

Strategi Komunikasi Pemasaran Pujasera (Pusat Jajanan Serba Ada) PIM Dalam Menarik Minat Konsumen

Devi Surid^[1*], Masriadi^[1], Deddy Satria^[1], Ainol Mardhiah^[1] & Zahari^[1]

^[1] Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Malikussaleh, Aceh, Indonesia

Citation: S. Devi, Masriadi, S. Deddy, M. Ainol, Zahari. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pujasera (Pusat Jajanan Serba Ada) PIM Dalam Menarik Minat Konsumen," *Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora*, 3, no. 4 (2025): 1244-1252.

Article history:

Received: 14 Mei 2025

Revised: 29 September 2025

Published: 09 Oktober 2025

Funding:

This study received no external funding

Competing interest:

The author have declared that no competing interests exist



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits non-commercial reuse, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keberadaan restoran Pujasera PIM dimana terdapat banyak pedagang berjualan kuliner sehingga sangat diharapkan restoran tersebut maju. Namun kenyataan yang terjadi di restoran tersebut masih sepi pembeli, bahkan pedagang mengeluh karena produk kuliner mereka sepi peminat. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan bertujuan memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pujasera PIM dalam menarik minat konsumen. Teori yang digunakan penelitian ini yaitu teori Integrated Marketing Communication (IMC). Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pujasera PIM dalam menarik minat konsumen diantaranya menentukan brand yang dijual pada produk kuliner yaitu makanan dan minuman, mempromosikan produk kuliner pada media sosial instagram dan tiktok milik restoran Pujasera PIM, melakukan pemasaran langsung produk kuliner kepada konsumen di restoran Pujasera PIM, dan melakukan pemasaran kemitraan dengan bekerjasama pedagang gerai dalam memasarkan produk kuliner, juga membantu endorsement dalam mempromosikan restoran dan produk kuliner.

Kata Kunci: Strategi; Komunikasi Pemasaran; Pujasera; PIM.

Abstract: This research is motivated by the presence of the Pujasera PIM restaurant, where many vendors sell culinary products, and it is highly hoped that the restaurant will thrive. However, the reality at the restaurant is that it is still lacking customers, and even the vendors complain because their culinary products have few takers. Therefore, this research is conducted with the aim of understanding the marketing communication strategies implemented by Pujasera PIM in attracting consumer interest. The theory used in this research is the Integrated Marketing Communication (IMC) theory. The research method employs a qualitative approach with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The results of this study show the marketing communication strategies implemented by Pujasera PIM to attract consumer interest, including determining the brand sold on culinary products, namely food and beverages, promoting culinary products on the Instagram and

*Corresponding Author : Devi Surida, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Malikussaleh, Aceh, Indonesia, ORCID iD: 0000-0002-4757-2394, E-mail: devi.210240041@mhs.unimal.ac.id

TikTok social media of Pujasera PIM, conducting direct marketing of culinary products to consumers at Pujasera PIM, and engaging in partnership marketing by collaborating with stall traders to market culinary products, as well as assisting with endorsements to promote the restaurant and culinary products.

Keywords: Strategy; Marketing Communication; Food Court; PIM.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mengubah cara masyarakat dalam memperoleh, menyampaikan, dan mengelola informasi maupun komunikasi.¹ Arus informasi yang serba cepat menuntut masyarakat untuk terus beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi, khususnya dalam pemanfaatan media sosial.² Saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi personal, tetapi juga telah menjadi salah satu instrumen penting dalam mendukung aktivitas bisnis.

Pelaku bisnis, media sosial merupakan cara memperluas pasar yang mudah dan murah, terutama dengan upaya penawaran produk. Melalui media sosial, perusahaan maupun individu dapat membangun branding, menjangkau pasar yang lebih luas, melakukan promosi produk atau jasa secara efektif, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital, terutama media sosial, menjadi kebutuhan utama bagi pelaku bisnis agar tetap kompetitif di era modern ini.

Keberhasilan suatu usaha dalam meningkatkan penjualan produk sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang diterapkan.³ Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya berpengaruh pada peningkatan pendapatan, tetapi juga pada keberlangsungan dan daya saing usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menyesuaikan metode pemasaran dengan perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif yakni dengan melakukan pemasaran digital komunikasi seperti yang sedang berkembang saat ini yaitu pemasaran menggunakan alat promosi media sosial.

Media sosial memberikan peluang yang luas bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, menjalin interaksi langsung dengan konsumen, serta memperluas pasar dengan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan metode konvensional. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial menjadi salah satu kunci penting dalam meningkatkan daya saing sekaligus memastikan keberlanjutan usaha di era teknologi informasi yang terus berkembang pesat.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa Restoran Pujasera terletak di area luar Komplek Perumahan PT Pupuk Iskandar Muda (PIM) Krueng Geukuh. Restoran ini menyediakan beragam pilihan menu makanan dan minuman dengan jumlah pedagang kuliner yang mencapai 23 pedagang. Selain itu, tempat tersebut juga dilengkapi dengan

¹ Afridatul Jannah, "Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @Grosirshop_Stufff Dalam Promosi Penjualan," *Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial Dan Humaniora* 1, no. 4 (2023): 379–386, <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8422512>.

² Srijan Kumar, "False Information on Web and Social Media : A Survey," *Computer Science Law Review* 1, no. 1 (2018).

³ Kamaruddin Hasan et al., "Komunikasi Di Era Digital: Analisis Media Konvensional vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021," *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 2, no. 1 (2023): 56–63, <https://doi.org/https://doi.org/10.47431/jkp.v2i1.302>.

berbagai fasilitas pendukung, seperti area lesehan, meja dan kursi, pondok untuk bersantai, arena permainan anak, kamar mandi, serta mushalla.

Dalam upaya menarik minat konsumen, Restoran Pujasera menerapkan strategi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram. Restoran ini memiliki akun resmi bernama @Pujasera PIM by KJS dengan jumlah pengikut mencapai 1.310 akun. Selain itu, pihak restoran juga menjalin kerja sama dengan para pedagang, di mana masing-masing pedagang turut berperan dalam mempromosikan produk kuliner yang tersedia di Pujasera. Meskipun telah dilakukan upaya strategi pemasaran melalui promosi produk kuliner, tidak semua pedagang berhasil menarik minat konsumen. Beberapa pedagang yang berjualan di restoran tersebut tetap mengalami sepi pesanan karena produk yang ditawarkan kurang diminati pembeli.

Penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial telah banyak dilakukan sebelumnya. Afridatul Jannah (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @Grosirshop_Stuff dalam Promosi Penjualan” mengkaji bagaimana komunikasi pemasaran dilakukan serta faktor-faktor penghambat yang muncul dalam penerapannya.⁴ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Sofyan (2024) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Konsumen” membahas penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh akun Instagram biydstudios dalam upaya menarik minat beli konsumen di Kota Bandung.⁵ Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Darnika 2022) berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Pedagang Online di Pusat Pasar Medan”. Penelitian ini menyoroti strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk menghadapi persaingan di Pusat Pasar Medan serta kendala-kendala yang muncul dalam pelaksanaannya. Penelitian tersebut juga menggunakan pendekatan kualitatif.⁶

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Darnika 2022) berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Pedagang Online di Pusat Pasar Medan”. Penelitian ini menyoroti strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk menghadapi persaingan di Pusat Pasar Medan serta kendala-kendala yang muncul dalam pelaksanaannya. Penelitian tersebut juga menggunakan pendekatan kualitatif.

Melihat perkembangan teknologi digital yang semakin pesat serta pentingnya peran media sosial dalam strategi pemasaran, analisis mengenai strategi komunikasi pemasaran Restoran Pujasera dapat dikaitkan dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC) adalah paradigma baru dalam strategi bisnis pada era teknologi informasi disertai strategi komunikasi. Tujuan IMC adalah membujuk konsumen dan mempengaruhi yang

⁴ Jannah, “Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @Grosirshop_Stuff Dalam Promosi Penjualan.”

⁵ Khairunnisa et al., “Strategi Komunikasi Satgas Covid-19 Dalam Penerapan Protokol Kesehatan Di Warung Kopi Kota Lhokseumawe,” 2023, <https://doi.org/10.5281/ZENODO.8116217>.

