

Aktivitas Promosi Toko Abon Mulia dalam Membangun Brand Awareness

Promotional Activities of Abon Mulia Store in Building Brand Awareness

Yulia Pramudya Wardhani¹, Estu Widiyowati²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

yuliapramudya224@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas promosi yang dilakukan oleh Toko Abon Mulia dalam membangun brand awareness, khususnya melalui pemanfaatan media digital Shopee dan WhatsApp Business. Media digital telah menjadi sarana penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk secara lebih efektif. Shopee digunakan sebagai platform e-commerce yang memungkinkan penyajian produk melalui katalog digital, fitur promosi, dan ulasan konsumen, sementara WhatsApp Business berperan sebagai media komunikasi interaktif yang mendekatkan toko dengan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif studi kasus, melalui wawancara mendalam dengan pemilik, observasi, serta dokumentasi aktivitas promosi yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas promosi Toko Abon Mulia berkontribusi dalam membangun brand awareness melalui beberapa aspek, yaitu memperluas jangkauan informasi produk, menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen, serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Aktivitas promosi yang konsisten dan terintegrasi, baik melalui media digital maupun offline, mampu memperkuat citra merek Toko Abon Mulia di tengah persaingan pasar.

Kata kunci: Aktivitas Promosi, Brand Awareness, Shopee, UMKM, WhatsApp Business.

Abstract

This study aims to analyze the promotional activities carried out by Toko Abon Mulia in building brand awareness, particularly through the utilization of digital media such as Shopee and WhatsApp Business. Digital platforms have become an essential tool for SMEs to expand their market reach and introduce products more effectively. Shopee is used as an e-commerce platform that provides product catalogs, promotional features, and customer reviews, while WhatsApp Business serves as an interactive communication medium that strengthens relationships with customers. This research employed a qualitative descriptive approach with a case study design, using in-depth interviews with the owner, direct observations, and documentation of promotional

activities. The findings reveal that the promotional activities of Toko Abon Mulia contribute to enhancing brand awareness by expanding product information reach, creating more personal consumer interactions, and building customer trust and loyalty. Consistent and integrated promotional activities, both through digital and offline media, have proven effective in strengthening Toko Abon Mulia's brand image in a competitive market.

Keywords: Promotional Activities, Brand Awareness, Shopee, SMEs, WhatsApp Business.

PENDAHULUAN

Dalam era digital dan globalisasi, promosi menjadi salah satu aspek kunci dalam membangun *brand awareness* serta memperkuat daya saing, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki kontribusi signifikan bagi perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2022) menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun, di tengah tingginya kontribusi tersebut, UMKM juga menghadapi tantangan besar, yaitu bagaimana memperkenalkan produk agar dikenal luas dan menanamkan merek dalam ingatan konsumen. Tanpa adanya promosi yang efektif, produk dengan kualitas baik sekalipun sulit bersaing di pasar.

Perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk melakukan promosi secara lebih efisien dan terjangkau. Laporan We Are Social (2023) menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta jiwa. Shopee menjadi salah satu

marketplace dengan jumlah kunjungan terbanyak, yaitu lebih dari 500 juta kunjungan per bulan, sedangkan WhatsApp digunakan oleh lebih dari 90% pengguna internet sebagai media komunikasi utama. Fakta ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital seperti Shopee dan WhatsApp Business dapat menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperkuat *brand awareness*.

Salah satu UMKM yang aktif melakukan promosi adalah Toko Abon Mulia, sebuah usaha oleh-oleh khas Sukoharjo yang berdiri sejak tahun 2010. Produk utamanya adalah abon sapi dan ayam, disertai variasi lain seperti serundeng, kripik belut, dendeng, dan makanan khas daerah. Dalam praktiknya, Toko Abon Mulia memadukan strategi promosi digital melalui Shopee, WhatsApp Business, dan Instagram, dengan strategi konvensional berupa bazar, banner, dan promosi dari mulut ke mulut. Meskipun kualitas produk dan variasi yang ditawarkan cukup beragam, tingkat *brand awareness* Toko Abon Mulia masih terbatas pada konsumen lokal, sedangkan konsumen dari luar daerah relatif sedikit. Hal ini menandakan bahwa

merek Toko Abon Mulia baru berada pada tahap *brand recognition* dan perlu didorong agar meningkat ke tahap *brand recall* atau bahkan *top of mind* menurut konsep piramida *brand awareness* (Aaker, 2020).

