



## Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image UMKM Naza Makeup di Kota Bogor

M. Nabil Zidni<sup>1\*</sup>, Viro Dharma Saputra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang, Indonesia

Email: [mnabilzidni783@gmail.com](mailto:mnabilzidni783@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [viroo.dharma@yahoo.com](mailto:viroo.dharma@yahoo.com)<sup>2</sup>

Alamat: Jl. Wolter Monginsidi No.119, Pedurungan Tengah, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192

\*Korespondensi penulis

**Abstract.** *This research is motivated by the importance of marketing communication strategies for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in building brand image amid the increasingly competitive beauty industry. MSMEs are required to optimize various communication channels effectively to remain competitive and attract consumers. The purpose of this study is to analyze the implementation of marketing communication strategies carried out by Naza Makeup, an MSME in Bogor City, and to evaluate their effectiveness in strengthening brand image. This study employs a qualitative approach using a literature review method, in which data were obtained through an exploration of scientific journals, books, and other relevant academic sources published within the last five years. The findings show that Naza Makeup has attempted to utilize social media, particularly Instagram, as its primary promotional tool, while also relying on word-of-mouth to expand its consumer reach. However, the implementation of these marketing communication strategies has not been fully integrated with the principles of integrated marketing communications. Gaps between theory and practice remain evident, especially in terms of message consistency, market research, and strategic collaboration. These shortcomings limit the effectiveness of communication in strengthening brand image. The results emphasize the need for a more structured, sustainable, and data-driven communication strategy to build a strong and competitive brand image. Furthermore, developing collaborations with influencers, communities, and other industry players is strongly recommended to enhance competitiveness. Therefore, this study provides practical contributions for MSMEs, particularly in the beauty sector, in designing effective marketing communication strategies that support long-term sustainability.*

**Keywords:** *Bogor City, brand image, cosmetics, marketing communication, SMEs*

**Abstrak.** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi komunikasi pemasaran bagi UMKM dalam membangun brand image di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat. UMKM dituntut untuk mampu memanfaatkan berbagai saluran komunikasi secara efektif agar tetap kompetitif dan mampu menarik konsumen. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis implementasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Naza Makeup di Kota Bogor serta menilai efektivitasnya dalam memperkuat citra merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode literature review, di mana data diperoleh melalui penelusuran jurnal ilmiah, buku, dan sumber akademik relevan dalam kurun lima tahun terakhir. Hasil kajian menunjukkan bahwa Naza Makeup telah berupaya memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai sarana promosi utama, serta mengandalkan promosi dari mulut ke mulut untuk memperluas jangkauan konsumen. Namun, implementasi strategi komunikasi pemasaran tersebut belum sepenuhnya terintegrasi sesuai dengan prinsip komunikasi pemasaran terpadu. Masih terdapat kesenjangan antara teori dan praktik, khususnya terkait konsistensi pesan yang disampaikan, keterbatasan riset pasar, serta minimnya kolaborasi strategis dengan pihak eksternal. Hal ini berdampak pada efektivitas komunikasi yang belum maksimal dalam membangun brand image. Temuan penelitian ini menegaskan perlunya strategi komunikasi yang lebih terencana, berkelanjutan, dan berbasis data untuk memperkuat citra merek secara konsisten. Selain itu, pengembangan kolaborasi dengan influencer, komunitas, maupun pelaku industri lain sangat dianjurkan guna meningkatkan daya saing. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM, khususnya di sektor kecantikan, dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada keberlanjutan.

**Kata kunci:** brand image, komunikasi pemasaran, kosmetik, Kota Bogor, UMKM.

## **1. LATAR BELAKANG**

Perkembangan UMKM di Indonesia menunjukkan peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data pemerintah, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hampir 97% tenaga kerja dengan jumlah unit usaha mencapai lebih dari 64 juta (Pemerintah Republik Indonesia, 2025). Namun, meskipun kontribusinya besar, UMKM menghadapi tantangan serius terutama dalam hal branding dan komunikasi pemasaran. Sebagian besar pelaku UMKM belum memahami konsep branding secara menyeluruh, misalnya hanya sebatas pada logo sederhana atau kemasan produk (Priharta et al., 2024; Fauziah et al., 2024). Padahal, citra merek atau brand image menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan ketat, baik dengan merek besar maupun produk impor (Meizary & Nisar, 2025).

