

ANALISIS STRATEGI INTERAKSI PEMASARAN PADA SATE TAICHAN BLOK M

^{1*}Geazka Giavinola, ²Akta Meilisda, ³Renita Lawira, ⁴Weuswetun Hasanah, ⁵Apsari
Damayanti, ⁶Audyta Nursyifa, ⁷Ayu Dara Winata
^{1,2,3,4,5,6,7}Politeknik Sahid, Jakarta
Authors email: *geazkagiavinola@gmail.com

Received July 2025 | Revised June 2026 | Accepted August 2026

*Correspondence Author

Abstract

This study aims to analyze the marketing interaction strategies implemented by sate taichan business owners in the Blok M area, South Jakarta. Using a descriptive qualitative approach, this research explores in depth how vendors utilize face-to-face interactions and social media to build customer engagement and loyalty amid intense competition in the culinary industry. Data were collected through field observations, in-depth interviews with business owners, and documentation, then analyzed thematically. The findings reveal that the marketing interaction strategies applied are dual-channel in nature, combining performative engagement in physical spaces with responsive digital presence on online platforms. Direct interactions, such as vocal greetings and repetitive invitations, contribute to creating a lively atmosphere that may function as social proof, while digital interactions strengthen relationships and reach new potential customers. This study concludes that, in the context of urban micro culinary businesses, success is determined not only by product quality but also by the ability to establish personal, authentic, and sustainable interactions. These findings provide practical implications for culinary entrepreneurs in designing marketing strategies that are more human-centered and oriented toward long-term relationships.

Keywords: Marketing Interaction, Customer Engagement, Sate Taichan, Culinary MSMEs, Experiential Marketing, Blok M.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi interaksi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha sate taichan di kawasan Blok M, Jakarta Selatan. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menggali secara mendalam bagaimana para pedagang memanfaatkan interaksi langsung (*face to face*) dan media sosial untuk membangun engagement dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan kuliner yang ketat. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pelaku usaha, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi interaksi pemasaran yang diterapkan bersifat *dual-channel*, menggabungkan keaktifan performatif di lapangan dengan kehadiran responsif di platform digital. Interaksi langsung, seperti sapaan vokal dan ajakan yang repetitif, berhasil menciptakan suasana ramai yang berfungsi sebagai *social proof*, sementara interaksi digital memperkuat hubungan dan menjangkau calon konsumen baru. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam konteks usaha mikro kuliner di kawasan perkotaan,

keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan oleh kemampuan membangun interaksi yang personal, otentik, dan berkelanjutan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang lebih manusiawi dan berorientasi jangka panjang.

Kata Kunci: Interaksi Pemasaran, *Customer Engagement*, Sate Taichan, UMKM Kuliner, Pemasaran Pengalaman, Blok M.

INTRODUCTION

Industri kuliner, khususnya di wilayah perkotaan, telah memasuki era di mana dinamika persaingan tidak lagi hanya ditentukan oleh keunikan cita rasa atau harga yang kompetitif. Perkembangan strategi pemasaran dalam sektor ini mengalami transformasi signifikan, didorong oleh meningkatnya intensitas persaingan bisnis dan pergeseran perilaku konsumen yang semakin dinamis dan terhubung. Dalam konteks ini, pelaku usaha kuliner dituntut untuk melakukan evolusi dari paradigma promosi konvensional yang bersifat satu arah menuju pendekatan yang lebih interaktif dan dialogis. Membangun interaksi yang aktif dan berkelanjutan dengan konsumen kini menjadi kunci penting tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi terutama untuk menciptakan *engagement* atau keterlibatan emosional yang pada akhirnya memupuk loyalitas pelanggan (Gummesson, 2008; Brodie et al., 2011).

Kawasan Blok M di Jakarta Selatan merupakan miniatur dari fenomena

persaingan kuliner urban tersebut. Dikenal sebagai salah satu pusat aktivitas sosial dan ekonomi, kawasan ini memiliki lanskap bisnis kuliner yang sangat padat dan kompetitif, sekaligus menjadi tujuan favorit bagi konsumen muda dengan karakteristik yang mobile, melek digital, dan mencari pengalaman (Tuten & Solomon, 2020). Kondisi lingkungan bisnis yang demikian mendorong para pelaku usaha, mulai dari pedagang kaki lima hingga usaha mikro, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya kreatif, tetapi juga mampu membangun interaksi langsung dengan calon pembeli. Salah satu fenomena kuliner yang menarik untuk dikaji dalam konteks ini adalah popularitas sate taichan.