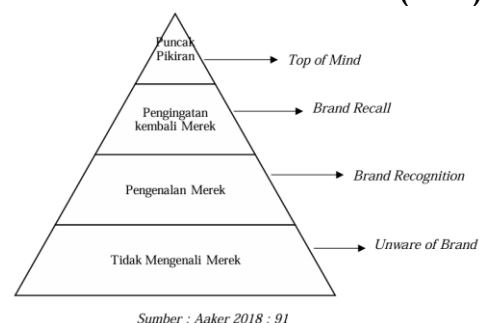
Fenomena ini semakin menarik mengingat adanya persaingan dengan kompetitor lokal, seperti Toko Abon Fia yang memiliki jaringan pemasaran lebih luas, strategi kemasan premium, serta promosi lebih agresif. Perbedaan strategi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Toko Abon Mulia unggul dari sisi variasi produk dan keterjangkauan harga, citra mereknya masih belum setara dengan kompetitornya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis aktivitas promosi yang diterapkan Toko Abon Mulia dalam membangun *brand awareness* serta memberikan pemahaman mengenai strategi promosi terpadu yang relevan bagi UMKM pasca pandemi.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji peran promosi dalam meningkatkan daya saing UMKM. Rohmah (2022) menemukan bahwa media sosial, khususnya Instagram, efektif membantu UMKM memperluas pasar selama pandemi. Pratiwi (2023) meneliti strategi live streaming sebagai bentuk promosi interaktif yang terbukti meningkatkan interaksi konsumen. Sementara itu, Yunita dan Ramadhani (2023) menyoroti pentingnya promosi dua arah

dalam membangun *engagement* dan loyalitas konsumen. Hidayat (2021) juga menegaskan bahwa visualisasi kemasan dan konsistensi konten promosi berperan penting dalam membentuk citra merek. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada satu saluran promosi saja.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menekankan pada integrasi promosi digital (Shopee, WhatsApp Business, Instagram) dan promosi konvensional (bazar, banner, word of mouth) dalam konteks pasca pandemi. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi promosi UMKM dalam membangun *brand awareness*, khususnya bagi usaha lokal di sektor kuliner oleh-oleh khas daerah.

Gambar 1. Piramida Brand Awareness Menurut Aaker (2020)



Sumber : Aaker 2018 : 91

Sumber: Aaker (2020)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus.

Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena aktivitas promosi yang dilakukan oleh Toko Abon Mulia dalam membangun *brand awareness*. Melalui studi kasus, peneliti dapat menggali informasi secara komprehensif mengenai strategi promosi yang dijalankan, baik melalui media digital maupun konvensional, serta menganalisis bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap penguatan citra merek.

Subjek penelitian ini adalah Toko Abon Mulia yang berlokasi di Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Pemilihan subjek dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap mengetahui dan terlibat langsung dalam aktivitas promosi. Informan utama adalah pemilik Toko Abon Mulia yang memahami strategi dan kebijakan promosi yang dijalankan, sedangkan informan pendukung adalah beberapa konsumen yang aktif melakukan pembelian, baik melalui media digital maupun secara langsung di toko.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur dengan pemilik usaha untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan serta dengan konsumen untuk memahami persepsi mereka terhadap merek. Observasi dilakukan dengan mengamati

aktivitas promosi baik offline, seperti pemasangan banner, partisipasi dalam bazar, dan promosi dari mulut ke mulut, maupun online melalui Shopee, WhatsApp Business, dan Instagram. Dokumentasi berupa foto kegiatan promosi, tangkapan layar konten media sosial, katalog produk, serta materi promosi lain yang relevan digunakan sebagai data pendukung yang memperkuat hasil observasi dan wawancara.

Analisis data menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman (2014) yang meliputi tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar sesuai dengan fokus penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang memungkinkan pembaca memahami konteks penelitian secara lebih jelas. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan dengan mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antar data, kemudian diverifikasi untuk menjaga akurasi temuan penelitian.

Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menerapkan triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha, konsumen, serta dokumentasi promosi, sedangkan triangulasi

teknik dilakukan dengan memadukan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan cara ini, validitas dan reliabilitas hasil penelitian dapat terjaga, sehingga temuan yang diperoleh benar-benar merepresentasikan realitas yang ada di lapangan.

Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Peneliti (2025)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Promosi Digital

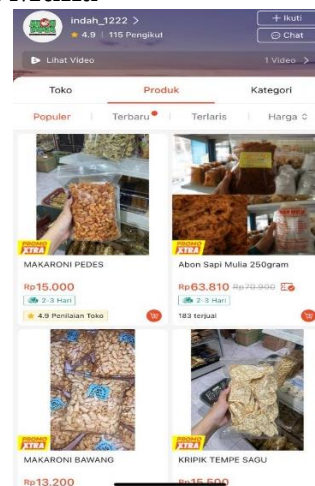
a. Shopee

Toko Abon Mulia memanfaatkan Shopee sebagai marketplace utama untuk memperluas jangkauan produk. Pemilik menggunakan fitur katalog digital untuk menampilkan variasi produk abon (sapi, ayam, dan varian lainnya) dengan deskripsi singkat, harga, serta foto produk berkualitas.