Seiring berkembangnya teknologi digital, strategi komunikasi pemasaran menjadi instrumen vital untuk memperluas jangkauan pasar UMKM. Digital marketing terbukti mampu meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan media sosial, SEO, dan iklan berbayar (Yulianto, 2024). Selain itu, kredibilitas, faktor sosio-psikologis, serta adopsi teknologi turut memengaruhi arah strategi komunikasi pemasaran UMKM ke depan (Winarko et al., 2023). Upaya pendampingan dalam bentuk edukasi, pelatihan, dan penguatan brand identity juga dinilai efektif dalam membantu UMKM membangun citra merek yang kuat sekaligus meningkatkan daya saing (Sari & Suwandi, 2025). Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image UMKM sangat relevan untuk mendukung keberlanjutan usaha sekaligus memperkuat kontribusinya terhadap perekonomian nasional.

Brand image secara konseptual dipahami sebagai sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung. Konsumen dalam era digital tidak hanya menilai produk dari kualitas fisik semata, tetapi juga dari nilai simbolis dan citra yang melekat pada merek tersebut. Hal ini berlaku terutama dalam industri kecantikan, di mana keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai citra merek. Sebuah merek kosmetik yang diasosiasikan dengan kualitas tinggi, keamanan bahan, serta tren modern lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen dibanding merek yang belum dikenal atau tidak memiliki komunikasi pemasaran yang kuat. Lombok dan Samadi (2022) menegaskan bahwa brand image, bersama dengan brand trust dan digital marketing, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan konsumen muda. Temuan ini memberikan

gambaran betapa pentingnya membangun brand image yang positif bagi UMKM yang bergerak dalam industri kecantikan.

UMKM Naza Makeup di Kota Bogor menjadi salah satu contoh pelaku usaha lokal yang beroperasi di sektor kecantikan dengan menawarkan produk kosmetik sekaligus jasa tata rias. Kota Bogor sebagai daerah penyangga Jakarta memiliki dinamika pasar yang cukup kompetitif, ditandai dengan tingginya minat masyarakat terhadap produk kecantikan seiring meningkatnya tren gaya hidup modern. Namun, kompetisi yang ketat juga menghadirkan tantangan tersendiri bagi UMKM, karena konsumen kini disugahi banyak pilihan mulai dari produk internasional, merek nasional besar, hingga merek lokal baru yang terus bermunculan. Naza Makeup dihadapkan pada kebutuhan untuk membangun diferensiasi melalui brand image agar dapat bertahan sekaligus memperluas pangsa pasar.

Dalam konteks akademik, strategi komunikasi pemasaran menjadi kerangka penting yang dapat digunakan UMKM untuk memperkuat brand image. Trisnawati, Afifah, dan Pebrianti (2020) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communication berfungsi sebagai penghubung antara orientasi inovasi dan kinerja pasar UMKM. Artinya, meskipun pelaku UMKM memiliki produk yang inovatif, keberhasilan dalam meraih konsumen tetap sangat bergantung pada kemampuan mereka menyampaikan pesan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi. Penelitian Butkouskaya dan Llonch-Andreu (2024) bahkan menegaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu menjadi mediasi penting antara orientasi pasar dan kinerja UMKM di negara maju maupun berkembang. Dengan mengadopsi pendekatan IMC, UMKM dapat memastikan bahwa setiap aktivitas komunikasi, mulai dari promosi digital, iklan, hingga interaksi langsung dengan konsumen, berjalan selaras dalam membentuk citra merek yang positif.

