

STRATEGI PROMOSI WAROENG JOGLO MERAH PUTIH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG MELALUI INSTAGRAM

Hisyam Abdurrohaman

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

hisyam.19092@mhs.unesa.ac.id

Dwi Prasetyo

Ilmu Komunikasi, Unviersitas Negeri Surabaya

dwiprasetyo@unesa.ac.id

ASBTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan strategi komunikasi pemasaran, khususnya pada sektor bisnis kuliner yang menghadapi persaingan semakin ketat. Media sosial Instagram menjadi salah satu sarana promosi yang efektif karena mampu menyajikan konten visual dan menjangkau audiens secara luas. Waroeng Joglo Merah Putih sebagai usaha kuliner yang mengusung konsep budaya Jawa tempo dulu memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan keunikan tempat, produk, serta nilai budaya yang dimiliki. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi digital Waroeng Joglo Merah Putih melalui Instagram dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian meliputi pemilik, pihak pengelola, serta pengunjung Waroeng Joglo Merah Putih. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Kata kunci : Strategi promosi, Meningkatkan jumlah pengunjung, Instagram.

ABSTRAK

The development of digital technology has led to significant changes in marketing communication strategies, particularly in the culinary business sector, which faces increasingly intense competition. Instagram has become an effective promotional medium due to its ability to present attractive visual content and reach a wide audience. Waroeng Joglo Merah Putih, a culinary business that adopts a traditional Javanese cultural concept, utilizes Instagram to introduce its unique atmosphere, products, and cultural values. This study aims to examine how the digital promotional strategy of Waroeng Joglo Merah Putih through Instagram contributes to increasing the number of visitors. This research employs a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The research informants included the owner, management team, and visitors of Waroeng Joglo Merah Putih. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

Keywords : Promotional strategy, increasing visitor numbers, instagram .

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat sangat berdampak dalam segi budaya, pendidikan, dan ekonomi. Terlebih lagi dalam bidang ekonomi yang berdampak pada dunia bisnis dan menciptakan perubahan pada strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang sebelumnya lebih mengandalkan media cetak dan media elektronik serta interaksi langsung, namun saat ini strategi komunikasi pemasaran memanfaatkan kecanggihan media sebagai media promosi dalam dunia bisnis. Kemudahan dalam mengakses internet, tingginya manfaat yang dapat diperoleh, serta rendahnya biaya yang diperlukan merupakan faktor utama yang mendorong para pengusaha untuk menjadikan media daring sebagai alternatif strategis dalam memperluas cakupan usahanya.

Teknologi *digital marketing* hadir memberikan kesempatan bagi para sumber daya manusia untuk dapat menciptakan usaha. *Digital marketing* mendukung dalam semua sektor, salah satunya dibidang bisnis dapat menghemat biaya promosi dan mempermudah menjaring pasar. selain dapat menghemat biaya promosi kecepatan jaringan atau informasi yang disebarkan oleh teknologi *digital* juga sangat membantu

proses *marketing* untuk memasarkan produknya.

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, mengalami peningkatan yang sangat pesat dari waktu ke waktu, sehingga mendorong terjadinya perubahan dan kemajuan dalam strategi pemasaran, terutama pada aspek promosi. Promosi memiliki peranan yang sangat krusial dalam komunikasi pemasaran, karena apabila unsur ini diabaikan, maka aktivitas pemasaran tidak akan dapat berjalan secara optimal. Dalam bauran promosi (*promotion mix*), terdapat empat strategi utama, yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity* (publisitas), dan *personal selling* (penjualan personal).

Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini karena fokus dari media ini adalah gambar dan video. Seiring berjalannya waktu masyarakat pun menyadari bahwa instagram ini bisa dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Maka dari itu untuk lebih menyempurnakan instagram itu sebagai media pemasran harus didukung dengan teori *marketing mix*, digital dan internet *marketing*, teori ini sangat membantu bagaimana menggunakan instagram sebagai media promosi. Dengan adanya berbagai fitur yang menarik pada media sosial tersebut, orang-orang atau para pengusaha

lebih banyak mempromosikan produk mereka di instagram.

