

# JURNAL ILMIAH

## Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Sinta 3 SK No: 105/E/KPT/2022

<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

### Pemasaran Kuliner Indonesia Berbasis Digital Marketing sebagai Sarana Gastro Diplomasi

Senny Luckyardi<sup>1</sup>, Diva Anindita Apriliani<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup> Universitas Komputer Indonesia, Indonesia

#### INFO ARTIKEL

**DOI:**

10.32812/jibeka.v16i2.968

**ISSN:**

0126-1258

**ISSN-E:**

2620-875X

**KORESPONDENSI:**

senny@unikom.ac.id

#### ABSTRACT

*This study aims to examine digital-based culinary marketing as a Gastro Diplomacy tool. Promoting authentic Indonesian culinary to other countries can advance the country's economy. This study uses qualitative data by collecting various articles and journals and analyzing questionnaires. The result of this research is that digital media is effective in increasing local culinary marketing as a Gastro Diplomacy tool. Through digital media, culinary delights can be recognized and explored by the younger generation and can popularize Indonesian culture which is rich in spices and produces a lot of culinary delights from these ingredients. Digital-based marketing can introduce spice-rich Indonesian cuisine to foreigners as Indonesia's soft power and increase the competitiveness of Indonesian culinary businesses.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Gastro Diplomacy, Culinary products.*

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemasaran kuliner berbasis digital sebagai alat Gastro Diplomacy. Mempromosikan kuliner asli Indonesia ke negara lain dapat memajukan perekonomian negeri. Penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan mengumpulkan berbagai artikel dan jurnal serta menganalisis kuesioner. Hasil penelitian ini adalah media digital efektif untuk meningkatkan pemasaran kuliner lokal sebagai alat Gastro Diplomasi. Melalui media digital, kuliner dapat dikenal dan dijelajahi generasi muda serta dapat mempopulerkan budaya Indonesia yang kaya aneka rempah dan menghasilkan banyak kuliner dari ramuan ini. Pemasaran berbasis digital dapat memperkenalkan masakan Indonesia yang kaya rempah kepada orang asing sebagai soft power Indonesia dan meningkatkan daya saing usaha kuliner Indonesia.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Gastro Diplomasi, Produk Kuliner.



---

## **Pendahuluan**

Indonesia dikenal sebagai negara yang memproduksi rempah-rempah; bahkan sudah dikenal sejak lama sebelum Indonesia mendeklarasikan kemerdekaannya. Indonesia berada di garis katulistiwa yang baik untuk menanam rempah-rempah. Dari Sabang hingga Merauke, ada banyak tempat berbeda untuk menanam tanaman, sehingga makanan lokal yang diproses bervariasi dengan menggunakan rempah-rempah. Keberadaan akulturasi membuat kuliner khas Indonesia unik dan berbeda. Berbagai kuliner Indonesia perlu dikenal di Indonesia dan internasional (Rahman, 2018). Kuliner bisa digunakan sebagai alat diplomasi suatu negara, terutama dengan bantuan media digital untuk mempopulerkannya, hal ini disebut dengan Gastro Diplomasi. Istilah Gastro Diplomasi pertama kali digunakan dalam artikel Ekonomi tentang kampanye diplomasi publik Thailand untuk mempromosikan makanan dan seni kulinernya kepada dunia ("Food as Ambassador," 2002). Sejak itu, popularitas Gastro Diplomasi telah menyebar dengan cepat (Chapple-Sokol, 2013). Dalam Gastro Diplomasi, negara menggunakan makanan sebagai bagian dari upaya untuk mempromosikan budaya mereka, membangun citra mereka, mengglobalisasikan industri makanan mereka, menarik wisatawan asing, dan membangun hubungan dengan publik asing (Pham, 2013). Para aktor diplomasi tidak lagi terbatas pada politisi negara, tetapi termasuk perusahaan makanan, koki, agen pariwisata, firma hubungan masyarakat, praktisi diplomasi publik, acara memasak TV, dan media sosial

