

BAB I

PENDAHULUAN

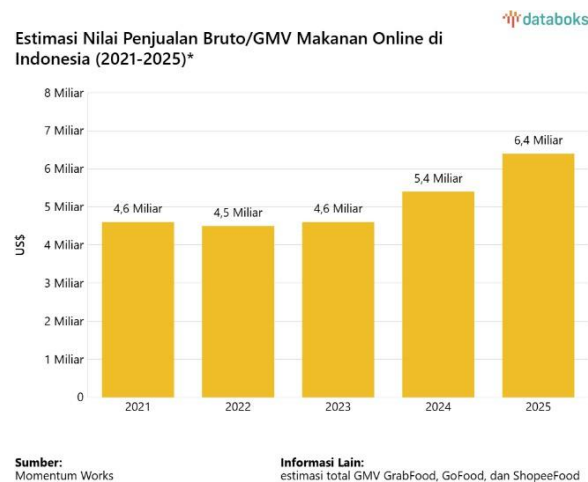
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir membawa perubahan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat termasuk dalam bidang komunikasi dan konsumsi. Kehadiran internet dan media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai pertukaran informasi tetapi juga berkembang menjadi ruang yang mempertemukan aktivitas sosial, hiburan, dan ekonomi dalam satu platform. Perubahan tersebut turut mempengaruhi perilaku konsumen yang kini semakin terbiasa memperoleh informasi dan memenuhi kebutuhan secara cepat melalui layanan berbasis digital.

Perubahan pola konsumsi masyarakat juga terlihat pada industri kuliner yang mengalami perkembangan cukup dinamis seiring meningkatnya penggunaan layanan pesan antar makanan dan aplikasi digital. Masyarakat kini dapat mengakses berbagai produk makanan dan minuman tanpa harus datang langsung ke lokasi penjualan. Situasi tersebut mendorong pelaku usaha kuliner untuk terus menyesuaikan cara mereka membangun hubungan dengan konsumen di tengah persaingan usaha yang semakin berkembang dan perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengutamakan kemudahan serta efisiensi (Sari & Suwandi, 2025).

Dominasi layanan pesan antar makanan dapat dilihat dari peningkatan transaksi digital yang mengalami kenaikan dalam beberapa tahun terakhir. Dikutip dari Databoks, nilai penjualan bruto *Gross Merchandise Value* atau GMV makanan online di Indonesia menunjukkan grafik yang cenderung meningkat sejak tahun

2023 hingga 2025. Pada tahun 2021 hingga 2023 nilai GMV relatif stabil di kisaran 4,5 hingga 4,6 miliar dolar Amerika Serikat namun mengalami peningkatan signifikan menjadi 5,4 miliar pada tahun 2024 dan diperkirakan mencapai 6,4 miliar pada tahun 2025.



Gambar 1.1 Data Penggunaan Layanan Pesan-Antar Makanan di Indonesia oleh DATABOOKS

Perubahan pola konsumsi masyarakat dan perkembangan layanan digital juga menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam industri kuliner. Pelaku usaha dituntut untuk mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah perubahan perilaku konsumen yang terus berkembang. Namun pada praktiknya tidak semua usaha mampu bertahan menghadapi perubahan tersebut. Sebagai contoh pada Kajian Digitalisasi IKM dan UMKM Kota Surakarta tahun 2023 menyebutkan bahwa sejumlah UMKM mengalami penurunan hingga gulung tikar akibat ketidakmampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberlangsungan usaha tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk tetapi juga

kemampuan usaha dalam mempertahankan hubungan dan daya tarik di tengah perubahan industri (Shalihah et al., 2022).

Namun di tengah perkembangan digitalisasi tersebut terdapat fenomena menarik di mana beberapa usaha kuliner tetap mempertahankan daya tariknya melalui pengalaman konsumsi secara langsung. Meskipun telah memanfaatkan layanan digital sebagai pendukung beberapa usaha kuliner justru lebih dikenal melalui pengalaman yang dirasakan konsumen ketika datang langsung ke lokasi usaha. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara usaha dan konsumen tidak selalu dibangun melalui promosi digital secara masif tetapi juga dapat terbentuk melalui pengalaman dan kesan tertentu yang dipertahankan oleh suatu usaha.

