyuluhan yang diadakan pemerintah terkait UMKM apalagi yang berhubungan dengan makanan kita selalu hadir juga. Selain itu kita juga bekerjasama dengan tour and travel, di mana tour and travel ini menghubungi kami untuk disiapkan tokonya karena ada kunjungan wisatawan yang akan datang dengan tour and travel tersebut.” (Ibu Ria Fajar Nurhastuti, 12 Juli 2025)*

Dari pernyataan kedua narasumber diatas, konsumen dari Jenang/Dodol Mirah Ibu Anika dan Mbak Santi menambahkan bahwa:

*“Ya sangat aktif, kerap sekali Jenang Mirah ikut dalam event-event di sini ya, karena Jenang Mirah sendiri selalu mempromosikan bahwa Jenang Mirah adalah oleh-oleh khas Ponorogo.” (Ibu Anika, 16 Juli 2025)*

*“Beberapa kali saya melihat event-event atau acara untuk sponsorship itu Jenang Mirah beberapa kali ikut andil. Karena mengusung oleh-oleh khas Ponorogo tentunya Jenang Mirah selalu tampil sebagai oleh-oleh khas Ponorogo.” (Mbak Santi, 16 Juli 2025)*

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber-narasumber tersebut, bahwa perusahaan Jenang Mirah sudah menerapkan *public relation*. Di mana perusahaan Jenang Mirah melakukan kerjasama dengan instansi pemerintahan dalam hadir disebuah acara yang melibatkan dengan UMKM-UMKM lainnya. Selain itu perusahaan Jenang Mirah juga menjaga hubungan dengan baik dengan Dinas Kesehatan dan Dinas Perekonomian. Hubungan tersebut hingga saat ini berjalan dengan baik, karena perusahaan Jenang Mirah menghadiri acara yang diadakan pemerintah terkait dengan penyuluhan UMKM yang ada di Ponorogo.

Public relations atau hubungan yang dijalin dengan masyarakat sekitar oleh perusahaan Jenang Mirah yaitu dengan menampung beberapa jajanan atau makanan yang dibuat atau diproduksi oleh masyarakat sekitarnya. Dalam hal ini masyarakat dapat merasakan dampak perusahaan Jenang Mirah sebagai oleh-oleh khas Ponorogo. Selain itu perusahaan Jenang Mirah bekerja sama dengan tour and travel, di mana tour and travel ini menghubungi pihak Jenang Mirah untuk dilakukan kunjungan wisatawan yang datang di toko oleh-oleh Jenang Mirah.

#### D. *Personal Selling* (Penjualan Secara Personal)

*Personal Selling* merupakan suatu interaksi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang menggunakan dua arah kepada konsumen yang tertarik terhadap produknya sehingga perusahaan mampu memberikan gambaran yang sempurna mengenai produknya. *Personal selling* mempunyai tujuan yaitu untuk menambah pelayanan yang maksimal, dan memberikan informasi tentang produknya.

Berikut adalah pernyataan Bapak Handoko sebagai kepala pemasaran dan Ibu Ria Fajar Nurhastuti sebagai tim marketing dan admin instagram @jenangmirahponorogo :

*“Kita juga ada reseller karena yang utama untuk membantu pemasaran dan bisa menguntungkan bagi perusahaan dan reseller sendiri. Dampaknya sangat besar, karena dengan adanya reseller tersebut perusahaan Jenang/Dodol Mirah juga semakin dikenal dan memberikan dampak bagi pemasaran Jenang/ Dodol Mirah itu sendiri.” (Bapak Handoko, 12 Juli 2025)*

*“Terkait pelatihan untuk karyawan kami itu tidak ada, namun jika ada yang belum jelas tentang bahan dan harga atau kalau ada yang bertanya tentunya kita jelaskan. Dalam keluesan untuk menjelaskan ini tidak ada training dari pemilik atau owner, namun demikian*

*tetap ada pengawasan untuk menjaga pelayanan konsumen. Konsumen datang ke toko atau chat melalui WhatsApp yang bertanya mengenai produk kami, kami akan jelaskan se jelas mungkin. Dan hampir 100% konsumen itu jadi untuk membeli karena sudah paham tentang bahan-bahan, harga, dan kualitas produk.” (Ibu Ria Fajar Nurhastuti, 16 Juli 2025)*

