

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi *brand heritage* yang diterapkan oleh Es Brasil di Purwokerto dalam mempertahankan keberlangsungan produknya. Dengan tujuan untuk mengkaji unsur-unsur *brand heritage* dikomunikasikan dan dimanfaatkan oleh Es Brasil sebagai strategi komunikasi dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis bagaimana merek lokal ini berhasil menjaga identitas dan eksistensinya selama lebih dari 50 tahun. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan kelima elemen *brand heritage* ini berfungsi sebagai strategi komunikasi yang komprehensif bagi Es Brasil. Strategi ini tidak bergantung pada iklan besar atau aktivitas *digital marketing* yang masif, melainkan pada penyampaian pesan yang otentik melalui kualitas produk, pengalaman konsumen, dan narasi sejarah yang kuat, sehingga berhasil mempertahankan eksistensi dan loyalitas pelanggan lintas generasi. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelolaan usaha terutama usaha kuliner lokal dalam memanfaatkan *brand heritage* sebagai keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Kata kunci: strategi komunikasi, *brand heritage*, Es Brasil, keberlangsungan produk.

ABSTRACT

This study examines the brand heritage communication strategy implemented by Es Brasil in Purwokerto to maintain the sustainability of its products. The aim is to explore the elements of brand heritage communicated and utilized by Es Brasil as a communication strategy in maintaining the sustainability of its business. This study employs a qualitative descriptive approach to analyze how this local brand has successfully maintained its identity and continued to exist for over 50 years. The overall research findings indicate that these five elements of brand heritage function as a comprehensive communication strategy for Es Brasil. This strategy does not rely on large-scale advertising or massive digital marketing activities, but rather on delivering authentic messages through product quality, consumer experience, and a strong historical narrative, thereby successfully maintaining its existence and customer loyalty across generations. This study offers practical contributions to business management, particularly for local culinary businesses, in leveraging brand heritage as a sustainable competitive advantage.

Keywords: communication strategy, brand heritage, Es Brasil, product sustainability