Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 682-690

Instagram Sebagai Alternatif Strategi Marketing, Studi Kasus Warung Prata Zul Tanjung Batu

Muhhammad Haikal, Heri Nuryanto
Management Culinary, Batam Tourism Polytechnic, Batam Indonesia
Email: mhdhaikalart22@gmail.com, Heri@btp.ac.id

Published: January , 2026

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed how business owners market their products and build relationships with consumers. Instagram, as one of the most popular social media platforms with a wide user base, holds significant potential to be utilized as an effective tool for promotion and visual communication. This study focuses on analyzing the role of Instagram in enhancing consumer appeal toward Warung Prata Zul in Tanjung Batu Kundur. The main objective of this research is to understand how Instagram marketing strategies can strengthen brand image, expand market reach, and influence consumer purchase intentions toward the offered products.

This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through direct observation of the official Instagram account of Warung Prata Zul, in-depth interviews with the business owner and several customers, as well as documentation of digital promotional activities. Data analysis was conducted through reduction, presentation, and conclusion drawing processes to identify patterns in social media utilization within the context of local culinary marketing.

The findings indicate that Instagram plays a significant role in increasing the visibility and attractiveness of Warung Prata Zul among both young consumers and the local community. Visually engaging content such as high-quality product photos, videos of the cooking process, and the use of interactive features like stories and reels have successfully created a positive perception of the brand. Moreover, consistent posting, the use of relevant hashtags, and active interaction between the account administrator and customers help strengthen consumer loyalty and trust. Instagram functions not only as a promotional tool but also as an effective two-way communication medium that builds emotional connections between customers and the brand.

Overall, this study concludes that the strategic utilization of Instagram can effectively increase consumer attraction through a combination of visual presentation, consistent communication, and sustained digital engagement. The implications of this study are expected to serve as a reference for local culinary businesses in optimizing social media, particularly Instagram, as an efficient and competitive digital marketing platform.

Keywords *Instagram, digital marketing, promotional strategy, consumer attraction, Warung Prata Zul, Tanjung Batu Kundur*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha dalam memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. *Instagram*, sebagai salah satu media sosial dengan basis pengguna yang luas, memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan komunikasi visual yang efektif. Penelitian ini berfokus pada analisis peran *Instagram* dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap Warung Prata Zul di Tanjung Batu Kundur. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi pemanfaatan *Instagram* dapat memperkuat citra merek, memperluas jangkauan pasar, serta memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung pada akun *Instagram* Warung Prata Zul, wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan beberapa pelanggan, serta dokumentasi terhadap aktivitas promosi digital yang dilakukan. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan untuk mengidentifikasi pola pemanfaatan media sosial dalam konteks pemasaran kuliner lokal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instagram* berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik Warung Prata Zul di kalangan konsumen muda maupun masyarakat sekitar. Konten visual yang menarik seperti foto produk berkualitas tinggi, video proses pembuatan makanan, serta penggunaan fitur *interaktif* seperti *stories* dan *reels,* terbukti mampu menciptakan persepsi positif terhadap *brand.* Selain itu, konsistensi unggahan, penggunaan tagar *relevan*, dan interaksi aktif antara admin dengan pelanggan turut memperkuat *loyalitas* dan kepercayaan konsumen. *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang efektif dalam membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan *Instagram* secara *strategis* dapat meningkatkan daya tarik konsumen melalui kombinasi antara visualisasi produk, konsistensi komunikasi, dan keterlibatan *digital* yang berkelanjutan. *Implikasi* dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha kuliner lokal dalam mengoptimalkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana pemasaran digital yang efisien dan berdaya saing tinggi.

