

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA USAHA KULINER “ES WONDER” DI KOTA BATAM

Golan Hasan¹, Zowy Kelana²

Universitas Internasional Batam

Email: golan.hasan@uib.ac.id¹, 2341193.zowy@uib.edu²

Abstrak – Dengan industri kuliner yang mulai kompetitif, hal ini mendorong UMKM untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran efektif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Saat ini, industri kuliner tidak hanya dikategorikan sebagai tempat memenuhi kebutuhan pokok, namun juga merupakan bagian dari pengalaman sosial dan gaya hidup. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan analisis terhadap bagaimana UMKM Es Wonder Kota Batam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan IMC (Intergrated Marketing Communication) yang terintegrasi dalam digital marketing dan word of mouth. Metode yang digunakan dalam analisis ini yaitu metode kualitatif deskriptif dengan komunikasi langsung dengan pemilik serta konsumen dari Es Wonder. Analisis dilakukan dengan menggunakan model AIDA untuk memahami proses komunikasi pemasaran dalam menarik perhatian hingga dapat mendorong keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bagaimana pemanfaatan media sosial pada saat ini, dengan rekomendasi pelanggan mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk.

Kata Kunci : IMC (Intergrated Marketing Communication), AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), Word of Mouth (WOM), Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Industri restoran global tengah mengalami transformasi signifikan yang didorong oleh perubahan perilaku dan ekspektasi konsumen modern. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), indeks harga konsumen (IHK) penyediaan makanan dan minuman per restoran di Indonesia berada di level 107,57 pada Mei 2025, lebih tinggi dibanding bulan sebelumnya yang tercatat 107,47. Konsumen masa kini tidak lagi memandang aktivitas makan di luar rumah hanya sebagai pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan sebagai bentuk pengalaman sosial dan gaya hidup. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan promosi, tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan, kedekatan emosional, serta pengalaman positif bagi konsumen. Bagi UMKM, kemampuan dalam memanfaatkan media digital untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan pelanggan menjadi faktor penting dalam memperkuat loyalitas dan meningkatkan daya saing usaha (Sang and Cuong, 2025)

Dalam konteks tersebut, sektor kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang paling kompetitif, terutama di kota berkembang seperti Batam. Tingginya jumlah pelaku usaha kuliner yang menawarkan produk sejenis membuat strategi komunikasi pemasaran menjadi elemen kunci untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut (Pascadwi et al, 2023) kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang harus diutamakan oleh perusahaan demi keberlangsungan usaha. Kepuasan pelanggan penting karena menggambarkan apakah basis pelanggan yang dimiliki perusahaan menyukai apa yang dilakukan.

Es Wonder merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, khususnya pada penjualan minuman es dan makanan ringan seperti gorengan serta mie pangsit. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2018 dan berlokasi di area strategis di Kota Batam. Lokasi yang berdekatan dengan lingkungan kampus dan pusat aktivitas mahasiswa membuat Es Wonder menjadi salah satu tempat favorit bagi anak muda dan pelajar untuk berkumpul sambil menikmati hidangan dengan harga terjangkau. Selain menawarkan cita rasa yang sesuai dengan selera masyarakat lokal, Es Wonder juga menonjolkan konsep pelayanan yang ramah serta suasana yang santai dan mudah diakses.

Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, Es Wonder menerapkan strategi komunikasi yang sederhana namun cukup efektif dengan mengandalkan dua saluran utama, yaitu media sosial Instagram dan word of mouth (WOM). Melalui akun Instagram resminya, Es Wonder rutin membagikan berbagai konten visual seperti foto produk, video singkat pembuatan minuman, serta unggahan promosi yang dikemas dengan gaya kasual untuk menarik perhatian pelanggan muda. Pendekatan ini sejalan dengan temuan (Bunjamin, 2024) yang menyatakan bahwa marketing yang viral itu sangat bergantung pada audiens untuk menjadi saluran promosi dengan cara yang relative lebih hemat biaya dibanding pendekatan promosi konvensional lainnya.