Perkembangan gaya kuliner di daerah dipengaruhi oleh budaya lokal, agama, dan perdagangan (Xu, et al 2017). Masakan Indonesia berbeda di setiap daerahnya yang dipengaruhi oleh lokasi dan budaya daerah tersebut. Orang Indonesia yang tinggal di garis pantai memproses masakan mereka dengan santan dan daun kelapa sebagai pembungkus makanan. Negara ini juga merupakan negara maritim yang kaya akan makanan laut olahan sebagai lauk bagi penduduk di sekitar garis pantai. Sementara penduduk di dataran tinggi biasanya menggunakan umbi-umbian (yang ditanam di tanah) sebagai makanan pokok dan menggunakan bumbu dasar seperti bawang, jahe, cengkeh, dan sebagainya. Perdagangan antardaerah membuat masakan Indonesia juga mudah dikenal oleh orang-orang di daerah lain. Misalnya, saat ini rumah makan masakan Padang juga menjual masakan etnis Minang. Bumbu santan yang kuat dan rasa pedas yang khas membuat orang Indonesia menyukai masakan jenis ini. Saat ini, proses pemasaran digital sangat populer digunakan masyarakat. Ini adalah peluang untuk melakukan kegiatan bisnis seperti menjual beragam produk kuliner daerah dengan membuka model bisnis perusahaan berbasis digital dengan memanfaatkan TI untuk mendukung proses pengenalan, promosi, dan pemasaran produk lokal (Matwick, 2018).

---

Pemasaran global atau global marketing membutuhkan strategi yang menentukan cara bersaing dalam mempromosikan produk, taktik yang digunakan juga harus selaras dengan tujuan utama perusahaan. Perusahaan harus konsisten dan berkomitmen untuk tujuan mereka (Chaffey, 2017). Sebelumnya, perusahaan harus memahami marketing mix sebagai salah satu elemen yang digunakan dalam menjalankan pasar global (Farndale, et al 2017). Konsepnya adalah bahwa pelaku bisnis harus memahami produk yang disukai oleh masyarakat, menentukan nilai harga produk dengan kondisi pasar suatu negara, dan melakukan persaingan yang adil. Kemampuan di bidang IT juga menjadi pertimbangan di era modern ini. Jika sebuah perusahaan tidak dapat bersaing, maka penilaian kualitas produk di mata publik juga akan berkurang. Peran fintech banyak digunakan oleh pengusaha saat ini karena penggunaannya yang praktis, dapat diakses di mana saja dan kapan saja, dan menggunakan teknik modern yang memudahkan pengusaha untuk menetapkan strategi pemasaran. Saat ini, pelanggan modern atau konsumen lebih suka yang praktis dan mudah daripada sistem manual atau tradisional (Ruan, 2017).

Penelitian ini bertujuan *untuk mengkaji pemasaran kuliner berbasis digital sebagai alat Gastro Diplomasi*. Indonesia saat ini berada dalam era revolusi industri di mana perubahan teknologi terjadi dengan sangat cepat dan mempengaruhi berbagai aspek termasuk ekonomi. Oleh karena itu, penggunaan teknologi digital digunakan untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing bisnis dengan negara lain (Menkhoff, et al 2017). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data dari berbagai jurnal internasional dan menganalisis hasil survei berdasarkan kuesioner.

