

Cultural-Based Culinary Product Marketing Communication: A Case Study of Pempek Salisah in Blitar, East Java

Komunikasi Pemasaran Produk Kuliner Berbasis Budaya: Analisis Kasus Pempek Salisah di Blitar, Jawa Timur

Rohmah Nia Chandra Sari¹, Ulfah Rosyidah², Silvi Aris Arlinda³

^{1,2} Universitas Jenderal Soedirman, ³ Universitas Slamet Riyadi

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan Kedai Pempek Salisah dalam mengenalkan pempek kuliner khas Palembang di Kota Blitar yang memiliki budaya berbeda. Dengan menggunakan teori persepsi dan komunikasi pemasaran terpadu, serta pendekatan kualitatif deskriptif berbasis konstruktivisme, penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan Salisah terletak pada kemampuannya menjaga identitas budaya pempek sambil beradaptasi dengan selera lokal. Strategi komunikasi yang konsisten melalui media sosial, word of mouth, dan penyesuaian rasa serta bahasa promosi, memungkinkan terbangunnya hubungan emosional dengan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi antarbudaya yang efektif dalam pemasaran kuliner membutuhkan keseimbangan antara pelestarian identitas budaya dan kemampuan beradaptasi secara kontekstual.

Kata-Kata Kunci: Pempek, Simbol Budaya, Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Abstract:

This study aims to examine the integrated marketing communication strategy employed by Kedai Pempek Salisah in introducing pempek a traditional Palembang dish in Blitar, a city with a distinct cultural background. Drawing on perception theory and integrated marketing communication, and using a descriptive qualitative approach within a constructivist paradigm, the study finds that Salisah's success lies in preserving the cultural identity of pempek while adapting to local tastes. Consistent communication strategies through social media, word of mouth, taste adjustments, and relatable promotional language help build emotional connections with consumers. The study concludes that effective intercultural communication in culinary marketing requires a balance between cultural preservation and contextual adaptation.

Keywords: Pempek, Culture Sign, Integrated Marketing Communication.

Korespondensi:

Rohmah Nia Chandra Sari (rohmah_sari@unsoed.ac.id)

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan kekayaan budaya yang luar biasa, termasuk dalam bidang kuliner. Setiap daerah di Nusantara memiliki karakteristik makanan yang unik, mencerminkan kearifan lokal dan sejarah panjang interaksi sosial serta budaya masyarakatnya. Dari Sabang sampai Merauke, kuliner menjadi bagian tak terpisahkan dari identitas kedaerahan, yang diwariskan lintas generasi. Keanekaragaman geografis dan etnis turut memengaruhi cita rasa, bahan baku, serta teknik pengolahan makanan yang khas di setiap wilayah.

Dalam perjalanannya, kuliner Indonesia tidak tumbuh dalam ruang yang steril. Sejarah panjang kolonialisme, perdagangan internasional, dan migrasi budaya telah menjadikan kuliner Nusantara mengalami proses akulturasi dengan berbagai tradisi kuliner asing, seperti India, Cina, dan Eropa. Meskipun demikian, proses percampuran tersebut tidak sepenuhnya menghapus jati diri lokal. Setiap hidangan tetap menunjukkan jejak "local genius" yang menjadikan kuliner Indonesia berbeda dan berkarakter.

Beberapa literatur telah mengkaji relasi antara kuliner dan budaya ini. Sri Owen dalam *Indonesian Regional Food & Cookery* (1999) tidak hanya merinci aneka resep, tetapi juga menjelaskan kebiasaan dan teknik memasak yang mencerminkan budaya setempat. Fadly Rahman dalam *Rijsttafel: Budaya Kuliner Indonesia Masa Kolonial 1870–1942* (2011) mendalami pola konsumsi masyarakat Hindia-Belanda, khususnya kalangan elite, melalui budaya makan yang terstruktur seperti rijsttafel. Andreas Maryoto (2009) juga mengungkap berbagai silang budaya dalam kuliner Indonesia sebagai bagian dari dinamika sejarah sosial. Sementara itu, karya Suryatini N. Ganie (*Mahakarya Kuliner*, 2014) dan Julie Sutardjana (*250 Resep Hidangan Legendaris Tiga Zaman*, 2015) mendokumentasikan makanan-makanan populer sejak awal abad ke-20, baik yang berasal dari tradisi lokal maupun hasil adaptasi pengaruh luar.

Namun demikian, sebagian besar studi tersebut lebih menitikberatkan pada dokumentasi resep, kajian sejarah kuliner elite, atau aspek umum dari akulturasi makanan. Belum banyak kajian yang secara spesifik membahas makanan populer di kalangan masyarakat menengah Hindia-Belanda, terutama yang mendapat pengaruh budaya Eropa dalam periode 1901–1942. Padahal, sejak diberlakukannya Politik Etis pada 1901, masyarakat bumiputera kelas

menengah mulai memperoleh akses terhadap pendidikan, pekerjaan formal, serta budaya konsumsi gaya Eropa, termasuk dalam hal makanan. Tahun 1942 menjadi batas periodisasi penting karena dimulainya pendudukan Jepang di Indonesia, yang meskipun membawa pengaruh baru, tidak serta-merta menghapus pola makan yang telah terbentuk sebelumnya. Penelitian ini mencoba mengisi kekosongan kajian tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana makanan yang muncul dalam konteks kolonial, khususnya dari kalangan menengah, bertransformasi dalam praktik komunikasi kuliner kontemporer.

Dalam era modern ini, makanan tidak hanya berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan biologis, tetapi telah menjadi simbol identitas budaya, gaya hidup, hingga alat komunikasi sosial. Kuliner menyampaikan cerita, nilai, dan ingatan kolektif masyarakat yang mengonsumsinya. Dalam konteks ini, pempek makanan khas Palembang menjadi contoh menarik. Tidak hanya dikenal karena rasa yang khas, pempek juga menyimpan narasi sejarah dan kultural yang kuat. Seperti yang dikemukakan oleh Amalia (2020), pempek merepresentasikan kebanggaan dan identitas masyarakat Palembang. Namun, di tengah persaingan kuliner modern yang begitu ketat, eksistensi pempek di luar daerah asalnya menghadapi tantangan, terutama dari segi penerimaan budaya dan selera konsumen lokal.

Berangkat dari realitas tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Kedai Pempek Salisah yang berada di Blitar daerah yang tidak memiliki akar budaya Palembang merancang strategi komunikasi pemasarannya agar dapat menarik minat konsumen lokal. Penelitian ini ingin menelaah bagaimana pempek dikemas dan diposisikan tidak hanya sebagai produk makanan, tetapi juga sebagai representasi budaya yang komunikatif. Fokus penelitian mencakup efektivitas strategi komunikasi, bagaimana persepsi konsumen terbentuk, serta sejauh mana pesan budaya yang terkandung dalam pempek dapat diterima oleh masyarakat lokal yang memiliki latar belakang budaya berbeda.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan tiga kerangka konsep utama. Pertama adalah analisis SWOT. Rangkuti (2013) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini

didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths), dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Kedua adalah, teori persepsi sebagaimana dikemukakan oleh Rakhmat (2003), yang menjelaskan bagaimana individu menerima, menginterpretasi, dan merespons informasi yang datang dari lingkungannya. Persepsi berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen melihat pempek sebagai produk budaya. Proses persepsi terdiri dari beberapa tahap: stimulus, registrasi, interpretasi, hingga umpan balik, yang seluruhnya dipengaruhi oleh faktor pengalaman, motivasi, serta konteks sosial. Kedua, teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) sebagaimana dijelaskan oleh Belch & Belch (2018), Kotler & Armstrong (2001), serta Tjiptono (2008). IMC menekankan pentingnya sinergi antar saluran komunikasi (iklan, promosi penjualan, public relations, media sosial, dsb.) dalam menyampaikan pesan secara konsisten dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. IMC dipandang relevan karena kuliner tradisional seperti pempek tidak hanya perlu dikenalkan melalui promosi, tetapi juga melalui narasi budaya yang menyentuh.

Dengan adanya perkembangan IMC yang begitu pesat, menyebabkan timbulnya variasi dalam kegiatan promosi. Di dalam promosi terdapat beberapa bauran promosi. Bauran promosi adalah sarana wajib agar perusahaan dapat mencapai tujuan komunikasi (Tandjung, dkk 2013 h. 62). Menurut Hamdani (dalam Sunyoto, 2013, h.157) bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Perkembangan teknologi saat ini akan berdampak pada ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan akan berusaha untuk memperbaiki diri untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, baik dari perusahaan industri ataupun perusahaan jasa. *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan, yaitu dalam pemasaran mempunyai pengaruh yang sangat penting bagi perusahaan tersebut dalam melakukan kegiatan pemasaran yang mana akan membantu untuk mencapai tujuan yang akan dicapai sesuai harapan perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan pasti membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik agar produk yang mereka miliki dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Kotler dan Keller (2012, h. 498) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Tujuan utama dari proses komunikasi pemasaran adalah untuk memposisikan organisasi dalam pikiran dalam masing-masing anggota dari target khalayak.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Paradigma ini memandang bahwa realitas sosial dibentuk melalui konstruksi makna yang muncul dari interaksi sosial (Berger dalam Bungin, 2017). Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena komunikasi kuliner yang kompleks dan kontekstual. Sebagaimana dijelaskan oleh Moleong (2020), pendekatan ini bertujuan menggambarkan secara holistik pengalaman, pandangan, dan makna yang dibangun oleh subjek penelitian dalam lingkungan alaminya. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap strategi komunikasi Kedai Pempek Salisah.

Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian mampu memberikan kontribusi konseptual dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran kuliner tradisional yang berbasis budaya. Temuan dari studi ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam mengadaptasi dan memasarkan produk lokal ke masyarakat lintas budaya secara efektif.

Analisis SWOT Kedai Pempek Salisah

Analisis SWOT dari Ouwersloot dan Duncan (2008) dapat membantu mengidentifikasi posisi strategis Kedai Pempek Salisah dalam memasarkan kuliner khas Palembang di Blitar. Analisis ini mencakup faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang berpengaruh terhadap keberhasilan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Strengths (Kekuatan): Kedai Pempek Salisah memiliki kekuatan pada narasi budaya yang otentik dan menyentuh, yang menjadikan pempek lebih dari sekadar makanan. Mereka juga telah mampu menyampaikan pesan dengan konsisten melalui berbagai kanal komunikasi yang saling mendukung.

Pendekatan yang hangat dan personal melalui storytelling edukatif menjadi nilai tambah yang membedakan Salisah dari pesaing lokal. Selain itu, branding yang menyentuh nilai kekeluargaan membuat konsumen merasa dekat dan terlibat secara emosional.

Hal ini didukung oleh wawancara dengan salah satu konsumen bahwa:

“Iya.. mbak mely itu orangnya ramah, saya sering diajakin ngobrol kalo pas beli di kedainya, dia juga sering nawarin jajanan kemplang itu loh mbak buat saya cobain”

—Wawancara dengan Ibu Y, 22 Mei 2025).

Kondisi ini merepresentasikan bahwa komunikasi yang baik dengan pelanggan dapat memberikan citra yang positif seperti yang terpapar dalam wawancara tersebut bahwa penjual memiliki citra yang ramah.

Weaknesses (Kelemahan): Salah satu tantangan internal yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media digital dan pengembangan konten. Strategi komunikasi yang bergantung pada pemilik usaha secara langsung dapat membatasi skala penyebaran pesan jika tidak didukung oleh tim yang lebih besar. Di samping itu, belum adanya sistem manajemen pelanggan digital (CRM) membuat proses komunikasi masih bersifat manual dan kurang terdokumentasi dengan baik.

Kondisi ini didukung dengan penggunaan *device* dari pemilik yang masih belum terlalu mumpuni untuk mengambil beberapa konten yang kualitas videonya tinggi. Sehingga pembuatan konten juga masih terbatas. Hal ini disampaikan oleh Ibu Mely:

“HP saya masih android yang tipe bawah mbak, jadi kalo bikin video itu masih belum terlalu jernih, ini masih nabung-nabung. Semoga bisa segera kebeli HP supaya konten saya lebih maksimal lagi dan saya bisa mengembangkan nggak hanya di platform itu.. Saya rencananya juga pengen jualan yang frozen mbak biar lebih berkembang lagi..

—Wawancara dengan Ibu M, 22 Mei 2025).

Opportunities (Peluang): Meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan etnik dan tradisional, serta tren pencarian kuliner otentik di media sosial, menjadi peluang besar bagi Kedai Pempek Salisah. Fenomena wisata kuliner dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap cerita di balik makanan dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan audiens, termasuk generasi muda yang senang membagikan pengalaman makan melalui platform digital.

Sistem pengiriman paket online juga nantinya akan mempermudah dalam pengiriman jarak jauh, seperti Poxel yang menawarkan pengiriman dalam satu hari akan memberikan kemudahan menjual makanan dalam bentuk frozen. Kondisi ini bisa dimanfaatkan oleh Kedai Pempek Salisah untuk lebih mengembangkan produknya di luar Blitar.

Threats (Ancaman): Persaingan kuliner di Blitar cukup tinggi, termasuk dari produk lokal yang lebih dikenal masyarakat. Selain itu, selera konsumen yang berbeda dan kemungkinan penolakan terhadap rasa asam dari cuko Palembang menjadi tantangan tersendiri. Perubahan algoritma media sosial juga dapat memengaruhi jangkauan konten yang mereka distribusikan, sehingga dibutuhkan strategi digital yang adaptif.

Beberapa pesaing juga sudah banyak, pempek di Kota Blitar cukup variatif, mulai dari pempek yang ada di pinggir jalan sampai dengan pempek yang memiliki kedai seperti Kedai Pempek Eka. Kondisi ini tentunya menjadi ancaman jika Kedai Pempek Salisah tidak berinovasi dalam menjual produknya.

“Di Blitar udah lumayan banyak sih mbak yang jual pempek, kaya di alun-alun itu ada yang gerobakan, terus ada juga kedai pempek eka yang dekat bon rojo. Tantangan sih mbak karena penjual pempek lumayan banyak di Blitar”

— Wawancara dengan Ibu M 22 Mei 2025).

Dengan memahami dan mengelola elemen-elemen SWOT tersebut secara strategis, Kedai Pempek Salisah dapat terus mengembangkan pendekatan komunikasi yang lebih terarah dan efektif. Mereka tidak hanya mampu mempertahankan keaslian produk, tetapi juga secara aktif membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen lokal. Hal ini sejalan dengan pandangan Ouwersloot dan Duncan (2008) bahwa strategi komunikasi yang berhasil adalah yang mampu mengoptimalkan kekuatan internal, mengantisipasi tantangan, dan secara proaktif menangkap peluang pasar.

Dengan demikian, integrasi antara strategi IMC dan pemahaman SWOT menjadi fondasi penting bagi Kedai Pempek Salisah untuk mempertahankan eksistensinya di pasar lokal Blitar. Strategi ini memungkinkan mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga memperkuat nilai budaya yang terkandung dalam pempek sebagai bagian dari warisan kuliner Indonesia.

Teori Persepsi : Aplikatif Pada Konsumen

Adaptasi pempek di luar daerah asalnya tidak bisa dilepaskan dari proses persepsi yang dibentuk oleh konsumen. Bimo Walgito (2003) menjelaskan bahwa persepsi dari seseorang merupakan sebuah proses aktif yang memegang peranan, bukan hanya sebagai stimulus yang mengenalnya, melainkan hadir dari pengalaman-pengalaman motivasi dan sikapnya dari bagaimana ia menghadapi sebuah stimulus. Melalui teori persepsi, dapat dipahami bahwa proses persepsi dibentuk melalui bagaimana penerimaan, interpretasi dan respon dari individu itu sendiri. Pada konteks ini, individu yang dimaksud adalah konsumen dari Kedai Pempek Salisah.