Sate taichan, yang awalnya terinspirasi dari permintaan sederhana seorang pelanggan di warung sate, telah berkembang menjadi tren kuliner yang identik dengan kawasan Blok M. Keberhasilannya bertahan dan bahkan berkembang pesat diduga kuat tidak semata-mata bertumpu pada faktor produk, melainkan pada cara para pedagangnyanya berkomunikasi dan berinteraksi dengan

pelanggan. Strategi interaksi yang diterapkan, baik melalui sapaan lantang di trotoar maupun komunikasi melalui media sosial, tampaknya menjadi faktor pembeda yang signifikan. Namun, kajian akademis yang secara khusus dan mendalam mengangkat strategi interaksi pemasaran pada usaha mikro spesifik seperti sate taichan di lokasi yang sangat kompetitif seperti Blok M masih sangat terbatas. Kesenjangan (*gap*) inilah yang menjadi titik tolak penelitian ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif strategi interaksi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha sate taichan di kawasan Blok M, Jakarta Selatan, serta mendiskusikan implikasi praktis dan teoretis dari temuan tersebut.

LITERATURE REVIEW

Marketing Interaction dalam Perspektif Relationship Marketing

Perkembangan pemasaran modern menunjukkan adanya perubahan paradigma dari pemasaran yang berorientasi pada transaksi menuju pemasaran yang berorientasi pada hubungan. Dalam pendekatan *relationship marketing*, keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menjual produk, tetapi juga melalui kemampuan membangun hubungan yang

berkelanjutan dengan pelanggan melalui komunikasi dan interaksi yang bermakna (Gummesson, 2008). Interaksi antara pelaku usaha dan konsumen menjadi elemen penting karena memungkinkan terciptanya kepercayaan, kedekatan emosional, serta loyalitas pelanggan.

Dalam konteks usaha mikro kuliner, interaksi pemasaran sering kali terjadi secara langsung melalui komunikasi interpersonal antara penjual dan pembeli. Berbeda dengan perusahaan besar yang menggunakan media promosi formal, pelaku usaha kecil dapat memanfaatkan kepribadian, keramahan, dan komunikasi spontan sebagai bentuk diferensiasi pemasaran. Interaksi langsung tersebut menjadi bagian dari pengalaman konsumsi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Customer Engagement sebagai Strategi Membangun Loyalitas Konsumen

Customer engagement merupakan konsep yang menjelaskan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek atau bisnis melalui aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Brodie et al. (2011) menjelaskan bahwa *customer engagement* tidak hanya terjadi ketika konsumen melakukan pembelian, tetapi juga melalui aktivitas lain seperti memberikan komentar, membagikan

pengalaman, dan berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran komunikasi.

Dalam bisnis kuliner, *engagement* dapat muncul melalui pengalaman sederhana seperti percakapan antara penjual dan pembeli, pelayanan yang personal, maupun interaksi digital melalui media sosial. Keterlibatan tersebut dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Experiential Marketing dalam Industri Kuliner

Experiential marketing menekankan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman yang melekat pada proses konsumsi. Pengalaman pelanggan dapat terbentuk melalui aspek sensorik, emosional, intelektual, perilaku, dan hubungan sosial.

Fenomena sate taichan Blok M menunjukkan bahwa pengalaman membeli tidak hanya berasal dari rasa makanan, tetapi juga dari atmosfer tempat usaha. Suara pedagang yang menawarkan dagangan, suasana ramai, aroma makanan yang dibakar, serta interaksi sosial di sekitar lokasi menjadi bagian dari pengalaman konsumen. Kondisi tersebut dapat menciptakan kesan tertentu yang membedakan usaha tersebut dengan kompetitor lainnya.

Social Proof dan Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Social proof merupakan konsep yang menjelaskan bahwa individu sering menggunakan perilaku orang lain sebagai referensi ketika mengambil keputusan. Menurut Cialdini (2009), seseorang cenderung menganggap suatu produk lebih bernilai atau terpercaya apabila melihat banyak orang lain tertarik atau menggunakan produk tersebut.

Dalam konteks *street food* seperti sate taichan Blok M, keberadaan antrean pelanggan dan suasana ramai dapat menjadi indikator popularitas produk. Fenomena tersebut dapat mengurangi keraguan calon konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Digital Marketing sebagai Perluasan Interaksi Konsumen

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi usaha mikro untuk memperluas hubungan dengan konsumen melalui media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan bisnis membangun komunitas pelanggan.

Menurut Tuten dan Solomon (2020), sosial media *marketing* memungkinkan perusahaan menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen melalui konten, komentar, dan aktivitas berbagi. Bagi usaha

kuliner skala kecil, penggunaan media sosial yang autentik dan responsif dapat memperkuat hubungan pelanggan serta menarik konsumen baru.

Berdasarkan kajian tersebut, strategi interaksi marketing pada sate taichan Blok M dapat dipahami sebagai kombinasi antara interaksi langsung dan digital yang saling mendukung. Interaksi langsung menciptakan pengalaman dan kedekatan emosional, sedangkan media sosial memperluas jangkauan komunikasi dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian dilakukan di kawasan Blok M, Jakarta Selatan, dengan objek penelitian yaitu usaha Sate taichan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan pelaku usaha, serta dokumentasi. Data yang di peroleh dan dianalisis secara deskriptif kualitatif.

Informan penelitian ditentukan secara *purposive*, yaitu pelaku usaha yang memahami strategi pemasaran yang dijalankan. Data yang di peroleh analisis secara deskriptif kualitatif dengan cara merangkum, mengelompokkan, dan menafsirkan data untuk memahami strategi interaksi marketing yang diterapkan.

Dengan metode tersebut, penelitian ini di harapkan mampu memerikan gambaran yang jelas mengenai strategi interaksi marketing yang di terapkan oleh pelaku usaha sate taichan di kawasan blok M.

RESULT

Profil dan Konteks Usaha Sate Taichan Blok M

Kawasan kuliner sate taichan Blok M terkonsentrasi di area sekitar Blok M Plaza, membentang secara linear di sepanjang trotoar Jalan Mahakam hingga Jalan Bulungan. Para pedagang umumnya mulai menyiapkan lapak dan bahan pada sore hari dan mulai beroperasi aktif sekitar pukul 20.00 WIB. Aktivitas jual beli berlangsung setiap hari, dengan lapak-lapak sederhana yang didirikan di atas trotoar atau memanfaatkan pinggir jalan, menciptakan pemandangan khas street food cluster yang ramai dan hiruk-pikuk. Lokasi yang strategis berada di pusat keramaian, dekat dengan pusat perbelanjaan, dan dilalui oleh arus pejalan kaki serta kendaraan yang padat menjadikan kawasan ini memiliki daya tarik alamiah sebagai destinasi kuliner malam.



Gambar 1. Lapak Sate Taichan Pak Haji
Sumber: penulis, 2025

Sate taichan yang diujakan umumnya menawarkan harga yang terjangkau, berkisar antara Rp 20.000 hingga Rp 25.000 per porsi, yang berisi sepuluh tusuk sate ayam, lontong, sambal, dan perasan jeruk nipis. Harga yang kompetitif ini menjadikannya pilihan yang populer, khususnya di kalangan anak muda atau Generasi Z yang mencari alternatif makan malam yang hemat namun memuaskan. Meskipun konsep dasarnya sama sate ayam tanpa bumbu kacang dengan cita rasa gurih, asam, dan pedas tingginya minat konsumen telah memicu munculnya banyak tenant baru, menunjukkan bahwa pasar masih terus berkembang. Asal usul sate taichan yang berakar pada interaksi

personal antara penjual dan pembeli di warung sate Senayan seakan menjadi preseden bagi karakter interaktif yang melekat pada bisnis ini hingga kini.

Strategi Interaksi Langsung: Performa Vokal dan Penciptaan Atmosfer Sosial

Temuan penelitian yang paling menonjol adalah strategi interaksi langsung yang sangat performatif dan vokal. Pedagang sate taichan di Blok M tidak bersikap pasif menunggu pembeli, melainkan mengambil peran aktif sebagai "pemanggil" (caller). Mereka mempromosikan dagangan dengan cara menyapa pejalan kaki yang lewat, menawarkan secara verbal, dan sering kali mengulang ajakan tersebut dengan suara yang lantang dan penuh semangat. Dari luar, praktik ini mungkin terkesan agresif atau memaksa, tetapi observasi mendalam dan wawancara mengungkap logika sosial-ekonomi di baliknya.

Interaksi vokal yang repetitif ini berfungsi ganda. Pertama, ia berperan sebagai *attention-grabber* atau penarik perhatian awal di tengah keramaian dan kompetisi visual yang tinggi. Suara yang keras memecah kebisingan latar dan mengarahkan fokus pejalan kaki ke lapak tertentu. Kedua, dan yang lebih penting, praktik ini bertindak sebagai *engine* pembangun atmosfer. Ajakan yang bersahutan dari beberapa lapak, disertai kerumunan orang yang berhenti atau antre,

menciptakan kesan "ramai" dan "hidup". Dalam teori pemasaran pengalaman, atmosfer seperti ini merupakan *social proof* yang sangat kuat. Keramaian tersebut memancarkan sinyal implisit bahwa produk tersebut populer, enak, dan layak dicoba, sehingga mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh calon konsumen baru.

Strategi Interaksi Digital Dalam Membangun Kehadiran dan Memperkuat Hubungan

Di samping interaksi fisik, para pedagang juga telah mengadopsi media sosial sebagai saluran interaksi kedua yang tak terpisahkan. Hampir semua pedagang yang diwawancarai memiliki akun Instagram atau TikTok untuk memamerkan produk mereka, berbagi testimoni pelanggan, dan yang utama, berkomunikasi langsung dengan pengikut. Strategi digital ini bukan sekadar siaran satu arah (*broadcast*), tetapi lebih pada upaya membangun kehadiran yang responsif.

