



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 11703-11714

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus: Kebab Farhan Pasar Gang Kancil)

Ridho Fatullah^{1✉}

Universitas Kristen Indonesia

Email: dopatulo@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan oleh pedagang kaki lima dalam mempromosikan produknya, dengan studi kasus pada Kebab Farhan di Pasar Gang Kancil. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kebab Farhan secara tidak langsung telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran seperti *word of mouth (WOM)*, pemanfaatan media sosial secara terbatas, serta *branding* sederhana namun konsisten. Strategi ini diperkuat dengan penjualan personal yang dilakukan langsung oleh pemilik, lokasi berjualan yang strategis, serta inovasi produk berupa metode memasak "kebab oseng" yang menjadi ciri khas tersendiri. Identitas merek yang dibentuk melalui nama usaha, logo, dan kemasan berkontribusi terhadap peningkatan *brand identity*. Meskipun berskala kecil, pendekatan yang konsisten dan otentik dari Kebab Farhan terbukti mampu membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa dengan pemahaman dan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, pedagang kaki lima dapat bersaing secara efektif dan mengembangkan usahanya.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran, Pedagang Kaki Lima, Word of Mouth, Brand Identity*

Abstract

This study aims to explore how marketing communication strategies are applied by street vendors to promote their products, using a case study on Kebab Farhan at Pasar Gang Kancil. Employing a qualitative approach with a case study method, data were collected through interviews, observation, and documentation. The findings reveal that Kebab Farhan has implemented several communication strategies, such as word of mouth (WOM), limited use of social media, and consistent yet simple branding. These efforts are supported by direct personal selling from the owner, a strategic selling location, and product innovation through the unique "stir-fried kebab" cooking method. Brand identity is strengthened through business name, logo, and packaging, enhancing brand identity. Despite operating on a small scale, Kebab Farhan's consistent and authentic approach successfully builds customer loyalty and sustains the business amid competition. This study illustrates that with proper understanding and application of marketing communication strategies, street vendors can compete effectively and grow their businesses.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Street Vendors, Word of Mouth, Brand Identity, Kebab Farhan*

PENDAHULUAN

Pedagang kaki lima (PKL) merupakan pelaku usaha sektor informal yang berkembang pesat di wilayah perkotaan Indonesia. Di tengah keterbatasan modal dan fasilitas, PKL tetap mampu beradaptasi dan memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lapangan untuk mempertahankan kelangsungan usaha mereka.

Invasi makanan dari luar negeri yang kemudian diperjual belikan oleh masyarakat Indonesia sudah populer sejak zaman dahulu karena Indonesia telah mengalami penjajahan oleh berbagai pihak, mulai dari Portugis, datangnya VOC dari Belanda dan terakhir Jepang, sehingga secara tidak langsung masyarakat Indonesia dikenalkan dengan makanan dari berbagai macam negara tersebut. Hal ini berdampak melalui beberapa tayangan pada era tahun 1970-an dan 1980-an lewat video klip musik dan film-film *Hollywood* yang tenar pada masanya. Kevin Prianto Soemantri Liputan 6, 2023 mengatakan Bahwa pada masa tersebut *fast food* tidaklah populer namun dengan munculnya film-film *Hollywood* dan video klip penyanyi luar negeri menjadikan momen meningkatnya konsumsi *fast food* pada masa tersebut dengan ditayangkannya tontonan adegan makan *fast food* dengan minum-minuman bersoda, hal itu berakibat terhadap perubahan perilaku masyarakat Indonesia sampai dengan membuat tertarik perusahaan *fast food* luar negeri untuk buka cabang di Indonesia diantaranya adalah "*KFC*" dan "*Aha*". Seiring dengan berjalannya waktu, terjadi perkembangan dalam dunia kuliner di Indonesia, semakin banyaknya makanan-makanan yang bermunculan dari manca negara, salah satunya adalah makanan yang dibawa dari

daerah Timur Tengah lebih tepatnya Turki. Salah satu makanan yang diadaptasi dari Timur Tengah adalah kebab, kebab ini memang sejak pada zamannya merupakan makanan yang dibuat dalam keadaan seadanya dimana kita hanya menusuk daging dan membakar daging tersebut di sebuah perapian, tambahan seratnya dari sayuran seadanya dan pemilihan sayurannya tidak ada sayuran yang terkesan mewah (Munchery, 2023). Makanan ini dapat dengan mudah diterima masyarakat Indonesia dan diadaptasi sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia, karena pada dasarnya masyarakat Indonesia menyukai rasa yang berempah serta mudah untuk dimakan. Kebab sendiri merupakan makanan alternatif karena pada dasarnya masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan makan nasi, kebab dibutuhkan untuk makanan alternatif pengganti nasi dan dapat cepat disajikan.

Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha PKL ini tergolong lemah karena biasanya mereka lebih memaksimalkan anggaran yang pelaku usaha miliki untuk pengembangan produk. Pemasaran sendiri menurut Stanton (2013 : 1239) merupakan suatu kegiatan didalam berbisnis yang dibuat dengan merancang, mematok harga, memasarkan serta mengedarkan barang atau jasa yang memenuhi keinginan untuk mencapai target perusahaan. Kenyataan pada dalam prakteknya pelaku usaha PKL hanya menerapkan beberapa hal saja didalamnya seperti mematok harga dan memasarkan barang dagangannya dengan berteriak menawarkan dagangan yang mereka jual. Seperti yang peneliti amati pada Kebab Farhan ini dimana dia melakukan usahanya sekitar tahun 2016 di area *street food* Pasar Gang Kancil, peneliti rasa Kebab ini dapat bertahan dan memiliki omset yang stabil karena secara sengaja maupun tidak pengusaha tersebut melakukan beberapa strategi marketing yang membuat ketertarikan pembeli untuk dapat melakukan pembelian produk yang disediakan oleh kebab farhan ini. Kebab Farhan mematok harga yang tergolong murah untuk menjual 1 potong kebab, tepatnya di kisaran harga Rp. 10.000 - Rp. 16.000, dengan rasa dapat bersaing dengan kebab pedagang kaki lima lainnya sehingga Kebab Farhan dapat bertahan ditengah ancaman Pandemi *COVID-19*.



Gambar 1. 1 Suasana usaha PKL Kebab Farhan dan Proses memasak Kebab Farhan
(Sumber : Data Penulis)

Peneliti menghadirkan penelitian terdahulu yang dirasa memiliki fokus penelitian yang cukup mirip untuk dapat menggali lebih dalam mengenai informasi dari ruang penelitian yang disediakan. Penelitian terdahulu yang dihadirkan juga berguna untuk memperkaya serta menambah referensi ide ataupun konsep yang sekiranya dapat disadur menjadi pemahaman yang lebih kompleks dan terarah tentunya. Dalam penelitian ini peneliti mengambil beberapa artikel yang sekiranya masih berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh PKL. Penelitian pertama berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima Di Lapangan Pancasila Kota Palopo)" yang ditulis (Sahrul, 2020), skripsi ini menjelaskan mengenai strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh pedagang kaki lima di tempat tersebut. yang kedua "Analisis Strategi Pemasaran Dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima Di Pantai Panjang" yang ditulis (Setiadi dan Ritonga, 2023) penelitian ini tidak hanya membahas strategi pemasaran namun penelitian ini juga mengambil data strategi *branding* yang dilakukan pengusaha dalam upaya mempertahankan serta meningkatkan minat jual pelanggannya. Penelitian terakhir berjudul "Komparasi Efektivitas Strategi pemasaran pedagang kaki lima pasar tradisional (Studi Kasus Pedagang Keliling dan Pedagang Tetap)" penelitian ini ditulis (Yulandari, 2023) dengan berfokus terhadap komparasi dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang kaki lima, tepatnya pedagang kaki lima yang keliling dengan PKL yang memiliki tempat tetap.

