

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STREET FOOD DI JALAN LENGKONG KECIL KOTA BANDUNG DALAM MENARIK PERHATIAN PENGUNJUNG

Hasya Nindi Fadillah¹, Feni Desvianda², M Afrizal Maulana³

^{1,2,3} Institut Manajemen Wiyata Indonesia

hasya.nindif01@gmail.com, fenidesvianda89@gmail.com, m.afrizal@imwi.ac.id

Abstrak. *Street food* menjual makanan dan minuman, menyiapkan, dan menyajikannya di pinggir jalan atau tempat umum lainnya untuk dikonsumsi segera atau beberapa saat. Melalui *street food* membantu mengembangkan usaha kecil dengan investasi modal yang sangat rendah. Banyak ditemukan *street food* di Kota Bandung, namun hanya beberapa yang dikenal oleh masyarakat, hal ini karena kurangnya komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menggali strategi komunikasi pemasaran *street food* di Jalan Lengkong Kecil Kota Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Subjek penelitian adalah pedagang *street food* di Jalan Lengkong Kecil Kota Bandung. Waktu penelitian dilakukan pada bulan September 2022 hingga Desember 2022. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara kepada beberapa pedagang dan pengurus *street food* Jalan Lengkong Kecil Kota Bandung, untuk menggali informasi mengenai 1) History, 2) Kondisi, dan 3) Strategi. Hasil penelitian menemukan bahwa pedagang dan pengunjung *street food* di Jalan Lengkong Kecil Kota Bandung saling bekerjasama untuk untuk mempromosikan *street food* tersebut, agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat, seperti dengan melakukan promosi di media sosial, merekomendasikan ke teman, dan membuat inovasi agar *street food* tersebut tetap ramai pengunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang ada di *street food* Jalan Lengkong Kecil Kota Bandung telah dilakukan dengan baik.

Kata Kunci: *Street food, Strategi komunikasi pemasaran, Jalan Lengkong Kecil.*

Abstract. *Street food* sells food and beverages, prepares and serves them on the roadside or other public places for immediate or short-term consumption. *Street food* helps develop small businesses with very low capital investment. Many street foods are found in Bandung, but only a few are known by the public, this is due to a lack of communication. This research aimed to explore the marketing communication strategy of street food in Jalan Lengkong Kecil, Bandung City. The research used a qualitative-descriptive approach. The research subjects were street food vendors on Jalan Lengkong Kecil, Bandung City. The research was conducted from September 2022 to December 2022. Data collection techniques were carried out through interviews with several street food traders and administrators of Jalan Lengkong Kecil Bandung City, to explore information about 1) History, 2) Condition, and 3) Strategy. The results of the study found that street food traders and visitors on Jalan Lengkong Kecil Bandung City worked together to promote the street food, so that it can be better known by the public, such as by promoting on social media, recommending to friends, and making innovations so that the street food remains crowded with visitors. These findings showed that the marketing communication strategy in street food on Jalan Lengkong Kecil, Bandung City had been carried out well.

Keywords: *Street food, Marketing communication strategy, Lengkong Kecil Street.*

PENDAHULUAN

Street food menjual makanan dan minuman, disajikan, dan disiapkan di pinggir jalan dan tempat umum lainnya untuk dikonsumsi segera atau beberapa saat. Melalui *street food* membantu mengembangkan usaha kecil dengan investasi modal yang sangat rendah atau kecil (Gupta et al., 2018). Dengan kelebihan itu, *street food* menjadi sangat terkenal dan beberapa orang berlomba untuk membuka usaha di pinggir jalan. *Street food* juga diterima oleh banyak orang dari golongan yang muda hingga tua. Berbagai macam jenis makanan menjadi daya tarik orang-orang untuk memilih atau membeli makanan di sana karena selain makanannya yang enak, harganya pun terjangkau serta murah.

