

## PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI MIE MARLENA, BANYU SANGKAH TANJUNG BUMI BANGKALAN

Oleh:

Anisa Syafira<sup>1</sup>

Abdur Rohman<sup>2</sup>

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: JL. Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan, Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis: [220721100243@student.trunojoyo.ac.id](mailto:220721100243@student.trunojoyo.ac.id)

**Abstract.** *This research investigates the effect of social media promotion strategies on consumer loyalty at Mie Marlena, a culinary MSME located in Banyu Sangkah, Tanjung Bumi, Bangkalan. Using a qualitative single case study approach, we explore how strategies such as social media content, loyalty programs, and special promotions influence consumer perceptions and behavior in this unique local context. Data was gathered through interviews with owners, staff, and customers, as well as online participant observation to understand brand interactions and responses to promotions. It is hoped that the results will provide practical insight for similar MSMEs in optimizing their presence on digital platforms, while deepening theoretical understanding of the formation of consumer loyalty in the digital era.*

**Keywords:** *Strategy, Promotion, Social Media, UMKM, Bangkalan, Marlen.*

**Abstrak.** Penelitian ini menginvestigasi pengaruh strategi promosi media sosial terhadap loyalitas konsumen di Mie Marlena, sebuah UMKM kuliner yang terletak di Banyu Sangkah, Tanjung Bumi, Bangkalan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus tunggal, kami mengeksplorasi bagaimana berbagai strategi seperti konten media sosial, program loyalitas, dan promosi khusus mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam konteks lokal yang unik ini. Data dikumpulkan melalui wawancara

# **PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI MIE MARLENA, BANYU SANGKAH TANJUNG BUMI BANGKALAN**

dengan pemilik, staf, dan pelanggan, serta observasi partisipan online untuk memahami interaksi brand dan respons terhadap promosi. Hasilnya diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi UMKM serupa dalam mengoptimalkan kehadiran mereka di platform digital, sambil memperdalam pemahaman teoritis tentang pembentukan loyalitas konsumen di era digital.

**Kata Kunci:** Strategi, Promosi, Media Sosial, UMKM, Bangkalan, Marlen.

## **LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi dan internet telah membawa dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia usaha di Indonesia. Salah satu dampaknya yang paling menonjol adalah meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, yang membuka peluang besar bagi usaha kecil dan menengah (UKM) seperti Mie Marlena untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, UKM dapat menjangkau konsumen potensial di berbagai wilayah tanpa batasan geografis. Strategi pemasaran digital yang efektif memungkinkan Mie Marlena untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan interaktif, meningkatkan brand awareness, dan menarik lebih banyak pelanggan<sup>1</sup>.

Konsumen saat ini semakin mengandalkan media sosial untuk mencari informasi, ulasan, dan rekomendasi sebelum melakukan pembelian. Platform seperti Instagram dan Facebook menjadi sumber utama bagi konsumen untuk menemukan produk baru dan menilai kualitasnya melalui ulasan pengguna lain. Fenomena ini memberikan kesempatan bagi Mie Marlena untuk memperkuat kehadiran mereka di media sosial dengan konten yang menarik, ulasan pelanggan yang positif, dan interaksi yang responsif. Dengan demikian, Mie Marlena tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat melalui strategi pemasaran yang terfokus pada pengalaman dan keterlibatan konsumen. Media sosial menawarkan solusi promosi yang sangat efektif biaya bagi UKM seperti Mie Marlena. Dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi, radio, atau iklan cetak, biaya promosi di platform media sosial relatif lebih murah dan dapat disesuaikan dengan anggaran yang tersedia. UKM dapat

---

<sup>1</sup> Budi Harto et al., "Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi Dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung," *Komversal* 5, no. 2 (2023): 244–61, <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>.

memanfaatkan fitur-fitur iklan berbayar di Facebook, Instagram, atau TikTok untuk menargetkan audiens spesifik berdasarkan lokasi, usia, minat, dan perilaku konsumen <sup>2</sup>.

Selain itu, media sosial juga menyediakan opsi promosi organik melalui konten berkualitas yang dapat menarik perhatian dan dibagikan oleh pengguna, memperluas jangkauan tanpa biaya tambahan. Dengan strategi promosi yang tepat di media sosial, Mie Marlana dapat mencapai hasil yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka tanpa harus mengeluarkan anggaran besar. Di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, Mie Marlana harus terus berinovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Sektor kuliner yang kompetitif menuntut pelaku usaha untuk selalu mencari cara-cara baru yang kreatif dan efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan <sup>3</sup>.

Mie Marlana dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui interaksi yang personal dan responsif, menawarkan promosi eksklusif, dan mengadakan kontes atau giveaway. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau food blogger lokal juga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk mereka. Dengan mengadopsi pendekatan inovatif dan berfokus pada pengalaman pelanggan, Mie Marlana dapat membedakan diri dari pesaing dan membangun basis pelanggan yang setia dalam jangka panjang. Karakteristik produk lokal seperti Mie Marlana, yang merupakan kuliner khas daerah Bangkalan, memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mencari cita rasa autentik dan unik. Keunikan ini dapat dimanfaatkan melalui strategi storytelling di media sosial, di mana cerita tentang asal-usul, proses pembuatan, dan nilai budaya dari Mie Marlana disampaikan dengan menarik. Menggunakan konten visual seperti foto dan video yang memukau, serta kisah-kisah inspiratif tentang perjalanan usaha ini, dapat menciptakan koneksi emosional dengan audiens.

Cerita-cerita tersebut tidak hanya menarik minat konsumen lokal tetapi juga dapat memperkenalkan Mie Marlana kepada pasar yang lebih luas, termasuk wisatawan

---

<sup>2</sup> Wahjono Imam Sentot, "PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN DAN SWOT PADA PERUSAHAAN POPSY TUBBY," *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, no. 2 (2019): 301–11.

<sup>3</sup> Mochtar Luthfi Effendy, Maheni Ika Sari, and Haris Hermawan, "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Kopi Cak Kebo," *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 8, no. 2 (2021): 107, <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805>.

