KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen
ISSN: 2776-9941 - Vol. 12, No. 1 (2026), 65-79

Penerapan IMC Program Makan Burger Gratis Lawless Burgerbar

DOI: 10.32509/kelola.v12i1.8136

Hanif Azhari

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
*Email Korespondensi: hnif.azhari@gmail.com

Abstract - *Lawless Burgerbar, a food and beverage brand with a strong urban identity, launched the Free Burger Program targeting students as a way to expand its reach while strengthening brand image. This research aims to analyze the communication strategy applied, using a qualitative approach, descriptive method, and constructivist paradigm. Data were collected through interviews, documentation, and literature study, then validated with source triangulation. The findings reveal that the integrated marketing communication (IMC) strategy integrates sales promotion, public relations, personal selling, and digital marketing. Direct interactions in schools effectively build emotional closeness, while authentic social media content enhances exposure and audience engagement. These efforts consistently convey Lawless Burgerbar's message of social concern and friendliness. Despite facing technical challenges, the program successfully reinforced a positive and socially responsible brand image. Practically, this research offers insights into effective communication strategies for F&B brands, while academically, it contributes to the study of IMC in brand image building.*
Keywords: *Communication Strategy; Brand Image; Integrated Marketing Communication*

Abstrak - Lawless Burgerbar, sebuah merek F&B dengan identitas urban yang kuat, meluncurkan program Makan Burger Gratis untuk pelajar sebagai upaya menjangkau target audiens muda sekaligus memperkuat citra merek. Penelitian ini bertujuan memahami strategi komunikasi yang digunakan dengan pendekatan kualitatif, metode deskriptif, dan paradigma konstruktivis. Data dikumpulkan melalui wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka, kemudian divalidasi menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam program ini menggabungkan promosi penjualan, hubungan masyarakat, personal selling, serta pemasaran digital. Interaksi langsung di sekolah menjadi sarana efektif membangun kedekatan emosional, sementara konten autentik di media sosial memperkuat eksposur dan keterlibatan audiens. Strategi ini menyampaikan pesan yang konsisten tentang kepedulian sosial Lawless Burgerbar. Meskipun menghadapi kendala teknis, program ini berhasil membentuk citra merek yang ramah, peduli, dan relevan dengan generasi muda. Secara praktis, penelitian ini memberi gambaran strategi komunikasi efektif bagi *brand* F&B, sedangkan secara akademis memperkaya kajian tentang implementasi IMC dalam membangun *brand image*.
Kata Kunci: Strategi Komunikasi; Citra Merek; *Integrated Marketing Communication*

Pendahuluan

Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, brand image menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Konsumen cenderung mengaitkan citra diri mereka dengan merek tertentu, sehingga persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian (Cahyani & Sutrasmawati, 2016). *Brand image* terbentuk melalui akumulasi pengalaman dan informasi yang memengaruhi sikap, kepercayaan, dan preferensi konsumen. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga

Submitted: March 2026, Accepted: May 2026, Published: June 2026
Licensed Under A Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

pengalaman emosional konsumen dalam setiap interaksi dengan merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menghadirkan strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga emosional, relevan, serta mampu membangun ikatan jangka panjang dengan audiens.

Salah satu pendekatan strategis yang relevan dalam konteks ini adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya sinergi antar berbagai instrumen komunikasi. Pendekatan ini tidak hanya sebatas menggabungkan *salles promotion*, *public relation*, *digital marketing*, maupun *personal selling*, tetapi juga memastikan setiap elemen komunikasi tersebut saling melengkapi dan menyampaikan pesan yang konsisten. Melalui integrasi yang baik, IMC dapat membantu perusahaan mengurangi potensi tumpang tindih pesan, memperkuat efektivitas kampanye, serta meningkatkan efisiensi dalam penggunaan sumber daya komunikasi.

Lebih dari itu, IMC memungkinkan perusahaan membangun citra merek yang lebih kuat dengan cara menghadirkan pesan yang holistik, relevan, dan mudah diingat oleh target audiens. Ketika pesan yang disampaikan melalui berbagai kanal memiliki keselarasan, audiens tidak hanya memahami nilai dan identitas merek, tetapi juga merasakan kedekatan emosional yang mendalam. Hal ini menjadi penting dalam membentuk loyalitas konsumen, khususnya pada generasi muda seperti pelajar yang menjadi target program Makan Burger Gratis. Melalui penerapan IMC, Lawless Burgerbar mampu menempatkan diri bukan hanya sebagai penyedia makanan, tetapi juga sebagai brand yang memiliki kepedulian sosial dan dekat dengan gaya hidup audiensnya.

Industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan paling pesat. Data (kontan.co.id, 2024) mencatat peningkatan jumlah usaha F&B sebesar 12–15% per tahun, dengan kontribusi mencapai 7–9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya konsumsi masyarakat, perubahan gaya hidup ke arah praktis, serta ekspansi bisnis F&B ke berbagai wilayah. Namun, tingginya persaingan memaksa pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang kreatif dan berbeda dari kompetitor.

Lawless Burgerbar merupakan salah satu brand independen yang menonjol di tengah persaingan tersebut. Dengan identitas urban yang kuat, Lawless memadukan budaya motor, musik metal, dan konsep makanan cepat saji yang autentik (SuperLive, 2021). Lawless tidak hanya menjual produk makanan, tetapi juga gaya hidup yang dekat dengan komunitas. Identitas ini menjadi daya tarik utama, namun dalam jangka panjang tetap dibutuhkan strategi komunikasi yang mampu menjangkau audiens baru, salah satunya segmen pelajar.

Program Makan Burger Gratis (MBG) Sebagai respon terhadap dinamika pasar, Lawless Burgerbar meluncurkan program Makan Burger Gratis (MBG) untuk pelajar. Program ini tidak sekadar promosi penjualan, melainkan juga representasi kepedulian sosial sekaligus cara membangun brand image yang ramah, relevan, dan humanis (Bramantyo, 2025). Melalui MBG, Lawless memadukan elemen komunikasi langsung dengan digital, sehingga pengalaman merek yang diciptakan terasa autentik dan emosional.