Saat ini industri warung kopi atau kedai semakin menjamur, terlebih usai pembatasan mobilitas tinggi yang dijalankan oleh pemerintah. Masing-masing warung kopi atau kedai berusaha menyediakan fasilitas yang terbaik dan unik. Tak hanya itu, menu dari warung kopi atau kedai pun semakin bervariasi, masing-masing warung kopi berlomba-lomba menciptakan ramuan yang unik sehingga berbeda dengan yang lain dengan harapan bisa memikat pecinta kopi.

Kota Surabaya khususnya pun semakin meningkat dari segi bisnis. Hal tersebut ditandai dengan banyak berumunculan kedai kopi hampir di setiap sudut kota Surabaya. Masing-masing warung kopi atau kedai yang ada di Surabaya tentu memiliki strategi komunikais pemasaran yang berbeda untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung. Seperti melakukan media promosi di *digital marketing*, fasilitas yang lengkap, atau konsep tempat yang menarik. Dari situ pengunjung tidak hanya bisa menikmati kopi namun juga menikmati tempat yang nyaman untuk nongkrong, atau pun untuk mengerjakan tugas.

Warung kopi dengan konsep yang

unik dan ciri khas yang sangat kental dalam mempertahankan budaya Jawa ialah Waroeng Joglo Merah Putih. Waroeng Joglo Merah Putih ini memberikan sudut kepada masyarakat di tengah-tengah modernisasi di Surabaya yakni dengan menampilkan tema Jawa tempo dulu. Selain dapat menikmati kopi, pengunjung juga dapat merasakan pemandangan yang asri dengan bangunan-bangunan yang khas tempo dulu sekalian untuk bernostalgia ketika masih tahun 90-an. Waroeng Joglo Merah Putih ini juga menambahkan menu-menu makanan tempo dulu dan tidak ada masakan modern.

Waroeng Joglo Merah Putih buka setiap hari mulai jam tujuh pagi hingga jam sepuluh malam. Uniknya dalam Waroeng Joglo Merah Putih ini adalah bangunan-bangunan yang ada benar-benar mempresentasikan kasta-kasta rumah masyarakat tradisional Jawa di masa colonial. Diantaranya ada joglo yang jadi ruang tamu bagi ningrat, atau pejabat pemerintahan, lurah, dan juga kyai. Bangunan berikutnya adalah Sinom yang biasa dipakai masyarakat di bawah mereka yang tinggal di bangunan berjoglo dan Srotong yang jadi rumah bagi masyarakat tingkatan paling rendah. Waroeng Joglo Merah Putih memiliki media sosial Instagram untuk mengenalkan sekaligus untuk mempromosikan produk Waroeng Joglo ini kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas. Saat ini akun Instagram Waroeng

Joglo Merah Putih sudah ada kurang lebih 28.000 *followers* dan selalu bertambah setiap tahunnya. Akun ini dibuat bertujuan agar masyarakat sekitar tahu bahwa ada warung yang mengugung tema tradisional tempo dulu yang sangat ramai dikalangan remaja. Tidak hanya masyarakat sekitar saja, namun owner dari Waroeng Joglo Merah Putih ingin memasarkan keunikan warung dimilikinya ini bisa merambat luas.

Di sisi lain Waroeng Joglo Merah Putih ini juga berdampingan dengan *café-café* modern atau kekinian seperti Bikopi, Bento, Giras dan masih banyak lagi karena memang posisi yang sangat strategis untuk membuka lahan-lahan bisnis warung kopi atau *café*. Namun kenyataannya Waroeng Joglo Merah Putih ini tidak kalah menarik dan selalu ramai pengunjung setiap harinya. Bahkan tak jarang Waroeng Joglo Merah Putih ini lebih ramai daripada warung kopi atau *café-café* disekitarnya.

Peneliti memilih Waroeng Joglo Merah Putih sebagai objek penelitian karena warung kopi tersebut memiliki ciri khas, dan keunikan yang mencolok dalam menawarkan produknya. Waroeng Joglo Merah Putih berhasil menampilkan suasana tempo dulu di tengah kemajuan pesat kota Surabaya, dengan sajian yang kaya akan nuansa tradisional. Meskipun

terdapat banyak kafe modern disekitarnya, Waroeng Joglo Merah Putih tetap mampu mempertahankan eksistensinya dan menarik perhatian pengunjung yang ingin merasakan pengalaman berbeda.