# **PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI MIE MARLENA, BANYU SANGKAH TANJUNG BUMI BANGKALAN**

dan pecinta kuliner yang selalu mencari pengalaman baru. Dengan cara ini, Mie Marlena dapat membangun brand yang kuat dan menarik perhatian konsumen melalui kekayaan budaya dan kualitas produk lokal yang ditawarkan. Dalam bisnis makanan, pentingnya loyalitas konsumen tidak bisa diabaikan. Mempertahankan pelanggan yang setia lebih menguntungkan daripada terus-menerus mencari pelanggan baru karena pelanggan setia cenderung melakukan pembelian berulang dan menjadi duta merek yang efektif melalui rekomendasi mulut ke mulut. Mie Marlena dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan menyediakan layanan yang konsisten dan berkualitas, serta memberikan penghargaan kepada pelanggan setia melalui program loyalitas, diskon khusus, atau penawaran eksklusif<sup>4</sup>.

Interaksi yang personal dan perhatian terhadap umpan balik konsumen juga dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan fokus pada pengalaman pelanggan dan upaya terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, Mie Marlena dapat membangun basis pelanggan yang loyal, yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang. Kurangnya penelitian terdahulu terkait efektivitas strategi promosi media sosial terhadap loyalitas konsumen, khususnya pada UKM kuliner di daerah seperti Bangkalan, membuka peluang besar untuk eksplorasi dan inovasi. Hingga saat ini, banyak studi yang berfokus pada dampak media sosial dalam konteks urban atau bisnis besar, sementara dampaknya pada UKM di daerah belum banyak diselidiki. Hal ini membuat strategi yang diadopsi oleh Mie Marlena menjadi pionir dalam memahami bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif untuk membangun loyalitas konsumen di daerah<sup>5</sup>. Mengumpulkan data dan umpan balik langsung dari konsumen, serta melakukan eksperimen dengan berbagai jenis konten dan kampanye, dapat memberikan wawasan berharga. Temuan ini tidak hanya akan membantu Mie Marlena mengoptimalkan upaya pemasaran mereka tetapi juga dapat berkontribusi pada literatur akademis dan praktis mengenai pemasaran digital di sektor UKM kuliner daerah.

---

<sup>4</sup> Wahyudin Rahman et al., "Exploring Successful Social Media Marketing Strategies In Enhancing Brand Engagement With Consumers In The Digital Era Eksplorasi Strategi Pemasaran Media Sosial Yang Sukses Dalam Meningkatkan Interaksi Merek Dengan Konsumen Di Era Digital," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 1 (2024): 355–63, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

<sup>5</sup> Hendra Riofita et al., "Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 3 (2024): 21–26, <https://doi.org/10.62017/jemb>.

Daerah ini mungkin memiliki tradisi dan kebiasaan yang berbeda dibandingkan dengan kota besar, yang harus dipertimbangkan dalam merancang strategi promosi. Misalnya, jika masyarakat lokal cenderung lebih suka berinteraksi secara langsung atau memiliki preferensi tertentu terhadap jenis konten, Mie Marlena dapat menyesuaikan pendekatan mereka untuk mencerminkan hal ini. Memahami pola penggunaan media sosial yang unik di komunitas lokal, serta memanfaatkan aspek-aspek budaya dan sosial dalam konten mereka, dapat membuat kampanye pemasaran lebih relevan dan efektif. Dengan demikian, Mie Marlena tidak hanya berfungsi sebagai bisnis kuliner tetapi juga sebagai jembatan budaya yang menghubungkan produk lokal dengan konsumen melalui cerita dan tradisi yang autentik.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini, berjudul "Penerapan Strategi Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen di Mie Marlena, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan", menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tunggal yang sangat relevan. Pendekatan ini akan memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap fenomena kompleks yang terjadi dalam konteks kehidupan nyata, khususnya di tengah keberagaman faktor yang memengaruhi interaksi antara strategi promosi media sosial dan loyalitas konsumen di Mie Marlena. Fokus pada Mie Marlena sebagai unit analisis akan memberikan pemahaman holistik tentang bagaimana berbagai strategi promosi, seperti konten media sosial, program loyalitas, dan promosi khusus, diterapkan dan berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen<sup>6</sup>.

Pengumpulan data akan dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik/manajer Mie Marlena, staf media sosial, dan pelanggan loyal. Wawancara ini akan menggali pemahaman tentang visi bisnis, proses pengambilan keputusan, implementasi strategi media sosial, serta persepsi dan pengalaman pelanggan terkait interaksi dengan merek. Observasi partisipan online di *platform-platform* media sosial Mie Marlena juga akan dilakukan untuk memantau dinamika interaksi, respons terhadap konten/promosi, dan ekspresi loyalitas pelanggan dalam konteks digital. Analisis data akan menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi dan menganalisis pola-

---

<sup>6</sup> Endah Marendah Ratnaningtyas Ramli et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2023.

# **PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI MIE MARLENA, BANYU SANGKAH TANJUNG BUMI BANGKALAN**

pola dalam data yang muncul dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Hasil analisis ini akan disajikan dalam bentuk deskripsi yang detail, menggambarkan konteks, strategi promosi yang diterapkan, serta makna dan interpretasi temuan bagi partisipan penelitian<sup>7</sup>.

Validitas temuan akan diperkuat melalui teknik triangulasi data dan verifikasi dengan partisipan (*member checking*) serta *debriefing* dengan rekan peneliti. Aspek etika penelitian seperti *informed consent*, anonimitas, dan privasi online akan dijaga dengan ketat untuk memastikan perlindungan terhadap partisipan dan integritas data. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam bagi Mie Marlena dalam mengoptimalkan strategi promosi media sosial mereka, sambil memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pemahaman tentang bagaimana UMKM di sektor kuliner dapat membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen di era digital yang dinamis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Efektivitas jenis konten media social Mie Marlena**

Konten behind-the-scenes memiliki potensi besar untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Dengan menampilkan proses pembuatan mie secara tradisional, Mie Marlena dapat memberikan transparansi yang sangat dihargai oleh konsumen saat ini. Melalui foto dan video yang mendetail, konsumen dapat melihat sendiri bagaimana setiap mangkuk mie dipersiapkan dengan keterampilan dan dedikasi tinggi. Proses yang diperlihatkan, mulai dari pemilihan bahan baku berkualitas hingga teknik memasak yang diwariskan secara turun-temurun, menekankan keaslian dan kualitas produk. Mie Marlena tidak hanya menjual makanan, tetapi juga pengalaman dan cerita di balik setiap hidangan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan apresiasi pelanggan terhadap produk mereka.