Beberapa penelitian relevan dapat dijadikan pijakan dalam memahami peran IMC terhadap pembentukan *brand image*.

Penelitian (Suryo Nugroho & Wisudawanto, 2022) berjudul “Penerapan Strategi IMC Syariah Hotel Solo dalam Membentuk Citra Positif” ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Syariah Hotel Solo menerapkan IMC melalui

iklan, promosi penjualan, personal selling, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Strategi ini cukup efektif, terutama melalui media sosial, meskipun masih ada kendala terkait keterlibatan karyawan serta efektivitas elemen promosi tertentu.

(Jovita Rahma Adani & Lia Nirawati, 2024) Dengan judul "Penerapan Integrated Marketing Communication PT. Telkom Indonesia Regional III dalam Meningkatkan Daya Saing dan Loyalitas Pelanggan", penelitian menganalisis strategi IMC di sektor telekomunikasi. Elemen IMC yang diterapkan meliputi iklan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat, pemasaran digital, hingga *word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi elemen IMC berhasil memperkuat kesadaran merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menjaga posisi kompetitif PT. Telkom Indonesia.

Kedua penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan teori IMC dalam memahami strategi komunikasi. Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam konteks. Penelitian pertama berfokus pada industri perhotelan dengan pendekatan formal berbasis layanan syariah, sedangkan penelitian kedua membahas korporasi besar dalam industri telekomunikasi dengan strategi IMC yang kompleks.

Berbeda dengan kedua penelitian tersebut, penelitian ini menyoroti brand independen di industri F&B, yaitu Lawless Burgerbar, yang menerapkan strategi komunikasi lebih kasual, komunitatif, dan emosional. Program MBG menggabungkan interaksi langsung di sekolah dengan narasi digital yang autentik, sesuatu yang belum banyak dikaji dalam penelitian terdahulu.

Dari penelitian sebelumnya, terlihat bahwa implementasi IMC terbukti efektif dalam membangun citra positif maupun loyalitas pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian berfokus pada perusahaan besar dengan pendekatan formal, sementara kajian pada brand independen di sektor F&B dengan strategi berbasis komunitas masih jarang ditemukan. Selain itu, belum ada penelitian yang secara spesifik mengulas bagaimana kombinasi interaksi langsung dan komunikasi digital dalam satu program sosial mampu memperkuat brand image. Gap inilah yang menjadi dasar penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang dan gap yang ada, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam program Makan Burger Gratis oleh Lawless Burgerbar.
2. Mengidentifikasi peran elemen-elemen IMC (sales promotion, personal selling, digital marketing, dan public relations) dalam membangun brand image Lawless Burgerbar.
3. Mengetahui hambatan yang dihadapi dalam implementasi IMC pada program Makan Burger Gratis.

Tujuan penelitian ini sejalan dengan gap penelitian yang ditemukan, yaitu minimnya kajian tentang implementasi IMC di sektor F&B independen dengan pendekatan komunitatif. Dengan meneliti program MBG, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis berupa pemahaman baru mengenai implementasi IMC dalam konteks F&B, sekaligus kontribusi praktis bagi brand lain yang ingin merancang strategi komunikasi kreatif, konsisten, dan relevan dengan target audiens muda.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dipilih karena mampu memberikan analisis intensif, rinci, dan mendalam terhadap

fenomena nyata dalam konteks spesifik. Studi kasus dinilai tepat untuk memahami penerapan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi, khususnya *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang dijalankan Lawless Burgerbar melalui program "Makan Burger Gratis" (MBG) bagi pelajar. Dengan metode ini, peneliti dapat mengeksplorasi perencanaan strategi, pelaksanaan program, hingga evaluasi dampak dan respon audiens. Hal ini sejalan dengan pandangan (Ridlo, 2023) bahwa studi kasus memberikan pemahaman holistik dan kontekstual atas suatu program atau fenomena.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga narasumber kunci yang dipilih secara purposive sampling. Narasumber tersebut adalah Sammy Bramantyo (CMO) yang bertanggung jawab atas kebijakan strategis, Indra Adriwansyah (Head of Marketing) yang mengawasi pelaksanaan program di lapangan, serta Rizkie Fauzie (Social Media Strategist) yang mengelola komunikasi digital. Pemilihan narasumber ini memberikan perspektif berlapis, mulai dari perumusan kebijakan hingga praktik komunikasi digital yang bersifat interaktif.

Selain wawancara, data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi perusahaan, arsip internal, materi promosi, foto, video, dan konten media sosial resmi Lawless Burgerbar. Data ini berfungsi memverifikasi informasi dari wawancara sekaligus memperkaya gambaran kontekstual. Peneliti juga melakukan observasi langsung saat pelaksanaan program untuk memahami interaksi dan dinamika di lapangan, sehingga data yang diperoleh lebih valid dan mendalam (Supriatna, 2025)

Analisis data mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman (Murdiyanto, 2020) yang dilakukan secara simultan dengan pengumpulan data hingga mencapai titik kejenuhan informasi (*data saturation*). Tahapannya meliputi reduksi data (penyaringan dan pengelompokan informasi), penyajian data dalam bentuk narasi atau tabel, serta penarikan kesimpulan melalui verifikasi silang agar hasil analisis tetap valid.

Untuk meningkatkan kredibilitas, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber. Teknik ini membandingkan hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi guna mengurangi potensi bias dan memastikan keandalan data (Abubakar, 2021)

Dengan kombinasi metode tersebut, penelitian ini menghadirkan gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi terintegrasi Lawless Burgerbar melalui program MBG. Studi ini tidak hanya menyingkap aspek teknis strategi komunikasi, tetapi juga dinamika sosial dan kedekatan emosional yang terbentuk antara merek dan audiens. Hasil penelitian diharapkan memberi kontribusi akademis dalam pengembangan teori komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks penerapan IMC di industri makanan dan minuman yang menyasar segmen pelajar dan generasi muda.

