

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) SEBAGAI STRATEGI  
KOMUNIKASI PEMASARAN MIE BANCIR KHAS BANJAR ALA AGUS  
SASIRANGAN DALAM UPAYA UNTUK MENINGKATKAN KONSUMEN DI  
BANJARBARU**

**Arief Rachman Hidayatullah<sup>1</sup>, Abdul Wahid<sup>2</sup>, Sri Andayani<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan  
Muhammad Arsyad Albanjari, NPM16110009

<sup>2</sup>Ilmu Administrasi Publik, 63201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam  
Kalimantan Muhammad Arsyad Albanjari, NIDN 1115036001

<sup>3</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan  
Muhammad Arsyad Albanjari, NIDN 0419127107

*\*Corresponding Author* : Arief Rachman Hidayatullah

([ariefrachmanhidayatullah@gmail.com](mailto:ariefrachmanhidayatullah@gmail.com))

**ABSTRAK**

*Komunikasi pemasaran merupakan sebuah bentuk komunikasi yang memiliki sebuah tujuan untuk membantu kegiatan pemasaran. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Mie Bancir Khas Banjar ala Agus Sasirangan dalam upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen di Banjarbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi kepada informan. Analisis data menggunakan catatan lapangan, Mengumpulkan, memilah dan membuat data. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi Mie Bancir Khas Banjar ala Agus Sasirangan dengan menggunakan media promosi Instagram dalam meningkatkan minat konsumen Banjarbaru dan mengetahui hambatan apa saja yang dihadapi oleh Mie Bancir Khas Banjar Ala Agus Sasirangan dalam menggunakan Instagram sebagai media untuk mempromosikan produknya. Hasil Penelitian menunjukkan promosi mie bancir khas banjar lla Agus Sasirangan melalui Instagram dapat meningkat konsumen.*

***Kata kunci*** : Komunikasi pemasaran, Mie Bancir, Promosi, Instagram

---

## ABSTRACT

*Marketing communication is a form of communication that has a purpose to help marketing activities. This research was conducted to find out the marketing communication strategies used by Mie Bancir Khas Banjar ala Agus Sasirangan in an effort to increase the number of consumers in Banjarbaru. This research uses a qualitative approach with qualitative descriptive research methods. Data is collected by interview, observation and documentation techniques to informants. Analyze data using field records, Collect, sort and create data. The purpose of this research is to find out the promotion strategy of Mie Bancir Khas Banjar ala Agus Sasirangan by using Instagram promotional media in increasing the interest of Banjarbaru consumers and knowing what obstacles faced by Mie Bancir Khas Banjar Ala Agus Sasirangan in using Instagram as a medium to promote its products. Research shows the promotion of typical bancir noodles banjar lla Agus Sasirangan through Instagram can increase consumers*

**Keywords :** *Marketing communications, Mie Bancir, Promotions, Instagram*

### 1. PENDAHULUAN

Seperti yang kita tahu, Mie Bancir merupakan sebuah sajian kuliner khas masyarakat Banjar yang menggunakan mie kuning sebagai bahan utamanya. Selain itu bumbu dasar yang digunakan sebagai kuah, bahannya kurang lebih sama dengan bahan untuk membuat hidangan sop atau soto Banjar dengan ditambah saus tomat khas Banjar. Penamaan Mie Bancir merujuk pada tampilan kuliner ini ketika dihidangkan di atas meja. Setelah matang, mie disajikan dalam keadaan setengah basah, diantara berkuah dan juga kering, orang Jawa menyebutnya dengan nyemek – nyemek.

Akhir – Akhir ini olahan Mie Bancir semakin berkibar, sejak Agus Sasirangan putera asli Banjar yang sejauh ini dikenal sebagai runner up program acara “Master Chef Indonesia Season 1” mendirikan beberapa restoran Mie Bancir di Kota Banjarmasin dan Banjarbaru.

Namun, banyaknya bisnis kuliner tradisional di Banjarbaru tetap memerlukan strategi khusus agar tetap bisa mendapatkan tingkat loyalitas dari konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen di Warung Mie Bancir. Salah satu strategi yang dibutuhkan yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu yang terintegrasi agar dapat bersaing dengan bisnis sejenis. Berkenaan dengan strategi komunikasi pemasaran, selama ini Mie Bancir Ala Agus Sasirangan sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara terpadu melalui promosi di

Instagram. Namun dengan menggunakan media Instagram tentunya ada permasalahan seperti adanya hambatan dan juga teknik promosi yang harus dilakukan oleh Mie Bancir Khas Banjar Ala Agus Sasirangan.

Dari permasalahan tersebut, maka saya selaku penulis memiliki beberapa solusi dalam menghadapi hambatan hambatan dan juga teknik promosi yang seharusnya dilakukan oleh Mie Bancir Khas Banjar Ala Agus Sasirangan. Salah satunya yaitu Mie Bancir Khas Banjar ala Agus Sasirangan memiliki tim marketing sendiri, karena ide untuk marketing atau promosi hanya difikirkan oleh owner Mie Bancir itu sendiri.

## 2. ALAT DAN METODE

### Sasaran Penelitian

- a. Owner atau Pemilik Warung Mie Bancir Khas Banjar Ala Agus Sasirangan.
- b. Pemegang akun sosial media dari Warung Mie Bancir Khas Banjar Ala Agus Sasirangan.
- c. Penikmat Mie Bancir Khas Banjar Ala Agus Sasirangan.