Berbagi cerita di balik resep keluarga yang telah diwariskan dari generasi ke generasi dapat menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan konsumen. Narasi tentang sejarah Mie Marlena atau perjalanan pemilik bisnis dalam membangun usaha ini menambahkan dimensi personal dan inspiratif yang membuat merek lebih relatable dan

---

<sup>7</sup> Dimas Assyakurrohim et al., "Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif," *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3, no. 01 (2022): 1–9, <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>.

memorable<sup>8</sup>. Konten yang menekankan nilai-nilai tradisi dan kekeluargaan dapat meresonasi dengan konsumen yang menghargai autentisitas dan keaslian. Misalnya, menceritakan bagaimana resep asli diciptakan oleh nenek moyang dan dipertahankan hingga hari ini, atau bagaimana setiap anggota keluarga terlibat dalam proses produksi, dapat menimbulkan rasa hormat dan kekaguman dari konsumen. Dengan demikian, Mie Marlana tidak hanya menawarkan produk kuliner yang lezat, tetapi juga menghidupkan kembali cerita dan nilai-nilai budaya yang kaya, memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan.

Menampilkan ulasan positif dari pelanggan yang telah menikmati Mie Marlana dapat berfungsi sebagai *social proof* yang kuat, memberikan bukti nyata bahwa produk ini disukai dan diakui kualitasnya. Mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka melalui foto atau video di media sosial tidak hanya memperluas jangkauan promosi tetapi juga menciptakan rasa kebersamaan di antara konsumen. Ketika Mie Marlana me-repost konten buatan pengguna, ini menunjukkan penghargaan terhadap pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka. Pengakuan publik semacam ini tidak hanya membuat pelanggan merasa dihargai tetapi juga mendorong mereka untuk terus berinteraksi dan berbagi pengalaman mereka, membangun komunitas yang dinamis dan saling mendukung di sekitar merek<sup>9</sup>.

Konten yang menjelaskan keunikan bahan baku yang digunakan atau teknik memasak tradisional yang diterapkan dapat memberikan wawasan mendalam kepada konsumen tentang apa yang membuat produk ini istimewa. Misalnya, penjelasan tentang penggunaan bahan-bahan segar dan lokal atau teknik memasak yang diwariskan secara turun-temurun dapat menarik perhatian konsumen yang menghargai kualitas dan keaslian. Informasi mengenai manfaat kesehatan atau nutrisi dari mie yang dibuat dapat menarik konsumen yang sadar kesehatan, memberikan mereka alasan tambahan untuk memilih produk ini. Selain itu, berbagi tips penyajian atau paduan rasa yang kreatif dapat mendorong konsumen untuk bereksperimen dengan produk Mie Marlana, meningkatkan frekuensi konsumsi dan kepuasan mereka.

---

<sup>8</sup> Rahayu Mardikaningsih and Didit Darmawan, "Strategi Inovasi Bisnis Sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Pertumbuhan Bisnis UMKM Industri Kreatif Di Era Digital," *GLORY ( Global Leadership Organizational Research in Management)* 1, no. 4 (2023): 371–86.

<sup>9</sup> Stevent Yulius Sinaga and Iren Ayu Nindi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Membangun Minat Pengunjung Synchronize Fest 2023," *Action Research Literate* 7, no. 9 (2023): 91–96, <https://doi.org/10.46799/ar.v7i9.163>.

# **PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI MIE MARLENA, BANYU SANGKAH TANJUNG BUMI BANGKALAN**

Konten interaktif dan responsif adalah kunci untuk membangun keterlibatan dan loyalitas pelanggan di era digital. Mie Marlena dapat memanfaatkan fitur-fitur interaktif di media sosial seperti polling tentang preferensi rasa atau saran menu baru, yang membuat pelanggan merasa dilibatkan dalam pengembangan produk. Sesi tanya-jawab langsung atau menanggapi komentar secara personal menunjukkan bahwa Mie Marlena benar-benar mendengarkan dan menghargai masukan dari pelanggannya. Kontes foto atau tantangan kreativitas yang terkait dengan Mie Marlena dapat meningkatkan engagement dan visibilitas merek. Misalnya, pelanggan dapat diajak untuk berbagi foto atau video kreatif saat menikmati Mie Marlena, yang kemudian di-repost oleh akun resmi, memperkuat hubungan emosional dan komunitas daring di sekitar merek ini.

Konsistensi dan kualitas visual juga sangat penting dalam membangun identitas merek yang kuat. Penggunaan filter, tone warna, atau gaya fotografi yang konsisten di akun media sosial Mie Marlena dapat memperkuat identitas visual merek dan membuat konten lebih mudah dikenali. Foto makanan yang estetik dan menggugah selera dapat menarik perhatian dan meningkatkan daya tarik produk. Misalnya, memamerkan keindahan sajian Mie Sakera yang tanpa kuah (kering) dengan rempah-rempah khas Madura yang kuat, atau Mie Marlena yang berkuah dengan aroma dan rasa bumbu yang khas, dapat mengundang selera konsumen. Video pendek yang menampilkan suasana gerai atau interaksi dengan pelanggan, seperti pengalaman makan di warung yang mudah diakses karena berada di seberang jalan raya, dapat memberikan gambaran menarik tentang pengalaman yang ditawarkan oleh Mie Marlena.

Di warung Marlena, yang dioperasikan oleh dua karyawan dan memanfaatkan story WhatsApp serta Instagram untuk promosi, kehadiran konten yang terencana dan menarik secara visual dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran. Dengan demikian, strategi konten interaktif dan visual yang konsisten tidak hanya membantu dalam menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Relevansi budaya lokal merupakan aspek penting yang dapat memperkuat positioning Mie Marlena sebagai ikon kuliner Bangkalan. Dengan mengintegrasikan elemen budaya Bangkalan atau Madura dalam konten media sosial, Mie Marlena dapat menonjolkan identitas lokal yang kuat. Misalnya, memanfaatkan hari-hari penting atau festival daerah seperti Festival Karapan Sapi atau Hari Raya Ketupat dengan promosi



husus, menunjukkan bahwa Mie Marlana bukan hanya sekadar tempat makan, tetapi juga bagian integral dari komunitas lokal.

