

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI EFEKTIF DI RESTO OCEAN GARDEN STASIUN MALANG

Deni Malik

Universitas Islam Raden Rahmat Malang

Irfa' Billah

Universitas Islam Raden Rahmat Malang

Ismi Iftikad

Universitas Islam Raden Rahmat Malang

Alamat: Jl. Raya Mojosari No.2, Dawuhan, Jatirejoyoso, Kec. Kepanjen, Kabupaten Malang,
Jawa Timur 65163

Korespondensi penulis: denitaedap@gmail.com, irfakndanduk@gmail.com,
ismi_iftikad@uniramalang.ac.id

Abstrak. This study aims to analyze social media optimization strategies as an effective promotional tool for Resto Ocean Garden Stasiun Malang. In today's competitive digital era, leveraging social media platforms like Instagram has become crucial for enhancing visibility and attracting customers. The research employs a qualitative approach with a case study design, utilizing interviews, observations, and social media content analysis. The findings reveal that implemented promotional strategies - including regular visual content uploads, collaborations with local influencers, and prompt customer responses - have successfully increased engagement, customer visits, and loyalty. However, the study also identifies several limitations, such as the lack of quantitative analysis regarding the effectiveness of each content type and its financial impact. These findings provide practical contributions for culinary business operators in optimizing digital marketing strategies more strategically and measurably.

Keywords: social media; digital promotion; restaurant; customer engagement; marketing strategy

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi efektif di Resto Ocean Garden Stasiun Malang. Dalam era digital yang kompetitif, pemanfaatan media sosial seperti Instagram menjadi krusial untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melalui wawancara, observasi, dan analisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan, seperti unggahan konten visual secara rutin, kolaborasi dengan influencer lokal, dan respons cepat terhadap pelanggan, berhasil meningkatkan engagement, jumlah kunjungan, dan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa keterbatasan seperti kurangnya analisis kuantitatif terhadap efektivitas tiap jenis konten dan dampaknya terhadap aspek finansial. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam mengoptimalkan digital marketing secara lebih strategis dan terukur.

Kata Kunci: media social; promosi digital; restoran; engagement pelanggan; strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat promosi yang paling efektif bagi berbagai jenis bisnis, termasuk restoran

(Hesniaty & Eddy, 2023). Resto Ocean Garden Stasiun Malang, sebagai salah satu destinasi kuliner yang menawarkan pengalaman bersantap yang unik, perlu memanfaatkan potensi media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan. Latar belakang penelitian ini berfokus pada pentingnya optimalisasi media sosial dalam strategi pemasaran restoran, mengingat tingginya penggunaan platform-platform tersebut oleh masyarakat saat ini (Hesniaty & Eddy, 2023). Dengan semakin banyaknya restoran yang bersaing di pasar, pemanfaatan media sosial yang tepat dapat menjadi kunci untuk membedakan Resto Ocean Garden Stasiun Malang dari kompetitornya.

Resto Ocean Garden pertama kali didirikan pada tahun 2009 oleh Bapak Makhrus Sholeh di Jalan Trunojoyo, Malang, dan dikenal dengan Resto Ocean Garden Stasiun Malang. Seiring berjalananya waktu, resto ini berkembang pesat hingga memiliki lima cabang yang tersebar di Suhat, Turen, Wagir, dan Kepanjen. Ocean Garden dikenal dengan konsep kuliner yang memadukan cita rasa seafood, Chinese food, dan masakan Jawa, dengan suasana alam yang menenangkan sebagai ciri khas utamanya. Keunikan lain dari Ocean Garden terletak pada fokus pelayanannya terhadap keluarga. Setiap outlet dilengkapi dengan area bermain anak, memberikan kenyamanan lebih bagi para orang tua yang ingin menikmati hidangan tanpa harus khawatir dengan aktivitas sang buah hati.

Berdasarkan data dari BPS tahun 2020, sebanyak 85,55% perusahaan telah menerapkan penjualan secara online, sedangkan 14,45% lainnya masih belum memanfaatkan metode tersebut. Dalam praktiknya, sarana yang paling banyak digunakan untuk penjualan online adalah layanan pemesanan pihak ketiga (61,69%) dan media sosial (49,69%), sementara penggunaan website masih tergolong rendah, yaitu hanya 17,62%. Strategi pemasaran digital sendiri memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan calon konsumen melalui berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, email, mesin pencari, hingga aplikasi seluler (Oktarina & Hubbansyah, 2024).

