



STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL DALAM MENARIK PERHATIAN KONSUMEN MELALUI PROMOSI PAKET KULINER: STUDI KASUS MARUGAME UDON

Surya Pranata ^{a,1}

I Made Budiasta ^a

I Putu Adi Saskara ^a

^a Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar, Indonesia

¹ Corresponding Author, email: suryapranataaaaa@gmail.com (Pranata)

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 24-03-2025

Revised: 26-04-2025

Accepted: 27-05-2025

Published: 30-05-2025

Keywords:

visual communication, promotional strategy, culinary package, branding, Marugame Udon

ABSTRACT

The culinary industry is experiencing rapid transformation characterized by changing consumption behaviors, heightened market competition, and the growing significance of creative marketing communication. Visual communication plays a strategic role in constructing brand identity and influencing consumer perception, particularly within fast-food restaurant marketing. This study examines the visual communication strategies applied by Marugame Udon in promoting culinary packages and evaluates their effectiveness in attracting consumer attention and shaping brand perception. Employing a qualitative case study approach, data were collected through observation, visual documentation, and in-depth interviews with consumers, marketing personnel, and design teams. The analysis draws on Stuart Hall's Representation Theory, the AIDA model, and visual perception theory to interpret how visual messages are constructed and decoded. The results reveal that the integration of interior aesthetics, service presentation, and promotional visuals forms a consistent and persuasive communication strategy. Elements such as warm color tones, legible typography, Japanese-themed ornaments, and appetizing food imagery enhance authenticity, emotional engagement, and consumer loyalty.

PENDAHULUAN

Industri kuliner di era modern menunjukkan perkembangan yang sangat cepat dan dinamis seiring dengan perubahan pola konsumsi, gaya hidup, serta ekspektasi masyarakat terhadap produk dan layanan makanan. Perkembangan teknologi informasi dan media digital turut menggeser orientasi pemasaran dari sekadar penyajian cita rasa dan harga kompetitif menuju upaya yang lebih strategis dalam membangun citra dan pengalaman merek. Dalam konteks ini, restoran cepat saji tidak hanya berperan sebagai penyedia kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai ruang representasi budaya dan gaya hidup modern yang dikonstruksi melalui pesan visual. Menurut Hidayat (2022:78), komunikasi visual menjadi elemen krusial dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk kuliner, karena melalui desain, warna, tipografi, dan simbol, sebuah merek mampu membangun

narasi yang menggugah emosi sekaligus menanamkan makna tertentu di benak khalayak. Dengan demikian, efektivitas strategi komunikasi visual tidak hanya menentukan daya tarik promosi, tetapi juga menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang bermakna serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

Visualisasi dalam strategi promosi memiliki kekuatan untuk menyampaikan makna, membangkitkan emosi, serta menciptakan hubungan antara konsumen dan produk. Dalam konteks promosi kuliner, visualisasi yang efektif dapat meningkatkan minat beli melalui daya tarik estetika dan kejelasan pesan (Anggraeni & Maulana, 2021). Wibowo (2022) menemukan bahwa tampilan visual promosi meliputi pemilihan warna, foto makanan, tata letak informasi, dan desain tipografi memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi nilai produk oleh konsumen. Hal ini menunjukkan urgensi merancang strategi komunikasi visual yang tidak hanya menarik tetapi juga fungsional dalam menyampaikan informasi promosi.

Praktik promosi yang hanya mengandalkan informasi tekstual seringkali kurang efektif. Fadilah dan Anindita (2023) mengungkapkan bahwa promosi yang menonjolkan harga atau diskon tanpa dukungan visual yang kuat gagal mendorong tindakan beli, terutama pada konsumen muda yang lebih berorientasi visual. Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi peran komunikasi visual dalam promosi spesifik, yaitu paket kuliner, yang memiliki nilai komersial tinggi di industri restoran cepat saji.

Beberapa studi sebelumnya telah membahas strategi komunikasi visual secara umum, seperti promosi media sosial (Setiawan & Pertiwi, 2021), branding produk makanan UMKM (Kusuma & Andini, 2022), dan desain kemasan kuliner digital (Putri & Arifianto, 2023). Namun, sedikit penelitian yang menyoroti secara spesifik bagaimana strategi visual diterapkan dalam promosi paket kuliner di restoran besar, serta pengaruhnya terhadap perhatian dan keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan tersebut melalui studi kasus di Marugame Udon, yang dikenal memiliki strategi komunikasi visual konsisten dan kuat.

Marugame Udon dipilih sebagai objek penelitian karena reputasinya dalam menerapkan desain visual yang bersih, sederhana, dan menggugah selera. Elemen visual seperti gambar makanan nyata, warna alami yang menarik nafsu makan, dan tipografi yang tegas digunakan dalam promosi paket kuliner seperti "*Value Set Menu*" dan "*Family Udon Package*." Strategi visual ini konsisten diterapkan di berbagai saluran, mulai dari banner cetak, digital signage, media sosial, hingga menu elektronik interaktif. Keunggulan tersebut terlihat dari kemampuan Marugame Udon mempertahankan ekspansi outlet secara nasional meskipun menghadapi kompetisi dari restoran cepat saji lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada upaya memahami bagaimana strategi komunikasi visual mampu menarik perhatian konsumen melalui promosi paket kuliner Marugame Udon. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks penerapan strategi visual pada industri kuliner yang semakin kompetitif. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merancang pesan visual yang lebih efektif, kreatif, dan relevan dengan karakteristik audiens sasaran. Dengan menelaah praktik komunikasi visual yang diterapkan Marugame Udon, penelitian ini berupaya mengungkap keterkaitan antara estetika visual, konstruksi makna, dan persepsi konsumen terhadap brand dalam konteks budaya dan ekonomi yang saling memengaruhi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh Marugame Udon dalam

promosi paket kuliner. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami secara mendalam proses dan makna yang terkandung dalam penggunaan elemen visual serta hubungannya dengan persepsi dan keputusan konsumen. Studi kasus memberikan keleluasaan untuk menelaah konteks nyata fenomena yang diteliti secara intensif, sehingga relevan untuk mengkaji praktik komunikasi visual yang khas dan terstruktur. Fokus penelitian meliputi analisis elemen visual pada media promosi, termasuk poster, konten media sosial, menu, dan tampilan gerai, serta kaitannya dengan citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Analisis dilakukan dengan landasan teori Stuart Hall tentang Representasi (model encoding/decoding), teori AIDA, dan teori Persepsi Visual, untuk memahami konstruksi makna visual oleh produsen dan interpretasi oleh audiens.

Penelitian dilaksanakan di Marugame Udon Bali Galeria Mall, Kuta, Kabupaten Badung, Bali, yang dipilih karena lokasinya strategis dan representatif untuk observasi praktik promosi visual. Informan penelitian ditentukan melalui purposive sampling, mencakup 10–15 orang yang terdiri dari konsumen, staf pemasaran, dan tim desain visual, sehingga memungkinkan memperoleh data yang kaya dan mendalam sesuai fokus penelitian. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi visual. Observasi dilakukan terhadap media promosi cetak, digital, dan sosial media untuk mencatat elemen visual dan strategi komunikasi yang diterapkan. Dokumentasi visual mencakup materi promosi seperti brosur, poster, banner, iklan digital, dan konten media sosial, yang dianalisis untuk menilai konsistensi dan efektivitas pesan visual. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali pengalaman, persepsi, dan interpretasi informan terhadap strategi visual, termasuk alasan pemilihan elemen visual dan dampaknya terhadap perhatian serta keputusan konsumen.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dianalisis dengan mengintegrasikan dua pendekatan analisis, yaitu analisis tematik dan analisis konten visual, untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi komunikasi visual Marugame Udon. Analisis tematik digunakan untuk menelusuri pola, tema, dan relasi makna yang muncul dari pengalaman informan, khususnya dalam menafsirkan pesan visual yang disajikan dalam promosi paket kuliner. Sementara itu, analisis konten visual difokuskan pada telaah terhadap unsur-unsur grafis seperti warna, tipografi, ilustrasi, komposisi, dan representasi produk guna mengungkap struktur pesan dan nilai simbolik yang dikonstruksi oleh pihak perusahaan. Penggabungan kedua teknik ini memungkinkan penelitian menjangkau dua dimensi sekaligus, yaitu perspektif subjektif konsumen dan strategi objektif perusahaan dalam merancang pesan visual. Hasil analisis kemudian disajikan secara deskriptif melalui narasi interpretatif yang diperkuat dengan tabel, diagram, dan ilustrasi visual agar pembaca dapat memahami keterkaitan antara strategi komunikasi visual, konstruksi makna budaya, dan persepsi konsumen terhadap citra merek Marugame Udon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Strategi Komunikasi Visual Promosi Paket Kuliner