Selain itu, strategi word of mouth juga menjadi salah satu kekuatan utama Es Wonder. Banyak pelanggan baru yang datang setelah mendapatkan rekomendasi langsung dari teman atau kerabat, yang menunjukkan bahwa pengalaman positif pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian (Dewi Ni Made et al., 2024) yang menegaskan bahwa WOM menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif karena didasarkan pada kepercayaan dan pengaruh rekomendasi personal.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif, yang merupakan penelitian paling dasar yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada baik fenomena yang bersifat alamiah atau rekaan manusia (Sukmadinata, 2010). Penelitian ini utamanya digunakan untuk memahami analisis yang dilakukan terhadap usaha Es Wonder secara lebih mendalam. Hal ini dikarenakan

pendekatan jenis ini dapat melihat langsung kondisi di lapangan, serta data-data yang dikumpulkan juga lebih nyata sesuai dengan realitas yang dilihat langsung. Selain itu, metode wawancara langsung dengan pemilik usaha membantu dalam mendapatkan data yang sesuai karena bersumber dari orang yang berkaitan langsung dengan usaha tersebut.

Pada penelitian ini, pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan 2 teknik terkait dengan penelitian terhadap komunikasi pemasaran pada usaha Es Wonder, yaitu observasi lapangan, dimana kegiatan mengumpulkan data dilakukan dengan melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha Es Wonder untuk memahami lebih lanjut terkait dengan pelaksanaan kegiatan usaha, mulai dari komunikasi dengan pelanggan, pelayanan, hingga cita rasa makanan yang dijual. Selain itu, juga dilakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha, membahas terkait dengan pelaksanaan SOP di tempat usaha, serta komunikasi terkait dengan pemasaran usaha.

Lokasi penelitian terkait dengan komunikasi pemasaran ini dilaksanakan di tempat usaha Es Wonder, utamanya di Permata Baloi, Pelaksanaan kegiatan analisis usaha ini umumnya dilakukan pada malam hari saat kegiatan usaha berjalan. Objek penelitian yang dipilih yaitu UMKM dengan nama Es Wonder yang telah berdiri sejak tahun 2018. Beberapa poin yang difokuskan dalam penelitian komunikasi pemasaran usaha diantaranya yaitu proses komunikasi antar penjual dan pembeli, baik melalui interaksi langsung atau by online, serta interaksi dimulai dari pelanggan datang hingga selesai bertransaksi.

Penelitian yang dilaksanakan menggunakan model AIDA dari (Kotler and Keller, 2016) yang berarti attention, interest desire, dan action. Model ini digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada UMKM Es Wonder, utamanya dalam digital marketing dan word of mouth yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada UMKM Es Wonder, usaha tersebut menarik perhatian calon pelanggan dengan melakukan kegiatan memasak langsung di luar sehingga dapat menarik perhatian. Selain itu, kondisi tempat yang penuh dengan pelanggan semakin menarik rasa penasaran dari pelanggan lainnya terkait dengan produk yang diperjual-belikan. Melihat kondisi usaha Es Wonder yang terlihat penuh, hal ini akan menimbulkan rasa penasaran dari calon pelanggan terkait dengan usaha tersebut, baik terkait makanan yang disajikan, pelayanan, dan factor lainnya. Karena munculnya rasa penasaran terhadap produk, maka calon pelanggan akan menumbuhkan rasa ingin mencoba bertransaksi di usaha tersebut untuk mendapatkan pengalaman seperti pelanggan lain yang telah mencoba produk tersebut. Setelah memiliki keinginan untuk merasakan produk tersebut, pemilik usaha atau karyawan lainnya bisa mencoba menawarkan produk jualan mereka terhadap pelanggan, untuk mendorong mereka melakukan tindakan nyata membeli produk tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Es Wonder di Kota Batam menggunakan system komunikasi pemasaran terpadu, yang bisa dilihat dari metode promosi media sosial mereka, juga dengan kualitas produk yang membuat pertumbuhan pada loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Es Wonder telah cukup berhasil dalam penerapan strategi IMC pada bisnisnya.

Proses Komunikasi

Proses komunikasi pemasaran menggambarkan bagaimana pesan pemasaran disampaikan dari pelaku usaha kepada konsumen hingga menghasilkan respons tertentu. Proses komunikasi pemasaran mencakup pengirim pesan (sender), pesan (message), media atau saluran (channel), penerima pesan (receiver), serta umpan balik (feedback). Keberhasilan komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kejelasan pesan, pemilihan media yang tepat, serta kesesuaian pesan dengan karakteristik target pasar (Hermawati, 2023; Jayanti, 2014)

Dalam konteks UMKM Es Wonder, proses komunikasi pemasaran terjadi melalui dua jalur utama, yaitu komunikasi langsung (offline) dan komunikasi digital (online). Menurut (Winarko et al., 2020) komunikasi tatap muka dalam usaha mikro dan kecil berperan penting dalam membangun hubungan personal serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Interaksi langsung ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang efektif, di mana pelaku usaha dapat memahami kebutuhan konsumen secara langsung dan menyesuaikan pesan pemasaran yang disampaikan.

Hal ini sejalan dengan pendapat (Waluyo et al., 2022) yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal dalam UMKM kuliner mampu menciptakan kedekatan emosional dan mendorong loyalitas pelanggan.

Analisis Marketing Communication Mix dan Alokasi Anggaran

UMKM Es Wonder menggunakan IMC untuk menggabungkan berbagai komponen komunikasi pemasaran. Ini disesuaikan dengan target pasar, yaitu mahasiswa dan generasi muda Kota Batam. Digital marketing, word of mouth (WOM), personal selling, dan promosi penjualan dalam skala terbatas adalah komponen komunikasi pemasaran yang digunakan. Konsep IMC menekankan penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan saling mendukung. Pendekatan ini sejalan dengan konsep ini (Luxton et al., 2020; Saleh et al., 2023).

Penggunaan Instagram sebagai kanal komunikasi utama adalah fokus utama strategi digital marketing. Instagram digunakan untuk menyebarkan informasi produk, promosi harga, dan kegiatan bisnis melalui konten visual yang terdiri dari foto dan video singkat. Menurut Enjelina Dewita Sari and Suwandi, 2025; Tiago and Veríssimo, 2014), pendekatan ini dianggap berhasil karena sesuai dengan demografi konsumen muda yang sangat terlibat dalam media sosial visual. Dari perspektif anggaran, digital marketing Es Wonder efektif karena dikelola langsung oleh pemilik bisnis tanpa menggunakan jasa agensi, sehingga biaya promosi relatif rendah dan sesuai dengan standar UMKM (Alamsyah and Hasan, 2022).

Word of mouth (WOM) adalah komponen pemasaran yang paling penting untuk menarik pelanggan baru. Menurut temuan wawancara dan observasi, sebagian besar pelanggan mengetahui Es Wonder melalui rekomendasi teman atau keluarga. WOM muncul sebagai hasil dari kepuasan konsumen terhadap kualitas rasa, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang ramah. Karena WOM bergantung pada pengalaman langsung konsumen dan kepercayaan mereka, temuan ini mendukung penelitian sebelumnya.

Selain itu, penjualan pribadi dilakukan melalui komunikasi langsung antara penjual dan konsumen di lokasi bisnis. Selain membangun hubungan pelanggan yang positif, pemilik dan karyawan aktif memberikan rekomendasi menu. Metode ini sangat penting untuk membangun kedekatan emosional dan mempertahankan pelanggan (Winarko et al., 2020). Promosi seperti potongan harga atau paket hemat hanya dilakukan sesekali. Secara keseluruhan, jumlah dana yang dialokasikan untuk komunikasi pemasaran Es Wonder relatif kecil dan berdampak besar, yang sesuai dengan karakteristik UMKM kuliner (Maszudi, 2023).

Kampanye Komunikasi Pemasaran

Kampanye komunikasi pemasaran UMKM Es Wonder masih berlangsung, tetapi belum terorganisir secara formal. Tetapi pesan utama yang disampaikan hampir sama, yaitu menawarkan produk murah, rasa yang sesuai dengan selera anak muda, dan tempat yang nyaman untuk berkumpul. Untuk bisnis kecil dan menengah, konsistensi pesan merupakan komponen penting dalam membangun citra merek yang kuat (Andriani et al., 2024).

Kampanye pemasaran di Instagram menggunakan konten visual yang menunjukkan kesegaran produk, proses pembuatan minuman secara langsung, dan tempat bisnis pelanggan yang ramai. Konten visual ini berguna untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan persepsi positif tentang kualitas produk (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023).

Karena suasana bisnis yang ramai sering kali memicu rasa penasaran pelanggan lain yang melintas, pengalaman langsung pelanggan juga menjadi bagian dari kampanye komunikasi.

Dengan mengaitkannya dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action), strategi komunikasi pemasaran Es Wonder dapat dipelajari dengan cermat. Fokus muncul dari unggahan media sosial dan visual gerai, minat muncul dari perubahan menu dan suasana tempat, keinginan muncul dari WOM dan rekomendasi pelanggan, dan tindakan muncul dari keputusan pembelian dan kunjungan ulang. Dalam analisis proses komunikasi pemasaran UMKM, model AIDA dianggap relevan karena dapat dengan jelas menggambarkan tahapan psikologis konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kampanye komunikasi pemasaran Es Wonder telah berhasil menarik pelanggan dari tahap kesadaran hingga pembelian. Ini menunjukkan bahwa kampanye yang sederhana tetapi konsisten masih dapat menguntungkan UMKM jika didukung oleh produk berkualitas tinggi dan pengalaman pelanggan yang baik.

Regulasi dan Etika Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, UMKM Es Wonder selalu mempertimbangkan aspek etika. Informasi tentang produk yang dijual, seperti harga, porsi, dan tampilan, disampaikan melalui komunikasi langsung dan media sosial. Kejujuran informasi adalah kunci keberlanjutan bisnis dan kepercayaan konsumen (Andriani et al., 2024).

Konten promosi Es Wonder tidak berlebihan atau menyesatkan, terutama tentang manfaat produk untuk kesehatan. Bahasa dan visual harus sopan dan sesuai dengan norma sosial dan target pasar mahasiswa. Metode ini memenuhi syarat komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab untuk UMKM.

Namun demikian, Es Wonder masih perlu meningkatkan kepatuhannya terhadap peraturan formal, seperti menampilkan identitas bisnis, informasi legalitas, dan sertifikasi yang relevan di media digital. Menjadi lebih transparan dalam hal legalitas dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan, terutama bagi pelanggan baru yang mengenal bisnis melalui media sosial (Maszudi, 2023).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Es Wonder telah menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC). Namun, strategi tersebut masih sederhana dan belum diatur secara formal. Terbukti bahwa meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama dapat dilakukan dengan baik dengan menggabungkan digital marketing, word of mouth, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Komunikasi pemasaran Es Wonder dapat membawa pelanggan dari tahap perhatian hingga pembelian dengan menggunakan model AIDA. Kekonsistenan pesan, pemanfaatan media digital yang tepat, dan pengalaman pelanggan yang positif mendukung strategi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. R., & Hasan, G. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix Pada UMKM Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4). <https://doi.org/10.54099/jpm.v1i4.370>
- Andriani, R., Aminah, S., Digital, P., Dalam, M., Umkm, M., Kelurahan, D., Kota, W., Peran, S., Marketing, D., Meningkatkan, D., Di, U., Wonorejo, K., Surabaya, K., Program,), Manajemen, S., & Kunci, K. (2024). INFORMASI ARTIKEL ABSTRAK. Edisi Oktober-Desember, 5(4), 4498–4503. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.2499>
- Bunjamin, T. S. (2024). The Influence of Emotional Experience on the Success of Viral Marketing Strategies in the Food and Beverage Industry. *Riwayat*, 7(1). <https://doi.org/10.52225/Riwayat.v7i1.36874>

- Dewi Ni Made, L., Sudha Sucandrawati Ni Luh Ketut, A., & Wishanesta Kadek, D. I. (2024). Peran Sosial Media dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(6).
- Enjelina Dewita Sari, & Suwandi. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 845–851. <https://doi.org/10.63822/bc7yga11>
- Golan Hasan, K. M. N. R. (2023). Analisa Manajemen Operasional, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Pemasaran Digital pada PT. Samsung.
- Hasan, G., & Bina, H. (2023). Implementation Of Digital Marketing At Jerry Me & Nails. 3(1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>
- Hasan, G., & Chang, J. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Sari Laut KPK di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 366–374. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2502>
- Hasan, G., Handoko, A., Fitria Salim, F., Siti Rohaizat, P., & Juwitasari Hulu, Y. (2022). Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran dan Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada UKM Yosu Preloved Di Kota Batam). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2505. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1750>
- Hasan, G., & Ng, S. (2025). Analisis Strategi Penerapan Social Media Marketing pada UMKM Tahu Tek 76 Lamongan di Kota Batam (Vol. 2, Issue 1). <https://ejournal.smart-scienti.com/index.php/Smart-Dedication>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). 1(1). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1>
- Hery Haryanto, & Cheren Cheren. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM KuroKoci Meow & Woof.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>
- Maszudi, E. (2023). Strategi digital marketing untuk pemberdayaan umkm di indonesia. *Prima Ekonomika*, 14(1).
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Sang, V. M., & Cuong, M. C. (2025). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: the mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440629>
- Waluyo, L. S., Wahyuningratna, R. N., & Falih, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UPN Veteran Jakarta. *EKSPRESI DAN PERSEPSI : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 5(2), 163–169. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4004>
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). Strategi komunikasi pemasaran digital terpadu Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) (Vol. 58).