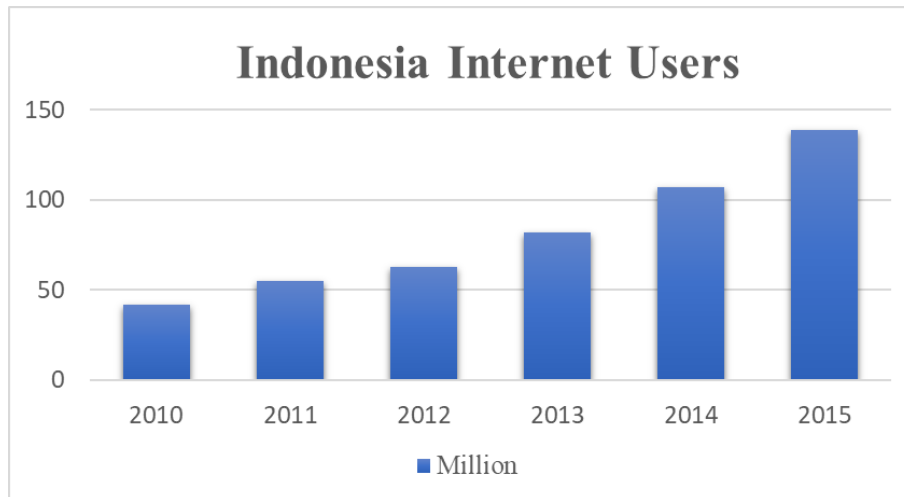
### **Metode**

Metode penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dari jurnal internasional dan buku-buku di perpustakaan Universitas Komputer Indonesia. Kuisisioner berisi pertanyaan prosedur tentang minat responden terhadap kuliner di Indonesia. Kuisisioner diisi pada 3 November 2019 mulai pukul 07.00 pagi sampai 5 November 2019 menggunakan formulir yang dibuat di sebuah software dan disebar menggunakan jaringan internet. Dalam metode pengisian kuisisioner terdapat 15 orang menjadi responden, setelah itu hasil kuisisioner dianalisis.

### **Hasil Dan Diskusi**

Internet adalah sarana penyampaian informasi yang praktis dan cepat. Menurut Asosiasi Penyedia Internet Indonesia (APII), pengguna internet di Indonesia berkembang pesat dengan era teknologi yang berubah (Soegoto, 2014). Dari gambar berikut, kita bisa melihat total pengguna internet di Indonesia yang semakin besar setiap tahunnya.

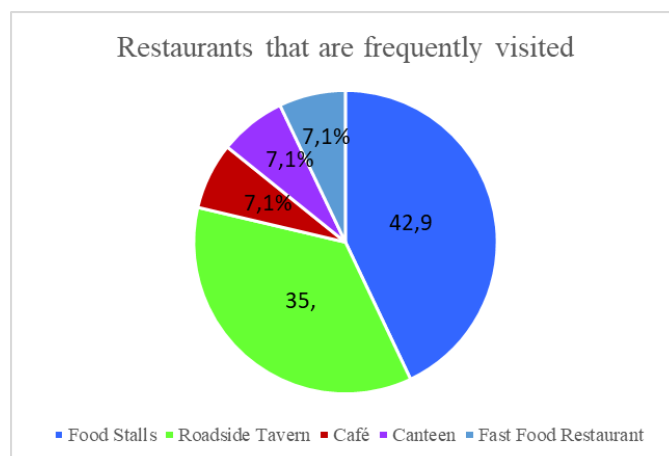
Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia



Tujuan pemasaran digital atau digital marketing adalah untuk memudahkan pemasaran produk kepada pasar. Digital marketing digunakan karena informasi mudah menyebar luas dan cepat tersampaikan (Roberts & Zahay, 2012). Akibatnya, banyak pelaku bisnis saat ini berlomba untuk menarik perhatian pelanggan dengan melakukan serangkaian promosi di internet. Ini merupakan evolusi dari pemasaran internet.

Memanfaatkan proses pemasaran digital adalah peluang untuk mendapatkan pelanggan sebagai target pasar. Selain itu, memasarkan produk kuliner Indonesia lebih mudah karena target pasarnya lebih universal dan tidak memerlukan kategori target yang spesifik. Teknologi digital dapat memengaruhi tiga aspek yang saling terkait, termasuk lingkungan yang mencakup perilaku dan aktivitas pelanggan di internet, perusahaan yang memasukkan strategi pemasaran, dan hasil dalam bentuk peringkat konsumen (Fierro, dkk 2017).

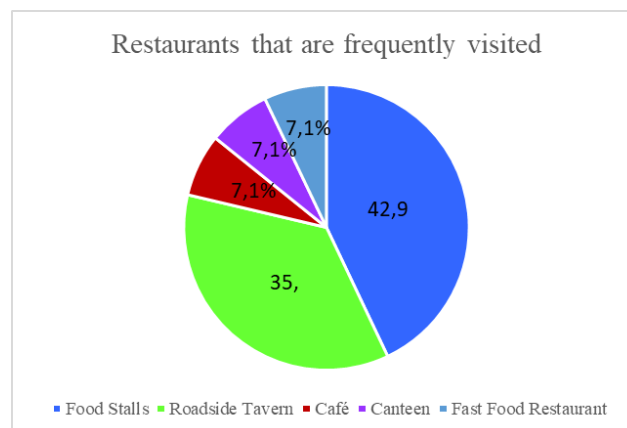
Gambar 2. Digital Marketing



Proses pemasaran digital saat ini diterapkan untuk menjual produk-produk rumahan, salah satunya adalah pemasaran masakan Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian dari responden yang telah mengisi formulir, semua responden menyatakan suka makanan asli Indonesia. Hampir semua responden telah menikmati masakan Indonesia di kotanya. Sebagian besar tempat yang sering dikunjungi adalah warung makan dan warung pinggir jalan. Hal ini dikarenakan "roadside tavern" banyak menyajikan kuliner khas dengan keberagaman yang banyak serta harganya terjangkau. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Juyan Zhang (2015), yang menjelaskan bahwa Gastro Diplomasi menyoroti keragaman yang kaya atas asal muasal masakan suatu negara.