“Pembelinya beragam disini mbak, mulai pelajar, ibu-ibu, yang masih muda juga banyak.. Soalnya daerah sini deket dengan SD sama kampus UNU, jadi lumayan rame..”
— (Wawancara dengan pemilik Ibu M, 22 Mei 2025)

Pada tahapan teori persepsi, proses yang pertama adalah penerimaan. Konsumen kedai pempek salisah memilih mencoba melalui beberapa faktor tertentu. Hal ini disampaikan oleh konsumennya:

“Awalnya penasaran mbak, kok tetangga ada yang baru buka toko besar, ternyata jualan pempek..”
— (Wawancara dengan konsumen Ibu Y, 22 Mei 2025)

“Iya, waktu itu saya lihat di grup WA jamaah yasin, ada yang kirim chat itu isinya promosi pempek, karena belum pernah coba ya saya coba, lokasinya juga dekat rumah..”
— (Wawancara dengan konsumen Ibu E, 22 Mei 2025)

Kondisi ini mencerminkan bahwa konsumen dari kedai pempek salisah menyeleksi informasi yang menurut mereka layak diperhatikan, Ibu Y melihat dari segi lokasi, sedangkan ibu E ingin mencoba hal yang baru karena adanya pengaruh promosi yang disebarkan.

Tahapan yang kedua adalah interpretasi. Interpretasi ini bergantung pada pengalaman sebelumnya, pengetahuan budaya dan harapan terhadap makanan baru. Pempek yang dijual oleh Kedai Pempek Salisah diterima oleh konsumennya. Kondisi ini disampaikan oleh konsumennya.

“Awal beli itu cukonya kok rasanya asem banget mbak, terus saya bilang ke bu Mely, supaya jangan terlalu asem, terus pas beli kedua udah enak, manis rasanya pas di saya” — Wawancara dengan Ibu Y, 22 Mei 2025).

Tahapan terakhir adalah respon, melalui kedua tahapan seleksi dan interpretasi, respon yang diberikan konsumen adalah menerima, terlihat dari pembelian berulang yang dilakukan oleh Ibu Y pada wawancara di atas yang melakukan pembelian berulang di Kedai Pempek Salisah.

Strategi adaptasi yang berhasil adalah bagaimana sebuah kuliner mampu menyesuaikan dengan target konsumen tanpa menghilangkan identitas dasar dari pempek itu sendiri.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kedai Pempek Salisah

Pempek tidak hanya berfungsi sebagai produk kuliner, tetapi juga sebagai simbol budaya yang membawa identitas lokal masyarakat Palembang. Pemilik Kedai Pempek Salisah menyadari nilai simbolik ini dan menjadikannya sebagai elemen utama dalam strategi komunikasi mereka. Melalui penamaan usaha, desain logo, narasi promosi, dan visual di media sosial, pempek diposisikan sebagai representasi warisan budaya.

“Kami ingin orang tahu bahwa ini bukan cuma makanan, tapi juga bagian dari cerita budaya Palembang. Nama Salisah sendiri berasal dari bahasa daerah yang berarti keluarga, karena kami ingin setiap yang datang merasa seperti di rumah sendiri.”

— (Wawancara dengan Ibu M, pemilik Kedai Pempek Salisah, 10 Maret 2025)

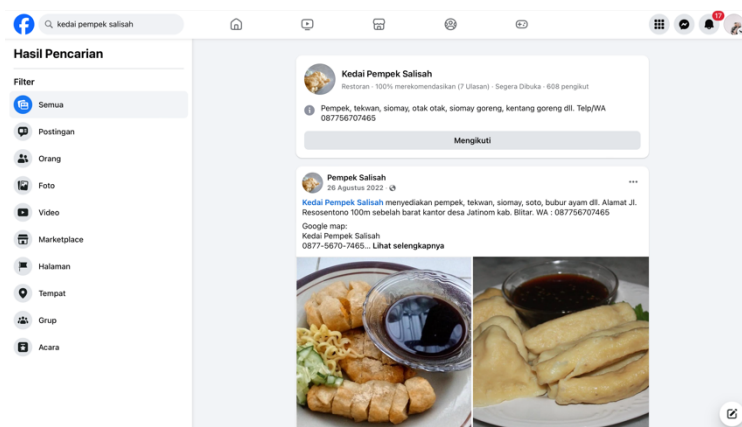
Strategi komunikasi pemasaran Kedai Pempek Salisah mencerminkan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) yang efektif. Komunikasi dilakukan secara konsisten melalui berbagai saluran, baik daring maupun luring, untuk membangun persepsi merek yang kuat. Beberapa alat dalam komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan adalah promosi melalui media sosial Instagram, Facebook, Tiktok dan WhatsApp. Namun, media yang paling sering digunakan adalah Facebook. Strategi yang kedua adalah melalui word of mouth, dimana pemilik sering mempromosikan pempeknya dengan persuasi konsumen yang datang. Hal ini dinilai efektif karena pasar mereka adalah warga desa yang cenderung aktif dalam melakukan perkumpulan dan penggunaan media sosial whatsapp dan word of mouth.