Penelitian ini dapat menjawab dan membantu beberapa kalangan masyarakat di Indonesia karena akan berpengaruh mulai dari kalangan bawah yang akan melakukan usaha dengan konsep Pedagang Kaki Lima. Mereka memiliki jawaban mengenai strategi

pemasaran apa yang cocok untuk digunakan dalam memulai usaha PKL, seperti kasus terhadap Kebab Farhan yang survive atas usahanya walaupun dengan konsep kaki lima, usaha tersebut bertahan sejak tahun 2018 hingga sekarang dengan harga yang relatif murah dan mungkin keuntungan yang tidak seberapa. Penelitian ini akan membedah beberapa strategi marketing yang ada dan melihat strategi apa saja yang dilakukan oleh Kebab Farhan dalam menjalankan usahanya, dari semua strategi yang didapatkan penulis dalam penelitian, peneliti akan mencoba untuk menganalisis jenis strategi pemasaran seperti apa yang optimal digunakan oleh PKL.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berlandaskan paradigma postpositivisme karena berfokus pada pemahaman strategi pemasaran yang dilakukan secara alami oleh PKL Kebab Farhan di Pasar Gang Kancil, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif eksploratif, karena topik mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang kaki lima masih jarang diketahui atau disadari oleh para pelakunya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi dan menggambarkan fenomena tersebut secara mendalam. Metode penelitian yang diterapkan adalah Studi Kasus, yakni sebuah eksplorasi dari "suatu sistem yang terikat" atau "suatu kasus/beragam kasus" yang dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi yang "kaya" dalam suatu konteks. Pengumpulan data dilakukan secara triangulasi metode, yaitu menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang lebih valid dan komprehensif.

Sumber data primer berasal dari wawancara dengan pelaku usaha Kebab Farhan sebagai informan kunci, serta beberapa pembeli yang melakukan pembelian berulang guna memperkuat hasil penelitian. Data sekunder digunakan melalui observasi langsung dan dokumentasi untuk membuktikan dan mendukung temuan dari wawancara. Analisis data dilakukan secara deskriptif eksploratif untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dapat memengaruhi minat beli konsumen. Keabsahan data dalam penelitian ini merujuk pada konsep yang dikemukakan oleh Moleong (2004: 324), yang mencakup empat kriteria utama yaitu derajat kepercayaan (credibility), keteralihan (transferability), ketergantungan (dependability), dan kepastian (confirmability), sebagai pengganti konsep validitas dan reliabilitas dalam penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran yang Dilakukan oleh Penjual Kebab Farhan

Kebab Farhan lahir dari kebutuhan pemiliknya, Farhan, untuk mencari penghasilan tambahan. Ia memilih berjualan kebab karena dirasa lebih simpel dibanding jenis dagangan lainnya. Strategi utamanya adalah menyesuaikan waktu operasional dengan karakteristik lingkungan sekitar, yaitu berdagang pada sore hingga malam hari karena pasar lebih ramai pada waktu tersebut. Farhan juga menyadari pentingnya keterlibatan langsung dalam pelayanan karena penghasilan menurun jika ia tidak hadir secara langsung, terutama karena pelanggan sudah merasa akrab dengannya.

Dalam aspek branding, Farhan mulai dengan alat seadanya, namun kemudian mengembangkan identitas visual melalui merek, kemasan, dan warna yang konsisten. Ia mendaftarkan usahanya secara legal dan mendesain kemasan untuk menarik perhatian serta meningkatkan citra usahanya sebagai PKL yang profesional. Hal ini juga diiringi oleh aktivitas promosi melalui bazar, media sosial, dan *WhatsApp*.



Gambar 1. 2 Kemasan dan Bahan Berjualan Kebab Farhan

(Sumber : Data Penulis)

Meski hanya bermodalkan peralatan sederhana seperti kompor dan wajan, Farhan justru menemukan keunikan dari cara memasak tersebut. Pelanggan mulai menyebut produknya sebagai "kebab oseng", yang menjadi ciri khas Kebab Farhan. Selain menjual di lapak, ia juga sempat bermitra dengan beberapa klub malam dan menjual kebab dalam bentuk frozen food. Farhan juga membuka peluang waralaba dan mengembangkan sistem pelatihan untuk menjaga standar kualitas jika ada yang ingin membuka cabang.



Gambar 3. 11 Daging dioseng
(Sumber : Data Penulis)

Strategi Pemasaran yang Divalidasi oleh Pembeli yang Melakukan Pembelian Ulang

Validasi strategi pemasaran dilakukan dengan mewawancarai pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang. Hasilnya menunjukkan bahwa walaupun beberapa pelanggan tidak terlalu fanatik terhadap kebab, mereka tetap melakukan pembelian ulang karena faktor lain seperti lokasi strategis, tampilan gerobak yang mencolok, dan kebersihan. Lokasi kebab yang berada di pertigaan jalan memudahkan pelanggan untuk berhenti dan membeli tanpa hambatan lalu lintas yang berarti.