Strategi komunikasi visual Marugame Udon dalam promosi paket kuliner memiliki peran penting dalam membangun citra merek dan meningkatkan minat konsumen melalui media poster dan platform media sosial dengan elemen visual yang konsisten. Penerapan poster pertama, paket promo “Merdeka Hematnya” 17 Ribu, dirancang untuk menyambut Hari Kemerdekaan Republik Indonesia dengan memadukan nilai nasionalisme Indonesia dan identitas Jepang. Poster ini menggunakan latar biru langit, lantai kayu, tipografi merah-putih, serta visual mangkuk udon dan tempura yang menjadi fokus utama, sehingga menciptakan daya tarik emosional sekaligus estetis. Strategi visual ini efektif bila dianalisis melalui teori AIDA karena mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menimbulkan keinginan,

dan mendorong tindakan konsumen.

Gambar 1 Paket Promo Marugame Udon “Merdeka Hematnya” 17 Ribu



Sumber: Marugame Udon Bali, 2025

Poster kedua, paket promo “Nikmatnya Udon & Tempura” Rp 49 Ribu, menonjolkan visual hangat, segar, dan menggugah selera dengan dominasi warna oranye, putih, dan kuning cerah. Visual semangkuk udon besar di tengah, dikelilingi variasi Donpura Set, dipadukan tipografi besar dan tebal, sehingga memperkuat pengalaman bersantap dan komunikasi nilai ekonomis produk. Pendekatan AIDA juga menunjukkan tahapan efektif dari perhatian hingga aksi konsumen melalui visual menu dan informasi harga promo yang jelas.

Gambar 2 Paket Promo Marugame Udon “Nikmatnya Udon & Tempura” Rp 49 Ribu



Sumber: Marugame Udon Bali, 2025

Poster ketiga, Paket Spesial WFO mulai 50 Ribuan, menyesuaikan dengan pola konsumsi masyarakat pasca-pandemi, khususnya pekerja kantoran. Desain poster memadukan warna coklat, putih, dan oranye, menampilkan latar kantor, laptop, meja, kursi, serta tiga mangkuk Niku Udon dan tempura sebagai fokus visual. Konsep ini memperkuat relevansi emosional dengan audiens dan mendorong interaksi melalui opsi takeaway atau delivery. Strategi ini juga efektif bila dianalisis dengan AIDA karena menarik perhatian, membangkitkan minat, meningkatkan keinginan, dan mendorong tindakan membeli.

Gambar 3 Paket Promo Marugame Udon Paket Spesial WFO (Work From Office) Mulai 50 Ribuan



Sumber: Marugame Udon Bali, 2025

Ketiga poster memiliki konsistensi visual melalui dominasi foto produk, tipografi tegas, dan penempatan logo brand yang seragam, sehingga membangun identitas visual yang mudah dikenali dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi komunikasi visual juga diperluas ke platform media sosial: Instagram untuk membagikan poster, foto menu, Story, dan Reels dengan feed dominan merah-putih-hitam; TikTok untuk menjangkau generasi muda melalui video dapur terbuka dan konten hiburan; dan Facebook untuk audiens lebih luas. Konsistensi visual pada semua platform memperkuat brand recall dan interaksi konsumen, terbukti dari wawancara informan yang menilai Instagram profesional dan rapi serta TikTok segar dan dekat dengan audiens muda. Secara keseluruhan, integrasi poster dan media sosial menunjukkan strategi komunikasi visual Marugame Udon yang komprehensif, persuasif, dan relevan secara sosial-budaya, efektif dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan konsumen terhadap promosi paket kuliner mereka.