Salah satu contoh usaha yang dapat mewakili fenomena tersebut adalah Zangrandi *Ice Cream* Surabaya. Dikutip dari *Portal Data ADINDA Dinas Kebudayaan, Kepemudaan Dan Olahraga Serta Pariwisata Kota Surabaya* Zangrandi adalah salah satu usaha kuliner legendaris yang berlokasi di Kota Surabaya dan telah berdiri sejak era kolonial Belanda tahun 1930. Bahkan bangunan yang ditempati Zangrandi juga termasuk dalam kategori bangunan cagar budaya di kota Surabaya sehingga Zangrandi tidak hanya dipandang sebagai usaha kuliner tetapi juga nilai sejarah dan budaya yang dilindungi. Keberadaan Zangrandi sebagai salah satu ikon kuliner Surabaya menjadikannya menarik untuk dikaji di tengah perkembangan industri kuliner modern yang semakin kompetitif.

Kini Zangrandi berada di tengah persaingan yang semakin padat terutama dari merek es krim modern yang berkembang pesat di Indonesia. Brand seperti Mixue

dan Aice dan merek es krim internasional lainnya hadir dengan harga yang lebih terjangkau dan jaringan distribusi yang luas sehingga lebih mudah dijangkau oleh konsumen di berbagai kalangan. Keberadaan gerai yang tersebar di banyak titik juga membuat produk mereka lebih sering ditemui dalam keseharian masyarakat. Situasi ini memperlihatkan bahwa persaingan tidak lagi hanya soal rasa atau kualitas produk tapi soal kedekatan dengan konsumen dan kemudahan akses. Di tengah kondisi tersebut Zangrandi masih mampu mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu usaha kuliner legendaris di Surabaya meskipun tidak melakukan ekspansi usaha secara besar besaran seperti beberapa merek modern lainnya.

Eksistensi Zangrandi yang terus berlanjut bukan sekadar asumsi melainkan didukung oleh sejumlah indikator yang dapat diverifikasi secara publik. Berdasarkan berita Kompas.com pada 3 Juli 2025 (Rahayu & Prodjo, 2025) Simon Cristian selaku *F&B Manager* Graha Es Krim Zangrandi menyatakan bahwa sekitar 40 persen pengunjung Zangrandi datang dari luar Surabaya membawa serta keluarga mereka untuk mencicipi kembali rasa yang dulu menemani masa kecil serta memperkenalkannya kepada generasi baru. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Zangrandi tidak hanya mempertahankan konsumen lokal tetapi juga menjadi destinasi kuliner lintas daerah yang bertahan karena kekuatan identitas dan sejarahnya. Hal ini dipertegas oleh pernyataan Simon Cristian dalam laporan yang sama bahwa kekuatan Zangrandi bertumpu pada identitas dan sejarah panjangnya bukan pada iklan terbukti dari kemunculan namanya di urutan atas mesin pencari ketika kata kunci kuliner legendaris Surabaya diketikkan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Zangrandi tidak hanya dikenal sebagai tempat konsumsi tetapi juga memiliki keterkaitan dengan identitas sejarah dan budaya Kota Surabaya (Sundoro, 2021). Selain itu pada web Budaya Kita oleh (*Cagar Budaya*, 2009) mencatat bahwa bangunan Zangrandi telah resmi ditetapkan sebagai cagar budaya oleh Pemerintah Kota Surabaya melalui SK Nomor 188.45/25/436.1.2/2009, sebuah pengakuan formal yang memperkuat posisi Zangrandi bukan hanya sebagai usaha kuliner biasa tetapi sebagai bagian dari warisan budaya kota. Zangrandi juga masuk dalam daftar 100 tempat makan es krim ikonik di dunia sebagaimana dilaporkan oleh RRI pada Juli 2024.

Berbagai pengakuan tersebut memperlihatkan bahwa Zangrandi masih memiliki posisi yang kuat di tengah perkembangan industri kuliner modern. Berita berita tersebut menunjukkan bahwa Zangrandi tetap dikenal baik secara lokal maupun internasional meskipun berada di tengah perkembangan industri kuliner modern. Pengalaman tersebut kemudian menjadi bagian yang menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam melihat hubungan antara identitas usaha, pengalaman konsumen, dan keberlangsungan eksistensi Zangrandi hingga saat ini.