Pernyataan dari kedua narasumber diatas juga ditambahkan dari pernyataan konsumen Jenang/Dodol Mirah yaitu Ibu Anika dan Mbak Santi yang menyatakan bahwa:

*“Setiap saya bertanya selalu dijawab dan itu membuat saya yakin untuk membeli produk Jenang Mirah.” (Ibu Anika, 16 Juli 2025)*

*“Saya setiap bertanya dan karyawan selalu menjelaskan dengan jelas dan baik. Karyawan membuat saya yakin dan membeli produk Jenang Mirah.” (Mbak Santi, 16 Juli 2025)*

Berdasarkan wawancara-wawancara tersebut, bahwa perusahaan Jenang Mirah sudah menerapkan *personal selling*. Di mana perusahaan Jenang Mirah memiliki reseller dari masyarakat setempat untuk menjualkan produk dari Jenang Mirah. Dampak dari reseller tersebut yaitu bisa memperkenalkan lagi produk-produk Jenang Mirah serta dapat memperluas pemasaran. Selain itu 100% konsumen yang datang langsung di toko dan chat melalui *WhatsApp* melakukan pembelian di toko oleh-oleh Jenang Mirah. Walaupun karyawan Jenang Mirah ini tidak ada pembekalan secara khusus mengenai bagaimana keluwesan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari konsumen. Dengan hal itu karyawan juga diawasi langsung oleh perusahaan Jenang Mirah.

#### E. *Advertaising* (Periklanan)

*Advertaising* atau periklanan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan gagasan atau ide dari produknya kepada khalayak. Iklan bersifat persuasif yang dapat mempengaruhi konsumen. Iklan juga berupa proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk membujuk khalayak luas untuk mengambil suatu tindakan yang dapat menguntungkan perusahaan.

Berikut merupakan pernyataan dari Bapak Handoko sebagai kepala pemasaran dan Ibu Ria Fajar Nurhastuti sebagai tim marketing dan admin instagram @jenangmirahponorogo yang menyatakan bahwa :

*“Terdapat plang sebagai petunjuk informasi tempat Jenang/ Dodol Mirah. Selain itu kita juga pernah diliput untuk dibuat konten di google web, Tiktok, dan Youtube yang merupakan salah satu bentuk iklan dari Jenang/ Dodol Mirah. Hal ini sangat efektif karena dapat memperkenalkan Jenang/ Dodol Mirah secara luas.” (Bapak Handoko, 12 Juli 2025)*

*“Advertaising secara langsung kita mengikuti event sebagai partner sponsorship di kegiatan-kegiatan kelurahan, kecamatan, dan kabupaten. Sedangkan melalui digital ya kita mengandalkan story WhatsApp, Intsgram, dan Google Web. Untuk di marketplace itu sebenarnya bukan resmi dari kami. Tapi reseller yang menjualkan di marketplace. Bukan hanya itu saja kita pernah bekerja sama dengan acara Trans 7 yaitu Jejak Si Gundul yang mengadakan liputan di Jenang/ Dodol Mirah. Hal tersebut diharapkan untuk semakin dikenalnya Jenang/ Dodol Mirah oleh masyarakat di luar sana.” (Ibu Ria Fajar Nurhastuti, 12 Juli 2025)*

Dari pernyataan kedua narasumber diatas, konsumen Jenang/ Dodol Mirah Ibu Anika dan Mbak Santi juga mnyatakan bahwa:

*“Pernah, karena menyimpan nomor WhatsApp Jenang Mirah, jadi setiap hari saya melihat iklan Jenang Mirah di WhatsApp. Dan sangat informatif ya, karena saya jadi tahu kalau Jenang Mirah adalah oleh-oleh khas Ponorogo.” (Ibu Anika, 16 Juli 2025)*

*“Pernah, kalau di sosial media saya pernah melihat di instagram tapi berupa postingan. Kalau langsung di event-event itu. Dan saya rasa sangat membantu informasinya ya.” (Mbak Santi, 16 Juli 2025)*



Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan para narasumber, bahwa perusahaan Jenang Mirah sudah menerapkan *advertising*. Perusahaan Jenang Mirah membuat plang atau tanda untuk konsumen yang ingin datang ke Jenang Mirah. Periklanan secara langsung yaitu adanya Jenang Mirah bergabung dengan event-event yang ada di kelurahan, kecamatan, dan kabupaten sebagai partner sponsorship. Diharapkan dengan adanya kegiatan tersebut bisa memperluas jangkauan brand image atau *brand awareness* dari perusahaan Jenang Mirah. Periklanan secara langsung juga telah diterapkan oleh konsumen melalui mulut ke mulut.