Faktor-Faktor yang Menyebabkan Elemen Visual Paket Kuliner Digunakan

Penggunaan elemen visual dalam desain kemasan paket kuliner Marugame Udon tidak sekadar untuk mempercantik tampilan, tetapi merupakan hasil dari pertimbangan strategis yang matang. Dalam industri kuliner modern, kemasan berperan sebagai media komunikasi visual pertama antara produk dan konsumen. Tampilan luar kemasan menjadi kesan awal yang menentukan persepsi kualitas produk, bahkan sebelum konsumen mencicipinya. Oleh

karena itu, desain visual kemasan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas konsumen, serta citra merek secara keseluruhan.

Faktor estetika menjadi dorongan utama dalam penerapan elemen visual. Warna, tipografi, bentuk, dan ilustrasi tidak hanya berfungsi menarik perhatian, tetapi juga membangkitkan respons emosional konsumen. Warna-warna hangat seperti merah dan kuning sering dipilih untuk menstimulasi selera dan menciptakan kesan energik, sementara warna putih dan hijau menghadirkan kesan bersih dan alami. Tipografi bergaya Jepang tradisional dan ilustrasi sederhana mampu menonjolkan nuansa autentik, memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan kemasan brand lain, serta membuat konsumen merasa mendapatkan pengalaman kuliner yang lebih berkesan. Berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan Marugame Udon, tampilan kemasan yang menarik secara visual menjadi salah satu strategi untuk mencuri perhatian konsumen dan menanamkan kesan profesionalitas serta kualitas.

Selain faktor estetika, identitas dan citra merek menjadi pertimbangan penting. Kemasan yang konsisten menampilkan logo, warna khas, dan desain minimalis berfungsi sebagai representasi langsung dari karakter dan nilai produk. Elemen visual ini membantu membangun pengenalan merek serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Misalnya, kemasan Marugame Udon yang didominasi warna putih dengan logo merah memberikan kesan bersih, rapi, dan premium. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan bukan sekadar wadah makanan, melainkan media komunikasi visual yang menegaskan identitas brand, memudahkan konsumen mengenali produk, dan memperkuat citra positif di mata publik.

Faktor psikologis dan emosional juga memainkan peran signifikan dalam pemilihan elemen visual. Visual yang cermat dapat membangkitkan rasa nyaman, hangat, dan bahkan nostalgia. Ilustrasi budaya Jepang, simbol-simbol tradisional, serta penataan makanan yang rapi mampu menciptakan pengalaman emosional yang menghubungkan konsumen dengan nilai budaya dan autentisitas produk. Elemen visual ini membangun keterikatan emosional yang kuat, sehingga kemasan bukan sekadar alat promosi tetapi menjadi jembatan emosional yang memperkuat loyalitas dan pengalaman positif terhadap merek.

Persepsi kualitas produk merupakan faktor lain yang memengaruhi desain visual kemasan. Konsumen sering menilai mutu produk dari tampilan luar kemasan. Kemasan yang harmonis, bersih, dan profesional menimbulkan kesan bahwa produk di dalamnya bernilai tinggi dan dapat dipercaya. Prinsip persepsi visual Gestalt, seperti figure-ground, similarity, dan proximity, diaplikasikan untuk memastikan fokus visual pada elemen utama seperti logo dan gambar produk. Konsistensi warna, bentuk, dan komposisi membuat kemasan mudah dikenali dan memberikan kesan premium yang memperkuat citra kualitas tinggi dari Marugame Udon.

