# Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Pada Warung Mielikin Sidoarjo Dalam Membangun Brand Awareness

**[1]Teguh Andriansyah, [2]Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, [3]Teguh Priyo Sadono**
[1,2,3]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
andreteguh33@gmail.com

**Abstrak (Indonesia)**

Persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif dan ketat di era digital saat ini menuntut para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan efektif guna membangun brand awareness atau kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara mendalam bagaimana komunikasi pemasaran melalui platform media sosial Instagram berperan dalam membangun brand awareness pada UMKM Warung Mielikin di wilayah Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data primer dan sekunder dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap pemilik (owner), manajer operasional, karyawan kedai, dan sepuluh orang konsumen, yang dipadukan dengan observasi langsung di lokasi serta dokumentasi aktivitas promosi digital. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian secara komprehensif menunjukkan bahwa Instagram menjadi media utama pemasaran yang dieksekusi melalui konten feed, reels, stories, program promo harga, kegiatan stand sekolah, sponsorship acara lokal, penyebaran user-generated content (UGC), dan kolaborasi bersama influencer. Strategi bauran promosi digital ini terbukti mampu secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar, interaksi konsumen, serta konversi kunjungan nyata ke kedai. Kesimpulannya, strategi promosi Instagram memberikan dampak yang sangat vital dalam membangun brand awareness Warung Mielikin, yang tercermin melalui peningkatan brand recognition, brand recall, keterlibatan audiens, dan kunjungan pelanggan.
**Kata kunci:** komunikasi pemasaran, promosi digital, brand awareness, Instagram, UMKM

**Abstract**

*The competitive culinary business in the current digital era requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to implement innovative marketing communication strategies to build brand awareness. This study aims to analyze and describe how marketing communication through the Instagram platform plays a role in building brand awareness for Warung Mielikin in Sidoarjo. This study uses a descriptive qualitative method. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews with the owner, operational manager, employees, and ten consumers, combined with direct observation and documentation of digital promotional activities. Data analysis was carried out using the Miles and Huberman interactive model. The results comprehensively show that Instagram has become the main marketing medium executed through feeds, reels, stories, price promos, school stands, local sponsorships, user-generated content (UGC), and influencer collaborations. This digital promotional mix strategy is proven to significantly increase market reach, consumer interaction, and actual visit conversions to the shop. In conclusion, Instagram's promotional strategy has a vital and significant impact on building Warung Mielikin's brand awareness, which is directly reflected in increased brand recognition, brand recall, audience engagement, and customer visits.*
**Keyword:** marketing communication, digital promotion, brand awareness, Instagram, MSMEs

## Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan tumpuan kegiatan ekonomi yang kerap dihadapkan pada kendala pemasaran sehingga daya saingnya relatif rendah (Sagita & Wijaya, 2022). Di tengah ketatnya persaingan industri kuliner di Kabupaten Sidoarjo, UMKM dituntut berinovasi memanfaatkan teknologi media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Warung Mielikin adalah salah satu UMKM kuliner yang aktif berinteraksi dengan komunitas lokal dan memanfaatkan media sosial Instagram (@mie_likin) untuk promosi dan meningkatkan brand awareness. Berdasarkan data, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 85,3% dari pengguna internet usia 16-64 tahun (Kemp, 2024), menjadikannya kanal strategis untuk menjangkau target pasar Mielikin yang didominasi kalangan muda. Komunikasi pemasaran merupakan strategi bisnis untuk menyampaikan informasi produk dan memengaruhi pelanggan, sementara marketing mix (4P) meliputi Product, Price, Place, dan Promotion (Kotler & Keller, 2016). Dalam bauran tersebut, promosi melalui media digital terbukti signifikan membangun brand awareness, yakni kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek sebelum pengambilan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menegaskan efektivitas Instagram dalam pemasaran digital UMKM (Nurhadi & Fitri, 2023), namun kajian spesifik terkait integrasi promosi online dengan interaksi offline (seperti event komunitas)

pada kedai kuliner masih perlu didalami. Oleh karena itu, urgensi penelitian ini adalah untuk mengevaluasi penerapan strategi tersebut secara komprehensif. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran pada Warung Mielikin Sidoarjo melalui platform Instagram dalam upayanya membangun brand awareness.

**Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Tujuannya adalah menggambarkan fenomena strategi komunikasi pemasaran Warung Mielikin secara sistematis dan faktual. Subjek penelitian dipilih melalui teknik purposive sampling yang terdiri dari pihak internal, yaitu owner (Pram Permana Putra), manager (Muhammad Novenza Priayuda), dan dua karyawan (Nargadio Rakhmadani Putra dan Zaki Az Zahwah Nuryahya), serta pihak eksternal, yakni sepuluh orang konsumen yang mengikuti akun Instagram @mie_likin dan terpapar promosi digital.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan menggunakan metode wawancara mendalam (in-depth interview) semi-terstruktur. Data sekunder dihimpun melalui observasi langsung di lokasi kedai fisik (Jl. Sumorame No. 3 Candi, Sidoarjo) untuk menilai kesesuaian representasi digital dengan kondisi nyata, serta dokumentasi visual dari aktivitas akun Instagram. Analisis data dioperasikan dengan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan: reduksi data, penyajian data secara deskriptif naratif, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dipastikan melalui triangulasi sumber, triangulasi metode, dan perpanjangan pengamatan lapangan.