Periklanan dari digital atau media sosial dilakukan melalui *story WhatsApp*, *Instagram* dan *Google web*. Selain itu ada marketplace, tetapi bukan resmi melainkan dibuat dan dijalankan oleh konsumen. Perusahaan Jenang Mirah juga pernah diliput oleh Jejak Si Gundul Trans 7. Dengan hal tersebut Jenang Mirah berharap masyarakat tahu tentang Jenang Mirah.

F. *Worth Of Mouth* (WOM)

*Worth Of Mouth* (WOM) atau mulut ke mulut meruokan suatu kegiatan yang dilakukan dari oramng ke orang lain yang bersifat lisan, tertulis, maupun elektronik gyna untuk mempertahankan pesan dan informasi produk atau merk sehingga menjadi bahan komunikasi. WOM merupakan suatu strategi yang dinilai sangat efektif karena mengurangi biaya perusahaan dalam memperkenalkan perusahaan dan produknya secara luas.

Berikut adalah pernyataan dari Bapak Handoko selaku kkepala pemasaran dan Ibu Ria Fajar Nurhastuti selaku tim marketing dan admin instagram @jenangmirahponorogo yang menyatakan bahwa:

*“Dalam kegiatan pemasaran WOM bisa membantu mengembangkan dari produk Jenang Mirah sehingga secara tidak langsung banyak konsumen yang mengetahui Jenang/Dodol Mirah ini dari konsumen lain. Dalam strategi khususnya ya kita berikan pemahaman bagaimana produk-produk kita sebagai oleh-oleh khas Ponorogo.”* (Bapak Hnadoko, 12 Juli 2025)

*“Mengenai WOM saat ini kita masih evaluasi, apakah konsumen tahu produk kami dari konsumen lain atau media sosial. Namun ada strategi khusus yang baru saja dibangun yaitu kita membuat gapura Jenang/Dodol Mirah untuk spot foto bagi konsumen yang datang. Dengan hal itu, pengunjung atau konsumen bisa melakukan foto di gapura tersebut dan diposting di media sosial lalu orang lain yang melihatnya secara tidak langsung mengetahui bahwa tempat itu di toko oleh-oleh Jenang/Dodol Mirah di Ponorogo.”* (Ibu Ria Fajar Nurhastuti, 12 Juli 2025)

Pernyataan kedua narasumber di atas ditambahkan oleh pernyataan dari konsumen Jenang Mirah yaitu Ibu Anika dan Mbak Santi yang menyatakan bahwa:

*“Ya, karena saya asli Jombang dulu saya dikenalkan Jenang Mirah ini untuk saya bawa ke Jombang. Setiap keluarga saya dari Jombang itu ke Ponorogo, saya selalu merekomendasikan Jenang Mirah untuk di bawa sebagai oleh-oleh.”* (Ibu Anika, 16 Juli 2025)

*“Memang sejak awal sudah tahu dari lama tentang Jenang Mirah, jadi malah saya yang merekomendasikan ke orang lain. Setiap keluarga saya dari Lampung selalu saya bawa ke Jenang Mirah untuk belanja oleh-oleh.”* (Mbak Santi, 16 Juli 2025)

Berdasarkan wawancara-wawancara tersebut, bahwa perusahaan Jenang Mirah sudah menerapkan *worth of mouth*. Konsumen secara tidak langsung melakukan kegiatan *worth of mouth* ini dengan konsumen lainnya. Dengan adanya pengalaman berbelanja di toko oleh-oleh Jenang Mirah yang memberikan kesan positif juga menambah keinginan konsumen untuk melakukan kegiatan *worth of mouth*. Kegiatan *worth of mouth* yang dilakukan oleh konsumen ini tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga dilakukan dengan media sosial. Di mana Jenang Mirah memberikan fasilitas berupa spot foto gapura yang bisa digunakan oleh konsumen. Dengan konsumen melakukan foto di spot gapura

tersebut, lalu mengunggah foto tersebut di media sosial dan secara tidak langsung telah mempromosikan di media sosial.

#### G. *Events and Experiences*

*Event and Experiences* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan melibatkan konsumen secara langsung pada suatu acara atau event yang dapat meraih target dan meningkatkan brand awareness. Kegiatan ini dilakukan untuk mendekatkan perusahaan dan produknya kepada masyarakat.