Belakangan ini peminat *street food* semakin meningkat. Potensi *street food* atau sektor makanan atau kuliner secara umum, menjadi faktor utama untuk menarik minat wisatawan dengan tujuan wisata kuliner. Semakin tinggi daya tariknya maka semakin tinggi juga kemungkinan wisatawan untuk kembali, karena itu hal ini harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya (Lasmana, 2020). Di berbagai negara juga banyak ditemukan yang berjualan *street food*, diantaranya Thailand, China, Korea Selatan, Jepang dan masih banyak lagi (Gupta et al., 2018). Di Indonesia sendiri lebih tepatnya di Kota Bandung yang menjadi salah satu destinasi wisata kuliner di Indonesia, banyak tempat di Kota Bandung yang menjadi daya tarik dalam bidang kuliner, seperti yang dapat ditemukan di sepanjang Jalan Lengkong Kecil Kota Bandung, dimulai dari jam 16.00 WIB banyak pedagang *street food* yang menempati bahu jalan untuk membuka gerai di sana.

Promosi adalah salah satu cara atau alat dalam pemasaran (memasarkan produk), promosi juga adalah strategi dalam meyakinkan pembeli untuk membeli produk. Untuk bisa melakukan promosi, penjual harus bisa berkomunikasi dengan baik karena dengan dilakukannya komunikasi dan promosi yang baik diharapkan bisa meningkatkan penjualan (Ramadhan et al., 2020; Wiyata & Kusnara, 2022). Salah satu cara untuk melakukan promosi adalah dengan melakukannya *digital marketing*. *Digital marketing* itu sendiri adalah strategi media digital untuk aktivitas dalam menyebarluaskan periklanan yang terhubung melalui internet. Selain itu mempelajari komunikasi pemasaran juga akan menambah wawasan mengenai cara untuk menarik pelanggan (Abdillah, 2022).

Penelitian ini dilakukan di *street food* Jalan Lengkong Kecil Kota Bandung. Alasan pemilihan lokasi penelitian karena terdapat banyaknya pedagang *street food* di sepanjang jalan ini, dan diminati kalangan muda di Kota Bandung. Selain itu penulis tertarik menggali cara yang dilakukan oleh para pedagang *street food* ini dalam mempromosikan usahanya, hingga berkembang sampai saat ini.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Perkembangan teknologi membuat komunikasi menjadi pusat kegiatan pemasaran, penting untuk menjangkau konsumen dengan saluran komunikasi yang tepat sehingga menciptakan pelanggan yang loyal tidak hanya menjual produk saja tetapi mengarahkan konsumen untuk membeli (Sülük & Aydin, 2019). Komunikasi merupakan elemen penting yang sangat esensial dalam menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan, sehingga komunikasi memiliki peran penting dalam pemasaran (Sarastuti, 2017).

Komunikasi pemasaran berperan sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen terhadap produk perusahaan yang dijual (Abdillah, 2022). Perusahaan memakai berbagai cara untuk mengenalkan produknya dan mendorong konsumen untuk membeli sehingga tercapainya tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran yang

terencana secara matang dengan berbagai teknik dan media berkaitan dengan pengaruh yang diinginkan terhadap konsumen akan capaian yang sesuai dengan perencanaan perusahaan (Rahmawati & Sulisty, 2019).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan seni yang melibatkan kemampuan pikiran untuk membawa sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan. Dalam komunikasi, pemilihan strategi memerlukan pengerjaan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi (Tanjung, 2019). Strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari berbagai elemen mulai dari pesan, saluran, komunikator, penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Komunikasi sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran perusahaan sehingga komunikasi disebutkan secara luas berguna untuk membantu bagaimana manusia melakukan pemasaran barang dan jasa (Salsabilah et al., 2022).

Pada dasarnya, komunikasi pemasaran adalah keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen bauran promosi (National & Pillars, 2020). Strategi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran meliputi bauran beberapa promosi seperti iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut serta penjualan personal (Cindrakasih, 2022; Jaya & Putri, 2021). Dalam menentukan strategi diperlukan langkah matang, karena hasilnya berkaitan dengan waktu, keuntungan atau kerugian dan sumber daya yang digunakan.

