

Perancangan Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Pada Restoran Saung Kakek Tahun 2025

1st Prakhasya Arif Budiardjo

D3 Manajemen Pemasaran

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

prakhasyaarifb@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sri Widaningsih

D3 Manajemen Pemasaran

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

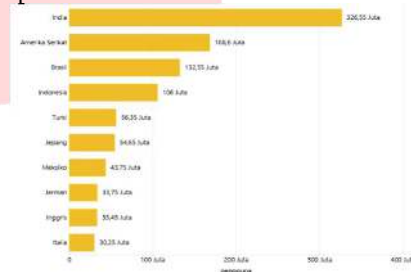
Bandung, Indonesia

sriwidaningsih@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Penelitian ini berfokus pada perancangan pemasaran *digital* melalui platform media sosial Instagram pada Restoran Saung Kakek, dengan proyeksi implementasi pada tahun 2025. Konteks penelitian dilandasi oleh signifikansi pemasaran *digital* dalam lanskap bisnis Indonesia, yang menawarkan kapabilitas jangkauan konsumen yang luas serta efisiensi biaya promosi. Instagram, sebagai salah satu platform dominan dengan jangkauan global dan fitur interaktif yang memadai, diidentifikasi sebagai kanal strategis. Observasi awal terhadap Restoran Saung Kakek menunjukkan bahwa meskipun telah memiliki akun Instagram, konten yang disajikan cenderung monoton dan kurang variatif, mengakibatkan tingkat interaksi dan keterlibatan pelanggan yang belum optimal.

Kata kunci— Pemasaran digital, Media sosial, Instagram, Restoran Saung Kakek

peringkat keempat sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia. Angka tersebut menunjukkan pertumbuhan sebesar 18,9% dibandingkan kuartal sebelumnya (*quarter-to-quarter*), yakni dari 89,15 juta pengguna pada Januari 2023.



GAMBAR 1

Meskipun Restoran Saung Kakek memiliki potensi yang besar untuk menonjolkan keunikan dan kelezatan menu yang ditawarkan, tetapi, masih banyak postingan yang terkesan monoton dan belum menerapkan berbagai *design* konten yang menarik. Selain itu, kurangnya variasi dalam tema dan gaya visual membuat audiens sulit untuk terhubung secara emosional. Untuk meningkatkan daya tarik dan interaksi, diperlukan pendekatan yang lebih inovatif dalam penyajian konten, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang menarik bagi pengikut akun Instagram Saung Kakek dan calon pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perancangan pemasaran digital media sosial Instagram yang efektif untuk Restoran Saung Kakek.

II. KAJIAN TEORI

a. Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012) dalam Widiastuti (2017) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat instrumen yang dimanfaatkan perusahaan secara berkesinambungan untuk mencapai tujuan pada pasar sasarannya. Bauran pemasaran ini terdiri atas empat elemen utama yang dikenal dengan istilah “4P”, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi) (Sulistiyono & Irwansyah, 2024).

b. Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong berpendapat Bauran promosi merupakan kombinasi khusus dari berbagai elemen, meliputi Periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung merupakan

I. PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah membawa perubahan signifikan dalam perkembangan bisnis di Indonesia, karena mampu memperluas jangkauan konsumen sekaligus memberikan efektivitas promosi dengan biaya yang lebih efisien. (Qureshi & Rashid, 2023). Saluran pemasaran digital secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian Saluran pemasaran digital yang bersifat impulsif, seperti *social media marketing*, *mobile marketing*, dan *email marketing*, dimanfaatkan oleh para pelaku usaha daring untuk menjangkau konsumen kapan saja dan di mana saja. (Tambunan et al., 2022). Saat ini, pemanfaatan media baru seperti smartphone Perkembangan penggunaan smartphone menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna aktif smartphone diperkirakan mencapai sekitar 100 juta orang, menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna ponsel pintar terbesar keempat di dunia setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. Fenomena ini didorong oleh kemudahan yang ditawarkan smartphone dalam mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan, termasuk untuk kegiatan belanja online. (Untari & Fajariana, dalam Sakina dan Aslami, 2022). Instagram adalah faktor penting dalam pemasaran karena jangkauannya, kualitas konten visual yang baik, dan fitur interaktif yang memungkinkan pengguna terlibat dengan kreator.

Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia mencapai 1,63 miliar pada April 2023, meningkat sebesar 12,2% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya (*year-on-year*). Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram tercatat sebanyak 106 juta orang pada periode yang sama, menempatkan Indonesia pada

elemen yang dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, menyampaikan nilai yang ditawarkan secara persuasif, serta membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan. (Uluwiyah, 2022; 16).

c. Pemasaran Digital

Menurut Coviello, Miley, dan Marcollin dalam pemasaran digital (2022: 4) Pemasaran digital dipandang sebagai pemanfaatan media berbasis web serta berbagai inovasi interaktif lainnya yang berfungsi untuk menghubungkan konsumen dengan organisasi, sekaligus memudahkan proses berbagi dan penyampaian informasi. Pandangan ini menunjukkan bahwa peran pemasaran digital terletak pada kemampuannya menjembatani dua pihak dalam kegiatan pemasaran, yakni konsumen dan perusahaan.

d. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media yang tidak hanya berguna untuk alat komunikasi, tetapi media sosial juga dapat membantu pengguna untuk menemukan berbagai informasi (Lailia dan dwiridotjahjono, 2023).

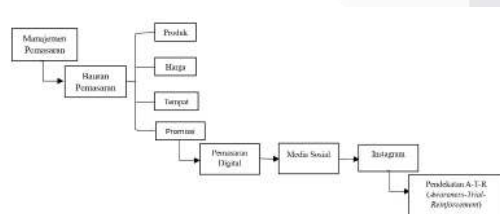
e. Instagram

Menurut Prakoso dalam (Girsang et al., 2021) Instagram merupakan platform media sosial berbasis berbagi foto dan video, di mana setiap unggahan dapat disertai dengan caption serta hashtag. Menurut Anggraini (2020), Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, membagikannya, serta mendistribusikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk ke dalam platform Instagram itu sendiri.

f. Pendekatan A-T-R (Awareness-Trial-Reinforcement)

Menurut (Zahra & Hartadi, 2024) pendekatan A-T-R (Awareness-Trial-Reinforcement) merupakan strategi pemasaran yang membagi proses komunikasi dan interaksi dengan audiens menjadi tiga tahap utama, yaitu membangun kesadaran, mendorong percobaan produk atau layanan, dan memperkuat hubungan agar tercipta loyalitas. Model ini relevan digunakan dalam pemasaran digital melalui media sosial termasuk Instagram, karena memungkinkan penyusunan konten yang terstruktur dan berorientasi pada hasil. Berikut penjelasan pendekatan A-T-R (*Awareness-Trial-Reinforcement*).

g. Kerangka Pemikiran



GAMBAR 2

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan objek penelitian Restoran Saung Kakek. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih untuk memberikan gambaran secara menyeluruh dan mendalam mengenai realitas sosial serta berbagai fenomena yang terkait dengan subjek penelitian.

Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik Restoran Saung Kakek dan admin pengelola akun Instagram @saung_kakek, mengingat keduanya memiliki pengetahuan langsung mengenai aktivitas pemasaran yang dijalankan. Selain itu, observasi juga dilakukan terhadap akun Instagram restoran guna mengidentifikasi pola unggahan, jenis konten, serta tingkat interaksi audiens. Dokumentasi berupa arsip unggahan dan materi promosi turut digunakan sebagai sumber data tambahan yang mendukung analisis penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Untuk menguji validitas data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan temuan dari observasi maupun dokumentasi. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram, sekaligus menghasilkan rekomendasi yang tepat dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal bagi Restoran Saung Kakek.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @saung_kakek saat ini telah digunakan sebagai media informasi dan ucapan terima kasih kepada pelanggan, namun konten yang disajikan masih monoton dan kurang variatif. Mayoritas unggahan berupa dokumentasi hidangan dan suasana restoran tanpa strategi desain konten yang terstruktur. Hal ini menyebabkan Tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) relative rendah, ditunjukkan oleh jumlah interaksi yang terbatas pada *likes* dan komentar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan admin akun Instagram, mengungkapkan bahwa keterbatasan sumber daya dan kreativitas menjadi kendala utama dalam mengelola konten. Admin lebih banyak berfokus pada aktivitas rutin, sehingga tidak ada perencanaan konten jangka Panjang yang berbasis pada strategi pemasaran *digital*. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif Instagram, seperti polling, quiz, atau reels masih belum dilakukan secara optimal.

Hasil observasi mendukung temuan tersebut, di mana akun Instagram @saung_kakek belum menampilkan identitas visual yang konsisten, baik dari segi design, caption, maupun format unggahan.

Berdasarkan analisis dengan model A-T-R (*Awareness-Trial-Reinforcement*), kondisi Restoran Saung Kakek saat ini masih berada pada tahap *awareness* yang belum optimal. Upaya pada tahap *trial* dalam bentuk promosi interaktif, penawaran khusus, maupun konten edukatif belum dijalankan secara konsisten. Demikian pula pada tahap *reinforcement*, yaitu penguatan hubungan dengan konsumen seperti Q&A, dan giveaway belum terlihat lagi secara nyata. Untuk itu, diperlukan perancangan strategi konten yang lebih variative, mencakup kombinasi soft selling, promosi interaktif, serta testimoni pelanggan, sehingga dapat meningkatkan *engagement* sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perancangan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram pada Restoran Saung Kakek terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, interaksi, serta minat konsumen. Pemanfaatan berbagai fitur Instagram, seperti Reels, Stories, dan Feed, dengan pendekatan A-T-R (Awareness–Trial–Reinforcement) dinilai mampu memperkuat citra merek, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Melalui perencanaan konten yang beragam, desain visual yang konsisten, serta interaksi yang aktif dengan audiens, Restoran Saung Kakek memiliki potensi untuk memperluas jangkauan promosi secara lebih efektif dan efisien.

REFERENSI

- [1] ANALISA IKLAN MELALUI FITUR INSTAGRAM ADS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN FROZEN FOOD. (2022). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 8(1). <https://doi.org/10.34203/jimfe.v8i1.5280>
- [2] Bs, S., Arizal N., & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- [3] Elita Tanujaya Julianto. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(4), 16–29. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.146>
- [4] Eliya, S., & Suprpto, Y. (t.t.). *Perancangan Pemasaran Digital Pada Usaha Royal Catering*.
- [5] Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). *LITERATURE REVIEW ANALISIS DATA KUALITATIF: TAHAP PENGUMPULAN DATA*. 1(3).
- [6] Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). *ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MENCIPTAKAN CUSTOMER ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM WAKAF DAARUT TAUHIID BANDUNG*.
- [7] Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1).
- [8] Fulqi Sulistiyono & Irwansyah. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Mahkota Tiga Puteri Kabupaten Tabalong. *JURNAL BISNIS DAN PEMBANGUNAN*, 13(2), 141–152. <https://doi.org/10.20527/jrsr7r56>
- [9] Ichsan, I., & Ali, A. (2020). Metode Pengumpulan Data Penelitian Musik Berbasis Observasi Auditif. *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan dan Pendidikan Musik*, 2(2), 85–93. <https://doi.org/10.24036/musikolastika.v2i2.48>
- [10] Irfan Syahrini, M. (2022). PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF. *eJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43–56. <https://doi.org/10.62552/eam.v2i3.50>
- [11] Khairat, N., & Widaningsih, S. (2024). Penerapan Bauran Pemasaran 4P pada Astiga Leather Tahun 2024. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 142. <https://doi.org/10.26623/jreb.v17i2.10031>
- [12] Kusherawati, A. P., Isaskar, R., & Dewi, H. E. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 24(1), 55. <https://doi.org/10.31315/jdse.v24i1.9565>
- [13] Mamonto, F. W. (2021). *ANALYSIS OF MARKETING MIXED FACTORS (4P) ON PURCHASE DECISIONS AT PODOMORO POIGAR EATING HOUSE IN NEW NORMAL ERA*.
- [14] Nelvina Ruth, Jennie Calosa, Sherlen Frelinsia Goh, Vivian Wijaya, & Dyah Cahyasari. (2023). Analisis Target Market dan Marketing Mix 4p dalam Meningkatkan Volume Penjualan Restoran HongKongBay, Gading Serpong. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 2(4), 90–95. <https://doi.org/10.55123/toba.v2i4.2951>
- [15] Novia, T. (2021). *Rancangan Pemasaran Digital Rm. Liang Kee Seafood 888*. 1(1).
- [16] Nyoto, R. L. V., & Renaldo, N. (2024). Pelatihan Bootcamp Pengolahan Analisis Data Kualitatif Menggunakan Aplikasi ATLAS.TI 9. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1).
- [17] Pertiwi, S. N., Pardian, P., Trimo, L., & Sadeli, A. H. (2021a). EFEKTIVITAS IKLAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KOJAMA SHOP DENGAN PENDEKATAN AIDA MODEL. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 299. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4527>
- [18] Pertiwi, S. N., Pardian, P., Trimo, L., & Sadeli, A. H. (2021b). EFEKTIVITAS IKLAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KOJAMA SHOP DENGAN PENDEKATAN AIDA MODEL. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 299. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4527>
- [19] Pramesti, I. A. (t.t.). *Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan S1 dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam*.
- [20] Ramadhan, I. D., & Purnamasari, O. (2023). PENGARUH KONTEN INSTAGRAM CHATIME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 43–52. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.43-52>
- [21] Ramadhan, M. F., & Sastika, W. (t.t.). *Perancangan Content Marketing Di Media Sosial Instagram Prodi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom Tahun 2023*.
- [22] Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- [23] Sanjaya, A. S. (2021). PENGARUH DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI CLIMATETHIRTY. *PERFORMA*, 5(4), 272–278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- [24] Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- [25] Waruwu, M. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi*. 7.
- [26] Waruwu, M. (2024). Metode Penelitian dan Pengembangan (R&D): Konsep, Jenis, Tahapan dan

Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(2), 1220–1230. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i2.2141>

[27] Wiyanda Vera Nurfajriani, M. W. I. (2024). *Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.13929272>

[28] Zahra, L. K. N. A., & Hartadi, A. P. (2024). Rancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Melalui Fitur

Instagram Story untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Brand Engagement pada Perusahaan Rocket Digital dengan Pendekatan A-T-R (Awareness- Trial-Reinforcement). *Jurnal Inovasi Global*, 2(12), 2120–2136. <https://doi.org/10.58344/jig.v2i12.242>