Kemajuan teknologi saat ini dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan usaha melalui strategi pemasaran dengan mengoptimalkan penggunaan berbagai platform internet seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan situs web. Penggunaan media tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik menggunakan layanan

atau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Janah et al., 2024). Internet memungkinkan koneksi global dan menyediakan berbagai sarana komunikasi yang bersaing dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi yang sangat cepat telah meningkatkan persaingan antar pelaku usaha, terutama dalam hal pemasaran. Oleh karena itu, metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional seperti iklan cetak, siaran radio, dan televisi kini telah bertransformasi ke dalam bentuk digital (Anggraini & Sukaris, 2023). Perubahan ini menjadi sangat penting karena internet telah memperluas jangkauan pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Hampir setengah dari konsumen di Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi terkait produk atau jasa, dan sebagian besar dari mereka mengandalkan toko daring sebagai sumber utama. Selain itu, internet juga mempermudah dan mempercepat proses transaksi, baik melalui komputer maupun perangkat seluler. Situasi ini mendorong pelaku usaha kecil dan menengah untuk semakin memanfaatkan internet dalam memasarkan produk dan jasa mereka. Pemasaran dengan dukungan teknologi digital seperti ini dikenal dengan istilah digital marketing (Anggraini & Sukaris, 2023).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi strategi optimalisasi media sosial yang dapat diterapkan oleh Resto Ocean Garden Stasiun Malang dalam rangka meningkatkan efektivitas promosi. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari penggunaan media sosial terhadap peningkatan jumlah pengunjung dan loyalitas pelanggan (Senjaliani & Suwarno, 2024). Dengan memahami bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara maksimal, diharapkan Resto Ocean Garden Stasiun Malang dapat meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kontribusi penelitian ini terletak pada pengisian kesenjangan penelitian yang ada dalam literatur mengenai penggunaan media sosial dalam industri restoran, khususnya di konteks lokal. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai strategi pemasaran digital, masih terdapat kekurangan dalam studi yang secara spesifik membahas optimalisasi media sosial untuk restoran di daerah tertentu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan rekomendasi praktis bagi pemilik restoran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran digital dan manajemen restoran. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi Resto Ocean Garden Stasiun Malang, tetapi juga bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan manajemen usaha kuliner.

KAJIAN TEORITIS

Media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran restoran, di mana penggunaannya dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan (Hesniaty & Eddys, 2023). Data dari BPS (2020) menunjukkan bahwa 49,69% perusahaan telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana penjualan online, yang menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan kunjungan. Selain itu, strategi pemasaran digital memberikan peluang bagi restoran untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui berbagai platform, seperti yang dicatat oleh (Oktarina & Hubbansyah, 2024), di mana konten visual yang menarik di Instagram dan Facebook serta promosi melalui TikTok dapat menjangkau audiens yang lebih muda. Perkembangan teknologi juga telah mengubah cara pelaku usaha melakukan pemasaran, dengan (Anggraini & Sukaris, 2023) menjelaskan bahwa metode komunikasi pemasaran tradisional kini telah bertransformasi ke dalam bentuk digital, memperluas jangkauan pemasaran dan mempermudah proses transaksi. Hal ini menjadi penting mengingat hampir setengah dari konsumen di Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi produk.

Selain itu, penggunaan media sosial tidak hanya berpengaruh pada jumlah pengunjung, tetapi juga pada loyalitas pelanggan, di mana interaksi yang baik di media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali (Senjaliani & Suwarno, 2024). Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai strategi pemasaran digital, masih terdapat kekurangan dalam studi yang secara spesifik membahas optimalisasi media sosial untuk restoran di daerah tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan wawasan baru dan rekomendasi praktis bagi pemilik restoran, sehingga dapat meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam industri kuliner.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, yang bertujuan untuk mendalamai secara mendalam praktik optimalisasi media sosial di Resto Ocean Garden Stasiun Malang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajemen restoran dan staf yang bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial, serta observasi langsung terhadap aktivitas promosi yang dilakukan di platform media sosial. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari literatur yang relevan, termasuk artikel, buku, dan penelitian sebelumnya yang membahas tentang pemasaran digital dan penggunaan media sosial dalam industri restoran.

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah Resto Ocean Garden Stasiun Malang, dengan fokus pada strategi media sosial yang diterapkan dan dampaknya terhadap pengunjung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti untuk menggali informasi lebih dalam mengenai pengalaman dan pandangan responden terkait penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Selain itu, peneliti juga melakukan analisis konten terhadap postingan media sosial restoran untuk memahami jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens.

Strategi pemasaran digital telah mengalami perkembangan pesat melalui konsep-konsep seperti AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) (Mulyati & Sudrajat, 2024), teori keterlibatan pelanggan (Customer Engagement Theory) (Herman et al., 2024) , serta media richness theory (Widyanto & Athanasius, 2021).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik, di mana peneliti mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari wawancara dan observasi, serta mengaitkannya dengan teori-teori yang relevan. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi strategi konten media sosial, interaksi dengan pelanggan, dan dampak promosi terhadap jumlah pengunjung. Pengukuran variabel dilakukan dengan cara menganalisis frekuensi interaksi di media sosial, serta mengumpulkan data kuantitatif mengenai jumlah pengunjung sebelum dan sesudah penerapan strategi media sosial yang dioptimalkan. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas media sosial sebagai sarana promosi di Resto Ocean Garden Stasiun.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi Media Sosial Ocean Garden Stasiun Malang

Berdasarkan wawancara mendalam dengan manajemen dan staf pengelola media sosial Resto Ocean Garden Stasiun Malang, diketahui bahwa strategi utama promosi melalui media sosial dilakukan dengan rutin mengunggah konten visual yang menarik pada akun media sosial Instagram (@oceangardenstasiun). Konten tersebut meliputi foto makanan, video suasana restoran, testimoni pelanggan, serta promosi diskon khusus, seperti paket buka puasa Ramadan. Platform Instagram dipilih sebagai media utama karena sifatnya yang visual dan interaktif, memungkinkan restoran untuk menjangkau audiens muda dan meningkatkan *engagement* secara efektif.

Penjadwalan konten dilakukan secara terencana dengan mempertimbangkan waktu audiens paling aktif, yaitu pada sore hingga malam hari serta pada momen-momen khusus. Resto Ocean Garden juga memanfaatkan kolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan promosi. Dalam menjaga kualitas hubungan dengan pelanggan, tim media sosial menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) khusus dalam merespons keluhan dan pertanyaan yang masuk melalui media sosial.

Sebagaimana disampaikan oleh salah satu staf media sosial mereka yakni Mas Bagus, “Kami biasanya mengunggah konten menjelang jam buka puasa, karena di jam-jam itulah orang mulai aktif mencari referensi tempat makan.” Pernyataan ini menegaskan pentingnya ketepatan waktu dalam strategi unggahan konten.

B. Indikator Keberhasilan Promosi

Sejak pembuatan akun Instagram @oceangardenstasiun pada pertengahan Februari 2025, terjadi pertumbuhan followers yang cukup signifikan, mencapai 202 pengikut hingga Juni 2025. Engagement rate juga menunjukkan peningkatan dari minggu pertama sebesar 3,1% menjadi 6,4% pada akhir kampanye Ramadan. Selain itu, jumlah reservasi melalui DM mengalami peningkatan dua kali lipat dibandingkan bulan sebelumnya. Data ini diperoleh melalui wawancara dengan admin media sosial dan observasi langsung terhadap fitur Insight Instagram.

Hasil analisis terhadap performa konten Instagram @oceangardenstasiun menunjukkan bahwa jenis konten sangat memengaruhi tingkat jangkauan dan interaksi. Konten dengan genre menghibur, seperti video lucu atau interaksi spontan dengan pelanggan, mampu mencapai 2.210 views dalam satu unggahan. Sebaliknya, konten sinematik yang menampilkan menu secara visual estetik hanya memperoleh 400–700 views. Perbedaan signifikan ini menunjukkan bahwa audiens di platform Instagram cenderung lebih menyukai konten yang ringan, natural, dan mudah dikaitkan dengan pengalaman sehari-hari. Oleh karena itu, pengelola media sosial perlu menyesuaikan strategi konten agar lebih mengedepankan unsur hiburan dan kedekatan emosional, tanpa menggesampingkan kualitas visual.

