

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS KULINER DALAM PERENCANAAN PARIWISATA UNTUK IDE KREATIF YANG PERSUASIF

Febriani Masril,  
Culinary Management, Batam Tourism Polytechnic  
2022030032@student.btp.ac.id

Adinda Olivia,  
Culinary Management, Batam Tourism Polytechnic  
2022030015@student.btp.ac.id

Joshua Magnus Alvaro,  
Culinary Management, Batam Tourism Polytechnic  
2022030001@student.btp.ac.id

Bella Syakilla,  
Culinary Management, Batam Tourism Polytechnic  
2022030027@student.btp.ac.id

Siska Amelia Maldin,  
FB Management, Batam Tourism Polytechnic  
siskamaldin@btp.ac.id

## ABSTRACT

The culinary industry faces increasingly complex marketing communication challenges in the digital era, where business practitioners are required to develop creative and persuasive ideas to attract consumer attention amid intense competition. This research aims to analyse culinary business marketing communication strategies in creating persuasive, creative ideas to enhance attractiveness and communication effectiveness. The research method employs a literature study with a descriptive qualitative approach, analysing 15 previous studies within the last five years that discuss marketing communication strategies in the culinary business context. Research findings indicate that effective marketing communication strategies integrate digital approaches through social media, particularly Instagram, with the utilisation of persuasive elements such as influencers, *social proof*, and aesthetic visual content. Creative ideas prove to be primary differentiators in creating profound cognitive and affective experiences, while empowerment of local values and traditional identity becomes important competitive capital. Implementation of strategic planning models such as SOSTAC, SWOT, and IMC enables systematic and measurable communication. Post-COVID-19 digital transformation strengthens the importance of social media-based *personal selling* with responsive and empathetic approaches. Research conclusions demonstrate that the success of modern culinary marketing communication strategies lies in the ability to create authentic narratives, build emotional *engagement* with consumers, and adapt digital technology without losing brand identity. The combination of innovative creative ideas, strategic social media usage, and local value integration becomes an effective formula for building competitive advantage in the dynamic culinary industry.

**Keywords:** marketing communication strategy, culinary business, creative ideas, persuasive, social media, digital transformation

## PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang mengalami pertumbuhan signifikan setiap tahunnya, didorong oleh perubahan gaya hidup, urbanisasi, dan kemajuan teknologi digital. Persaingan di industri ini semakin ketat, tidak hanya dari sisi kualitas produk, tetapi juga dari cara pelaku usaha membangun interaksi dan komunikasi dengan konsumen. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran menjadi aspek sentral dalam membangun citra merek, menciptakan persepsi

positif, dan memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap produk kuliner (Ningrum & Syakdiah, 2024).

Seiring perkembangan teknologi, perilaku konsumen juga mengalami perubahan yang cukup signifikan. Konsumen masa kini tidak hanya mencari produk makanan yang berkualitas, tetapi juga pengalaman yang unik dan relevan secara emosional. Mereka cenderung lebih responsif terhadap pesan-pesan pemasaran yang kreatif, personal, dan interaktif, serta mempertimbangkan nilai-nilai yang diadaptasi

oleh merek dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini menuntut pelaku usaha kuliner untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi komunikasi yang inovatif agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen modern (Maulidjah & Sumarlan, 2025).

Di era digital, strategi komunikasi pemasaran menjadi aspek krusial dalam menentukan keberhasilan bisnis kuliner. Media sosial telah menjadi *platform* utama untuk promosi, membangun *brand image*, dan memperluas jangkauan pasar. Namun, kemudahan akses informasi juga membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk, sehingga pelaku usaha dituntut untuk menghadirkan mampu menarik perhatian dan membangun keterikatan emosional dengan konsumen.

Pemanfaatan media sosial secara strategis memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan interaktif dengan konsumen. Pengelolaan konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan pemanfaatan platform e-commerce terbukti meningkatkan visibilitas serta loyalitas pelanggan UMKM kuliner di Instagram, Facebook, dan TikTok. Selain itu, keaktifan dalam merespons tren dan preferensi konsumen di media sosial dapat mempercepat adaptasi bisnis terhadap perubahan pasar (Wibowo et al., 2025).