Setiap negara memiliki diplomasi kuliner yang diperkuat dengan promosi media digital. Misalnya Jepang meskipun tidak terkenal dengan keragaman etnisnya, negara tersebut menyatakan telah "diberkati dengan beragam makanan musiman sepanjang tahun". Jepang bangga dengan kemampuan mengasimilasi aspek budaya makanan yang berbeda di seluruh dunia ke dalam tradisinya sehingga dapat mengembangkan budaya makanan yang kaya dan beragam. " Kampanye Malaysia mengklaim bahwa negaranya adalah "titik pertemuan ras dan agama" dan bahwa "multikulturalismenya telah menjadikan Malaysia surga makanan dan rumah bagi ratusan festival yang penuh warna". Serupa dengan itu, kampanye Taiwan menyatakan bahwa Taiwan "adalah tempat perpaduan beragam budaya etnis" dan "rumah bagi keragaman etnis dan budaya yang mempengaruhi budaya makanannya". Taiwan "terus menggabungkan esensi hidangan yang diperkenalkan dari luar negeri dan untuk menyerap pengaruh serta rasa hidangan Barat". Saat ini jajanan "pinggir jalan" Taiwan sangat terkenal di Indonesia karena keragamannya.

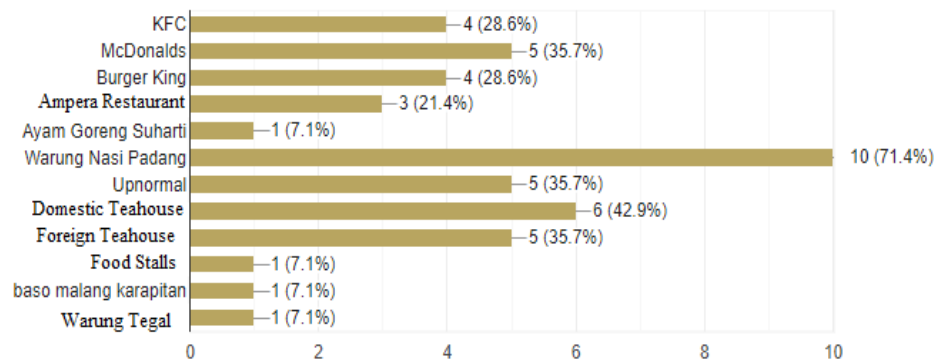
**Gambar 3. Grafik Tempat Makan yang Sering Dikunjungi**



Sebagian besar tempat makan yang populer adalah rumah makan masakan Padang dan warung makan dengan merek milik pengusaha Indonesia yang terkenal. Alasannya,

masakan Indonesia memiliki rasa yang khas dan kuat, cocok dengan selera lokal, dan menggunakan banyak rempah. Alasan serupa juga berlaku untuk rumah makan yang menyediakan minuman dengan harganya lebih murah, porsi yang lebih besar, dan beberapa minumannya gratis. Namun, beberapa responden gemar makanan cepat saji dari luar negeri karena rasanya yang enak.