“Kami aktif di WhatsApp, seminggu bisa 2-3 kali posting. Bukan cuma jualan, tapi juga edukasi. Kami ceritakan sejarah pempek, bedanya cuko Palembang dan Jakarta, dan juga kenapa harus pakai ikan tenggiri asli. Serta bagaimana menggoreng yang pas”

— (Wawancara dengan Ibu M, pemilik Kedai Pempek Salisah, 10 Maret 2025)

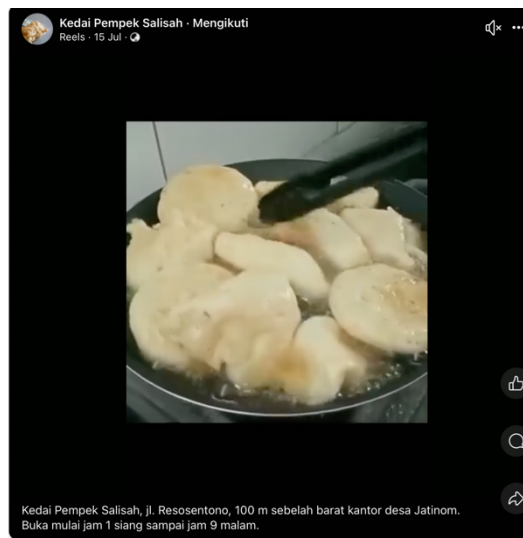
“Ya mbak, Bu Mely sering ngasih tau kita gimana cara goreng pempek yang bener, terus juga sering minta tolong untuk kasih tau temen kalo ada yang jual pempek disini. Kebetulan saya ngajar di SMA, jadi saya tawarkan untuk nitip pempeknya disekolah” —
(Wawancara dengan Ibu Y, konsumen Kedai Pempek Salisah, 22 Mei 2025)

Strategi yang ketiga adalah melakukan periklanan. Iklan yang dilakukan oleh Kedai Pempek Salisah adalah melalui Instagram, Facebook, Tiktok dan Whatsapp. Konten yang ditampilkan antara lain adalah foto produk, proses pembuatan, harga, dan lain-lain. Di bawah ini adalah beberapa dokumentasi iklan yang dilakukan oleh Kedai Pempek Salisah.



Gambar 1. Iklan melalui Facebook

Sumber : Dokumentasi Peneliti



Gambar 2. Iklan melalui Tiktok

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Strategi selanjutnya adalah hubungan masyarakat atau publisitas. J.Paul Peter (2014, h.208) menyatakan bahwa publisitas adalah bentuk komunikasi apa pun mengenai perusahaan, produk, atau merek pemasar tanpa bayar. Begitu pula, deskripsi produk atau merek, perbandingan merek-merek di jurnal perdagangan, surat kabar atau majalah berita, atau diskusi pada radio dan acara bicang-bincang di televisi memberikan informasi produk pada konsumen. Publisitas yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi. Publisitas yang dilakukan oleh Kedai Pempek Salisah adalah masuk pada grup-grup kuliner di Blitar seperti grup “Kuliner Blitar”, dan “Kuliner dan Jajanan Blitar Raya”.

“Iya mbak memang kami sering membagikan postingan pempek di grup-grup jual beli di Facebook, biasanya nanti ada yang komen pesen, nanti bisa delivery order gitu”

— (Wawancara dengan Ibu M, pemilik Kedai Pempek Salisah, 22 Mei 2025)



Gambar 3. Publisitas melalui Kuliner Blitar

Sumber : Dokumentasi Peneliti



Gambar 4. Publisitas melalui Kuliner dan Jajanan Blitar Raya

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Konsep dari Belch & Belch (2018) tentang IMC menekankan bahwa komunikasi yang terintegrasi dan konsisten dapat meningkatkan efektivitas pesan dan memperkuat hubungan merek dengan audiens. Dalam kasus Salisah, integrasi ini tercermin dalam keselarasan visual, pesan budaya, dan pengalaman pelanggan baik secara daring maupun langsung di tempat. Agus (2012, h.54) menyampaikan bahwa konsep Integrated Marketing Communication (IMC) menekankan pentingnya menyatukan semua elemen dalam bauran promosi agar bekerja secara selaras. Gagasan dasarnya adalah bahwa tidak ada satu pun elemen komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (publisitas), atau pemasaran langsung yang berdiri sendiri. Semuanya saling melengkapi dan mendukung satu sama lain untuk mencapai tujuan pemasaran

yang lebih efektif. Dengan menghadirkan pesan yang konsisten di berbagai saluran, Kedai Pempek Salisah bisa membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan menciptakan kesan yang lebih melekat. Inilah yang kemudian berkontribusi dalam membentuk dan memperkuat ekuitas merek dari waktu ke waktu.

Adaptasi Budaya Lokal : Strategi Komunikasi Antarbudaya

Kehadiran pempek sebagai kuliner khas Palembang di Kota Blitar yang memiliki latar budaya dan preferensi kuliner yang berbeda menuntut adanya penyesuaian dalam strategi komunikasi maupun penyajian produk. Kedai Pempek Salisah menyadari adanya perbedaan selera, kebiasaan makan, serta persepsi masyarakat Blitar terhadap makanan berkuah asam seperti cuko. Oleh karena itu, dilakukan sejumlah adaptasi, antara lain penyesuaian rasa, dengan menyediakan dua varian cuko yaitu versi reguler dan versi ringan yang lebih dapat diterima oleh lidah lokal.

“Di awal banyak yang komentar cukonya terlalu asam. Tapi kami nggak mau menghilangkan rasa asli, jadi kami bikin dua versi: yang otentik dan yang light. Supaya tetap bisa dinikmati semua kalangan.”