Melalui konten yang menyoroti tradisi dan keunikan budaya setempat, Mie Marlana dapat membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen yang menghargai warisan budaya mereka. Frekuensi dan konsistensi posting juga sangat penting dalam strategi media sosial. Mempertahankan jadwal posting yang teratur dapat membantu membangun kebiasaan dan antisipasi di antara pengikut, memastikan bahwa merek tetap berada di benak konsumen. Variasi jenis konten seperti foto, video, stories, dan reels dapat menjaga feed tetap segar dan menarik tanpa kehilangan esensi merek. Mie Marlana dapat menampilkan beragam produk mereka, tidak hanya mie seperti Mie Marlana Sakera dan Mie Rancap, tetapi juga snack seperti nugget, kentang goreng, dan risol mayo, serta minuman segar seperti jus dan lainnya dalam gambaran komprehensif tentang apa yang ditawarkan warung Marlana, menarik berbagai preferensi konsumen<sup>10</sup>.

Warung Marlana juga menjamin kualitas produk dengan mengambil stok mie dari kenalan pemilik yang membuat mie sendiri dengan bahan-bahan aman dan tanpa pengawet. Sambal yang digunakan sebagai campuran mie dibuat sendiri oleh pemilik dengan cabai-cabai pilihan yang dibeli dari pasar lokal. Semua bahan yang digunakan setiap harinya adalah bahan-bahan baru yang aman dan berkualitas tinggi. Menampilkan proses ini dalam konten behind-the-scenes dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap komitmen Mie Marlana pada kualitas dan kesehatan<sup>11</sup>. Dengan demikian, kolaborasi konten yang mengedepankan relevansi budaya lokal, frekuensi dan konsistensi posting, serta transparansi proses produksi, Mie Marlana dapat membangun brand yang kuat dan dipercaya oleh konsumen.

### **Pengaruh interaksi dan engagement Mie Marlana di media sosial**

Responsivitas terhadap feedback pelanggan menjadi aspek krusial yang mencerminkan komitmen Mie Marlana terhadap kepuasan konsumen. Kecepatan dalam menanggapi komentar atau pesan langsung menunjukkan bahwa Mie Marlana

---

<sup>10</sup> Rochmad Effendy et al., "Mengglobalkan Makanan Tradisional Lewat Media Sosial Youtube Sebagai Budaya Tandingan (Studi Food Vlogger Nex Carlos Sebagai Media Promosi Kuliner Lokal)," *Jurnal Nomosleca* 7, no. 2 (2021): 148–59, <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v7i2.6581>.

<sup>11</sup> Ni Nyoman Harnika and I Wayan Utama, "Mempromosikan Wisata Kuliner Di Kota Mataram Melalui Media Sosial, Peluang Dan Tantangan," *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation* 2, no. 2 (2023): 124–39, <https://doi.org/10.53977/jsv.v2i2.1311>.

## **PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI MIE MARLENA, BANYU SANGKAH TANJUNG BUMI BANGKALAN**

memprioritaskan interaksi dengan pelanggan dan menghargai setiap masukan yang diberikan. Ketika menghadapi keluhan, memberikan solusi yang personal dan cepat dapat mengubah pengalaman negatif dalam pemulihan layanan yang efektif, menunjukkan bahwa Mie Marlena tidak hanya peduli tetapi juga proaktif dalam mengatasi masalah ulasan positif tidak hanya menunjukkan apresiasi tetapi juga memperkuat perilaku yang diinginkan dari pelanggan, mendorong mereka untuk terus memberikan feedback yang membangun.

Menyapa pengikut dengan nama dan merujuk pada interaksi sebelumnya menciptakan rasa dikenal dan dihargai, membuat pelanggan merasa lebih dekat dan diakui oleh Mie Marlena. Menunjukkan pemahaman terhadap preferensi individu, seperti mengingat menu favorit pelanggan dalam respons, dapat meningkatkan keterikatan dan membuat pengalaman interaksi lebih personal dan menyenangkan. Selain itu, memberikan penawaran atau rekomendasi yang disesuaikan berdasarkan riwayat interaksi pelanggan dapat meningkatkan relevansi dan daya tarik promosi, membuat pelanggan merasa bahwa layanan dan penawaran yang mereka terima benar-benar dirancang khusus untuk mereka<sup>12</sup>. Dengan mengimplementasikan strategi responsivitas dan personalisasi ini, Mie Marlena dapat membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat dan setia, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara signifikan.

Mengajukan pertanyaan terbuka kepada pengikut dapat mendorong mereka untuk berbagi pendapat atau pengalaman pribadi terkait menu dan layanan yang mereka nikmati. Misalnya, bertanya kepada pengikut tentang topping favorit mereka untuk Mie Marlena atau meminta mereka berbagi kenangan makan di warung Marlena dapat menghasilkan banyak interaksi. Memposting konten yang mengundang diskusi, seperti dilema makanan atau tebak-tebakan terkait menu, juga dapat meningkatkan jumlah komentar dan keterlibatan. Rutin mengadakan sesi "Ask Me Anything" atau live chat memungkinkan Mie Marlena untuk mendekatkan diri dengan komunitas penggemar, menciptakan ruang di mana pelanggan merasa didengar dan diapresiasi.

Oleh karena menjaga pengikut tetap tertarik dan terlibat dapat mengadakan kuis pengetahuan tentang produk mereka atau kuliner lokal Bangkalan, yang tidak hanya

---

<sup>12</sup> Retno Rahayu and Sri Vandayuli Riorini, "Pengaruh Entertainment, Customization, Interaction, Word of Mouth, Dan Trend Terhadap Consumer Purchase Behaviour Pada Sosial Media Instagram," *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management* 3, no. 2 (2023): 2023.

mengedukasi tetapi juga menghibur pengikut. Polling untuk keputusan bisnis, seperti memilih rasa baru atau menentukan jam buka, membuat pelanggan merasa bahwa suara mereka berkontribusi langsung pada perkembangan bisnis. Mengadakan kontes foto makanan atau tantangan TikTok juga bisa sangat efektif, karena user-generated content tersebut dapat memperluas jangkauan organik Mie Marlana di media sosial. Pengikut yang berpartisipasi dalam tantangan ini tidak hanya berkontribusi pada konten tetapi juga membantu memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas.

Program penghargaan engagement sebagai cara efektif untuk meningkatkan loyalitas dan interaksi di media sosial. Mie Marlana dapat memberikan diskon atau hadiah kepada pengikut yang paling aktif berkomentar atau membagikan konten, sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi mereka. Menampilkan fitur "Pelanggan/Penggemar Minggu Ini" yang menyoroti kontributor terbaik di komunitas dapat membuat pengikut merasa istimewa dan dihargai. Poin loyalitas digital yang diakumulasikan melalui interaksi di media sosial dan dapat ditukarkan dengan produk atau diskon dapat memberikan insentif tambahan bagi pengikut untuk terus berinteraksi dan mendukung Mie Marlana. Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini, Mie Marlana dapat membangun komunitas yang lebih erat, loyal, dan aktif, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Membangun rasa komunitas yang kuat adalah tujuan penting bagi Mie Marlana untuk mempertahankan dan mengembangkan hubungan dengan pengikutnya di media sosial. Salah satu cara efektif untuk melakukannya adalah dengan mendorong interaksi antar pengikut. Mie Marlana dapat mengajak pengikut untuk merekomendasikan atau menandai teman mereka yang mungkin tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memperluas jaringan komunitas di sekitar Mie Marlana. Selain itu, menciptakan tagar unik yang mudah diingat dan relevan dapat memudahkan pelanggan untuk terhubung dan berbagi pengalaman mereka dengan lebih mudah. Tagar tersebut bisa digunakan dalam kontes, diskusi, atau kampanye khusus untuk mengumpulkan cerita atau testimoni dari pengguna.

Merayakan pencapaian komunitas, seperti mencapai jumlah pengikut tertentu di media sosial, dapat menjadi momen penting untuk memperkuat koneksi dengan pengikut. Mie Marlana dapat mengadakan acara khusus atau menawarkan promosi istimewa sebagai ungkapan terima kasih atas dukungan yang diberikan oleh komunitas. Hal ini

# **PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI MIE MARLENA, BANYU SANGKAH TANJUNG BUMI BANGKALAN**

tidak hanya membangkitkan semangat dan antusiasme di antara pengikut tetapi juga memperkuat identitas merek sebagai bagian dari kehidupan dan budaya lokal. Konsistensi dalam voice dan tone merek adalah kunci untuk membangun familiaritas dan kepercayaan dengan pengikut<sup>13</sup>. Mie Marlena perlu mempertahankan kepribadian merek yang konsisten dalam setiap interaksi dengan pengikutnya di media sosial. Penggunaan humor, empati, atau gaya bahasa lokal yang sesuai dengan citra Mie Marlena adalah cara yang efektif untuk menarik perhatian dan resonansi dengan target audiens mereka.

Ketika menanggapi kritik atau situasi sensitif, penting untuk tetap mempertahankan profesionalisme sambil tetap menunjukkan sisi manusiawi yang empatik dan responsif. Pendekatan ini membantu dalam menjaga reputasi positif merek dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang ada dan potensial. Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini, Mie Marlena dapat membangun rasa komunitas yang solid di sekitar merek mereka, memperkuat loyalitas pelanggan, dan memperluas dampak positif mereka di media sosial serta dalam komunitas lokal mereka. Transparansi dan keterbukaan adalah prinsip utama yang dapat membangun kepercayaan dan hubungan yang kuat antara Mie Marlena dan pengikutnya di media sosial. Salah satu cara untuk menerapkan transparansi adalah dengan berbagi behind-the-scenes tentang bagaimana feedback pelanggan diterapkan dalam perbaikan produk atau layanan<sup>14</sup>.

Misalnya, Mie Marlena dapat menunjukkan proses pengembangan menu baru berdasarkan masukan pelanggan atau perbaikan dalam pengalaman layanan berdasarkan umpan balik yang diterima. Hal ini tidak hanya mengedukasi pengikut tetapi juga menunjukkan komitmen untuk terus meningkatkan kualitas. Ketika kesalahan terjadi, penting untuk mengakui dengan tulus dan menjelaskan langkah-langkah perbaikan yang diambil. Mengakui kesalahan dengan transparan dan memberikan pemahaman yang jelas kepada pengikut tentang tindakan perbaikan yang diambil dapat memperkuat kepercayaan. Selain itu, melibatkan komunitas dalam pengambilan keputusan penting, seperti melalui survei atau diskusi terbuka, memberikan kesempatan kepada pengikut untuk merasa didengar dan berpartisipasi aktif dalam perkembangan merek.

---

<sup>13</sup> Muhammad Aqshel Revinzky Muhamad Abiyyu Zehan Aqila, "Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Dampak User-Generated Content Terhadap Brand Equity Dalam Membentuk Niat Pembelian Pada Brand," *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting* 1, no. 5 (2024): 400–413.

<sup>14</sup> Harina et al., "Pengaruh Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 4 (2023): 563–74.

Kolaborasi dengan influencer lokal atau pelanggan setia juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan. Mengundang food blogger atau selebgram lokal untuk melakukan takeover akun Mie Marlana dapat membawa perspektif baru dan menjangkau audiens yang lebih luas. Program duta merek yang memberikan insentif kepada pelanggan loyal untuk menjadi "brand evangelist" juga dapat memperkuat kedekatan antara merek dan komunitasnya. Acara meet-up komunitas yang menghadirkan penggemar online dengan tim Mie Marlana secara langsung dapat memperdalam hubungan personal antara merek dan pelanggan, menciptakan pengalaman yang berkesan dan membangun keterikatan yang lebih kuat.