Hasil dan Pembahasan

Program Makan Burger Gratis (MBG) yang diinisiasi oleh Lawless Burgerbar merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang dirancang secara komprehensif, tidak hanya sebagai upaya promosi jangka pendek, tetapi juga sebagai bentuk brand activation yang memiliki orientasi strategis pada pembangunan citra merek (brand image) dan penciptaan kedekatan emosional dengan audiens sasaran, yakni kalangan pelajar. Program ini menunjukkan bahwa Lawless tidak sekadar menggunakan konsep promosi konvensional berupa diskon atau potongan harga, melainkan mengedepankan pendekatan yang lebih humanis, partisipatif, dan berbasis pengalaman nyata (*experiential*).

Dalam wawancara yang dilakukan dengan Sammy Bramantyo selaku Chief Marketing Officer Lawless Burgerbar, ditegaskan bahwa MBG bukan sekadar ajang membagikan produk secara cuma-cuma kepada pelajar. Lebih dari itu, program ini merupakan strategi komunikasi yang disusun untuk membangun persepsi publik bahwa Lawless bukan hanya merek yang menjual makanan, melainkan entitas sosial yang peduli terhadap perkembangan generasi muda. Dengan hadir langsung di lingkungan sekolah, Lawless ingin menempatkan dirinya sebagai bagian dari komunitas pelajar, bukan sebagai pihak luar yang hanya mengejar keuntungan ekonomi.

Pendekatan ini juga selaras dengan positioning merek Lawless Burgerbar yang sejak awal dikenal publik sebagai restoran dengan identitas musik keras, nuansa urban, dan gaya hidup independen. Melalui program MBG, Lawless berusaha memperluas makna identitas tersebut dengan menambahkan nilai kepedulian sosial dan kedekatan komunitas. Dengan kata lain, mereka ingin mengubah persepsi publik bahwa Lawless bukan hanya sekadar restoran dengan suasana musik metal atau punk, tetapi juga merek yang inklusif, bersahabat, serta memiliki kontribusi nyata terhadap generasi muda. Upaya ini secara tidak langsung memperluas basis audiens mereka dari yang sebelumnya hanya terbatas pada penggemar musik keras dan komunitas urban, kini merambah ke kalangan pelajar sebagai segmen baru yang potensial untuk membentuk loyalitas jangka panjang.

Melalui program ini, citra Lawless diarahkan untuk tampil lebih ramah dan relevan dengan kehidupan sehari-hari pelajar. Kehadiran mereka di sekolah dengan memberikan burger gratis bukan sekadar aktivitas distribusi produk, tetapi lebih sebagai simbol kepedulian, interaksi hangat, dan keterlibatan sosial. Hal ini menjadikan MBG bukan hanya sekadar kampanye promosi, melainkan sebuah inisiatif komunikasi strategis yang memperkuat identitas merek melalui integrasi nilai komersial dan nilai sosial.

Lebih jauh, Indra Adriwansyah selaku Head of Marketing menambahkan bahwa program Makan Burger Gratis (MBG) sejak awal memang diposisikan sebagai sebuah jembatan komunikasi yang strategis antara Lawless Burgerbar dengan masyarakat luas, khususnya kalangan pelajar yang selama ini bukan merupakan target pasar utama mereka. Menurutnya, keberadaan MBG bukan semata-mata program berbagi makanan, melainkan sebuah *brand initiative* yang secara sadar dirancang untuk membangun ruang interaksi baru antara merek dengan audiens muda. Melalui kegiatan ini, Lawless ingin menghadirkan pengalaman positif yang dapat dirasakan secara langsung oleh para pelajar, baik dalam bentuk produk yang diberikan, suasana kebersamaan yang tercipta, maupun interaksi hangat yang terjadi di lapangan. Harapannya, pengalaman-pengalaman tersebut akan menjadi titik awal terbentuknya citra merek yang inklusif, ramah, serta menunjukkan kepedulian sosial yang tulus.

Indra menekankan bahwa citra positif ini tidak bisa dibangun hanya dengan mengandalkan iklan atau promosi formal semata, melainkan harus diwujudkan melalui pengalaman nyata yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Oleh karena itu, MBG hadir sebagai touchpoint penting di mana merek dan audiens dapat bertemu dalam konteks sosial yang akrab, sehingga memperkuat emotional bonding antara Lawless dan pelajar. Kehadiran tim Lawless di sekolah bukan sekadar simbol promosi, melainkan perwujudan nyata dari nilai inklusivitas dan kepedulian, yang membuat *brand* tidak lagi dipandang eksklusif untuk komunitas tertentu, tetapi juga mampu diterima di kalangan generasi muda dengan berbagai latar belakang.

Dari perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC), program MBG menjadi contoh konkret bagaimana strategi komunikasi dijalankan secara menyeluruh dengan memadukan berbagai elemen komunikasi dalam satu kerangka yang kohesif. Pertama, aspek *public relations* tercermin dari hubungan baik yang dibangun dengan pihak sekolah dan media, sehingga kegiatan ini mendapatkan legitimasi sekaligus eksposur yang luas. Kedua*, personal selling* muncul melalui interaksi tatap muka tim Lawless dengan para pelajar, di mana komunikasi dua arah dapat terjalin secara spontan dan emosional. Ketiga, elemen *sales promotion* hadir dalam bentuk pembagian produk gratis yang secara langsung memberikan pengalaman konsumsi tanpa risiko kepada target audiens. Keempat, *digital marketing* menjadi saluran penguatan melalui dokumentasi kegiatan di media sosial, yang tidak hanya memperluas jangkauan pesan dan membagikan pengalaman mereka secara sukarela.