— (Wawancara dengan Ibu M, 10 Maret 2025)

Menurut Gudykunst dan Kim (2017), keberhasilan komunikasi antarbudaya sangat ditentukan oleh sejauh mana pengirim pesan mampu menyesuaikan diri dengan budaya audiensnya. Dalam konteks pemasaran, hal ini tidak hanya mencakup cara menyampaikan pesan, tetapi juga menyangkut penyesuaian produk, pendekatan komunikasi, hingga strategi interaksi dengan konsumen lokal. Prinsip ini tampak jelas dalam strategi *intergrated marketing communication* yang diterapkan oleh Kedai Pempek Salisah, sebuah usaha kuliner yang memperkenalkan makanan khas Palembang di tengah masyarakat Blitar yang memiliki latar belakang budaya Jawa dengan menonjolkan cara pembuatan, visualisasi dan promosi yang terintegrasi mengenai pempek yang konsisten terkait konten yang dibuat.

Sebagai produk yang berasal dari luar daerah, pempek tentu membawa identitas budaya tersendiri baik dari segi cita rasa, tampilan, hingga cara

penyajian. Salah satu tantangan utama yang dihadapi Kedai Pempek Salisah adalah bagaimana mengenalkan makanan berkuah asam seperti cucko kepada masyarakat Blitar yang cenderung memiliki preferensi rasa yang berbeda. Untuk mengatasi hal ini, Salisah tidak hanya menawarkan cucko dalam versi asli, tetapi juga menyediakan varian cucko yang lebih ringan. Ini menunjukkan upaya adaptasi terhadap selera lokal, sekaligus mempertahankan esensi cita rasa asli pempek sebagai identitas budaya yang ingin dikenalkan.

Pendekatan komunikasi antarbudaya ini tidak hanya terlihat dalam aspek rasa, tetapi juga dalam cara penyampaian pesan dan interaksi dengan konsumen. Kedai Pempek Salisah menggunakan bahasa yang lebih santai dan akrab dalam komunikasi mereka, baik di media sosial maupun saat berinteraksi langsung dengan pelanggan. Hal ini berfungsi untuk menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen lokal, membuat mereka merasa lebih nyaman dan terbuka terhadap produk yang ditawarkan. Dengan menggunakan istilah-istilah yang familiar dan relevan dengan keseharian masyarakat Blitar, kedai ini berhasil menciptakan hubungan yang lebih personal, mengurangi kesenjangan budaya yang mungkin ada, dan menciptakan rasa saling pengertian antara dua budaya yang berbeda. Melalui strategi ini, Kedai Pempek Salisah tidak hanya menawarkan pempek, tetapi juga membangun jembatan budaya yang memungkinkan pempek diterima dengan lebih luas di pasar baru.

Lebih jauh lagi, pendekatan adaptif ini juga terlihat dari strategi harga dan porsi yang ditawarkan. Dengan menyediakan pilihan menu ekonomis yang terjangkau, Salisah berhasil menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, seperti pelajar. Ini mencerminkan pemahaman akan kondisi sosial ekonomi konsumen lokal, sekaligus memperlihatkan fleksibilitas dalam beradaptasi dengan pasar baru tanpa mengorbankan kualitas produk. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, UMK Kota Blitar per tahun 2024 adalah 1.704.000, Berdasarkan data BPS, kelompok kelas atas rata-rata mencatatkan pengeluaran senilai Rp 9,90 juta ke atas per bulan. Kemudian untuk kelas menengah, pengeluaran per bulan berada di rentang Rp 2,04 juta hingga Rp 9,9 juta. Lalu untuk kategori menuju kelas menengah berada di angka Rp 874 ribu hingga Rp 2,04 juta per bulan (BPS, 2024). Dengan kondisi konsumen yang berada pada kelas menengah, Kedai Pempek Salisah menjual pempek dengan harga yang cukup terjangkau yaitu Rp.14.000- Rp.18.000 per porsi.

Adaptasi yang dilakukan oleh Kedai Pempek Salisah bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga mencerminkan praktik komunikasi antarbudaya yang efektif. Mereka tidak hanya membawa produk dari luar, tetapi juga berusaha memahami, menghargai, dan menyatu dengan budaya lokal tempat mereka beroperasi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam memperkenalkan produk lintas budaya sangat bergantung pada kemampuan untuk menjaga keseimbangan antara mempertahankan identitas budaya dan keterbukaan terhadap nilai-nilai budaya yang berbeda.

“Saya kan disini pendatang mbak, asalnya dari Lampung, pastinya cara berkomunikasi saya juga beda karena saya gak bisa bahasa jawa, makanannya pun saya awalnya juga kaget, kaya tomat kecil-kecil disini juga jarang, makanya saya belajar dulu orang sini sukanya rasa gimana. Ternyata sedang gak terlalu asin dan manis. Makanya saya pas buat pempek ya gak terlalu asin, awal bikin cuko asem dikomplain saya juga langsung revisi supaya bisa diterima di lidah orang sini..”

— (Wawancara dengan Ibu M, pemilik Kedai Pempek Salisah, 22 Mei 2025)

Dengan kata lain, Kedai Pempek Salisah telah mempraktikkan prinsip komunikasi antarbudaya secara nyata dalam strategi bisnisnya. Mereka tidak sekadar “menjual pempek,” tetapi juga membangun narasi budaya yang bisa diterima dan diapresiasi oleh masyarakat setempat melalui penyesuaian cita rasa produk. Ini adalah contoh konkret bagaimana komunikasi lintas budaya tidak harus menjadi proses yang memaksakan satu budaya atas budaya lain, melainkan dapat menjadi ruang dialog, pertukaran, dan saling pengertian antara dua budaya yang berbeda.