Tampilan gerobak dan keunikan proses memasak turut menjadi daya tarik. Gerobak Kebab Farhan dinilai memiliki tampilan yang berbeda dari PKL kebab lainnya, khususnya dari segi warna dan metode masak daging yang dioseng. Beberapa informan menganggap hal tersebut sebagai keunikan dan menciptakan rasa penasaran. Dagingnya juga dinilai lebih juicy dibanding kebab pada umumnya yang menggunakan pemanggang vertikal.

Dari sisi kemasan dan branding, pembeli mengapresiasi kemasan yang memudahkan konsumsi serta keberadaan logo dan nama usaha. Nama "Kebab Farhan" memudahkan untuk dikenali dan dicari, terutama di era digital. Adanya promosi kecil seperti tambahan topping untuk pelanggan loyal juga memberikan kesan personal. Namun, sebagian besar informan mengaku tidak mengetahui akun media sosial Kebab Farhan, meski setelah diperlihatkan, mereka menilai sosial media bisa meningkatkan kepercayaan jika dikelola lebih serius.

Hasil Pengamatan terhadap Unggahan yang Dimiliki Kebab Farhan di Instagram @farhan_kebab

Akun Instagram @farhan_kebab awalnya digunakan sebagai arsip kegiatan jualan, memuat gambar produk, pelanggan, kegiatan bazar, dan momen penting lainnya. Sejak dibuat pada 2017, akun ini memiliki ratusan unggahan yang menunjukkan konsistensi dalam

membangun identitas usaha secara online. Konten yang diunggah termasuk promosi tidak langsung seperti aktivitas pelanggan yang menikmati kebab di berbagai lokasi.

Namun, efektivitas media sosial ini masih belum maksimal. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa pelanggan tidak terlalu mengetahui atau mengikuti akun tersebut meskipun namanya tertulis di gerobak. Beberapa pelanggan bahkan menyatakan tidak tertarik melihat media sosial jika usaha tersebut belum memiliki cabang atau franchise, karena dianggap tidak menambah nilai kepercayaan.

Sebaliknya, ada pula pelanggan yang menilai bahwa partisipasi Kebab Farhan di berbagai event dan bazar—yang dibagikan di media sosial—dapat meningkatkan kredibilitas usaha. Terutama karena penyelenggaraan bazar biasanya melalui proses seleksi dan membutuhkan biaya, sehingga menunjukkan keseriusan pelaku usaha. Meski saat ini media sosial belum memberikan dampak langsung terhadap penjualan, tetapi memiliki potensi besar jika dikelola secara lebih strategis.

Pembahasan

Pada bagian pembahasan, peneliti menganalisis secara mendalam hasil temuan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan mengacu pada teori strategi komunikasi pemasaran yang sebelumnya dipaparkan. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kebab Farhan meliputi berbagai aspek dari bauran komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Morrisan, 2015). Walaupun berstatus sebagai pedagang kaki lima, Kebab Farhan menerapkan banyak prinsip pemasaran modern, baik secara sadar maupun tidak.

Analisis menunjukkan bahwa strategi *word of mouth (WOM)* merupakan salah satu kekuatan utama dari Kebab Farhan. Pelanggan melakukan pembelian berulang bukan hanya karena kualitas produk, tetapi juga karena hubungan personal yang terbangun antara penjual dan pembeli. Hal ini sesuai dengan pendapat Purwanto dan Zakaria (2014) yang menyatakan bahwa *WOM* adalah bentuk komunikasi paling dipercaya karena berasal dari pengalaman langsung konsumen yang merasa puas. Selain itu, identitas merek yang dibentuk melalui nama, logo, kemasan, dan konsistensi pelayanan turut memperkuat brand awareness (Kotler & Pfoertsch, 2022).