Keseluruhan elemen ini membentuk integrasi yang saling melengkapi. Narasi *brand* yang konsisten yakni Lawless sebagai *brand* yang hangat, peduli, dan inklusif, tersampaikan melalui jalur yang berbeda namun tetap utuh. Dengan kata lain, MBG tidak hanya menjadi sebuah program filantropi sesaat, tetapi juga instrumen komunikasi terpadu yang efektif dalam memperkuat *brand image* Lawless di benak audiens muda. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa IMC, ketika dijalankan secara adaptif dan kontekstual, mampu menciptakan pengalaman merek yang tidak hanya berkesan secara emosional, tetapi juga berimplikasi jangka panjang pada loyalitas dan penerimaan publik terhadap merek.

a. *Public Relations* (PR)

Strategi public relations dalam program MBG berfungsi sebagai fondasi untuk membangun hubungan baik antara Lawless dengan pihak sekolah, guru, komunitas, hingga media. Dari wawancara, Sammy menekankan bahwa langkah awal yang mereka lakukan adalah menjalin komunikasi intensif dengan pihak sekolah. Proses ini tidak selalu mudah, sebab tidak semua sekolah langsung membuka pintu bagi kegiatan eksternal. Beberapa sekolah bahkan menolak karena khawatir kegiatan akan mengganggu proses belajar-mengajar.

Untuk mengatasi hal tersebut, tim Lawless mengedepankan pendekatan persuasif dengan menjelaskan bahwa program MBG tidak hanya sekadar “bagi-bagi makanan”, tetapi juga membawa nilai sosial berupa kepedulian terhadap pelajar. PR di sini tidak hadir dalam bentuk kampanye formal melalui media massa semata, melainkan diwujudkan melalui dialog personal, transparansi rencana kegiatan, dan kesediaan Lawless menyesuaikan agenda mereka dengan kalender akademik sekolah.

Indra menambahkan bahwa keberhasilan membangun relasi dengan sekolah-sekolah tersebut menjadi bukti efektivitas *Public Relations* berbasis komunikasi interpersonal. Ia menjelaskan bahwa banyak sekolah akhirnya menyambut baik program MBG karena melihat keseriusan tim Lawless dalam menjaga etika, kebersihan, serta menghormati aturan sekolah. Bahkan, beberapa sekolah menawarkan untuk bekerja sama kembali di kemudian hari, yang menunjukkan adanya kepercayaan publik (*public trust*) terhadap *brand*.

Selain itu, *Public Relations* juga dijalankan dalam bentuk peliputan media. Program MBG mendapatkan eksposur dari berbagai media lokal maupun nasional. Namun, menariknya, Lawless tidak secara aktif membeli liputan, melainkan memanfaatkan daya tarik cerita sosial dari program ini. Kehadiran liputan media memperluas jangkauan narasi positif bahwa Lawless adalah *brand* yang peduli, sekaligus menjadi bukti bahwa strategi *Public*

Relation mereka berhasil menciptakan resonansi publik tanpa harus mengandalkan iklan konvensional.

b. *Personal Selling*

Elemen *personal selling* dalam program MBG terlihat jelas pada interaksi langsung tim Lawless dengan pelajar. Lawless menyadari bahwa kedekatan emosional tidak bisa hanya dibangun melalui media, melainkan harus hadir secara nyata di lapangan. Oleh karena itu, tim marketing Lawless hadir langsung ke sekolah, berbaur dengan siswa, membagikan burger, bercanda, mengadakan kuis dadakan, hingga melibatkan pelajar dalam aktivitas foto bersama.

Dalam wawancara, Indra menyebutkan bahwa salah satu strategi utama *personal selling* adalah menciptakan pengalaman yang hangat, santai, dan menyenangkan. Tim Lawless tidak datang dengan gaya korporat yang kaku, tetapi justru tampil kasual sesuai dengan karakter anak muda. Hal ini membuat pelajar merasa dekat, tidak terintimidasi, dan justru melihat Lawless sebagai "teman" ketimbang sekadar *brand*.

Lebih lanjut, Rizkie Fauzie selaku Social Media Strategist menjelaskan bahwa kehadiran tim di lapangan juga memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah. Siswa dapat mengungkapkan pendapat mereka tentang produk, bertanya soal *brand*, bahkan berbagi pengalaman langsung melalui media sosial pribadi. Interaksi semacam ini menumbuhkan rasa keterikatan emosional (*emotional bonding*), yang menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.

c. *Sales Promotion*

Dari perspektif *sales promotion*, program MBG jelas berbeda dari promosi konvensional yang biasanya mengharuskan adanya syarat pembelian. Dalam MBG, pelajar menerima burger gratis tanpa diminta melakukan pembelian atau promosi tertentu. Strategi ini menciptakan persepsi bahwa Lawless benar-benar tulus dalam berbagi, bukan sekadar mencari keuntungan instan.

Selain burger, tim juga membagikan merchandise sederhana seperti stiker dan kipas. Meskipun terkesan kecil, merchandise ini berfungsi sebagai *brand reminder* yang melekat dalam kehidupan sehari-hari pelajar. Indra menuturkan bahwa merchandise justru menjadi salah satu elemen yang paling diminati siswa, karena bersifat personal dan dapat dipamerkan di antara teman-teman sebaya. Hal ini memperkuat *word of mouth* positif di kalangan pelajar maupun masyarkat.

Lebih lanjut, beberapa program Lawless Burgerbar juga hadir sebagai sponsor acara sekolah, seperti kegiatan pentas seni atau olahraga. Bentuk promosi ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memperlihatkan bahwa Lawless hadir sebagai pendukung aktivitas anak muda.

d. *Digital Marketing*

Elemen terakhir adalah *digital marketing*, yang berperan memperluas jangkauan pesan setelah aktivitas *offline* selesai dilakukan. Menurut Rizkie, dokumentasi kegiatan MBG menjadi konten yang sangat efektif untuk media sosial. Tim Lawless secara khusus menekankan keaslian (*authenticity*) dalam setiap unggahan. Mereka menampilkan reaksi spontan siswa ketika menerima burger gratis, momen kebersamaan, hingga interaksi kasual antara tim dan pelajar.