Dalam menjalankan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu, Kedai Pempek Salisah mampu menciptakan keselarasan pesan di berbagai kanal komunikasi yang digunakan. Harmonisasi pesan ini tidak hanya memperkuat efektivitas promosi, tetapi juga memperdalam resonansi emosional antara produk dan konsumen. Narasi budaya yang dibangun menampilkan pempek bukan sekadar sebagai makanan tradisional, melainkan sebagai cerminan nilai-nilai universal seperti kebersamaan, kehangatan, dan keaslian atau nilai yang dapat diterima secara luas terlepas dari latar belakang budaya. Pendekatan yang menggabungkan segmentasi berbasis manfaat (*benefit segmentation*) dan pemasaran massal ini menunjukkan bahwa komunikasi lintas budaya tidak

selalu harus menekankan pada perbedaan, tetapi justru dapat diarahkan untuk menemukan titik-titik temu yang memungkinkan terjadinya kedekatan secara psikososial. Keberhasilan strategi ini membuktikan bahwa komunikasi kuliner yang berhasil adalah komunikasi yang mampu menyentuh aspek emosional konsumen, sekaligus mempertahankan otentisitas narasi budayanya.

Dalam konteks yang lebih luas, studi ini menegaskan pentingnya keseimbangan antara pelestarian identitas budaya dan kemampuan beradaptasi dengan lingkungan baru. Pelaku usaha tidak bisa semata-mata menjual keunikan budaya tanpa memahami dinamika budaya tempat produk itu diperkenalkan. Keberhasilan sebuah produk budaya, termasuk kuliner, ditentukan oleh sejauh mana nilai-nilai yang dibawanya dapat dinegosiasikan dengan nilai-nilai lokal sehingga membentuk makna baru yang dapat diterima. Di sinilah letak pentingnya strategi komunikasi yang inklusif, yang tidak hanya menyampaikan pesan secara *top-down*, tetapi juga membuka ruang bagi partisipasi konsumen dalam memaknai dan mengalami produk tersebut. Dalam hal ini, pempek menjadi bukti bahwa makanan dapat menjadi medium yang efektif untuk mengartikulasikan, menegosiasikan, dan mentransformasikan budaya, sekaligus memperkuat interaksi lintas budaya secara damai dan produktif.

Penutup

Keberhasilan Kedai Pempek Salisah dalam membangun komunikasi pemasaran lintas budaya tidak semata-mata terletak pada kemampuannya memperkenalkan pempek sebagai makanan khas Palembang, melainkan lebih jauh pada kemampuannya membingkai pempek sebagai representasi budaya yang komunikatif, inklusif, dan adaptif terhadap konteks sosial baru. Kajian ini memperlihatkan bahwa dalam konteks lintas budaya, keberhasilan strategi komunikasi kuliner sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha memahami tidak hanya kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga dimensi emosional dan kultural yang menyertainya. Pempek, dalam hal ini, diposisikan bukan hanya sebagai produk konsumsi, tetapi sebagai simbol budaya yang memuat nilai historis, identitas kolektif, dan narasi lokal yang dikemas secara relevan bagi audiens di luar budaya asalnya. Kepekaan dalam mengartikulasikan makna-makna tersebut menjadi kunci dalam membangun

embatan komunikasi yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen lintas budaya.

Kedai Pempek Salisah dalam memperkenalkan pempek sebagai kuliner khas Palembang di Kota Blitar dapat dilihat sebagai contoh komunikasi antarbudaya yang efektif. Salisah tidak hanya menghadirkan pempek sebagai produk makanan, tetapi juga sebagai simbol budaya Palembang yang mengkomunikasikan identitas, sejarah, dan kekayaan budaya daerah asalnya. Pempek, yang disajikan dengan cara tradisional, berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan elemen budaya Palembang kepada masyarakat Blitar yang memiliki latar belakang budaya dan preferensi kuliner yang berbeda.

Namun, keberhasilan tersebut tidak lepas dari kemampuan Kedai Pempek Salisah untuk melakukan adaptasi terhadap budaya lokal Blitar. Penyesuaian rasa cuko, penggunaan bahasa promosi yang lebih familiar dengan masyarakat setempat, serta pengenalan varian menu dengan harga yang terjangkau, merupakan langkah-langkah adaptasi yang menunjukkan pemahaman terhadap konteks budaya lokal. Penyesuaian tersebut dilakukan tanpa mengorbankan esensi keaslian pempek, sehingga tetap mempertahankan identitas budaya Palembang yang diusung.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Pempek Salisah menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC), di mana pesan tentang keaslian pempek disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi, baik online maupun offline. Secara keseluruhan, Kedai Pempek Salisah berhasil mengelola komunikasi antarbudaya dengan menjaga keseimbangan antara mempertahankan identitas budaya Palembang dan membuka diri terhadap adaptasi terhadap selera dan kebiasaan masyarakat Blitar. Ini menunjukkan bahwa komunikasi lintas budaya dalam pemasaran tidak hanya mengharuskan penyesuaian produk, tetapi juga pendekatan dalam berkomunikasi dengan audiens yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda.

