

ABSTRAK

Saidatun Nisa. 210531100010. Program Studi Ilmu Komunikasi. *Brand Value* Pasar Keramat sebagai Pasar Kuliner Tradisional di Mojokerto

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana Nilai Merek (*Brand Value*) Pasar Keramat Pacet dibangun dan dipersepsikan sebagai pasar kuliner tradisional, di tengah konsep uniknya yang menggunakan koin bambu (*gobog*) sebagai alat transaksi, beroperasi secara non-plastik, dan mengusung tema nostalgia (*tempo dulu*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan temuan lapangan, Nilai Merek Pasar Keramat dinilai tinggi dan kuat karena terciptanya pengalaman holistik yang melampaui biaya dan usaha pengunjung yang didukung oleh empat dimensi utama yaitu Kualitas dan Harga yang Sangat Terjangkau (harga kuliner mulai dua ribu rupiah dengan penyajian otentik), Kepuasan Konsumen dari Pengalaman Kultural (suasana "teater budaya hidup" yang membangkitkan nostalgia), Relevansi dengan Gaya Hidup Modern (kebijakan *eco-conscious* non-plastik yang membangun kepercayaan), serta Implikasi Sosial dan Kontribusi Budaya (mentransformasi pasar menjadi ruang penguatan ikatan komunal). Secara keseluruhan, Pasar Keramat Pacet berhasil mengukuhkan Nilai Mereknya dengan menawarkan perpaduan antara nostalgia yang berjiwa dengan tanggung jawab etis, menjadikannya pasar kuliner tradisional yang relevan di era kontemporer.

Kata Kunci: Nilai Merek, Pasar, Kuliner Tradisional, Pasar Keramat Pacet

ABSTRACT

Saidatun Nisa. 210531100010. Communication Science Study Program. Brand Value of Pasar Keramat as a Traditional Culinary Market in Mojokerto.

This research aims to describe how the Brand Value of Pasar Keramat Pacet is built and perceived as a traditional culinary market, amidst its unique concept of using bamboo coins (gobog) as a medium of transaction, operating in a non-plastic manner, and carrying the theme of nostalgia (tempo dulu). The study employs a descriptive qualitative approach with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. Based on the field findings, the Brand Value of Pasar Keramat is considered high and strong due to the creation of a holistic experience that surpasses the visitors' cost and effort, supported by four main dimensions: High Quality and Very Affordable Prices (culinary prices starting from two thousand rupiah with authentic presentation), Consumer Satisfaction from Cultural Experience ("living cultural theatre" atmosphere that evokes nostalgia), Relevance to Modern Lifestyle (eco-conscious non-plastic policy that builds trust), and Social Implications and Cultural Contribution (transforming the market into a space for strengthening communal bonds). Overall, Pasar Keramat Pacet successfully established its Brand Value by offering a blend of soulful nostalgia with ethical responsibility, making it a relevant traditional culinary market in the contemporary era.

Keywords: Brand Value, Market, Traditional Culinary, Pasar Keramat Pacet.