Kajian lain yang relevan datang dari Sharma, Mahajan, dan Kapse (2024) yang menyoroti bagaimana komunikasi pemasaran terpadu berkontribusi signifikan dalam meningkatkan performa UMKM. Melalui strategi komunikasi yang terarah, UMKM tidak hanya mampu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini selaras dengan kondisi industri kecantikan yang sangat dipengaruhi oleh faktor emosional dan simbolik, di mana konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi, tetapi juga karena kepercayaan dan identitas yang mereka asosiasikan dengan suatu merek.

Di sisi lain, penelitian Adlina dan Loisa (2023) menunjukkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat berperan dalam membangun brand image bahkan pada sektor jasa seperti lembaga sertifikasi profesi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran bersifat fleksibel dan aplikatif lintas sektor, sehingga relevan untuk ditinjau dalam konteks

UMKM kecantikan. Nurizal, Wahyudin, dan Rahmat (2023) juga menegaskan pentingnya komunikasi pemasaran digital dalam menopang keberlanjutan UMKM di era new normal, terutama pada produk batik. Relevansi temuan ini dapat diperluas ke industri kecantikan karena kedua sektor sama-sama menghadapi tantangan perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi.

Permasalahan yang muncul pada praktiknya adalah masih banyak UMKM yang belum sepenuhnya memahami pentingnya komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Banyak pelaku UMKM, termasuk di sektor kecantikan, masih mengandalkan promosi sederhana yang dilakukan secara sporadis tanpa perencanaan jangka panjang. Promosi tersebut umumnya hanya berupa unggahan produk di media sosial tanpa memperhatikan konsistensi pesan, identitas merek, atau strategi branding yang menyeluruh. Akibatnya, meskipun produk yang ditawarkan berkualitas, brand image yang terbentuk di benak konsumen tidak cukup kuat untuk bersaing dengan merek besar. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan nyata antara idealitas teoritis yang seharusnya dilakukan (*das sollen*) dengan kondisi aktual di lapangan (*das sein*).

Secara normatif, UMKM diharapkan mampu mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang terencana, memanfaatkan berbagai saluran komunikasi baik online maupun offline, dan menyampaikan pesan yang konsisten untuk membangun citra merek. Akan tetapi, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya finansial, kurangnya kompetensi di bidang pemasaran, serta minimnya pemahaman terhadap dinamika perilaku konsumen membuat banyak UMKM gagal mengimplementasikan strategi ini dengan baik. Naza Makeup sebagai UMKM yang beroperasi di Kota Bogor juga menghadapi kendala serupa, di mana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan masih terbatas pada promosi dasar melalui media sosial tanpa integrasi yang kuat dengan strategi branding.

Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian mendalam mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran pada UMKM di sektor kecantikan. Dengan mengidentifikasi strategi apa saja yang telah dijalankan, menganalisis efektivitasnya, serta membandingkannya dengan teori dan penelitian terdahulu, diharapkan dapat ditemukan pola komunikasi pemasaran yang lebih tepat untuk membangun brand image. Dengan kata lain, penelitian ini mencoba menjawab gap antara teori komunikasi pemasaran yang menekankan integrasi dan konsistensi pesan dengan praktik UMKM yang masih cenderung parsial dan terbatas.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajiannya terhadap UMKM di sektor kecantikan lokal, yaitu Naza Makeup di Kota Bogor. Penelitian terdahulu seperti Trisnawati et al. (2020), Nurizal et al. (2023), maupun Butkouskaya dan Llonch-Andreu (2024) lebih banyak

membahas komunikasi pemasaran UMKM di sektor batik, jasa, atau dalam konteks global, sementara kajian spesifik pada industri kecantikan lokal masih sangat terbatas. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baru dalam literatur dengan menghadirkan pemahaman kontekstual mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat diimplementasikan pada UMKM kosmetik. Selain itu, pendekatan yang digunakan adalah literatur review, yang memungkinkan integrasi temuan-temuan terdahulu dengan kondisi aktual UMKM Naza Makeup. Pendekatan ini memberikan ruang analisis yang lebih luas, tidak hanya sekadar mendeskripsikan fenomena empiris, tetapi juga membangun kerangka konseptual yang bisa dijadikan acuan praktis.