Terakhir, faktor sosial dan budaya turut menjadi pertimbangan penting. Konsumen modern tidak hanya membeli produk karena fungsinya, tetapi juga karena nilai simbolik yang dikomunikasikan. Di Indonesia, kemasan yang menonjolkan unsur budaya lokal atau nilai tradisional sering meningkatkan kedekatan emosional serta kebanggaan identitas. Dalam konteks Marugame Udon, elemen visual seperti tipografi kanji, ilustrasi Jepang tradisional, dan dominasi warna putih serta logo merah menyampaikan nilai budaya serta filosofi sederhana khas Jepang. Hal ini menegaskan bahwa elemen visual kemasan tidak hanya estetis, tetapi juga strategis sebagai media representasi budaya dan identitas merek di pasar global.

Kelima faktor utama yaitu estetika, identitas merek, aspek psikologis dan emosional, persepsi kualitas, serta nilai sosial dan budaya, tampak terintegrasi secara konsisten dalam kemasan Marugame Udon. Setiap unsur visual berperan bukan hanya sebagai penghias,

tetapi juga sebagai pembawa pesan yang membentuk persepsi dan pengalaman konsumen. Estetika tampil melalui perpaduan warna yang lembut dan komposisi yang seimbang, sementara identitas merek ditegaskan lewat simbol dan elemen khas Jepang yang menonjolkan kesederhanaan serta keaslian. Unsur psikologis dan emosional terlihat dalam visual yang mampu membangkitkan rasa hangat dan selera, sehingga kemasan berfungsi bukan hanya melindungi produk, tetapi juga mengundang emosi positif yang memperkuat hubungan antara konsumen dan brand.

Lebih jauh, kemasan Marugame Udon merepresentasikan wacana budaya yang secara halus menggabungkan nilai tradisional dan modernitas global. Hal ini seperti diungkap Budiasa (2020), wacana tidak hanya membentuk makna, tetapi juga menciptakan ruang interaksi antara simbol dan kesadaran sosial. Pandangan ini tampak pada cara Marugame Udon mengonstruksi kemasan sebagai media komunikasi yang menegosiasikan identitas lintas budaya. Hal ini memadukan semangat Jepang dengan konteks sosial Indonesia. Dengan demikian, kemasan menjadi bagian dari praktik komunikasi visual yang humanis dan reflektif, dan terlihat setiap elemen tidak sekadar menyampaikan pesan komersial, melainkan menghadirkan pengalaman kultural yang memperkaya hubungan emosional dan simbolik antara merek dan konsumennya.

Implikasi Strategi dan Elemen Komunikasi Visual

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi dan elemen komunikasi visual pada promosi paket kuliner Marugame Udon menghasilkan implikasi yang signifikan terhadap perilaku, persepsi, dan pengalaman konsumen. Strategi komunikasi visual yang diterapkan tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian, tetapi juga berperan dalam membangun citra merek yang kuat, memperluas makna kultural produk, dan memperdalam hubungan emosional antara konsumen dan brand. Melalui konsistensi visual dalam warna, tipografi, ilustrasi, dan komposisi desain, Marugame Udon berhasil menciptakan sistem tanda yang tidak sekadar estetis, tetapi juga komunikatif dan simbolik. Visualisasi yang dihadirkan merefleksikan nilai-nilai budaya Jepang yang dipadukan dengan konteks sosial Indonesia, sehingga strategi ini mampu meneguhkan posisi merek sebagai entitas lintas budaya yang adaptif dan relevan. Dengan demikian, komunikasi visual tidak hanya menjadi alat pemasaran, melainkan juga sarana representasi identitas dan pembentuk makna yang memperkuat pengalaman konsumsi secara holistik.

Implikasi terhadap aspek ekonomi dan penjualan terlihat jelas melalui visual promosi yang menarik dan komunikatif. Misalnya, promosi Paket Umami yang menampilkan dua mangkuk udon besar dengan pencahayaan terang dan dominasi warna putih serta merah berhasil meningkatkan frekuensi kunjungan serta transaksi pelanggan. Wawancara dengan supervisor dan pelanggan mengungkapkan bahwa visual promosi yang menonjolkan porsi lengkap dan harga hemat mendorong konsumen untuk membeli bersama teman atau keluarga. Hal serupa juga terjadi pada promosi Paket Bukber, yang menunjukkan bahwa desain visual dapat meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat daya saing Marugame Udon di pasar kuliner cepat saji.

Selain aspek ekonomi, elemen komunikasi visual berperan dalam membentuk citra dan identitas merek. Desain promosi yang bersih, rapi, dan premium mencerminkan karakter restoran Jepang modern, memperkuat pengenalan merek, dan membangun kepercayaan konsumen. Keseragaman elemen visual, seperti warna, tipografi, dan tata letak, menegaskan profesionalisme dan konsistensi brand, serta meningkatkan reputasi Marugame Udon sebagai penyedia kuliner Jepang yang autentik dan bernilai.

Implikasi terhadap aspek emosional dan keterikatan konsumen juga terlihat melalui

pengalaman visual yang menimbulkan rasa hangat, kebersamaan, dan kepuasan estetik. Promosi Paket Spesial, misalnya, menampilkan mangkuk udon dengan pencahayaan cerah dan komposisi lengkap yang menimbulkan daya tarik emosional bagi konsumen. Hal ini mendorong konsumen untuk mengajak teman makan bersama, menciptakan keterikatan yang lebih kuat dengan brand, dan memperkuat loyalitas terhadap produk.

Dari perspektif simbolik dan representasi budaya, strategi komunikasi visual Marugame Udon menunjukkan bagaimana makna dibentuk melalui perpaduan nilai sosial, ekonomi, dan budaya dalam pesan visual. Berdasarkan teori representasi Stuart Hall, elemen seperti warna merah putih, tipografi, dan citra makanan merepresentasikan kebersamaan pada Paket Umami, efisiensi religius pada Paket Bukber, nasionalisme pada Paket Merdeka, dan eksklusivitas pada Paket Spesial. Analisis wacana sebagaimana diungkap oleh Budiasa (2020) memperlihatkan bahwa visual tersebut tidak bersifat netral, melainkan mengandung konstruksi wacana yang menegaskan identitas dan posisi sosial konsumen. Perpaduan simbol Jepang dan nuansa lokal menampilkan citra lintas budaya yang memperkuat autentisitas, kedekatan emosional, dan nilai komersial merek. Secara keseluruhan, strategi komunikasi visual ini membentuk pengalaman konsumsi yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada makna budaya dan representasi identitas yang melekat pada brand.

Dengan demikian, strategi komunikasi visual Marugame Udon dapat dipahami sebagai praktik representasi yang melampaui fungsi promosi semata, karena mampu membangun ruang makna tempat identitas, budaya, dan pengalaman konsumsi saling berinteraksi. Melalui konstruksi visual yang konsisten dan kontekstual, merek ini tidak hanya menghadirkan citra estetik yang menarik, tetapi juga menanamkan nilai-nilai simbolik yang meneguhkan posisi brand sebagai jembatan budaya antara Jepang dan Indonesia. Pendekatan visual yang dirancang dengan kesadaran wacana menjadikan setiap elemen promosi berperan dalam membentuk persepsi konsumen, memperkuat loyalitas, dan menciptakan hubungan emosional yang berkelanjutan antara produk, identitas, dan makna budaya yang dikandungnya

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di Marugame Udon Bali Galeria Mall, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi visual yang diterapkan pada desain interior, elemen promosi, kemasan, dan konsep pelayanan berhasil membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Penempatan restoran di lokasi strategis pusat perbelanjaan besar memudahkan penarikan beragam pelanggan, baik wisatawan maupun masyarakat lokal. Konsep open kitchen tidak hanya menambah nilai estetika, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi proses produksi. Elemen visual seperti pemilihan warna hangat, tipografi yang jelas, ornamen khas Jepang, dan teknik fotografi pada materi promosi memperkuat identitas kultural merek secara efektif. Konsistensi penerapan elemen visual di seluruh media, mulai dari digital, cetak, interior, hingga kemasan produk, menunjukkan integrasi yang solid antara strategi pemasaran dan branding, serta mampu meningkatkan keterikatan emosional dan persepsi positif terhadap merek.

