

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OFFLINE BOOTH BRAND COKELAT XIUJANK (Studi Kasus di *Paris Van Java Mall Bandung*)

Sista Ziena Azhar¹, Evie Sophia², Affan Neskisyah Ramadhan³, Fitri Annisa Rachmah⁴

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Bisnis, International Women University

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2026

Revised September 2026

Accepted September 2026

Available September 2026

sistaazhr3@gmail.com¹

eviesophia@iwu.ac.id²

affannr@iwu.ac.id³

FitriAnnisa@iwu.ac.id⁴

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

Cokelat Xiujank merupakan usaha lokal di bidang makanan dan minuman yang memanfaatkan aktivitas *booth* di Paris Van Java (PVJ) Mall Bandung sebagai sarana komunikasi pemasaran *offline* untuk memperkenalkan produk dan membangun interaksi langsung dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan mengetahui perencanaan strategi komunikasi pemasaran *offline*, implementasi strategi, dan respons konsumen terhadap aktivitas *booth* Xiujank. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap owner, tim *marketing*, staf *booth*, serta konsumen. Analisis penelitian menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan fokus pada tiga elemen, yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategi dilakukan melalui pemilihan lokasi *booth*, identifikasi target pengunjung, penyusunan program promosi, serta persiapan media komunikasi visual. Implementasi strategi

diwujudkan melalui *advertising* berupa media visual dan *display* pada *booth*, *sales promotion* melalui *free tester* dan *bundling*, serta *personal selling* melalui interaksi langsung staf dengan konsumen. Respons konsumen menunjukkan bahwa pengalaman mencoba produk, pelayanan yang ramah, dan informasi yang jelas dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk serta mendorong keputusan pembelian. Penerapan ketiga elemen IMC tersebut secara terpadu mendukung terciptanya komunikasi pemasaran *offline* yang efektif dan pengalaman positif bagi konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran *Offline*, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal.

ABSTRACT

Cokelat Xiujank is a local food and beverage business that utilizes a booth at Paris Van Java (PVJ) Mall Bandung as an offline marketing communication medium to introduce its products and build direct interactions with consumers. This study aims to examine the planning of offline marketing communication strategies, strategy implementation, and consumer responses to Xiujank's booth activities. This study employs a constructivist paradigm with a qualitative approach and a descriptive case study method. Data were obtained through observation, in-depth interviews, and documentation involving the owner, marketing team, booth staff, and consumers. The analysis applies the concept of *Integrated Marketing Communication* (IMC), focusing on three elements: *advertising*, *sales promotion*, and *personal selling*. The findings indicate that strategy planning was carried out through booth location selection, identification of target visitors, development of promotional programs, and preparation of visual communication media. Strategy implementation was realized through *advertising* in the form of visual media and product

displays at the booth, sales promotion through free testers and bundling, and personal selling through direct interactions between booth staff and consumers. Consumer responses indicate that the experience of trying the products, friendly service, and clear product information can increase consumer interest and encourage purchase decisions. The integrated application of these three IMC elements supports effective offline marketing communication and creates a positive experience for consumers.

Keywords: *Offline Marketing Communication, Integrated Marketing Communication, Advertising, Sales Promotion, Personal Selling.*

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis makanan dan minuman (F&B) di Bandung semakin meningkat sehingga pelaku usaha perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Meskipun pemasaran digital berkembang pesat, komunikasi pemasaran secara offline tetap memiliki peran penting karena memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dan memberikan pengalaman terhadap produk.

Cokelat Xiujank sebagai salah satu brand lokal memanfaatkan booth di Paris Van Java (PVJ) Mall Bandung sebagai media komunikasi pemasaran offline. Booth tersebut tidak hanya berfungsi sebagai tempat penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan membangun interaksi langsung dengan konsumen. Strategi yang digunakan meliputi advertising, sales promotion, dan personal selling sebagai bagian dari Integrated Marketing Communication (IMC).