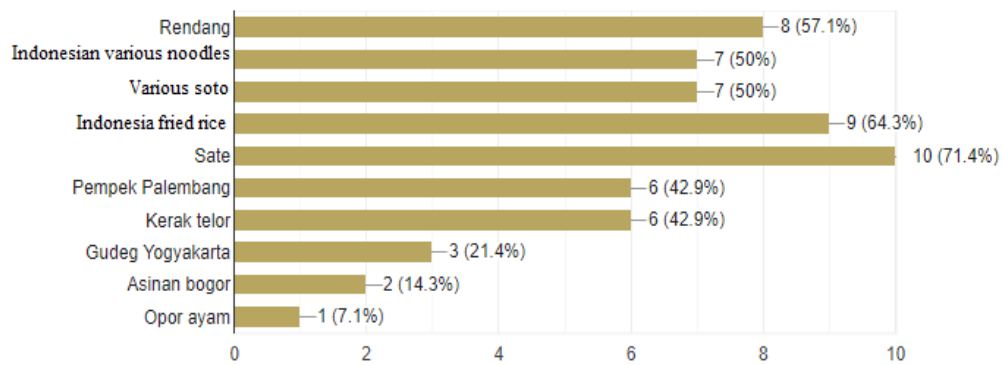
**Gambar 4. Produk Restoran yang Sering Dibeli**



Untuk jenis makanan Indonesia yang paling disukai oleh responden adalah sate. Sate adalah daging olahan yang biasanya terbuat dari daging sapi, domba, kelinci, atau kerbau yang dipotong-potong kecil dan ditusuk menggunakan bambu kemudian dibakar di atas api dan diberi rempah-rempah khusus (Gambar 4). Gambar 5 dan 6 menunjukkan bahwa setiap negara memiliki simbol kulinernya sendiri. Di Indonesia, masakan padang telah menjadi icon kuliner Indonesia. Selain itu, sate Klathak adalah salah satu sate paling populer di Indonesia. Sate Klathak adalah sate dari Yogyakarta yang proses pembakarannya menghasilkan suara keras sehingga sate ini bernama "klathak".

Sakamoto dan Allen (2011) melaporkan bahwa pemerintah Jepang memasukkan makanan, yang diwakili oleh sushi, ke dalam kampanye soft power globalnya. Menyebarkan budaya makanan Jepang ke luar negeri telah menjadi strategi negara Jepang sejak 2005. Pemerintah Jepang membentuk Organisasi nirlaba untuk Mempromosikan Restoran Jepang ke Luar Negeri dengan tujuan merekomendasikan restoran tradisional Jepang di luar negeri serta penggunaan bahan-bahan Jepang dan keterampilan memasak Jepang. Sementara itu, Italia sangat terkenal dengan pizzanya di seluruh belahan dunia. Perancis dengan Cordon Bleu serta. melaporkan bahwa pemerintah Korea dengan kimchinya (Pham, 2013)

Saat ini, Korea menjadi salah satu dari lima negara dengan masakan etnis terfavorit, berhasil memperluas industri makanan Korea di seluruh dunia, serta mendirikan kursus kuliner Korea di sekolah kuliner top dunia.

**Gambar 5. Makanan Favorit di Indonesia****Gambar 6. Makanan Favorit di Indonesia**

Penggunaan teknologi informasi mendukung kemajuan pariwisata dan Gastro Diplomasi. Matondang, S. A., Rahma, S., & Haramain, T. (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa di kota-kota pariwisata, menu makanan dan minuman varian baru yang tersedia dalam sistem online dapat mendukung pasar konvensional, dimana pembeli datang ke restoran dan kafe tersebut. Penggunaan teknologi informasi secara luas di sektor pariwisata berperan sebesar 40% dari keseluruhan akomodasi untuk perhotelan dan ketersediaan kuliner sehingga memainkan peranan yang sangat penting (Diakonidze, 2019). Selain itu, Wang Ying-Chuan (2015) melaporkan digital marketing melalui Word of Mouth digital atau ulasan di website mempengaruhi citra bisnis gastronomi di Makau di kalangan wisatawan asing. Games (2019) menemukan pengaruh yang signifikan dari inovasi sistem terhadap Pengusaha Minangkabau.

Saat ini gastronomi tradisional dan permintaan makanan lokal di kota-kota besar dan kecil telah meningkat melalui penerapan teknologi. Smartphone dalam interaksi sosial membuat pemesanan dan pengiriman makanan dapat dilakukan dalam beberapa menit. Teknologi aplikasi langsung telah membuat konsumen merasa puas dan mudah untuk berbelanja

melalui sistem online. Perubahan revolusioner bisnis banyak menyentuh Indonesia (Lubis, 2018).

Sebagai contoh, sistem digital untuk pemasaran dan pengiriman makanan telah digunakan di Sumatera Utara. Masakan lokal Sumatera Utara sangat mudah dicari di mesin Google (internet); teknik pemetaan juga dapat diterapkan dengan menggunakan pesanan makanan digital. Oleh karenanya pemasaran digital dapat meningkatkan Gastro Diplomasi dan memajukan bisnis kuliner.

