



DIGITAL SNACK BRANDING: STRATEGI MARKETING MIX NGEMILYUKK29 MELALUI TIKTOK

Aisyah Nur Ramadhani¹, Tazkiyah Azizah², Nimas Safira Widhiasti Wibowo³

Ilmu Komunikasi, FISIP, UPN Veteran Jawa Timur^{1,2,3}

1. 24043010202@student.upnjatim.ac.id

2. tazkiyah_azizah.ilkom@upnjatim.ac.id

3. nimas_safira.ilkom@upnjatim.ac.id

Abstrak. Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan pola komunikasi pemasaran digital, khususnya pada sektor usaha kuliner. TikTok tidak lagi digunakan hanya sebagai media hiburan tetapi juga sebagai media promosi. Kehadiran TikTok kini menjadi salah satu platform yang dianggap efektif digunakan bagi para pelaku usaha dalam membangun *brand awareness* melalui berbagai penyajian konten yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh brand kuliner Ngemilyukk29 melalui TikTok dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teori Marketing Mix 4P yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi virtual, dokumentasi, dan analisis isi konten terhadap akun TikTok @ownerngemilyukk29. Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi bentuk komunikasi pemasaran, pola promosi, penggunaan fitur TikTok, serta representasi *brand awareness* pada konten yang diunggah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* yang dilakukan Ngemilyukk29 melalui TikTok mampu meningkatkan *brand awareness* melalui pemanfaatan fitur *live streaming*, *TikTok Shop*, *affiliate marketing*, dan konten interaktif. Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran digital yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan *brand awareness*.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, TikTok, *Brand Awareness*, Komunikasi Pemasaran Digital, Brand Kuliner Ngemilyukk29

Abstract. The development of social media has encouraged significant changes in digital marketing communication patterns, particularly in the culinary business sector. TikTok is no longer used solely as an entertainment platform but has also evolved into a promotional medium. Its presence is considered effective for business owners in building brand awareness through engaging and creative content presentations. This study aims to analyze the marketing mix strategy implemented by the culinary brand Ngemilyukk29 through TikTok in increasing consumer brand awareness. The research employed a descriptive qualitative approach using the 4P Marketing Mix theory, consisting of product, price, place, and promotion. Data collection techniques included virtual observation, documentation, and content analysis of the TikTok account @ownerngemilyukk29. Content analysis was conducted to identify marketing communication forms, promotional patterns, the use of TikTok features, and representations of brand awareness within uploaded content. The findings indicate that the marketing mix strategy implemented by Ngemilyukk29 through TikTok successfully enhances brand awareness through the utilization of live streaming, TikTok Shop, affiliate marketing, and interactive content. This study demonstrates that TikTok functions not only as a promotional



platform but also as a digital marketing communication medium capable of building emotional relationships with consumers and increasing brand awareness.

Keywords: *Marketing Mix, TikTok, Brand Awareness, Digital Marketing Communication, Culinary Brand Ngemilyukk29*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Perkembangan tersebut memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan proses komunikasi dan penyampaian informasi secara lebih efektif dan efisien (Mahardhika et al.,2023). Media sosial saat ini selain berfungsi sebagai media komunikasi, juga menjadi sarana strategis yang memungkinkan para pelaku pasar atau pemilik usaha berkomunikasi dengan target konsumennya. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menyampaikan pesan pemasaran secara cepat, interaktif, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital sebagai media promosi sekaligus sarana membangun identitas merek dan *brand awareness*.

Salah satu media sosial yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok. Media sosial ini menjadi salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pengguna secara signifikan, dengan mayoritas audiens berada pada rentang usia 18 tahun ke atas. TikTok juga menyediakan fitur periklanan yang memungkinkan pelaku usaha untuk menargetkan pengguna mulai dari usia 13 tahun ke atas sesuai dengan segmentasi iklan yang tersedia. Selain itu, jangkauan platform di Indonesia pada awal tahun 2022 mencapai sekitar 47,6% dari total populasi, yang menunjukkan tingginya penetrasi platform ini dalam aktivitas komunikasi digital (Mardian et al., 2022). Kehadiran TikTok sebagai platform media sosial yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan telah membuka peluang bagi munculnya berbagai ide kreatif yang dimanfaatkan dalam aktivitas perdagangan dan pemasaran digital (Nurhasanah et al., 2023). Platform berbasis video pendek ini memiliki karakteristik audio visual yang memungkinkan penyebaran pesan pemasaran secara kreatif dan komunikatif. TikTok juga menyediakan berbagai fitur seperti *live streaming*, *TikTok Shop*, *affiliate marketing*, dan algoritma *For Your Page* (FYP) yang membantu konten menjangkau audiens lebih luas. Hal ini senada dengan ungkapan Kotler dan Keller (2016), bahwa komunikasi pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun hubungan interaktif dengan konsumen melalui media berbasis internet yang mendukung partisipasi audiens secara aktif. Dalam memaksimalkan platform pemasaran digital, *brand awareness* menjadi salah satu aspek penting dalam membangun kekuatan *brand* di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Aaker



(1996) juga menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu *brand* dalam kategori produk tertentu. Tingginya *brand awareness* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena merek yang mudah diingat cenderung lebih dipercaya dibandingkan merek yang kurang dikenal.

Ngemilyukk29 menjadi salah satu brand kuliner yang memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital. Ngemilyukk29 merupakan usaha kuliner mikro yang berdiri sejak tahun 2018 dan pada awalnya memasarkan produk basreng melalui sistem pre-order di Instagram. Seiring perkembangan bisnis digital, *brand* ini melakukan diversifikasi produk dengan menghadirkan berbagai jenis camilan seperti basreng sambal taichan, cincin udang, dan tahu bakso kribo. Diversifikasi tersebut menunjukkan adanya strategi diferensiasi produk sebagai upaya memperkuat positioning merek di tengah persaingan bisnis kuliner digital. Dalam aktivitas pemasaran digitalnya, Ngemilyukk29 menggunakan akun TikTok bernama @ownerngemilyukk29 sebagai media utama promosi dan komunikasi dengan konsumen. Melalui akun tersebut, brand ini aktif mempromosikan produk melalui konten video, *live streaming*, penggunaan *affiliate*, serta fitur TikTok Shop. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun engagement dan kedekatan dengan audiens melalui konten yang komunikatif dan interaktif.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulitawati dan Retnasary (2020) menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun *brand image* dan memperkuat komunikasi pemasaran digital. Ada pula penelitian Safitri dan Riofita (2024) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* melalui penyampaian pesan yang konsisten dan interaktif kepada audiens. Berdasarkan observasi penulis, penelitian terdahulu umumnya membahas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi secara umum, namun belum banyak yang secara spesifik menganalisis implementasi marketing mix 4P melalui TikTok pada *brand* kuliner mikro berbasis *digital commerce*. Selain itu, kajian mengenai integrasi fitur TikTok seperti *live streaming*, *affiliate marketing*, dan TikTok Shop dalam membangun *brand awareness* masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan penelitian terkait strategi *marketing mix* berbasis TikTok dalam konteks komunikasi pemasaran digital UMKM kuliner. Tujuan untuk menganalisis strategi marketing mix melalui TikTok dalam meningkatkan *brand awareness* brand kuliner Ngemilyukk29.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Ngemilyukk29 melalui TikTok dalam meningkatkan *brand awareness*. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial. Subjek penelitian adalah akun TikTok @ownerngemilyukk29, sedangkan objek penelitian berupa strategi marketing mix yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* pada aktivitas pemasaran digital TikTok. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi virtual, dokumentasi, dan analisis isi konten. Observasi virtual dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran pada akun TikTok, seperti unggahan video, live streaming, penggunaan fitur TikTok Shop, dan interaksi dengan audiens. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan screenshot, caption, komentar, serta arsip konten yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran digital Ngemilyukk29.

Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis isi konten untuk mengidentifikasi bentuk komunikasi pemasaran yang muncul pada unggahan TikTok. Analisis isi dilakukan terhadap visual konten, caption, bentuk promosi, gaya komunikasi, penggunaan fitur TikTok, serta interaksi audiens pada akun @ownerngemilyukk29. Menurut Krippendorff (2018), analisis isi merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk menarik kesimpulan secara sistematis dan objektif terhadap pesan komunikasi. Analisis isi dilakukan terhadap unggahan konten TikTok pada periode Januari–Maret 2026 dengan fokus pengamatan pada bentuk visual produk, penggunaan audio viral, caption promosi, interaksi audiens, penggunaan fitur TikTok Shop, affiliate marketing, dan live streaming. Kategori analisis tersebut digunakan untuk mengidentifikasi implementasi marketing mix dan bentuk komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Ngemilyukk29 melalui TikTok. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi teknik dengan membandingkan hasil observasi, dokumentasi, dan analisis isi konten untuk memperoleh data yang valid dan konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi virtual, akun TikTok @ownerngemilyukk29 memiliki 94 ribu pengikut (*followers*), 3,1 juta *likes*, dan mengikuti 746 akun pada saat penelitian dilakukan. Akun tersebut digunakan sebagai media komunikasi pemasaran digital untuk mempromosikan produk Ngemilyukk29 melalui konten video, *live streaming*, *affiliate marketing*, serta fitur TikTok Shop. Tingginya jumlah followers dan likes menunjukkan adanya audience



engagement yang cukup tinggi terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui TikTok. Selain itu, penggunaan tautan Linktree pada profil akun juga memperlihatkan adanya integrasi berbagai saluran digital untuk mempermudah akses konsumen terhadap produk dan informasi brand.

Pemanfaatan media sosial TikTok oleh @ownerngemilyukk29 dilatarbelakangi oleh penyesuaian karakteristik *platform* dengan segmentasi pasar yang dituju, yaitu remaja akhir hingga kalangan milenial pada rentang usia 17–30 tahun. Segmentasi tersebut dipilih karena kelompok usia muda merupakan pengguna aktif media sosial yang memiliki intensitas tinggi dalam mengakses konten digital, khususnya konten audio visual berbasis hiburan dan tren. Dalam hal ini, TikTok dipandang sebagai media yang mampu menjangkau audiens secara luas melalui distribusi konten yang cepat dan interaktif dalam pemasaran digital. Pemanfaatan TikTok oleh Ngemilyukk29 tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kedekatan dengan audiens melalui pola komunikasi yang lebih partisipatif dan komunikatif. Menurut Sukoco (2018) dalam Wainira et al. (2021), setiap elemen bauran pemasaran memiliki keterkaitan erat dengan aktivitas komunikasi karena produk, harga, tempat, dan promosi mengandung nilai pesan yang dapat disampaikan kepada konsumen. Berdasarkan teori *marketing mix*, hasil penelitian dianalisis melalui empat elemen utama, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Product

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ngemilyukk29 menerapkan strategi produk melalui diferensiasi produk kuliner yang ditampilkan secara konsisten pada konten TikTok. Produk seperti basreng sambal taichan, cincin udang, dan tahu bakso kribo menjadi identitas utama brand yang divisualisasikan melalui video pendek dengan tampilan menarik. Berdasarkan hasil analisis isi konten, sebagian besar video menampilkan visual produk secara *close-up* dengan teknik *editing* cepat, penggunaan audio populer, dan penekanan pada tekstur makanan. Strategi visual tersebut menunjukkan bahwa TikTok digunakan sebagai media visual branding untuk meningkatkan daya tarik produk di mata audiens. Menurut Tuten dan Solomon (2017), visualisasi produk pada media sosial memiliki pengaruh terhadap audience engagement karena mampu menciptakan pengalaman visual yang menarik bagi konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Wainira et al. (2021) yang menyatakan bahwa media sosial dapat memperkuat *brand image* melalui penyajian visual produk yang konsisten dan komunikatif.



Selain itu, diferensiasi produk yang dilakukan Ngemilyukk29 memperlihatkan strategi *positioning* merek sebagai brand kuliner yang inovatif dan kreatif. Diferensiasi tersebut penting dalam membangun *brand awareness* karena produk yang unik cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen. Penyajian visual produk secara konsisten juga berkontribusi pada pembentukan *brand recognition* karena audiens mulai mengenali ciri khas visual produk dan identitas merek Ngemilyukk29 melalui konten yang berulang pada halaman *For Your Page* (FYP).

Price

Ngemilyukk29 menampilkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan target pasar generasi muda. Informasi harga produk dikomunikasikan melalui fitur keranjang kuning, caption promosi, serta live TikTok. Hasil analisis isi menunjukkan bahwa konten promosi sering menampilkan informasi diskon, promo bundling, dan potongan harga saat live streaming. Strategi tersebut menciptakan persepsi harga yang terjangkau dan meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk. Berdasarkan hasil observasi pada TikTok Shop dan katalog produk Ngemilyukk29, brand ini menawarkan variasi harga yang cukup beragam dan terjangkau, mulai dari Rp9.000 hingga Rp90.000-an sesuai ukuran dan jenis produk. Produk dengan ukuran kecil seperti Kerupuk Rafael Viral MP 100 gram dijual mulai Rp9.588, sedangkan produk dengan ukuran besar seperti basreng stik 1 kilogram dijual sekitar Rp76.440. Selain itu, sebagian besar produk mendapatkan potongan harga sekitar 30% hingga 60% serta memiliki tingkat penjualan yang tinggi, seperti kategori 10RB+ terjual dan rating rata-rata 4.8 hingga 4.9. Data tersebut menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan Ngemilyukk29 mampu membangun persepsi positif terhadap kualitas produk di mata konsumen.

Dengan begitu, variasi harga dan promo yang ditampilkan melalui TikTok Shop memperlihatkan adanya strategi segmentasi pasar yang menyesuaikan daya beli konsumen, khususnya generasi muda sebagai target utama audiens TikTok. Penyampaian informasi harga secara langsung melalui fitur keranjang kuning, *live streaming*, dan katalog produk digital juga mempermudah konsumen dalam membandingkan produk serta melakukan keputusan pembelian secara cepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan elemen penting dalam marketing mix karena berkaitan dengan persepsi nilai konsumen terhadap produk. Dalam konteks media sosial, penyampaian informasi harga secara interaktif dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran karena konsumen memperoleh informasi produk secara cepat dan langsung. Transparansi harga dan promosi interaktif juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Temuan ini

didukung penelitian Siagian dan Martiwi (2020) yang menjelaskan bahwa media sosial mampu meningkatkan efektivitas promosi penjualan melalui komunikasi digital yang lebih fleksibel dan interaktif.

Place

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ngemilyukk29 memanfaatkan TikTok tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana distribusi digital (*online place*) yang mendukung proses interaksi dan transaksi dengan konsumen. Dalam aktivitas pemasaran digitalnya, Ngemilyukk29 secara aktif membangun komunikasi dengan pelanggan melalui unggahan video dan fitur *live streaming* pada akun TikTok *@ownerngemilyukk29*. Interaksi tersebut dilakukan dalam bentuk penyampaian informasi produk, respons terhadap pertanyaan konsumen, hingga pemberian rekomendasi produk secara langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016), media digital memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif yang dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui partisipasi audiens secara langsung. Aktivitas live TikTok juga mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi secara langsung melalui fitur TikTok Shop.



Gambar 1. Informasi harga produk *@ownerngemilyukk29*

(Sumber : Akun TikTok *@ownerngemilyukk29*)

Selain memanfaatkan akun utama *@ownerngemilyukk29*, strategi distribusi digital juga didukung melalui akun lain, yaitu *@ownerngemilyukk29*, serta kolaborasi dengan sejumlah influencer dan selebgram yang turut mempromosikan produk Ngemilyukk29 kepada

pengikut mereka. Penggunaan beberapa akun dan dukungan dari kreator konten menunjukkan adanya upaya perluasan jangkauan pasar melalui jaringan komunikasi digital yang lebih luas. Konten yang diunggah tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga memuat informasi mengenai potongan harga, penawaran reseller, serta promosi produk melalui fitur TikTok Shop dan keranjang kuning. Strategi tersebut memperlihatkan bahwa TikTok dimanfaatkan sebagai media distribusi digital yang terintegrasi dengan aktivitas komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016), konsep place dalam pemasaran modern tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik, tetapi juga aksesibilitas produk melalui platform digital. Dalam penelitian ini, TikTok berfungsi sebagai media distribusi yang mempercepat proses komunikasi sekaligus transaksi penjualan. Selain itu, keberadaan offline store dan gerobak penjualan di beberapa lokasi memperlihatkan adanya integrasi antara distribusi online dan offline yang memperluas jangkauan pasar Ngemilyukk29.



Gambar 2 Informasi mengenai lokasi *offline store* ngemilyukk29

(Sumber : Akun TikTok @OWNER NGEMILYUKK29)

Ngemilyukk29 juga memiliki *offline store* yang berfungsi sebagai pusat operasional usaha sekaligus tempat distribusi produk secara langsung kepada konsumen. Selain itu, Ngemilyukk29 menyediakan gerobak penjualan di beberapa titik strategis di Kota Bandung guna memperluas akses konsumen terhadap produk. Kehadiran gerobak tersebut memungkinkan konsumen mencoba *tester* produk dan memilih varian bumbu sesuai preferensi masing-masing. Strategi distribusi yang menggabungkan saluran online dan offline menunjukkan adanya integrasi pemasaran berbasis *online to offline marketing* (O2O) yang



bertujuan memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan pengalaman konsumen terhadap produk. Dalam perspektif pemasaran digital, integrasi saluran distribusi online dan offline menjadi penting karena mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih komprehensif dan memperkuat hubungan merek dengan konsumen.

Promotion

Ngemilyukk29 memanfaatkan berbagai fitur TikTok seperti *live streaming*, *affiliate marketing*, *endorsement influencer*, serta konten *storytelling* untuk meningkatkan engagement audiens. Tingginya jumlah pengikut dan interaksi pada akun TikTok @ownerngemilyukk29 menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan mampu menciptakan audience engagement secara efektif. Engagement tersebut terlihat dari tingginya jumlah likes yang mencapai lebih dari 3,1 juta, yang menunjukkan adanya ketertarikan audiens terhadap konten promosi yang diunggah secara konsisten.

Hasil analisis isi konten menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang digunakan bersifat santai, komunikatif, dan dekat dengan audiens. Strategi tersebut menciptakan hubungan emosional antara brand dan konsumen sehingga memperkuat *brand awareness*. Selain itu, penggunaan *affiliate marketing* memperlihatkan adanya *electronic word of mouth (e-WOM)*, dimana pengguna TikTok turut menyebarkan informasi produk kepada audiens yang lebih luas. Menurut Shimp (2014), *integrated marketing communication* bertujuan membangun komunikasi merek yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi untuk memperkuat citra merek di benak konsumen. Aktivitas live streaming juga memperlihatkan adanya interaksi real-time antara brand dan audiens. Interaksi tersebut meningkatkan audience engagement karena konsumen dapat memberikan komentar, bertanya, dan memperoleh respons secara langsung dari pemilik brand. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis interaksi digital mampu meningkatkan *brand awareness* Ngemilyukk29 pada *tingkat brand recognition* dan *brand recall* sebagaimana dijelaskan oleh Aaker (1996).