Lebih jauh, kebaruan penelitian ini juga terlihat pada cara melihat brand image tidak hanya sebagai hasil dari promosi produk, melainkan sebagai konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh komunikasi antara merek dan konsumen. Naza Makeup dihadapkan pada kebutuhan untuk tidak hanya menjual produk kosmetik, tetapi juga membangun narasi tentang identitas, kualitas, dan nilai yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran modern yang menekankan pentingnya storytelling, pengalaman konsumen, serta keterlibatan emosional dalam membangun brand image.

Dengan latar belakang, kajian teoretis, permasalahan, gap analysis, dan kebaruan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image UMKM Naza Makeup di Kota Bogor. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Naza Makeup dan UMKM lainnya di sektor kecantikan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai strategi komunikasi pemasaran UMKM dengan menghadirkan perspektif baru dari konteks lokal di Indonesia.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan terencana yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk menyampaikan pesan, nilai, serta keunggulan produk atau jasa kepada konsumen. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran meliputi penggunaan berbagai media, mulai dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, hingga pemasaran digital. Strategi yang tepat memungkinkan pesan brand tersampaikan secara konsisten, menarik, dan mampu memengaruhi persepsi konsumen. Dalam konteks UMKM, strategi komunikasi pemasaran

menjadi penting karena dapat membantu memperluas jangkauan pasar meski dengan keterbatasan sumber daya.

Pada era digital, komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan melalui media tradisional, tetapi juga melalui platform digital seperti media sosial, website, dan marketplace. Hal ini memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen, menciptakan engagement, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang efektif, UMKM dapat membangun diferensiasi produk, memperkuat nilai jual, dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman dan implementasi strategi komunikasi pemasaran menjadi pondasi penting dalam membangun brand image yang kuat.

### **Brand Image UMKM**

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, maupun interaksi dengan brand tersebut. Menurut Keller (2013), brand image mencakup asosiasi yang melekat di benak konsumen, baik berupa kualitas, keandalan, maupun emosi yang ditimbulkan ketika berhubungan dengan produk. Bagi UMKM, brand image yang positif sangat penting untuk meningkatkan daya saing, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Pembangunan brand image yang kuat tidak terlepas dari konsistensi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM. Melalui penggunaan media sosial, testimoni pelanggan, serta promosi kreatif, UMKM dapat menciptakan kesan positif dan kepercayaan dari konsumen. Dalam kasus UMKM Naza Makeup di Kota Bogor, brand image dapat dibentuk melalui penekanan pada kualitas layanan makeup, profesionalitas, serta kedekatan dengan konsumen melalui interaksi digital. Semakin efektif strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, semakin kuat pula brand image yang terbentuk, sehingga mampu meningkatkan posisi UMKM di pasar lokal maupun regional.

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan literature review, di mana penelitian difokuskan pada penelusuran, pengumpulan, dan analisis berbagai sumber literatur yang relevan untuk memahami implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image UMKM Naza Makeup di Kota Bogor. Spesifikasi penelitian ini terletak pada upaya menggali data sekunder dari jurnal-jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan sumber akademik terpercaya dalam kurun lima tahun terakhir untuk

memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai topik yang dikaji. Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif, karena bertujuan mendeskripsikan secara mendalam konsep, strategi, dan praktik komunikasi pemasaran yang terintegrasi pada UMKM dengan fokus pada bagaimana strategi tersebut berpengaruh terhadap pembentukan citra merek. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dengan menyeleksi literatur yang relevan, menganalisis isi, serta mengelompokkan temuan berdasarkan tema-tema utama seperti strategi komunikasi, brand image, dan implementasi pada UMKM sektor kecantikan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode analisis isi (content analysis), yakni dengan cara menginterpretasi, membandingkan, dan mensintesis berbagai temuan dari penelitian terdahulu untuk menemukan pola, kesenjangan, serta kerangka konseptual yang mendukung tujuan penelitian. Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan pemahaman teoritis sekaligus rekomendasi praktis bagi UMKM dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan relevan dengan konteks lokal.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran pada UMKM Naza Makeup**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Naza Makeup di Kota Bogor telah menerapkan berbagai bentuk strategi komunikasi pemasaran, meskipun dalam praktiknya masih terdapat keterbatasan. Strategi yang digunakan meliputi promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, komunikasi langsung dengan konsumen melalui layanan personalisasi rias, serta promosi berbasis rekomendasi dari mulut ke mulut. Strategi ini mencerminkan upaya untuk menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang semakin digital, di mana mayoritas pelanggan potensial mencari informasi tentang produk dan jasa kecantikan melalui platform online.

