



STRATEGI PEMASARAN DIGITAL WARUNG MAKARI UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PEMBELI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Suryanata Amirullah¹,

Johantan Alfando²,

Nuliah³,

Dony Kristian⁴

^{1/2/3/4}Universitas Mulawarman

Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75119

suryanataamirullah@gmail.com¹, johantan.sucipta@fisip.unmul.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan Warung Makari dalam meningkatkan jumlah pembeli melalui media sosial Instagram dengan menganalisis strategi pemasaran digital Warung Makari melalui pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) menurut perspektif Don Schultz serta mengidentifikasi hambatan dan upaya yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah pembeli. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara kepada informan yang terlibat langsung dalam pengelolaan pemasaran Warung Makari. Strategi yang dikaji meliputi advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, public relations, event & experience, word of mouth, sponsorship, marketing public relations, dan packaging. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Makari telah menerapkan strategi pemasaran digital terpadu melalui berbagai saluran, dengan fokus utama pada Instagram. Upaya seperti penggunaan iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, storytelling serta interaksi aktif dengan pelanggan terbukti efektif dalam memperkuat hubungan dengan konsumen dan memperluas pasar. Meskipun demikian, terdapat beberapa hambatan seperti keterbatasan sumber daya manusia, belum optimalnya program promosi dan direct marketing, serta keterbatasan dalam event offline. Warung Makari juga telah melakukan berbagai strategi perbaikan untuk mengatasi hambatan tersebut, termasuk optimalisasi konten media sosial, promosi berkala, serta rencana penambahan SDM untuk pengelolaan digital marketing.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Integrated Marketing Communication, Instagram.

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by Warung Makari in increasing the number of customers through Instagram by examining Warung Makari's digital marketing strategy using the Integrated Marketing Communication (IMC) approach from Don Schultz's perspective, as well as identifying the obstacles and efforts undertaken to increase customer acquisition. Data collection techniques were carried out through observation and interviews with informants directly involved in Warung Makari's marketing management. The strategies reviewed include advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, public relations, event & experience, word of mouth, sponsorship, marketing public relations, and packaging. The results of the study indicate that Warung Makari has implemented an integrated digital marketing strategy through various channels, with a primary focus on Instagram. Efforts such as the use of paid advertising, collaborations with influencers, storytelling, and active customer engagement have proven effective in strengthening consumer relationships and expanding market reach. However, several obstacles were identified, such as limited human resources, suboptimal promotional and direct marketing programs, and constraints in organizing offline events. Warung Makari has also



undertaken several improvement strategies to address these challenges, including optimizing social media content, conducting regular promotions, and planning to add human resources for digital marketing management.

Keywords: *Digital Marketing, Integrated Marketing Communication, Instagram*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Dalam konteks ini, media sosial menjadi platform yang sangat efektif untuk membangun brand awareness dan menghubungkan bisnis dengan konsumen secara lebih personal dan interaktif. Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berkomunikasi, bekerja sama, berbagi, dan berinteraksi, serta membentuk ikatan sosial virtual (Nasrullah, 2017), dengan Instagram sebagai salah satu contohnya. Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun brand awareness dan menghubungkan bisnis dengan konsumen secara lebih personal dan interaktif.

Instagram adalah salah satu platform media sosial terpopuler yang menyediakan berbagai fitur untuk mendukung upaya pemasaran seperti gambar, video, cerita, dan siaran langsung. Bagi pelaku usaha, Instagram memungkinkan mereka menampilkan produk secara visual dan menarik, menggunakan influencer, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Banyak perusahaan memanfaatkan media sosial ini untuk memasarkan produk atau jasa mereka, membangun dan memupuk hubungan klien yang kuat, serta memberikan nilai kepada pelanggan dengan harapan mendapatkan nilai sebagai balasannya. Pemasaran melalui Instagram merupakan proses strategis yang melibatkan interaksi antara individu dan kelompok untuk memproduksi, menawarkan, dan menukar barang serta jasa berharga demi mencapai tujuan yang diinginkan. Kelebihan Instagram sebagai media pemasaran terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan perusahaan atau merek melalui video atau foto berdurasi singkat. Komunikasi pemasaran dapat dikembangkan melalui media sosial karena prosesnya lebih mudah dan tidak memerlukan banyak usaha (Rambe, 2018).

Warung Makari, sebagai sebuah warung makan yang tengah berkembang, telah mengadopsi pendekatan pemasaran digital dengan memanfaatkan Instagram sebagai salah satu kanal utama untuk membangun brand awareness. Langkah ini menjadi penting karena Warung Makari melihat potensi besar yang ditawarkan media sosial terutama Instagram dalam menarik perhatian audiens yang lebih luas. Di saat banyak warung makan tradisional masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, Warung Makari telah melangkah lebih jauh dengan beradaptasi terhadap tren digitalisasi pemasaran.

Penerapan pemasaran digital melalui media sosial, terutama Instagram menjadi strategi yang semakin relevan dalam industri kuliner termasuk bagi Warung Makari. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform promosi, tetapi juga sebagai alat interaksi yang memungkinkan bisnis membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan. Dengan fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels dan IG Live, Warung Makari dapat menyampaikan informasi terbaru mengenai menu, promosi, serta berbagai aktivitas bisnis secara lebih interaktif dan menarik.

Peningkatan penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia juga menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mencari informasi dan rekomendasi kuliner melalui platform digital. Hal ini menjadikan Instagram sebagai alat pemasaran yang sangat



potensial dalam menarik pelanggan baru

serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Melalui strategi pemasaran digital yang efektif, Warung Makari dapat meningkatkan visibilitasnya di pasar yang kompetitif dan memperkuat branding bisnisnya.

Namun, di tengah persaingan ketat dalam industri kuliner di Samarinda, Warung Makari menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan menonjol di antara pesaing seperti Ayam Kari Pedas dan Rempah "MAK JANG". Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran digital yang tidak hanya menarik tetapi juga inovatif dan mampu memanfaatkan algoritma Instagram secara optimal. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah pemanfaatan influencer, food vlogger, serta penggunaan konten yang engaging untuk meningkatkan jumlah pembeli.

Dari segi peningkatan jumlah pembeli, strategi pemasaran digital melalui Instagram dapat diterapkan dalam bentuk promosi seperti diskon, giveaway, dan program loyalitas yang dapat mendorong peningkatan pemesanan baik secara online maupun kunjungan langsung ke warung. Selain itu, pemahaman terhadap algoritma Instagram menjadi faktor penting dalam mengoptimalkan jangkauan konten. Mengingat algoritma Instagram terus mengalami perubahan, Warung Makari perlu menyesuaikan strategi pemasarannya agar kontennya dapat lebih banyak dilihat oleh audiens yang tepat.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan data primer dari pemilik Warung Makari dan empat konsumen, serta data sekunder dari empat pelanggan yang dipilih secara acak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data yang ada. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati langsung aktivitas pemasaran Warung Makari di media sosial. Wawancara bebas terpimpin dilakukan dengan pemilik Warung Makari sebagai informan utama dan beberapa konsumen sebagai informan pendukung untuk memperoleh informasi yang relevan. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data dalam bentuk arsip, foto, dan dokumen pendukung lainnya guna memperkuat hasil observasi dan wawancara. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Identitas Informan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 14 Februari – 17 Februari 2025 dengan cara wawancara dan dokumenter penulis mendapatkan data-data yang berhubungan dengan "Strategi Pemasaran Digital Warung Makari untuk meningkatkan jumlah pembeli melalui media sosial pada Akun Instagram @warung_makari" dengan 5 orang informan. Adapun informan yang dimaksud yaitu Owner Warung Makari dan pemegang akun Instagram @warung_makari dan 4 orang konsumen yang pernah mengunjungi warung makari, maka hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:



Tabel 1 Identitas Informan

Nama	usia	U	Status
Muhammad panggilannya Pak Syahdad	Syahdad	2 8 Tahun	Owner dan pemegang akun @warung_makari
Ratimanjari panggilannya Cia	Natia Antini	2 5 Tahun	Konsumen Warung Makari
Annisa panggilannya Ansu	Suci Rahmadiana	2 3 Tahun	Konsumen Warung Makari
Muhammad panggilannya Sahrul	Sahrul	2 5 Tahun	Konsumen Warung Makari
Axl panggilannya Axl	Rose Napitupulu	2 5 Tahun	Konsumen Warung Makari

Sumber: Warung Makari, 2025

Penelitian ini bertujuan mengumpulkan data pada level individu, yaitu pemilik Warung Makari sebagai pemilik usaha serta beberapa konsumen yang menikmati makanan yang dijual. Meskipun sama-sama penikmat makanan, setiap individu memiliki perbedaan dan keunikan dalam persepsi serta minat terhadap makanan.

Hasil dari temuan yang didapatkan di lapangan saat penulis melakukan penelitian di Warung Makari yaitu penulis mendapatkan data yang berkaitan dengan aktivitas owner dan konsumen baik dalam mengelola bisnis maupun dalam merespons strategi pemasaran yang diterapkan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang akan memberikan deskriptif dan menekankan pada makna pemahaman dari dalam, penalaran, definisi situasi tertentu dan lebih banyak melakukan penelusuran pada hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan sehari-hari serta memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai strategi komunikasi pemasaran pada saat ini.