Temuan juga memperlihatkan bahwa lokasi strategis dan pendekatan branding visual yang kuat menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Identitas merek Kebab Farhan yang unik seperti “kebab oseng” menjadi diferensiasi yang memperkuat positioning di pasar kaki lima. Hal ini mendukung teori identitas merek oleh Ghodeswar (2008), yang menyatakan bahwa karakteristik unik harus menyentuh aspek emosional dan membedakan dari pesaing. Meskipun tidak semua saluran komunikasi seperti media sosial

dimanfaatkan secara maksimal, upaya promosi offline seperti mengikuti bazar dan menggunakan kemasan bermerek telah memberikan kontribusi positif terhadap citra dan kelangsungan usaha.

SIMPULAN

Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan dari wawancara mendalam kepada *key informan* selaku pemilik Kebab Farhan, informan selaku pembeli yang melakukan pembelian secara berulang, observasi, dan dokumentasi terhadap arsip di sosial media yang dilakukan oleh Farhan yang diunggah pada *platform* Instagram di akun @farhan_kebab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kebab Farhan baik secara sadar maupun tidak sadar dilakukan oleh pemiliknya:

1. Penerapan *branding* sederhana namun efektif, seperti penggunaan nama usaha, logo, warna yang cukup berbeda dengan kebanyakan pada gerobak maupun kemasan yang digunakan Kebab Farhan, berhasil menciptakan identitas merek yang kuat. Hal ini turut memperkuat *brand awareness* dan *brand identity* yang membedakan Kebab Farhan dengan produk kebab PKL lainnya.
2. Pemanfaatan lokasi strategis, di pertigaan jalur padat pengunjung memberikan visibilitas tinggi, sehingga memperbesar peluang transaksi. Lokasi ini dimanfaatkan secara maksimal untuk menciptakan *awareness* konsumen terhadap keberadaan produk Kebab Farhan.
3. Penjualan personal dan pelayanan langsung oleh pemilik, membangun hubungan emosional dengan pelanggan, serta kehadiran langsung dari Farhan sebagai pemilik menjadi factor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
4. Promosi terbatas namun tepat sasaran, seperti distribusi brosur, partisipasi dalam bazar, serta penggunaan media sosial pribadi (whatsapp story dan unggahan instagram) untuk menginformasikan operasional dari Kebab Farhan, Farhan juga memberikan potongan harga untuk langganan atau pembeli yang melakukan pembelian secara berulang untuk mempertahankan penjualnya.
5. Inovasi produk, teknik memasak yang berbeda (di oseng) menggunakan *pan* sederhana menjadi pembeda dari kebab kaki lima lainnya dan secara tidak langsung membentuk *brand identity* dan membuat ciri khas dari Kebab Farhan itu sendiri.
6. Strategi *word of mouth (WOM)*, baik dalam bentuk tradisional maupun digital, menjadi kekuatan utama dari strategi komunikasi pemasaran. Kepuasan pelanggan menghasilkan efek penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang memperluas jangkauan promosi

tanpa biaya besar, hal ini dihasilkan oleh identitas yang berbeda dari Kebab Farhan dengan kebab lainnya.

Dari keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa walaupun usaha dilakukan dalam skala kecil dengan sumber daya yang terbatas, strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan secara otentik dan konsisten mampu memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap keberlangsungan usaha. Kebab Farhan berhasil menciptakan kombinasi antara strategi pemasaran konvensional dan pendekatan interpersonal yang kuat untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian di Kebab Farhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, S., & Dewi, P. T. (2021). dampak covid-19 pada pedagang kaki lima (pkl) di kota serang. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 7(2), 279-298. <https://ejournal.unib.ac.id/jsn/article/view/16090/pdf>
- Aji, F. H. (2015). Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-10.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2017). *Pemasaran: Sebuah pengantar* (Edisi global ke-15). Pearson Education Limited.
- Astaivada, T. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian UMKM Jajanan Kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(2).
- Budiardja, L., & Sitingjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1-8.
- Butsi, F. I. (2019). Memahami pendekatan positivis, konstruktivis dan kritis dalam metode penelitian komunikasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 2(1), 48-55.
- Choirunnisa, C., et al. (2025). Pemanfaatan Sosial Media Marketing dan E-commerce untuk UMKM. *Masyarakat Mandiri*, 2(1).
- Damayanti, A., et al. (2025). Pengaruh E-WOM dan Media Sosial terhadap Persepsi Usaha Kuliner. *JlIP*, 8(2).
- Djadjuli, R. D. (2018). Peran Pemerintah Dalam Pembangunan Ekonomi Daerah. *Jurnal Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, Vol 5 (2), hal. 10. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/dinamika/article/view/1409>
- Fajar, Ade, 2019, Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Merk dan Kesadaran Merk serta Implikasinya Keputusan Memilih Terhadap Asuransi Syariah. Fokus: Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Indonesia.
- Febriyanti, S., & Handayani, T. (2024). The Influence of Digital Marketing, Word of Mouth on Purchasing Decisions at UMKM Bos Salad. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 12(2).
- Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Performa*, 5(2), 166-175.