Selain itu, fitur diskon, voucher toko, dan flash sale dimanfaatkan untuk menarik minat pembeli baru dan mendorong

pembelian ulang. Diskon tematik, seperti menjelang Lebaran atau akhir tahun, terbukti meningkatkan traffic toko. Ulasan konsumen juga berperan penting, karena testimoni positif di Shopee meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Hal ini sejalan dengan Fadillah & Yunus (2023) yang menyatakan bahwa fitur promo dalam marketplace mampu meningkatkan konversi penjualan UMKM.

Gambar 3. Profil Shoppe toko Abon Mulia



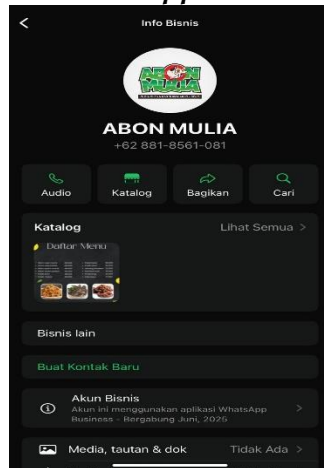
Sumber: Shoppe toko Abon Mulia

b. WhatsApp Business

Melalui WhatsApp Business, Toko Abon Mulia menyebarkan katalog produk secara langsung ke pelanggan tetap. Pemilik menggunakan fitur status untuk mengumumkan promo harian, paket bundling, atau stok terbatas. Komunikasi bersifat personal karena konsumen dapat bertanya langsung mengenai harga, varian produk, hingga ongkos kirim. Hal ini menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen karena mereka merasa

diperhatikan secara personal. Sejalan dengan Nugroho & Kurniawan (2021), pemasaran langsung yang dipersonalisasi mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Gambar 4. Katalog produk dan harga di WhatsApp Business



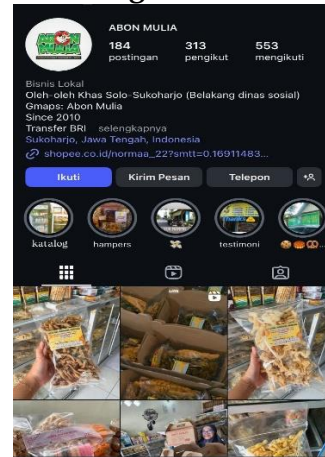
Sumber: WhatsApp toko Abon Mulia

c. Instagram

Instagram menjadi media branding visual. Toko Abon Mulia menampilkan konten berupa foto produk, video pendek, testimoni pelanggan, dan interaksi melalui story. Misalnya, unggahan tentang kemasan produk yang rapi dengan caption persuasif, atau interaksi melalui polling dan pertanyaan di fitur story.

Strategi ini memperkuat engagement konsumen karena mereka dapat memberikan respons langsung. Menurut Larasati & Pranata (2020), konsistensi visual dan narasi di media sosial memperkuat brand recall konsumen.

Gambar 5. Katalog produk Abon Mulia di Instagram



Sumber: Instagram toko Abon Mulia

2. Promosi Offline

a. Partisipasi dalam Bazar UMKM

Toko Abon Mulia aktif mengikuti bazar dan pameran lokal. Aktivitas ini memungkinkan konsumen mencoba produk secara langsung, sekaligus memperkenalkan merek kepada audiens yang mungkin tidak aktif di media digital. Strategi ini efektif dalam membangun pengalaman nyata yang lebih kuat di benak konsumen.

b. Banner dan Word of Mouth

Banner dipasang di area strategis sekitar Sukoharjo untuk meningkatkan visibilitas toko. Word of mouth terjadi secara organik ketika konsumen yang puas merekomendasikan produk kepada kerabat atau tetangga. Menurut Kotler & Keller (2019), word of mouth adalah bentuk promosi paling kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen.

c. Sponsorship Kegiatan Lokal

Selain bazar, Toko Abon Mulia mendukung kegiatan olahraga dan sosial tingkat lokal dengan menempatkan logo merek pada poster acara. Sponsorship ini tidak hanya memperluas pengenalan merek, tetapi juga memperkuat citra usaha sebagai bagian dari komunitas lokal.