Bauran pemasaran memiliki tujuh unsur yang saling berhubungan dan berpengaruh kepada keefektifan dan kepuasan konsumen. Ketujuh bauran pemasaran tersebut, pertama produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, kedua yaitu harga yang dapat menunjukkan kualitas produk, ketiga promosi yang merupakan teknik komunikasi yang penyampaiannya dengan media, keempat saluran distribusi sebagai saluran dalam pemindahan barang, kelima partisipan yaitu karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, keenam proses yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen dan ketujuh adalah lingkungan fisik yaitu keadaan yang didalamnya termasuk suasana tempat beroperasinya jasa pelayanan (Adhianti & Herlinda, 2020; Fahrurrazi et al., 2019).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini adalah pedagang *street food* Jalan Lengkong Kecil Kota Bandung. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan September 2022 hingga Desember 2022. Pengumpulan data melalui wawancara yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sgroi et al. (2022). Wawancara dilakukan kepada beberapa pedagang dan pengurus *street food* Jalan Lengkong Kecil Kota Bandung dalam menggali informasi mengenai 1) *History*, 2) Kondisi, dan 3) Strategi.

Aspek *history* mencakup bagaimana awal mula para pedagang melakukan penjualan di tempat tersebut sampai akhirnya menjadi jajanan jalanan yang ramai dikunjungi dan beberapa prosedur dalam menjalankan bisnis di tempat ini. Aspek kondisi yang terjadi ketika *street food* sedang berjalan yang berfokus pada pedagang dan pembeli. Aspek strategi yang menjadi fokus utama mengenai bagaimana *street food* itu berjalan sehingga peminatnya menjadi banyak dan menjadi ciri khas tersendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri *food and beverage* (F&B) terus mengalami perubahan/perkembangan di dunia, termasuk di Indonesia. Di kota Bandung sendiri, industri kuliner pun berkembang pesat, bisa dilihat dari maraknya restoran dan kafe baru yang terus bermunculan di berbagai daerah terutama di pusat kota. Di tingkat industri F&B yang lebih kecil, bazaar dan festival makanan

pun ramai dihadirkan. Di Bandung sendiri contoh festival atau *bazaar* makanan yang diadakan contohnya adalah *Braga Culinary Night*, Festival Jajanan Bango, ataupun Tastemarket dimana selalu ramai oleh pengunjung. Tingginya permintaan konsumen akan industri kuliner ini berkembang seiring dengan berjalannya waktu, begitu juga dengan kompleksitas permintaan konsumen yang semakin tinggi terhadap bisnis kuliner yang ada saat ini. Konsumen kini tidak hanya menginginkan makanan hanya sekedar untuk dimakan dan mengisi perut. Konsumen kini menuntut pengalaman makan yang tidak hanya menjadi proses yang dirasa oleh indra pengecap namun juga keempat indra lainnya (Kariodimedjo & Maharani, 2019).

Sebagai salah satu kota terpadat di Indonesia, menjamurnya pedagang *street food* di Bandung sudah menjadi hal yang tak terelakkan. Mereka membuka usahanya hampir di setiap sudut kota, terutama di daerah dengan kepadatan tinggi. Meski sebagian besar target pasarnya adalah masyarakat lokal, pengunjung yang datang ke kota ini juga merasakan kenikmatan dalam mengonsumsi produknya. Penjual makanan kaki lima di Bandung menawarkan makanan lokal dan tradisional secara reguler, namun beberapa juga telah melakukan beberapa inovasi dalam produk mereka, yang telah menciptakan tren makanan baru di Bandung (L et al., 2021).