Dari perspektif teori komunikasi pemasaran terpadu, strategi yang dilakukan Naza Makeup belum sepenuhnya terintegrasi karena masih lebih menitikberatkan pada media sosial tanpa didukung perencanaan konten yang berkelanjutan. Hal ini berbeda dengan apa yang diuraikan oleh Butkouskaya dan Llonch-Andreu (2024) yang menekankan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran UMKM sangat bergantung pada konsistensi dan integrasi pesan di berbagai saluran. Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun Naza Makeup telah memanfaatkan media digital, optimalisasi integrasi pesan masih menjadi aspek yang harus ditingkatkan untuk memperkuat brand image.

## **Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Brand Image**

Brand image Naza Makeup terbentuk dari kombinasi antara kualitas produk, pelayanan yang diberikan, serta narasi yang dibangun melalui komunikasi pemasaran. Konsumen menilai merek ini sebagai salah satu penyedia jasa rias dan produk kosmetik lokal dengan harga terjangkau dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan segmen pasar menengah. Namun, berdasarkan hasil telaah literatur, efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan belum sepenuhnya maksimal. Studi Lombok dan Samadi (2022) menunjukkan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Dalam kasus Naza Makeup, brand trust memang mulai terbentuk melalui pengalaman konsumen, tetapi masih kurang diperkuat dengan konten digital yang dapat membangun narasi tentang keamanan bahan, keunikan produk, serta keunggulan dibanding kompetitor.

Efektivitas komunikasi pemasaran Naza Makeup juga dapat dianalisis dari tingkat keterlibatan audiens di media sosial. Keterlibatan ini masih fluktuatif, menunjukkan bahwa meskipun ada ketertarikan terhadap konten, konsistensi dalam menarik perhatian konsumen belum terjaga. Jika dibandingkan dengan teori Integrated Marketing Communication, seharusnya konten yang disajikan tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menghadirkan cerita yang mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Sharma, Mahajan, dan Kapse (2024), di mana komunikasi pemasaran yang menyentuh aspek emosional lebih efektif dalam meningkatkan performa UMKM.

## **Tantangan Implementasi Komunikasi Pemasaran**

Salah satu temuan penting dari kajian literatur adalah adanya kesenjangan antara harapan teoritis dengan realitas yang dihadapi UMKM Naza Makeup. Secara teoritis, UMKM seharusnya mampu mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, event offline, kolaborasi dengan influencer, hingga pemanfaatan iklan digital berbayar. Namun, kenyataannya keterbatasan sumber daya finansial dan keahlian menyebabkan Naza Makeup hanya fokus pada promosi organik melalui media sosial dan rekomendasi pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya gap yang signifikan antara *das sollen* dan *das sein*.

Kendala lain yang muncul adalah keterbatasan pemahaman tentang analisis pasar dan perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran yang dilakukan seringkali belum berdasarkan segmentasi pasar yang jelas, melainkan hanya mengikuti tren sesaat di media sosial. Kondisi ini selaras dengan temuan Nurizal, Wahyudin, dan Rahmat (2023) pada UMKM batik, di mana strategi komunikasi digital yang dijalankan tidak selalu berbasis riset pasar sehingga efektivitasnya terbatas. Naza Makeup menghadapi tantangan serupa, di mana strategi yang

dijalankan belum sepenuhnya didukung oleh analisis mendalam mengenai preferensi konsumen lokal di Kota Bogor.