Kata Kunci: *Instagram*, pemasaran *digital*, strategi promosi, daya tarik konsumen, Warung Prata Zul, Tanjung Batu Kundur.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, salah satunya adalah dalam dunia pemasaran. Di tengah tingginya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia, *platform digital* seperti *Instagram* yang menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan bisnis(Widianti *et al*., 2024), khususnya di sektor kuliner. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana yang memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun kesadaran merek, serta memperkenalkan produk secara lebih luas dan lebih personal karena adanya algoritma

Salah satunya Warung Prata Zul yang berada di Kepulauan Riau kabupaten karimun Tanjung Batu Kota, yang baru saja melakukan pemasaran secara *digital* di *platform Instagram*. Warung Prata Zul Adalah sebuah usaha UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) yang menjadi tempat penelitian ini bagaimana penggunaan media sosial dapat memengaruhi daya tarik konsumen terhadap sebuah usaha UMKM (usaha mikro kecil dan menengah). Meskipun sebelum melakukan *promosi* secara *digital* di media Insagram Warung Prata Zul sudah banyak peminat dikarenakan rasa enak dan tempat yang *strategis* lebih tepatnya di depan Pelabuhan *Domestik* Tanjung Batu, belakngan ini warung Prata Zul baru saja memulai *promosi* secara *digital* di media *platform Instagram*, yang di harapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperkenalkan *brand* atau produk Warung Prata Zul. Media sosial memberikan peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, tanpa terbatas oleh lokasi geografis(Mailani *et al*., 2025). Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Warung Prata Zul dapat memberikan gambaran bagaimana pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan daya tarik mereka(Setiadi *et a*l., 2024).

Di *Instagram*, Warung Prata Zul memanfaatkan visual yang menarik dan penggunaan *hashtag* yang tepat untuk menarik perhatian Para pengikut. Namun, sejauh mana *platform* ini berkontribusi terhadap meningkatnya minat dan kunjungan konsumen ke Warung Prata Zul tersebut, masih memerlukan analisis lebih lanjut(Maulana & Alisha, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *Instagram* dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap Warung Prata Zul, serta untuk mengeksplorasi *strategi* pemasaran yang efektif di kedua platform tersebut.

Dengan fokus pada fenomena penggunaan media sosial oleh bisnis kuliner UMKM Warung Prata Zul di Kepulauan Riau Tanjung Batu Kota, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pemilik usaha lain di daerah serupa dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik konsumen(Lindiani *et al*., 2024). Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi bagi pengembangan strategi pemasaran digital dalam industri kuliner secara lebih umum.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam strategi pemasaran UMKM , di mana media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang efektif dan efisien. *Instagram*, sebagai platform berbasis visual, memiliki potensi besar dalam menarik perhatian konsumen, khususnya pada sektor usaha kuliner. Melalui konten visual dan fitur interaktif, *Instagram* dapat membantu pelaku usaha membangun brand *awareness* serta memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Warung Prata Zul merupakan UMKM kuliner yang berlokasi di Tanjung Batu, Kabupaten Karimun, yang selama ini mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan lokasi usaha yang strategis. Meskipun cukup dikenal oleh masyarakat sekitar, jangkauan pemasaran Warung Prata Zul masih terbatas dan belum optimal dalam memanfaatkan media sosial. Penggunaan *Instagram* sebagai media

promosi baru mulai diterapkan pada tahun 2025 dan masih dilakukan secara sederhana, dengan keterbatasan konsistensi unggahan, variasi konten, serta pemanfaatan fitur *Instagram*.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi *Instagram* sebagai media pemasaran digital dan penerapannya di Warung Prata Zul. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Instagram* sebagai strategi pemasaran tambahan dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap Warung Prata Zul. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan *kontribusi empiris* bagi pengembangan strategi pemasaran digital UMKM kuliner, khususnya di wilayah kepulauan Riau.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Pemasaran Digital

2.1 Pemasaran digital

Merujuk pada berbagai *strategi* promosi yang dilakukan melalui *platform digital* atau internet untuk memasarkan produk dan layanan. Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran *digital* memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien(Paper, n.d.). Melalui pemasaran digital, pelaku bisnis dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menyampaikan pesan pemasaran secara personal, serta memanfaatkan data yang dikumpulkan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Beberapa saluran yang sering digunakan dalam pemasaran *digital* meliputi situs web, *email*, aplikasi, dan, yang semakin penting, media sosial(Widianti *et al*., 2024).

