teguh andriansyah

by Teguh Andriansyah

Submission date: 28-Nov-2025 07:54PM (UTC+0700)
Submission ID: 2829472131
File name: andri.pdf (1.2M)
Word count: 7699
Character count: 52177

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan (Suyadi, Syahdanur & Susie, 2018). Kedai Mielikin adalah salah satu UMKM di Kabupaten Sidoarjo yang berdiri sejak tahun 2021 dan beroperasi di tengah ketatnya persaingan industri kuliner, di mana banyak pelaku usaha lain telah lebih berpengalaman dan memiliki basis pelanggan yang kuat. Tidak hanya menghadapi tantangan persaingan, UMKM juga kerap dihadapkan pada berbagai kendala, seperti keterbatasan ide, administrasi, hingga kemampuan pengelolaan keuangan. Salah satu permasalahan utama yang membuat daya saing UMKM relatif rendah adalah kurangnya kemampuan pelaku usaha dalam melakukan pemasaran yang efektif (Novi, 2022). Kondisi tersebut menuntut UMKM untuk berinovasi dan memanfaatkan teknologi sebagai strategi dalam meningkatkan daya saing.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menghadapi tantangan pemasaran adalah dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif. Namun, sebagai pelaku usaha yang masih baru, Kedai Mielikin memiliki keterbatasan pengetahuan dalam membangun jaringan pemasaran yang lebih luas. Selain itu, dua karyawan yang bekerja di Kedai Mielikin masih berusia di bawah 25 tahun dan memiliki latar pendidikan yang relatif rendah, sehingga kemampuan mereka dalam melakukan strategi pemasaran digital masih terbatas. Meskipun demikian, Kedai Mielikin tetap mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan UMKM lain, meski jangkauan pasarnya masih lokal. Di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk menarik minat konsumen, terutama kalangan milenial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen dalam jangka panjang.

Kedai Mielikin dipilih sebagai objek penelitian karena usaha ini aktif berinteraksi dengan komunitas lokal dan melibatkan pelanggan dalam berbagai kegiatan seperti acara nonton bareng bersama komunitas supporter sepak bola. Kegiatan ini menunjukkan bahwa Kedai Mielikin telah melakukan beberapa bentuk komunikasi pemasaran terpadu. Selain itu, Kedai Mielikin

memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk dan layanan, termasuk kolaborasi dengan influencer sebagai strategi meningkatkan branding agar semakin dikenal oleh masyarakat. Salah satu platform yang digunakan adalah Instagram, yang dikenal sebagai salah satu media sosial paling populer dan efektif untuk komunikasi pemasaran visual.

Instagram menjadi platform utama bagi Kedai Mielikin dalam memperkenalkan produk, mengumumkan promo, hingga membagikan aktivitas mereka. Secara global, jumlah pengguna aktif Instagram mencapai 1,07 miliar pada kuartal I tahun 2024 (Asyhar & Astuti, 2024). Angka tersebut menunjukkan bahwa Instagram adalah platform yang sangat masif dan relevan bagi komunikasi pemasaran digital. Di Indonesia sendiri, Instagram digunakan oleh 85,3% pengguna internet usia 16–64 tahun, menjadikannya media sosial dengan jangkauan luas dan tingkat penetrasi tinggi (Digital Report Indonesia, 2024). Fakta ini memperkuat alasan mengapa Instagram menjadi kanal penting bagi UMKM untuk memperluas visibilitas merek.

Temuan ini penting karena segmentasi konsumen Kedai Mielikin didominasi oleh kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial. Selain memiliki basis pengguna besar, Instagram juga dinilai sangat mudah digunakan. Penelitian mengenai aspek "kemudahan penggunaan" menunjukkan Instagram memperoleh skor 82,42% dalam kategori ease of use, yang berarti pengguna cenderung merasa nyaman menggunakan platform tersebut (Norzela & Jaya, 2022). Kemudahan penggunaan ini menjadi salah satu alasan utama UMKM memilih Instagram karena proses operasionalnya tidak rumit dan dapat dikelola bahkan oleh pemula. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna dalam mengadopsi Instagram sebagai platform aktivitas digital sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa ketika platform mudah dioperasikan, minat pengguna untuk memanfaatkannya dalam kegiatan pemasaran juga meningkat.

Instagram juga menawarkan berbagai fitur seperti foto, video, Instagram Stories, Reels, dan Instagram Shopping yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran. Platform ini memungkinkan pengguna untuk mengambil, memfilter, dan berbagi foto, serta menampilkan konten secara kreatif melalui siaran langsung (Syadhana, Perbawasari, & Hafiar, 2020). Karena banyaknya keuntungan tersebut, Instagram menjadi pilihan utama para pelaku usaha untuk mengembangkan akun bisnis mereka. Meski demikian, tantangan yang masih sering dihadapi adalah bagaimana meningkatkan jumlah pengikut, visibilitas akun, dan daya tarik konten agar informasi dapat diterima lebih luas.

Kedai Mielikin mencoba berinovasi melalui akun Instagram @mie_likin yang kini memiliki 875 pengikut. Akun ini dibuat setelah Kedai Mielikin berpindah ke lokasi baru di Jalan Sumorame, Candi, Kabupaten Sidoarjo. Kedai Mielikin memiliki potensi besar untuk berkembang jika dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik, terutama dalam mempromosikan event grand opening dan promo diskon minuman.

Brand awareness merupakan komponen penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran. Brand awareness mengacu pada kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Kotler & Keller, 2016). Konsep ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar kemungkinan konsumen memasukkan merek tersebut dalam pertimbangan pembelian. Oleh karena itu, brand awareness menjadi salah satu tujuan inti dalam strategi komunikasi pemasaran modern. Dengan fitur seperti Reels, Instagram Ads, Direct Message, dan Instagram Live, Kedai Mielikin memiliki kesempatan besar untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak pengikut. Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram menjadi sangat penting dalam menghadapi persaingan UMKM dan memperkuat posisi Kedai Mielikin di pasar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dalam membangun brand awareness pada Kedai Mielikin Sidoarjo. Penelitian ini diharapkan dapat membantu merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengikut, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat kepercayaan konsumen menggunakan pendekatan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu Bagaimana komunikasi pemasaran pada Kedai Mielikin dalam membangun Brand Awareness?

1.3. Batasan Penelitian

Untuk mengarahkan penelitian ini agar lebih terfokus dan tidak melebar dari tujuan utama, diperlukan penetapan batasan masalah yang menjelaskan ruang lingkup serta cakupan analisis yang dilakukan. Adapun batasan masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Ruang Lingkup Platform

Penelitian ini hanya berfokus pada platform Instagram sebagai media pemasaran digital yang digunakan oleh Kedai Mielikin dalam membangun brand awareness. Media sosial lain seperti TikTok, Facebook, WhatsApp, atau website tidak termasuk dalam kajian penelitian ini.

2. Aspek Strategi Komunikasi Pemasaran (Promotion)

Analisis dalam penelitian ini dibatasi pada aspek Promotion dalam bauran pemasaran (Marketing Mix), khususnya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui Instagram. Aspek lain seperti Product, Price, dan Place tidak dianalisis secara mendalam. Namun, aspek-aspek tersebut tetap disertakan sebagai informasi pendukung untuk memberikan gambaran konteks bisnis Kedai Mielikin secara lebih utuh. Penelitian mencakup aktivitas promosi digital yang meliputi, konten feed (foto dan video), instagram stories, reels, penggunaan highlight, kolaborasi dengan influencer, dan interaksi dengan audiens pada kolom komentar dan fitur lainnya

3. Indikator Brand Awareness

Pengukuran brand awareness dalam penelitian ini dibatasi pada indikator-indikator yang terlihat melalui aktivitas Instagram Kedai Mielikin yaitu, jumlah pengikut (followers), jumlah interaksi (engagement) seperti like, komen, share, dan views, dan frekuensi unggahan dan konsistensi konten.

4. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah aktivitas komunikasi pemasaran Kedai Mielikin melalui akun @mie_likin dan observasi langsung ke lokasi. Subjek penelitian dibatasi pada pemilik, manager, dan karyawan Kedai Mielikin, serta 10 konsumen yang mengikuti akun atau mengetahui aktivitas promosi Kedai Mielikin melalui Instagram.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendiskripsikan Komunikasi Pemasaran pada Kedai Mielikin dalam Membangun Brand Awareness.

1.5. Manfaat Penelitian

Dalam sub-bab berikut, akan membahas mengenai manfaat dari hasil penelitian yang akan dilakukan. Manfaat ini mencakup kontribusi terhadap pengetahuan akademis teoritis ataupun praktis.

1.5.1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang di dapat dengan adanya hasil penelitian tersebut khusunya dalam lingkup Ilmu Komunikasi, dapat menjadi masukan yang berkaitan dengan implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan UMKM melalui Sosial Media.

1.5.2. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu menciptakan strategi pemasaran produk melalui Sosial Media yang digunakan sebagai inovasi pengembangan UMKM Kedai Mielikin. Sehingga lebih banyak orang dapat mengenal produk dan layanan mereka, serta dapat meningkatkan penjualan produk untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih baik.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Subjek/ Deskripsi Objek

4.1.1. Deskripsi Kabupaten Sidoarjo

Kabupaten Sidoarjo merupakan wilayah strategis di Provinsi Jawa Timur yang berperan sebagai penyangga utama Kota Surabaya serta menjadi bagian dari kawasan metropolitan Gerbangkertosusila. Secara geografis, Sidoarjo berada di dataran rendah dan dikenal sebagai Kota Delta karena terletak di antara dua pecahan aliran Sungai Brantas, yakni Kali Mas dan Kali Porong. Wilayah ini berbatasan dengan Kota Surabaya dan Kabupaten Gresik di utara, Selat Madura di timur, Kabupaten Pasuruan di selatan, serta Kabupaten Mojokerto di barat, dengan koordinat antara 112°5'–112°9' BT dan 7°3'–7°5' LS. Kedekatan wilayah dan integrasi aktivitas dengan Surabaya menjadikan Sidoarjo berkembang pesat dalam berbagai sektor, terutama industri, perdagangan, pariwisata, dan usaha kecil menengah. Adapun peta dari Kabupaten Sidoarjo adalah pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1. Peta Kabupaten Sidoarjo

Berdasarkan data historis Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 1996, jumlah penduduk Sidoarjo mencapai 1.354.749 jiwa dengan tingkat kepadatan 2.135,52 jiwa per km² dan pertumbuhan rata-rata 2,92% per tahun pada periode 1990–1996. Pertumbuhan ini tidak dipicu oleh tingginya angka kelahiran, tetapi lebih karena urbanisasi dan migrasi tenaga kerja akibat pesatnya perkembangan industri. Dinamika tersebut turut mendorong perubahan struktur sosial masyarakat, meningkatnya mobilitas penduduk, berkembangnya kawasan pemukiman modern, serta semakin kuatnya karakter urban yang melekat pada aktivitas sehari-hari masyarakat Sidoarjo.

Perkembangan sosial dan ekonomi tersebut menciptakan kondisi yang kondusif bagi bertumbuhnya sektor usaha makanan dan minuman (Food and Beverage/F&B), terutama yang berbasis gaya hidup, visual, dan preferensi konsumsi generasi muda. Meningkatnya jumlah UMKM kuliner, café, dan tempat makan dengan konsep modern, tematik, dan inovatif menjadi bukti perkembangan pasar lokal yang kompetitif. Pola konsumtif masyarakat, didukung penetrasi teknologi, penggunaan smartphone yang tinggi, serta budaya berbagi aktivitas melalui media sosial, menjadikan strategi komunikasi pemasaran digital sebagai kebutuhan utama bagi pelaku usaha.

Dalam konteks pemasaran modern, Instagram menjadi salah satu platform yang paling relevan karena berbasis visual, mampu membangun identitas merek, memperluas jangkauan informasi, menciptakan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat loyalitas melalui engagement konten. Pelaku usaha kuliner di Sidoarjo semakin mengandalkan media sosial sebagai sarana branding, publikasi menu, pengumuman promosi, hingga pembentukan persepsi kualitas melalui citra visual.

Salah satu wilayah yang menunjukkan relevansi kuat terhadap dinamika tersebut adalah Kecamatan Candi. Kawasan ini memiliki karakter pemukiman yang padat, akses transportasi yang mudah, kedekatan dengan institusi pendidikan seperti sekolah dan kampus, serta populasi usia produktif yang besar. Lokasi penelitian yang berada di Jl. Sumorame No. 3, Candi, terletak pada jalur yang ramai dilalui masyarakat dan komunitas pelajar, sehingga menjadi titik strategis bagi usaha kuliner yang mengandalkan daya tarik visual, kenyamanan tempat, serta promosi digital sebagai media menjangkau konsumen.

Dengan demikian, karakter geografis, demografis, dan sosial-ekonomi Sidoarjo, khususnya wilayah Candi memiliki relevansi langsung terhadap penelitian mengenai komunikasi pemasaran

Kedai Mielikin dalam membangun brand awareness melalui Instagram. Kondisi masyarakat yang melek digital, tingginya interaksi sosial, serta kuatnya persebaran informasi berbasis media sosial menjadikan lingkungan tersebut mendukung efektivitas penyampaian pesan promosi dan pembentukan citra merek secara digital.

4.1.2. Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam studi ini merupakan pihak–pihak yang memiliki keterlibatan langsung maupun tidak langsung dengan aktivitas komunikasi pemasaran Kedai Mielikin, baik sebagai pelaksana strategi, pendukung operasional, maupun penerima pesan promosi melalui platform Instagram. Pemilihan subjek dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan mempertimbangkan relevansi peran, kompetensi informasi, pengalaman interaksi, serta keterhubungan terhadap media pemasaran digital.

Untuk mendukung kedalaman analisis kualitatif, kategori usia informan juga dipertimbangkan, mengingat usia memiliki keterkaitan dengan pola konsumsi media sosial, preferensi visual, serta persepsi terhadap brand awareness. Secara umum, informan berada pada rentang usia 18 hingga 35 tahun, yang sesuai dengan karakteristik pengguna aktif Instagram dan konsumen kuliner urban. Berikut uraian profil subjek penelitian:

1. Pemilik Usaha (Owner)

Informan pemilik usaha berusia sekitar 30 tahun, bernama Pram Permana Agung, yang merupakan pendiri Kedai Mielikin. Pemilik memiliki peran strategis dalam menentukan identitas merek, orientasi bisnis, gaya komunikasi, serta arah promosi digital. Pemahaman pemilik mengenai karakter audiens muda menjadi dasar penyusunan konten visual, pemberian nama menu yang unik, dan penciptaan citra brand yang relevan bagi pasar lokal.

2. Manager Operasional

Manager berusia sekitar 27 tahun, merupakan individu yang sejak fase awal berperan sebagai karyawan pertama saat usaha ini masih beroperasi menggunakan container di depan sebuah kafe di pusat kota. Pengalaman transisional dari tahap merintis hingga mengelola kedai fisik memberikan wawasan penting mengenai perkembangan brand, respon konsumen, serta efektivitas promosi mulut ke mulut dan media sosial.

3. Karyawan Kedai

Karyawan berada pada usia 20 tahun, terdiri dari personel pelayanan dan produksi dapur. Peran mereka penting dalam memastikan kualitas visual penyajian makanan, menjaga pengalaman

pelanggan yang kemudian direfleksikan pada konten digital, dan menjadi pihak yang berinteraksi langsung dengan konsumen yang mengetahui produk melalui Instagram.

4. Konsumen / Pengikut Instagram

Sebanyak 10 konsumen dilibatkan sebagai informan, dengan rentang usia 18–35 tahun, yang merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Informan ini terbagi dalam kategori konsumen yang mengetahui Kedai Mielikin melalui konten Instagram, konsumen yang mengikuti akun @mie_likin, konsumen yang datang karena ajakan, rekomendasi, atau repost konten. Keterlibatan konsumen ini memberikan data mengenai persepsi brand awareness, daya tarik konten, dan pengaruh promosi digital dalam keputusan berkunjung.

4.1.3. Sejarah dan Deskripsi Kedai Mielikin

Kedai Mielikin merupakan usaha kuliner yang berdiri pada tahun 2022 di Kabupaten Sidoarjo. Pada awal perintisannya, usaha ini hanya beroperasi menggunakan sebuah container kecil yang terletak di depan sebuah kafe di wilayah kota. Pada masa tersebut, tingkat penjualan masih rendah dan belum mampu menutupi biaya operasional maupun pembelian bahan baku. Namun, pendiri usaha, Pram Permana Agung, bersama rekannya Yuda, menunjukkan komitmen dan ketekunan dalam membangun identitas usaha. Strategi yang dilakukan pada masa awal meliputi pemberian nama menu yang unik dan kreatif seperti pada logo di Gambar 4.2., yaitu Mielikin yang merupakan bermakna seperti kata “milikin” atau “memiliki” untuk menarik perhatian dan mudah diingat pelanggan, promosi aktif melalui brosur, penyebaran informasi dari mulut ke mulut, pemanfaatan Instagram secara konsisten, meskipun bisnis masih sangat sederhana, pembaruan konten tanpa henti untuk menjaga eksposur publik.



Gambar 4.2. Logo Mielikin

Kegigihan ini menghasilkan peningkatan perhatian masyarakat sehingga usaha ini berkembang hingga mampu membuka kedai fisik yang kini berlokasi di Jl. Sumorame No. 3, Candi, Sidoarjo, dan menjadi salah satu alternatif kuliner pedas modern yang diminati terutama oleh generasi muda.

1. Visi dan Misi Kedai Mieliki

Visi Kedai Mielikin adalah menjadi UMKM lokal yang mengutamakan pelayanan, berkualitas, dan mudah diterima masyarakat lokal. Adapun misi Kedai Mielikin, yaitu menyediakan dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan, memberikan kualitas rasa yang tidak mengecewakan dan tempat yang instagramabel dan harga yang terjangkau dan dapat dinikmati semua kalangan di Masyarakat lokal.

2. Struktur Organisasi Kedai Mielikin

Struktur organisasi masih bersifat sederhana namun efektif, terdiri dari:

OWNER → MANAGER → KARYAWAN

Struktur ini mencerminkan karakter usaha UMKM yang fleksibel, responsif, dan langsung berorientasi pada eksekusi operasional.

3. Karya dan Keunggulan Produk

Kedai Mielikin menawarkan mie pedas dengan berbagai tingkatan level yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Nama "Likin" berarti memiliki, mencerminkan harapan bahwa konsumen merasakan kedekatan emosional dengan produk. Produk dilengkapi dengan dimsum, minuman segar, suasana ruang modern, harga ramah pelajar, konsep estetika yang sesuai tren konten Instagram. Adapun beberapa produk Mielikin tertera pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3. Foto Produk Mielikin

4. Lokasi dan Interaksi Konsumen

Kedai Mielikin berlokasi di Jl. Sumorame No. 3, Candi, Sidoarjo seperti pada Gambar 4.4., dengan pelayanan ramah serta suasana yang mendukung konsumen untuk berfoto, melakukan tag lokasi, mengunggah konten kuliner, berinteraksi langsung dengan karyawan. Bahkan lokasi tersebut juga sering digunakan sebagai tempat berkumpul, rapat, maupun nonton bersama pertandingan sepak bola, maupun lainnya. Hal ini relevan dengan indikator brand awareness karena interaksi offline menghasilkan jejak digital yang memperkuat eksposur Instagram.



Gambar 4.4. Lokasi Kedai Mielikin

4.1.4. Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian dalam tugas akhir ini adalah aktivitas komunikasi pemasaran Kedai Mielikin melalui platform Instagram sebagai media digital utama yang digunakan untuk membangun brand awareness. Kajian terhadap objek penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif melalui pengamatan sistematis terhadap strategi promosi yang diterapkan oleh Kedai Mielikin dalam konteks bauran pemasaran (marketing mix) 4P. Namun demikian, sesuai dengan batasan penelitian, kajian hanya berfokus pada aspek Promotion, sementara aspek Product, Price, dan Place tidak dianalisis secara mendalam, tetapi tetap disertakan sebagai informasi pendukung untuk memberikan pemahaman konteks bisnis secara komprehensif.

Dalam konteks Product, Kedai Mielikin menawarkan varian mie pedas dengan tingkat level kepedasan yang beragam, dim sum, serta minuman pendamping yang dikemas dengan konsep modern dan cocok dengan preferensi generasi muda. Aspek Price menunjukkan bahwa harga produk yang ditetapkan tergolong terjangkau dan kompetitif untuk segmen pelajar, mahasiswa,

dan pelanggan usia produktif. Sementara aspek Place mencerminkan lokasi kedai yang strategis di Jl. Sumorame No. 3 Candi, Sidoarjo, dengan akses mudah, area parkir memadai, serta interior yang mendukung aktivitas sosial dan memungkinkan konsumen untuk mengambil foto dan mengunggahnya ke media sosial. Ketiga aspek pendukung ini berperan sebagai latar yang memperkuat relevansi penerapan strategi promosi digital.

Fokus utama penelitian terletak pada Promotion, yaitu strategi komunikasi pemasaran Kedai Mielikin melalui akun Instagram @mie_likin sebagai media penyebaran informasi, pembentukan citra, dan peningkatan kesadaran merek. Aktivitas promosi yang menjadi objek kajian meliputi pembuatan dan publikasi konten feed berupa foto dan video produk, penggunaan Instagram Stories untuk menampilkan kegiatan harian kedai, pemanfaatan Reels sebagai media visual dinamis yang memperlihatkan proses pembuatan makanan dan suasana pengunjung, penyusunan highlight untuk menyimpan informasi penting seperti menu, promo, dan lokasi, serta kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki kedekatan audiens dengan segmentasi pasar Mielikin. Selain itu, interaksi melalui kolom komentar, direct message, serta repost konten pelanggan juga diamati sebagai bagian dari upaya memperkuat engagement.

Objek penelitian ini juga dianalisis berdasarkan indikator brand awareness yang relevan dengan aktivitas pada platform Instagram. Pengukuran brand awareness dilakukan melalui pengamatan terhadap pertumbuhan jumlah pengikut (followers), tingkat interaksi (engagement) seperti jumlah like, komentar, share, dan views, serta frekuensi unggahan dan konsistensi konten dari waktu ke waktu. Indikator ini dipandang sebagai representasi dari sejauh mana keberadaan Kedai Mielikin dikenali, diingat, dan dipertimbangkan oleh audiens sebagai pilihan tempat makan. Temuan awal menunjukkan bahwa konten yang menampilkan keunikan menu atau ambience kedai cenderung mendapatkan engagement lebih tinggi, sementara konten informatif seperti promo atau menu baru berkontribusi pada peningkatan followers secara bertahap.

Sebagai bagian dari objek penelitian, dilakukan pula observasi lapangan untuk menilai kesesuaian antara representasi digital dan pengalaman nyata konsumen. Observasi mencakup kecocokan tampilan produk asli dengan visual pada konten Instagram, kesan pertama pelanggan saat memasuki kedai, serta perilaku konsumen dalam mengabadikan momen dan membagikan pengalaman melalui unggahan di Instagram. Observasi ini menjadi elemen verifikasi penting untuk melihat sejauh mana promosi digital berdampak pada minat kunjungan dan keputusan konsumsi.

Melalui keseluruhan elemen tersebut, objek penelitian ini memberikan gambaran utuh mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis Promotion melalui Instagram berkontribusi terhadap pembentukan dan peningkatan brand awareness Kedai Mielikin. Analisis terhadap objek ini selanjutnya digunakan untuk mengidentifikasi pola keberhasilan, tantangan, dan potensi pengembangan strategi promosi digital yang lebih efektif.

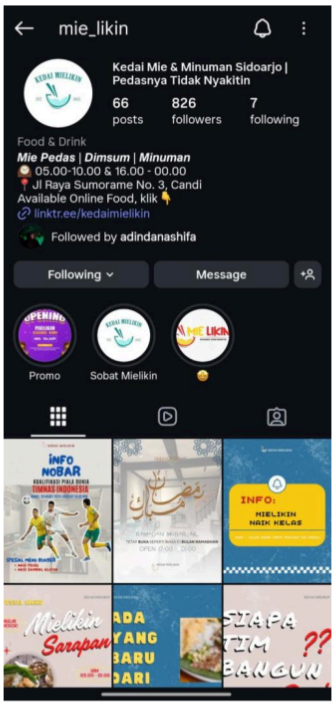
4.2. Proses Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilaksanakan secara sistematis mengikuti pendekatan kualitatif deskriptif sehingga memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang utuh dan mendalam mengenai praktik komunikasi pemasaran Kedai Mielikin di Instagram. Teknik utama pengumpulan data adalah wawancara mendalam (in-depth interview) dengan metode semi-terstruktur yang dirancang untuk membuka ruang eksplorasi sekaligus menjaga keterbandingan antar-informan. Wawancara dilaksanakan secara langsung di lokasi penelitian seperti pada Gambar 4.5, yaitu Kedai Mielikin di Jl. Sumorame No. 3 Candi, Sidoarjo, dengan durasi rata-rata 20–45 menit untuk setiap informan tergantung tingkat keluasan jawaban dan topik bahasan. Seluruh sesi wawancara direkam setelah memperoleh persetujuan informan, kemudian ditranskrip kata demi kata untuk keperluan analisis, rekaman, dan transkrip tersebut disimpan secara aman dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dengan menjaga kerahasiaan identitas informan.



Gambar 4.5. Sesi Wawancara dengan Owner, Karyawan, dan Manager

Untuk memverifikasi dan melengkapi data wawancara, peneliti melakukan observasi lapangan yang diarahkan pada penilaian kecocokan antara representasi digital (konten Instagram) dan kenyataan operasional di kedai. Observasi dilakukan dalam 3 sesi kunjungan pada waktu yang berbeda, meliputi jam operasional reguler, jam kunjungan puncak (peak hour), serta periode akhir pekan dan hari kerja agar dapat menangkap ragam kondisi pelayanan, interaksi pelanggan, serta kebiasaan pengunjung dalam mendokumentasikan pengalaman (memotret makanan dan men-tag akun Instagram). Selama observasi, peneliti mencatat aspek-aspek seperti tampilan plating, tata letak meja, pencahayaan, dan frekuensi perilaku pengguna yang relevan dengan pengukuran brand awareness. Observasi lapangan ini berfungsi sebagai sumber verifikasi empiris yang kemudian dikaitkan dengan data digital untuk melihat sejauh mana promosi Instagram berpengaruh pada perilaku kunjungan.



