PERSEVIA: Journal of Communication and Digital Society
Penerbit: PERSEVIA Publisher
e-ISSN: 3163-7167
Vol. 1, No. 2 (September: 2026), hal. 69-74

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Chicken Crunchy Roll

Alya Fazriyati[1], Annisa Nur Aulia[2], Aulia Khairunisa Ramadani[3], Nurul Sifa Hidayanti[4]
[1,2,3,4]Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma
E-mail: [1]alyafazriyati090905@gmail.com, [2]auliaannisa929@gmail.com, [3] aulia.kr16@gmail.com
[4]nurulsh089@gmail.com
Penulis Korespondensi: alyafazriyati090905@gmail.com

Informasi Artikel:
Diterima: 9 Juni 2026
Revisi: 19 Juni 2026
Disetujui: 30 Juni 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam mempromosikan produk Chicken Crunchy Roll di tengah ketatnya persaingan bisnis kuliner. Fokus kajian diarahkan pada penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi digital untuk membangun citra produk dan menarik minat konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang efektif mencakup pembuatan konten visual yang menarik, penggunaan platform media sosial secara konsisten, dan komunikasi aktif bersama konsumen. Selain itu, penggunaan bahasa yang tepat dan pendekatan promosi yang kreatif terbukti mampu meningkatkan minat beli serta memperkuat identitas produk di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran berbasis digital berperan besar dalam menunjang keberhasilan pemasaran produk Chicken Crunchy Roll.

Kata Kunci: *komunikasi pemasaran, media sosial, strategi digital, persepsi publik, promosi produk*

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the marketing communication tactics applied in promoting Chicken Crunchy Roll products amidst intense competition in the culinary business. The focus is on the use of social media as a digital communication medium for building product image and attracting consumer interest. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through in-depth interviews and direct observation. The findings reveal that effective strategies include the creation of engaging visual content, consistent use of social media platforms, and active consumer interaction. Furthermore, the use of clear and communicative language combined with creative promotional methods proved effective in boosting purchase intention and strengthening the product's identity, particularly among younger consumers. Thus, digital-based marketing communication strategies play a significant role in supporting the success of Chicken Crunchy Roll product marketing.

Keywords: marketing communication, social media, digital strategy, public perception, product promotion

PERSEVIA: Journal of Communication and Digital Society
Penerbit: PERSEVIA Publisher
e-ISSN: 3163-7167
Vol. 1, No. 2 (September: 2026), hal. 69-74

PENDAHULUAN

Pesantren pada dasarnya memiliki peran penting dalam membentuk moral, etika, dan karakter peserta didik. Pesantren tidak hanya menjadi tempat untuk mempelajari ilmu agama, tetapi juga menjadi ruang sosial tempat santri belajar nilai, kebiasaan, dan cara berperilaku melalui interaksi dengan kyai, pengurus, maupun sesama santri. Dalam kehidupan sehari-hari, pesantren berjalan dengan sistem yang diatur oleh norma, aturan, serta pola komunikasi tertentu yang menjadi pedoman bagi santri dalam mengikuti proses pendidikan dan kehidupan di lingkungan pesantren (Abdillah dkk., 2023). Namun, meskipun pesantren sering dipahami sebagai lembaga pendidikan yang dekat dengan nilai moral dan keagamaan, pesantren tetap tidak lepas dari berbagai tantangan sosial yang terjadi di dalamnya.

Kemajuan teknologi digital telah mengambil pergeseran yang besar secara signifikan melalui bagaimana masyarakat berkomunikasi dan menggunakan informasi. Salah satu dampak nyatanya semakin meluasnya pemakai internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi internet memudahkan siapa saja untuk saling terhubung, berbagi informasi, dan berinteraksi satu sama lain tanpa batas geografis (Nasrullah, 2015). Kondisi ini menjadikan internet hal yang tidak bisa luput dari kehidupan modern, apalagi bagi kelompok anak muda.

Sosial media tidak hanya sekedar tempat hiburan, namun juga platform yang efektif untuk menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan audiens. Pengguna media sosial dapat secara bebas memberikan komentar, berbagi pengalaman, dan mencari informasi produk secara real-time (Kaplan & Haenlein, 2010). Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi yang sangat strategis bagi pelaku usaha, termasuk usaha kuliner.