2.2 Media sosial

Berperan sangat penting dalam pemasaran digital, karena platform ini memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. *Platform* seperti *Instagram* memberi kesempatan kepada bisnis untuk memperkenalkan produk mereka dengan cara yang lebih kreatif dan menarik(Hendayana *et al.,* 2024). Menurut (Widianti *et al*., 2024)Konten yang dibagikan di media sosial dapat berupa gambar, video, atau cerita yang mengundang perhatian audiens, serta mendorong mereka untuk berbagi atau berkomentar, yang pada gilirannya memperluas jangkauan merek tersebut. Keunggulan utama media sosial dalam mempromosikan bisnis adalah kemampuannya untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dalam waktu yang lebih singkat, dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, media sosial juga menawarkan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi melalui fitur-fitur seperti like, komentar, dan berbagi, yang memberikan indikasi langsung mengenai sejauh mana audiens tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, media sosial telah menjadi saluran pemasaran yang sangat efektif untuk memperkuat keberadaan merek dan meningkatkan daya tarik konsumen.

2.3 Teori Pemanfaatan *Instagram* sebagai Platform Pemasaran Digital di Warung Prata Zul Tanjung Batu

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang sangat populer dan banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk kegiatan pemasaran digital. Di Warung Prata Zul, *Instagram* digunakan sebagai sarana utama untuk memperkenalkan produk, menarik perhatian calon pelanggan, serta membangun citra positif terhadap usaha kuliner mereka. Melalui akun resmi *Instagram*, Warung Prata Zul membagikan berbagai foto dan video makanan dengan tampilan yang menarik, disertai caption yang *informatif* dan ajakan untuk berkunjung langsung ke lokasi. Strategi ini membantu menciptakan kesan *visual* yang menggugah selera dan menumbuhkan rasa penasaran di kalangan pengguna media sosial.

Selain menampilkan konten *visual*, Warung Prata Zul juga memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* seperti *Story*, Lini Masa, dan *Hashtag* untuk memperluas jangkauan audiens. Fitur Lini Masa, misalnya, digunakan untuk mengunggah video singkat proses pembuatan menu andalan seperti roti prata atau teh tarik, yang dapat meningkatkan interaksi dengan pengikut(Lubis & Afriani, 2025). Penggunaan *hashtag* seperti #WarungPrataZul atau #KulinerTanjungBatu juga membantu meningkatkan *visibilitas* akun dan memudahkan pengguna lain menemukan konten mereka.

Menurut (Lubis & Afriani, 2025)Dari sisi keuntungan menggunakan *Instagram* ialah memberikan banyak peluang terutama bagi Warung Prata Zul untuk memperluas jangkauan promosi tanpa memerlukan biaya besar. Melalui konten yang konsisten dan menarik, mereka dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Namun, terdapat pula beberapa tantangan yang dihadapi. Salah satunya adalah kebutuhan untuk selalu konsisten dalam membuat konten menarik agar tidak kalah bersaing dengan usaha kuliner lain. Warung Prata Zul juga harus memahami algoritma *Instagram* yang terus berubah agar konten mereka tetap terlihat oleh banyak pengguna(Setiaputri *et al.*, *n.d.*).

Secara keseluruhan, *Instagram* telah menjadi alat pemasaran *digital* yang efektif bagi Warung Prata Zul untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Dengan pengelolaan konten yang kreatif dan strategi komunikasi yang tepat, platform ini mampu membantu Warung Prata Zul tersebut membangun *brand awareness* dan menarik lebih banyak pelanggan(Mailani *et al.*, 2025), baik dari wilayah sekitar maupun dari luar Kepulauan Tanjung Batu, wisatawan yang mencari referensi kuliner di daerah tersebut. Kolaborasi dengan pelanggan yang memiliki banyak pengikut juga menjadi strategi tambahan dalam meningkatkan visibilitas dan reputasi merek di dunia maya.