Analisis dan optimasi strategi engagement menjadi penting untuk mengukur dan meningkatkan efektivitas interaksi di media sosial. Melacak metrik seperti tingkat respons, waktu *respons* rata-rata, dan sentimen komentar membantu Mie Marlana memahami bagaimana pengikut merespons konten dan interaksi merek. A/B testing format konten interaktif membantu menentukan strategi yang paling efektif untuk mendorong partisipasi. Berdasarkan insights yang diperoleh, Mie Marlana dapat menyesuaikan strategi, termasuk menentukan waktu posting optimal atau jenis konten yang paling disukai oleh audiens mereka, untuk mencapai hasil yang lebih baik dan memperkuat koneksi dengan komunitas mereka secara keseluruhan<sup>15</sup>.

### **Dampak Promosi Dan Penawaran Khusus Melalui Media Sosial**

Jenis promosi yang efektif dapat menjadi kunci dalam merangsang minat konsumen dan meningkatkan penjualan untuk Mie Marlana. Pertimbangan antara diskon persentase dan diskon nominal bisa berpengaruh pada jenis pembelian yang dipicu. Diskon persentase umumnya lebih efektif untuk memicu pembelian impulsif, karena memberikan kesan potongan harga relatif besar yang langsung terasa bagi konsumen. Di sisi lain, diskon nominal mungkin lebih efektif untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar, terutama jika nilai nominalnya cukup signifikan untuk menarik perhatian konsumen.

Pilihan untuk menawarkan bundle atau paket hemat, seperti "beli X gratis Y", dapat meningkatkan nilai transaksi rata-rata. Strategi ini tidak hanya memberikan nilai

---

<sup>15</sup>Nina Yuliana Laela Nurhasani Juanda, "PERAN DISKOMINFO DALAM MEMBANTU MENGIKLANKAN PRODUK UMKM DI PROVINSI BANTEN," *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial* 2, no. 5 (2023): 31–40.

# **PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI MIE MARLENA, BANYU SANGKAH TANJUNG BUMI BANGKALAN**

tambah bagi konsumen, tetapi juga dapat memotivasi mereka untuk membeli lebih banyak atau mencoba produk tambahan yang mungkin tidak mereka pertimbangkan sebelumnya. Flash sale atau promosi terbatas waktu juga dapat sangat efektif dalam menciptakan urgensi dan mendorong aksi cepat dari konsumen<sup>16</sup>. Dengan memberikan penawaran yang terbatas waktu, misalnya diskon atau bonus spesial hanya untuk hari tertentu, Mie Marlena dapat merangsang pembelian segera dan meningkatkan konversi secara signifikan.

Promosi berbasis user-generated content (UGC) juga memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan organik dan meningkatkan keterlibatan komunitas. Program seperti "Post & Tag untuk Diskon" tidak hanya mendorong pengikut untuk berinteraksi lebih aktif dengan merek di media sosial, tetapi juga meningkatkan visibilitas merek melalui konten yang dibagikan. Kontes foto makanan dengan hadiah voucher tidak hanya memacu kreativitas pengikut dalam mempromosikan produk, tetapi juga membawa kesenangan dan nilai hiburan yang dapat meningkatkan keterlibatan. Insentif untuk ulasan online, seperti memberikan reward untuk feedback positif, dapat mempengaruhi reputasi digital Mie Marlena secara positif, meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen potensial.

Personalisasi penawaran juga merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan relevansi dan pengalaman pelanggan. Diskon ulang tahun atau anniversary kunjungan pertama menciptakan momen spesial yang mengikat pelanggan secara emosional, meningkatkan loyalitas dan hubungan jangka panjang. Rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian membantu menargetkan penawaran dengan lebih tepat kepada setiap individu, meningkatkan kemungkinan konversi. Sementara itu, penawaran win-back untuk pelanggan tidak aktif dapat menjadi strategi yang efektif dalam mengembalikan pelanggan yang mungkin mulai kehilangan minat, dengan memberikan insentif khusus untuk mendorong mereka kembali berinteraksi dan berbelanja di Mie Marlena.

Dengan memanfaatkan jenis-jenis promosi ini secara cerdas dan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen, Mie Marlena dapat meningkatkan daya tarik

---

<sup>16</sup> Adya Utami Syukri and Andi Nonong Sunrawali, "Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah," *Kinerja* 19, no. 1 (2022): 170–82, <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>.

merek mereka dan mencapai tujuan penjualan yang lebih baik secara keseluruhan. Program loyalitas digital adalah strategi efektif untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan setia Mie Marlana. Poin reward untuk setiap check-in atau pembelian memberikan insentif kepada pelanggan untuk meningkatkan frekuensi kunjungan ke warung dengan diskon atau hadiah lainnya, yang tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan tetapi juga mendorong pembelian ulang secara konsisten. Implementasi tier membership dengan benefit eksklusif seperti diskon tambahan, akses awal ke promosi, atau hadiah ulang tahun, dapat memotivasi pelanggan untuk mencapai status yang lebih tinggi dalam program loyalitas dalam memberikan rasa prestise kepada pelanggan setia, tetapi juga mendorong mereka untuk tetap terlibat dan terus membeli dari Mie Marlana.

Menggunakan gamifikasi melalui "misi" bulanan adalah cara kreatif untuk membuat proses pengumpulan poin lebih menarik dan interaktif. Misalnya, pelanggan dapat diberi tantangan atau tugas bulanan untuk mencapai target tertentu dalam program loyalitas, dengan hadiah tambahan atau pengakuan khusus bagi mereka yang berhasil menyelesaikan misi tersebut. Promo silang dengan bisnis lokal lain tidak hanya meningkatkan eksposur merek di komunitas yang lebih luas tetapi juga menciptakan sinergi yang saling menguntungkan antara kedua pihak. Kerjasama dengan platform pesan-antar makanan juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pemesanan online, dengan memanfaatkan promosi aplikasi untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan di kanal digital.

Kolaborasi semacam ini tidak hanya mempromosikan produk lokal yang lebih luas tetapi juga membangun citra positif bagi Mie Marlana sebagai bagian integral dari komunitas dan penggerak ekonomi lokal. Dengan mengimplementasikan program loyalitas digital yang cerdas dan kolaborasi strategis, Mie Marlana dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kehadiran mereka dalam ekosistem bisnis lokal Bangkalan secara berkelanjutan. Strategi eksklusivitas media sosial dapat menjadi kunci dalam membangun keterlibatan dan loyalitas pengikut untuk Mie Marlana di platform digital<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Agus Dwi Cahya et al., "Pengaruh Penjualan Online Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Menggunakan Metode Wawancara," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 (2021): 857–63, <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.407>.