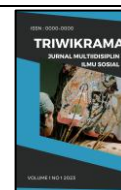
Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran offline Cokelat Xiujank direncanakan dan dilaksanakan melalui booth di PVJ serta bagaimana respons konsumen terhadap strategi tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh gambaran mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran secara mendalam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami penerapan IMC pada pemasaran offline, khususnya bagi brand F&B lokal dalam membangun komunikasi dan meningkatkan ketertarikan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berperan dalam meningkatkan *brand awareness*, membangun *brand image*, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Penelitian Tugu Chocolate (2023) menekankan pentingnya perencanaan dan riset dalam pemasaran produk cokelat, sedangkan penelitian Basreng Endul (2023) menunjukkan efektivitas media sosial, promosi langsung, dan interaksi personal. Penelitian Naza Makeup (2025) menemukan bahwa promosi, pelayanan, dan komunikasi berkelanjutan dapat memperkuat *brand image*, sementara penelitian tentang *brand awareness* UMKM (2025) menegaskan pentingnya komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Penelitian *Implementation of Event and Experience Strategy* (2025) juga menunjukkan bahwa integrasi *experiential marketing* dengan IMC dapat meningkatkan *brand awareness* dan *consumer engagement*. Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian terdahulu, tetapi secara khusus berfokus pada strategi komunikasi pemasaran *offline* melalui *booth* Cokelat Xiujank di Paris Van Java Mall Bandung dengan perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan pengalaman langsung konsumen.

Landasan Teoritis

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* secara terpadu. Menurut Kotler et al.



(2022) dan Belch & Belch (2024), integrasi tersebut bertujuan menghasilkan pesan yang jelas, konsisten, dan saling memperkuat melalui berbagai saluran komunikasi. IMC membantu membangun persepsi positif, memperkuat *brand equity*, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Tujuan IMC adalah memastikan pesan dapat dipahami dan diingat oleh konsumen, memperkuat persepsi terhadap merek, serta membangun hubungan yang berkelanjutan. Dalam penelitian ini, IMC digunakan sebagai landasan teoritis untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran *offline* Cokelat Xiujank melalui *booth* di Paris Van Java (PVJ) Mall Bandung.

Elemen IMC digunakan sesuai dengan tujuan komunikasi, karakteristik konsumen, dan media yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada tiga elemen yang sesuai dengan konteks pemasaran melalui *booth*, yaitu *advertising* melalui tampilan visual dan media pada *booth*, *sales promotion* melalui pemberian *free tester* dan *bundling*, serta *personal selling* melalui interaksi langsung antara staf dengan konsumen. Ketiga elemen tersebut menjadi dasar untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran dirancang dan dilaksanakan secara terpadu, bagaimana pesan disampaikan secara konsisten, serta bagaimana pengalaman yang diberikan dapat membangun hubungan antara merek dan konsumen. Dengan demikian, konsep IMC digunakan untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran *offline* Cokelat Xiujank melalui *booth* di PVJ Mall Bandung, khususnya melalui *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling*.

Landasan Konseptual

1) Komunikasi Pemasaran *Offline*

Komunikasi pemasaran *offline* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan, dan memengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi langsung. Menurut Kotler et al. (2022), komunikasi pemasaran berfungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, sedangkan Belch & Belch (2024) menyatakan bahwa komunikasi *offline* memungkinkan komunikasi dua arah, umpan balik langsung, pemberian informasi secara rinci, dan pembangunan kepercayaan. Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran *offline* diwujudkan melalui *booth* Brand Cokelat Xiujank di *Paris Van Java Mall* Bandung dengan *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, membangun ketertarikan, dan mendorong keputusan pembelian.

2) *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran secara terkoordinasi dan konsisten untuk menyampaikan pesan serta nilai merek kepada target konsumen. IMC mencakup *advertising*, *sales promotion*, *events and experiences*, *public relations and publicity*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word of mouth marketing*, dan *personal selling*. Dalam penelitian ini, fokus analisis diarahkan pada tiga elemen yang sesuai dengan aktivitas *booth*, yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling*.

3) Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran merupakan tahapan awal dalam menentukan arah, tujuan, dan bentuk komunikasi kepada konsumen. Menurut Kotler et al. (2022), perencanaan



yang baik memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang tepat kepada sasaran yang tepat melalui media yang sesuai. Dalam penelitian ini, perencanaan meliputi penentuan tujuan komunikasi, target konsumen, penyusunan pesan, pemilihan media, serta persiapan *booth*, seperti penataan visual, materi promosi, bentuk promosi penjualan, dan kesiapan staf. Perencanaan tersebut bertujuan memperkenalkan produk, menarik perhatian dan minat pengunjung, menyampaikan informasi, serta mendorong keputusan pembelian.

4) Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran

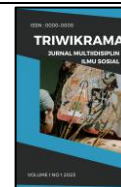
Implementasi strategi komunikasi pemasaran merupakan tahap pelaksanaan perencanaan untuk menyampaikan pesan dan mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler et al. (2022), implementasi yang efektif membutuhkan keterpaduan pesan, media, dan aktivitas komunikasi. Pada *booth* Brand Cokelat Xiujank, implementasi dilakukan melalui *advertising* berupa media visual dan *display booth*, *sales promotion* berupa *free tester* dan *bundling*, serta *personal selling* melalui interaksi langsung staf dengan pengunjung. Aktivitas tersebut mencakup pemberian informasi, menjawab pertanyaan, dan membangun ketertarikan konsumen sehingga dapat menciptakan pengalaman positif, meningkatkan minat, dan mendorong keputusan pembelian.

5) Respons Konsumen

Respons konsumen menunjukkan bagaimana pesan komunikasi diterima, dipahami, dan ditanggapi oleh konsumen. Menurut Kotler et al. (2022), respons komunikasi pemasaran dapat berupa perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), hingga tindakan pembelian (*action*). Dalam penelitian ini, respons konsumen dilihat dari tanggapan pengunjung terhadap media visual, promosi penjualan, informasi produk, interaksi staf, dan pengalaman di *booth*, yang terlihat melalui perhatian, ketertarikan melihat atau mencoba produk, persepsi terhadap produk dan merek, serta keputusan pembelian.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus (*case study*) untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran *offline* Brand Cokelat Xiujank melalui aktivitas *booth* di *Paris Van Java Mall* Bandung. Penelitian berfokus pada proses perencanaan dan implementasi strategi melalui elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling*, serta respons konsumen terhadap strategi tersebut. Subjek penelitian terdiri dari Owner, tim *marketing*, staf *booth*, dan dua konsumen, sedangkan objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran *offline* pada *booth* Xiujank. Data dikumpulkan melalui observasi nonpartisipatif, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi berupa foto, video, materi promosi, serta katalog produk. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan perpanjangan pengamatan. Penelitian dilaksanakan di *Paris Van Java Mall* Bandung pada Desember 2025 sampai Agustus 2026.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Xiujank Chocolate merupakan *brand* cokelat lokal asal Ciwidey, Kabupaten Bandung, yang didirikan pada Maret 2023 oleh Sandi Ramdhani dan Roni Fahroni dengan tujuan memperkenalkan potensi cokelat Ciwidey ke pasar yang lebih luas. Nama Xi U-Jank diambil dari sapaan khas masyarakat Sunda, yaitu Ujang, sebagai identitas yang mencerminkan kearifan lokal. Xiujank memiliki visi memperkenalkan cokelat Ciwidey ke pasar nasional melalui produk berkualitas, kerja sama dengan petani lokal, penciptaan lapangan kerja, kegiatan sosial, serta pemasaran digital dan *offline*. Produk Xiujank terdiri dari Nama Chocolate, Truffles Dubai Chocolate, Chocodome, Chocolate Banana Chips, dan Choco Cookies Geprek dengan berbagai varian dan karakter produk.

Dalam pemasaran *offline*, Xiujank memanfaatkan *booth* di *Paris Van Java (PVJ) Mall* Bandung sebagai media untuk memperkenalkan produk dan membangun kedekatan dengan konsumen. *Booth* dirancang dengan konsep modern melalui penggunaan logo, warna, dan penataan produk yang menarik serta mudah dilihat. Selain sebagai tempat penjualan, *booth* berfungsi sebagai sarana komunikasi melalui penyampaian informasi, pemberian kesempatan mencicipi produk, dan interaksi langsung dengan staf. Aktivitas tersebut mendukung strategi komunikasi pemasaran *offline* Xiujank dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan *brand awareness*, mendorong penjualan, dan menciptakan pengalaman positif.

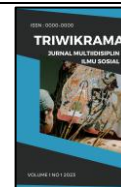
Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran *Offline*

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran *offline* Xiujank dilakukan secara sistematis sebelum pembukaan *booth* di *Paris Van Java (PVJ) Mall* Bandung. Perencanaan meliputi penentuan lokasi, tujuan komunikasi, sasaran konsumen, pesan, media promosi, tampilan *booth*, serta kesiapan staf. Pemilihan PVJ didasarkan pada tingkat kunjungan, karakteristik pengunjung dengan daya beli *middle up*, dan kesesuaian dengan *positioning* Xiujank. Target utama ditetapkan pada konsumen usia 15-35 tahun, namun pelaksanaannya tetap terbuka bagi seluruh kelompok usia.

Pesan komunikasi menonjolkan Xiujank sebagai *brand* cokelat lokal asal Ciwidey yang memiliki kualitas baik dan mampu bersaing dengan *brand* lainnya. Pesan tersebut didukung tampilan *booth* berkonsep *Japanese style*, penggunaan warna biru, cokelat, dan emas, serta penataan produk yang menarik. Perencanaan promosi meliputi *bundling* dan *free tester*, sedangkan staf memperoleh *briefing* mengenai SOP pelayanan, informasi produk, promosi, dan cara berkomunikasi dengan konsumen. Dengan demikian, seluruh unsur perencanaan saling terintegrasi untuk menarik perhatian, membangun *brand awareness*, memberikan pengalaman positif, dan mendorong pembelian.

Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran *Offline*

Implementasi strategi komunikasi pemasaran *offline* Xiujank dilakukan melalui tiga elemen *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling*. *Advertising* diterapkan melalui poster promosi dan *display* produk pada bagian depan *booth*. Tampilan produk yang rapi dan mudah dilihat berfungsi sebagai media visual yang menarik perhatian serta menimbulkan rasa ingin tahu pengunjung.



Sales promotion dilakukan melalui paket *bundling* dan *free tester*. *Bundling* memberikan keuntungan ekonomis kepada konsumen, sedangkan *free tester* memberikan kesempatan untuk mencoba produk sebelum membeli. Promosi tersebut disampaikan secara langsung oleh staf dengan pendekatan yang tidak memaksa. Sementara itu, *personal selling* dilakukan melalui interaksi langsung dengan konsumen, seperti menyambut pengunjung, menawarkan *free tester*, menjelaskan varian, rasa, ukuran, *best seller*, dan keunggulan produk, serta memberikan rekomendasi sesuai kebutuhan. Pelaksanaan tersebut didukung oleh *briefing* dan SOP pelayanan agar komunikasi staf tetap ramah, informatif, dan konsisten.

Respons Konsumen

Respons konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran *offline* Xiujank menunjukkan tanggapan yang positif. Ketertarikan konsumen terbentuk melalui media sosial, tampilan *booth*, penataan produk, serta interaksi langsung dengan staf. Bagi konsumen yang sebelumnya mengetahui Xiujank melalui TikTok, keberadaan *booth* memberikan kesempatan untuk melihat dan mencoba produk secara langsung. Sementara itu, konsumen lainnya tertarik setelah melihat *booth*, kemudian semakin yakin setelah memperoleh penjelasan dari staf.