Beberapa orang mungkin memandang rendah pedagang *street food* sebagai model perdagangan kecil-kecilan, tetapi ini bisa menjadi alternatif yang layak bagi mereka yang tersingkir dari ekonomi formal. Kita dapat memahami bagaimana aktivitas pedagang *street food* mencerminkan kebutuhan orang-orang di sekitarnya, dan karena itu *street food* harus dianggap sebagai bagian dari dinamika perkembangan kota (Malasan, 2017). Di Bandung sendiri ada salah satu kawasan yang dijadikan *street food* baru-baru ini, berdasarkan wawancara salah satu pengelola di sana, jalan tersebut awalnya sepi hanya ada beberapa restoran dan kedai kopi yang buka, namun saat pandemi *covid-19* menyerang banyak pedagang *street food* yang membuka gerai di sana. Jalan tersebut adalah Jalan Lengkong Kecil yang terletak di pusat Kota Bandung dan dekat dengan alun-alun Bandung sehingga tempat tersebut mudah untuk diakses. Pada awalnya kawasan ini bisa menjadi *street food* karena adanya beberapa pedagang yang membuka gerai di sebelah kiri jalan, lalu petinggi di kawasan tersebut mulai membentuk panitia pengelola kawasan. Seperti yang di sampaikan oleh narasumber berikut:

“..... awalnya yang membuka gerai cuman jalan di sebelah kiri ini, terus semenjak pandemi baru mulai ramai dan banyak peminat juga, jadi banyak yang buka gerai sampe ke ujung sana.” (Tatang, bapa Parkir sekaligus Panitia pengurus)

Banyak pedagang kuliner di Jalan Lengkong Kecil berpendapat bahwa mereka lebih tertarik berjualan di *street food* kawasan ini dibanding *street food* daerah lain seperti Jalan Turangga karena lebih banyak peminatnya. Menurut wawancara yang dilakukan pada salah satu pedagang di sana, untuk bisa berjualan di Jalan Lengkong Kecil cukup mudah dalam hal administrasi dan izin tempat tersebut. Hal ini semakin menjadi daya tarik bagi para pedagang hingga pada saat ini memenuhi Jalan Lengkong Kecil dan menjadikannya sebagai salah satu *street food* yang digemari para pengunjung.

Kawasan ini berada di tengah kota dan mudah diakses oleh pengunjung lokal maupun turis. Jadi sebagai pedagang tentu akan diuntungkan dengan banyaknya pengunjung yang menikmati kuliner di *street food* Jalan Lengkong. Tak sedikit para wisatawan luar kota pun menyukai *street food* di kawasan ini dan menjadikan kawasan ini semakin dikenal oleh khalayak banyak. Promosi yang dilakukan secara terus menerus dan semakin luas membuat para pedagang dengan modal kecil tertarik dengan bisnis ini, Para pedagang yang berjualan banyak menerima informasi tentang *street food* Jalan Lengkong dari sesama pedagang dan para pengunjung yang mempromosikannya. Salah satu narasumber berpendapat:

“..... karna di sini mungkin dekat dengan alun- alun yang jadi pusat kota ya teh, jadi selalu ramai saja ga kaya street food yang di jalan Turangga di sana lumayan sepi juga. Terus Izin yang perlu kalau jualan di sini itu paling ke Kelurahan, itu juga diatur oleh panitia, jadi kalo kita mau ada apa – apa juga izinnya ke panitia itu, nanti panitia yang bantu kita buat ngurus yang lainnya.” (Arif Ramadhan, Pedagang Roti di street food Jalan Lengkong Kecil)

Informasi yang penulis dapatkan dari beberapa pengunjung *street food* Jalan Lengkong Kecil, mereka mengetahui adanya *street food* ini dari media sosial dan mulut ke mulut. Hal ini disebut sebagai kegiatan berbagi pengalaman dan melakukan review produk tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang biasanya disebut dengan WOM. WOM atau *word of mouth* adalah sebuah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa yang biasanya dilakukan secara tatap muka dengan jangkauan khalayak yang sempit yaitu orang yang dekat dan dikenali (Lestari & Gunawan, 2021).

Word of mouth juga merupakan bentuk komunikasi yang memberikan rekomendasi secara individu maupun beberapa kelompok dengan tujuan memberikan suatu informasi (Cahyanti, 2022). Menurut salah satu pengunjung, promosi yang dilakukan oleh pedagang dan pengelola *street food* ini cukup baik, terlebih pedagang di sana melakukan beberapa cara untuk menarik pelanggan seperti mengadakan *diskon*, *cashback*, dan menyediakan *live music* di kedainya.