⁶ Sry Agustina et al., “Strategi Komunikasi Dalam Mensosialisasikan Program Website Layanan Aspirasi Dan Pengaduan OnlineRakyat (Lapor) Di Kota Padangsidempuan,” *Cendekia : Jurnal Hukum, Sosial Dan Humaniora* 2, no. 1 (2024): 434–46, <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10464325>.

bertujuan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang telah dipilihnya.

Menurut Duncan (Morrisan 2015) bahwa Integrated Marketing Communication adalah tahap kolektif untuk semua tipe variasi perencanaan suatu pesan yang digunakan untuk membangun suatu merek (brand) produk, dengan saluran iklan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct selling*), kemasan (*packaging*), event dan strategi kampanye kerjasama (*event and sponsorship*) dan services kepada konsumen (*customer service*).⁷

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pujasera PIM dalam menarik minat konsumen, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pujasera PIM dalam menarik minat konsumen.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif, Penelitian ini dilaksanakan restoran Pujasera PIM Aceh Utara. Alasan penulis memilih lokasi tersebut sebagai lokasi penelitian karena terdapat pedagang yang berjualan kuliner, namun tidak semua usaha pedagang diminati pembeli, dan masih ada usaha yang sepi peminat.

Informan menurut Moleong (2005) adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Adapun informan yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 6 informan.⁸ Sumber data dapat diperoleh dengan menggunakan sumber primer dan sumber sekunder sedangkan untuk teknik pengumpulan data digunakan dengan cara melakukan observasi, wawancara serta dokumentasi, setelah data terkumpul kemudian dilakukan Teknik Analisis data Ketajaman dan ketepatan dalam penggunaan alat analisis sangat menentukan keakuratan pengambilan kesimpulan.⁹

Aktivitas dalam analisis data yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan kemudian dilakukan proses penyajian data, penyajian data ini bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya dan terakhir penarikan Kesimpulan, kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum pernah ada.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Strategi Komunikasi Pemasaran Diterapkan Pujasera PIM Dalam Menarik Minat Konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas pemasaran dalam upaya menyampaikan informasi serta mempengaruhi untuk dapat menarik minat konsumen.

⁷ M Taufiq, Masriadi Masriadi, and Muhammad Ali, "Komunikasi Pedagang Pasar Tradisional (Pekan) Di Keude Buloh Blang Ara Kecamatan Kuta Makmur," *Jurnal Jurnalisme* 10, no. 1 (August 2021): 77–90, <https://doi.org/10.29103/JJ.V10I1.4883>.

⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. 31 (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017).

⁹ R.C Bogdan & S.K Biklen, *Qualitative Research for Education* (Boston: Allyn and Bacon, 1992).

Jadi, perusahaan dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produknya agar dapat meyakinkan konsumennya. Komunikasi pemasaran memberikan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, dalam hal ini adalah penjual dan pembeli. Restoran Pujasera PIM menghadapi masalah sepi pembeli karena beberapa produk kuliner kurang diminati, meskipun terdapat 21 pedagang yang menawarkan makanan dan minuman. Untuk meningkatkan minat konsumen, restoran tersebut menerapkan strategi komunikasi pemasaran tertentu.

3.1 Menentukan Brand

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen dan staf restoran Pujasera PIM, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam menentukan brand pada restoran ini sangat berfokus pada produk kuliner, baik makanan maupun minuman, sebagai daya tarik utama konsumen. Restoran Pujasera PIM menjalankan strategi memperbanyak jenis produk kuliner dengan menjalin kerja sama bersama 21 gerai yang menghasilkan beragam pilihan sekitar 300 makanan dan 100 minuman. Pemilihan produk kuliner di setiap gerai dilakukan secara selektif dengan standar kualitas tinggi, yakni produk harus unik, tidak pasaran, memiliki rasa yang nikmat, dan penyajian menarik, sehingga mampu membangun citra positif dan membedakan dari kompetitor di pasar.

Selain itu, meskipun terdapat banyak brand berbeda dari masing-masing gerai seperti MR Toast, Briyani Rosyimifjan, dan Kebab Turki Juara, seluruh produk yang dijual tetap menggunakan brand Pujasera PIM sebagai identitas utama, khususnya dalam promosi dan pengemasan. Hal ini bertujuan agar konsumen mengenali produk kuliner tersebut berasal dari restoran Pujasera PIM dan meningkatkan loyalitas terhadap brand tersebut.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh brand produk kuliner, dimana konsumen cenderung membeli dari brand tertentu yang sudah mereka kenal dan sukai, menunjukkan bahwa brand-brand tersebut memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Secara keseluruhan, strategi penentuan brand di restoran Pujasera PIM menekankan pada keberagaman dan kualitas produk kuliner yang ditawarkan serta penggunaan brand restoran sebagai identitas utama untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen.

Berdasarkan teori Integrated Marketing Communication (IMC) Strategi komunikasi pemasaran restoran Pujasera PIM menunjukkan penerapan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang efektif. IMC menekankan konsistensi dan sinkronisasi pesan pemasaran di berbagai saluran untuk membangun identitas merek yang kuat dan pengalaman konsumen yang terpadu. Dalam konteks Pujasera PIM, restoran ini mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi seperti brand produk kuliner yang unik dan berkualitas, kolaborasi dengan 21 gerai yang memiliki brand tersendiri, serta penggunaan brand Pujasera PIM secara konsisten pada promosi dan kemasan produk.

Dari teori ini, pesan yang diterima konsumen menjadi jelas dan terarah, yakni bahwa berbagai produk kuliner unggulan dengan cita rasa khas dan kualitas tinggi tersedia dalam satu tempat yang bernama Pujasera PIM. Penggunaan brand Pujasera PIM bersama dengan brand masing-masing gerai memperkuat awareness dan citra positif restoran secara keseluruhan. Selain itu, perhatian pada kebersihan dan kualitas penyajian juga menjadi bagian dari komunikasi yang membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen.

3.2 Promosi di Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, promosi di media sosial menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran utama restoran Pujasera PIM dalam menarik minat konsumen. Restoran memanfaatkan platform Instagram dan TikTok untuk mengiklankan produk kuliner melalui konten gambar dan video yang menampilkan produk unggulan dari setiap gerai, beserta informasi lengkap seperti nama produk, harga, brand gerai, dan alamat restoran. Promosi dilakukan secara konsisten setiap hari dengan konten yang dibuat baik oleh pedagang gerai maupun tim admin media sosial Pujasera PIM, terutama untuk produk yang belum dikenal konsumen agar lebih mudah dikenali.

Selain produk kuliner, promosi juga mencakup kondisi restoran dan fasilitas yang tersedia untuk menarik minat pengunjung. Jumlah follower yang cukup besar di kedua platform tersebut menjadi modal penting agar pesan promosi cepat tersebar dan menjangkau konsumen secara efektif. Bukti keberhasilan strategi ini terlihat dari konsumen yang tertarik dan terdorong untuk mencoba produk setelah melihat konten promosi di media sosial. Dengan demikian, promosi di media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap produk kuliner Pujasera PIM, tetapi juga mendorong kunjungan langsung ke restoran.

Teori Integrated Marketing Communication (IMC) pesan pemasaran harus dikomunikasikan dengan baik dan konsisten di berbagai saluran komunikasi agar konsumen memiliki pengalaman merek yang terpadu dan efektif. Untuk mencapai tujuan ini, Pujasera PIM menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Pujasera PIM memanfaatkan keunggulan masing-masing platform media sosial untuk menyampaikan pesan promosi secara menarik dan beragam dengan memanfaatkan gambar di Instagram dan video di TikTok.¹⁰

Adanya admin khusus yang mengelola konten setiap hari dengan jumlah unggahan yang konsisten (minimal 5 gambar di Instagram dan 2 video di TikTok) menunjukkan penerapan komunikasi yang terintegrasi dan terus menerus untuk membangun kesadaran merek serta menarik perhatian konsumen.¹¹ Penekanan pada produk terbaru dan unggulan masing-masing gerai dalam promosi memberikan nilai tambahan dan relevansi sehingga dapat meningkatkan minat beli dan kunjungan konsumen.

3.3 Pemasaran Langsung

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di restoran Pujasera PIM, terlihat bahwa strategi pemasaran langsung menjadi salah satu pendekatan utama dalam menarik konsumen dan memasarkan produk kuliner. Restoran menyediakan beragam jenis makanan dan minuman dari 21 gerai dengan jenis produk yang berbeda-beda. Konsumen datang langsung ke restoran untuk memesan dan menikmati produk tersebut secara langsung, tanpa adanya penjualan melalui jalur online.