**Hasil dan Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Warung Mielikin dikelola secara terpusat melalui pemanfaatan akun Instagram (@mie_likin) sebagai media utama dalam membangun brand awareness. Strategi ini ditopang oleh kesesuaian bauran pemasaran (marketing mix) aspek Product, Price, dan Place. Secara produk, varian mie pedas (seperti mie bakar mozza dan chili oil) disajikan dengan konsistensi visual yang tinggi antara unggahan digital dan realita di kedai. Konsistensi ini menekan kesenjangan ekspektasi. Aspek harga ditetapkan sangat terjangkau (rata-rata Rp9.000 hingga Rp11.000), sesuai daya beli mahasiswa. Dari segi tempat, kedai dirancang dengan gaya industrial yang instagramable, mendukung konsumen untuk membuat konten.

Pada aspek Promotion, strategi dikembangkan melalui pemanfaatan multi-fitur Instagram secara komprehensif. Pertama, konten feed dan reels digunakan untuk mempublikasikan visual produk dan proses memasak yang memicu jangkauan organik algoritma. Kedua, fitur stories dimanfaatkan untuk interaksi harian dan pengumuman promo diskon atau bundling waktu terbatas, yang secara langsung menstimulasi kunjungan percobaan pelanggan baru.

Ketiga, Mielikin secara cerdik memfasilitasi User-Generated Content (UGC) dimana konsumen secara sukarela membagikan foto makanan di story pribadi mereka dan menandai (tag) akun kedai. Fenomena ini memicu electronic word of mouth (e-WOM) yang masif dan menyebarkan pesan promosi secara organik tanpa biaya tambahan. Keempat, Warung Mielikin aktif berkolaborasi dengan influencer lokal spesifik audiens muda (seperti Almasqol dan Cak Polet), yang terbukti menghasilkan efek lonjakan (spike) konversi kunjungan secara instan. Terakhir, aktivasi promosi offline seperti pendirian stand di sekolah maupun menjadi sponsor acara lokal (misalnya event Trofeo Matador Cup) turut dipublikasikan ulang secara online untuk mengintegrasikan jangkauan komunitas fisik ke dalam interaksi digital.

Integrasi taktik promosi tersebut secara signifikan menghasilkan peningkatan pada seluruh indikator brand awareness. Konsumen dapat mengenali identitas visual merek dengan cepat (brand recognition) dan spontan mengingat nama Mielikin saat mencari opsi kuliner pedas di Sidoarjo (brand recall). Secara digital, terjadi peningkatan kuat pada engagement awareness berupa interaksi organic mention, likes, dan repost pelanggan. Puncaknya, paparan promosi tersebut sukses menciptakan conversion awareness, di mana kesadaran audiens di media sosial Instagram bertransformasi sepenuhnya menjadi tindakan kunjungan dan pembelian nyata di kedai fisik.

## Penutup

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Warung Mielikin melalui platform Instagram sangat signifikan dan efektif dalam membangun brand awareness pada segmen pasar anak muda di Sidoarjo. Keberhasilan ini didorong oleh eksekusi promosi yang memadukan fitur feed, reels, stories, penawaran promo harga, kolaborasi influencer, amplifikasi event offline (sponsorship/stand sekolah), dan dorongan kuat terhadap User-Generated Content (UGC) sebagai wujud electronic word of mouth (e-WOM). Peningkatan kesadaran merek ini dibuktikan lewat tingginya tingkat brand recognition, recall, interaksi organik, dan konversi kunjungan nyata. Hal ini juga tervalidasi oleh konsistensi mutu produk di lokasi, harga terjangkau, dan suasana kedai yang instagramable.

Secara praktis, Warung Mielikin disarankan untuk terus meningkatkan konsistensi frekuensi jadwal unggahan harian agar jangkauan algoritma tidak menurun, serta mengadopsi kampanye UGC yang lebih terarah dan masif. Untuk penelitian akademis selanjutnya, disarankan agar peneliti menguji temuan ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif atau memperluas cakupan variabel pada tingkat loyalitas pelanggan (brand loyalty).

## Daftar Pustaka


Armayani, R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8920-8928.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative Inquiry and Research Design*. Europe: Sage.

Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *JISMA: JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND MANAGEMENT*, 54-62.

Kemp, S. (2024). We Are Social; Meltwater. *Digital 2024: Indonesia*. Jakarta: Data Reportal. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Essex: Harlow Pearson.

Kubler, R. V., Lobschat, L., Welke, L., & Meij, H. V. (2024). The effect of review images on review helpfulness: A contingency approach. *ScienceDirect*, 5-23.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. United States of America: SAGE Publications.

Nurhadi, A., & Fitri, D. (2023). Pengaruh Instagram Marketing terhadap Brand Awareness dan Loyalitas Pelanggan pada UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 45-60.

Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 24-31.