Ide kreatif yang persuasif dalam komunikasi pemasaran tidak hanya sekadar menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun pengalaman, narasi, dan citra merek yang kuat. Konten yang menarik terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan efektivitas komunikasi pemasaran. Selain itu, integrasi nilai-nilai lokal dan identitas tradisional menjadi modal penting untuk menciptakan diferensiasi di tengah arus tren global (Haddad & Erik, 2025).

Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya inovasi dalam strategi komunikasi pemasaran bisnis kuliner. (Firjatullah et al., 2025) menemukan bahwa *personal selling* yang menonjolkan kualitas produk, pelayanan responsif, dan promosi media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian oleh (Haddad & Erik, 2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram dengan pendekatan SOSTAC efektif dalam menyampaikan pesan promosi dan meningkatkan *engagement* konsumen pada bisnis dessert. Sementara itu, (Hamandia et al., 2025) menegaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital dan inovasi produk dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun loyalitas pelanggan pada bisnis roti bakar.

Meskipun berbagai strategi telah diterapkan, tantangan utama yang masih dihadapi pelaku usaha adalah bagaimana merancang dan mengimplementasikan ide-ide kreatif yang benar-benar persuasif serta relevan dengan dinamika pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran bisnis kuliner dalam menciptakan ide kreatif yang persuasif, dengan fokus pada identifikasi

faktor-faktor kunci keberhasilan, pola strategi yang efektif. Sehingga dapat diketahui kebutuhan bisnis kuliner akan panduan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan yang dapat membangun keunggulan kompetitif di tengah dinamika persaingan yang semakin kompleks.

## METODE

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi literatur dalam pengerjaannya, dengan mengumpulkan data, menganalisis, dan menyimpulkan hasil penelitian terdahulu yang dibahas dalam rentang waktu lima tahun terakhir (Hanifah & Purbosari, 2022), sehingga dapat membangun pemahaman yang baik dan jelas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis kuliner untuk mendukung terwujudnya ide yang persuasif.

### Sumber Data

Informasi yang digunakan sebagai sumber data berasal dari beragam referensi, seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel yang telah dipublikasikan, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Data yang diambil membahas topik strategi komunikasi pemasaran ,
- 2) Studi yang dibahas berada dalam konteks bisnis kuliner atau dampak strategi pemasaran, dan
- 3) Data yang diambil tersedia secara lengkap. Artikel yang tidak relevan dengan fokus pembahasan tidak dapat digunakan sebagai sumber data.

### Analisis Data

Proses analisis dilakukan dengan cara mengelompokkan hasil penelitian terdahulu menjadi beberapa subtema utama (Sari et al., 2025). Dengan metode ini, peneliti dapat membandingkan isi setiap literatur dan menyusun kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis kuliner menunjukkan pentingnya inovasi dan kreativitas dalam merancang ide yang persuasif untuk menarik minat konsumen. Berbagai studi telah membahas bagaimana pelaku usaha kuliner mengintegrasikan strategi komunikasi, baik melalui pendekatan digital maupun konvensional, guna memperkuat daya saing, membangun *brand awareness*, serta meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Tabel 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Fokus Utama	Dampak Strategi
1	Perancangan Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Instagram Dengan Metode SWOT Dan	Nailbysiska menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital marketing dengan menggunakan platform media sosial yang sesuai dengan target pasar tanpa biaya pemasaran yang tinggi, memperluas	Meningkatkan penjualan dengan digital marketing berupa promosi media sosial dengan konten yang sesuai dengan target pasar tanpa biaya pemasaran yang tinggi, memperluas