Menurut pihak manajemen, omzet restoran juga mengalami kenaikan sekitar ±10% selama periode kampanye Ramadan, yang menandakan adanya korelasi positif antara intensitas promosi digital dan performa penjualan. Data ini memperkuat efektivitas strategi media sosial dalam mendorong pertumbuhan bisnis secara langsung.

Untuk mengukur efektivitas strategi promosi digital, pihak manajemen menggunakan sejumlah indikator utama, antara lain peningkatan jumlah pengikut (*followers*), tingkat *engagement* (dilihat dari jumlah *likes*, komentar, dan *share*), serta peningkatan kunjungan pelanggan, khususnya saat berlangsungnya program promosi. Selain itu, program loyalitas pelanggan yang dipromosikan melalui media sosial juga terbukti mampu meningkatkan kunjungan ulang.

Peningkatan *engagement* yang signifikan menunjukkan bahwa konten visual dan promosi khusus sangat efektif menarik perhatian audiens. Hal ini sesuai dengan temuan (Oktarina & Hubbansyah, 2024) yang menekankan pentingnya konten yang relevan secara emosional untuk meningkatkan *brand awareness* dan konversi pelanggan.”

Tabel 1. Indikator

No.	Indikator	Penjelasan Singkat
1.	Jumlah Followers	Meningkat secara signifikan dalam periode promosi.
2.	Engagement Rate	Jumlah likes, komentar, dan share meningkat.
3.	Jumlah Pesanan/Reservasi via Media Sosial	Adanya peningkatan jumlah reservasi yang dilakukan melalui DM atau link di bio Instagram.
4.	Kunjungan ke Restoran Saat Promo	Adanya lonjakan kunjungan pelanggan ketika promosi berlangsung.
5.	Kunjungan Ulang (Repeat Customers)	Data menunjukkan pelanggan yang datang lebih dari sekali, misalnya melalui promo ulang tahun atau loyalitas.
6.	Respons Pelanggan	Komentar positif, testimoni, dan ulasan menunjukkan kepuasan.
7.	Jangkauan Konten	Reach dan impressions meningkat pada konten tertentu.
8.	Kolaborasi dengan Influencer	Adanya peningkatan trafik atau engagement setelah posting influencer.

C. Tantangan dan Solusi

Tantangan utama yang dihadapi Resto Ocean Garden Stasiun Malang adalah menjaga konsistensi unggahan konten di tengah persaingan digital yang ketat. Hal ini diatasi dengan melakukan inovasi konten secara berkelanjutan dan bersikap responsif terhadap masukan pelanggan. Pendekatan ini membuktikan pentingnya adaptasi dan kreativitas dalam menjaga daya saing digital.

D. Kesesuaian dengan Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan (Hesniaty & Eddy, 2023) serta (Oktarina & Hubbansyah, 2024), yang menegaskan bahwa konten visual dan interaksi aktif melalui media sosial merupakan faktor efektif dalam meningkatkan *brand*

awareness dan keterlibatan pelanggan di sektor restoran. Penggunaan Instagram sebagai platform utama juga diperkuat oleh studi (Janah et al., 2024) dan (Anggraini & Sukaris, 2023) yang menyatakan bahwa media sosial berbasis visual sangat efektif dalam menarik pelanggan baru.

Penjadwalan konten secara strategis dan kolaborasi dengan influencer lokal menjadi penguat promosi digital restoran, sebagaimana juga ditemukan dalam penelitian (Anggraini & Sukaris, 2023). Sementara itu, implementasi SOP untuk respons pelanggan sesuai dengan rekomendasi (Janah et al., 2024) mengenai pentingnya kecepatan dan ketepatan dalam menangani keluhan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Indikator keberhasilan yang digunakan oleh Resto Ocean Garden Stasiun Malang selaras dengan temuan (Senjaliani & Suwarno, 2024), yang menekankan bahwa *engagement* media sosial dan jumlah kunjungan pelanggan adalah tolok ukur utama efektivitas promosi digital.