3. Kontribusi terhadap Brand Awareness

Berdasarkan temuan lapangan, aktivitas promosi digital dan offline berkontribusi nyata pada peningkatan brand awareness Toko Abon Mulia.

- Peningkatan Jangkauan Informasi → Shopee dan Instagram memungkinkan produk dikenal di luar wilayah Sukoharjo.
- Kedekatan Emosional → WhatsApp Business dan interaksi Instagram menciptakan hubungan personal dengan konsumen.
- Peningkatan Kepercayaan → Testimoni pelanggan di Shopee dan pengalaman langsung di bazar memperkuat citra positif merek.

Konsistensi promosi mendorong Toko Abon Mulia naik dari brand recognition (merek dikenali ketika diberi stimulus) menuju brand recall (merek disebut spontan ketika kategori produk “abon” disebut), sesuai piramida brand awareness Aaker (2020).

Hal ini mendukung pernyataan Kotler & Keller (2019) bahwa strategi promosi yang efektif tidak

hanya memperkenalkan produk, tetapi juga mendorong loyalitas konsumen melalui kombinasi informasi, pengalaman emosional, dan partisipasi aktif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas promosi yang dilakukan Toko Abon Mulia dalam membangun brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas promosi Toko Abon Mulia, baik digital maupun konvensional, terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan brand awareness.

Pertama, promosi digital melalui Shopee, WhatsApp Business, dan Instagram terbukti efektif dalam memperluas jangkauan informasi, menciptakan interaksi yang lebih personal, serta meningkatkan keterikatan emosional konsumen. Shopee membantu memperkuat *brand recognition* melalui katalog, diskon, dan ulasan konsumen; WhatsApp Business memperkuat loyalitas dengan komunikasi yang bersifat personal; sedangkan Instagram berperan penting dalam membangun *brand recall* melalui konten visual yang konsisten dan interaktif.

Kedua, promosi konvensional atau offline melalui partisipasi bazar UMKM, pemasangan banner, word of mouth, dan sponsorship kegiatan lokal turut memperkuat citra merek di masyarakat. Strategi ini tidak

hanya memperluas jangkauan merek di tingkat komunitas, tetapi juga memberikan pengalaman nyata yang menambah kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, integrasi promosi digital dan offline mendorong Toko Abon Mulia bergerak dari tahap *brand recognition* menuju *brand recall* sesuai piramida brand awareness Aaker. Hal ini sejalan dengan konsep promosi terpadu Kotler & Keller yang menekankan pentingnya konsistensi dalam komunikasi pemasaran untuk memperkuat citra merek dan mendorong loyalitas konsumen. Dari sisi teoretis, penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi terpadu dapat menjadi model bagi pengembangan komunikasi pemasaran UMKM di era digital. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan gambaran bahwa UMKM yang mampu mengombinasikan promosi digital dan offline secara konsisten dapat memperluas pasar sekaligus memperkuat ikatan dengan konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan dan lingkup wilayah penelitian yang masih terbatas di Sukoharjo, sehingga hasil belum dapat digeneralisasikan ke seluruh UMKM di Indonesia. Penelitian lanjutan dapat memperluas objek kajian dengan melibatkan lebih banyak pelaku UMKM dari berbagai sektor dan wilayah berbeda.

Sebagai saran, UMKM disarankan untuk terus meningkatkan kualitas interaksi dua arah melalui media sosial, memperkaya variasi konten digital yang kreatif, serta memperkuat jaringan promosi offline agar brand awareness dapat berkembang secara optimal hingga mencapai tahap *top of mind* di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Fadillah, N., & Yunus, M. (2023). Promosi marketplace dalam meningkatkan konversi penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(2), 112–124.
- Hidayat, R. (2021). Visualisasi kemasan dan konsistensi promosi dalam membentuk citra merek UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 45–56.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Larasati, D., & Pranata, Y. (2020). Konsistensi konten visual di media sosial dalam meningkatkan brand recall. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 87–96.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage.
- Nugroho, A., & Kurniawan, B. (2021). *Pemasaran langsung*

- berbasis personalisasi pada UMKM. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 6(1), 55–66.
- Pratiwi, A. (2023). Strategi promosi UMKM melalui live streaming. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 77–89.
- Rohmah, L. (2022). Media sosial sebagai media promosi UMKM di era pandemi. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 55–66.
- We Are Social. (2023). Digital 2023: Indonesia. Retrieved from <https://wearesocial.com>
- Yunita, S., & Ramadhani, T. (2023). Promosi dua arah dalam membangun engagement konsumen. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 34–47.