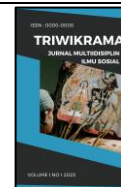
Pada pengalaman kedua konsumen, tidak terdapat program promosi ketika mereka berkunjung, tetapi keduanya tetap melakukan pembelian. Keputusan tersebut lebih dipengaruhi oleh ketertarikan sebelumnya, keinginan mencoba, tampilan dan kualitas produk, serta informasi yang diberikan staf. Pelayanan staf juga memperoleh respons positif karena dinilai ramah, komunikatif, jelas, dan tidak memaksa. Dengan demikian, *booth* Xiujank tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memberikan pengalaman langsung, membangun ketertarikan, dan memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pembahasan

Analisis Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran *Offline* Xiujank pada Pelaksanaan *Booth* di *Paris Van Java Mall* Bandung

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran *offline* Xiujank dilakukan dengan mempertimbangkan lokasi, sasaran konsumen, pesan, media, promosi, dan kesiapan sumber daya manusia. Pemilihan *Paris Van Java Mall* mempertimbangkan *traffic* pengunjung, karakteristik konsumen *middle up*, serta kesesuaian dengan target pasar Xiujank. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilihan lokasi bukan hanya keputusan penjualan, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi agar pesan dapat diterima oleh sasaran yang sesuai.

Pesan pemasaran diwujudkan melalui identitas visual *booth*, penggunaan warna, penataan produk, *shop sign*, banner, dan informasi produk. Elemen tersebut digunakan untuk memperkenalkan identitas dan produk Xiujank sekaligus membangun kesatuan pesan. Perencanaan juga didukung *bundling*, *free tester*, materi promosi, serta *briefing* staf agar pelaksanaan komunikasi dapat berjalan secara terpadu. Dalam perspektif IMC, *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* memiliki fungsi berbeda tetapi saling mendukung dalam menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi *brand*. Dengan demikian, kekuatan strategi Xiujank terletak pada keterpaduan berbagai titik kontak dalam satu lingkungan *booth*, mulai dari tampilan visual, promosi, hingga interaksi langsung dengan konsumen.



Analisis Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran *Offline* Berdasarkan IMC

Implementasi strategi komunikasi pemasaran *offline* Xiujank dilakukan melalui tiga elemen IMC, yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling*. Ketiganya diterapkan secara terpadu dalam aktivitas *booth* untuk menarik perhatian, memberikan informasi, memberikan stimulus pembelian, serta membantu konsumen dalam mempertimbangkan produk.

Analisis Penggunaan Media Visual sebagai *Advertising*

Xiujank menggunakan *shop sign*, banner, poster, menu, etalase, *display* produk, dan tampilan *booth* dengan konsep *Japanese style* sebagai media *advertising*. Media visual tersebut berfungsi memperkenalkan identitas *brand*, menyampaikan informasi produk, dan menarik perhatian pengunjung. Dengan demikian, tampilan *booth* menjadi titik kontak awal antara Xiujank dan konsumen serta mendukung penyampaian pesan secara jelas dan konsisten.

Analisis Promosi Penjualan dalam Mendorong Minat Pembelian

Sales promotion diterapkan melalui *bundling*, *free tester*, dan paket promo. *Free tester* memberikan kesempatan konsumen mencoba produk sebelum membeli, sedangkan *bundling* dan paket promo memberikan pilihan serta stimulus tambahan dalam proses pembelian. Promosi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penawaran, tetapi juga membantu memperkenalkan produk, mengurangi keraguan, dan mendorong minat serta keputusan pembelian konsumen.

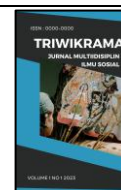
Analisis Interaksi Langsung Staf sebagai *Personal Selling*

Personal selling dilakukan melalui *greeting*, penjelasan produk, rekomendasi, penawaran *tester*, penyampaian informasi promo, serta respons terhadap pertanyaan dan keraguan konsumen. Staf memperoleh *briefing* agar pelayanan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Interaksi berlangsung secara dua arah, ramah, komunikatif, dan tidak memaksa sehingga staf tidak hanya berperan sebagai pelaksana penjualan, tetapi juga sebagai komunikator yang membantu konsumen memahami dan mempertimbangkan produk. *Personal selling* melengkapi media visual dan promosi penjualan dalam membangun komunikasi pemasaran *offline* Xiujank.

Analisis Respons Konsumen terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran *Offline*

Respons konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran *offline* Xiujank secara umum menunjukkan kecenderungan positif. Tampilan *booth* dengan konsep *Japanese style*, *shop sign*, penataan produk, dan *display* menjadi daya tarik awal. Sementara itu, *bundling* dan *free tester* memberikan stimulus serta pengalaman langsung terhadap produk, sedangkan pelayanan staf yang ramah, komunikatif, jelas, dan tidak memaksa membuat konsumen lebih nyaman dalam mempertimbangkan pembelian.