- Hamizar, A. (2023). Komparasi efektivitas strategi pemasaran pedagang kaki lima pasar tradisional:(Studi kasus pedagang keliling dan pedagang tetap). *Advantage: Journal of Management and Business*, 1(2), 39-48.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). H2H Marketing. *Cham: Springer International Publishing*.
- Krakenn, 2023, Farhan Kebab Edit, "YouTube",
https://youtu.be/ieQrSSH4io?si=gK_xQdnUk2KEGSLx .
- Morrisan, M. A. (2015). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. Kencana.
- Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian eksploratif komunikasi. *Jurnal studi komunikasi dan media*, 22(1), 65-74.
- Mukharom, A. Y., Adiyatma, F. R., Selfiana, H., Poespito, D. Y., Oktavia, D., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kebab Turki Baba Rafi Cabang Mojosoongo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 734-742.
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826-833.
- Nuryana, A., Pawito, P., & Utari, P. (2019). Pengantar metode penelitian kepada suatu pengertian yang mendalam mengenai konsep fenomenologi. *Ensains Journal*, 2(1), 19-24.
- P, J, Donni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial.
- Prameswari, A. D., & Sitorus, O. F. (2024). Implementasi Strategi Word of Mouth pada UMKM Kuliner. *Jurnal Niara*, 16(3).
- Prasetyo, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kebab Turki Baba Rafi). *JEKOBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 52-62.
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran data primer pada pembentukan skema konseptual yang faktual (studi kasus: skema konseptual basisdata simbumil). *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679-686.
- Prayitno, S. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu-Rajawali Pers. PT. RajaGrafindo Persada.
- Rachmadi, A., Indriyani, S., & Hasbullah, H. (2021). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Merk Minyak Goreng Sania Pada Pt. Sari Agrotama Persada. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Bandar Lampung*, 11(2), 471-297.
- Rahman, A., et al. (2023). Strategi Pemasaran Media Online pada PKL. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(2).
- Rajasa, E. Z., Manap, A., Ardana, P. D. H., Yusuf, M., & Harizahayu, H. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 451-455.
- Robani, D. R., & Wardhana, A. (2022). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19: Studi Kasus Di Aditi Coffee House and Space. *Jurnal Inspirasi*, 13(1), 156-164.

- Sahrul M, S. (2020). Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima Di Lapangan Pancasila Kota Palopo).
- Saya Intel, 2023, Farhan Kebab, "Youtube", <https://youtu.be/BchkcUxdG0s?si=eU3HQ7mRjp3Vak31>.
- Setiadi, Y. W., & Ritonga, A. P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima Di Pantai Panjang. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 471-480.
- Stevany Afrizal¹, Putri Tunggal Dewi, (2021). Dampak Covid-19 pada Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Kota Serang.
- Unboxing Yuk, 2021, Kebab Farhan – ASMR *Indonesian Street Food* Kebab, "YouTube", <https://youtu.be/f0LE3qUBj0s?si=Uu6U4ZGhrxUhMog-> .
- Utari, G. F., & Aulia, A. S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dengan Media Sosial pada Pedagang Kaki Lima. *JHPP*, 2(1).
- Wardani, S. (2023). Strategi komprehensif untuk pencapaian tujuan bisnis dalam bauran komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39-47.
- WillnWin, (2018), Kebab Farhan #ngeshortsdulu #ngeshortsbareng, "Youtube", <https://youtube.com/shorts/CJhZc3Etn-M?si=SzNnC8c0oruehqhJ> .
- Zhafril Setio Pamungkas, (2015) Faktor – Faktor yang Memengaruhi Pendapatan Kota Malang (Study Kasus Pedagang Kaki Lima Di Wisata Belanja Tugu Kota Malang)