Konten yang dibagikan sering kali bersifat informal dan otentik, seperti video singkat proses pembakaran sate yang menggugah selera, foto pelanggan yang sedang menikmati makanan, atau stories yang menampilkan suasana lapak yang ramai. Keotentikan ini menjadi daya tarik utama. Lebih lanjut, para pedagang secara aktif merespons komentar, menjawab pertanyaan

tentang harga dan lokasi, bahkan sekadar membalas sapaan di kolom komentar. Interaksi digital yang responsif ini berfungsi sebagai jembatan antara dunia online dan offline. Ia menjadi alat *pre-visit* yang efektif; calon konsumen yang melihat konten dapat tertarik dan akhirnya memutuskan untuk berkunjung. Sebaliknya, pengalaman berkunjung yang menyenangkan kemudian mendorong konsumen untuk membagikannya kembali di media sosial mereka atau memberikan tag pada akun pedagang, sehingga menciptakan siklus promosi organik yang berkelanjutan.

Konvergensi Offline-Online Sebagai Ekosistem Engagement yang Sinergis

Keberhasilan strategi interaksi pemasaran para pedagang sate taichan terletak pada kemampuannya menjalin dan menyinergikan kedua saluran tersebut. Interaksi langsung di lapangan menciptakan pengalaman sensorial dan emosional yang mendalam: suara sapaan, aroma bakaran sate, rasa pedas sambal, dan kehangatan interaksi sosial. Pengalaman inilah yang kemudian menjadi "bahan baku" konten digital yang otentik.

Sebaliknya, interaksi di media sosial yang telah terjalin sebelum kunjungan misalnya melalui tanya-jawab di kolom komentar menciptakan rasa "kenal" awal. Saat konsumen akhirnya datang ke lapak,

interaksi fisiknya menjadi lebih personal, seperti bertemu dengan kenalan. Konvergensi ini membentuk suatu ekosistem *engagement* di mana setiap interaksi, baik *online* maupun *offline*, saling memperkuat dan memperdalam hubungan antara pedagang dan konsumen. Hubungan ini kemudian bergeser dari yang bersifat transaksional semata ("jual-beli") menjadi relasional ("tuan rumah-tamu" atau bahkan "teman").

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai *customer engagement* dalam konteks bisnis mikro dengan sumber daya terbatas. Kajian ini menunjukkan bahwa *engagement* tidak selalu memerlukan program pemasaran yang kompleks dan berbiaya tinggi. Pada skala usaha mikro, *engagement* justru dimanifestasikan melalui kreativitas performatif, keotentikan interaksi personal, dan integrasi saluran yang organik dan saling mendukung.

Secara praktis, penelitian ini memberikan dua panduan utama bagi pelaku usaha kuliner serupa. Pertama, dalam interaksi langsung, diperlukan keberanian untuk proaktif dan menciptakan "pertunjukan". Keaktifan vokal dan usaha menciptakan suasana ramai bukanlah gangguan, melainkan investasi untuk

membangun *social proof* dan pengalaman. Kedua, dalam interaksi digital, konsistensi dan responsivitas lebih dihargai daripada kesempurnaan produksi konten. Menanggapi komentar dan menampilkan sisi manusiawi dari usaha merupakan kunci membangun koneksi. Kombinasi dari proaktif di dunia nyata dan responsif di dunia maya inilah yang menjadi resep untuk membangun diferensiasi dan loyalitas di pasar kuliner urban yang sangat padat.

CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi interaksi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun daya tarik dan mempertahankan hubungan dengan konsumen pada usaha sate taichan di kawasan Blok M, Jakarta Selatan. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan menciptakan pengalaman dan hubungan melalui interaksi langsung maupun digital.

Interaksi langsung melalui sapaan verbal, ajakan kepada calon pelanggan, serta penciptaan suasana ramai menjadi bentuk *experiential marketing* yang mampu menarik perhatian konsumen dan membangun *social proof*. Sementara itu, pemanfaatan media sosial berperan dalam

memperluas jangkauan komunikasi, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan.

Dengan demikian, strategi interaksi pemasaran pada usaha sate taichan Blok M dapat dipahami sebagai kombinasi antara pendekatan personal di ruang fisik dan komunikasi digital yang saling melengkapi. Penelitian ini menegaskan bahwa bagi usaha mikro kuliner di kawasan perkotaan, kemampuan membangun interaksi yang autentik, responsif, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Sage Publications.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

REFERENCES

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Boston: Pearson Education.
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing: Marketing Management, Relationship Strategy and CRM Approaches for the Network Economy*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing*. London: