KOMUNIKASI PEMASARAN PADA WARUNG MIELIKIN SIDOARJO DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

SKRIPSI

Diajukan Untuk Menyelesaikan Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata- 1
Program Studi Ilmu Komunikasi

Oleh:
TEGUH ANDRIANSYAH
NBI: 1152000296

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2026

KOMUNIKASI PEMASARAN PADA WARUNG MIELIKIN SIDOARJO DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

SKRIPSI

Diajukan Untuk Menyelesaikan Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata- 1
Program Studi Ilmu Komunikasi

Oleh:
TEGUH ANDRIANSYAH
NBI: 1152000296

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2026

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Teguh Andriansyah
NBI : 1152000296
Judul : Komunikasi Pemasaran pada Warung Mielikin Sidoarjo dalam Membangun *Brand Awareness*

Surabaya, 3 Juli 2026

Mengetahui	Disetujui oleh
Dekan Fakultas Sosial dan Ilmu Politik	**Dosen Pembimbing I**
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	
Prof. Dr. V. Rudy Handoko, M.S	**Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana,**
NPP 20110.86.0062	**S. Sos., M. Med. Kom.**
	NPP 20150.18.0777

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan Didepan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana pada tanggal 3 Juli 2026

Dewan Penguji

1. **Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Sos., M. Med. Kom.** ( )
   Ketua

2. **Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom.,M.Med.Kom.** ( )
   Anggota I

3. **Wahyu Kuncoro, ST., M.Med.Kom.** ( )
   Anggota II

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Prof. Dr. V. Rudy Handoko, MS.
NPP 20110860062

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Teguh Andriansyah
NBI : 1152000296
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Komunikasi Pemasaran pada Warung Mielikin Sidoarjo dalam Membangun *Brand Awareness*

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang saya buat adalah benar benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkannya dalam Daftar Pustaka.

Dengan surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya. Apabila ternyata di dalam naskah skipsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik saya yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 pasal 70).

Surabaya, 3 Juli 2026
Yang Membuat Pernyataan



(Teguh Andriansyah)

UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail: perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Teguh Andriansyah
NBI/NPM	: 11852000296
Fakultas	: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Jenis Karya	: Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ***Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)***, atas karya saya yang berjudul:

"Komunikasi Pemasaran pada Warung Mielikin Sidoarjo dalam Membangun *Brand Awareness*"

Dengan ***Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)***, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 3 Juli 2026

Yang Menyatakan,



(Teguh Andriansyah)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar peersembahan, berikut penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang terkasih dan tersayang yaitu:

1. Kepada ibunda ku tercinta Ibu Siti Lestari, terima kasih atas segala pengorbanan besar yang telah kau dedikasikan kepada ku, terima kasih untuk setiap pengorbanan tenaga, pikiran, kekuatan, kesabaran dan doa-doa yang selalu kau panjatkan untuk ku. Terima kasih karena sudah memperjuangkan dan memberikan semangat serta motivasi sampai akhirnya skripsi ini terselesaikan dengan sangat baik.
2. Kepada ayahanda ku tercinta Bapak Suwarno, terima kasih untuk setiap hal-hal yang telah kau berikan kepada ku untuk menjaga, menyayangi, mendidik, membimbing, memberikan semangat dan motivasi, serta selalu mengkahwatirkan ku. Terima kasih untuk setiap doa-doa sehingga skripsi ini dapat selesai dengan sangat baik.
3. Kepada jodohku kelak yang sudah tertulis Lauhul Mahfudz yang nantinya akan mendampingi hidupku, skripsi ini ku persembahkan untuk mu dan calon anak kita nanti.
4. Kepada keluarga besar terima kasih yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun material.
5. Kepada Cak Mulyono dan Dwiky terima kasih yang selalu mendukung dan menghibur serta memberikan motivasi terhadap penulis.
6. Kepada Pram, Yuda, Satria, Bintang, Eprek, Bhatito, Billy, dan terima kasih senantiasa hadir untuk memberikan support dan selalu mengapresiasi untuk menyelesaikan skripsi.
7. Kepada teman-teman Akuntansi angkatan 2020 terima kasih karena telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama masa perkuliahan, *see you on top*, *guys*.
8. Terimakasih kepada seluruh dosen Untag Surabaya, terutama dosen Program Studi Ilmu Komunikasi.
9. Terimakasih kepada Almamater tercinta Kampus Untag Surabaya.
10. Terima kasih kepada diri saya sendiri karena telah menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih telah berjuang, tidak pernah menyerah, dan tetap menikmati setiap proses hingga pendidikan Sarjana (S-1) ini selesai. Saya juga memohon maaf kepada diri sendiri karena belum dapat memberikan hasil akhir yang terbaik. Meski demikian, pencapaian ini tetap menjadi kebanggaan. Setelah ini, mari terus berusaha dan bekerja lebih keras lagi.

RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

Nama	**:** Teguh Andriansyah
Tempat, Tanggal Lahir	**:** Sidoarjo, 5 Maret 2002
Alamat	**:** Perumahan Griya Serba Asri blok B-3 RT 07/03 Jl. Lawu Gumpang, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah
Kebangsaan	**:** Indonesia
Jenis Kelamin	**:** Laki - Laki
Agama	**:** Islam
No. Telp / Email	**:** 081232722376 / andreteguh33@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Jenjang	Sekolah / Instanasi/ Univeritas	Jurusan	Periode
SD	SDN Pucang 1 Sidoarjo	-	2008 - 2014
SMP	SMPN 6 Sidoarjo	-	2014 - 2017
SMA	SMA Muhammdiyah 2 Sidoarjo	IPS	2017 - 2020
Strata I	UNIVERSITAS 17 Agustus 1945 Surabaya	Ilmu Komunikasi	2021 - Sekarang

ABSTRAK

Teguh Andriansyah, 2025**, Komunikasi Pemasaran pada Warung Mielikin Sidoarjo dalam Membangun *Brand Awareness***

Persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun brand awareness. Warung Mielikin sebagai UMKM kuliner di Sidoarjo memanfaatkan Instagram sebagai media utama promosi digital untuk menjangkau konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana komunikasi pemasaran melalui Instagram berperan dalam membangun *brand awareness* Warung Mielikin. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap *owner*, manager, karyawan, dan sepuluh konsumen, observasi langsung di lokasi usaha, serta dokumentasi aktivitas promosi digital. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram menjadi media utama dalam strategi komunikasi pemasaran Warung Mielikin, terutama melalui konten *feed*, *reels*, *stories*, promo harga, kegiatan *stand* sekolah, *sponsorship*, *user-generated content* (*UGC*), dan kolaborasi dengan *influencer*. Strategi tersebut mampu meningkatkan jangkauan promosi, keterlibatan konsumen, serta mendorong kunjungan ke kedai. Selain itu, aspek *product*, *price*, dan *place* turut mendukung pembentukan *brand awareness* melalui konsistensi visual produk, kesesuaian harga, dan pengalaman konsumen di lokasi. *Brand awareness* terlihat melalui meningkatnya pengenalan merek, keterlibatan konsumen, penyebutan organik, serta kunjungan yang berasal dari paparan konten digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji *platform* media sosial lain, menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*, serta menambahkan variabel seperti *brand loyalty*, *purchase intention*, dan *customer experience.*

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, promosi digital, *brand awareness*, *Instagram*, UMKM kuliner, Warung Mielikin

ABSTRACT

Teguh Andriansyah, 2025**, *Komunikasi Pemasaran Pada Warung Mielikin Sidoarjo dalam Membangun Brand Awareness***

The increasing competition among culinary businesses in Sidoarjo requires entrepreneurs to implement effective marketing communication strategies to build brand awareness and attract consumers. Warung Mielikin utilizes Instagram as its primary digital marketing platform; however, the effectiveness of its marketing communication strategy in strengthening brand awareness has not been systematically examined. This study aims to analyze how Warung Mielikin's marketing communication through Instagram contributes to building brand awareness. This research employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews with the owner, manager, employees, and ten consumers, supported by direct observation and documentation. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that Warung Mielikin's marketing communication strategy is primarily centered on the promotion element of the marketing mix. Instagram is utilized through feeds, reels, stories, promotional programs, school events, sponsorship activities, influencer collaborations, and user-generated content. These activities increase audience reach, consumer engagement, and store visits. The Product, Price, and Place elements support this strategy through visual consistency, affordable pricing, and a location that enhances content creation. Brand awareness is reflected through recognition, recall, engagement, organic mentions, and visit conversions, demonstrating that digital exposure influences both consumer perception and behavior. Future researchers are encouraged to explore additional social media platforms, apply quantitative or mixed-method approaches, and examine variables such as brand loyalty, purchase intention, and customer experience.

Keywords: *marketing communication, digital promotion, brand awareness, Instagram, culinary MSMEs, Warung Mielikin*

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, kasih sayang, serta pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Berkat limpahan kekuatan, petunjuk, dan kemudahan dari Allah SWT, penulis mampu melalui setiap proses penyusunan skripsi hingga selesai. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak terlepas dari doa, dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, kasih sayang, pertolongan, kekuatan, dan kemudahan yang senantiasa diberikan kepada penulis dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Harjo Seputro, S.T., M.T. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Prof. Dr. V. Rudy Handoko, M.S. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi, S.Sos., M.A. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S.Sos., M.Med.Kom. selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Teguh Priyo Sadono, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan ilmu, arahan, masukan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf akademik Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta pelayanan akademik selama penulis menempuh pendidikan.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Suwarno dan Ibu Siti Lestari, yang menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis. Terima kasih atas doa yang tiada henti, kasih sayang, pengorbanan, dukungan, serta kepercayaan yang selalu diberikan tanpa syarat. Skripsi ini merupakan wujud kecil dari perjuangan dan harapan yang telah Bapak dan Ibu berikan selama ini.
8. Diri saya sendiri, Teguh Andriansyah, yang telah berjuang menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena tetap bertahan, terus belajar, dan tidak menyerah dalam menjalani tanggung jawab sebagai mahasiswa sekaligus pekerja.