Penelitian ini berfokus pada upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Waroeng Joglo merah Putih melalui strategi digital marketing yang efektif. Fokus penelitian ini teletak pada bagaimana komunikasi pemasaran yang dibangun oleh Waroeng Joglo Merah Putih dapat menarik minat pelanggan. Dengan ciri khas yang berbeda dibandingkan dengan warung kopi dan kafe lain disekitarnya, warung ini memiliki potensi untuk menarik lebih banyak pengunjung melalui pendekatan yang tepat dalam pemasaran digital.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, fokus utamanya adalah pada upaya untuk mendapatkan data yang akurat dan komprehensif mengenai objek yang diteliti. Jenis penelitian kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi variabel-variabel yang kompleks dan interaksi sosial yang terjadi dalam lingkungan tertentu. Oleh karena itu, metode deskriptif sering kali diterapkan untuk menyajikan gambaran yang jelas dan sistematis tentang data yang diperoleh.

Metode penelitian kualitatif juga

mengedepankan fleksibilitas dalam pengumpulan data, yang memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan teknik pengumpulan data sesuai dengan kondisi lapangan. Teknik-teknik yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif meliputi wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengumpulkan informasi yang lebih kaya dan mendetail, sehingga dapat mengungkap konteks sosial, budaya, dan emosional yang mendasari fenomena yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengimplementasikan metode kualitatif untuk mengeksplorasi dan memahami bagaimana Warung Joglo Merah Putih menerapkan strategi promosi digital melalui Instagram. Dengan pendekatan ini, diharapkan peneliti dapat menghasilkan penemuan yang relevan dan berguna dalam meningkatkan pemahaman tentang dinamika pemasaran di era digital.

Pendekatan deskriptif sendiri digunakan untuk menyajikan pemaparan yang terstruktur dan sistematis mengenai suatu fenomena yang diteliti. Dalam kerangka penelitian kualitatif, metode ini tidak diarahkan pada pembuktian hipotesis, melainkan difokuskan pada

upaya memahami secara mendalam peristiwa, situasi, atau pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian. Pendekatan dalam penelitian ini diambil karena peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana strategi promosi Warung Joglo yang sedang diteliti dengan mewawancarai langsung pemilik Warung Joglo mengenai promosi yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah pengunjung, peneliti juga mengumpulkan data-data serta informasi yang diperlukan sebagai dasar penyusunan penelitian.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memenuhi kriteria ilmiah, yaitu objektif, sistematis, dan mengikuti prosedur ilmiah yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, peneliti merasa bahwa metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mendalami strategi promosi digital yang diterapkan oleh Waroeng Joglo Merah Putih. Metode ini diharapkan dapat menghasilkan wawasan yang mendalam dan signifikan terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan di era digital ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Straregi Promosi Waroeng Joglo

Secara prinsip Waroeng Joglo memahami betul bahwa memang kebudayaan ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat. Waroeng Joglo pun memulai

pengembangan bisnis melalui sisi-sisi kebudayaan. Kebudayaan menjadi salah satu bagian dari berdirinya Waroeng Joglo Merah Putih dengan bertujuan melestarikan kebudayaan-kebudayaan dikota-kota *urban* seperti di kota Surabaya ini. Sehingga kebudayaan juga menjadi ruang marketing untuk pertumbuhan Waroeng Joglo Merah Putih. Baru selanjutnya Waroeng Joglo Merah Putih ini menambahkan makanan-makanan khas tradisional yang menambahkan nilai-nilai tempo dulu.

Untuk memahami proses promosi dan pemasaran yang diterapkan oleh Waroeng Joglo Merah Putih, pendekatan yang relevan adalah penggunaan teori bauran pemasaran. Bauran pemasaran merepresentasikan seperangkat elemen internal yang saling berkaitan dan menjadi dasar dalam perancangan program pemasaran. Melalui pemilihan dan penerapan strategi pemasaran yang tepat, Waroeng Joglo Merah Putih diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pencapaian keuntungan usaha.

1. Advertising (Periklanan)

Sampai saat ini Waroeng Joglo tidak pernah mengeluarkan sepeser biaya pun

untuk melakukan periklanan di platform mana saja. Waroeng Joglo Merah Putih hanya menggunakan media sosial instagram untuk memperkenalkan atau mempromosikan produknya. Dengan hanya mengandalkan media sosial instagram mulai dari tahun 2021 dan juga konsisten dalam melakukan pemasaran, saat ini istagram Waroeng Joglo Merah Putih mempunyai *followers* sebanyak kurang lebih 29.000.