Strategi visual pada paket promosi dan media sosial terbukti efektif dalam menarik minat beli, memperkuat loyalitas konsumen, serta menyampaikan nilai-nilai budaya Jepang secara harmonis dengan konteks lokal Indonesia. Implementasi visual yang konsisten dan komunikatif tidak hanya meningkatkan frekuensi kunjungan dan transaksi pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai restoran Jepang yang autentik, profesional, dan modern. Hal ini menunjukkan bahwa elemen komunikasi visual menjadi salah satu pilar penting dalam strategi pemasaran yang terintegrasi.

Sebagai saran, manajemen Marugame Udon disarankan untuk terus mempertahankan

konsistensi desain visual dan konsep pelayanan yang telah terbukti efektif, melakukan inovasi secara berkala agar tetap relevan dengan tren dan kebutuhan konsumen, memperluas strategi promosi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dan menambah variasi menu dengan adaptasi cita rasa lokal tanpa mengurangi keaslian cita rasa Jepang. Bagi peneliti selanjutnya, kajian dapat difokuskan pada efektivitas strategi komunikasi visual terhadap perilaku pembelian konsumen di berbagai cabang serta pengaruh integrasi elemen visual dengan promosi berbasis digital marketing terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, akademisi dan praktisi pemasaran dapat menjadikan strategi komunikasi visual Marugame Udon sebagai studi kasus dalam mengembangkan konsep pemasaran kuliner yang memadukan estetika, identitas budaya, dan efektivitas promosi untuk membangun keterikatan emosional serta persepsi kualitas yang kuat pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, F., & Maulana, A. (2021). Strategi komunikasi visual dalam promosi kuliner digital: Studi pada platform Instagram. *Jurnal Komunikasi Visual*, 10(2), 145–156.
- Berger, J. (2014). Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions For Future Research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Budiasa, I. M. (2020). *Penalaran Kritis: Foucauldian Discourse Analysis*. In *Prosiding Seminar Penalaran dan Riset: Spirit Penelitian Kontemporer di Era Milenial* (pp. 18–25). Denpasar: IHDN Press.
- Darmawan, D. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pendekatan Praktis dalam Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fadilah, N., & Anindita, R. (2023). Efektivitas desain visual dalam promosi makanan cepat saji terhadap minat beli konsumen Gen Z. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 5(1), 12–25.
- Hall, S. (1980). "Encoding/Decoding." In S. Hall et al. (Eds.), *Culture, Media & Language: Working Papers in Cultural Studies 1972-79*. London: Hutchinson
- Hidayat, T. (2022). Komunikasi visual dalam pemasaran kuliner di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 6(2), 33–44.
- Ifdal, M. (2022). *Strategi Representasi Visual dalam Iklan: Analisis Semiologi dan Representasi Budaya Populer*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-14). Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, H. R., & Andini, M. (2022). Strategi *branding* visual pada produk makanan UMKM di media sosial. *Jurnal Desain dan Komunikasi*, 8(1), 88–100.
- Makbul, M. (2021). *Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian*. Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Putri, D. A., & Arifianto, D. (2023). Peran desain kemasan visual dalam meningkatkan nilai produk makanan di platform digital. *Jurnal Desain Grafis Interaktif*, 9(2), 59–70.
- Setiawan, R., & Pertiwi, D. N. (2021). Strategi komunikasi visual produk kuliner lokal di media sosial: Studi kasus pada UMKM makanan tradisional. *Jurnal Media dan Komunikasi Nusantara*, 7(3), 201–213.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, S. D. (2022). Pengaruh elemen visual promosi terhadap persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen makanan cepat saji. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(4), 74–85.
- Yapto, K. A., & Yusuf, V. (2022). Pengaruh Visual *Brand Identity* dalam Konten Promosi Media Sosial Instagram Marugame Udon Terhadap Audiens. *Skripsi*, Universitas Kristen Petra.