

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MIE MAPAN DALAM  
MENINGKATKAN MINAT BELI MELALUI INSTAGRAM**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh:**

**YASMIN SALSABILA PUTRI WINARNO**

**NPM: 20043010075**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**SURABAYA**

**2024**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MIE MAPAN DALAM  
MENINGKATKAN MINAT BELI MELALUI INSTAGRAM**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh:**

**YASMIN SALSABILA PUTRI WINARNO**

**NPM: 20043010075**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**SURABAYA**

**2024**



# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MIE MAPAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MELALUI INSTAGRAM**

Disusun oleh:

Yasmin Salsabila Putri Winarno  
20043010075

Telah disetujui mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING

Latif Ahmad Fauzan, S.I.Kom., M.A  
NIP. 21119920715323

Mengetahui,

DEKAN FISIP

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
196804182021211006



# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MIE MAPAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MELALUI INSTAGRAM

Disusun oleh:

**YASMIN SALSABILA PUTRI WINARNO**

20043010075

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program  
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya dan Ilmu Politik Universitas  
Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
Pada tanggal 12 Februari 2024

Pembimbing

**Latif Ahmad Fauzan, S.I.Kom., M.A**

NIP. 21119920715323

Tim Penguji

1. Ketua

**Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom**

NIP. 198302232021212008

2. Sekretaris

**Dra. Sumardijati, M.Si**

NIP. 196203231993092001

3. Anggota

**Latif Ahmad Fauzan, S.I.Kom., M.A**

NIP. 21119920715323

Mengetahui,

DEKAN FISIP



**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**

NIP. 196804182021211006



## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yasmin Salsabila Putri Winarno  
NIM : 20043010075  
Fakultas /Program Studi : FISIP / Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi/Tugas Akhir/  
Tesis/Desertasi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Mie Mapan Dalam  
Meningkatkan Minat Beli Melalui Instagram

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 28 Februari 2024

Yang Menyatakan



(Yasmin Salsabila P. W.)

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, **sehingga penulis dapat** menyelesaikan dengan baik dalam penyusunan Skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MIE MAPAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MELALUI INSTAGRAM”**. Penyusunan tugas akhir ini merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik - UPN “Veteran” Jawa Timur sebagai salah satu mata kuliah wajib. Banyak pihak yang telah membantu sampai selesainya Skripsi ini, oleh karena itu pada kesempatan ini disampaikan terima kasih kepada:.

1. Bapak Latif Ahmad Fauzan, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bantuan bimbingan dalam penyusunan proposal skripsi ini.
2. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi Febriyanti, S.Sos., M.Med.Kom. selaku Kepala Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Orang tua yang selalu mendoakan serta memotivasi penulis untuk senantiasa bersemangat dan tak mengenal kata putus asa. Terima kasih atas segala dukungan yang di berikan, baik secara material maupun spiritual hingga proposal skripsi ini terselesaikan.

5. Rekan-rekan seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur 2020 yang selalu memberikan motivasi serta dukungan dalam menyusun proposal skripsi ini.
6. Syech Maulana Malik yang telah memberikan semangat, motivasi, dan nasihat agar proposal skripsi ini segera terselesaikan.
7. Semua pihak yang telah banyak membantu hingga skripsi ini terselesaikan.

Kekurangan atau tidak sempurna tentu masih ada, namun bukan sesuatu yang disengaja, hal tersebut semata-mata karena kekhilafan dan keterbatasan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan tugas akhir ini.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya,      Oktober 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                                   |            |
|---------------------------------------------------|------------|
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>                   | <b>iii</b> |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>                    | <b>iv</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                        | <b>v</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                            | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                        | <b>x</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                         | <b>xii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                     | <b>1</b>   |
| 1.1    Latar Belakang .....                       | 1          |
| 1.2    Rumusan Masalah .....                      | 10         |
| 1.3    Tujuan Penelitian.....                     | 10         |
| 1.4    Manfaat Penelitian.....                    | 10         |
| 1.4.1    Manfaat Secara Teoritis.....             | 10         |
| 1.4.2    Manfaat Secara Praktis.....              | 10         |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>                | <b>11</b>  |
| 2.1    Penelitian Terdahulu .....                 | 11         |
| 2.2    Landasan Teori .....                       | 13         |
| 2.2.1    Komunikasi Pemasaran.....                | 13         |
| 2.2.1.1    Sumber.....                            | 15         |
| 2.2.1.2    Kode atau Program.....                 | 16         |
| 2.2.1.3    Pesan .....                            | 16         |
| 2.2.1.4    Media.....                             | 16         |
| 2.2.1.5    Penguraian Kode .....                  | 16         |
| 2.2.1.6    Penerima.....                          | 16         |
| 2.2.1.7    Umpan Balik .....                      | 17         |
| 2.2.2    Strategi Komunikasi Pemasaran .....      | 17         |
| 2.2.2.1    Tujuan Komunikasi Pemasaran.....       | 19         |
| 2.2.2.2    Tahap-tahap Komunikasi Pemasaran ..... | 21         |
| 2.2.2.3    Bauran Pemasaran.....                  | 22         |