### **Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu**

Ketika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, implementasi strategi komunikasi pemasaran pada Naza Makeup memiliki kemiripan sekaligus perbedaan. Penelitian Trisnawati, Afifah, dan Pebrianti (2020) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berperan sebagai mediasi orientasi inovasi terhadap kinerja pasar UMKM. Hal ini menegaskan bahwa inovasi produk saja tidak cukup tanpa komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam kasus Naza Makeup, inovasi berupa kombinasi jasa tata rias dan produk kosmetik telah dilakukan, tetapi dampaknya terhadap brand image masih terbatas karena komunikasi pemasaran belum sepenuhnya terintegrasi.

Penelitian Adlina dan Loisa (2023) juga menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran mampu membangun brand image lembaga sertifikasi profesi. Perbandingan ini menarik karena menunjukkan bahwa bahkan di sektor jasa yang relatif abstrak, komunikasi pemasaran dapat menciptakan citra positif. Artinya, peluang Naza Makeup untuk membangun brand image lebih kuat sangat terbuka jika mampu mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dan terencana. Dengan demikian, hasil pembahasan ini menunjukkan bahwa kebaruan penelitian tidak hanya terletak pada konteks UMKM kecantikan, tetapi juga pada identifikasi kesenjangan antara teori dan praktik komunikasi pemasaran di level lokal.

### **Rekomendasi Penguatan Brand Image melalui Strategi Komunikasi Pemasaran**

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa solusi yang dapat ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi Naza Makeup. Pertama, perlunya perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan memperhatikan segmentasi pasar, penentuan target audiens, dan pemilihan pesan utama yang konsisten. Dengan demikian, setiap konten dan aktivitas promosi dapat mendukung narasi brand image yang ingin dibangun. Kedua, Naza Makeup dapat memanfaatkan kolaborasi dengan beauty influencer lokal untuk meningkatkan eksposur dan memperkuat asosiasi merek dengan tren kecantikan yang sedang berkembang. Kolaborasi ini terbukti efektif sebagaimana ditunjukkan dalam banyak penelitian mengenai digital marketing pada sektor kecantikan. Ketiga, penting untuk membangun storytelling yang kuat melalui media sosial, di mana merek tidak hanya menampilkan produk tetapi juga kisah di baliknya, misalnya tentang kualitas bahan, proses produksi, serta pengalaman konsumen.

Tabel berikut menggambarkan perbandingan antara praktik komunikasi pemasaran yang dijalankan saat ini dengan yang seharusnya dilakukan berdasarkan teori Integrated Marketing Communication.

**Tabel 1.** Perbandingan Das Sein dan Das Sollen dalam Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Naza Makeup.

<b>Aspek Komunikasi</b>	<b>Das Sein (Praktik Naza Makeup)</b>	<b>Das Sollen (Menurut Teori/Best Practice)</b>
Media Sosial	Konten promosi produk sederhana, belum konsisten	Konten terintegrasi dengan storytelling, konsistensi pesan, engagement aktif
Analisis Pasar	Belum berbasis riset mendalam, mengikuti tren sesaat	Segmentasi dan analisis preferensi konsumen sebagai dasar strategi
Kolaborasi	Minim kolaborasi dengan influencer	Kemitraan dengan beauty influencer untuk memperluas jangkauan
Pesan Brand	Fokus pada harga dan hasil rias	Narasi nilai tambah: kualitas, keamanan bahan, tren modern

Tabel ini memperlihatkan secara jelas kesenjangan antara realitas dan idealitas, sehingga menjadi dasar untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih terarah.

### **Implikasi Teoritis dan Praktis**

Hasil pembahasan ini memiliki implikasi teoritis dan praktis. Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkaya kajian literatur mengenai komunikasi pemasaran UMKM dengan menghadirkan konteks baru di sektor kecantikan lokal. Temuan ini mendukung teori komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya konsistensi pesan, sekaligus memperlihatkan bagaimana keterbatasan sumber daya dapat menjadi hambatan utama bagi implementasinya. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan gambaran bahwa UMKM seperti Naza Makeup memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terstruktur agar mampu bersaing di pasar yang kompetitif. Rekomendasi yang diberikan diharapkan dapat menjadi acuan bagi UMKM lain di sektor serupa dalam menyusun strategi yang sesuai dengan kondisi lokal.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Implementasi strategi komunikasi pemasaran pada UMKM Naza Makeup di Kota Bogor berperan penting dalam membangun brand image, namun praktik yang dilakukan saat ini masih menghadapi berbagai keterbatasan. Upaya promosi melalui media sosial, pelayanan personalisasi, dan rekomendasi dari mulut ke mulut telah memberikan kontribusi terhadap citra merek, tetapi belum sepenuhnya terintegrasi sebagaimana konsep komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan konsistensi pesan di berbagai saluran. Kesenjangan antara idealitas teoritis (das sollen) dan realitas di lapangan (das sein) terlihat dari kurangnya perencanaan

strategi yang berkelanjutan, minimnya riset pasar, serta terbatasnya kolaborasi dengan pihak eksternal seperti influencer. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa brand image UMKM di sektor kecantikan dapat diperkuat apabila strategi komunikasi pemasaran dijalankan secara lebih sistematis, konsisten, dan terintegrasi, serta didukung oleh pemanfaatan teknologi digital dan kolaborasi yang relevan dengan tren pasar lokal.

## DAFTAR REFERENSI

- Adlina, B. T., & Loisa, R. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image Lembaga Sertifikasi Profesi Manajemen Risiko. *Prologia*, 7(1), 44–51. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15760>
- Butkouskaya, V., & Llonch-Andreu, J. (2024). Market orientation, integrated marketing communications, and small and medium enterprises' performance: A comparison between developed and developing economies. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 100260. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100260>
- Fauziah, F. N., Kurnia, T., Kholik, A., Purnamasari, I., & Jaelani, A. (2024). Dampak pendampingan branding image terhadap penguatan identitas UMKM. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1).
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh brand image, brand trust dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 953–964. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Meizary, A., & Nisar. (2025). Peningkatan daya tarik citra produk dengan mengembangkan brand identity pada UMKM Kelanting Delima. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 3(2). <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v3i2.108>
- Nurizal, H., Wahyudin, U., & Rahmat, A. (2023). Komunikasi pemasaran terpadu Batik Jambi Berkah untuk menopang era new normal. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 8(1), 100–116. <https://doi.org/10.24198/jmk.v8i1.46882>
- Oktaviani, N. (2022). *Strategi komunikasi pemasaran UMKM Fathromy dalam membangun brand awareness melalui media sosial Instagram* (Bachelor's thesis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Pemerintah Republik Indonesia. (2025, Januari 30). Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia. *Siaran Pers, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*.
- Priharta, D., Taubih, L. A., & Ihwan, N. (2024). Strategi pemasaran digital UMKM binaan PT. PLN (Persero) di Kabupaten Sumbawa: (Studi pada UMKM Pempek Cahaya dan Rengganis Collection). *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik*, 1(4), 38–55.
- Saniyah, S. (2023). *Strategi integrated marketing communication (IMC) CV. Urban Beauty dalam memperkuat brand image produk MS Cosmetic* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).

- Sari, E. D., & Suwandi. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*. <https://doi.org/10.47498/iqtishad.v2i2.3753>
- Sharma, V., Mahajan, Y., & Kapse, M. (2024). From outreach to outcome: Exploring the impact of integrated marketing communication on the performance of SMEs. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2371070. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371070>
- Styawati, A. L., & Roni, M. (2024). Pengaruh brand image dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 66–74. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.742>
- Trisnawati, E., Afifah, N., & Pebrianti, W. (2020). Orientasi inovasi terhadap kinerja pasar dengan komunikasi pemasaran terpadu dan orientasi kewirausahaan sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada usaha kecil menengah di Kota Pontianak). *Jurnal Ekonomi*, 8(3), 45–58.
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital terpadu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Mebis*, 5(1), 58–68. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.103>
- Yulianto, E. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM Kota Depok. *Jurnal Manajemen Riset Bisnis Indonesia*, 13(2). <https://doi.org/10.47498/iqtishad.v2i2.3753>