Strategi ini berbeda dari promosi digital berbayar yang cenderung terkesan formal dan "dibuat-buat". Lawless justru mengedepankan konten organik dengan tone of voice yang fun, natural, dan dekat dengan gaya komunikasi anak muda. Dokumentasi kegiatan MBG sepenuhnya dikelola oleh tim internal, khususnya oleh Rizki Fauzie selaku Social Media Specialist, yang memastikan setiap unggahan mencerminkan suasana autentik di lapangan. Alih-alih mengandalkan *user-generated content* (UGC) dari siswa yang dalam praktiknya hampir tidak terjadi karena keterbatasan akses maupun kebiasaan pelajar dalam membuat konten digital, strategi digital marketing Lawless tetap berhasil menciptakan *engagement* tinggi. Hal ini disebabkan oleh keaslian narasi, visual yang jujur, serta konsistensi gaya komunikasi yang sejalan dengan preferensi target audiens. Dengan demikian, konten MBG menjadi representasi organik dari *brand activation* yang natural, tanpa harus bergantung pada kontribusi audiens dalam produksi konten.

Digital marketing juga memungkinkan Lawless memperkuat asosiasi merek di luar audiens langsung. Meski tidak semua siswa memiliki akses penuh ke media sosial selama kegiatan berlangsung, konten digital tetap menyasar audiens sekunder seperti guru, orang tua, alumni, maupun komunitas yang lebih luas. Hal ini memperkuat posisi Lawless sebagai *brand* yang inklusif dan peduli sosial.

Pelaksanaan program Makan Burger Gratis (MBG) memberikan dampak signifikan terhadap citra merek Lawless Burgerbar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dampak ini dapat dilihat dari beberapa lapisan persepsi, mulai dari audiens primer yakni para pelajar yang menjadi target langsung, hingga audiens sekunder seperti guru, orang tua, media, serta masyarakat umum yang menyaksikan gaung program melalui kanal digital dan liputan media. Dengan kata lain, MBG berfungsi ganda: menciptakan pengalaman merek (brand experience) yang otentik di titik interaksi langsung sekaligus memperluas resonansi brand melalui narasi digital dan publikasi eksternal.

Dalam wawancara, Sammy Bramantyo selaku Chief Marketing Officer menegaskan bahwa MBG sejak awal tidak pernah dimaknai hanya sebagai aktivitas bagi-bagi produk secara gratis. Menurutnya, nilai strategis program ini terletak pada bagaimana audiens memaknai pengalaman tersebut. Tujuan utama Lawless bukanlah untuk mencetak angka penjualan instan, melainkan membangun persepsi bahwa Lawless adalah *brand* yang peduli, humanis, dan memiliki semangat berbagi. Strategi ini terbukti berhasil ketika siswa menunjukkan antusiasme luar biasa setiap kali tim Lawless hadir di sekolah. Antusiasme tersebut tidak hanya terlihat dari keramaian dan antrian panjang saat pembagian burger, tetapi juga dari reaksi emosional para siswa yang merasa bangga diperhatikan oleh sebuah brand besar. Bagi sebagian siswa, kehadiran Lawless di sekolah mereka bahkan menjadi momen bersejarah yang patut dibagikan di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa dampak MBG lebih dari sekadar konsumsi produk; ia membangun memori emosional yang melekat.

Indra Adriwansyah, Head of Marketing, menambahkan bahwa dampak lain yang krusial dari program ini adalah terbentuknya *emotional bonding* antara *brand* dan audiens muda. Bagi pelajar, pengalaman menerima burger gratis dari sebuah brand yang terkenal dengan citra "garang" dan maskulin justru menjadi kejutan positif yang mengubah cara pandang mereka. Sebelum adanya program ini, banyak pelajar menganggap Lawless sebagai brand yang eksklusif, hanya akrab dengan komunitas musik keras atau konsumen kelas menengah ke atas. Namun, MBG berhasil mendekonstruksi citra eksklusif tersebut dan menghadirkan wajah baru Lawless yang lebih inklusif, ramah, dan merakyat. Dengan

demikian, program ini tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga memperdalam identitas merek dengan memperkuat nilai-nilai humanis.

Citra positif yang dibangun melalui interaksi langsung semakin diperkuat oleh peran media digital. Rizki Fauzie, salah satu narasumber internal, menjelaskan bahwa dokumentasi MBG di media sosial selalu memperoleh engagement tinggi. Setiap unggahan yang menampilkan keceriaan siswa, interaksi hangat tim Lawless, dan momen kebersamaan di sekolah selalu memancing komentar positif dari publik. *Engagement* ini menunjukkan bahwa resonansi MBG tidak terbatas pada ruang fisik sekolah, melainkan meluas ke ruang virtual yang lebih besar. Bahkan, banyak masyarakat umum yang tidak terlibat langsung tetap memberikan apresiasi, memandang Lawless sebagai brand dengan sensitivitas sosial yang tinggi. Fenomena ini memperlihatkan bahwa MBG memiliki efek *ripple effect* dari interaksi tatap muka, pengalaman ini kemudian menyebar melalui narasi digital dan memperkuat citra merek di mata khalayak yang lebih luas.

Lebih jauh, konten MBG sering dijadikan rujukan oleh praktisi pemasaran lain sebagai contoh *brand activation* yang kreatif dan humanis. Hal ini menunjukkan bahwa dampak program tidak hanya terasa pada audiens langsung, tetapi juga pada industri pemasaran itu sendiri. Dengan menempatkan brand sebagai bagian dari komunitas pelajar dan bukan sekadar entitas bisnis, Lawless berhasil menunjukkan diferensiasi yang kuat dibanding kompetitor. Strategi ini menegaskan bahwa citra merek tidak lagi dibentuk semata oleh kampanye iklan berskala besar, tetapi juga melalui aktivitas nyata yang mencerminkan nilai sosial.

Dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC), MBG menunjukkan bagaimana konsistensi pesan dapat memperkuat citra merek. Pesan yang dibawa oleh Lawless dalam setiap elemen IMC, baik melalui personal selling di sekolah, hubungan masyarakat dengan pihak institusi pendidikan, promosi penjualan berupa pembagian burger gratis, hingga dokumentasi di media sosial seluruhnya menyampaikan narasi yang sama. Lawless adalah brand yang peduli, ramah, dan inklusif. Koherensi ini penting karena, kekuatan IMC tidak hanya terletak pada keragaman saluran, tetapi pada kemampuan menciptakan pengalaman merek yang utuh dan konsisten di setiap *touchpoint*.