|                                         |                                             |           |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------|-----------|
| 2.2.3                                   | Media Sosial.....                           | 23        |
| 2.2.3.1                                 | Manfaat Media Sosial .....                  | 24        |
| 2.2.3.2                                 | Media Sosial Marketing .....                | 24        |
| 2.2.3                                   | Instagram.....                              | 26        |
| 2.2.4.1                                 | Fitur Instagram .....                       | 27        |
| 2.2.4.2                                 | Kelebihan Instagram .....                   | 29        |
| 2.2.5                                   | UMKM.....                                   | 30        |
| 2.2.5.1                                 | Bisnis Kuliner .....                        | 32        |
| 2.3                                     | Kerangka Berpikir .....                     | 33        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>  |                                             | <b>36</b> |
| 3.1                                     | Pendekatan Penelitian.....                  | 36        |
| 3.2                                     | Subjek dan Objek Penelitian .....           | 37        |
| 3.3                                     | Teknik Pengumpulan Data .....               | 38        |
| 3.3.1                                   | Wawancara .....                             | 38        |
| 3.3.2                                   | Dokumentasi .....                           | 38        |
| 3.4                                     | Teknik Analisis Data.....                   | 39        |
| 3.5                                     | Definisi Konseptual .....                   | 39        |
| 3.5.1                                   | Strategi Komunikasi Pemasaran .....         | 39        |
| 3.5.2                                   | Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran ..... | 41        |
| 3.5.2.1                                 | Analisis Konsep STP .....                   | 41        |
| 3.5.2.2                                 | Bauran Pemasaran.....                       | 42        |
| 3.5.2.3                                 | Analisis SWOT .....                         | 44        |
| 3.5.3                                   | Media Sosial Instagram.....                 | 46        |
| 3.5.4                                   | UMKM Mie Mapan .....                        | 46        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b> |                                             | <b>47</b> |
| 4.1                                     | Gambaran Umum Objek Penelitian .....        | 47        |
| 4.1.1                                   | Sejarah Mie Mapan .....                     | 47        |
| 4.1.2                                   | Identitas Informan .....                    | 49        |
| 4.2                                     | Penyajian dan Analisis Data .....           | 52        |
| 4.2.1.2                                 | Targeting.....                              | 57        |

|                                         |            |
|-----------------------------------------|------------|
| 4.2.1.3 Positioning .....               | 58         |
| 4.2.2 Bauran Pemasaran (7P) .....       | 60         |
| 4.2.2.1 Product .....                   | 60         |
| 4.2.2.2 <i>Price</i> .....              | 66         |
| 4.2.2.3 <i>Place</i> .....              | 71         |
| 4.2.2.4 Promotion .....                 | 76         |
| 4.2.2.5 Physical evidence .....         | 81         |
| 4.2.2.6 People .....                    | 89         |
| 4.2.2.7 <i>Process</i> .....            | 95         |
| 4.2.3 Strategi SWOT .....               | 112        |
| 4.2.3.1 <i>Strengths</i> .....          | 112        |
| 4.2.3.2 <i>Weaknesses</i> .....         | 116        |
| 4.2.3.3 <i>Opportunities</i> .....      | 117        |
| 4.2.3.4 <i>Threats</i> .....            | 118        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> | <b>120</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                    | 120        |
| 5.2 Saran .....                         | 122        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>              | <b>146</b> |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Presentase Lama Usaha UMKM .....                                                                   | 1  |
| Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia (2015-2022).....                                   | 5  |
| Gambar 2. 1 Model Komunikasi .....                                                                             | 15 |
| Gambar 2. 2 Struktur UMKM di Indonesia .....                                                                   | 31 |
| Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir .....                                                                            | 35 |
| Gambar 4. 1 Logo Mie Mapan .....                                                                               | 47 |
| Gambar 4. 2 Susunan Tim Marketing Mie Mapan.....                                                               | 48 |
| Gambar 4. 3 Instagram <i>Feed</i> Mie Mapan ( <i>product</i> ) .....                                           | 62 |
| Gambar 4. 4 Bio Instagram @miemapan dan <i>web</i> www.miemapan.com.....                                       | 62 |
| Gambar 4. 5 <i>reels</i> , <i>feed</i> , dan <i>highlight</i> instagram @miemapan ( <i>product</i> ) (I) ..... | 63 |
| Gambar 4. 6 <i>reels</i> , <i>feed</i> , dan <i>highlight</i> Instagram @miemapan ( <i>product</i> ) (II)..... | 64 |
| Gambar 4. 7 Proses Pembuatan Menu Mie Mapan.....                                                               | 64 |
| Gambar 4. 8 <i>Give a way</i> Tebak Harga.....                                                                 | 68 |
| Gambar 4. 9 Konten <i>reels</i> @miemapan (Kata Mereka).....                                                   | 69 |
| Gambar 4. 10 Daftar Harga Menu Mie Mapan .....                                                                 | 70 |
| Gambar 4. 11 <i>Outlet</i> Mie Mapan Barata Surabaya .....                                                     | 71 |
| Gambar 4. 12 <i>Outlet</i> Mie Mapan BG Junction Surabaya .....                                                | 73 |
| Gambar 4. 13 Anggaran Minimal <i>Instagram ads</i> .....                                                       | 74 |
| Gambar 4. 14 Bentuk Promosi Mie Mapan di Instagram .....                                                       | 76 |
| Gambar 4. 15 Jenis Paket Hemat berdua dan <i>Caption</i> .....                                                 | 77 |
| Gambar 4. 16 Target yang Disediakan dalam <i>Instagram ads</i> .....                                           | 78 |