“..... kalo aku waktu itu tahu ada street food di sini karna teman kak, dia pernah lewat sini terus katanya di sini rame ternyata di sini ada street food. Kesan pertama saya ke sini juga ini rame banyak juga makanannya, terus banyak juga yang di diskon sama ada promo juga.” (Anggita, Pengunjung street food Jalan Lengkong Kecil).

Pengunjung dari *street food* ini pun kebanyakan dari kalangan anak muda yang menyukai kuliner, namun ada beberapa orang tua yang datang bersama dengan keluarganya, selain untuk menikmati makanannya banyak juga orang yang mendatangi *street food* untuk mencoba sensasi makan di pinggir jalan. Biasanya para pedagang membuka gerainya setiap hari dari pukul 17.00 hingga 23.00, namun bila *weekend* mereka buka lebih lama, biasanya hingga tengah malam. Salah satu pedagang mengatakan bahwa pengunjung lebih ramai jika hari semakin malam karena banyaknya karyawan yang baru saja pulang dari bekerja.

“..... kita biasanya buka jam 5 sore sampai jam 11 malem, tapi kalau malam minggu kita biasa tutup jam 12 malem soalnya masih banyak pengunjung juga.” (Caca, Pedagang telur gulung di street food Jalan Lengkong Kecil)

Secara umum masyarakat Indonesia memilih *street food* karena *street food* mudah ditemui di pinggir jalan yang menggunakan lapak, gerobak atau pikulan. Namun, kehadiran pedagang *street food* sering dikaitkan dengan dampak negatif lingkungan dan kesehatan. Oleh sebab itu maka pedagang harus memenuhi kriteria mulai dari kebersihan peralatan, kebersihan diri, kebersihan lokasi berjualan (Agustiningrum, 2018). Banyak masyarakat yang meragukan kualitas dan kebersihan dari makanan *street food* ini, seperti makanan yang tidak higienis, atau karena dijual di pinggir jalan akan banyak debu yang masuk. Namun para pedagang meyakinkan bahwa makanan yang mereka jual layak dimakan dan berkualitas bagus, bahkan banyak pedagang yang mementingkan kualitas dan kebersihan dari dagangannya, seperti yang dikatakan oleh narasumber sebagai berikut:

“..... kalau dari saya sendiri yang kita jual tentu mempunyai kualitas yang baik meskipun di jalan, kebersihan juga nomer satu, jadi yaa kalau disebut makanan jalanan juga makanan jalanan yang bagus.” (Arif Ramadhan, Pedagang Roti di street food Jalan Lengkong Kecil)

Masih ada beberapa hal yang menjadi daya tarik masyarakat untuk datang ke kawasan ini, selain karena kawasan ini mudah diakses, makanan yang dijual pun ada berbagai macam mulai dari makanan ringan, makanan berat, makanan tradisional, hingga ke makanan yang berasal dari mancanegara contohnya seperti kebab yang berasal dari Turki, takoyaki dan ramen yang berasal dari Jepang, dan yang paling populer adalah ayam kepek madu mael yang berasal dari Malaysia. Selain itu ada kebab indomie yang hanya bisa ditemui di *street food* Jalan Lengkong Kecil ini. Seperti hasil wawancara dari beberapa pelanggan mereka berpendapat bahwa makanan yang dijual di *street food* ini sangat beragam sehingga mereka tidak pernah bosan untuk mengunjungi setiap gerai yang ada.