Dari perspektif jangka pendek, MBG menciptakan *brand awareness* yang tinggi. Siswa yang sebelumnya tidak mengenal Lawless kini tidak hanya mengenalnya, tetapi juga memiliki kesan positif yang dibangun dari pengalaman langsung. Dari perspektif jangka panjang, MBG berpotensi memperkuat loyalitas emosional. Ketika pelajar ini tumbuh dewasa, mereka akan mengingat pengalaman positif tersebut dan lebih mungkin untuk memilih Lawless di kemudian hari. Dengan demikian, MBG berfungsi sebagai investasi citra yang hasilnya mungkin tidak langsung terlihat dalam penjualan, tetapi sangat kuat dalam membangun relasi emosional berkelanjutan.

Pada akhirnya, dampak Makan Burger Gratis terhadap citra merek Lawless Burgerbar adalah transformasi persepsi dari *brand* yang sebelumnya dianggap eksklusif menjadi *brand* yang inklusif, ramah, dan peduli sosial. Transformasi ini tidak terjadi melalui iklan berbayar atau kampanye formal, melainkan melalui pengalaman otentik yang diciptakan di lapangan dan diperkuat melalui narasi digital. Lawless berhasil membuktikan bahwa strategi komunikasi berbasis IMC yang dijalankan dengan sentuhan humanis mampu mengubah kegiatan promosi menjadi jembatan hubungan emosional yang langgeng dengan audiens.

Meski program Makan Burger Gratis (MBG) menuai banyak keberhasilan dan apresiasi publik, wawancara dengan para narasumber menunjukkan bahwa pelaksanaannya tidak terlepas dari berbagai hambatan dan tantangan yang cukup kompleks. Hambatan ini muncul bukan hanya dalam aspek teknis, tetapi juga dalam dimensi komunikasi, manajerial, hingga citra merek. Dengan kata lain, keberhasilan program MBG dapat dipahami sebagai hasil dari kemampuan Lawless Burgerbar dalam menghadapi sekaligus mengelola tantangan-tantangan tersebut melalui prinsip Integrated Marketing Communication (IMC).

1. Tantangan komunikasi dengan pihak sekolah

Indra Adriwansyah selaku Head of Marketing menegaskan bahwa kesulitan utama di tahap awal adalah memperoleh izin dari sekolah. Tidak semua sekolah bersedia secara langsung menerima program MBG karena ada kekhawatiran terkait potensi gangguan proses belajar-mengajar, risiko kerumunan, maupun persepsi bahwa program ini hanya ajang promosi komersial. Hal ini menunjukkan pentingnya peran public relations dalam IMC, di mana komunikasi persuasif dengan stakeholder pendidikan menjadi kunci untuk mendapatkan legitimasi. Lawless harus melakukan pendekatan yang empatik, menjelaskan tujuan sosial program, serta memastikan bahwa pelaksanaannya tertib, aman, dan tidak mengganggu aktivitas belajar. Tantangan ini sekaligus menguji kemampuan *brand* untuk menyeimbangkan tujuan promosi dengan sensitivitas terhadap lingkungan sekolah sebagai ruang yang memiliki norma dan aturan khusus.

2. Manajemen logistik dan distribusi produk

Hambatan lain muncul pada aspek teknis, yakni distribusi burger dalam jumlah besar ke sekolah-sekolah. Sammy Bramantyo menekankan bahwa Lawless harus menjamin kualitas burger tetap higienis, segar, dan layak konsumsi saat tiba di lokasi. Hal ini memerlukan koordinasi logistik yang matang, mulai dari proses produksi, pengemasan, transportasi, hingga distribusi dalam waktu singkat agar tidak mengganggu jam pelajaran. Dari perspektif IMC, tantangan ini berkaitan erat dengan *sales promotion* yang dieksekusi dalam bentuk pembagian produk. Apabila distribusi tidak terorganisir dengan baik, maka pesan yang ingin dibangun melalui MBG justru bisa kehilangan efektivitas. Oleh karena itu, pengelolaan logistik bukan sekadar persoalan operasional, melainkan bagian integral dari konsistensi pesan IMC.

3. Tantangan citra dan persepsi brand

Lawless selama ini dikenal dengan identitas keras, maskulin, dan dekat dengan kultur musik metal. Citra ini di satu sisi menjadi kekuatan diferensiasi, namun di sisi lain menimbulkan resistensi awal di beberapa sekolah. Beberapa pihak menilai Lawless terlalu "garang" dan tidak cocok hadir di ruang pendidikan. Namun, kehadiran langsung tim Lawless yang ramah dan santai justru menjadi titik balik dalam mengikis kesalahpahaman tersebut. Indra menekankan bahwa interaksi tatap muka mampu mengubah jarak psikologis antara *brand* dan audiens menjadi kedekatan emosional. Hal ini menunjukkan bagaimana personal selling dalam IMC bukan sekadar kegiatan distribusi, tetapi juga sarana membangun citra baru yang lebih inklusif dan humanis. Hambatan ini pada akhirnya berubah menjadi peluang untuk menyeimbangkan identitas "keras" dengan sisi "peduli dan bersahabat" yang ingin ditekankan melalui program MBG.

Hambatan-hambatan tersebut memperlihatkan bahwa implementasi IMC tidak bisa dipandang sekadar sebagai integrasi saluran komunikasi, melainkan juga sebagai proses adaptasi berkelanjutan. Komunikasi dengan stakeholder pendidikan menuntut empati dan negosiasi, manajemen logistik menuntut konsistensi kualitas pesan dalam bentuk pengalaman nyata, sementara tantangan citra menuntut kreativitas dalam memodifikasi persepsi publik. Dengan kata lain, hambatan ini justru menjadi bukti bahwa efektivitas IMC bergantung pada fleksibilitas, konsistensi, dan keberanian *brand* untuk menghadirkan komunikasi yang relevan dengan konteks sosial audiens.

Penelitian yang dilakukan oleh (Jovita Rahma Adani & Lia Nirawati, 2024) dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur dengan judul "Penerapan Integrated Marketing Communication PT. Telkom Indonesia Regional III dalam Meningkatkan Daya Saing dan Loyalitas Pelanggan" menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, serta analisis dokumen. Fokus penelitian tersebut adalah bagaimana PT. Telkom Indonesia Regional III memanfaatkan elemen-elemen komunikasi terpadu dalam menghadapi persaingan industri telekomunikasi yang sangat dinamis.