Adapun tantangan konsistensi konten dan solusi inovatif yang diterapkan juga tercermin dalam studi kasus di Resto Ayam Geprek Mangsoetta (Anggraini & Sukaris, 2023), yang menekankan pentingnya inovasi dan kontinuitas dalam pengelolaan media sosial sebagai alat bersaing di pasar kuliner.

Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat peran media sosial sebagai sarana strategis dalam promosi bisnis restoran, dengan dampak positif terhadap peningkatan kunjungan pelanggan dan loyalitas mereka. Temuan serupa juga diungkapkan oleh (Jefiena Sefia Talumepa, Riane Johnly Pio, 2023) dalam penelitian mereka yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama ketika didukung oleh kualitas pelayanan yang baik.

Meskipun pembahasan ini telah menguraikan strategi promosi media sosial secara cukup mendalam, masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Salah satu kekurangannya adalah belum adanya pembahasan yang lebih rinci terkait dampak promosi terhadap aspek finansial, seperti peningkatan omzet atau nilai transaksi rata-rata per pelanggan. Selain itu, efektivitas masing-masing jenis konten (foto makanan, video, testimoni, dsb.) belum diukur secara kuantitatif untuk mengetahui kontribusi relatif tiap jenis konten terhadap engagement atau konversi pelanggan. Penelitian ini juga belum membandingkan efektivitas platform Instagram dengan media sosial lain seperti TikTok

atau Facebook, sehingga ruang analisis masih terbatas pada satu saluran digital. Keterbatasan ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan untuk mengkaji strategi promosi digital secara lebih komprehensif, baik dari sisi saluran komunikasi maupun dampak terhadap performa bisnis secara keseluruhan.

E. Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian Lanjutan.

Meskipun penelitian ini telah mengungkap strategi promosi media sosial yang diterapkan oleh Resto Ocean Garden Stasiun Malang secara deskriptif dan kontekstual, terdapat beberapa batasan yang penting untuk dicermati dan disempurnakan. Pertama, penelitian ini belum mengkaji secara kuantitatif kontribusi masing-masing jenis konten terhadap efektivitas promosi. Konten seperti foto makanan, video suasana restoran, testimoni pelanggan, dan promosi diskon seharusnya dapat dibandingkan dari sisi metrik performa (misalnya rasio klik, impresi, likes, komentar, hingga konversi), agar diperoleh wawasan tentang konten mana yang paling berdampak terhadap perilaku konsumen. Misalnya, data dari Instagram Insight menunjukkan bahwa video pendek (Reels) cenderung menghasilkan impresi 2x lebih tinggi dibandingkan unggahan foto statis.

Kedua, belum tersedia data yang jelas terkait dampak promosi terhadap performa finansial restoran, seperti peningkatan omzet harian, nilai rata-rata transaksi per pelanggan, atau biaya per akuisisi pelanggan baru (Cost per Acquisition/CPA). Padahal, integrasi data pemasaran digital dengan data keuangan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang ROI (Return on Investment) dari strategi media sosial yang diterapkan.

Ketiga, fokus eksklusif pada platform Instagram membatasi pemahaman menyeluruh terhadap potensi kanal digital lain. Media sosial seperti TikTok, Facebook, bahkan Google Business Profile juga menjadi saluran yang semakin relevan dalam promosi restoran. Perbandingan efektivitas lintas platform akan memperkaya dimensi analisis, mengingat setiap kanal memiliki segmentasi pengguna dan perilaku konsumsi konten yang berbeda.

Keempat, aspek kolaborasi dengan influencer perlu dianalisis lebih dalam. Penelitian ini belum membahas bagaimana pemilihan influencer dilakukan, indikator keberhasilannya, serta dampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan. Misalnya, belum diketahui apakah influencer yang diajak bekerja sama memang sesuai dengan profil audiens target restoran, atau hanya berdasarkan popularitas umum.

Kelima, metode analisis konten yang disebutkan dalam bagian metodologi belum tergambar jelas dalam pembahasan. Padahal analisis terhadap jenis dan frekuensi unggahan, serta interaksi yang dihasilkan, dapat memberikan dasar strategis yang kuat. Misalnya, hasil observasi konten menunjukkan bahwa unggahan bertema "behind the scene" memperoleh rata-rata 315 likes dan 27 komentar, sedangkan unggahan menu harian hanya menghasilkan 120 likes dan 5 komentar.

Keenam, partisipasi pelanggan hanya disinggung secara umum tanpa menyajikan kutipan langsung dari pelanggan. Padahal, kutipan asli pelanggan, baik dari hasil wawancara atau komentar di media sosial, dapat memberikan validasi nyata terhadap efektivitas promosi digital.

Dengan mempertimbangkan keterbatasan tersebut, maka penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) yang memadukan wawancara, analisis data media sosial, serta data keuangan restoran. Pendekatan ini akan memberikan gambaran yang lebih utuh tentang efektivitas strategi promosi digital, baik dari sisi hubungan pelanggan, performa bisnis, maupun efisiensi biaya pemasaran. Selain itu, memperluas cakupan objek studi ke restoran lain dengan karakteristik berbeda juga dapat menghasilkan temuan yang lebih generalis dan aplikatif secara luas dalam industri kuliner. Visualisasi data seperti grafik tren followers, engagement, dan pemesanan selama kampanye juga direkomendasikan untuk memperkuat presentasi hasil penelitian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, yang diterapkan oleh Resto Ocean Garden Stasiun Malang terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan pelanggan. Melalui konten visual yang menarik, penjadwalan unggahan yang strategis, dan kolaborasi dengan influencer lokal, restoran mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta mendorong peningkatan kunjungan, reservasi, dan loyalitas pelanggan. Indikator keberhasilan seperti pertumbuhan followers, engagement rate, serta jumlah kunjungan ulang menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam kesuksesan promosi digital restoran.

Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama dalam hal pengukuran kuantitatif kontribusi tiap jenis konten, analisis terhadap dampak finansial, serta perbandingan antar-platform media sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengadopsi pendekatan campuran yang lebih komprehensif, dengan menyertakan data keuangan, analisis performa konten yang lebih rinci, dan eksplorasi terhadap platform lain seperti

TikTok dan Facebook. Dengan demikian, strategi promosi digital di sektor restoran dapat terus berkembang secara efektif dan relevan terhadap dinamika perilaku konsumen modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, P. N., & Sukaris, S. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram, Tiktok Dan Facebook Sebagai Sarana Digital Marketing Di Restoran Ayam Geprek Mangsoetta. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 3029–3040. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2226>
- Herman, Budiyanto, & Suwitho. (2024). *CUSTOMER ENGAGEMENT: STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEDIA SOSIAL* (E. Pertama (ed.)). HANG TUAH UNIVERSITY.
- Hesniaty, & Eddy, O. (2023). *Penerapan Digital Marketing pada UMKM E & E Seafood di Baloi Kota Batam*. 4(4), 4986–4995. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i4.2332>
- Janah, S. S. A., Suherman, E., & Khalida, L. R. (2024). Strategi Pengembangan Pemasaran Media Sosial Pada Cafe Gusta And Co. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.2593>
- Jefiena Sefia Talumepa, Riane Johnly Pio, L. F. T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *International Journal of Technology*, 47(1), 100950. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.01.002%0>
- Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). *Efektifitas Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Era Digital (Studi Kasus Pada Produk Hanasui)*. 13(4), 873–881.
- Oktarina, C. Z., & Hubbansyah, A. K. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Horeca. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2, 676–683.
- Senjaliani, V., & Suwarno, H. L. (2024). *PERAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP*. 21(2), 158–183. <https://doi.org/10.25170/jm.v21i2.5563>
- Widyanto, M., & Athanasius, S. S. (2021). Efektifitas Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Menurut Konsumen Di Semarang (Studi Kasus Mahasiswa Feb Unika Soegijapranata) the Effectiveness of Digital Media in Marketing Communication By Consumer in Semarang (Case Study of Feb Unika Soegijapranat. *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 4(1), 52–72.
- .