Penulis melakukan penelitian ini dengan teknik pengumpulan data melalui observasi secara langsung ke lapangan dan melalui wawancara kepada beberapa informan yang dianggap mampu dan tepat untuk diberikan beberapa pertanyaan yang telah di buat pada instrumen penelitian sehingga penulis memiliki batasan dalam menentukan informasi apa yang ingin didapatkan. Tahap penyajian data berupa teks yang bersifat naratif berdasarkan data primer yang didapatkan dari pengamatan langsung dan wawancara yang dilakukan penulis kepada owner sekaligus pemegang akun Instagram Warung Makari dan konsumen yang membeli di Warung Makari.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, penulis akan menganalisis strategi pemasaran digital Warung Makari dalam meningkatkan jumlah pembeli melalui media sosial Instagram @warung_makari. Analisis ini menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC), yang mencakup advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, public relations, event & experience, word of mouth, sponsorship, marketing public relations, and packaging. Pendekatan ini



bertujuan untuk mengenali serta mengoptimalkan strategi pemasaran agar lebih efektif dan tepat sasaran sesuai dengan visi dan misi usaha Warung Makari dalam menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar digital.

PEMBAHASAN

Pemasaran Digital Integrated Marketing Communication Menurut Perspektif Don Schultz

Dalam perusahaan, khususnya Warung Makari, strategi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan pembeli serta memperluas jangkauan pasar. Salah satu pendekatan relevan dalam pemasaran digital adalah Integrated Marketing Communication (IMC) yang dikembangkan oleh Don Schultz. IMC menekankan komunikasi pemasaran terintegrasi untuk menciptakan pesan konsisten dan efektif dalam menjangkau audiens. Dengan pendekatan ini, Warung Makari mengoptimalkan strategi pemasarannya melalui berbagai saluran digital, terutama Instagram, menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pembelian.

Menurut Don Schultz, IMC terdiri dari lima elemen utama, yaitu advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, public relations, event & experience, word of mouth, sponsorship, marketing public relations, and packaging. Advertising dalam strategi pemasaran Warung Makari dilakukan melalui konten visual dan video yang menarik di Instagram @warung_makari. Konten ini mencakup foto produk dengan tampilan yang menggugah selera untuk membangun kepercayaan konsumen. Warung Makari juga menerapkan strategi word-of-mouth digital, di mana pelanggan yang puas sering membagikan pengalaman mereka di media sosial, sehingga membantu meningkatkan eksposur merek secara natural. Selain itu, Warung Makari memanfaatkan fitur Instagram Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi iklan berbayar ini dilakukan secara bertahap, dimulai dengan menargetkan orang-orang terdekat sebelum memperluas jangkauan ke calon pelanggan yang belum mengenal merek ini sebelumnya.

Sales promotion di Warung Makari lebih berfokus pada experiential marketing dibandingkan diskon atau promo harga. Strateginya mencakup penggunaan konten visual menarik di Instagram serta iklan berbayar (Instagram Ads) yang ditargetkan secara bertahap. Selain itu, Warung Makari lebih memilih memberikan sampel gratis untuk menciptakan pengalaman pelanggan dibandingkan sekadar menawarkan diskon. Personal selling dilakukan dengan keterlibatan langsung pemilik dalam interaksi di media sosial, seperti membalas DM dan komentar pelanggan dengan cepat, berpartisipasi dalam pembuatan konten yang menunjukkan aktivitas di Warung Makari, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan melalui komunikasi yang aktif dan responsif sehingga meningkatkan kepercayaan serta kedekatan antara bisnis dan konsumennya

Sementara itu, direct marketing diwujudkan melalui interaksi langsung dengan pelanggan di Instagram seperti membalas komentar dan direct message, namun Warung Makari belum secara aktif menerapkan strategi pemasaran langsung seperti WhatsApp Business atau email marketing untuk mengirimkan penawaran eksklusif, promo khusus, atau informasi produk baru secara personal. Public relations dikelola dengan membangun



citra merek melalui storytelling yang menampilkan sosok ibu pemilik bisnis sebagai ikon utama, menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan, serta menjalin kerja sama dengan influencer kuliner yang memiliki engagement tinggi guna meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk Warung Makari. Kisah personal di balik bisnis Warung Makari berhasil menciptakan nilai autentik yang membedakannya dari para kompetitor di industri kuliner. Strategi ini tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga membangun ikatan emosional yang lebih dalam dengan pelanggan, sehingga berkontribusi pada peningkatan loyalitas terhadap brand.

Walaupun saat ini Warung Makari belum secara rutin mengadakan event offline seperti gathering atau demo masak, manajemen menyadari pentingnya strategi ini dalam membangun kedekatan emosional dan loyalitas pelanggan. Event seperti buka bersama atau demo masak yang melibatkan komunitas kecil dapat menciptakan pengalaman langsung yang memperkuat ikatan antara pelanggan dan brand. Potensi ini menjadi peluang jangka menengah yang bisa mendukung strategi pemasaran digital Warung Makari dengan menampilkan pengalaman event tersebut sebagai konten menarik di Instagram, sehingga memberikan nilai tambah pada komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Strategi word of mouth secara digital menjadi salah satu kekuatan utama Warung Makari. Pelayanan yang ramah, kualitas makanan yang autentik, serta interaksi personal yang hangat memicu pelanggan untuk merekomendasikan Warung Makari secara alami melalui media sosial. Testimoni dan ulasan yang diunggah kembali membantu memperluas jangkauan promosi secara organik. Pendekatan ini selaras dengan prinsip IMC yang menekankan konsistensi pesan dan pengalaman positif sebagai alat pemasaran efektif. Warung Makari aktif melakukan sponsorship terhadap acara komunitas lokal dan kolaborasi dengan influencer foodies yang memiliki pengaruh di kalangan target pasar. Pemilihan mitra yang tepat dan penggunaan gaya komunikasi hard selling yang konsisten dalam konten promosi mempercepat peningkatan penjualan sekaligus memperkuat kesadaran merek (brand awareness). Strategi ini mengoptimalkan kekuatan media sosial sebagai saluran digital yang mendukung komunikasi pemasaran terpadu. Salah satu bentuk nyata dari strategi ini adalah kerja sama dengan akun kuliner populer @sobatjajan. Warung Makari dengan mengeluarkan biaya endorse sebesar Rp1.000.000 dan biaya iklan tambahan melalui Instagram sebesar Rp642.041.

Melalui kerjasama dengan akun foodies dan publikasi media lokal, Warung Makari berhasil membangun citra positif dan reputasi yang kuat di mata publik. Responsif terhadap keluhan pelanggan dan pendekatan personal memperkuat kepercayaan konsumen, sekaligus mendukung pertumbuhan loyalitas. Marketing public relations menjadi bagian penting dari komunikasi terintegrasi yang menghubungkan brand dengan audiens secara humanis dan profesional. Hasil dari kerja sama tersebut menunjukkan peningkatan pendapatan yang signifikan. Pendapatan penjualan Warung Makari setelah bekerja sama dengan @sobatjajan tercatat sebesar Rp 169.977.000, meningkat sekitar Rp 47 juta dibanding bulan sebelumnya.

Meskipun sederhana, packaging yang digunakan Warung Makari mulai diarahkan sebagai media komunikasi visual yang memperkuat identitas merek. Kemasan yang ramah



lingkungan dan personalisasi kecil seperti stiker ucapan terima kasih menjadi elemen pendukung dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan layak dibagikan di media sosial.

Warung Makari memperluas cakupan pemasaran digitalnya dengan bekerja sama dengan beberapa influencer yang memiliki audiens relevan dengan target pasar mereka. Pemilik bisnis secara selektif memilih influencer dengan engagement tinggi dan jumlah views signifikan dalam setiap unggahannya agar promosi yang dilakukan memberikan dampak maksimal. Kolaborasi dengan influencer berpengaruh di industri kuliner membantu meningkatkan kredibilitas bisnis serta menarik lebih banyak pelanggan yang sebelumnya belum mengenal merek ini. Selain itu, strategi ini memungkinkan bisnis mempercepat proses penetrasi pasar dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat

Di sisi lain, upaya membangun komunitas di media sosial juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital Warung Makari. Selain berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung, Warung Makari dapat mempertimbangkan untuk mengadakan giveaway, challenge, atau live session yang melibatkan pelanggan secara langsung. Dengan cara ini, bisnis tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga menciptakan komunitas yang lebih loyal terhadap merek mereka. Langkah ini juga dapat membantu dalam memperkuat positioning Warung Makari sebagai bisnis kuliner yang dekat dengan pelanggan serta peduli terhadap kepuasan mereka.

Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih terintegrasi melalui pendekatan IMC, Warung Makari memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan meningkatkan kehadirannya di pasar digital. Optimalisasi strategi pemasaran yang mencakup advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, public relations, event & experience, word of mouth, sponsorship, marketing public relations, and packaging secara efektif akan membantu bisnis dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Di masa depan, Warung Makari dapat mempertimbangkan untuk memperluas jangkauan digital mereka dengan mengadopsi lebih banyak inovasi dalam pemasaran online, seperti penggunaan chatbot untuk meningkatkan layanan pelanggan, serta pemanfaatan data analytics untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Dengan pendekatan yang berkelanjutan dan adaptif terhadap tren pasar, Warung Makari dapat terus berkembang dan mempertahankan daya saingnya di industri kuliner.

Hambatan yang Dihadapi Warung Makari dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli

Setiap membuka usaha pasti memiliki hambatan atau kendala dalam memasarkan produknya. Berikut hambatan yang dihadapi Warung Makari dalam meningkatkan jumlah pembeli, yaitu

1. Advertising

Hambatan yang dihadapi Warung Makari dalam meningkatkan jumlah pembeli pada aspek advertising adalah kurangnya eksposur iklan berbayar kepada audiens yang lebih luas. Beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka jarang atau bahkan tidak pernah melihat iklan Warung Makari di media sosial, sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas. Selain itu, strategi pemasaran yang lebih mengandalkan rekomendasi dari



mulut ke mulut membuat pertumbuhan pelanggan berjalan lebih lambat dibandingkan jika promosi lebih agresif dilakukan melalui iklan digital.

2. Sales Promotion

Pada aspek sales promotion, Warung Makari menghadapi kendala dalam hal program promosi seperti diskon, voucher, atau giveaway yang masih jarang dilakukan. Berdasarkan wawancara dengan konsumen, sebagian besar dari mereka tidak mengetahui adanya promosi khusus yang ditawarkan oleh Warung Makari, sehingga daya tarik tambahan untuk menarik pelanggan baru masih kurang optimal. Namun, strategi yang lebih mengutamakan pengalaman pelanggan dan kualitas rasa tetap menjadi keunggulan utama dalam mempertahankan pelanggan setia

3. Personal Selling

Hambatan dalam personal selling yaitu interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial masih memiliki tantangan, di mana sebagian besar pelanggan belum terbiasa berkomunikasi dengan Warung Makari sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan perlunya strategi yang lebih aktif dalam mendorong keterlibatan pelanggan.

4. Direct Marketing

Hambatan direct marketing yaitu Warung Makari belum secara aktif menerapkan pemasaran langsung seperti WhatsApp Business atau email marketing. Selain itu, pengelolaan database pelanggan untuk memberikan penawaran personal juga belum dilakukan, sehingga strategi promosi masih bersifat umum dan belum berbasis data pelanggan secara spesifik.

5. Public Relations

Hambatan public relations yaitu meskipun telah membangun citra merek melalui storytelling dan kerja sama dengan influencer, daya tarik promosi Warung Makari masih perlu ditingkatkan agar lebih efektif dalam menarik perhatian pelanggan. Beberapa pelanggan merasa promosi yang dilakukan belum cukup menarik sehingga diperlukan strategi tambahan seperti gimmick promosi atau giveaway untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan di media sosial.

6. Event & Experience

Hambatan event and experience yaitu Warung Makari belum rutin mengadakan event offline, sehingga potensi membangun kedekatan emosional dengan pelanggan belum maksimal. Selain itu, event yang hanya melibatkan komunitas kecil memiliki jangkauan terbatas dan membutuhkan sumber daya serta biaya yang tidak sedikit. Kehadiran peserta yang tidak pasti juga menjadi kendala dalam pelaksanaan event.

7. Word of Mouth

Hambatan word of mouth sangat bergantung pada pelanggan, sehingga Warung Makari tidak sepenuhnya bisa mengendalikan pesan yang tersebar. Ulasan negatif berpotensi merusak reputasi jika tidak ditangani dengan baik. Selain itu, konsistensi pelayanan yang tinggi harus selalu dijaga agar rekomendasi tetap positif. Jangkauan organik di media sosial juga dipengaruhi algoritma yang bisa membatasi penyebaran pesan.



8. Sponsorship

Hambatan sponsorship yaitu kerjasama dengan influencer membutuhkan biaya yang tidak kecil dengan hasil yang terkadang belum terlihat secara langsung. Resiko reputasi mitra juga bisa berdampak negatif pada brand Warung Makari. Penggunaan gaya komunikasi hard selling harus diatur agar tidak mengganggu audiens.

9. Marketing Public Relations

Hambatan marketing public relations yaitu menjaga respons yang cepat dan tepat terhadap keluhan pelanggan memerlukan sistem komunikasi yang baik dan sumber daya yang cukup, serta mempertahankan citra positif secara konsisten menjadi tantangan terutama saat menghadapi masalah yang tidak terduga.

10. Packaging

Hambatan packaging yaitu kebutuhan untuk menciptakan kemasan yang ramah lingkungan dan personalisasi yang menarik seringkali memerlukan biaya tambahan serta proses produksi yang lebih rumit, sehingga dapat menjadi tantangan dalam menjaga efisiensi dan konsistensi identitas merek.

Hambatan lain dan paling utama yaitu dalam strategi pemasaran digital Warung Makari melalui Instagram adalah keterbatasan sumber daya. Saat ini, seluruh proses pemasaran masih dikelola sendiri tanpa adanya tim khusus, sehingga upaya pemasaran belum dapat berjalan secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan tambahan sumber daya, baik dalam bentuk tenaga kerja maupun strategi yang lebih efisien, agar pemasaran melalui media sosial dapat lebih efektif dalam meningkatkan jumlah pembeli.

Upaya yang Dilakukan Warung Makari dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli

Seperti yang telah dibahas pada sub bab sebelumnya, diketahui bahwa Warung Makari masih memiliki hambatan yang harus dihadapi dalam meningkatkan jumlah pembeli, maka dari itu terdapat upaya atau solusi yang dilakukan oleh Warung Makari dalam meningkatkan jumlah pembeli sebagai berikut:

Meningkatkan Advertising

Untuk mengatasi keterbatasan dalam advertising, Warung Makari mulai mengalokasikan anggaran khusus untuk iklan berbayar di media sosial seperti Instagram dan Facebook. Dengan menggunakan fitur iklan tertarget, Warung Makari dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan sesuai dengan target pasarnya. Selain itu, penggunaan konten visual yang lebih menarik, seperti video promosi dan testimoni pelanggan, juga diterapkan untuk meningkatkan daya tarik iklan.

1. Mengoptimalkan Sales Promotion

Warung Makari mulai lebih aktif dalam menawarkan program promosi seperti diskon khusus dan giveaway di Instagram untuk meningkatkan daya tarik bagi pelanggan baru. Selain itu, program loyalitas pelanggan juga sedang dirancang untuk memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan yang sering melakukan pembelian, seperti sistem poin atau cashback.

2. Memperkuat Personal Selling



Dalam aspek personal selling, Warung Makari berupaya meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial. Tim admin mulai lebih responsif dalam menjawab pertanyaan pelanggan dan memberikan rekomendasi menu yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Selain itu, komunikasi yang lebih personal, seperti menyapa pelanggan secara langsung di kolom komentar dan pesan pribadi, mulai diterapkan untuk meningkatkan kedekatan dengan pelanggan.

3. Mengembangkan Strategi Direct Marketing

Warung Makari mulai memanfaatkan WhatsApp Business untuk mengirimkan informasi terkait promo terbaru, menu spesial, dan pengingat pembelian kepada pelanggan setia. Selain itu, pengelolaan database pelanggan mulai dilakukan untuk menyusun strategi pemasaran berbasis data, sehingga promosi dapat lebih dipersonalisasi sesuai dengan kebiasaan dan preferensi pelanggan.

4. Meningkatkan Public Relations

Untuk meningkatkan citra dan daya tarik promosi, Warung Makari memperkuat kerja sama dengan food influencer dan micro-influencer lokal untuk membantu memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, strategi storytelling yang lebih kuat mulai diterapkan dalam konten media sosial untuk menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan.

5. Mengoptimalkan Event & Experience

Untuk mengatasi hambatan kurangnya event offline, Warung Makari mulai merencanakan dan memikirkan event kecil seperti demo masak dan buka bersama komunitas secara berkala dengan anggaran dan sumber daya yang disesuaikan. Warung Makari juga berupaya mempromosikan event tersebut secara digital agar jangkauannya lebih luas dan mengundang lebih banyak peserta.

6. Memperkuat Strategi Word of Mouth

Warung Makari berusaha menjaga konsistensi kualitas pelayanan dan produk agar rekomendasi dari pelanggan tetap positif. Untuk menangani ulasan negatif, tim dari Warung Makari dilatih agar dapat merespons keluhan dengan cepat dan solutif sehingga reputasi tetap terjaga. Selain itu, Warung Makari mengaktifkan program referral yang memberikan insentif bagi pelanggan yang berhasil mengajak orang lain mencoba produk sehingga word of mouth digital dapat lebih terarah dan maksimal.

7. Mengelola Sponsorship dengan Lebih Efektif

Warung Makari mulai selektif dalam memilih influencer dan mitra sponsorship yang sesuai dengan nilai dan target pasar agar risiko reputasi dapat diminimalisir. Selain itu, komunikasi dengan influencer diatur agar gaya promosi yang digunakan tidak terlalu hard selling, melainkan lebih natural dan sesuai dengan karakter mereka sehingga pesan promosi lebih diterima oleh audiens. Evaluasi hasil kerjasama dilakukan secara berkala untuk memastikan efektivitas biaya dan dampak promosi.

8. Memperkuat Marketing Public Relations

Untuk mengatasi hambatan dalam menjaga respons pelanggan dan citra positif, Warung Makari mulai membangun sistem komunikasi yang terstruktur dan cepat seperti



penggunaan aplikasi chat terintegrasi dan pelatihan staf untuk menangani keluhan dengan baik. Selain itu, Warung Makari juga merencanakan konten PR yang lebih variatif seperti cerita di balik produk, testimoni pelanggan dan kegiatan sosial guna meningkatkan hubungan yang humanis dan profesional dengan audiens

9. Meningkatkan Packaging

Warung Makari mulai mencari alternatif packaging ramah lingkungan yang tetap ekonomis dan mudah diperoleh untuk mengurangi biaya tambahan. Selain itu, personalisasi kemasan seperti stiker ucapan terima kasih atau desain yang unik dibuat secara sederhana agar tidak memerlukan proses produksi rumit namun tetap memberikan kesan istimewa bagi pelanggan. Warung Makari juga berupaya mengedukasi pelanggan mengenai nilai kemasan ramah lingkungan untuk meningkatkan apresiasi dan mendukung citra positif merek.

10. Menambah Sumber Daya untuk Pemasaran Digital

Menyadari keterbatasan sumber daya dalam mengelola pemasaran digital, Warung Makari berencana untuk merekrut tenaga tambahan atau bekerja sama dengan freelancer untuk membantu dalam pembuatan konten dan pengelolaan media sosial. Dengan adanya tim yang lebih terstruktur, strategi pemasaran digital dapat dijalankan secara lebih efektif dan konsisten

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan peneliti terkait dengan strategi pemasaran digital Warung Makari untuk meningkatkan jumlah pembeli melalui media sosial Instagram, maka beberapa hal yang kiranya penting untuk digarisbawahi adalah sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Makari menerapkan strategi pemasaran digital terpadu (IMC) dengan fokus pada Instagram, menggunakan iklan berbayar, konten menarik, interaksi personal, dan kerja sama dengan influencer. Meskipun direct marketing dan event offline masih dikembangkan, strategi word of mouth dan public relations berjalan efektif. Dengan optimalisasi IMC, Warung Makari berpotensi memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.
2. Faktor utama peningkatan pembeli Warung Makari adalah kualitas produk, pengalaman positif pelanggan dan pemanfaatan media sosial. Storytelling dan kolaborasi dengan influencer lokal memperkuat merek dan memperluas pasar, sementara interaksi aktif di Instagram membangun hubungan yang erat dengan konsumen.
3. Warung Makari menghadapi berbagai hambatan dalam strategi pemasaran digitalnya antara lain keterbatasan eksposur iklan berbayar, minimnya program promosi yang menarik, kurang aktifnya interaksi personal dengan pelanggan, serta belum optimalnya penerapan direct marketing. Selain itu, keterbatasan event offline, risiko reputasi dari word of mouth dan sponsorship, serta tantangan dalam menjaga respons dan citra melalui marketing public relations juga menjadi kendala. Hambatan teknis seperti biaya kemasan ramah lingkungan dan keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan pemasaran digital menjadi faktor utama yang menghambat



- efektivitas strategi pemasaran Warung Makari.
4. Warung Makari melakukan berbagai upaya strategis untuk meningkatkan jumlah pembeli, seperti mengalokasikan anggaran iklan berbayar, mengoptimalkan program promosi dan personal selling, memanfaatkan WhatsApp Business untuk direct marketing, serta memperkuat hubungan dengan influencer dan pelanggan melalui public relations dan word of mouth. Selain itu, Warung Makari juga mengembangkan event kecil, memperbaiki packaging ramah lingkungan, dan berencana menambah sumber daya pemasaran digital agar strategi pemasaran berjalan lebih efektif dan konsisten.
 5. Salah satu hasil konkret dari strategi pemasaran digital Warung Makari adalah peningkatan pendapatan penjualan. Melalui kerja sama dengan akun Instagram @sobatjajan, Warung Makari berhasil mencatat pendapatan sebesar Rp 169.977.000, yang menunjukkan dampak positif dari kolaborasi dengan influencer dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk.

Adapun saran-saran yang penting untuk disampaikan berkenaan dengan hasil di lapangan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Warung Makari
 - a. Warung Makari sebaiknya terus mempertahankan kualitas makanannya dan layanan guna memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Selain itu, inovasi dalam menu dan variasi makanan juga perlu dilakukan agar tetap relevan dengan tren pasar.
 - b. Owner Instagram @warung_makari dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial lainnya seperti TikTok, Facebook dan Twitter agar jangkauan promosi semakin luas dan engagement dengan pelanggan meningkat.
 - c. Warung Makari dapat lebih sering mengadakan giveaway atau challenge interaktif di Instagram untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan serta menarik perhatian calon pelanggan baru. Selain itu, kuis atau pertanyaan menarik di Instagram Story juga dapat diterapkan agar pelanggan lebih aktif berinteraksi dengan akun @warung_makari.
 - d. Pemilik akun Instagram @warung_makari diharapkan lebih konsisten dalam mengunggah konten promosi dan informasi produk. Selain itu, lebih responsif dalam membalas komentar dan pesan pelanggan agar meningkatkan keterlibatan serta membangun loyalitas pelanggan. Penggunaan fitur Instagram Ads juga sebaiknya lebih dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menarik lebih banyak pembeli potensial.
 - e. Meningkatkan jumlah pembeli dapat dilakukan dengan lebih sering menawarkan promo menarik seperti diskon khusus atau loyalty program bagi pelanggan setia. Selain itu, meningkatkan daya tarik visual produk agar lebih menarik dan kompetitif di pasaran juga bisa menjadi strategi yang efektif.
 - f. Warung Makari dapat mulai mengadakan event kecil seperti demo masak, gathering komunitas, atau acara khusus yang melibatkan pelanggan secara langsung untuk memperkuat kedekatan emosional dan loyalitas pelanggan. Dokumentasi event tersebut dapat dimanfaatkan sebagai konten menarik di



media sosial.

- g. Disarankan agar Warung Makari menambah sumber daya manusia yang khusus mengelola pemasaran digital agar strategi berjalan lebih konsisten dan profesional. Selain itu, penggunaan kemasan ramah lingkungan dan personalisasi packaging dapat terus dikembangkan sebagai nilai tambah yang memperkuat citra merek.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini, penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah pembeli. Selain itu, disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang lebih mendalam, seperti analisis kuantitatif guna mendapatkan hasil yang lebih terukur dan dapat digunakan sebagai referensi bagi bisnis lainnya yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Bagi Generasi Z Dalam Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(2), 144–159. <https://doi.org/10.57119/abdimas.v2i2.75>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Laporan Survei Internet APJII 2023 - 2024. <https://survei.apjii.or.id/>
- Dewi, L. S., & Setiawan, W. B. (2023). Pengembangan Dan Pelatihan Sumber Daya Manusia Di Era Digital Marketing Menuju 5.0 Dengan Memanfaatkan Platform Media Sosial Pada Umkm Di Desa Sukasukur Kecamatan Cisayong. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 36–44. <https://doi.org/10.58290/jupemas.v2i4.190>
- Fellanny, P., & Paramita, S. (2023). Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram. *Prologia*, 7(1), 189–197. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.21303>
- Firmanda, A. F., & Lukiastuti, F. (2021). Analisis Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Hubungan Digital Marketing Dan Brand Loyalty Pada Bank Jateng Cabang Wonosobo Adityawan Fajar Firmanda 1, Fitri Lukiastuti 2. *Jurnal Among Makarti*, 14(2), 29–49.
- Hendrian, S., Hakim, A. R., & Syafii, A. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Bisnis: Studi Komparatif Pada Industri Ritel. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(6), 2348–2353. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i6.444>
- Kurnia, R., Prasetyo, B. A., & Uma, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran Brand Alfateema Dalam Perspektif UU ITE. *Jurnal Cahaya Keadilan*, 11(02), 1–13. <https://doi.org/10.33884/jck.v11i02.8169>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiwaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Melandi, I. K., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Travelxism Menggunakan Digital Marketing Canvas. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (JIMEA)*, 7(2), 1107–1122. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3138>
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet*.



Simbiosis Rekatama Media.

- Pratiwi, V., & Wahid, U. (2021). Strategi Pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan (Studi Kasus PT.Bukku Media Integrasi (Bukku) pada masa pandemi). *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Penelitian*, 7(2), 710–724. www.journal.uniga.ac.id
- Rambe, I. (2018). Analisis strategi pengembangan usaha pembuatan tahu pada pengrajin tahu bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:145977928>
- Oktavian, R. B., & Majid, N. (2022). Implementasi Digital Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness Gardiano pada UD Al Athyyah. *Zadama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 166–174. <https://doi.org/10.56248/zadama.v1i2.37>
- Rizki, M. I., Mustafa, A. K., Hezak, E. T. M., & Utami, P. A. (2021). Strategi Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Digital oleh Petani Porang di Kabupaten Wonogiri Masa Pandemi COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 2(1), 13–21. <https://doi.org/10.47687/snppvp.v2i1.175>
- Taufik, T., Pamuji Setiawan, Yuri Fitriani, Eko Hendrawan, Sucipto, S., & Anggi Andriyadi. (2023). Penyuluhan Pemanfaatan Sosial Media Untuk Pemasaran Produk Umkm Di Masa Era Digitalisasi. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 523–528. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i3.6269>
- Tay, S., & Purwianti, L. (2022). Analisis Pengaruh Aktivitas Media Sosial Terhadap Niat Membeli Dengan Mediasi Citra Merek. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 10(2), 95–106. <https://doi.org/10.20527/jwm.v10i2.204>
- Tresna, I. C., & Sijabat, R. (2023). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness dan Campus Facilities terhadap Enrollment Intention pada Sebuah Perguruan Tinggi Swasta. *Widyakala Journal*, 10(2). <https://doi.org/10.36262/widyakala.v10i2.831>
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Wirayanti, L. P. L. K. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam MeningDewi, L. S., & Setiawan, W. B. (2023). Pengembangan Dan Pelatihan Sumber Daya Manusia Di Era Digital Marketing Menuju 5.0 Dengan Memanfaatkan Platform Media. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282–288. <https://doi.org/10.36985/z2dbsg18>
- Yumna, R. (2023). Strategi Konten @Zaco_Id Dalam Mempromosikan Produknya Melalui Media Instagram. *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam*, 14(2), 95–104. <https://doi.org/10.34001/an-nida.v14i2.3880>
- Yustita, A. D. (2021). Komunikasi Pemasaran Antimo Anak di Media Sosial. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 208. <https://doi.org/10.37535/10300122020>