Gambar 1.2 Kedai Ice Cream Zangrandi

Suasana ruang dan desain interior tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika tetapi juga dapat membentuk kesan tertentu bagi pengunjung. Tata ruang, bangunan, serta elemen interior yang digunakan suatu tempat sering kali menjadi bagian dari cara sebuah usaha membangun identitas dan citra di mata konsumen. Dalam konteks tersebut pengunjung tidak hanya menerima pesan melalui pelayanan atau produk yang ditawarkan tetapi juga melalui suasana dan pengalaman yang mereka rasakan secara langsung ketika berada di lokasi usaha (Putri & Audi, 2019). menyebutkan bahwa suasana ruang serta elemen interior dapat memengaruhi kenyamanan dan perhatian pengunjung yang pada akhirnya turut membentuk persepsi mereka terhadap suatu tempat.

Hal ini diperkuat oleh pandangan Lauw & Pandrianto (2024) bahwa ruang dapat berfungsi sebagai medium atau media komunikasi simbol yang mengandung nilai budaya serta makna sosial. Bisa diartikan juga bahwa ruang adalah hasil dari aktivitas dan interaksi yang berlangsung di dalamnya sehingga hal ini mampu membentuk pemahaman pengunjung melalui tanda, simbol, dan pengalaman yang mereka rasakan secara langsung. Dalam konteks Zangrandi bangunan bergaya kolonial dan nilai sejarah yang masih dipertahankan menjadi bagian yang menarik untuk dilihat sebagai identitas tempat di tengah perkembangan usaha kuliner modern.

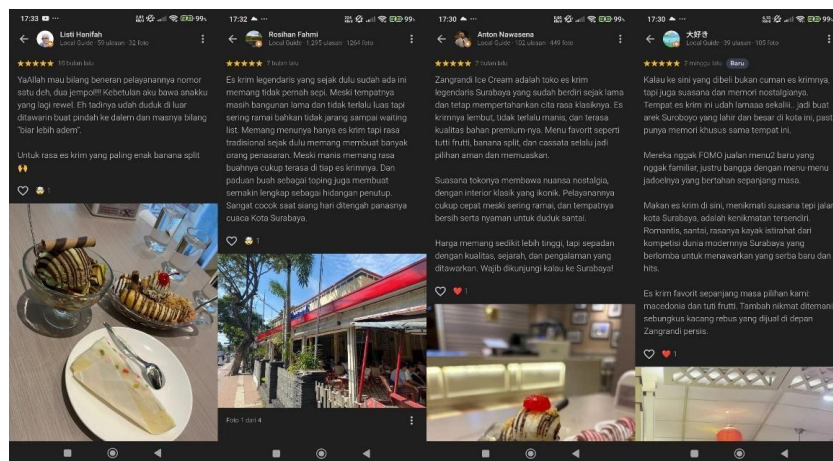
Pengalaman berkunjung yang berkesan juga mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut atau yang lebih dikenal dengan *word of mouth* (WOM) antara sesama konsumen. Pengalaman yang diperoleh konsumen tidak berhenti pada kegiatan transaksi tetapi menjadi cerita yang akan dibagikan kepada orang lain

melalui interaksi sosial. *Word of mouth* muncul sebagai bentuk komunikasi interpersonal yang berawal dari pengalaman nyata konsumen sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya berisi informasi tetapi juga mengandung penilaian dan pandangan pribadi terhadap pengalaman tersebut.

Cerita yang dibagikan melalui *word of mouth* sering dianggap meyakinkan dibandingkan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini disebabkan karena komunikasi tersebut berlangsung secara langsung antar orang dan didasarkan pada pengalaman yang dirasakan sendiri bukan atas kepentingan pihak tertentu sehingga tingkat kepercayaan yang terbentuk cenderung lebih tinggi. Oleh karena itu pengalaman konsumsi yang melibatkan aspek emosional dan sosial dapat mendorong terbentuknya komunikasi antar konsumen yang tidak hanya menyebarkan informasi tapi juga memengaruhi pandangan dan keputusan orang lain terhadap suatu merek (Reynaldi, 2025).

Pada aplikasi Google Maps Zangrandi *Ice Cream* Yos Sudarso menunjukkan penilaian 4,6 dari 5 bintang dengan lebih dari 11.000 ulasan per Maret 2026. Berbagai ulasan menunjukkan bahwa pengunjung tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk es krim tetapi juga terhadap suasana dan pengalaman ketika berkunjung ke Zangrandi. Beberapa pengunjung menyoroti nuansa bangunan, suasana tempat, serta kesan historis yang masih terasa hingga saat ini. Selain itu terdapat pula pengunjung yang mengaitkan kunjungan mereka dengan pengalaman masa lalu maupun cerita yang diperoleh dari keluarga dan orang terdekat.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman konsumen dapat menjadi bagian yang penting dalam membentuk kesan terhadap suatu tempat. Pengalaman yang diperoleh pengunjung tidak hanya berkaitan dengan produk yang dikonsumsi tetapi juga suasana, interaksi, dan lingkungan yang mereka rasakan secara langsung ketika berada di lokasi. Kondisi tersebut kemudian menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut terutama dalam melihat bagaimana pengalaman serta komunikasi antar konsumen dapat terbentuk pada usaha kuliner legendaris seperti Zangrandi.