Dalam konteks bisnis, pemasaran bukan hanya soal menjual produk, tetapi juga tentang bagaimana suatu merek membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam menyampaikan nilai produk, membujuk calon pembeli, dan menjaga loyalitas pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Di era digital ini, komunikasi pemasaran semakin bertumpu pada platform online yang mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah.

Chicken Crunchy Roll merupakan salah satu produk kuliner yang sedang diminati, terutama di kalangan anak muda. Produk ini menawarkan cita rasa gurih dengan konsep makanan ringan yang praktis. Dalam persaingan bisnis kuliner yang ketat, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk memenangkan perhatian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Chicken Crunchy Roll, khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

PERSEVIA: Journal of Communication and Digital Society
Penerbit: PERSEVIA Publisher
e-ISSN: 3163-7167
Vol. 1, No. 2 (September: 2026), hal. 69-74

LANDASAN TEORI

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dari penjual terhadap konsumen bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam transaksi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), komunikasi pemasaran meliputi berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk tujuan tertentu seperti mempengaruhi konsumen. Tujuan akhirnya adalah menciptakan kesadaran merek dan mendorong tindakan pembelian.

Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) mencakup beberapa elemen, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan penjualan personal (Belch & Belch, 2018). Dalam praktiknya, setiap bisnis perlu memilih kombinasi elemen yang paling sesuai dengan target pasar dan anggaran yang tersedia.

Media Sosial sebagai Alat Pemasaran

Media sosial telah berevolusi menjadi salah satu alat pemasaran yang paling berpengaruh di era digital. Platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang luas dengan konten yang menarik dan interaktif (Tuten & Solomon, 2021). Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya membangun komunikasi dua arah, di mana konsumen dapat langsung merespons dan berinteraksi dengan merek.

Penggunaan konten visual seperti foto dan video produk terbukti meningkatkan keterlibatan (engagement) pengguna secara signifikan. Menurut Luttrell (2019), konten yang menarik secara visual lebih mudah diingat dan mendorong audiens untuk membagikan informasi tersebut kepada jaringan mereka, sehingga memperluas jangkauan pemasaran secara organik.

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Strategi komunikasi pemasaran digital melibatkan perencanaan yang matang tentang bagaimana suatu merek berkomunikasi dengan konsumen melalui saluran digital. Keberhasilan strategi ini ditentukan oleh ketepatan dalam memilih platform, konsistensi dalam memproduksi konten, dan kecepatan dalam merespons konsumen (Chaffey & EllisChadwick, 2022). Selain itu, segmentasi pasar yang jelas sangat membantu dalam menyusun pesan yang relevan dan tepat sasaran

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan studi deskriptif kualitatif sebagai landasan metodologisnya. Dasar pemikiran dalam pemilihan desainnya meliputi kemampuan untuk eksplorasi fenomena sosial secara menyeluruh, khususnya di pola strategi komunikasi pemasaran yang bersifat kontekstual dan tidak dapat dikuantifikasi secara numerik.

PERSEVIA: Journal of Communication and Digital Society
Penerbit: PERSEVIA Publisher
e-ISSN: 3163-7167
Vol. 1, No. 2 (September: 2026), hal. 69-74

Kerangka pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman langsung dari perspektif para pelaku usaha Chicken Crunchy Roll.

Pengumpulan data dilaksanakan melalui tiga teknik utama yakni: (1) wawancara mendalam dengan pemilik dan divisi pemasaran Chicken Crunchy Roll, (2) observasi partisipatif terhadap kegiatan promosi baik di platform digital maupun di lokasi usaha secara langsung, dan terakhir (3) pengumpulan dokumentasi berupa seluruh materi promosi yang digunakan termasuk di platform digital.

Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, dengan ketentuan bahwa informan wajib memiliki pengetahuan yang memadai serta keterlibatan aktif dalam keseluruhan proses pemasaran disini. Informan primer yang terlibat meliputi pemilik usaha beserta staf yang bertanggung jawab secara operasional dalam pengelolaan akun media sosial.

Analisis data dilaksanakan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang mencakup empat tahap sistematis: pengumpulan data, reduksi, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data diverifikasi melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran melalui Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Chicken Crunchy Roll, diketahui bahwa media sosial merupakan tulang punggung strategi pemasaran mereka. Platform yang paling aktif digunakan adalah Instagram dan WhatsApp. Kedua platform ini dipilih karena populer di kalangan konsumen muda dan memungkinkan komunikasi yang cepat dan personal.

Pemilik usaha menyatakan: “Saya jualan langsung di kedai dan promosi di Instagram dan WhatsApp. Tidak ada promo buy 1 get 1, tapi tetap ramai karena memang banyak yang suka sama rasanya dan desain grafis untuk media sosialnya juga cukup menarik pelanggan.” Pernyataan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan tampilan visual konten menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen.

Hal ini sejalan dengan temuan Tuten dan Solomon (2021), yang menyatakan bahwa konten yang autentik dan berkualitas tinggi lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dibandingkan promosi berbasis diskon semata.

Bauran Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan

Usaha Chicken Crunchy Roll menerapkan dua elemen utama dari bauran komunikasi pemasaran, yaitu periklanan (advertising) dan pemasaran langsung (direct

PERSEVIA: Journal of Communication and Digital Society
Penerbit: PERSEVIA Publisher
e-ISSN: 3163-7167
Vol. 1, No. 2 (September: 2026), hal. 69-74

marketing). Periklanan dilakukan melalui konten visual di Instagram yang diperbarui secara rutin setiap hari. Sementara itu, pemasaran langsung dilakukan baik di kedai maupun melalui WhatsApp untuk melayani pemesanan dan pertanyaan pelanggan.

Pemasaran langsung dinilai sangat efektif karena memungkinkan komunikasi personal antara penjual dan pembeli. Pelanggan dapat langsung menyampaikan pertanyaan, melakukan pemesanan, bahkan menyampaikan keluhan melalui WhatsApp. Respons yang cepat dan ramah dari pihak usaha terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Belch & Belch, 2018).

Segmentasi Pasar dan Pendekatan Promosi

Target pasar utama Chicken Crunchy Roll adalah generasi muda, khususnya pelajar dan mahasiswa. Segmentasi ini tercermin dari gaya konten yang diunggah di media sosial, yang cenderung kasual, colorful, dan mengikuti tren. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun komunitas pelanggan setia yang secara aktif merekomendasikan produk kepada teman-teman mereka.

Konten yang konsisten dan tampilan akun yang menarik memiliki daya tarik dalam membangu presepsi positif konsumen terhadap merk. Menurut Luttrell (2019), konsistensi visual di media sosial membantu audiens untuk lebih mudah mengenali dan mengingat suatu merek.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Chicken Crunchy Roll berfokus pada dua pendekatan utama, yaitu periklanan melalui media sosial dan pemasaran langsung kepada konsumen. Penggunaan Instagram dan WhatsApp sebagai platform utama terbukti efektif dalam menjangkau target pasar, yaitu generasi muda, serta membangun hubungan yang dekat dan personal dengan pelanggan.

Kunci keberhasilan strategi pemasaran ini terletak pada konsistensi dalam memproduksi konten visual yang menarik, kecepatan merespons konsumen, serta kualitas produk yang terjaga. Meski tidak mengandalkan diskon atau promosi besar-besaran, usaha ini berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang autentik.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup objek yang hanya mencakup satu usaha kuliner, sehingga hasil temuan belum dapat digeneralisasi secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian dan mempertimbangkan pengukuran dampak strategi komunikasi pemasaran terhadap angka penjualan secara kuantitatif. Secara praktis, temuan ini memberikan panduan bahwa pelaku usaha kuliner skala kecil dapat bersaing secara efektif dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran utama.

PERSEVIA: Journal of Communication and Digital Society
Penerbit: PERSEVIA Publisher
e-ISSN: 3163-7167
Vol. 1, No. 2 (September: 2026), hal. 69-74

REFERENSI

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson Education.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson Education.

Luttrell, R. (2019). Social media: How to engage, share, and connect (3rd ed.). Rowman & Littlefield.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldãna, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Simbiosa Rekatama Media.

Setiadi, N. J. (2019). Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen (Edisi Revisi). Prenada Media.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kualitatif (3rd ed.). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan. Andi Offset.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). Social media marketing (4th ed.). SAGE Publications.