“..... di sini banyak macam nya kak, jadi kita bisa milih mau makanan berat atau makanan ringan, ini kita aja sampai bingung mau milih apa, soalnya banyak yang saya liat makanannya yang belum pernah saya coba.” (Fira, Pengunjung street food Jalan Lengkong Kecil)

Di *street food* Jalan Lengkong Kecil ini setiap produk yang dijual di setiap gerai memiliki harga yang berbeda namun semuanya relatif murah. Hal ini dibenarkan oleh pengunjung yang sudah mencoba beberapa *street food* di Kota Bandung. Menurut mereka harga makanan di *street food* Jalan Lengkong Kecil ini sangat terjangkau sehingga mereka menjadi tertarik untuk kembali datang ke kawasan ini agar bisa mencoba makanan yang berbeda setiap datang ke sana. Walaupun harga produk yang relatif murah pedagang *street food* juga sudah mempertimbangkan kualitas dari produk mereka, menurut mereka akan percuma bila harga murah namun kualitas di bawah standar akan membuat pembeli kecewa dan tidak ingin datang kembali ke gerai mereka, maka dari itu penjual sebisa mungkin untuk membuat produk yang terbaik untuk para pembeli.

“..... kalau dari harga sejauh ini saya lihat – lihat kebanyakan relatif murah yaa kak, tapi walaupun harganya murah rasanya tetap enak, apalagi packaging nya bagus dan unik, itu sih yang ngebuat saya dan teman – teman tertarik.” (Anngita, Pengunjung street food lengkong)

Pedagang *street food* disarankan untuk menjaga kebersihan diri, proses produksi jajanan mulai dari pemilihan sampai penyajian, serta menjaga kebersihan lingkungan di sekitar tempat pengolahan agar menghindari terjadinya kontaminasi bakteri. (Rahmayani & Simatupang, 2019). Banyak kawasan yang menjadi *street food* tidak memperhatikan kebersihannya, seperti sampah yang berserakan, genangan air, ataupun got yang mampet sehingga menyebabkan air kotor dan berbau itu keluar menggenangi jalan. Hal tersebut tentu akan membuat pembeli merasa tidak nyaman dan tidak ingin kembali ketempat tersebut, namun berbeda dengan *street food* Lengkong ini jalan yang menjadi tempat para pedagang membuka gerai dan sekitarnya terbilang cukup bersih, tidak ada sampah yang berserakan dimana saja, dan terdapat tempat sampah diberbagai sudut, bahkan para pedagang menyediakan tempat duduk untuk menunggu pesanan atau untuk makan disana, tempat tersebut juga selalu di bersihkan agar pelanggan merasa nyaman untuk duduk dan makan disana. Para pedagang juga berpendapat bahwa panitia pengelola *street food* Lengkong ini selalu mengontrol kebersihan jalan saat gerai – gerai akan tutup, pedagang juga membayar administrasi untuk sewa lahan

atau tempat sekaligus untuk pengelola kebersihan jalan, sehingga jalan Lengkong kecil ini tetap terlihat asri dan nyaman baik saat *street food* dibuka ataupun sebelum dibuka. Hal ini juga menjadi salah satu penyebab pelanggan atau pengunjung tertarik untuk datang ke kawasan ini bahkan menjadi *street food* favorit yang selalu didatangi jika ingin menikmati kuliner dan suasana malam di Kota Bandung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *street food* Jalan Lengkong Kecil Kota Bandung telah memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik, dan diterapkan dengan baik pula dalam menjalankan aktivitasnya. Beberapa strategi yang digunakan meliputi promosi, produk, tempat, orang, dan proses. Ini menjadi cara tersendiri bagi *street food* ini agar berjalan dan menarik banyak minat pengunjung untuk datang dan menikmati kuliner di kawasan ini. Strategi yang digunakan cukup mempunyai pengaruh besar terhadap pelaku *street food* seperti pedagang kecil yang mendapatkan keuntungan lebih dan mampu mengembangkan bisnisnya dan para pengunjung yang terus berdatangan dari berbagai kalangan membuat *street food* ini menjadi tempat kuliner favorit di Kota Bandung.