METODE

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif tanpa menggunakan kuisioner dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana Warung Prata Zul memanfaatkan *Instagram* untuk menarik minat konsumen. Metode deskriptif digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk narasi yang menggambarkan kondisi nyata, sehingga strategi pemasaran *digital* yang diterapkan dapat dianalisis secara sistematis, harus di pahami dan tanpa memanipulasi variabel penelitian.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Warung Prata Zul, yang terletak di Tanjung Batu kundur, Kabupaten Karimun, Kepulauan Riau. Lokasi ini dipilih karena Warung Prata Zul tersebut sudah ber-oprasional sejak tahun 2009 dan belakangan ini mulai aktif menggunakan *Instagram* sejak 2025 sebagai media promosi dan memiliki interaksi signifikan dengan pelanggan melalui *platform digital* Waktu penelitian berlangsung selama dua bulan, dari November-Desember2025, yang mencakup tahap observasi, wawancara, dan pengumpulan data dokumentasi media sosial.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

- Subjek penelitian: 1. Zulkifli Amir hamzah. (Pemilik dan pengelola Warung Prata Zul) 58 tahun
  2. Karyawan Warung Prata Zul (Neni Fariana) 43 tahun
  3. Pelanggan (Yunus Hamzah) 29 tahun pekerjaan : porter
- Objek penelitian: Strategi penggunaan *Instagram* dan strategi konten yang di unggah dalam meningkatkan daya tarik konsumen Warung Prata Zul dan dampak terhadap pendapatan Warung Prata Zul

3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data:

1. Data Primer
   Data utama diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi langsung dengan pemilik Warung Prata Zul, Karyawan yang mengelola *Instagram*, dan pelanggan yang mengikuti akun media sosial.

2. Data Sekunder
   Data tambahan diperoleh dari artikel, jurnal, dan buku terkait pemasaran digital dan media sosial yang sudah tercantum di daftar pustaka. Data ini digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan konteks teori yang relevan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Wawancara Semi-Terstruktur
   Digunakan untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai strategi pengelolaan *Instagram*, jenis konten yang dibuat, serta dampaknya terhadap daya tarik konsumen. Indikator *List* pertanyaan wawancara berasal dari Teori tinjauan Pustaka:

2. Observasi
   Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap akun *Instagram* Warung Prata Zul, termasuk frekuensi unggahan, interaksi pengikut, dan respons pelanggan terhadap konten *Instagram* @roti_prata.zul

3. Dokumentasi
   Mengumpulkan bukti berupa tangkapan layar unggahan *Instagram*, testimoni pelanggan, jumlah *likes*, komentar, dan pengikut, yang mendukung analisis strategi pemasaran *digital*.

3.6 Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif, dengan tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi Data
   Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi disaring dan disederhanakan agar relevan dengan fokus penelitian.

2. Penyajian Data
   Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi, tabel, atau kutipan langsung untuk mempermudah pemahaman.

3. Penarikan Kesimpulan
   Kesimpulan ditarik berdasarkan pola dan temuan yang muncul dari data, untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang peran *Instagram* dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Warung Prata Zul

Awal terbentuknya warung prata zul yaitu dari Zulkifli Amir Hamzah (Owner prara zul) yang dulunya merantau di India Pada tahun 1990. Zulkifli Amir hamzah bekerja di India menjadi tukang cuci piring di salah satu restoran roti canai/Perata, zulkifli Amir Hamzah banyak mencari ilmu di tempat kerjanya hingga 5 tahun berlalu, setelah dari itu ia membulat kan tekat nya untuk keluar dari perkerjaan lamanya dan memberanikan diri membuka usah kecil kecilan dengan modal yang selama ini Zulkifli Amir Hamzah tabung juga dengan ilmu yg selama ini dipelajarinya maka terbentuk lah sebuah UMKM yaitu roti perata Zul. Usaha ini pertama kali di bangun pada tahun 1995 yg berada di Malaysia tepatnya di Johor Lama, pada saat itu masih menggunakan tenda seadanya dan penjualan masih di 30 porsi perhari, dengan seiringnya waktu perata ini pun sudah berkembang dan memiliki tempat yg lebih layak dan omset pun makin bertambah dari yang awalnya di 30 porsi sehari dan bisa mencapai sekitar 150 porsi perhati. Sekarang roti perata Zul sudah buka di Indonesia tempatnya di Tanjung Batu

Kundur Kepulauan Riau hingga saat ini usaha UMKM Warung Prata Zul sudah berusia 16 tahun. Warung Prata Zul ini menawarkan berbagai menu unggulan seperti roti prata Ikan Sarden, Roti prata Daging, Roti prata Ayam, dan masi banyak varian lainnya serta minuman teh tarik khas. Pemasukan Warung Prata Zul perhari sekitar -+Rp.2.500,000 dan mulai buka pada pukul 04.00 WIB hingga pukul 13.00, Meski beroperasi di wilayah kepulauan, Warung Prata Zul ini berhasil menarik perhatian konsumen lokal maupun pengunjung dari luar daerah, melalui promosi mulut ke mulut dan tempat yang strategis. Saat ini warung prata zul akan mengembangkan promosi digital media sosial *Instagram* yang di harapkan akan memajukan warung prata zul ini

4.2 Hasil Observasi dan Wawancara

Wawancara di tunjukkan hanya kepada sang owner Roti Prata Zul, yaitu Zulkifli Amir Hamzah

Pertanyaan	**Jawaban**
1. *Platform* digital apa yang paling sering digunakan untuk kegiatan promosi	Saya biasanya menggunakan *Instagram* sebagai promosi digital yang saya lakukan
2. Seberapa efektif masing-masing platform dalam menjangkau target audiens Anda?	Untuk *Instagram* saya baru saja memulai dan akan melakukan perkembangan dengan aplikasi ini
3. Apakah konten yang diunggah mampu memperkenalkan produk baru secara efektif?	Saya rasa iya, karena konten yang di upload memiliki visual yang menarik dan memakai *hastag* yang sesuai
4. Sejauh mana *Instagram* berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pelanggan?	Untuk kedepannya lebih akan banyak promosi yang saya beri melalui *Instagram* seperti mengikuti dan posting *story Instagram* tentang makanan di sana akan di berikan *discount* atau gratis minuman
5. Apakah konten visual menonjolkan keunikan produk (misalnya kelezatan prata, suasana Warung Prata Zul, atau pelayanan)?	Saya memosting *photo* atau *video* yang menarik perhatian para pelanggan

Wawancara di tunjukkan kepada sang pegawai Roti Prata Zul, yaitu Neni Fariyana

Pertanyaan	Jawaban
Sejauh mana Anda mengetahui bahwa Warung Prata Zul menggunakan Instagram sebagai media promosi?	Saya mengetahui bahwa Warung Prata Zul menggunakan *Instagram* sebaga media promosi dari internal Perusahaan.
Menurut Anda, apakah Instagram penting untuk membantu perkembangan usaha Warung Prata Zul?	Menurut saya *Instagram* sangat penting digunakan untuk media promosi di era digital saat ini, karena Warung Prata Zul dapat menjangkau lebih luas pelanggan teruama Generasi Muda yang Aktif di Media Sosial
Bagaimana pendapat Anda tentang tampilan dan konten Instagram Warung Prata Zul saat ini?	Tampilan *Instagram* Warung Prata Zul sudah cukup menarik dengan foto – foto makanan yang menggugah selera namun kontennya bisa lebih bervariasi, misalnya dengan menapilkan video singkat dan testimoni Pelanggan

Wawancara di tunjukkan kepada pengnjung Roti Prata Zul, yaitu Andi Muhammad Yunus

Pertanyaan	Jawaban
Apakah Anda mengetahui bahwa Warung Prata Zul memiliki akun Instagram?	Iya saya baru tau Warung Prata Zul memiliki akun *Instagram* dikarenakan baru memiliki akun *Instagram* untuk mempromosikan produk nya
Dari mana pertama kali Anda mengetahui akun Instagram Warung Prata Zul?	Saya pertama kali mengetahui akun *Instagram* Warung Prata Zul dari teman saya yang memposting Warung Prata Zul di *Story Instagram*
Seberapa sering Anda melihat atau mengunjungi akun Instagram Warung Prata Zul?	Saya cukup sering melihat akun *Instagram* Warung Prata Zul, mungkin dua sampai tiga kali dalam seminggu untuk melihat promo yang di berikan

Beberapa strategi yang digunakan meliputi:

1. Penggunaan *Reels* dan *Story*

Untuk menampilkan proses pembuatan makanan, promosi menu baru, dan testimoni pelanggan.

2. *Caption* Interaktif
   Mengajak pengikut untuk memberikan pendapat atau mencoba menu baru.
3. *Hashtag* dan *Tag* Lokasi**:**
   Mempermudah calon pelanggan menemukan Warung Prata Zul melalui pencarian *Instagram*.

4.2.1 Dampak *Instagram* terhadap Konsumen

Hasil wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa sebagian besar mengetahui Warung Prata Zul pertama kali melalui Masyarakat setempat karena Warung Prata Zul ini baru memulai promosi *digital* media *Instagram*. Menurut (Lubis & Afriani, 2025)Promosi Konten visual yang menarik pelanggan lain di harapkan dapat membuat mereka terdorong untuk mengunjungi Warung Prata Zul. Dengan demikian, *Instagram* belum berperan dalam meningkatkan *brand awareness*, minat konsumen, dan keputusan pembelian, di karenakan baru memulai *digital marketing* media *instagram*

4.3 Pembahasan

4.3.1 *Instagram* sebagai Media Pemasaran Digital

Instagram terbukti efektif dalam memperkenalkan *Brand* dan Produk, begitupula pada Warung Prata Zul yang mulai aktif di *Instagram* untuk menarik konsumen baru. Foto dan video yang menarik(Firmansah et al., 2025), dikombinasikan dengan *caption* interaktif dan *hashtag* yang tepat, memungkinkan konten menjangkau *audiens* lebih luas. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun loyalitas melalui interaksi yang konsisten(Ramadan & Fatchiya, 2021).

4.3.2 Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

Konten visual yang menarik dan testimoni pelanggan membantu membangun persepsi positif terhadap Warung Prata Zul, konsumen merasa lebih dekat dengan *brand* karena adanya interaksi langsung melalui komentar atau pesan, sehingga mereka lebih percaya dan terdorong untuk mencoba produk(Murtiariyati *et al*., 2022).

4.3.3 Tantangan Pengelolaan *Instagram*

Meskipun *Instagram* membawa banyak manfaat, pemilik warung prata zull menghadapi beberapa kendala, antara lain:

1. Konsistensi Unggahan
   Menjaga frekuensi posting agar pengikut tetap terlibat.
2. Perubahan Algoritma:
   Memengaruhi visibilitas unggahan dan jangkauan audiens.
3. Kualitas Konten:
   Membuat konten menarik dengan sumber daya terbatas membutuhkan waktu dan kreativitas.

Untuk mengatasi hal ini, Warung Prata Zul membuat jadwal unggahan mingguan, memanfaatkan konten sederhana namun menarik, dan meminta pelanggan membagikan pengalaman mereka di *Instagram*. Strategi ini membantu menjaga kontinuitas promosi *digital* sekaligus mempertahankan daya tarik konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil wawancara dari ketiga belah pihak ,dapat disimpulkan sebagai berikut

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan Warung Prata Zul, dapat disimpulkan bahwa Instagram mulai dimanfaatkan sebagai media promosi digital dengan fokus pada konten visual berupa foto dan video produk. Pemilik usaha menilai Instagram memiliki potensi dalam memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen, meskipun dampaknya terhadap peningkatan jumlah pelanggan masih belum signifikan karena penggunaannya masih pada tahap awal.

Karyawan memandang Instagram sebagai media promosi yang penting, terutama untuk menjangkau konsumen generasi muda, namun diperlukan pengembangan variasi dan konsistensi konten agar interaksi dengan pengikut meningkat. Sementara itu, pelanggan mengetahui akun Instagram Warung Prata Zul melalui unggahan teman dan mengaksesnya untuk melihat informasi serta promo yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa Instagram berpotensi mendukung peningkatan daya tarik konsumen dan brand awareness Warung Prata Zul, namun diperlukan pengelolaan yang lebih optimal dan berkelanjutan agar memberikan dampak yang lebih nyata terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, *Instagram* terbukti berperan penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen, membangun *brand awareness*, dan mendorong keputusan pembelian di Warung Prata Zul

.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat diterapkan oleh Warung Prata Zul Prata Zul maupun usaha kuliner lain yang ingin memanfaatkan media sosial:

1. **Meningkatkan Konsistensi Konten**
   Pemilik Warung Prata Zul disarankan membuat jadwal unggahan rutin di *Instagram* agar pengikut tetap terlibat dan *brand* tetap terlihat di lini masa konsumen.

2. **Mengembangkan Kreativitas Konten**
   Disarankan untuk terus mengembangkan variasi konten, misalnya video *tutorial singkat*, konten *interaktif*, dan *testimoni* pelanggan. Hal ini akan membuat pengikut lebih tertarik dan meningkatkan engagement.

3. **Memanfaatkan Data Analitik *Instagram***
   Pemilik Warung Prata Zul dapat menggunakan fitur analitik untuk memahami perilaku pengikut, mengetahui konten yang paling efektif, dan menyesuaikan strategi *promosi* agar lebih tepat sasaran.

4. **Kolaborasi dengan *Influencer* atau Pelanggan**
   Bekerja sama dengan *influencer* lokal atau pelanggan yang memiliki pengikut banyak dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan *brand awareness*

5. **Pelatihan dan Manajemen Sumber Daya**
   Mengingat pengelolaan media sosial memerlukan keterampilan khusus, pemilik Warung Prata Zul dapat melakukan pelatihan karyawan atau membagi tugas khusus agar kualitas konten tetap terjaga tanpa mengganggu operasional Warung Prata Zul

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, Warung Prata Zul dapat memaksimalkan penggunaan *Instagram* sebagai alat pemasaran *digital*, meningkatkan daya tarik konsumen, dan memperkuat posisi usaha kuliner di Kepulauan Tanjung Batu maupun di dunia *digital* secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

Firmansah, S., Hadi, S., Ramadhan, A. N., & Rubedo, H. (2025). *Strategi Digital Marketing Puntang Coffee Dalam Membangun Brand Awareness Di Tiktok (Studi Kasus Media Sosial Tiktok @ Puntangcoffee . Id) Digital Marketing Strategy Of Puntang Coffee In Building Brand Awareness On Tiktok (A Case Study Of Tiktok Social Media @ puntangcoffee . id). 1*(3), 312–324.

Hendayana, Y., Puspasari, A., Fitriyani, N., & Nabilla, N. (2024). *PENJUALAN DI MARACA BOOKS AND COFFEE Contact : 3*(1), 95–101.

Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). *Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial (Studi Kasus : Triple Seven Pangkalpinang). 2*(2).

Lubis, A. L., & Afriani, M. (2025). *RESTAURANT AND CAFE MARKETING STRATEGY ON INSTAGRAM : TIBAN BATAM CULINARY BUSINESS ANALYSIS. 4*.

Mailani, M., Pratama, M. T., & Noviyanti, I. (2025). *Analisis Strategi Promosi Media Sosial Pada UMKM Coffee Shop (Studi Kasus Markoka Café Pangkalpinang)*. *5*, 1333–1346.

Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, *8*(1), 86. https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313

Murtiariyati, D., Penjualan, J., Souvenir, P. A. D. A., Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). *INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN*. *2*(2), 466–477.

Optimalisasi Media Sosial dan Influencer Sebagai Alat Promosi Efektif Bagi UMKM (Studi Kasus di Kafe Mahakopi Bekasi). (2025). *4*(3), 2155–2166.

Paper, E. (n.d.). *ANALISIS PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL*.

Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). *Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk " Rendang Uninam " The Effectiveness of Instagram as a Promotional Media of Products " Rendang Uninam ." 05*(01), 64–82.

Setiadi, A., Binarti, F., Harsowibowo, E., Aminah Yusuf, M., & Berlianna Byatara Seketi, P. (2024). Perancangan Pasar Kuliner Gunungsari di Kabupaten Bantul. *Jurnal Atma Inovasia*, *4*(6), 280–284. https://doi.org/10.24002/jai.v4i6.9955

Setiaputri, A., Sagita, B., & Afrian, R. (n.d.). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA*. 813–822.

Widianti, E. A., Pendidikan, K., Teknologi, R. D. A. N., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., Studi, P., & Bisnis, A. (2024). *ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA PENINGKATAN OMZET PENJUALAN (Studi Pada Coffee Shop Kateko Surabaya)*.