Sebagai implikasi praktis, hasil kajian ini memberikan pelajaran penting bagi para pelaku usaha kuliner tradisional yang ingin mengembangkan usahanya ke pasar yang lebih luas dan beragam secara budaya. Strategi komunikasi yang menekankan pada keunikan produk memang penting, namun tidak cukup tanpa disertai pemahaman mendalam terhadap selera, kebiasaan,

dan nilai-nilai sosial yang hidup dalam komunitas target. Dalam konteks ini, keberhasilan pemasaran lintas budaya sangat dipengaruhi oleh kemampuan untuk membangun dialog yang autentik dengan konsumen, sehingga produk tidak dianggap sebagai sesuatu yang asing, melainkan sebagai bagian yang relevan dan dapat diterima dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dengan demikian, komunikasi kuliner bukan hanya persoalan strategi promosi, tetapi juga menyangkut bagaimana sebuah identitas budaya dapat bertransformasi menjadi bagian dari identitas konsumsi baru yang melekat dalam ruang budaya yang berbeda. Pendekatan semacam ini tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga turut serta dalam merawat keberagaman budaya dalam ruang interaksi global yang semakin kompleks.

Adaptasi pempek di luar dari daerah asalnya tidak bisa dilepaskan dari proses persepsi dari konsumen itu sendiri. Persepsi dapat dibentuk melalui proses seleksi, interpretasi dan respon yang dipengaruhi oleh pengalaman dan ekspektasi konsumen. Temuan dari studi ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam mengadaptasi dan memasarkan produk lokal ke masyarakat lintas budaya secara efektif.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Kedai Pempek Salisah Blitar, Ibu Yuliasuti dan Ibu Eko Suprpti karena telah membantu proses pemberian data ketika riset berlangsung.

Pendanaan

Penulis tidak menerima bantuan pembiayaan untuk penelitian, kepenulisan (authorship), dan publikasi dari pihak manapun.

Daftar Pustaka

- Abrista, D. Tanjung, H. (2013). Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Jakarta: Gramata Publishing.
- Anholt, Simon. 2007. Competitive Identity : The new brand management for nations, cities and regions. London: Palgrave Macmillan.
- Amin, Ash & Thrift, Nigel, 2002. Cities : Re-imagining the Urban. Cambridge: Polity Press.

- Ashworth, Gregory J & Voogd, Henk. 1995. *Selling the City : Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Cichester : Wiley.
- Amalia, N. (2020). Strategi komunikasi pemasaran tradisional dalam mempertahankan eksistensi kuliner lokal (Studi pada Pempek Palembang di Kota Semarang). Skripsi. Universitas Gadjah Mada. Retrieved from <https://etd.repository.ugm.ac.id>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Upah minimum Kota/Kabupaten di Jawa Timur. Diakses melalui <https://probolinggokab.bps.go.id/id/statistics-table/2/Mjg4IzI=/upah-minimum-kabupaten-kota-di-jawa-timur> pada 22 Mei 2025
- Baker, Bill. (2007). *Destinations Branding for Small Cities*. Portland : Creative Leap Books.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective 11^{ed}*. New York : McGraw-Hill Education.
- Bimo, W. (2002). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Bryman, Alan. (2004). *Social Research Methods*, second edition. New York: Oxford University Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Dewi, R. S. K. (2024). Pempek Palembang: Simbol budaya lokal, tantangan dan peluang pemasarannya. Kompasiana. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/riskasukmakumaladewi0838/6786408bed641527326a4822/pempek-palembang-simbol-budaya-lokal-tantangan-dan-peluang-pemasarannya>
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Franco Angeli. Bryson, John (1988). *Strategic Planning for Public and Non-profit Organizations*. San Francisco: Jossey Bass.
- Friend, John K. & Jessop, William N. (1977). *Local Government and Strategic Choice*. Oxford: Pergamon Press.
- Griffin, E.M. (2006). *A First Look At Communication Theory, Sixth Edition*. Boston: McGraw Hill.
- Gelder, Sisco Van. (2005). *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across, Countries*.

- Kasali, R. (2007). *Membidik pasar Indonesia: Segmentasi, targeting, dan positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kavaratzis, Michalis. (2004). "From City Marketing to City Brand-ing: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands". *Journal of Place Branding* , 1(1):58-73.
- Kavaratzis, Michalis. (2005). "Place B randing: A Review of Trends and Conceptual Models". *The Marketing Review*.
- Kotler, P, Haider, DH & Rein, IJ. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswarno, Engkus. (2008). *Etnografi Komunikasi, Suatu Pengantar dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition*. (2ndEd). Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Ouwersloot, H. dan Duncan, T. (2008). *Integrated marketing communication*. New York: McGraw-Hill Education.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rahmat, J, (2003). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Safitri, R., & Zubaedah, E. (2019). Strategi komunikasi pemasaran digital pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) kuliner tradisional. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (JKISKI)*, 4(1), 55-64. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v4i1.2689>
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS).
- Tedesco, John C. (2004). *Changing the Channel: Use of the Internet for Communicating About Politics*. Dalam *Handbook of Political Communication Research*. Edited by: Lynda Lee Kaid. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associated, Publishers.

Daftar Narasumber

Meiliawaty, Pemilik Kedai Pempek Salisah, wawancara 10 Maret 2025, pukul 10.15 WIB.

Yuliasuti, Pelanggan Kedai Pempek Salisah, wawancara 22 Mei 2025, pukul 11.00

Eko Suprpti, Pelanggan Kedai Pempek Salisah, wawancara, 22 Mei 2025 pukul 13.00