Beberapa pedagang di *street food* Jalan Lengkong Kecil Kota Bandung juga menerapkan beberapa cara untuk menarik minat pembeli seperti menambahkan diskon dan mengadakan *live music*. Makanan dan minuman yang disajikan secara sederhana dan murah tetap memperhatikan kebersihan dan higienitas produk yang dijual. Meski memiliki harga yang terjangkau namun kualitasnya tetap terjaga karena itu menjadi daya tarik juga untuk wisatawan datang. Dengan adanya *street food* ini diharapkan bisa menaikkan *branding* dari jalan tersebut maupun dari kota itu sendiri, dan diharapkan para pedagang dan pengunjung tetap memperhatikan kebersihan seperti menyediakan tempat sampah lebih banyak lagi dan diusahakan untuk tidak membuang sampah sembarangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. (2022). *Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru*. 1(1), 14–25.
- Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 10(1), 34–42. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.34-42>
- Agustiningrum, Y. (2018). Hubungan Hygiene Sanitasi dengan Angka Kuman Peralatan Makan pada Pedagang Makanan Kaki Lima di Alun-Alun Kota Madiun. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–162.
- Cahyanti, M. M. (2022). Menguatkan Keputusan Pilihan Melalui Strategi Viral Marketing Dan Word of Mouth (Wom). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(1), 95–108. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i1.470>
- Cindrakasih, R. (2022). Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Biznet Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(April), 24–33.
- Fahrurrazi, F., Khoirunnisa, S., & Somantri, B. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Kerudung di Outlet Rabbani. *Cakrawala*, 2(2), 26–39.
- Gupta, V., Khanna, K., & Gupta, R. K. (2018). A study on the street food dimensions and its effects on consumer attitude and behavioural intentions. *Tourism Review*, 73(3), 374–388. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2018-0033>
- Jaya, U. A., & Putri, T. C. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Trust terhadap Repurchase Intention. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(2), 188–196.
- Kariodimedjo, J. A., & Maharani, Y. (2019). *Bandung Culinary Club*. *Jurnal Tingkat Sarjana bidang Seni dan Desain*.

- L, W., M, Y., Ramadhani, S. S., & Ohoitumur, G. I. (2021). International Journal of Design Planning for Relocation Area of Street Food Vendor in. *International Journal of Design (INJUDES)*, 1(June), 37–42.
- Lasmana, D. (2020). Tren Foodie: Potensi Street Food Di Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(1), 38–46. <https://doi.org/10.30813/jhp.v6i1.2033>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 1(2), 75–82.
- Malasan, P. L. (2017). *Feeding a Crowd : Hibriditas dan Infrastruktur Sosial di Balik Kreasi Pangan Kaki Lima di Bandung , Indonesia*. 3, 505–529. <https://doi.org/10.20495/seas.6.3>
- National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July).
- Rahmawati, Veronika & Sulisty, A. P. (2019). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Bidang Kuliner Surabaya. *Carbohydrate Polymers*, 6(1), 5–10.
- Rahmayani, R. D., & Simatupang, M. M. (2019). Analisis Pengaruh Higiene Penjamah Dan Sanitasi Makanan Terhadap Kontaminasi E. Coli Pada Jajanan Sekolah. *Jurnal Untuk Masyarakat Sehat (JUKMAS)*, 3(2), 164–178.
- Ramadhan, H., Gunawan, C., & Taslim, M. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Krispy Yammy Babeh. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 1(2), 1–10.
- Salsabilah, N., Aslami, N., Islam, U., & Sumatera, N. (2022). *Mimbar Kampius : Jurnal Pendidikan dan Agama Islam Asuransi Jiwa Manulife untuk Menarik Minat Calon Nasabah Mimbar Kampius : Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*. 21, 63–73. <https://doi.org/10.17467/mk.v21i1.880>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.
- Sgroi, F., Modica, F., & Fusté-Forné, F. (2022). Street food in Palermo: Traditions and market perspectives. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100482>
- Sülük, S. B., & Aydin, K. (2019). Marketing communications and experiential marketing in the context of augmented reality. *Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis*, 101, 153–162. <https://doi.org/10.1108/S1569-375920190000101010>
- Tanjung, R. P. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Beiersdorf Indonesia Cabang Palembang (Nivea) Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako Kota Palembang. *Repository UIN Raden Fatah Palembang*, 18–40.
- Wiyata, M. T., & Kusnara, H. P. (2022). Analisis Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Surganya Motor Indonesia Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(03), 1526–1533.