No	Penelitian Terdahulu	Fokus Utama	Dampak Strategi
	SOSTAC (Studi Kasus : Nailbysiska) (Haddad & Erik, 2025)	SOSTAC sebagai alternatif penjualan konvensional untuk meningkatkan penjualan produk dengan biaya pemasaran yang rendah.	jangkauan pasar, menekan biaya promosi, membangun <i>brand awareness</i> dan loyalitas pelanggan Nailbysiska.
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Tradisional Di Cafe Gulo Jowo, Surakarta Melalui Media Instagram (Yudistira & Kusumaningt yas, 2021)	Menggunakan strategi pemasaran digital marketing <i>Advertising, Sales promotion, Public relation and publicity, Personal selling dan Direct marketing</i> untuk meningkatkan penjualan dengan ide-ide persuasif yang diimplementasi kan.	Strategi ini berhasil meningkatkan <i>brand awareness</i> dan membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, terjadi peningkatan kunjungan yang ditandai banyaknya jumlah <i>like</i> yaitu 1.020 pada postingan yang dibagikan dan 3.632 orang yang menyaksikan video yang menandakan respon positif dari <i>audience</i> terhadap strategi yang diterapkan.
3	Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Startup PT. Tala Bumi Group dalam Bisnis Franchise Food and Beverages (Anelia & Yudhistira, 2025)	PT. Tala Bumi Group memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran dengan analisis SWOT dan marketing Mix 7p untuk menentukan faktor hambatan, kondisi dan peluang pemasaran, serta merumuskan strategi yang relevan dan aplikatif bagi bisnis kopi dengan memerhatikan keberlanjutan dan pemberdayaan petani.	Strategi yang diterapkan berhasil memperkuat <i>brand awareness</i> , loyalitas pelanggan, dan daya saing Talabumi Coffe. Optimalisasi pemasaran digital dan kolaborasi strategis memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memberikan kontribusi pada ekonomi lokal dan pemberdayaan petani. Dengan inovasi menu, peningkatan pelayanan, pemanfaatan <i>feedback</i> , dan implementasi lainnya secara keseluruhan meningkatkan pengalaman dan posisi Talabumi Coffe.
4	Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Mbak Daeng dalam Meningkatkan Penjualan di Kalangan Konsumen Potensial	Rumah Makan Mbak Daeng menggunakan strategi komunikasi dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan	Strategi yang digunakan berhasil meningkatkan penjualan yang dibuktikan dengan tingginya tingkat kepuasan pembeli terhadap yang dipicu oleh konten promosi yang menawarkan produk dan tempat yang menarik pembeli
	(Susanto & Halim, 2024)	pengalaman pembeli.	untuk datang berkunjung. Pengunjung juga dapat memberikan saran terkait fasilitas dan produk yang diberikan.
5	Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer di Media Sosial Instagram Pasca Pandemi (Hardini et al., n.d.)	Memperluas wawasan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh <i>influencer</i> di lumpiasemarang .jkt dengan memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran media sosial dengan bantuan <i>influencer</i> ternama untuk menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk.	Strategi yang digunakan berhasil meningkatkan jumlah permintaan produk lumpia dan menjadikan lumpiasemarang .jkt populer karena rasa penasaran yang berhasil dibangkitkan oleh para <i>influencer</i> ketika melakukan <i>review</i> produk yang dijual.
6	Strategi Komunikasi Bisnis dalam Mempertahan kan Minat Beli Konsumen Kebab Uncle Hasan (Firjatullah et al., 2025)	Menganalisis strategi komunikasi bisnis yang diterapkan Kebab Uncle Hasan dalam mempertahankan minat beli konsumen, dengan fokus pada <i>personal selling</i> menggunakan media sosial untuk menonjolkan kualitas produk, pelayanan, dan inovasi.	Kebab Uncle Hasan sukses meningkatkan minat beli konsumen melalui komunikasi <i>personal selling</i> , promosi media sosial, dan inovasi produk yang berkualitas dan pelayanan yang responsif.
7	Strategi Komunikasi Pemasaran Burayot Simadu dalam Meningkatkan Daya Saing Kuliner Khas Garut (Maulidjah & Sumarlan, 2025)	Menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) pada Burayot Simadu untuk meningkatkan daya saing produk kuliner tradisional Garut. Dengan mengimplementasikan berbagai elemen komunikasi seperti iklan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, serta memanfaatkan	Strate yang dijalankan berhasil meningkatkan visibilitas dan <i>brand awareness</i> Burayot Simadu, memperluas pasar hingga ke luar target utama, serta memperkuat loyalitas konsumen. Interaksi aktif di media sosial dan partisipasi dalam berbagai <i>event</i> berhasil menarik perhatian segmen pasar yang lebih luas, sekaligus membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dengan ini Burayot Simadu dapat bertahan dan berkembang baik di pasar lokal maupun nasional, meski tetap