Tingginya eksposur konten melalui TikTok juga memperkuat *brand awareness* Ngemilyukk29 pada tingkat *brand recognition* dan *brand recall*. Dalam hal ini, audiens tidak hanya mengenali produk melalui tampilan visual, tetapi juga mulai mengingat nama *brand* melalui paparan konten yang berulang pada halaman For Your Page (FYP).

Implementasi marketing mix yang dilakukan Ngemilyukk29 melalui TikTok menunjukkan bahwa setiap elemen pemasaran saling terintegrasi dalam membangun komunikasi pemasaran digital yang efektif. Implementasi marketing mix Ngemilyukk29 melalui TikTok dapat dirangkum pada tabel berikut.

Tabel 1. Implementasi Marketing Mix Ngemilyukk29 melalui TikTok

Elemen Marketing Mix	Implementasi pada TikTok
Product	Visual <i>close-up</i> produk, diferensiasi camilan, konten audiovisual
Price	Diskon <i>live streaming</i> , promo <i>bundling</i> , keranjang kuning
Place	TikTok Shop, <i>offline store</i> , gerobak penjualan
Promotion	Live streaming, affiliate marketing, endorsement, storytelling

Berdasarkan hasil pembacaan dalam tabel, strategi *product* ditampilkan melalui visualisasi produk yang menarik, strategi *price* dikomunikasikan melalui promo dan diskon interaktif, strategi *place* diwujudkan melalui integrasi distribusi *online* dan *offline*, sedangkan strategi *promotion* dilakukan melalui *live streaming*, *affiliate marketing*, dan konten interaktif. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), marketing mix merupakan kombinasi strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam media sosial, implementasi *marketing mix* berfungsi sebagai sarana membangun *engagement* dan *brand awareness* melalui komunikasi digital yang interaktif (Tuten & Solomon, 2017). Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* yang diterapkan Ngemilyukk29 mampu memperkuat positioning merek sekaligus meningkatkan brand awareness di tengah persaingan bisnis kuliner digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* melalui TikTok berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* brand kuliner Ngemilyukk29. Implementasi *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dilakukan secara terintegrasi melalui berbagai fitur TikTok seperti *live streaming*, *TikTok Shop*, *affiliate marketing*, dan konten interaktif. Ngemilyukk29 membangun diferensiasi produk melalui visualisasi konten yang menarik dan inovatif. Strategi harga yang kompetitif dan penyampaian informasi harga secara interaktif mampu menarik perhatian target pasar. TikTok dimanfaatkan sebagai media distribusi digital yang mempermudah akses konsumen terhadap produk. Sementara itu,



penggunaan komunikasi interaktif dan *electronic word of mouth* berhasil meningkatkan engagement dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam membangun *brand awareness* brand kuliner. Strategi komunikasi yang konsisten melalui konten audiovisual dan interaksi digital mampu memperkuat positioning Ngemilyukk29 di tengah persaingan bisnis kuliner digital. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM kuliner dalam memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan brand awareness, engagement, serta memperluas jangkauan pasar melalui integrasi strategi marketing mix berbasis media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications.
- Mahardhika, A., Putri, N., & Wijaya, R. (2023). Pemanfaatan media digital dalam komunikasi pemasaran modern. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 120–132.
- Mardian, M. H. P., Misnawati, D., & Renaldi, M. (2022). Efektivitas media sosial TikTok dalam komunikasi pemasaran digital di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(1), 45–60.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image melalui sosial media Instagram. *Komunikologi*, 4(1), 23–38.
- Nurhasanah, N., Putri, D. A., & Lestari, S. (2023). Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 110–120.
- Safitri, D. A., & Riofita, H. (2024). Komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 10(7), 51–60.
- Shimp, T. A. (2014). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Cengage Learning.
- Siagian, A. O., & Martiwi, R. (2020). Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3).
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Wainira, M. A. D., Liliwari, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun brand image. *Jurnal Communio*, 10(2), 138–148