Gambar 1.3 Testimoni Pengunjung *Ice Cream Zangrandi* Pada Google Maps

Perkembangan industri kuliner yang semakin terdigitalisasi juga diikuti oleh perubahan dalam praktik komunikasi pemasaran. Media sosial dan platform digital kini banyak digunakan pelaku usaha sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif. Berbagai penelitian komunikasi pemasaran juga menunjukkan bahwa media digital menjadi salah satu sarana yang efektif dalam memperluas jangkauan komunikasi usaha di tengah perkembangan pola konsumsi masyarakat yang semakin dinamis (Wibowo et al., 2021).

Fenomena usaha kuliner yang mempertahankan identitas lama, suasana historis, serta pengalaman lintas generasi mulai banyak dikaitkan dengan konsep *nostalgic marketing*. *Nostalgic marketing* dipahami sebagai pendekatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan elemen masa lalu untuk membangun kedekatan emosional antara konsumen dan suatu merek. Pendekatan ini dapat muncul melalui suasana tempat, simbol budaya, makanan tradisional, maupun pengalaman yang membangkitkan ingatan tertentu pada konsumen. Pudrianisa & Amali (2025) menjelaskan bahwa nostalgia marketing mampu menghadirkan kembali kenangan masa lalu serta membangun keterikatan emosional melalui pengalaman yang dirasakan konsumen secara langsung.

Dalam konteks usaha kuliner nostalgic marketing tidak selalu hadir dalam bentuk promosi yang dilakukan secara eksplisit oleh perusahaan tetapi juga dapat terbentuk melalui konsistensi identitas dan pengalaman yang dipertahankan dari waktu ke waktu. Bangunan bergaya lama, suasana tempat, cerita lintas generasi, hingga pengalaman konsumsi yang mengingatkan pengunjung pada masa lalu dapat menjadi bagian dari proses komunikasi tersebut. Fenomena serupa terlihat pada Zangrandi yang masih mempertahankan nuansa kolonial, resep tradisional, serta citra sebagai kuliner legendaris di Kota Surabaya. Kondisi tersebut menjadikan nostalgic marketing menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam melihat bagaimana pengalaman dan makna yang dirasakan konsumen dapat berperan dalam mempertahankan eksistensi Zangrandi hingga saat ini.

Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini menarik untuk dilakukan terutamadalam melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan pada usaha kuliner legendaris yang masih mempertahankan identitas historis dan pengalaman konsumsi di tengah perkembangan industri kuliner modern. Oleh karena itu penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran berbasis *nostalgic marketing* pada Es Krim Zangrandi Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis *nostalgic marketing* diimplementasikan oleh Zangrandi Ice Cream Surabaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami strategi komunikasi pemasaran berbasis *nostalgic marketing* pada Es Krim Zangrandi Surabaya dalam mempertahankan eksistensinya sebagai usaha kuliner legendaris. Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Akademis

- a. Memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan *nostalgic marketing* pada usaha kuliner legendaris.
- b. Memperkaya referensi penelitian mengenai hubungan antara identitas historis, pengalaman konsumen, dan komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi usaha kuliner di tengah perkembangan industri

modern.

- c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji komunikasi pemasaran berbasis pengalaman dan nilai budaya pada usaha kuliner heritage dalam kajian ilmu komunikasi.

1.3.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku usaha kuliner khususnya usaha yang memiliki nilai historis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam membangun komunikasi pemasaran melalui identitas usaha dan pengalaman konsumen.
- b. Bagi praktisi komunikasi dan pemasaran penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pendekatan komunikasi pemasaran berbasis nostalgic marketing dalam membangun kedekatan dengan konsumen.
- c. Bagi pemerintah maupun pihak terkait penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam menjaga keberadaan usaha kuliner legendaris sebagai bagian dari identitas budaya dan daya tarik daerah.