No	Penelitian Terdahulu	Fokus Utama	Dampak Strategi
		kolaborasi dengan berbagai pihak melalui media sosial.	harus terus berinovasi agar tetap relevan dan kompetitif.
8	Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak COVID-19 (Setyowati & Tutiasri, 2021)	Menganalisis dan mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha makanan untuk bertahan dan meningkatkan penjualan selama masa pandemi COVID-19.	Strategi ini membantu pelaku usaha makanan bertahan di tengah penurunan penjualan akibat pembatasan sosial. Penggunaan media sosial dan layanan digital meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta memungkinkan adaptasi bisnis yang lebih cepat terhadap perubahan perilaku konsumen. Hasilnya, banyak pelaku usaha yang mampu mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan meski dalam situasi krisis.
9	Marketing Communication Strategy of the Rice Bowl Products in Pontianak City (Putri et al., 2022)	Menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh produsen Rice Bowl di Pontianak untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk di tengah persaingan bisnis kuliner yang ketat.	Strategi komunikasi yang dijalankan berhasil meningkatkan <i>brand awareness</i> , memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pertumbuhan penjualan Rice Bowl di Pontianak. Interaksi aktif di media sosial dan kolaborasi dengan influencer memperkuat hubungan dengan pelanggan serta menciptakan loyalitas konsumen.
10	Traditional Culinary Marketing Communication Strategies in the Face of Foreign Culinary Trends (Nasution & Zuhriah, 2025)	Mengkaji strategi komunikasi pemasaran kuliner tradisional Haji Mahmud Chicken Noodles dalam menghadapi tren kuliner asing, dengan menekankan kepercayaan, integrasi nilai lokal, pemanfaatan media digital, dan kolaborasi komunitas.	Strategi ini berhasil meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas pasar, dan menjaga eksistensi merek di tengah banyaknya merek asing. Interaksi yang intens dan keterlibatan komunitas membangun kepercayaan, kolaborasi influencer dan optimalisasi digital memperkuat <i>brand awareness</i> di kalangan muda. Strategi ini juga memungkinkan adaptasi tanpa kehilangan keunikan lokal, sehingga Haji Mahmud tetap relevan di era digital
			dan kompetitif di pasar kuliner modern.
11	Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Mbak Daeng dalam Meningkatkan Penjualan di Kalangan Konsumen Potensial (Susanto & Halim, 2024)	Mencaritahu efektivitas dari penjualan dengan menggunakan iklan konvensional untuk menjangkau pelanggan yang tidak aktif <i>online</i> .	Efektivitas dari penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui iklan konvensional ini terbilang rendah, biaya iklan yang tinggi, dan sulitnya mengukur dampak dari iklan yang dipajang <i>offline</i> yang jangkauan pasarnya lebih terbatas dibanding dengan pemasaran digital.
12	Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak COVID-19 (Setyowati & Tutiasri, 2021)	Akibat yang ditimbulkan ketika pemilik usaha masih menggunakan strategi pemasaran konvensional dan tidak beralih ke strategi pemasaran digital.	Pelaku usaha yang masih mengandalkan cara konvensional menghadapi keterbatasan pasar dan penurunan omzet. Sehingga bisnis sulit berkembang, pelanggan beralih ke kompetitor yang lebih inovatif dan aktif di media digital.
13	Strategi Komunikasi Pemasaran Burayot Simadu dalam Meningkatkan Daya Saing Kuliner Khas Garut (Maulidjah & Sumarlana, 2025)	Tantangan menghadapi persaingan dan kebutuhan ide kreatif dalam pemasaran kuliner tradisional.	Strategi komunikasi terpadu (IMC) memerlukan pasar dan memperkuat identitas merek, namun tetap menghadapi tantangan persaingan dan kebutuhan inovasi. Tanpa inovasi dan ide kreatif, produk sulit bersaing dan mempertahankan konsumen di tengah banyaknya pilihan kuliner.
14	Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Tradisional Di Cafe Gulo Jowo, Surakarta Melalui Media Instagram (Yudistira & Kusumaningtyas, 2021)	Tantangan menciptakan konten kreatif dan menjaga hubungan emosional dengan pelanggan.	Strategi digital marketing efektif, namun membutuhkan ide-ide kreatif yang konsisten dan persuasif agar tetap menarik. Jika ide kreatif tidak berkembang, <i>engagement</i> menurun dan pelanggan mudah beralih ke kompetitor
15	Peran Komunikasi Pemasaran Modern pada Produk Kuliner Tradisional di Teras Jahe Yogyakarta (Ningrum & Syakdiah, 2024)	Analisis penerapan komunikasi pemasaran modern (konvensional dan digital) pada bisnis kuliner tradisional.	Bisnis mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan, <i>brand image</i> semakin kuat, namun tetap harus terus berinovasi agar relevan dan kompetitif.

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan pendekatan digital, seperti pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta pembuatan konten kreatif dan inovatif, terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing penjualan, dan loyalitas pelanggan. Banyak pelaku usaha yang mulai beralih menggunakan digital marketing karena dapat memperluas jangkauan pasar, membangun *brand awareness*, serta meningkatkan interaksi konsumen dengan biaya yang lebih sedikit. Selain itu, strategi pemasaran yang mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung juga berperan penting dalam membangun citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan dan perubahan tren pasar.

Namun, tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha adalah kebutuhan untuk terus berinovasi dan menghasilkan ide-ide kreatif yang persuasif agar tetap relevan dan kompetitif. Oleh karena itu, pemilik bisnis kuliner disarankan untuk terus mengembangkan inovasi digital, memperkuat kolaborasi lintas sektor, serta melakukan analisis mendalam terhadap target pasar guna merancang strategi komunikasi yang adaptif dan efektif sesuai dinamika industri.

## PEMBAHASAN

### Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Bisnis Kuliner

Strategi komunikasi pemasaran pada bisnis kuliner bertujuan untuk menciptakan persepsi positif terhadap produk makanan, memperkuat citra merek, dan membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Dalam konteks ini, pelaku usaha sering memanfaatkan pendekatan seperti digital marketing, *personal selling*, dan promosi media sosial. Strategi tersebut tidak hanya bertumpu pada penyampaian informasi, tetapi juga membentuk pengalaman dan cerita yang mampu memengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, komunikasi pemasaran menjadi alat utama dalam menciptakan nilai dan diferensiasi pada produk kuliner (Yudistira & Kusumaningtyas, 2021).

### Peran Ide Kreatif dalam Meningkatkan Daya Tarik Pesan Pemasaran

Ide kreatif menjadi unsur vital dalam menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya pesan pemasaran yang beredar. Konten visual yang estetik, narasi yang menggugah, serta penggunaan elemen lokalitas mampu memperkuat daya tarik pesan. Studi oleh (Yudistira & Kusumaningtyas, 2021) menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual dan pesan persuasif pada media sosial Cafe Gulo Jowo berhasil meningkatkan interaksi dan kunjungan pelanggan. Kreativitas dalam penyampaian pesan menciptakan pengalaman kognitif dan afektif yang lebih kuat dibandingkan pendekatan promosi konvensional.

### Elemen Persuasif dalam Strategi Komunikasi Pemasaran

Unsur persuasif dalam komunikasi pemasaran digunakan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara halus namun efektif. Penggunaan influencer, ulasan pelanggan, dan testimoni merupakan teknik *social proof* yang banyak diterapkan. Penelitian yang dilakukan (Hardini et al., n.d.) menunjukkan bahwa kampanye lumpiasemarang.jkt berhasil meningkatkan permintaan produk melalui ulasan menarik dari influencer ternama di media sosial. Selain itu, pendekatan emosional dan cerita di balik produk juga memberikan kekuatan naratif yang mampu meningkatkan kedekatan emosional antara konsumen dan merek.

### Kesesuaian Strategi dengan Target Pasar dan Media yang Digunakan

Efektivitas strategi komunikasi pemasaran sangat bergantung pada kesesuaian antara pesan, media, dan karakteristik target audiens. Misalnya, Talabumi Coffee menyasar konsumen muda yang peduli terhadap isu keberlanjutan dengan mengangkat narasi pemberdayaan petani dan inovasi menu (Anelia & Yudhistira, 2025). Sementara itu, Rumah Makan Mbak Daeng menggunakan konten visual di media sosial untuk menarik minat konsumen lokal yang mencari suasana tempat makan yang menarik dan otentik (Susanto & Halim, 2024). Pemilihan media yang tepat memengaruhi seberapa besar pesan mampu menjangkau dan memengaruhi perilaku konsumen secara efektif.

### Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner

Media sosial telah menjadi instrumen utama dalam strategi komunikasi pemasaran kuliner modern. Penggunaan Instagram, khususnya, memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan konten visual yang menarik dan menjangkau target pasar secara luas tanpa biaya besar. Studi oleh (Haddad & Erik, 2025) menunjukkan bahwa implementasi model SOSTAC pada Nailbysiska berhasil meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan melalui promosi konten digital yang terstruktur. Sementara itu, Cafe Gulo Jowo memadukan berbagai teknik promosi, seperti advertising, sales promotion, dan direct marketing melalui Instagram, yang terbukti meningkatkan jumlah pengunjung dan interaksi digital secara signifikan (Yudistira & Kusumaningtyas, 2021).

Strategi serupa juga dijalankan oleh Rumah Makan Mbak Daeng (Susanto & Halim, 2024), yang menekankan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menarik. Dengan visualisasi produk dan tempat yang menggoda, promosi ini berhasil membangkitkan minat konsumen secara emosional maupun rasional. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga *platform* relasional yang membangun kedekatan antara merek dan pelanggan.

### Pemanfaatan Influencer dan Kolaborasi sebagai Penggerak Minat Konsumen

Di tengah kompetisi yang ketat, strategi kolaboratif dengan influencer menjadi alternatif yang efektif untuk membangun visibilitas merek. Studi oleh (Hardini et al., n.d.) mengungkapkan bahwa keterlibatan influencer dalam mempromosikan produk Lumpiasemarang.jkt di Instagram mampu menciptakan efek penasaran di kalangan masyarakat, yang kemudian berdampak pada peningkatan permintaan produk.

Strategi kolaboratif ini juga dijalankan oleh Burayot Simadu (Maulidjah & Sumarlan, 2025) dan produsen Rice Bowl di Pontianak (Putri et al., 2022), yang aktif terlibat dalam event serta membangun hubungan erat dengan komunitas dan pelanggan melalui media sosial. Kolaborasi tersebut memperkuat loyalitas, menjangkau segmen baru, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal yang terus berinovasi.

### **Integrasi Model Perencanaan Strategis dalam Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi menuntut pelaku usaha kuliner untuk mampu menggabungkan pendekatan konvensional dan digital secara sinergis. Studi oleh (Ningrum & Syakdiah, 2024) menunjukkan bahwa Teras Jahe Yogyakarta berhasil menerapkan komunikasi pemasaran modern untuk mempromosikan produk kuliner tradisionalnya. Kombinasi antara metode pemasaran langsung, media sosial, dan pendekatan visual menciptakan daya tarik yang seimbang antara kekuatan lokal dan ekspektasi pasar digital. Pendekatan ini memperkuat *brand image* dan memungkinkan usaha tetap berkembang di tengah kompetisi, meskipun tetap diperlukan inovasi lanjutan agar tetap relevan dan kompetitif.

Beberapa pelaku usaha memanfaatkan pendekatan model strategis seperti SOSTAC, SWOT, IMC, dan Marketing Mix 7P untuk merumuskan komunikasi pemasaran yang terencana. PT. Tala Bumi Group, misalnya, mengintegrasikan SWOT dan 7P untuk menganalisis hambatan, peluang, serta merancang strategi promosi berkelanjutan yang tidak hanya mendorong penjualan kopi, tetapi juga memperkuat pemberdayaan petani lokal (Anelia & Yudhistira, 2025).

Hal serupa dilakukan oleh Burayot Simadu melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang melibatkan berbagai elemen seperti iklan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan kolaborasi komunitas (Maulidjah & Sumarlan, 2025). Penggunaan kerangka kerja ini memungkinkan pelaku usaha untuk menerapkan strategi yang sistematis, terukur, dan mudah dievaluasi dari waktu ke waktu.

### **Pemberdayaan Lokal dan Nilai Tradisional sebagai Daya Saing**

Nilai lokal dan identitas tradisional terbukti menjadi modal penting dalam memperkuat diferensiasi merek. Haji Mahmud Chicken Noodles, misalnya, tetap mempertahankan eksistensinya di tengah tren kuliner asing dengan memanfaatkan nilai-nilai lokal dan kolaborasi komunitas melalui media

digital (Nasution & Zuhriah, 2025). Strategi ini memungkinkan adaptasi terhadap perubahan pasar tanpa kehilangan karakteristik budaya asli.

PT. Tala Bumi Group juga menonjolkan aspek keberlanjutan dan pemberdayaan lokal dalam promosinya, yang mencerminkan kepedulian terhadap ekonomi komunitas dan keterlibatan sosial dalam bisnis kuliner (Anelia & Yudhistira, 2025). Studi ini memperlihatkan bahwa konsumen modern tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga pada nilai-nilai sosial yang melekat pada *brand product*.

### **Respon Strategis terhadap Krisis dan Adaptasi Digital**

Pandemi COVID-19 memberikan tantangan besar bagi pelaku usaha kuliner, tetapi sekaligus membuka peluang transformasi digital. Studi oleh (Setyowati & Tutiasri, 2021) menyoroti bagaimana pelaku usaha makanan beradaptasi melalui media sosial dan layanan digital untuk mempertahankan eksistensi bisnis. Komunikasi yang empatik, cepat, dan responsif menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan hubungan pelanggan di tengah krisis.

Transformasi digital ini juga diperkuat dengan pendekatan kreatif, seperti penggunaan layanan pesan antar, penyesuaian produk, dan promosi daring yang disesuaikan dengan perilaku konsumen pasca-pandemi. Digitalisasi telah menjadi fondasi penting dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada keberlangsungan usaha (Setyowati & Tutiasri, 2021).

### **Strategi Personal selling dan Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen**

Strategi *personal selling* berbasis media sosial menjadi pendekatan yang efektif dalam mempertahankan minat beli konsumen, terutama dalam bisnis kuliner yang bersifat kompetitif. (Firjatullah et al., 2025), strategi komunikasi bisnis *Kebab Uncle Hasan* yang mengandalkan media sosial untuk menonjolkan kualitas produk dan pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi langsung dan personal melalui *platform* digital berperan penting dalam membentuk kedekatan emosional dengan pelanggan. Selain itu, kualitas layanan yang responsif dan inovasi produk turut memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Strategi ini menekankan pentingnya interaksi yang bersifat interpersonal dan adaptif terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam konteks pemasaran digital, pendekatan seperti ini berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pelayanan dan umpan balik. *Personal selling* secara daring memungkinkan pelaku usaha menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kepuasan secara real time. Dengan demikian, integrasi antara kualitas pelayanan, pendekatan personal, dan inovasi menjadi faktor penentu keberhasilan komunikasi pemasaran yang berorientasi pada konsumen (Firjatullah et al., 2025).

## SIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis kuliner telah mengalami transformasi signifikan dengan menjadikan ide kreatif dan elemen persuasif sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan dengan konsumen. Ide kreatif terbukti menjadi differensiator utama melalui penggunaan konten visual yang estetik, narasi yang menggugah emosi, serta integrasi elemen lokalitas yang mampu menciptakan pengalaman kognitif dan afektif yang mendalam. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi *platform* strategis yang memungkinkan pelaku usaha menampilkan konten menarik dengan jangkauan luas, sementara implementasi model perencanaan strategis seperti SOSTAC, SWOT, dan IMC memastikan komunikasi yang sistematis dan terukur.

Elemen persuasif melalui *social proof*, seperti penggunaan influencer, ulasan pelanggan, dan testimoni, berhasil memengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara efektif. Pemberdayaan nilai lokal dan identitas tradisional terbukti menjadi modal kompetitif yang penting, dimana konsumen modern tidak hanya tertarik pada produk tetapi juga pada nilai-nilai sosial dan keberlanjutan yang melekat pada *brand product*. Transformasi digital pasca-pandemi COVID-19 telah memperkuat pentingnya *personal selling* berbasis media sosial dengan pendekatan yang responsif dan empatik dalam mempertahankan hubungan pelanggan.