|                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 4. 17 Salah Satu Iklan Mie Mapan ( <i>traffic</i> ).....             | 79  |
| Gambar 4. 18 Salah Satu Iklan Mie Mapan ( <i>value</i> ).....               | 81  |
| Gambar 4. 19 Kemasan Penyetan Keroyokan dan Minuman .....                   | 83  |
| Gambar 4. 20 Kartu <i>Member</i> Mie Mapan.....                             | 84  |
| Gambar 4. 21 <i>Outlet</i> Mie Mapan Ponti Sidoarjo .....                   | 85  |
| Gambar 4. 22 Perbandingan <i>Feed</i> Tahun 2022 dengan 2023 .....          | 87  |
| Gambar 4. 23 Logo Mie Mapan.....                                            | 88  |
| Gambar 4. 24 Susunan Organisasi Mie Mapan.....                              | 90  |
| Gambar 4. 25 Beberapa <i>Influencer</i> Mie Mapan.....                      | 93  |
| Gambar 4. 26 <i>Campaign</i> Meningkatkan <i>Value</i> Perusahaan (1) ..... | 96  |
| Gambar 4. 27 <i>Campaign</i> Meningkatkan <i>Value</i> Perusahaan (2) ..... | 98  |
| Gambar 4. 28 Proses Pembuatan Konten Mie Mapan .....                        | 99  |
| Gambar 4. 29 Insight akun Instagram @miemapan.....                          | 103 |
| Gambar 4. 30 Insight <i>Reels</i> @miemapan X @almasqol.....                | 104 |
| Gambar 4. 31 Konten Berakhiran <i>Call to Reaction</i> .....                | 106 |
| Gambar 4. 32 Ulasan Negatif yang Didapat Mie Mapan.....                     | 107 |



## DAFTAR TABEL

|                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 2. 1 Rangkuman Penelitian Terdahulu .....                            | 12  |
| Tabel 4. 1 Data Peningkatan Penjualan Bulan September – Oktober .....      | 95  |
| Tabel 4. 2 <i>Content Calendar</i> Bulan Oktober Instagram @miemapan ..... | 102 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                   |                           |     |
|-------------------|---------------------------|-----|
| <b>Lampiran 1</b> | Daftar Pertanyaan .....   | 123 |
| <b>Lampiran 2</b> | Transkrip Wawancara ..... | 127 |
| <b>Lampiran 3</b> | Dokumentasi .....         | 143 |

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MIE MAPAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MELALUI INSTAGRAM**

Berawal dari pandemi covid-19 yang menyebabkan beberapa industri atau perusahaan akhirnya melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) akibat krisis ekonomi. Oleh sebab itu saat ini dunia bisnis terutama UMKM bidang kuliner sedang naik daun dan mengalami persaingan yang ketat. Namun dengan kondisi tersebut Mie Mapan mampu bertahan dan mengikuti perkembangan zaman. Penelitian ini membahas tentang strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Mie Mapan dalam meningkatkan minat beli. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan fakta terkait strategi komunikasi pemasaran digital pada UMKM Mie Mapan menggunakan beberapa konsep teori meliputi konsep STP (*segmentation, targeting, positioning*), bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process*), dan strategi SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan thread*) yang digunakan untuk mengelompokkan hasil penelitian supaya dapat lebih mudah dipahami. Dari penelitian ini ditemukan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P dapat diimplementasikan untuk meningkatkan penjualan atau minat beli.

**Kata Kunci:** Komunikasi pemasaran, Pemasaran digital, Instagram, UMKM, Strategi



## **ABSTRACT**

### **DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AT MIE MAPAN IN INCREASING INTEREST OF PURCHASING VIA INSTAGRAM**

*It started with the Covid-19 pandemic which caused several industries or companies to terminate their employment (PHK) due to the economic crisis. Therefore, currently the business world, especially MSMEs in the culinary sector, is on the rise and experiencing intense competition. However, with these conditions, Mie Mapan is able to survive and keep up with the times. This research discusses the strategy of using Instagram as a digital marketing communication medium carried out by Mie Mapan to increase purchasing interest. The type of research used is qualitative research with a descriptive approach. This research aims to explain facts related to digital marketing communication strategies at Mie Mapan MSMEs using several theoretical concepts including the STP concept (segmentation, targeting, positioning), the 7P marketing mix (product, price, place, promotion, physical evidence, people, and process), and SWOT strategy (strengths, weaknesses, opportunities, and threads) which are used to group research results so that they can be more easily understood. From this research it was found that the application of the 7P marketing mix can be implemented to increase sales or purchase interest.*

**Keyword:** *Marketing communications, digital marketing, Instagram, SME, Strategy*