Gambar 4.6. Instagram Mielikin

Dokumentasi pendukung menjadi komponen penting pada proses pengumpulan data. Peneliti mengumpulkan tangkapan layar (screenshot) akun Instagram @mie_likin pada Gambar 4.6. untuk menganalisis isi konten, pola publikasi, dan indikator interaksi (likes, komentar, views), serta mengambil data insight sederhana bila tersedia dari pemilik akun sebagai sumber kuantitatif tambahan. Selain itu, dokumentasi berupa foto suasana kedai, foto produk, dan contoh konten konsumen yang menandai akun Mielikin dikumpulkan untuk keperluan triangulasi dan penyajian bukti visual. Materi promosi digital (poster, story promo, kolaborasi influencer) juga diarsipkan sebagai bahan analisis isi.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan beberapa teknik validasi, utama di antaranya adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara

membandingkan pernyataan dan temuan dari berbagai informan, misalnya menelusuri konsistensi antara paparan Owner dan Manager terkait strategi promosi; antara Manager dan karyawan mengenai praktik operasional sehari-hari; serta antara karyawan dan konsumen mengenai pengalaman layanan dan persepsi terhadap materi promosi. Selain itu, data digital dari Instagram dipadukan dengan hasil observasi lapangan untuk memastikan bahwa citra yang dibentuk secara daring memiliki kecocokan dengan pengalaman nyata pelanggan.

4.3. Penyajian Data/Temuan Penelitian

Penyajian data pada penelitian ini mengacu pada hasil wawancara mendalam, observasi langsung, dokumentasi akun Instagram @mie_likin, serta analisis indikator interaksi digital. Temuan disajikan berdasarkan aspek-aspek dalam bauran pemasaran (4P), di mana Product, Price, dan Place dihadirkan sebagai informasi pendukung, sedangkan Promotion dan Brand Awareness menjadi fokus utama sesuai batasan penelitian.

4.3.1. Aspek Product

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Mielikin menawarkan produk utama berupa mie pedas dengan level kepedasan berjenjang, varian mie baru seperti mie mozza dan mie chili oil yang menjadi ciri pembeda dari kompetitor sejenis. Selain itu, banyaknya varian menu minuman yang sangat menonjolkan konsep kedai. Produk ini kemudian dikembangkan mengikuti dinamika preferensi konsumen, khususnya generasi muda yang menjadi target pasar utama. Keberadaan varian dimsum merupakan bagian dari strategi pemantapan identitas produk yang diperoleh dari pembelajaran langsung selama perjalanan usaha. Adapun produk-produk dari kedai Mielikin adalah pada Gambar 4.7.



Gambar 4.7. Produk Kedai Mielikin

Owner menjelaskan bahwa pengembangan produk merupakan hasil proses bertahap:

"Awalnya kita cuma jual satu jenis mie, tapi karena banyak yang tanya varian baru, akhirnya kita kembangkan menu. Responnya kita lihat dari komentar, DM, dan permintaan pelanggan yang datang langsung."

(Wawancara Owner, Pram)

Dukungan informasi serupa datang dari konsumen:

"Saya pertama tahu dari Instagram, terus pas lihat menunya ternyata banyak pilihannya, bukan cuma mie biasa."

(Konsumen C3)

Selain itu, konsistensi tampilan produk antara yang dipublikasikan pada Instagram dan yang diterima langsung oleh pelanggan. Beberapa konsumen menyatakan bahwa pengalaman visual yang mereka peroleh di media sosial sesuai dengan sajian yang mereka terima saat berkunjung ke kedai. Hal ini tercermin dari pernyataan konsumen berikut:

"Waktu lihat di Instagram, tampilannya menarik, terus pas pesan langsung ternyata sama dan sesuai harapan."

(Konsumen C1)

Konsumen lain juga mengungkapkan bahwa kesesuaian tersebut menjadi alasan mereka melakukan pembelian ulang:

"Saya datang karena lihat fotonya di Instagram, dan ternyata sama. Jadi saya balik lagi beberapa kali."

(Konsumen C5)

Bahkan terdapat informan yang menegaskan bahwa konsistensi visual ini membuat mereka merasa lebih percaya dengan kualitas produk yang ditawarkan:

"Kalau sesuai dengan yang diposting, saya jadi percaya kalau ini bukan tipu-tipu promo."

(Konsumen C8)

Observasi dan wawancara dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tampilan produk Kedai Mielikin pada umumnya konsisten antara apa yang ditampilkan di akun Instagram @mie_likin dan apa yang diterima konsumen saat berkunjung ke kedai, seperti pada Gambar 4.7. Konsistensi visual semacam ini memiliki implikasi strategis yang signifikan: ketika representasi digital sesuai dengan pengalaman nyata, hal tersebut meminimalkan kesenjangan ekspektasi (expectation–performance gap), memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, dan meningkatkan kemungkinan pengulangan kunjungan serta rekomendasi organik melalui unggahan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa keberadaan gambar atau foto yang konsisten dan informatif dalam konteks ulasan dan review online meningkatkan persepsi kegunaan review dan kepercayaan konsumen terhadap klaim produk (Kubler, Lobschat, Welke, & Meij, 2024).

Secara praktis, keuntungan yang dapat diperoleh Kedai Mielikin apabila tampilan produk sinkron dengan foto Instagram antara lain: (1) peningkatan kredibilitas merek yang berimplikasi pada trust dan brand image; (2) kenaikan probabilitas user-generated content (UGC) berupa story, foto, dan testimoni yang memperbesar eksposur organik; (3) konversi paparan digital menjadi kunjungan nyata karena konsumen merasa informasi yang mereka lihat dapat dipercaya; dan (4) penguatan asosiasi visual yang memudahkan pengenalan merek di benak audiens. Literatur riset memperlihatkan bahwa UGC dan kualitas interaksi UGC berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dan niat pembelian, suatu mekanisme yang relevan pada konteks kedai makanan kecil yang mengandalkan rekomendasi sosial (Juliyanti, Rosnani, Purmono, Heriyadi, & Saputra, 2023).

Sebaliknya, apabila terdapat ketidaksesuaian (discrepancy) antara tampilan yang dipromosikan di Instagram dan kondisi produk/penyajian di kedai, dampak negatifnya dapat

bersifat langsung dan jangka panjang. Secara langsung, konsumen yang mengalami misleading cue akan merasa dikecewakan sehingga kemungkinan memberikan ulasan negatif, mengurangi loyalitas, dan enggan merekomendasikan tempat tersebut kepada jaringan sosialnya; secara jangka panjang, akumulasi pengalaman tidak konsisten dapat merusak brand equity dan menurunkan efektivitas seluruh upaya promosi digital. Bukti empiris dari kajian tentang pengaruh gambar/ilustrasi pada penilaian produk dan perilaku konsumen mendukung argumen ini: review yang disertai gambar yang valid cenderung meningkatkan helpfulness dan trust, sedangkan inkonsistensi informasi visual mampu mengurangi keterlibatan dan minat pembelian (Kubler, Lobschat, Welke, & Meij, 2024).

Dalam perspektif makna dan pengalaman, kesesuaian tampilan berfungsi sebagai verifikasi visual yang menghubungkan narasi promosi (what the brand says) dengan realitas pengalaman (what the consumer experiences). Ketika verifikasi ini kuat, setiap unggahan konsumen yang menampilkan produk berfungsi ganda: sebagai bukti sosial (social proof) dan sebagai alat verifikasi yang memperkuat pesan pemasaran berulang kali dalam ekosistem digital, sebuah siklus yang krusial untuk membangun awareness dan trust pada UMKM kuliner. Sebaliknya, ketidaksesuaian menciptakan dissonansi kognitif yang bukan hanya menurunkan intensi kunjungan ulang, tetapi juga melemahkan kemampuan brand untuk mendapatkan endorsement organik dari audiens lokal, yang pada gilirannya membatasi efektivitas promosi berbasis Instagram. Temuan empiris terkait peran social media dalam membentuk citra merek dan kepercayaan konsumen mendukung penafsiran ini; platform visual yang dikelola dengan baik meningkatkan brand image dan brand trust yang selanjutnya mendorong minat pembelian (Jolie & Panjaya, 2024).

Berdasarkan analisis pola, makna, dan pengalaman di atas, implikasi praktis bagi manajemen Kedai Mielikin adalah: (1) menjaga standar konsistensi penyajian dan estetika produk antara dapur dan dokumentasi konten; (2) menstandarkan prosedur plating dan lighting untuk mengurangi variabilitas visual; (3) melatih karyawan agar memahami pentingnya “visual fidelity” sebagai bagian dari strategi pemasaran; dan (4) secara aktif memantau UGC untuk mengidentifikasi dan merespons ketidaksesuaian sedini mungkin. Langkah-langkah tersebut akan memperkuat kepercayaan, mendorong UGC positif, dan memaksimalkan efisiensi investasi promosi di Instagram.