Kesuksesan strategi komunikasi pemasaran kuliner modern terletak pada kemampuan menciptakan narasi yang autentik, membangun keterlibatan emosional dengan konsumen, dan mengadaptasi teknologi digital tanpa kehilangan yang menjadi dasar identitas brand. Kombinasi antara ide kreatif yang inovatif, penggunaan media sosial yang strategis, penerapan elemen persuasif, dan integrasi nilai-nilai lokal menjadi aspek penting dalam membangun keunggulan kompetitif di industri kuliner yang semakin dinamis dan penuh tantangan. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang mengedepankan kreativitas dan persuasi tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun loyalitas dan nilai tambah berkelanjutan bagi bisnis kuliner.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anelia, N. S., & Yudhistira, N. (2025). Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Startup PT. Tala Bumi Group dalam Bisnis Franchise Food and Beverages. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi (JIMIK)*, 6(1). <https://journal.stmiki.ac.id>
- Firjatullah, H., Ghozali Moenawar, M., Muhammad, B., Manisya, N., Putri Awalina, S., & Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, F. (2025). Strategi Komunikasi Bisnis dalam Mempertahankan Minat Beli Konsumen Kebab Uncle Hasan. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 12(1). <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v1i1i2>
- Haddad, D. A., & Erik. (2025). Perancangan Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Instagram Dengan Metode SWOT Dan SOSTAC (Studi Kasus: Nailbysiska). *Pasinformatik*, 4(1).
- Hamandia, M. R., Hertimi, S., & Jannah, M. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Mentari di Mayor Ruslan Palembang. *Jurnal of Micro, Small and Medium Enterprises*, 4.
- Hanifah, M., & Purbosari, P. P. (2022). Studi Literatur: Pengaruh Penerapan Model Pembelajaran Guided Inquiry (GI) terhadap Hasil Belajar Kognitif, Afektif, dan Psikomotor Siswa Sekolah Menengah pada Materi Biologi. *BIODIK*, 8(2), 38–46. <https://doi.org/10.22437/bio.v8i2.14791>
- Hardini, R., Larasayu, F., & Permana, E. (n.d.). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer di Media Sosial Instagram Pasca Pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8, 2540–9247. <http://ejournal.unikama.ac.idHal|134>
- Maulidjah, C. S., & Sumarlan, I. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Burayot Simadu dalam Meningkatkan Daya Saing Kuliner Khas Garut. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9.
- Nasution, Z. Z., & Zuhriah. (2025). Traditional Culinary Marketing Communication Strategies in the Face of Foreign Culinary Trends. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 4(1), 292–300. <https://doi.org/10.56910/literacy.v4i1.2148>
- Ningrum, D. P., & Syakdiah. (2024). Peran Komunikasi Pemasaran Modern pada Produk Kuliner Tradisional di Teras Jahe Yogyakarta. *Pikma*, 7.
- Putri, R. R., Andrian, B., Hafizah, E., & Utimadini, N. J. (2022). Marketing Communication Strategy of the Rice Bowl Products in Pontianak City. *International Journal of Media and Communication Research*, 3(2), 54–62.
- Sari, M. F., Koderi, Sagala, R., & Mizan, A. N. (2025). Literatur Review: Penggunaan Teknologi Media Artificial Intelligence ChatGPT Untuk Pembelajaran Bahasa Arab di Madrasah Aliyah. 5(2). <https://jurnalp4i.com/index.php/learning>

- Setyowati, N. D., & Tutiasri, R. P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak COVID-19. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10.
- Susanto, D., & Halim, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Mbak Daeng dalam Meningkatkan Penjualan di Kalangan Konsumen Potensial. *Core Journal of Communication Research*, 2.
- Wibowo, A., Yuliyanti, M. S., Suryani, F., Maghfiroh, S., Astria, Wi., Arianto, N., & Sudaryana, Y. (2025). Strategi Pemasaran Produk Kuliner di Era Digital Pada UMKM Pasar Tradisional dan Pusat Kuliner di Kecamatan Kalideres, Kota Jakarta Barat. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6.
- Yudistira, P., & Kusumaningtyas, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Tradisional Di Cafe Gulo Jowo, Surakarta Melalui Media Instagram. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.5>