9. Seluruh perjuangan, air mata, dan usaha yang telah dilalui menjadi pencapaian yang patut disyukuri.
10. Kakak tercinta, Cak Mulyono, beserta keluarga yang selalu memberikan doa, perhatian, semangat, dan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat dan teman seperjuangan, Dwiky Regito, Satria Yudistira, Bintang, Pram Permana, dan Yuda Novenza, yang telah menjadi keluarga kedua selama penulis berada di perantauan. Terima kasih atas kebersamaan, doa, bantuan, motivasi, dan canda tawa yang membuat perjalanan selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini menjadi lebih bermakna.
12. Seluruh teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan dukungan, kebersamaan, dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca serta menjadi kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.

Surabaya, 3 Juli 2026

Teguh Andriansyah

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **ii**
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iii**
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iv**
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS ..... **v**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
RIWAYAT HIDUP ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR BAGAN ..... **xv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Pertanyaan Penelitian 3
1.3 Batasan Penelitian 3
1.4 Tujuan Penelitian 4
1.5 Manfaat Penelitian 4
1.5.1 Manfaat Teoritis 4
1.5.2 Manfaat Praktis 4
BAB II KAJIAN PUSTAKA **5**
2.1 Penelitian Terdahulu 5
2.2 Tinjauan Peneliti Terdahulu 10
2.3 Landasan Teori 11
2.3.1 *Integrated Marketing Communication (IMC)* 11
2.3.2 *Marketing Mix (4P)* 13
2.3.3 *Brand Equity* 16
2.3.4 *Brand Awareness* 18
2.4 Landasan Konseptual 20
2.4.1 Komunikasi Pemasaran 20
2.4.2 Strategi Komunikasi 22
2.4.3 *Instagram* 24
2.4.4 *Influencer Marketing* 26

2.4.5 *User Generated Content (UGC)* 28
2.4.6 *Engagement* Media Sosial....29
2.5 Kerangka Penelitian....31
BAB III METODE PENELITIAN....35
3.1 Pendekatan Penelitian....35
3.2 Jenis Penelitian....35
3.3 Jenis Penelitian....36
3.3.1 Subjek Penelitian....36
3.3.2 Objek Penelitian....37
3.4 Metode Pengumpulan Data....37
3.5 Teknik Analisis Data....40
3.6 Keabsahan Data....41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN....43
4.1 Deskripsi Subjek/Objek Penelitian....43
4.1.1 Deskripsi Subjek Penelitian....43
4.1.2 Sejarah dan Deskripsi Warung Mielikin....44
4.1.3 Deskripsi Objek Penelitian....46
4.2 Proses Pengumpulan Data....48
4.3 Penyajian Data/Temuan Penelitian....50
4.3.1 Aspek *Product*....50
4.3.2 Aspek *Price*....53
4.3.3 Aspek *Place*....55
4.3.4 Aspek *Promotion*....56
4.3.5 Aspek *Brand Awareness*....63
4.4 Penarikan Kesimpulan....66
BAB V PENUTUP....69
5.1 Kesimpulan....69
5.2 Saran....69
DAFTAR PUSTAKA....71
LAMPIRAN....78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 5
Tabel 3.1 Daftar Subjek Penelitian 36

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Penelitian 31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Mielikin 44
Gambar 4.2 Foto Produk Mielikin 45
Gambar 4.3 Lokasi Kedai Mielikin 46
Gambar 4.4 Sesi Wawancara dengan *Owner*, Karyawan, dan Manager 48
Gambar 4.5 *Instagram* Mielikin 49
Gambar 4.6 Produk Kedai Mielikin 51
Gambar 4.7 Harga dari Beberapa Menu Mielikin 54
Gambar 4.8 Lokasi Kedai Mielikin 55
Gambar 4.9 Salah Satu Promo Mielikin 57
Gambar 4.10 *Stand* Mielikin di Sekolah 58
Gambar 4.11 Mielikin sebagai *Supported Event* 58
Gambar 4.12 *Story* Pelanggan Mielikin 59
Gambar 4.13 Kolaborasi *Influencer* dengan Mielikin 61
Gambar 4.14 Insight Salah Satu Postingan Kedai Mielikin 64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara 78
Lampiran 2 Kartu Bimbingan Skripsi 92
Lampiran 3 Dokumentasi Pengambilan Data 94
Lampiran 4 Surat Keterangan Turnitin 97
Lampiran 5 Hasil Turnitin 98
Lampiran 6 LoA/Sertifikat Jurnal Ilmiah 99
Lampiran 7 Lembar Revisi Dosen Penguji 100