### Teknik / Metode

Metode atau teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu wawancara kepada Agus Sasirangan selaku owner atau pemilik dari Warung Mie Bancir Khas Banjar Ala Agus Sasirangan untuk mengetahui permasalahan yang ada. Kegiatan wawancara ini juga melibatkan beberapa pihak yaitu Hasfi selaku pemegang akun media sosial dari Mie Bancir Khas Banjar Ala Agus Sasirangan, serta Derajat dan Naser selaku konsumen Mie Bancir.

Metode lainnya yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu metode dokumentasi, dimana dokumentasi merupakan sebuah metode yang digunakan sebagai bukti dalam kegiatan penelitian ini.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Outlet yang ditempati oleh Mie Bancir terletak di Banjarbaru. Kegiatan promosi terus dilakukan di setiap bulan. Promo tersebut diadakan dalam rangka untuk memberikan sebuah *reward* kepada *loyal customer* dari mie bancir khas banjar itu sendiri dikarenakan mereka sudah memilih mie bancir khas banjar sebagai makanan pilihannya. Promo ini bisa digolongkan sebagai salah satu faktor yang kuat untuk menarik perhatian customer agar

mereka membeli makanan di outlet mie bancir khas banjar ini. dalam menjalankan strategi marketing online maka media sosial menjadi hal yang sangat penting.

Owner dari mie bancir khas banjar tersebut juga memaparkan hambatan – hambatan yang dialaminya ketika mengelola strategi promosi di media instagram. Salah satu hambatan yang dialami yaitu adanya kesibukan owner dengan kegiatan yang lainnya sehingga owner tidak maksimal dalam memikirkan konten – konten yang nantinya akan diunggah ke media sosial untuk memasarkan produknya. Di sisi lain, team marketing mie bancir khas banjar juga tidak melakukan pekerjaannya dengan baik. Adapun kelemahan dari mie bancir khas banjar dalam menggunakan instagram sebagai media promosi yaitu : masih banyaknya rumah makan yang ada di sekitar mie bancir khas banjar sehingga membuat customer bingung untuk memilih, selain itu mie bancir khas banjar hanya memiliki satu sosial media yaitu instagram dan di dalamnya kurang memuat seluruh informasi sehingga belum menjangkau seluruh masyarakat.

### **Pembahasan**

Dari uraian di atas dapat dikemukakan beberapa temuan penting antara lain. Pertama dalam menggunakan instagram sebagai media promosi, maka kita harus memberikan informasi mengenai promo ataupun konten yang lebih lengkap sehingga dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas lagi sehingga target untuk meningkatkan *customer* di mie bancir khas banjar lebih tepat sasaran. Kedua, seperti yang sudah dijelaskan di atas, owner merangkap menjadi team marketing, hal tersebut dikatakan kurang efektif, karena mie bancir khas banjar memiliki team marketing sendiri namun team tersebut tidak menjalankan tugasnya dengan lebih baik. Ketiga, outlet yang ditempati oleh mie bancir khas banjar sekarang kurang strategis.

## **4. KESIMPULAN**

Strategi yang diterapkan oleh Mie Bancir Khas Banjar ala Agus Sasirangan yaitu dengan mengadakan promosi di tiap bulannya dengan konsep yang berbeda – beda, mulai dari dalam rangka memperingati hari – hari besar hingga promo – promo pada hari biasanya. Namun tentunya dalam melakukan sesuatu ada hambatan yang akan dihadapi. Sama seperti mie bancir khas banjar menghadapi hambatan – hambatan seperti team dari Mie Bancir Khas Banjar ala Agus Sasirangan kerap mengalami kekurangan ide untuk tahun – tahun berikutnya. Ide yang digunakan di tiap tahun terkesan monoton dan sama dengan tahun – tahun sebelumnya.

## 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Saya selaku penulis mengucapkan terima kasih dan syukur kepada Allah SWT atas kesempatannya yang diberikan kepada saya untuk menyelesaikan penelitian ini dengan lancar dan baik hingga akhir. Terima kasih juga kepada kedua Orang Tua, Pembimbing I dan Pembimbing II, Seluruh dosen Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UNISKA, Seluruh staff/pegawai Departemen Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Sahabat-sahabat seperjuangan yang telah menemani dari awal perkuliahan, Teman-teman seangkatan yang berproses bersama dari awal perkuliahan, Informan-informan, Dan seluruh pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya penelitian ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga segala bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT

## 6. REFERENSI / DAPUS

- Afiyanti, Y. 2008. *Focus Group Discussion (Diskusi Kelompok Terfokus) Sebagai Metode Pengumpulan Dataa Penelitian Kualitatif*. Jurnal Keperawatan Indonesia .
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta. Gramedia
- Khatimah, 2017. *Penerapan Komunikasi Pemasaran Daya Grand Square dalam Menjalin Loyalitas Customer*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasannudin. Makassar
- Lengkey, Kawengian, Marentek, 2014. *Peranan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pengguna iklan di harian komentar manado*. Journal "Acta Diurna. 3 (3): 3-5.
- Nasrullah, Rully. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Rahmawati, Dewi. 2016. *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta

Ridiansyah, 2013. *Pengaruh self-esteem Terhadap Motivasi Bertanding Pada Atlet UKM Sepakbola*. Skripsi. Fakultas Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia.

Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta