

Proyek Optimalisasi Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Konversi Konsumen Warung Tilu Nini

Jessica Lois Simamora¹, Yusandrina Farisha², Raden Rifqi Dwisanto³

Universitas Padjadjaran¹²³

jessica21005@mail.unpad.ac.id , yusandrina21001@mail.unpad.ac.id

rd.rifqi@unpad.ac.id

ABSTRACT

Warung Tilu Nini is a local culinary business that serves Indonesian home cooking with a traditional yet modern concept. In facing the challenges of limited physical space and low levels of social media interaction, this project aims to optimize digital marketing strategies through the Instagram platform to increase consumer conversion. The methods used are direct observation, interviews, and analysis of social media insight data before and after the campaign. The strategies designed include creating relevant visual content, utilizing Instagram features such as Reels and Stories, and collaborating with local micro-influencers. The results of implementing this strategy show a significant increase in the number of followers, engagement rates, and interactions that drive sales conversions, especially for takeaway and catering services. These findings prove that targeted social media optimization can be an effective solution in encouraging the growth of culinary MSMEs in the digital era.

Keyword: Social Media Optimization, Instagram, Consumer Conversion, Culinary UMKM, Content Marketing, Digital Marketing Strategy, Warung Tilu Nini

ABSTRAK

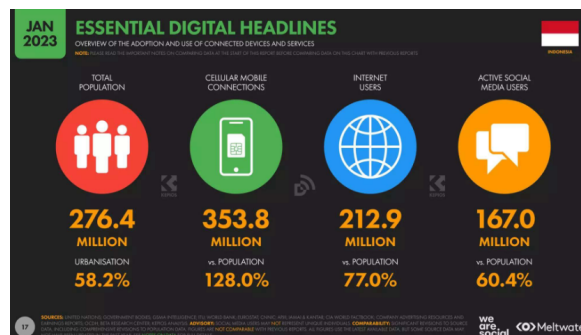
Warung Tilu Nini merupakan usaha kuliner lokal yang menyajikan masakan rumahan khas Indonesia dengan konsep tradisional namun modern. Dalam menghadapi tantangan keterbatasan ruang fisik serta rendahnya tingkat interaksi media sosial, proyek ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui platform Instagram guna meningkatkan konversi konsumen. Metode yang digunakan adalah observasi langsung, wawancara, dan analisis *data insight* media sosial sebelum dan sesudah kampanye. Strategi yang dirancang meliputi pembuatan konten visual yang relevan, pemanfaatan fitur Instagram seperti Reels dan Stories, serta kolaborasi dengan *micro-influencer* lokal. Hasil dari implementasi strategi ini menunjukkan peningkatan signifikan pada jumlah pengikut, *engagement rate*, serta interaksi yang mendorong konversi penjualan, terutama pada layanan *takeaway* dan katering. Temuan ini membuktikan bahwa optimalisasi media sosial yang terarah dapat menjadi solusi efektif dalam mendorong pertumbuhan UMKM kuliner di era digital.

Kata Kunci : Optimalisasi Media Sosial, Instagram, Konversi Konsumen, UMKM Kuliner, Content Marketing, Strategi Digital Marketing, Warung Tilu Nini

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (*Food & Beverage*) di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data hasil Survei Perusahaan/ Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman Tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman (PMM) di Indonesia tahun 2023 sebanyak 4,85 juta usaha, meningkat sekitar 21,13 persen dibanding tahun 2016 yang mencapai 4,01 juta usaha (Sensus Ekonomi 2016). Provinsi Jawa Barat memiliki jumlah usaha terbanyak hingga mencapai 1,23 juta usaha atau sekitar 25,36 persen dari total usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia. Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh meningkatnya kebutuhan konsumsi, tetapi juga perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih tertarik pada keanekaragaman kuliner lokal maupun internasional. Selain itu, digitalisasi bisnis melalui media sosial semakin memperkuat eksistensi sektor ini, memberikan peluang yang lebih luas bagi usaha kecil hingga menengah untuk bersaing di pasar.

Sejalan dengan kemajuan teknologi digital, media sosial telah menjadi platform utama bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka. Riset dari We Are Social dan Hootsuite (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 60% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan Instagram dan TikTok sebagai platform paling populer. Hal ini menandakan peluang besar bagi bisnis, terutama di sektor F&B, untuk meningkatkan visibilitas dan menarik konsumen baru melalui strategi pemasaran digital yang efektif. Penggunaan konten visual yang menarik serta *storytelling* yang konsisten memungkinkan bisnis membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas dan mempertahankan eksistensi di tengah persaingan yang semakin ketat.



Gambar 1. Penggunaan Perangkat dan Layanan yang Terhubung

Sumber: We Are Social dan Hootsuite (2023)

Warung Tilu Nini (Wartini) merupakan usaha kuliner lokal yang berdiri pada tahun 2023 dan beroperasi di Jl. Sabar No. 20, Kota Bandung. Letaknya yang berada di dekat dua pusat keramaian utama—RSUP Dr. Hasan Sadikin dan Mall Paris Van Java—menjadikan Wartini berada pada titik strategis dengan lalu lintas konsumen yang padat, baik dari kalangan pekerja, mahasiswa, maupun pengunjung mal. Secara

geografis, lokasi ini sangat potensial dalam mendukung visibilitas dan jangkauan pasar. Namun demikian, keterbatasan fisik berupa ukuran tempat makan dan parkir yang terbatas menjadi tantangan dalam mengakomodasi jumlah pelanggan yang meningkat, khususnya saat jam sibuk seperti waktu makan siang dan akhir.

Instagram sebagai salah satu platform media sosial visual dengan pengguna aktif tinggi di Indonesia memiliki peran strategis dalam mendorong minat beli konsumen. Menurut Tharoon dan Banu Priya (2024) dalam penelitiannya yang dipublikasikan di Shanlax International Journal of Management, penggunaan strategi pemasaran berbasis Instagram dengan fitur seperti Stories, Reels, dan kolaborasi bersama pengguna maupun *influencer* terbukti secara signifikan meningkatkan niat beli dan memperluas jangkauan audiens secara organik. Selain itu, fitur seperti Instagram Shopping dan konten *storytelling* yang menarik berperan dalam membentuk keterikatan emosional antara merek dan konsumen. Sayangnya, potensi ini belum dimanfaatkan secara maksimal oleh Wartini, yang masih mengandalkan konten informatif sederhana tanpa pendekatan visual yang strategis maupun narasi yang membangun keintiman dengan audiens.

Oleh karena itu, dalam rangka memperkuat posisi Wartini di tengah ketatnya persaingan pasar kuliner dan memaksimalkan dampak dari inovasi produk *takeaway*, dibutuhkan optimalisasi media sosial, khususnya Instagram, sebagai garda depan strategi pemasaran digital. Optimalisasi ini meliputi peningkatan frekuensi dan kualitas konten visual, eksplorasi fitur-fitur interaktif seperti *polling* hingga membangun kolaborasi dengan *micro-influencer* kuliner lokal yang sesuai dengan segmen target. Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan *engagement rate* secara kuantitatif, tetapi juga mendorong terjadinya konversi penjualan dan pembentukan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan pendekatan yang tepat dan konsisten, Wartini berpeluang memperluas pangsa pasarnya, meningkatkan citra merek sebagai pelaku usaha kuliner lokal yang adaptif dan modern, serta memperkuat eksistensinya di tengah perkembangan industri makanan yang semakin digital dan kompetitif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, proyek ini disusun dengan judul “Proyek Optimalisasi Media Sosial dalam Meningkatkan Konversi Konsumen Warung Tilu Nini”. Fokus proyek ini adalah merancang, memproduksi, dan mengevaluasi strategi konten media sosial yang dapat mendorong peningkatan konversi, terutama pada segmen *take away*, *catering*, dan pemesanan prasmanan. Upaya ini diharapkan dapat memperpanjang siklus hidup produk Warung Tilu Nini serta mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin dinamis.

METODE PENELITIAN

Rancangan Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital Warung Tilu Nini difokuskan pada optimalisasi media sosial untuk mendorong konversi konsumen, khususnya pada segmen *take away*, *catering* harian, dan pesanan prasmanan. Strategi ini dirancang berdasarkan keunikan Warung Tilu Nini sebagai penyedia makanan rumahan tradisional yang praktis, hangat, dan cocok dinikmati di mana pun. Kampanye konten akan berpusat pada konsep naratif “Rasa yang Bisa Pulang” dengan *tagline* “Walau dibawa pergi, tetap serasa di rumah”. Fokus utama strategi ini adalah mengarahkan audiens media sosial menjadi konsumen aktif melalui pendekatan berikut.

- 1) Konten Naratif yang Emosional dan Relevan
- 2) Visualisasi Menu & Solusi Konsumsi Harian
- 3) Optimalisasi Sistem Pemesanan

Content Calendar

Content calendar untuk Warung Tilu Nini disusun sebagai bagian dari strategi optimalisasi media sosial guna meningkatkan konversi konsumen, khususnya pada layanan *take away*, *catering* harian, dan pesanan prasmanan. Strategi konten ini difokuskan pada penguatan citra Warung Tilu Nini sebagai solusi makanan rumahan yang praktis dan menghangatkan, sejalan dengan narasi “Rasa yang Bisa Pulang” dan *tagline* “Walau dibawa pergi, tetap serasa di rumah.”

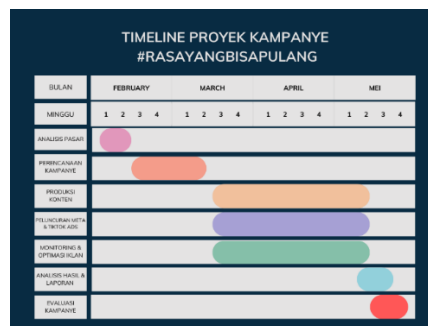
Instagram akan menjadi kanal utama dalam mengelola hubungan dengan audiens, dengan pembagian konten sebagai berikut:

- Instagram Stories berfungsi untuk menjaga *engagement* harian melalui konten ringan seperti menu hari ini, testimoni pelanggan, *polling* menu favorit, dan *flash* promo.
- Instagram Reels akan menampilkan pengalaman konsumen secara singkat dan emosional, seperti momen makan siang di kantor, konsumsi di rumah kos, atau cerita pelanggan yang menggunakan jasa *catering* Warung Tilu Nini untuk acara keluarga. Konten bersifat humanis, *relatable*, dan mudah dibagikan.
- Instagram Feed akan difokuskan pada konten visual berkualitas tinggi yang menonjolkan keunggulan produk, variasi menu, dan kemudahan pemesanan. Desain informatif seperti daftar menu mingguan, paket prasmanan, dan tata cara pemesanan akan dipadukan dengan *storytelling* visual.
- Semua konten akan dijadwalkan berdasarkan waktu *engagement* tertinggi dari audiens target, seperti pagi hari sebelum jam kerja, waktu makan siang, dan malam hari. Selain itu, akan disertakan *call-to-action* (CTA) yang jelas pada setiap unggahan untuk mendorong interaksi dan pemesanan langsung melalui WhatsApp Business.

Melalui perpaduan konten yang relevan, emosional, dan informatif, Warung Tilu Nini diharapkan dapat memperkuat kehadirannya di media sosial sekaligus mendorong lebih banyak transaksi dari kanal digital.

Content Plan

Untuk meningkatkan *engagement*, menjangkau target yang luas dan tepat, dan meningkatkan konversi konsumen Warung Tilu Nini, konten yang disusun dalam kalender ini dibagi ke dalam empat pilar utama: *Educational*, *Entertaining*, *Promotional*, dan *Conversational*. Pendekatan ini memastikan bahwa audiens tidak hanya mendapatkan informasi dan hiburan, tetapi juga merasa terlibat secara langsung melalui interaksi dan promosi menarik. Berikut adalah pembagian *content plan*



Gambar 1. Timeline Proyek

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Content Marketing

Instagram

Tabel 1. Top Konten Instagram 1

Hasil Konten	Caption
	Pesen makan siang buat rame-rame makan di kantor #warungtilunini #masakanrumah
15 April 2025	

Views	Like	Comment	Share	Save	Reach
6672	66	1	2	10	5386

Berdasarkan data pada Tabel 1 konten ini merupakan salah satu konten dengan performa paling baik. Konten ini berhasil menarik perhatian karena menyajikan visual proses pemesanan dalam jumlah besar yang *relatable* dengan kebutuhan banyak kantor. Dengan memperlihatkan proses pemesanan makan siang dalam jumlah besar dari Warung Tilu Nini untuk kebutuhan kantor, mulai dari tahap penyajian, pengemasan, hingga pengiriman, konten ini berhasil mendapatkan 6.672 *views*, 5386 *reach*, 66 *likes*, 1 komentar, 2 *share*, dan 10 *save*. Konten ini efektif karena menampilkan situasi nyata dan menjawab kebutuhan audiens layanan katering dalam skala besar, yang memperkuat kepercayaan audiens.

Tabel 2. Konten Instagram 15

Hasil Konten		Caption			
		Bukan sekedar hidangan, tapi jejak rasa yang menenangkan jiwa. Masakan rumah, pelipur lara yang tak pernah salah arah #warungtilunini #masakanrumah #kulinerbandung			
21 Mei 2025					
Views	Like	Comment	Share	Save	Reach
8552	60	10	4	1	6291

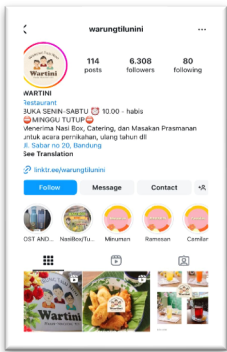
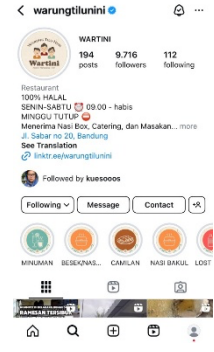
Konten ini menangkap suasana hangat Warung Tilunini saat jam makan siang, menampilkan momen keseharian di mana para staf sibuk melayani pesanan dan pelanggan menikmati hidangan. Dengan pilihan musik latar yang lembut dan menyentuh, video ini membangun nuansa tenang yang selaras dengan *caption* puitis: “Bukan sekedar hidangan, tapi jejak rasa yang menenangkan jiwa. Masakan rumah, pelipur lara yang tak pernah salah arah. Konten ini berhasil menciptakan kesan emosional dan kedekatan dengan audiens, tercermin dari 8552 *views*, 60 *likes*, 10 komentar, 4 kali dibagikan, dan 1 kali disimpan. Tingginya jumlah komentar

menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan berhasil menggugah respons personal dari audiens. Secara keseluruhan, konten ini efektif dalam memperkuat *brand image* Warung Tilu Nini sebagai tempat makan rumahan yang bukan hanya menyajikan makanan lezat, tetapi juga menghadirkan kenyamanan dan ketulusan dalam setiap momen makan.

Hasil Project Social Media dan Advertising Campaign

Instagram

Tabel 3. Perbandingan Followers Instagram Sebelum dan Sesudah Proyek

Before	After
	

Sebelum proyek berjalan, akun Instagram @warungtilunini memiliki jumlah *followers* sebesar 6.308 yang merupakan hasil pertumbuhan organik tanpa strategi pemasaran digital yang terarah. Pada masa tersebut, interaksi dengan audiens masih terbatas, dengan frekuensi unggahan yang tidak konsisten dan konten yang bersifat informatif satu arah.

Media dan Advertising Campaign

Warung Tilu Nini akan mengoptimalkan strategi media dan kampanye iklan digital untuk meningkatkan pemesanan layanan *take away*, *catering* harian, serta paket prasmanan melalui pendekatan yang efektif dan efisien. Seluruh aktivitas kampanye akan berangkat dari narasi “Rasa yang Bisa Pulang” dengan *tagline* “Walau dibawa pergi, tetap serasa di rumah”, yang menekankan kenyamanan dan kehangatan masakan rumahan, meskipun disantap di luar rumah. Strategi komunikasi ini akan difokuskan pada pemanfaatan media sosial seperti Instagram sebagai kanal utama untuk menyampaikan berbagai format konten, mulai dari rekomendasi menu, video *behind-the-scenes* proses memasak, testimoni pelanggan, hingga cerita pendek mengenai momen makan yang penuh keakraban.

Selain konten organik, Warung Tilu Nini juga akan menjalankan iklan berbayar melalui Instagram Ads dengan segmentasi berbasis lokasi dan minat, khususnya menyasar pekerja kantoran, mahasiswa, dan keluarga muda di wilayah Bandung. Iklan akan dikemas dalam format visual yang hangat dan autentik untuk memperkuat kedekatan emosional konsumen terhadap merek. Penawaran seperti

diskon pemesanan pertama atau gratis ongkir akan dimunculkan dalam iklan untuk mendorong konversi awal. Warung Tilu Nini juga akan memanfaatkan WhatsApp Business sebagai saluran komunikasi langsung yang responsif, personal, dan praktis bagi konsumen yang ingin memesan atau bertanya seputar layanan.

Rancangan Biaya

Rancangan Biaya Kampanye

Tabel 4. Rancangan Biaya *Content Production*

<i>Content Production</i>					
No	Kategori	Kuantitas	Estimasi Biaya per Unit	Estimasi Total Biaya	Detail
1	Produksi konten	20	Rp.10.000	Rp.200.000	Video profesional untuk TikTok & Instagram Reels
Total Biaya <i>Content Production</i>				Rp.200.000	

Tabel 5. Rancangan Biaya *Marketing Tools*

<i>Marketing Tools</i>					
No	Kategori	Kuantitas	Estimasi Biaya per Unit	Estimasi Total Biaya	Detail
1	Capcut Pro	1	Rp.165.000	Rp.165.000	Aplikasi editing premium untuk produksi konten video
Total Biaya <i>Marketing Tools</i>				Rp.165.000	

Tabel 6. Rancangan Biaya *Online Advertising*

<i>Online Advertising</i>					
No	Kategori	Kuantitas	Estimasi Biaya per Unit	Estimasi Total Biaya	Detail
1	Meta Ads (Instagram)	2	Rp.100.000	Rp.200.000	Iklan digital berbayar Meta Ads dengan biaya <i>lifetime</i> 1 bulan
Total Biaya <i>Online Advertising</i>				Rp.200.000	

Tabel 7. Rancangan Biaya *Influencer Marketing*

<i>Influencer Marketing</i>					
No	Kategori	Kuantitas	Estimasi Biaya per Unit	Estimasi Total Biaya	Detail
1	Kolaborasi Micro-Influencer lokal	1	Rp.100.000	Rp.100.000	Produksi konten oleh micro-influencer
Total Biaya <i>Influencer Marketing</i>				Rp.100.000	

Tabel 8. Total Estimasi Biaya

Estimasi Total Biaya	Rp. 565.000
----------------------	-------------

Target *Output* dan *Outcome Project*

Dalam suatu proyek pemasaran, *output* dan *outcome* merupakan dua indikator utama yang digunakan untuk menilai keberhasilan strategi yang dijalankan. *Output* merujuk pada hasil langsung dari aktivitas pemasaran yang dapat diukur secara kuantitatif dalam jangka pendek, seperti jumlah konten yang dipublikasikan, tingkat interaksi audiens, atau peningkatan jumlah pemesanan dalam periode tertentu. Sebaliknya, *outcome* mencerminkan dampak jangka panjang dari *output* tersebut, mencakup aspek kualitatif seperti peningkatan kesadaran merek, loyalitas

pelanggan, dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Perbedaan mendasar antara keduanya terletak pada cakupan dan kedalaman pengaruhnya—*output* berfokus pada aktivitas, sedangkan *outcome* menilai transformasi yang terjadi sebagai hasil dari aktivitas tersebut.

Dalam konteks inisiatif pemasaran Warung Tilu Nini, target *output* dan *outcome* dirancang untuk memastikan bahwa strategi digital dan kampanye media sosial yang dijalankan mampu memperkuat posisi *brand* sebagai destinasi kuliner tradisional yang praktis dan relevan dengan gaya hidup masa kini. Fokus utama diarahkan pada peningkatan pemesanan pelayanan makanan, serta membangun daya tarik bagi segmen pelanggan yang membutuhkan solusi makan cepat, bergizi, dan menggugah selera.

Hasil yang diharapkan sebagai *output* mencakup peningkatan volume konten berkualitas yang dipublikasikan, keterlibatan audiens yang lebih tinggi di media sosial (*engagement rate*), serta meningkatnya jumlah pemesanan selama kampanye berlangsung. Sementara itu, *outcome* dari proyek ini akan dievaluasi melalui keberhasilan dalam meningkatkan pemesanan *online* tanpa harus langsung datang ke lokasi, pertumbuhan pesanan secara konsisten, serta penguatan persepsi positif terhadap merek Warung Tilu Nini melalui interaksi organik maupun *paid advertising*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Warung Tilu Nini merupakan usaha kuliner skala mikro yang menyajikan masakan rumahan khas Indonesia dengan konsep warung nasi yang sederhana namun hangat. Sejak berdiri pada tahun 2023, Warung Tilu Nini telah berhasil menarik perhatian pelanggan sekitar dengan menu yang variatif setiap harinya serta cita rasa yang otentik. Namun, dalam perjalanannya, bisnis ini menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan konversi penjualan, terutama di ranah digital. Permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam membangun kehadiran *brand* secara *online* serta belum optimalnya strategi pemasaran digital yang digunakan. Oleh karena itu, penulis merancang sebuah proyek pemasaran digital yang bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dan meningkatkan konversi melalui strategi periklanan digital yang lebih terukur dan efektif.

Proyek ini berfokus pada penguatan identitas *brand* melalui perencanaan konten media sosial yang konsisten dan relevan, peningkatan *engagement* dengan audiens melalui format konten kreatif, serta pelaksanaan strategi periklanan digital berbayar yang terukur berdasarkan objektif konversi. Selain itu, pengembangan konten promosi dan visual yang lebih terstruktur turut mendukung pencapaian *awareness* dan kepercayaan pelanggan terhadap *brand* Warung Tilu Nini.

Selama periode pelaksanaan proyek dari Maret hingga Juni 2024, Warung Tilu Nini mencatat pertumbuhan jumlah pengikut media sosial yang signifikan, yaitu mencapai 9.716 *followers* atau meningkat sekitar 54%. Selain pertumbuhan audiens, performa akun secara keseluruhan juga menunjukkan perkembangan positif, dengan

total *views* mencapai 162.149 dan *accounts reached* sebanyak 13.019, meningkat sebesar 37,7% dibandingkan periode sebelumnya. Dari total *views* tersebut, 68,4% berasal dari *followers* dan 31,6% dari *non-followers*, menandakan bahwa strategi konten yang diterapkan berhasil menjangkau audiens baru di luar basis pengikut yang sudah ada. Peningkatan performa ini didukung oleh optimalisasi konten visual, khususnya pada fitur Instagram Stories yang menyumbang 76,2% dari total impresi, serta penggunaan iklan berbayar sebesar 4,3% untuk memperluas jangkauan audiens. Jika dibandingkan dengan estimasi performa sebelum proyek, capaian ini menunjukkan bahwa kegiatan optimalisasi media sosial berhasil mendorong pertumbuhan *brand awareness* dan keterlibatan audiens secara signifikan.

Selain dari sisi digital, data omset Warung Tilu Nini juga menunjukkan tren peningkatan performa bisnis yang signifikan memasuki periode awal tahun 2025. Rata-rata omset bulanan selama April 2024 hingga Februari 2025 tercatat sebesar Rp200.467.427. Memasuki Maret 2025, omset meningkat menjadi Rp219.037.233, lalu naik lagi menjadi Rp229.551.020 pada April dan Rp245.619.591 pada Mei 2025. Rata-rata omset bulanan pada periode Maret hingga Mei 2025 menjadi Rp231.402.614, atau meningkat sekitar 15,4% dibandingkan periode sebelumnya. Pemilik dari Warung Tilu Nini juga menyampaikan selama periode proyek terjadi kenaikan pesanan dalam jumlah besar. Kenaikan ini mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan, seperti penyesuaian menu, promosi musiman, dan konten digital yang konsisten melalui media sosial, berdampak positif terhadap performa penjualan.

Untuk memastikan keberlanjutan pemasaran digital setelah proyek ini berakhir, penulis juga menyusun panduan *content planning*, strategi kampanye, serta *template* evaluasi performa media sosial dan iklan. Dengan demikian, tim internal Warung Tilu Nini diharapkan mampu melanjutkan dan mengembangkan upaya pemasaran secara mandiri dan berkesinambungan ke depannya.

Saran

Berdasarkan temuan dan implikasi manajerial dari proyek pemasaran digital yang telah dilaksanakan, penulis memberikan beberapa rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh manajemen Warung Tilu Nini dalam pengembangan strategi pemasaran digital ke depan, sebagai berikut:

1. Meningkatkan Konsistensi dan Kualitas Konten Digital

Manajemen disarankan untuk secara rutin melakukan riset tren yang sedang berkembang di platform media sosial, khususnya Instagram, agar konten yang dihasilkan tetap relevan dengan minat audiens. Selain itu, penggunaan format konten yang variatif seperti video pendek, carousel, dan reels dapat meningkatkan keterlibatan pengguna serta memperkuat citra Warung Tilu Nini sebagai penyaji masakan rumahan yang otentik dan hangat.

2. Optimalisasi Pengeluaran untuk Iklan Digital (Paid Ads)

Disarankan agar manajemen melakukan evaluasi performa iklan secara berkala untuk mengidentifikasi konten atau menu yang paling efektif

dalam menarik perhatian dan konversi. Fokuskan investasi iklan pada promosi menu andalan, program musiman, atau konten dengan tingkat interaksi tinggi. Selain itu, manfaatkan fitur *targeting* yang tersedia di platform digital untuk menjangkau segmen audiens yang lebih spesifik, seperti komunitas pecinta kuliner lokal atau pelanggan potensial di sekitar lokasi Warung Tilu Nini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2019). *Building strong brands*. Free Press.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen pemasaran modern*. Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia tahun 2023*. Jakarta: BPS.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2024, Desember 23). *Statistik penyediaan makanan dan minuman 2023*. Diakses pada 7 Februari 2025, dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>
- Berkat Tren Ramadan 2024, Penjualan Kategori Makanan & Minuman Naik hingga 50,8%. (2024). Diakses dari <https://jurnalapps.co.id/berkat-tren-ramadan-2024-penjualan-kategori-makanan-minuman-meningkat-hingga-508-persen-117431>
- Chaffey, D. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chen, Y. (2021). Impact of social media on small and medium-sized enterprises' branding efforts. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(1), 48-63.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Giddens, A. (2021). *Sociology* (9th ed.). Polity Press.
- Gunawan, R., & Lestari, R. (2022). The role of social media in the Indonesian culinary industry: A study on consumer behavior. *Journal of Food Studies*, 15(3), 45-57.
- Halligan, B., & Shah, D. (2019). *Inbound marketing*. Wiley.
- Hanaysha, J. R. (2022). The impact of social media marketing on brand equity and consumer behavior in the food and beverage industry. *Journal of Consumer Marketing*, 39(4), 470-482.

- Hidayat, R. S., et al. (2024). *Manajemen pemasaran*. Deepublish. <https://repository.deepublish.com/publications/590314/manajemen-pemasaran#cite>
- Juliyani, E. (2024). Strategi sukses wirausaha perempuan menghadapi tantangan dan peluang di bulan Ramadhan. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 4(2), 67-77. <https://doi.org/10.55352/maqashid.v4i2.1173>
- Kapferer, J.-N. (2020). *The new strategic brand management* (6th ed.). Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Social media as a tool for interaction and engagement. *Journal of Marketing*, 84(5), 14-20.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 23(2), 155-173.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kenaikan omzet di bulan Ramadhan diantisipasi. (2024, Maret 11). *Kompas.id*. Diakses dari <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/03/11/kenaikan-omzet-di-bulan-ramadhan-diantisipasi>
- Kotler, P. (2019). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce: Business, technology, society* (17th ed.). Pearson.
- McQuail, D. (2020). *McQuail's media and mass communication theory* (7th ed.). SAGE Publications.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2020). *Advertising & IMC: Principles and practice* (11th ed.). Pearson.
- Priyanto, B., & Hartati, S. (2023). The impact of social media optimization on consumer conversion in small-scale food businesses. *International Journal of Digital Marketing*, 14(1), 88-101.