4.3.2. Aspek Price

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi harga pada Kedai Mielikin berfungsi sebagai elemen pendukung dalam membentuk persepsi nilai yang sejalan dengan komunikasi promosi yang disampaikan melalui Instagram. Meskipun aspek harga tidak menjadi fokus utama analisis, penetapan harga yang terjangkau bagi pelajar, mahasiswa, dan konsumen lokal terbukti mendukung efektivitas pesan promosi digital. Harga yang berada dalam kisaran ekonomis ini menciptakan kesesuaian antara citra visual yang ditampilkan melalui konten Instagram dengan ekspektasi konsumen seperti pada Gambar 4.8, sehingga mengurangi potensi kesenjangan persepsi dan resistensi terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4.8. Harga dari Beberapa Menu Mielikin

Manager mengungkapkan:

"Harga kita sesuaikan sama target pasar, jadi tetap terjangkau supaya anak muda nggak mikir dua kali buat datang."

(Wawancara Manager)

Konsumen juga menyampaikan persepsi serupa:

"Dari tampilannya dan kontennya saya pikir mahal, tapi setelah lihat harga ternyata pas buat kantong."

(Konsumen C6)

Temuan ini selaras dengan penelitian Putri & Wicaksono (2022) yang menyatakan bahwa harga yang konsisten dengan citra promosi digital mampu meningkatkan minat beli dan mengurangi hambatan psikologis pembelian pada konsumen muda. Penelitian lain oleh Rahmawati (2021) juga menunjukkan bahwa pada UMKM kuliner, persepsi harga yang sesuai dengan pesan promosi berperan dalam membangun loyalitas awal dan keputusan mencoba pertama kali. Dalam konteks Kedai Mielikin, struktur harga berfungsi sebagai faktor yang memperkuat pesan promosi, memvalidasi ekspektasi konsumen, serta mengurangi risiko kognitif dalam proses pengambilan keputusan.

Dengan demikian, meskipun bukan fokus utama penelitian, aspek harga tetap berkontribusi terhadap keberhasilan komunikasi pemasaran melalui Instagram karena mendukung kohesi antara pesan visual, positioning merek, dan kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa hambatan.

4.3.3. Aspek Place

Temuan penelitian menunjukkan bahwa lokasi Kedai Mielikin di Jl. Sumorame No. 3 Candi, Sidoarjo, memiliki peran strategis dalam mendukung efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram. Kedekatan dengan area permukiman, sekolah, dan arus mobilitas masyarakat muda menjadikan lokasi ini selaras dengan segmentasi pasar yang dituju. Observasi lapangan memperlihatkan bahwa desain interior yang estetik dan selaras dengan tampilan visual seperti pada Gambar 4.9 yang dipublikasikan secara digital menciptakan kesesuaian persepsi antara citra online dan pengalaman offline. Hal ini menjadi pemicu bagi konsumen untuk melakukan pembuatan konten pribadi, swafoto, serta unggahan story yang kemudian menumbuhkan user-generated content dan memperluas eksposur merek.



Gambar 4.9. Lokasi Kedai Mielikin

Karyawan menyampaikan:

"Banyak pelanggan yang habis makan langsung foto dan upload story, terus tag akun Mielikin."

(Wawancara Karyawan)

Konsumen memperkuat temuan tersebut:

"Saya datang karena lihat tempatnya lucu di Instagram, ternyata suasananya sama seperti di foto."

(Konsumen C1)

Temuan ini selaras dengan penelitian Sari & Prabowo (2023) yang menyimpulkan bahwa kesesuaian antara citra lokasi pada media sosial dan kondisi nyata meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong intensi kunjungan ulang. Penelitian lain oleh Utami (2021) juga menunjukkan bahwa UMKM kuliner dengan lokasi yang mendukung aktivitas berbagi konten digital memperoleh peningkatan awareness tanpa biaya promosi tambahan melalui mekanisme e-WOM. Dalam konteks Kedai Mielikin, lokasi fisik bukan hanya tempat transaksi, tetapi juga menjadi ruang produksi konten yang memperkuat keberlanjutan promosi berbasis Instagram.

Dengan demikian, lokasi kedai berfungsi sebagai elemen yang memperkuat kredibilitas visual brand, memperluas jangkauan promosi melalui aktivitas konsumen, serta mempertahankan

konsistensi citra merek. Seandainya terdapat ketidaksesuaian antara tampilan digital dan kondisi fisik, penelitian menunjukkan adanya potensi penurunan kepercayaan, kekecewaan konsumen, dan melemahnya efektivitas promosi berbasis media sosial.

4.3.4. Aspek Promotion

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi Kedai Mielikin berpusat pada pemanfaatan Instagram sebagai media utama untuk memperkuat komunikasi pemasaran dan membangun brand awareness. Aktivitas promosi dilakukan secara terpola dan berkesinambungan melalui berbagai fitur Instagram, seperti feed, reels, stories, highlights, respons komentar, dan kolaborasi dengan influencer lokal. Masing-masing komponen memiliki fungsi strategis: feed menegaskan identitas visual, reels meningkatkan jangkauan melalui algoritma, stories menjaga kedekatan harian dengan audiens, dan highlights berperan sebagai arsip informasi bagi calon konsumen baru.

Owner menegaskan orientasi digital tersebut:

"Sejak awal kami memang fokus pakai Instagram, karena pasar kami anak muda, dan di sana yang paling cepat menyebar informasinya."

(Wawancara Owner)

Manager menambahkan:

"Reels dan story itu yang paling efektif buat narik perhatian, bahkan follower meningkat setelah kita upload konten masak dan suasana kedai."

(Wawancara Manager)

Selain konten promosi yang dibuat oleh pihak kedai, penelitian juga menemukan bahwa Kedai Mielikin menerapkan strategi pendukung yang turut diperkuat melalui Instagram, yaitu:

1. Harga Promo dan Penawaran Khusus

Promosi berupa potongan harga, menu bundling, atau promo waktu terbatas, diumumkan melalui Instagram Stories dan Feed seperti pada Gambar 4.10. Hal ini menstimulasi interaksi digital dan kunjungan langsung.



Gambar 4.10. Salah Satu Promo Mielikin

Konsumen menyatakan:

"Saya datang waktu ada promo yang saya lihat di story, jadi tertarik coba pertama kali."

(Konsumen C7)

2. Pendirian Stand di Sekolah dan Area Komunitas



Gambar 4.11. Mielikin mendirikan stand di sekolah

Kedai Mielikin beberapa kali membuka stand di sekolah dan lingkungan kegiatan pelajar seperti pada Gambar 4.11. Kegiatan ini kemudian dipublikasikan kembali melalui Instagram, sehingga memperluas jangkauan audiens. Karyawan memberi keterangan:

"Kalau buka stand di sekolah, biasanya kita upload juga di Instagram biar makin banyak yang tahu."

(Wawancara Karyawan)

3. Support dan Sponsorship Kegiatan Lokal



Gambar 4.12. Mielikin sebagai Supported Event

Kedai Mielikin terlibat dalam kegiatan komunitas seperti lomba, event pelajar, atau pengumpulan massa skala kecil seperti pada Gambar 4.12. Kegiatan ini meningkatkan eksposur merek karena peserta acara ikut membagikan konten tersebut ke akun pribadi. Konsumen menguatkan:

"Saya tahu Mielikin karena pernah support acara di sekolah adik saya, terus muncul juga di Instagram."

(Konsumen C10)

4. User Generated Content (UGC) sebagai Promosi Organik

Promosi tidak berhenti pada konten dari pihak kedai, tetapi berkembang secara natural melalui unggahan konsumen berupa instagram story saat menyantap makanan, postingan foto suasana kedai, testimoni menu pedas, tagging akun @mie_likin, repost konten kedai, review singkat dalam bentuk teks maupun stiker seperti pada Gambar 4.13.



Gambar 4.13. Story Pelanggan Mielikin

Karyawan menyebut fenomena ini sebagai faktor penting:

"Banyak pelanggan yang upload story dan tag Mielikin, itu bantu banget karena teman-temannya jadi ikut tahu."

(Wawancara Karyawan)

Konsumen juga memberikan pernyataan serupa:

"Saya upload karena tampilan makanannya lucu dan pedasnya unik, jadi pengen share ke teman-teman."

(Konsumen C4)

"Saya tahu Mielikin karena lihat story teman saya yang makan di sini."

(Konsumen C6)

Temuan ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berlangsung satu arah, tetapi berkembang menjadi bentuk komunikasi partisipatif yang memperluas jangkauan merek tanpa biaya tambahan. User-generated content ini berfungsi sebagai electronic word of mouth (e-WOM), yang sejalan dengan teori dalam BAB II mengenai peran media sosial terhadap keputusan konsumsi.

5. Kerja Sama dengan Influencer

Selain strategi promosi internal dan partisipatif dari konsumen, Kedai Mielikin juga memanfaatkan kerja sama dengan influencer lokal sebagai upaya memperluas jangkauan audiens pada Instagram seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.14. Influencer yang dipilih umumnya merupakan konten kreator kuliner, food reviewer, maupun figur pelajar dan mahasiswa yang memiliki keterhubungan dengan target pasar Kedai Mielikin. Konten yang dihasilkan berupa review makanan, video kunjungan, atau unggahan story yang menampilkan pengalaman langsung di lokasi. Strategi ini berdampak pada peningkatan engagement, penambahan pengikut, serta meningkatnya pencarian informasi melalui DM dan kolom komentar.