# **PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI MIE MARLENA, BANYU SANGKAH TANJUNG BUMI BANGKALAN**

Salah satu pendekatan adalah dengan menyebarkan kode promo eksklusif melalui Instagram Stories. Dengan cara ini, Mie Marlena memberikan insentif langsung bagi pengikut untuk mengikuti akun secara aktif dan terus memantau konten yang dibagikan. Penawaran seperti pre-launch menu baru bagi pengikut juga dapat menciptakan rasa istimewa dan akses insider, yang meningkatkan rasa kepemilikan dan keterlibatan komunitas. Mengadakan giveaway khusus untuk merayakan capaian milestone pengikut tertentu adalah cara yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan komunitas online. Ini tidak hanya merayakan pertumbuhan komunitas, tetapi juga memberikan penghargaan kepada pengikut yang setia, yang dapat memperkuat ikatan emosional dengan merek.

Dalam hal timing dan konteks promosi, memanfaatkan penawaran musiman atau tematik seperti menu Ramadan adalah strategi yang cerdas untuk menangkap momentum kultural dan memenuhi kebutuhan dan minat pelanggan pada waktu yang tepat. Promosi pada jam sepi juga dapat membantu dalam manajemen kapasitas warung dengan mendorong kunjungan pada waktu-waktu yang biasanya kurang ramai, melalui penawaran spesial atau insentif. Respons cepat terhadap tren viral atau meme juga dapat memberikan keuntungan kompetitif, menunjukkan bahwa Mie Marlena adalah merek yang relevan dan responsif terhadap perkembangan terbaru dalam budaya populer. Dengan mengimplementasikan strategi ini secara terencana dan konsisten, Mie Marlena dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memperluas jangkauan, memperkuat keterlibatan komunitas, dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Integrasi online-to-offline adalah strategi yang penting bagi Mie Marlena untuk menghubungkan pengalaman digital dan fisik pelanggan mereka. Memasang QR code di gerai yang mengarahkan ke promo online dapat memudahkan pelanggan untuk mengakses informasi tambahan atau penawaran khusus yang tidak tersedia secara langsung di gerai. Ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan digital tetapi juga mengarahkan lalu lintas online ke tempat fisik, memperluas potensi konversi. Memberikan diskon untuk pembelian kedua kepada pelanggan yang menunjukkan postingan check-in di media sosial adalah cara lain untuk mendorong penggunaan platform online sebagai alat promosi. Hal ini tidak hanya mendorong berbagi pengalaman dengan teman-teman, tetapi juga merangsang kunjungan ulang dengan memberikan insentif yang langsung terkait dengan aktivitas mereka di media sosial.



Event offline khusus bagi top engagers di media sosial merupakan strategi yang dapat mendalamkan hubungan dengan brand advocates atau penggemar setia. Mengundang mereka untuk menghadiri acara eksklusif atau mengalami produk secara langsung tidak hanya memperkuat hubungan personal dengan merek tetapi juga meningkatkan advocacy dan pengaruh mereka di komunitas. Dalam mengukur dan mengoptimalkan ROI (Return on Investment) dari promosi, Mie Marlina dapat melacak conversion rate dari impression atau eksposur online ke redemption atau penyelesaian promo secara fisik di gerai. Analisis Customer Lifetime Value (CLV) berdasarkan asal akuisisi pelanggan, baik organik maupun melalui berbagai promosi, memberikan wawasan tentang efektivitas berbagai strategi pemasaran<sup>18</sup>.

Survei kepuasan dan niat pembelian ulang pasca-promosi juga penting untuk mengukur dampak jangka panjang dari promosi yang dilakukan dalam memahami bagaimana pelanggan menanggapi penawaran promosi dan seberapa besar pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas mereka dalam jangka waktu yang lebih panjang. Etika dan transparansi dalam promosi juga krusial untuk membangun kepercayaan dan menjaga reputasi merek. Menyediakan informasi yang jelas tentang syarat dan ketentuan promosi menghindari kekecewaan pelanggan karena miskomunikasi atau harapan yang tidak terpenuhi. Konsistensi harga antara penawaran offline dan online juga penting untuk menjaga integritas merek dan membangun kepercayaan konsumen<sup>19</sup>. Penanganan yang baik terhadap komplain terkait promosi juga merupakan peluang untuk memperlihatkan bahwa merek peduli dan siap untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam merencanakan dan melaksanakan strategi promosi yang tidak hanya efektif dalam meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang dalam industri kuliner lokal mereka di Bangkalan.

---

<sup>18</sup> Juli Sulaksono, "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh) Desa Tales Kabupaten Kediri," *Generation Journal* 4, no. 1 (2020): 41–47, <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.

<sup>19</sup> Muhammad Bintang Priyono and Dian Permata Sari, "Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. September (2023): 497–506.

# **PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI MIE MARLENA, BANYU SANGKAH TANJUNG BUMI BANGKALAN**

## **KESIMPULAN**

Dalam lanskap digital yang semakin kompetitif, Mie Marlena telah membuktikan bahwa ukuran bisnis bukanlah penentu utama keberhasilan strategi media sosial. Melalui konten yang autentik, interaksi yang mendalam, dan promosi yang cerdas, kedai mie tradisional ini berhasil mengukir ruang di hati konsumen Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan. Kisah di balik setiap mangkuk, dipadukan dengan responsivitas terhadap komunitas online, telah mengubah pengikut menjadi pelanggan setia, dan pelanggan menjadi duta merek yang antusias. Temuan penelitian menggaris bawahi bahwa di era konektivitas ini, loyalitas tidak sekadar dibangun di atas transaksi, melainkan melalui percakapan, pengakuan, dan rasa memiliki.