Berikut adalah pernyataan dari Bapak Handoko selaku kepala pemasaran dan Ibu Ria Fajar Nurhastuti selaku tim marketing dan admin instagram @jenangmirahponorogo yang menyatakan bahwa:

*"Dulu kita pernah mengikuti sebuah event dengan mandiri. Tetapi sekarang bergabung dengan komunitas reog, Bank Jatim, Dinas Perekonomian dan SKB. Kita membawa produk di sebuah event tersebut dan memperkenalkan produk-produk dari Jenang/ Dodol Mirah. Hal ini merupakan suatu kebanggaan dari kita karena mengikuti event tersebut Jenang/ Dodol Mirah dapat dikenal langsung oleh masyarakat luar sana."* (Bapak Handoko, 12 Juli 2025)

*"Kita pernah mengikuti event-event mulai tingkat kelurahan, kecamatan, dan kabupaten. Melalui event-event tersebut kita membangun loyalitas dengan pelanggan. Dengan adanya event tersebut kita juga meyakinkan kepada konsumen bahwa kita juga dekat dengan konsumen dan memberikan kepercayaan dengan konsumen."* (Ibu Ria Fajar Nurhastuti, 12 Juli 2025)

Pernyataan kedua narasumber diatas juga ditambahkan dengan pernyataan konsumen Jenang Mirah yaitu Ibu Anika dan Mbak Santi yang menyatakan bahwa:

*"Pernah, dulu saya waktu mengunjungi suatu event di Ponorogo pernah melihat produk Jenang Mirah di acara itu. Dan saya sangat antusias ya, karena produk Jenang Mirah ini sangat legend di masyarakat."* (Ibu Anika, 16 Juli 2025)

*"Pernah, di event desa dan event yang bergabung sama pemerintah dan sangat berkesan dan merasa bangga."* (Mbak Santi, 16 Juli 2025)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, bahwa perusahaan Jenang Mirah sudah menerapkan *events and experiens*. Jenang Mirah telah mengikuti beberapa event yang pernah diadakan oleh kelurahan, kecamatan, dan kabupaten. Selain itu, Jenang Mirah bekerja sama dalam suatu event dengan komunitas reog, Bank Jatim, Dinas Perekonomian, dan SKB. Melalui event tersebut Jenang Mirah memperkenalkan lebih dekat dengan konsumen mengenai produk-produk Jenang Mirah. Dalam event yang diikuti tersebut, Jenang Mirah membangun loyalitas dengan konsumen. Selain itu, Jenang Mirah menciptakan kepercayaan yang dibangun untuk konsumen mengenai produk-produk Jenang Mirah.

#### H. *Interactive Marketing*

*Interactive marketing* merupakan sebuah kegiatan atau program yang dibuat untuk menggaet pelanggan yang bersifat online, yang secara langsung atau tidak langsung dapat memberikan citra bagi perusahaan serta meningkatkan penjualan produk. *Interactive marketing* ini juga bertujuan untuk berkomunikasi dengan konsumen mengenai pemberian solusi serta penggunaan produk.

Berikut merupakan pernyataan dari Bapak Handoko selaku kepala pemasaran dan Ibu Ria Fajar Nurhastuti sebagai tim marketing dan admin instagram @jenangmirahponorogo yang menyatakan bahwa:

*"Untuk pemasaran online kita melalui Instagram dan Whats.App. Tetapi yang aktif hanya Whats.App saja, untuk Instagram kurang begitu aktif. Selain itu kita juga memasarkan dari reseller yang sudah dimulai sejak tahun 2006."* (Bapak Handoko, 12 Juli 2025)

“Untuk saat ini Instagram belum begitu aktif, dan sekarang sudah ada reseller atau konsumen yang menjualkan atau mempermosikan melalui marketplace atau akun Tiktok mereka. Tetapi reseller atau konsumen yang menjualkan di marketplace dan tiktok tidak memiliki kaitan dengan perusahaan Jenang Mirah atau tidak resmi.” (Ibu Ria Fajar Nurhastuti, 12 Juli 2025)

Pernyataan kedua narasumber diatas ditambahkan dengan pernyataan konsumen yaitu Ibu Anika dan Mbak Santi yang menyatakan bahwa:

“Tidak pernah, karena saya bermain sosial media hanya Whats.App dan Tiktok saja, untuk sosial media lainnya saya kurang. Dan untuk menjawab di Whats.App lumayan aktif.” (Ibu Anika, 16 Juli 2025)

“Kalau media sosial saya Instagram dan Whats.App saja kalau marketplace belum. Di Whats.App lumayan aktif, tapi di Instagram kurang aktif.” (Mbak Santi, 16 Juli 2025)

Dengan wawancara-wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber-narasumber, bahwa perusahaan Jenang Mirah belum menerapkan *interactive marketing*. Perusahaan Jenang Mirah memiliki akun media sosial *Whats.App* dan *Instagram*, namun kedua media sosial itu yang aktif hanya akun *Whats.App* saja, di mana akun tersebut digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Untuk akun Instagram sendiri jarang aktif atau bahkan tidak aktif. Selain itu beberapa konsumen menjualkan produk Jenang Mirah melalui Tiktok. Tetapi itu tidak ada kaitannya kerjasama dengan Jenang Mirah. Dengan hal itu *interactive marketing* dari perusahaan Jenang Mirah ini belum diterapkan.

Dengan hasil wawancara tersebut dapat dianalisis bahwa komponen-komponen Integrated Marketing Communication (IMC) yang dilakukan oleh Jenang/Dodol Mirah dalam identitas oleh-oleh khas Ponorogo, dari 8 komponen terdapat 5 komponen yang sudah diterapkan oleh Jenang Mirah. Pertama yaitu *public relations*, *public relations* ini sudah diterapkan karena adanya hubungan baik dengan pemerintahan dan masyarakat. Hubungan dengan pemerintah yaitu hubungan dengan Dinas Kesehatan dan Dinas Perekonomian. Hubungan dengan masyarakat yaitu bekerjasama dengan masyarakat setempat untuk menjadi reseller, dan bekerjasama dengan tour and travel.

Kedua yaitu *personal selling*, *personal selling* perusahaan Jenang Mirah ini sudah diteapkan katrena memasarkan produk-produknya melalui reseller yaitu masyarakat disekitar perusahaan Jenang Mirah. Selain itu 100% konsumen yang bertanya secara langsung dengan karyawan baik secara langsung atau melalui chat *Whats.App* melakukan pembelian di Jenang Mirah. Ketiga yaitu *advertising*, *advertising* ini sudah diterapkan karena adanya periklanan secara langsung dan melalui media sosial. *Advertising* secara langsung yaitu dengan mengikuti event-event yang ada di kelurahan, kecamatan, dan kabupaten sebagai sponsorship. Untuk *advertising* melalui media sosial berupa story di *Whats.App* dan *Instagram*.

Keempat yaitu *Worth Of Mouth*, *worth of mouth* ini sudah diteapkan Jenang] Mirah dikarenakan konsumen yang secara tidak langsung melakukan kegiatan *worth of mouth* ini dengan konsumen lainnya. Kegiatan *worth of mouth* ini juga dilakukan di media sosial, konsumen mengunggah foto di spot foto yang disediakan oleh perusahaan Jenang Mirah. Dan kelima yaitu *event and experiens*, *event and eksperiens* ini sudah diterapkan karena Jenang Mirah mengikuti event yang diadakan oleh komunitas reog, Bank Jatim, Dinas Perekonomian, dan SKB.

#### 4. Kesimpulan

Setelah melakukan pengamatan langsung, membahas, dan menganalisis dari hasil penelitian dapat disimpulkan sesuai dengan kajian tentang analisis konsep marketing communication Jenang Mirah sebagai identitas oleh-oleh khas Ponorogo dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan 8 komponen yaitu: *Direct Marketing*, *Sales Promotion*, *Publis Relation*, *Personal Selling*, *Advertising*, *Worth Of Mouth*, *Events and Eksperiences*, dan *Interactive Marketing*.

Dengan 8 komponen tersebut ada 5 komponen yang sudah diterapkan dalam marketing communication Jenang Mirah sebagai oleh-oleh khas Ponorogo, yaitu: *Public Relations*, *Personal Selling*, *Advertaising*, *Worth of Mouth* dan *Events and Eksperiens*. Pertama yaitu *public relations*, dalam penerapan *public relations* di Jenang Mirah ini yaitu bekerjasama dengan instansi pemerintahan seperti Dinas Kesehatan dan Dinas Perekonomian. Sedangkan di masyarakat yaitu bekerjasama terkait reseller dan tour and travel. Kedua yaitu *personal selling*, *personal selling* telah diterapkan dengan memasarkan produk Jenang Mirah melalui reseller. Selain itu karyawan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Jenang Mirah.