Strategi IMC yang diterapkan Telkom meliputi periklanan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat, direct marketing, pemasaran interaktif, serta *word of mouth.* Integrasi elemen-elemen tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan *brand* awareness, loyalitas pelanggan, dan mempertahankan daya saing di tengah kompetisi pasar yang ketat. Temuan utama dari penelitian ini adalah pemanfaatan digitalisasi layanan yang dipadukan dengan aktivitas komunitas, sehingga memungkinkan Telkom tidak hanya berkomunikasi secara formal sebagai korporasi besar, tetapi juga menghadirkan pengalaman personal yang memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan. Dengan kata lain, IMC berfungsi sebagai jembatan antara skala komunikasi yang luas dengan pengalaman konsumen yang bersifat individual.

Jika dibandingkan dengan penelitian (Suryo Nugroho & Wisudawanto, 2022) dari Universitas Sahid Surakarta yang berjudul "Penerapan Strategi IMC (Integrated Marketing Communication) Syariah Hotel Solo dalam Membentuk Citra Positif", terlihat adanya persamaan metodologis maupun konseptual. Keduanya menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif serta menekankan pada konsistensi pesan dan integrasi antar elemen komunikasi. Namun, konteks penelitian Suryo & Wisudawanto lebih spesifik pada industri perhotelan syariah, dengan strategi komunikasi yang memanfaatkan media cetak, media online, serta kolaborasi kelembagaan (misalnya dengan maskapai penerbangan). Penekanannya terletak pada pembentukan citra positif berbasis religiusitas untuk menghadapi persaingan dengan hotel konvensional.

Jika ditarik benang merah, baik penelitian Adani & Nirawati (2024) maupun Suryo & Wisudawanto (2022) sama-sama menunjukkan bahwa efektivitas IMC terletak pada konsistensi pesan dan keterpaduan antar elemen komunikasi. Hal menegaskan bahwa IMC bukan hanya sekadar penggunaan berbagai saluran komunikasi, melainkan integrasi pesan yang konsisten dan berulang, sehingga menciptakan pengalaman merek yang kohesif di benak audiens.

Namun, perbedaan mencolok dengan penelitian penulis terletak pada konteks, skala, dan pendekatan komunikasi. Penelitian terdahulu banyak berfokus pada perusahaan besar dengan pendekatan formal dan korporat, sementara penelitian ini mengkaji *brand*

independen dalam industri F&B (*Food & Beverage*), yaitu Lawless Burgerbar, yang menerapkan strategi IMC secara kasual, humanis, dan berbasis komunitas. Program Makan Burger Gratis (MBG) yang diinisiasi Lawless Burgerbar tidak hanya dimaknai sebagai promosi, tetapi juga sebagai bentuk *brand activation* yang menekankan kedekatan emosional dengan target audiens spesifik, yaitu pelajar.

Elemen IMC yang dijalankan Lawless meliputi sales promotion melalui pembagian burger gratis, personal selling melalui interaksi tatap muka langsung dengan pelajar, public relations melalui hubungan dengan pihak sekolah dan peliputan media, serta digital marketing melalui dokumentasi organik di media sosial. Perpaduan keempat elemen ini menciptakan pengalaman holistik yang membentuk citra merek positif, inklusif, dan bersahabat.

Dari perspektif kontribusi akademis, penelitian ini memperlihatkan bahwa IMC bersifat fleksibel dan kontekstual. Jika penelitian terdahulu (Suryo & Wisudawanto, 2022; Adani & Nirawati, 2024) menyoroti penerapan IMC dalam skala besar, formal, dan korporat, penelitian ini justru menegaskan bahwa IMC juga dapat diimplementasikan secara efektif dalam skala *brand* independen dengan sumber daya terbatas. Keberhasilan Lawless terletak pada keberanian untuk masuk ke ruang sosial audiens melalui pendekatan organik, emosional, dan berbasis komunitas, yang menghasilkan emotional bonding serta membangun *brand image* yang kuat meskipun tanpa dukungan kampanye promosi besar-besaran.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi relevansi teori IMC, tetapi juga memperluas pemahaman mengenai aplikasi praktis IMC dalam konteks berbeda. Penelitian ini menunjukkan bahwa IMC tidak hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga dapat diadaptasi secara kreatif oleh brand independen untuk membangun citra merek, memperkuat *brand image* dan *awareness*, dan menciptakan loyalitas audiens melalui strategi komunikasi yang sederhana namun konsisten dan bermakna.

Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) terbukti menjadi fondasi utama dalam keberhasilan program Makan Burger Gratis (MBG) yang digagas Lawless Burgerbar. IMC memungkinkan perusahaan menyatukan berbagai instrumen komunikasi: *public relations, personal selling, sales promotion,* dan *digital marketing* ke dalam satu kerangka pesan yang konsisten, relevan, serta saling memperkuat. Dalam konteks MBG, Lawless tidak hanya memposisikan IMC sebagai sarana promosi, melainkan sebagai strategi menyeluruh untuk menciptakan *brand experience* yang otentik, emosional, dan dekat dengan keseharian pelajar.

Keunggulan utama dari penerapan IMC oleh Lawless terletak pada konsistensi komunikasi di berbagai touchpoints. Kehadiran tim di sekolah melalui personal selling bukan sekadar distribusi produk gratis, tetapi juga sarana interaksi tatap muka yang membangun kedekatan emosional. Interaksi ini menumbuhkan *two-way communication* yang lebih efektif dibandingkan iklan konvensional yang bersifat satu arah.