Gambar 4.14. Kolaborasi Influencer dengan Mielikin

Manager menjelaskan manfaat kerja sama ini:

"Kalau kerja sama dengan influencer, efeknya biasanya cepat terlihat. Banyak yang tanya lokasi, harga, dan menu setelah mereka upload."

(Wawancara Manager)

Owner juga menegaskan alasan pemilihan influencer:

"Kami pilih influencer yang relevan sama pasar kami, jadi yang followers-nya anak muda dan memang suka kuliner."

(Wawancara Owner)

Konsumen pun mengakui bahwa influencer menjadi salah satu sumber informasi yang mempengaruhi ketertarikan mereka untuk mencoba:

"Saya tahu Mielikin dari influencer yang review di Instagram, terus saya jadi penasaran nyoba."

(Konsumen C2)

Berdasarkan hasil analisis data, kegiatan promosi yang dilakukan Kedai Mielikin melalui Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan preferensi, pemicu kunjungan pertama, dan peneguh keterikatan konsumen. Strategi promosi diskon, pendirian stand di sekolah, keterlibatan sebagai sponsor kegiatan lokal, serta penggunaan user-generated content terbukti memberikan keuntungan kompetitif, terutama dalam konteks pasar kuliner dengan persaingan yang tinggi. Konsumen menyatakan bahwa promosi diskon berperan sebagai pemicu awal keputusan mencoba, sedangkan kegiatan di sekolah dan sponsorship memperluas paparan merek pada segmen remaja dan pelajar, grup demografis yang sesuai dengan positioning Kedai Mielikin. Jika strategi-strategi ini tidak dilakukan, penelitian menunjukkan adanya potensi penurunan awareness, berkurangnya kunjungan konsumen baru, serta ketergantungan pada pelanggan lama, yang pada UMKM kuliner seringkali tidak stabil secara volume.

Analisis ini selaras dengan penelitian Hidayat & Lestari (2023) yang menemukan bahwa promosi berbasis event dan partisipasi komunitas meningkatkan brand reach dan engagement digital pada UMKM makanan. Demikian pula, studi Santoso (2021) menegaskan bahwa promo diskon bagi konsumen muda berperan sebagai pemicu tindakan percobaan pertama sebelum terbentuknya loyalitas. Dalam konteks Kedai Mielikin, promosi yang dikaitkan dengan aktivitas offline kemudian dipublikasikan kembali di Instagram menciptakan siklus visibilitas yang menjaga keberlanjutan eksposur merek. Tanpa strategi ini, promosi digital akan bersifat statis dan algoritma Instagram cenderung menurunkan jangkauan organik, sehingga menurunkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Keuntungan lain dari strategi promosi Mielikin adalah munculnya efek limpahan berupa electronic word of mouth (e-WOM), yang diperkuat dengan unggahan konsumen melalui Instagram Story, postingan foto, dan testimoni video. Penelitian Maulana & Dewi (2022) menyatakan bahwa e-WOM pada media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen karena

dipandang berasal dari sumber non-komersial. Dalam temuan penelitian ini, konsumen menyebut bahwa mereka mengetahui Mielikin dari unggahan teman, bukan dari iklan langsung, sehingga menunjukkan bahwa promosi partisipatif memiliki dampak lebih kuat dibanding promosi satu arah. Jika bentuk e-WOM ini tidak terjadi, maka eksposur brand akan bergantung pada konten yang dihasilkan kedai, yang menurut teori pemasaran digital memiliki batas jangkauan tanpa dukungan interaksi sosial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi pada Kedai Mielikin tidak hanya menargetkan peningkatan kunjungan, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme jaringan penyebaran informasi, pembentukan kredibilitas, dan peneguhan citra merek pada segmen muda. Strategi promosi yang aktif, variatif, dan terintegrasi dengan interaksi konsumen menjadi faktor utama yang memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran berbasis Instagram pada UMKM kuliner seperti Kedai Mielikin.

4.3.5. Aspek Brand Awareness

Berdasarkan hasil wawancara, observasi digital, dan dokumentasi aktivitas promosi melalui akun Instagram @mie_likin, tingkat brand awareness Kedai Mielikin menunjukkan perkembangan yang terlihat melalui beberapa indikator yang selaras dengan batasan penelitian, yaitu pengenalan merek, ingatan terhadap merek, interaksi digital, penyebutan organik, dan pengaruh paparan digital terhadap keputusan kunjungan.

1. Recognition (Pengenalan)

Indikator pertama adalah Recognition (pengenalan merek), di mana konsumen mampu mengenali identitas visual Mielikin melalui logo, warna dominan, dan gaya tampilan konten di Instagram. Konsumen menyatakan bahwa ketika melihat unggahan di Instagram, mereka dapat segera mengenali bahwa konten tersebut berasal dari Mielikin karena ciri visual yang konsisten dan mudah dikenali. Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual branding berhasil bekerja sebagai pembentuk identitas dan penanda diferensiasi di tengah persaingan kuliner di Sidoarjo.

"Kalau lewat di Instagram, saya langsung tahu itu Mielikin karena warnanya khas dan sering muncul."

(Konsumen C2)

2. Recall (Ingatan terhadap Merek)

Indikator kedua adalah Recall (ingatan merek), yang tercermin dari kemampuan konsumen menyebutkan Mielikin ketika topik yang dibicarakan berkaitan dengan mie pedas di wilayah

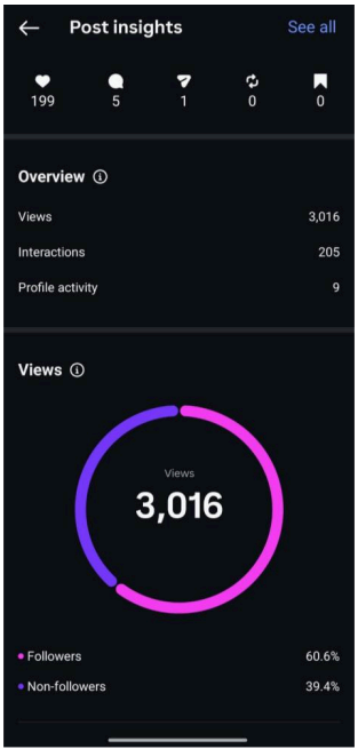
Sidoarjo. Ingatan spontan terhadap merek menunjukkan bahwa Mielikin telah menempati ruang dalam memori konsumen, terutama segmentasi generasi muda yang menjadi target utama. Temuan ini sejalan dengan konsep Kotler & Keller mengenai tingkatan brand awareness yang bergerak dari pengenalan menuju ingatan aktif.

"Kalau ngomong mie pedas di daerah sini, yang teringat pertama ya Mielikin."

(Konsumen C5)

3. Engagement Awareness

Indikator berikutnya adalah Engagement Awareness, yang terlihat melalui interaksi digital pada konten Instagram, termasuk likes, komentar, view, share, dan kunjungan profil. Berdasarkan insight konten yang ditampilkan pada Gambar 4.14, salah satu postingan memperoleh 199 likes, 5 komentar, 1 kali dibagikan, serta tidak ada penyimpanan. Postingan tersebut mendapat 3.016 views dan menghasilkan 205 interaksi serta 9 kunjungan profil. Data juga menunjukkan bahwa 60,6% jangkauan berasal dari followers dan 39,4% dari non-followers, yang mengindikasikan bahwa konten tidak hanya menjangkau audiens yang sudah mengenal Mielikin, tetapi juga pengguna baru yang berpotensi menjadi konsumen. Dengan demikian, interaksi digital memberikan kontribusi pada peningkatan visibilitas merek dan memperluas eksposur di luar lingkaran pelanggan tetap.



Gambar 4.14. Insight Salah Satu Postingan Kedai Mielikin

5. Organic Mention & User Generated Content

Selanjutnya, Organic Mention dan User Generated Content (UGC) muncul sebagai penguat awareness karena konsumen turut menyebarkan identitas merek melalui unggahan pribadi di Instagram, terutama melalui fitur Stories. Konsumen menyatakan bahwa ketika mereka membagikan pengalaman makan di Mielikin, teman-teman mereka melihat unggahan tersebut dan menanyakan mengenai kedai tersebut. Fenomena ini memperlihatkan bahwa e-WOM (electronic word of mouth) berperan sebagai saluran awareness yang berjalan secara sukarela dan alami, sekaligus meningkatkan kredibilitas karena berasal dari sesama konsumen.

"Saya upload story setelah makan, biar teman saya tahu dan banyak yang nanya."