**Gambar 7. Proses Pembuatan Sate Klathak**



Dengan minat orang Indonesia untuk menikmati produk kuliner lokal, teknik pemasaran digital digunakan melalui perangkat lunak (Suhada, dkk 2017). Itu karena internet akan memudahkan penjual untuk melakukan kegiatan promosi dan perdagangan di dalam dan luar negeri.

### **Kesimpulan**

Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah fasilitas yang memudahkan kita untuk melakukan semua kegiatan penjualan produk kuliner dan efektif sebagai sarana Gastro Diplomasi. Proses penjualan secara tatap muka dianggap memakan waktu dan tidak efisien. Karena itu, internet berkontribusi pada proses pemasaran produk kuliner Indonesia dan memperkuat soft power setiap negara di bidang kuliner dan pariwisata. Di Indonesia, penyebaran informasi dari pengguna internet atau informan atau lembaga memudahkan masakan Indonesia diakui oleh orang asing. Dengan kejadian ini, ini membuka peluang bagi Indonesia untuk memperkenalkan sisi lain dari budaya lokal yang beragam ke negara-negara asing. Ini akan mempengaruhi peningkatan kegiatan ekonomi, pariwisata dan seni budaya di Indonesia.



---

**Referensi**

- Chaffey, D. 2017. Digital Marketing Planning Template. *Viitattu*, **21**, 2017.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, *8*(2), 161-183.
- Diakonidze, M. (2019). Development of tourism services and employment perspectives: a case study.
- Farndale, E., Brewster, C., Ligthart, P., & Poutsma, E. 2017. The effects of market economy type and foreign MNE subsidiaries on the convergence and divergence of HRM. *Journal of International Business Studies*, **48**(9), pp. 1065-1086.
- Fierro, I., Cardona Arbelaez, D. A., & Gavilanez, J. 2017. Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, **42**, pp. 241-260.
- Food as ambassador: Thailand's gastro-diplomacy. (2002, February 21). The Economist. Retrieved from <http://www.economist.com/node/999687>
- Games, D. (2019). Can SME benefit from innovation in an emerging market economy?. *Academy of Entrepreneurship Journal*, *25*(1), 1-10.
- Lubis, A. N. (2018). Evaluating the customer preferences of online shopping: Demographic factors and online shop application issue.
- Matondang, S. A., Rahma, S., & Haramain, T. (2020). Digital Food Marketing and Delivery of Ethnic Food Impacts on Culinary Business. *Journal of Talent Development and Excellence*, *12*(2s), 1231-1236.
- Matwick, K., & Matwick, K. 2018. Culinary Tourism in Central America: A Cross-Analysis of Government Tourism Websites. *Journal of culinary science & technology*, **16**(3), pp. 286-309.
- Menkhoff, L., Sarno, L., Schmeling, M., & Schrimpf, A. (2017). Currency value. *The Review of Financial Studies*, **30**(2), pp. 416-441.
- Pham, M. J. (2013). Food as communication: A case study of South Korea's gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, *22*(1), 1-22.
- Rahman, F. 2018. Kuliner sebagai Identitas Keindonesiaan. *Jurnal Sejarah*, **2**(1), pp. 43-63.
- Roberts, M. L., & Zahay, D. 2012. *Internet marketing: Integrating online and offline strategies*. Cengage Learning.
- Ruan, K. 2017. Introducing cybernomics: A unifying economic framework for measuring cyber risk. *Computers & Security*, **65**, pp. 77-89.
- Soegoto, E. S. (2014). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung Edisi Revisi*. Elex Media Komputindo.

- Suhada, K., Danuri, D., & Putra, F. P. 2017. Aplikasi web promosi kuliner dan rumah makan online. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, **8**(1), pp. 25-34.
- Wang, Y. C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, **63**(1), 67-80.
- Xu, E., Wijaya, C. H., & Faridah, D. N. 2017. Characterization of aroma compounds in Indonesian traditional seasoning (asam sunti) made from *Averrhoa bilimbi* L. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, **29**(5), pp. 378.
- Zhang, J. (2015). The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns. *International Journal of Communication*, **9**, 24.