Mie Marlena menunjukkan bahwa media sosial, bila dimanfaatkan dengan tepat, dapat menjadi lebih dari sekadar kanal pemasaran ia adalah perpanjangan dari meja makan, di mana ikatan diperkuat dan tradisi dilestarikan. Setiap tagar yang di-share, setiap komentar yang dibalas, dan setiap promo yang dipersonalisasi, adalah benang-benang yang dirajut menjadi kain loyalitas yang kuat. Yang menarik, strategi ini tidak hanya berdampak pada metrik online, tetapi juga menggetarkan lonceng pintu kedai lebih sering, menghangatkan kursi-kursi dengan tawa pelanggan yang kembali, dan menjadikan Mie Marlena bukan sekadar tempat makan, tapi destinasi yang dinanti.

Kesuksesan Mie Marlena menyoroti bahwa dalam pusaran algoritma dan tren yang selalu berubah, nilai-nilai fundamental seperti ketulusan, konsistensi, dan apresiasi terhadap pelanggan tetaplah abadi. Bagi UMKM lain, kisah ini adalah undangan untuk melihat platform digital bukan sebagai panggung megah yang membutuhkan sumber daya besar, melainkan sebagai jendela intim ke dunia konsumen mereka. Di sini, setiap likes dapat diterjemahkan menjadi senyuman, setiap share menjadi rekomendasi hangat, dan engagement menjadi fondasi loyalitas yang tak ternilai harganya. Mie Marlena bukan hanya menyajikan mie, tetapi juga meracik resep bagaimana teknologi dapat digunakan untuk menghidupkan kembali sentuhan personal dalam bisnis satu posting, satu interaksi, dan satu promosi bermakna dalam satu waktu.

## **DAFTAR REFERENSI**

Assyakurrohim, Dimas, Dewa Ikhrum, Rusdy A Sirodj, and Muhammad Win Afgani. "Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif." *Jurnal Pendidikan Sains Dan*

- Komputer* 3, no. 01 (2022): 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>.
- Budi Harto, Panji Pramuditha, Arief Yanto Rukmana, Harnavela Sofyan, Hana Rengganawati, Andina Dwijayanti, and Teti Sumarni. “Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi Dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung.” *Komversal* 5, no. 2 (2023): 244–61. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>.
- Cahya, Agus Dwi, Aminah Aminah, Atma Fadna Rinaja, and Nadya Adelin. “Pengaruh Penjualan Online Di Masa Pandemi Coviv-19 Terhadap UMKM Menggunakan Metode Wawancara.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 (2021): 857–63. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.407>.
- Effendy, Mochtar Luthfi, Maheni Ika Sari, and Haris Hermawan. “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Kopi Cak Kebo.” *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 8, no. 2 (2021): 107. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805>.
- Effendy, Rochmad, Putri Ayu Wulandari, Lian Agustina Setiyaningsih, and Ana Mariani. “Mengglobalkan Makanan Tradisional Lewat Media Sosial Youtube Sebagai Budaya Tandingan (Studi Food Vlogger Nex Carlos Sebagai Media Promosi Kuliner Lokal).” *Jurnal Nomosleca* 7, no. 2 (2021): 148–59. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v7i2.6581>.
- Harina et al. “Pengaruh Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 4 (2023): 563–74.
- Harnika, Ni Nyoman, and I Wayan Utama. “Mempromosikan Wisata Kuliner Di Kota Mataram Melalui Media Sosial, Peluang Dan Tantangan.” *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation* 2, no. 2 (2023): 124–39. <https://doi.org/10.53977/jsv.v2i2.1311>.
- Laela Nurhasani Juanda, Nina Yuliana. “PERAN DISKOMINFO DALAM MEMBANTU MENGIKLANKAN PRODUK UMKM DI PROVINSI BANTEN.” *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial* 2, no. 5 (2023): 31–40.
- Mardikaningsih, Rahayu, and Didit Darmawan. “Strategi Inovasi Bisnis Sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Pertumbuhan Bisnis UMKM Industri Kreatif Di Era Digital.” *GLORY ( Global Leadership Organizational Research in*

# **PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI MIE MARLENA, BANYU SANGKAH TANJUNG BUMI BANGKALAN**

*Management*) 1, no. 4 (2023): 371–86.

Muhamad Abiyyu Zehan Aqila, Muhammad Aqshel Revinzky. “Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Dampak User-Generated Content Terhadap Brand Equity Dalam Membentuk Niat Pembelian Pada Brand.” *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting* 1, no. 5 (2024): 400–413.

Priyono, Muhammad Bintang, and Dian Permata Sari. “Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. September (2023): 497–506.

Rahayu, Retno, and Sri Vandayuli Riorini. “Pengaruh Entertainment, Customization, Interaction, Word of Mouth, Dan Trend Terhadap Consumer Purchase Behaviour Pada Sosial Media Instagram.” *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management* 3, no. 2 (2023): 2023.

Rahman, Wahyudin, Juwita Azizah, Muhammad Asir, and Gatot Wijayanto. “Exploring Successful Social Media Marketing Strategies In Enhancing Brand Engagement With Consumers In The Digital Era Eksplorasi Strategi Pemasaran Media Sosial Yang Sukses Dalam Meningkatkan Interaksi Merek Dengan Konsumen Di Era Digital.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 1 (2024): 355–63. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>.

Ramli, Endah Marendah Ratnaningtyas, Syafruddin Edi Saputra Desi Suliwati, Bekty Taufiq Ari Nugroho Karimuddin, Muhammad Habibullah Aminy Nanda Saputra Khaidir, and Adi Susilo Jahja. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2023.

Riofita, Hendra, MGuntur Rifky, Lala Raudatul Salamah, Rona Asrita, Siti Nurzanah, and Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. “Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 3 (2024): 21–26. <https://doi.org/10.62017/jemb>.

Sinaga, Stevent Yulius, and Iren Ayu Nindi. “Strategi Komunikasi Pemasaran Membangun Minat Pengunjung Synchronize Fest 2023.” *Action Research Literate* 7, no. 9 (2023): 91–96. <https://doi.org/10.46799/ar.v7i9.163>.

Sulaksono, Juli. “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri.” *Generation Journal* 4, no. 1 (2020): 41–47.

<https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.

Syukri, Adya Utami, and Andi Nonong Sunrawali. "Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah." *Kinerja* 19, no. 1 (2022): 170–82. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>.

Wahjono Imam Sentot. "PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN DAN SWOT PADA PERUSAHAAN POPSY TUBBY." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, no. 2 (2019): 301–11.