Lebih jauh, peran *public relations* melalui relasi baik dengan pihak sekolah dan media memperkuat legitimasi program. Liputan media lokal dan online berperan sebagai storytelling yang memperluas narasi merek tanpa biaya promosi berbayar. Strategi sales promotion berupa pembagian burger gratis dan merchandise bukan hanya menciptakan pengalaman nyata yang langsung dirasakan audiens, tetapi juga mendorong *word of mouth* positif di kalangan pelajar. Sementara itu, digital marketing melalui dokumentasi otentik di Instagram dan TikTok menghadirkan kesan *authentic branding*, di mana konten resmi Lawless menampilkan suasana riang dan alami, bukan materi promosi yang dibuat-buat.

Keterpaduan seluruh elemen komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan dalam program Makan Burger Gratis (MBG) terbukti menciptakan dampak signifikan terhadap pembentukan citra merek Lawless Burgerbar. Bagi para pelajar, pengalaman menerima burger gratis tidak berhenti hanya pada konsumsi produk semata, tetapi juga menghadirkan cerita, pengalaman emosional, dan rasa kebanggaan yang kemudian mereka bagikan kembali dalam lingkaran sosialnya, baik di lingkungan sekolah maupun melalui media digital. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek sesungguhnya terbentuk dari akumulasi beragam pengalaman konsumen pada berbagai titik kontak (*touch points*), bukan sekadar hasil dari satu interaksi tunggal atau paparan iklan formal.

Dengan demikian, *brand image* Lawless dibangun secara organik melalui pengalaman nyata yang dirasakan audiens, yang bersifat personal, emosional, dan berkesan. Pendekatan ini menegaskan bahwa kekuatan komunikasi pemasaran modern tidak lagi bertumpu pada paksaan pesan iklan satu arah, melainkan pada strategi *brand activation* yang mengundang partisipasi, interaksi, dan keterlibatan emosional audiens. Audiens menjadi bagian dari kisah Lawless bukan karena dipersuasi secara agresif, melainkan karena mereka secara sukarela memilih untuk menyebarkan pengalaman positif yang mereka alami dan mereka lihat . Hal inilah yang membuat citra merek Lawless semakin autentik, relevan, dan melekat di benak target audiens muda.

Tabel 1. Profil Lawless Burgerbar

Nama perusahaan	**Lawless Burgerbar**
Visi	Menjadi grup F&B yang unik, kompeten, membawa manfaat, dan menguntungkan.
Misi	1) Menciptakan merek dan konsep baru yang segar setiap tahun. 2) Melakukan ekspansi merek-merek yang ada ke lokasi lain, serta membuka lapangan kerja baru. 3) Menjaga kualitas produk terbaik dan memberikan pelayanan yang mengesankan. 4) Memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan menguntungkan bagi pemegang saham. 5) Aktif terlibat dalam masyarakat sebagai korporasi yang bertanggung jawab.
Tujuan	1) Mengembangkan dan meluncurkan konsep F&B baru yang inovatif setiap tahun. 2) Memperluas jaringan outlet di berbagai lokasi strategis untuk meningkatkan pangsa pasar. 3) Menjamin kualitas produk dan layanan agar pelanggan merasa puas dan loyal. 4) Mencapai pertumbuhan bisnis yang stabil dan memberikan keuntungan maksimal bagi pemegang saham. 5) Menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan yang berdampak positif bagi masyarakat sekitar.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025



Gambar 1. Logo Lawless Burgerbar
(Sumber: Instagram Lawless Burgerbar)

Simpulan

Penelitian dengan judul "Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Program Makan Burger Gratis pada Lawless Burgerbar" telah mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Lawless Burgerbar mampu membentuk *brand image* yang kuat, autentik, dan emosional, khususnya di kalangan pelajar sebagai target audiens utama. Melalui analisis mendalam terhadap data wawancara, dokumentasi, serta kerangka teoritis IMC, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran komunikasi pemasaran terintegrasi dalam membangun citra merek pada sektor F&B independen yang berbasis komunitas.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh beberapa kesimpulan penting yang menjawab rumusan masalah Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada program Makan Burger Gratis dilakukan secara terintegrasi melalui empat elemen utama, yaitu *Public Relations, Personal Selling, Sales Promotion,* dan *Digital Marketing*. Integrasi ini terbukti efektif dalam menyampaikan pesan merek, membangun kedekatan emosional, serta memperkuat hubungan dengan audiens.

Keempat elemen IMC tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan brand image Lawless Burgerbar yang autentik, humanis, inklusif, relevan secara sosial, serta dekat dengan audiens. Hal ini tercermin melalui keterlibatan komunitas, interaksi tatap muka, pengalaman langsung atas produk, dan narasi digital yang konsisten.

Implementasi IMC dalam program Makan Burger Gratis terbukti mampu membangun brand image yang positif meskipun dihadapkan pada berbagai hambatan, seperti kendala komunikasi dengan pihak sekolah, keterbatasan promosi visual, fokus distribusi makanan, serta persepsi awal yang menilai *brand* terkesan "garang". Hambatan tersebut dapat diatasi melalui strategi komunikasi humanis, pemberitaan media, dan koordinasi intensif, yang menegaskan pentingnya adaptabilitas, empati, serta transparansi dalam membangun citra merek.

Daftar Pustaka

Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodelogi Penelitian*.

Cahyani, K. I., & Sutrasmawati, Rr. E. (2016). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*.

Jovita Rahma Adani, & Lia Nirawati. (2024). Penerapan Integrated Marketing Communication PT. Telkom Indonesia Regional III dalam Meningkatkan Daya Saing dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, *2*(1), 40–47. https://doi.org/10.61132/jbep.v2i1.750

kontan.co.id. (2024). *Nilai Ekspor Industri Makanan dan Minuman Tembus US$ 41,7 Miliar pada 2023*. https://industri.kontan.co.id/news/nilai-ekspor-industri-makanan-dan-minuman-tembus-us-417-miliar-pada-2023?utm_

Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*.

Ridlo, U. (2023). *Metode Penelitian Studi Kasus: Teori dan Praktik*.

SuperLive. (2021). *Lawless Jakarta: Motor, Musik, Tato, dan Makan!*

Supriatna, A. (2025). *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*.

Suryo Nugroho, H., & Wisudawanto, R. (2022). Penerapan Strategi Imc (Integrated Marketing Communication) Syariah Hotel Solo. In *Komunitas: Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 8, Issue 1).