(Konsumen C8)

6. Conversion Awareness (Kunjungan akibat paparan digital)

Indikator lainnya adalah Conversion Awareness, yakni kesadaran yang berujung pada tindakan kunjungan akibat paparan digital. Konsumen menyebutkan bahwa mereka datang ke kedai setelah melihat konten, review, atau unggahan teman mengenai Mielikin di Instagram. Temuan ini menegaskan bahwa awareness tidak hanya berhenti sebagai eksposur, tetapi juga memengaruhi perilaku nyata (from awareness to visit), sehingga berkontribusi langsung terhadap jumlah pelanggan yang datang ke kedai. Pola ini menguatkan pandangan bahwa brand awareness berfungsi sebagai pintu masuk menuju tahap pertimbangan dan keputusan pembelian, sebagaimana dinyatakan oleh Amalia & Prasetyo (2022) dalam konteks UMKM kuliner. Konsumen menyatakan datang ke kedai karena melihat konten Instagram:

"Saya datang karena lihat review dan story teman-teman yang makan di sini."

(Konsumen C9)

Manfaat brand awareness bagi Kedai Mielikin terlihat pula dalam keberlangsungan arus konsumen baru, terutama karena siklus keterpaparan melalui konten, interaksi audiens, dan penyebutan organik berlangsung secara berulang. Tanpa awareness yang memadai, kedai akan bergantung pada pelanggan lama, yang secara ekonomi tidak cukup untuk menjaga keberlanjutan usaha. Selain itu, konsumen mengungkapkan bahwa keberadaan merek di Instagram meningkatkan rasa percaya, kesan aktif, dan relevansi bisnis, atribut yang penting bagi konsumen muda sebelum melakukan kunjungan, sebagaimana sejalan dengan riset Lestari & Wijaya (2023) mengenai legitimasi usaha kecil melalui kehadiran digital.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa brand awareness tidak akan meningkat tanpa konsistensi dan kualitas promosi yang berkelanjutan. Faktor penghambat awareness meliputi ketidakstabilan frekuensi unggahan, konten visual yang repetitif, minimnya variasi format, keterbatasan interaksi balasan dengan audiens, dan dampak algoritma Instagram yang menurunkan jangkauan ketika engagement melemah. Konsumen menyatakan bahwa ketika konten terlihat monoton, mereka berhenti memperhatikan unggahan Mielikin, yang menunjukkan bahwa awareness dapat stagnan dan bahkan menurun. Temuan ini selaras dengan studi Nabila & Sunaryo (2024) yang menyimpulkan bahwa stagnasi konten berdampak langsung pada penurunan recall merek.

Secara keseluruhan, pengalaman konsumen memperlihatkan bahwa brand awareness terbentuk melalui paparan berulang yang menghasilkan rasa familiar, asosiasi sosial, dan

kedekatan emosional. Ketika awareness kuat, konsumen dapat membedakan Mielikin dari kompetitor, mengingatnya dalam konteks mie pedas, dan terpanggil untuk berkunjung. Sebaliknya, tanpa awareness, konsumen tidak menganggap Mielikin sebagai pilihan yang menonjol dalam pasar kuliner Sidoarjo yang semakin padat. Dengan demikian, brand awareness bagi Kedai Mielikin bukan hanya menjadi ukuran keberhasilan promosi, tetapi fondasi yang memungkinkan efektivitas komunikasi pemasaran, citra merek, interaksi digital, dan penyebaran e-WOM berjalan secara optimal.

4.4. Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan yang berlangsung secara berkesinambungan sepanjang proses penelitian. Tahap ini memastikan bahwa hasil akhir selaras dengan fokus penelitian, batasan analisis, dan landasan teori yang digunakan, sehingga temuan yang dihasilkan valid, kredibel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Pada tahap reduksi data, peneliti memilah dan menyaring informasi yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan owner, manager, karyawan, serta sepuluh konsumen, observasi di lokasi Kedai Mielikin, dan dokumentasi aktivitas promosi pada akun Instagram @mie_likin. Data yang tidak relevan dengan ruang lingkup penelitian, seperti promosi melalui platform selain Instagram atau aspek bauran pemasaran di luar Promotion dieliminasi untuk menjaga konsistensi terhadap batasan penelitian. Informasi mengenai Product, Price, dan Place tetap dipertahankan sebagai konteks pendukung, namun tidak dianalisis sebagai fokus utama.

Pada tahap penyajian data, temuan penelitian diorganisasikan dalam bentuk narasi tematik yang disusun berdasarkan elemen Promotion dalam bauran pemasaran serta indikator brand awareness yang meliputi recognition, recall, engagement awareness, organic mention, dan conversion awareness. Penyajian ini memungkinkan identifikasi pola hubungan yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kedai Mielikin melalui Instagram berperan signifikan dalam meningkatkan brand awareness. Temuan ini menegaskan bahwa konten feed, reels, stories, highlights, interaksi komentar, promosi harga, pendirian stand sekolah, sponsorship kegiatan lokal, serta user-generated content saling berkontribusi dalam memperluas jangkauan pesan pemasaran dan memperkuat kedekatan konsumen dengan merek.

Tahap penarikan kesimpulan dilakukan dengan menghubungkan data empiris dengan teori komunikasi pemasaran digital dan brand awareness sebagaimana dibahas dalam Bab II. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kedai Mielikin melalui Instagram menjadi instrumen utama dalam membangun brand awareness. Temuan ini selaras dengan pemahaman bahwa promosi digital yang bersifat visual, interaktif, dan partisipatif mampu meningkatkan perhatian, keterlibatan, dan ketertarikan konsumen terhadap merek. Brand awareness dalam konteks penelitian ini tercermin melalui meningkatnya recognition, recall, interaksi digital, penyebutan organik, dan kunjungan konsumen akibat paparan media sosial, sejalan dengan kerangka pemikiran Aaker dan Keller mengenai kesadaran merek dan memori konsumen. Selain itu, keterlibatan konsumen dalam membagikan konten, memberikan testimoni, tagging akun, dan menciptakan user-generated content terbukti berperan sebagai electronic word of mouth (e-WOM) yang memperluas eksposur merek tanpa biaya promosi tambahan, sesuai dengan teori komunikasi pemasaran berbasis partisipasi.

Aspek Product, Price, dan Place tetap memberikan kontribusi pendukung dalam pembentukan persepsi dan pengalaman konsumen, namun bukan determinan utama peningkatan brand awareness, sehingga posisinya tetap sebagai konteks pelengkap sesuai batasan penelitian. Tahap verifikasi dilakukan melalui triangulasi sumber (owner, manager, karyawan, konsumen), triangulasi metode (wawancara, observasi, dokumentasi digital), serta member checking untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti tidak menyimpang dari maksud informan. Hasil empiris juga diuji konsistensinya dengan teori dalam Bab II, sehingga memperkuat validitas temuan baik secara metodologis maupun teoretis.

Dengan demikian, proses penarikan kesimpulan dan verifikasi memastikan bahwa hasil penelitian mengenai komunikasi pemasaran Kedai Mielikin melalui Instagram benar-benar mencerminkan kondisi faktual dan mendukung tujuan penelitian, yaitu mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial berkontribusi dalam membangun brand awareness secara nyata dan terukur pada konsumen.