¹⁰ Izatul A`yun Syaibani, "Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran SKI Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Mi Miftahussudur 01 Dagangan," *Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi* 21, no. 1 (2022): 79–85.

¹¹ Mumtaz Zayyan Sayafika and Saino, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan," *Jurnal Manajemen* 13, no. 2 (2021): 45.

Dalam proses pemesanan, peran waiter sangat penting, karena mereka melayani konsumen secara langsung, membantu menjelaskan menu, memberikan rekomendasi, serta membantu konsumen memilih produk yang diinginkan. Setiap gerai memiliki buku menu yang berisi jenis produk dan harga, yang diberikan kepada konsumen untuk memudahkan pemilihan. Pelayanan yang ramah, sigap, sopan, dan komunikatif menjadi kunci untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan membangun citra positif restoran.

Selain pelayanan yang baik, kecepatan dalam melayani dan menyiapkan pesanan juga sangat diperhatikan guna menghindari kekecewaan konsumen. Pihak restoran selalu memastikan ketersediaan produk dengan mengecek gerai-gerai mana yang buka dan produk apa saja yang tersedia pada hari tersebut, agar konsumen mendapatkan informasi yang jelas sebelum melakukan pemesanan.

Kualitas produk yang unik dan nikmat menjadi daya tarik utama sehingga banyak konsumen datang langsung untuk menikmati kuliner yang hanya tersedia di Pujasera PIM. Secara keseluruhan, pemasaran langsung di Pujasera PIM menonjolkan interaksi personal yang intensif antara staff dan konsumen, pelayanan optimal, serta penyediaan produk yang berkualitas sebagai kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran restoran Pujasera PIM menggabungkan berbagai saluran komunikasi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Restoran memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana iklan digital untuk menyampaikan informasi produk kuliner secara luas dan cepat. Selain itu, komunikasi langsung dilakukan melalui penyediaan buku menu yang membantu konsumen dalam memilih dan membeli produk secara tatap muka di restoran.

Strategi kemitraan juga dijalankan dengan bekerja sama bersama selegram dan berbagai gerai kuliner guna memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan popularitas Pujasera PIM. Pelayanan terbaik dari waiter yang ramah, sigap, dan komunikatif turut mendukung pengalaman positif konsumen. Secara keseluruhan, kombinasi media sosial, komunikasi langsung, kemitraan, dan pelayanan tatap muka menjadi kekuatan utama dalam strategi komunikasi pemasaran Pujasera PIM yang efektif dan sesuai dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC).

3.4 Pemasaran Kemitraan

Strategi pemasaran kemitraan yang diterapkan restoran Pujasera PIM sangat berperan dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya tarik konsumen. Kerjasama dengan selebgram lokal yang juga menjadi mitra usaha di restoran ini dimanfaatkan untuk endorsement yang efektif melalui pembuatan video promosi yang menyampaikan informasi lengkap mengenai lokasi, fasilitas, dan produk kuliner unggulan Pujasera PIM. Para selebgram ini membantu meningkatkan awareness dan menarik banyak konsumen, terutama karena mereka memiliki follower yang besar di media sosial.

Selain itu, Pujasera PIM menjalin kemitraan dengan 21 pedagang gerai makanan dan minuman yang menjual berbagai produk kuliner, sehingga restoran mampu menyediakan beragam pilihan menu yang menarik bagi konsumen. Model kerjasama dilakukan dengan sistem bagi hasil yang adil, yakni 80% untuk pedagang dan 20% untuk restoran, tanpa

membebani pedagang dengan biaya sewa lapak. Hal ini membuat para pedagang merasa terbantu dan termotivasi untuk mempromosikan restoran serta produknya secara aktif, baik melalui media sosial maupun secara langsung ke konsumen.

Ketersediaan beragam menu kuliner dengan cita rasa yang nikmat dan harga terjangkau menjadi faktor penting yang membuat konsumen penasaran dan tertarik untuk berkunjung kembali guna mencoba produk lainnya. Dengan demikian, pemasaran kemitraan di Pujasera PIM tidak hanya memperkuat posisi restoran sebagai destinasi kuliner favorit, tetapi juga menciptakan sinergi antara pihak restoran dan para mitra usaha untuk memaksimalkan promosi dan penjualan produk.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah paradigma baru dalam strategi bisnis pada era teknologi informasi disertai strategi komunikasi. Tujuan IMC adalah membujuk konsumen dan mempengaruhi yang bertujuan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang telah dipilihnya.¹² IMC beranggapan bahwa seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dengan produk dari suatu perusahaan adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang.¹³ Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang efektif serta yang mudah diterima oleh calon konsumen, kemudian dikembalikan kepada perusahaan untuk dikelola dan direncanakan komunikasi apa dan bagaimana yang akan digunakan dalam melakukan pemasaran nanti (Shimp 2007)

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka kesimpulan yang diperoleh penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pujasera PIM dalam menarik minat konsumen diantaranya menentukan brand yang dijual pada produk kuliner yaitu makanan dan minuman, mempromosikan produk kuliner pada media sosial instagram dan tiktok milik restoran Pujasera PIM, melakukan pemasaran langsung produk kuliner kepada konsumen di restoran Pujasera PIM, dan melakukan pemasaran kemitraan dengan bekerjasama pedagang gerai dalam memasarkan produk kuliner, juga membantu endorsement dalam mempromosikan restoran dan produk kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Sry, Subhani, Dwi Fitri, and Teuku Muzaffar. "Strategi Komunikasi Dalam Mensosialisasikan Program Website Layanan Aspirasi Dan Pengaduan OnlineRakyat (Lapor) Di Kota Padangsidempuan." *Cendekia : Jurnal Hukum, Sosial Dan Humaniora* 2, no. 1 (2024): 434–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10464325>.
- Hasan, Kamaruddin, Suci Eni, Nurul Izzah, and Saskia Cahya Ramadhan. "Komunikasi Di Era Digital: Analisis Media Konvensional vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021." *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 2, no. 1 (2023): 56–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.47431/jkp.v2i1.302>.

¹² Nasrullah, "The Effect Of Social Media Marketing On Tik Tok Applications On Purchase Decisions At Esana Store," *Jurnal Manajemen Bisnis* 10, no. 1 (2023): 109–19.

¹³ Taufiq, Masriadi, and Ali, "Komunikasi Pedagang Pasar Tradisional (Pekan) Di Keude Buloh Blang Ara Kecamatan Kuta Makmur."

- Jannah, Afridatul. "Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @Grosirshop_Stufff Dalam Promosi Penjualan." *Cendekia : Jurnal Hukum, Sosial Dan Humaniora* 1, no. 4 (2023): 379–386. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8422512>.
- Khairunnisa, Muhammad Fazil, Cut Andyna, Masriadi, and Halida Bahri. "Strategi Komunikasi Satgas Covid-19 Dalam Penerapan Protokol Kesehatan Di Warung Kopi Kota Lhokseumawe," 2023. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.8116217>.
- Kumar, Srijan. "False Information on Web and Social Media : A Survey." *Computer Science Law Review* 1, no. 1 (2018).
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edited by 31. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- Nasrullah. "The Effect Of Social Media Marketing On Tik Tok Applications On Purchase Decisions At Esana Store." *Jurnal Manajemen Bisnis* 10, no. 1 (2023): 109–19.
- R.C Bogdan & S.K Biklen. *Qualitative Research for Education*. Boston: Allyn and Bacon, 1992.
- Sayafika, Mumtaz Zayyan, and Saino. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan." *Jurnal Manajemen* 13, no. 2 (2021): 45.
- Syaibani, Izatul A`yun. "Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran SKI Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Mi Miftahussudur 01 Dagangan." *Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi* 21, no. 1 (2022): 79–85.
- Taufiq, M, Masriadi Masriadi, and Muhammad Ali. "Komunikasi Pedagang Pasar Tradisional (Pekan) Di Keude Buloh Blang Ara Kecamatan Kuta Makmur." *Jurnal Jurnalisme* 10, no. 1 (August 2021): 77–90. <https://doi.org/10.29103/JJ.V10I1.4883>.