Ketiga yaitu *advertaising*, Jenang Mirah telah menerapkan *advertaising* dengan cara mengikuti kegiatan event-event yang ada di kelurahan, kecamatan, dan kabupaten sebagai partner sponsorship, dan mengunggah story melalui *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Google Web*. Keempat yaitu *worth of mouth*, dalam kegiatan ini Jenang Mirah memiliki konsumen yang secara tidak langsung telah membantu kegiatan *worth of mouth*. Dan konsumen melakukan pengunggahan foto atau video di media sosial tentang keberadaan Jenang Mirah. Kelima yaitu *events and eksperiens*, kegiatan ini diterapkan dengan adanya kerja sama event dengan komunitas reog, Bank Jatim, Dinas Perekonomian, dan SKB.

Terdapat 3 komponen dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang tidak diterapkan yaitu: *Direct Marketing*, *Sales Promotion*, dan *Interactive Marketing*. Pertama yaitu *direct marketing*, komponen ini belum diterapkan karena Jenang Mirah masih menggunakan *direct marketing* secara manual atau langsung. Kedua *sales promotion*, komponen ini belum diterapkan karena Jenang Mirah belum pernah mengadakan diskon atau bundling produk karena berkaitan dengan harga bahan baku. Dan yang ketiga yaitu *interactive marketing*, di mana *interactive marketing* belum diterapkan karena akun media sosial *WhatsApp* dan *Instagram* tidak terlalu aktif. Dan hanya akun *WhatsApp* saja yang digunakan aktif untuk melakukan pesanan secara online.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam aspek jumlah informan konsumen yang terbatas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Sehingga saran penulis untuk kajian selanjutnya, disarankan agar penelitian dilakukan dengan informan konsumen yang lebih luas dan beragam agar hasilnya representatif. Dan kajian lanjutan mengenai topik ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang teori, subjek, dan objek penelitian.

## Acknowledgment

Terima kasih kami ucapkan kepada pembimbing dan seluruh Civitas Akademika Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah membimbing kami selama masa perkuliahan dan penyusunan artikel ini. Dan kami ucapkan terimakasih kepada orang tua, keluarga, sahabat, dan teman kami yang telah membantu mendukung dan memberikan doa kepada kami.

## References

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ali, D. S. (2017). *Marketing Public Relations: Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Aulia. (2024, Maret 14). Jenang Mirah: Oleh-Oleh Khas Ponorogo Harga Terjangkau Yang Tak Boleh Terlewatkan.
- Ayu Salsabila Putri N, e. a. (2023). Peran Public Relations Dalam Membangun Komunikasi Dengan Publik Internal pada PT Indonesia Power Priok POMU. *Innovative : Journal Of Social Science Research*, 200-209.
- Banjarnahor. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Ardianto. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosia Rekatama Media.
- Deny Rumaidlany, S. M. (2022) Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Reputasi Pembelian Pada MC Donals di Palmerah Jakarta Barat. *Junal Lentera Bisnis*, 102 108
- Febriani, I. (2017). Mobilisasi Sumber Daya Dalam Gerakan Literasi (Studi Pada Gerakan Vespa Pustaka). *Junral Society*, Vol.V, No 1.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hia, N. (2020). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Komunikasi Organisasi. *Journal Teknologi, Kesehatan, dan Ilmu Sosial*, 138-144.
- Khusniadji. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 83-98.
- Kurnia. (2024, Mei 30). Jenang mirah, Oleh-Oleh Legendaris, Khas Ponorogo.
- Putri, N. N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT Cistisia Internasional Dalam Mengembangkan Aplikasi Indesaku. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 176-185.
- Puspita, I. M. (2019). Marketing Public Relations Peremajaan Merek Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Membangun Citra Produk Baru. *Warta ISKI*, 19-26.
- Rosyadi. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yuliana. (2022). Analisis Strategi Marketing Public Relations Untuk Meningkatkan Citra PT Barakah Medika Nusantara. *Junal Administrasi Bisnis Terapan*, 108-130.
- Wahyudi, S. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Zahrahazt, C. W. (2022). Analysis Of Marketing Communication In Buildin Brnad Awareness at Distro Modman Wear Sumedang. *SINTESA*, 59-69.