BAB V
PENUTUP

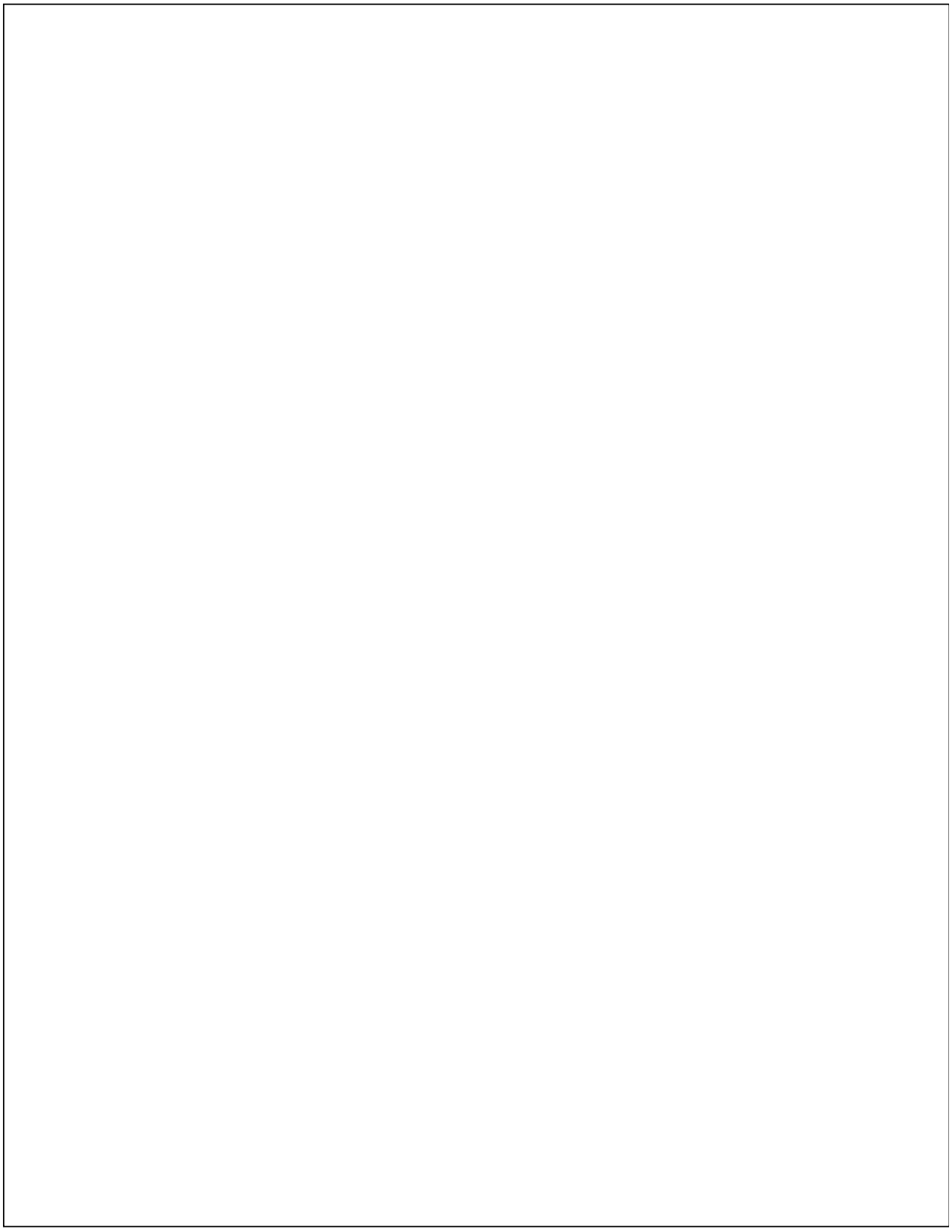
5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi aktivitas promosi pada akun Instagram @mie_likin, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kedai Mielikin melalui Instagram berperan signifikan dalam membangun dan meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen, khususnya segmen pelajar, mahasiswa, dan masyarakat muda di Sidoarjo. Instagram menjadi media utama yang mampu menghubungkan representasi merek secara visual dan interaktif, sehingga mendorong keterpaparan, ketertarikan, serta konversi kunjungan ke kedai.

1. Pada aspek Product, konsistensi tampilan produk antara konten Instagram dan pengalaman langsung di kedai meningkatkan kepercayaan konsumen, meminimalkan kesenjangan ekspektasi, serta mendorong pembelian ulang dan penyebaran testimoni organik.
2. Pada aspek Price, harga yang terjangkau dan selaras dengan citra digital memperkuat persepsi nilai dan mengurangi hambatan psikologis pembelian.
3. Pada aspek Place, lokasi strategis dan suasana kedai yang estetik membentuk kesinambungan citra online–offline dan mendorong user-generated content sebagai saluran eksposur tambahan.
4. Pada aspek Promotion, strategi promosi digital melalui feed, reels, stories, highlights, interaksi audiens, promo harga, stand sekolah, sponsorship kegiatan, kolaborasi influencer, dan user-generated content terbukti memperluas jangkauan, memicu kunjungan pertama, dan memperkuat keterikatan konsumen. Tanpa promosi aktif dan variatif, jangkauan digital akan menurun dan ketergantungan pada pelanggan lama meningkat.
5. Sementara itu, Brand Awareness berkembang melalui recognition, recall, engagement, penyebutan organik, dan konversi kunjungan, yang menunjukkan bahwa paparan digital tidak hanya menciptakan visibilitas, tetapi juga memengaruhi tindakan nyata. Brand awareness menjadi fondasi penting untuk diferensiasi, daya ingat merek, dan keberlanjutan pasar di tengah persaingan kuliner yang padat.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Kedai Mielikin meningkatkan konsistensi frekuensi unggahan, memperkaya variasi format konten, memperkuat interaksi dua arah dengan audiens, serta mengembangkan strategi user-generated content yang lebih terarah untuk menjaga keberlanjutan brand awareness. Standarisasi tampilan visual produk, optimalisasi momen offline untuk dikonversi menjadi konten digital, serta pemanfaatan insight Instagram sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran perlu diperkuat agar strategi promosi lebih efektif dan terukur. Selain itu, kolaborasi influencer sebaiknya dilakukan secara selektif dan berkala, sementara kegiatan promosi seperti promo diskon, sponsorship, dan stand komunitas dipertahankan karena terbukti meningkatkan jangkauan konsumen baru. Pendekatan ini akan memastikan bahwa Kedai Mielikin tidak hanya terlihat, tetapi terus diingat, dibicarakan, dan dipilih oleh konsumen sasaran.



teguh andriansyah

ORIGINALITY REPORT

8%	7%	4%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.coursehero.com Internet Source	1%
2	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1%
3	www.scribd.com Internet Source	<1%
4	eprints.ipdn.ac.id Internet Source	<1%
5	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1%
6	repository.lspr.ac.id Internet Source	<1%
7	Barkah Susanto, Akrim Hadianto, Fardan Nur Chariri, Miftachul Rochman, Muhammad Mirza Syaukani, Aditya Ari Daniswara. "Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM", Community Empowerment, 2020 Publication	<1%
8	Firman Yudianto. "PENINGKATAN BRAND AWARENESS PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM	<1%

UNGGUL SMART LIVING MENGGUNAKAN METODE SOSTAC", Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi, 2025
Publication

9	Submitted to Universitas Islam Negeri Raden Fatah Student Paper	<1%
10	repository.univawalbros.ac.id Internet Source	<1%
11	Ines Nur Irawan, Tri Putri Lestari, Ratu Balqis Fatya Febrinda Lubis, Muhammad Furqon Rahimullah. "Pelatihan Peningkatan Kesadaran Brand Awareness Digital Marketing bagi Siswa Pemasaran SMK Budi Warman II Jakarta", Journal Of Human And Education (JAHE), 2024 Publication	<1%
12	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1%
13	jam.stieykpn.ac.id Internet Source	<1%
14	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1%
15	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	<1%
16	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
17	ejournal.unsrat.ac.id	

	Internet Source	<1%
18	newstribuneworld.com Internet Source	<1%
19	repository.its.ac.id Internet Source	<1%
20	repository.unissula.ac.id Internet Source	<1%
21	123dok.com Internet Source	<1%
22	id.123dok.com Internet Source	<1%
23	Ananda Shaseria, Maya May Syarah, Herman Herman. "Strategi Komunikasi Pemasaran pada Instagram (@value.consult) dalam Membangun Brand Awareness", Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, 2025 Publication	<1%
24	coffeeland.co.id Internet Source	<1%
25	dlh.indramayukab.go.id Internet Source	<1%
26	journal.ilmudata.co.id Internet Source	<1%
27	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1%
28	jurnal.unmer.ac.id Internet Source	<1%

29	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	<1%
30	repository.itsk-soepraoen.ac.id Internet Source	<1%
31	www.liputan6.com Internet Source	<1%
32	www.repository.uigm.ac.id Internet Source	<1%
33	Arum Wahyuni Purbohastuti, Didik Aribowo, Widya Nur Bhakti Pertiwi, Muhammad Johan Widi Kusyanto et al. "Utilization of OSS, QRIS, and GMAPS Platform in Digitalizing MSEMs in Tamansari Village, Serang", MOVE: Journal of Community Service and Engagement, 2025 Publication	<1%
34	Nanda Silvia Novitasari, Tantimin Tantimin. "Kajian Hukum Terhadap Bahaya Pengumpulan Informasi Rekayasa Sosial Melalui Fitur Add Yours Instagram", AL-MANHAJ: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam, 2023 Publication	<1%
35	Siti Nur Haliza, Maskuri Sutomo, Rosida Panuki Adam, Rachman Tambaru. "PERAN EMOTIONAL CONTENT MARKETING PADA INSTAGRAM TRIDEA HILLS DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	<1%

36	apikbersatu.com Internet Source	<1%
37	digilib.isi.ac.id Internet Source	<1%
38	docplayer.info Internet Source	<1%
39	doku.pub Internet Source	<1%
40	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	<1%
41	es.scribd.com Internet Source	<1%
42	eskripsi.usm.ac.id Internet Source	<1%
43	id.wikipedia.org Internet Source	<1%
44	repository.usm.ac.id Internet Source	<1%
45	rumahkearifan.com Internet Source	<1%
46	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
47	Tiara Azzahra, Treny Hera, Hasan Hasan. "Ekstrakulikuler Tari Erai-Erai Sebagai Media Pelestarian Seni Tradisional di SMP Negeri 1 Pulau Pinang", Indonesian Research Journal on Education, 2025 Publication	<1%

48	Alfianah Rotok, Debryana Y. Salean, Nadia S. Wijayanti, Markus Bunga. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness terhadap PT. Morige Nusa Tenggara Timur", ARZUSIN, 2025 Publication	<1%
49	Juriah Juriah, Elvina Elvina, Fadzil Hanafi Asnora. "Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roxy Coffee, Rantauprapat", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025 Publication	<1%
50	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		