Respons konsumen terbentuk melalui rangkaian stimulus yang saling berkaitan, mulai dari perhatian terhadap visual *booth*, ketertarikan melalui promosi, pemahaman produk melalui interaksi staf, hingga pertimbangan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, konsumen tidak hanya merespons satu bentuk komunikasi, tetapi keseluruhan pengalaman yang diterima di *booth*. Respons tersebut juga dapat berlanjut pada minat melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi



pemasaran *offline* Xiujank tidak hanya mendukung penjualan, tetapi juga berpotensi membangun hubungan positif antara *brand* dan konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran *offline* Xiujank pada aktivitas *booth* di *Paris Van Java Mall* Bandung dilakukan melalui perencanaan lokasi, sasaran konsumen, pesan, identitas visual, promosi, dan kesiapan staf. Implementasinya menggunakan tiga elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu *advertising* melalui media visual *booth*, *sales promotion* melalui *bundling* dan *free tester*, serta *personal selling* melalui interaksi langsung staf dengan konsumen. Ketiga elemen tersebut saling melengkapi dalam menyampaikan informasi dan membangun komunikasi dengan konsumen. Respons konsumen menunjukkan kecenderungan positif melalui ketertarikan, keputusan pembelian, minat membeli kembali, dan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran *offline* melalui *booth* mendukung pengenalan produk Xiujank sebagai *brand* coklat lokal asal Ciwidey sekaligus membangun interaksi dengan konsumen.

Saran

Bagi *Brand* Xiujank

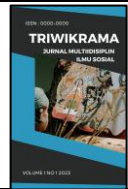
Xiujank disarankan mengoptimalkan integrasi promosi media sosial dengan aktivitas *booth*, mempertahankan kualitas pelayanan melalui *briefing* dan pelatihan staf, serta mengembangkan konsep *booth*, *free tester*, dan program promosi yang lebih variatif untuk meningkatkan *brand awareness*, kepuasan, pembelian ulang, dan *word of mouth*.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji objek, lokasi, atau jenis usaha yang berbeda dan menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur pengaruh elemen IMC terhadap *brand awareness*, keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Penelitian juga dapat mengkaji integrasi strategi komunikasi pemasaran *offline* dan *online* secara lebih mendalam.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arie Lukihardianti. (2024, August 17). Tak Hanya Wisata Alam, Ciwidey pun Punya Coklat Lezat Xi-Ujank Berbahan Baku Lokal. Republika.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2024). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (13th ed.). McGraw Hill.
- John W. Creswell; Cheryl N. Poth. (2024). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (5th ed.). SAGE Publications.
- John W. Creswell J. David Creswell. (2023). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (6th ed.). SAGE Publications.



- Julio Salas, H., Junaedi, F., Ria Ardinata, S., & Muhammadiyah Kotabumi, U. (n.d.). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UMKM BASRENG ENDUL DALAM MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). Marketing management. Pearson Education Limited.
- M. Nabil Zidni, & Viro Dharma Saputra. (2025). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image UMKM Naza Makeup di Kota Bogor. *Kajian Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 348-359. <https://doi.org/10.62383/kajian.v2i3.610>
- Obasi, H. U., & Onyekachi, A. A. (n.d.). ISRG PUBLISHERS Exploring the Role of Experiential Marketing in Integrated Marketing Communication: The Study Investigate the Use of Experiential Marketing in IMC and its Impact on Business Outcomes of Coca Cola Bottling Company. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14998040>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (S. P. M. Dr. Ir. Sutopo, Ed.; 5th ed.). alfabeta.
- Rizky, G., Supit, A., Widyapuri, S., & Sukabumi, M. (n.d.). Jurnalika : Jurnal Ilmu Komunikasi Peran Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand awareness UMKM. <https://doi.org/10.37949/jurnalika82>
- Yoga Putra. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TUGU CHOCOLATE DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. RC Universitas AMIKOM Yogyakarta.