Waroeng Joglo Merah Putih juga memahami bahwa media sosial ini merupakan sebuah akses untuk mempromosikan produknya tanpa batas, tentunya Waroeng Joglo Merah Putih juga sangat memaksimalkan dalam hal mengenalkan dan menawarkan produknya. Dalam setiap harinya Waroeng Joglo Merah Putih tidak pernah absen untuk mengunggah konten-konten untuk dimuat di media sosial instagram, seperti contohnya konten-konten kebudayaan, makanan dan minuman yang ada di Waroeng Joglo, serta kegiatan-kegiatan yang ada di Waroeng Joglo Merah Putih. Dengan begitu masyarakat khususnya di Surabaya tahu tentang Waroeng Joglo Merah Putih dan menyadari bahwa ada Waoreng yang bernuansa tempo dulu.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Dengan mengandalkan media sosial instagram dan kekuatan promosi dari mulut ke

mulut Waroeng Joglo Merah Putih semakin dikenal, adanya reservasi tempat untuk acara reuni-reuni keluarga besar cukup membuktikan Waroeng Joglo Merah Putih semakin dikenal masyarakat luas. Ditahun kedua Waroeng Joglo Merah Putih semakin berkembang, pelanggan yang datang tidak hanya usia 30 tahun keatas, namun ditahun kedua justru semakin banyak anak muda yang berumur rata-rata dibawah 30 tahun datang ke Waroeng Joglo Merah Putih sebatas untuk nongkrong dan menikmati pemandangan-pemandangan yang asri, karena ditahun kedua Waroeng Joglo Merah Putih masih dikelilingi oleh persawahan dan bonusnya bisa menikmati senja di Waroeng Joglo Merah Putih.

3. Personal Selling (Penjualan Personal)

Waroeng Joglo Merah Putih melakukan penjualan personal dalam menawarkan produknya. Produk yang ditawarkan Waroeng Joglo Merah Putih tidak hanya terletak pada makanan dan minuman saja, namun tempat yang disajikan Waroeng Joglo Merah Putih seringkali disewa untuk beberapa acara, seperti pernikahan, acara-acara kebudayaan, serta acara-acara kebudayaan. Ini sangat berpengaruh terhadap volume penjualan Waroeng

Joglo Merah Putih. Tak jarang para konsumen ingin bertemu secara langsung dengan tim marketing Waroeng Joglo Merah Putih untuk menyewa tempat-tempat yang ada di Waroeng Joglo Merah Putih. Peningkatan aktivitas penjualan personal, kualitas pelayanan kepada konsumen, serta berbagai upaya pendukung lainnya berpotensi memperbesar daya tarik konsumen untuk memilih dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Waroeng Joglo Merah Putih.

4. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Merupakan kegiatan komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan baik antara suatu organisasi atau individu. Dengan memiliki background kebudayaan yang sangat kental Waroeng Joglo Merah Putih juga melakukan hubungan baik dengan masyarakat setempat, dengan mengajaknya kolaborasi untuk mencapai keberhasilan bersama. Selain itu juga Waroeng Joglo Merah Putih mendukung kegiatan UMKM yang ada di wilayah setempat, seperti contohnya mengambil sampel UMKM untuk dijual lagi di Waroeng Joglo Merah Putih, seperti jajanan-jajanan tradisional. Waroeng Joglo Merah Putih juga memberikan bantuan-bantuan materi terkait pengdaaan acara-acara yang digelar di sekitar Waroeng Joglo Merah Putih, seperti

contohnya Peringatan Hari Besar Islam, Maulid Nabi, Isra' Mi'raj. Ini menjadi bentuk keharmonisan antara masyarakat sekitar dan Waroeng Joglo Merah Putih.

5. Internet Marketing (Pemasaran Internet)

Pemasaran internet, yang juga dikenal sebagai *e-marketing*, merujuk pada seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet maupun media berbasis elektronik. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas serta mendistribusikan pesan promosi secara lebih efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional. Waroeng Joglo Merah Putih membuka mata bahwa pemasaran internet merupakan bantuan untuk mempromosikan produknya dalam jangkauan yang lebih luas. Waroeng Joglo Merah Putih memanfaatkan pemasaran internet menggunakan media sosial instagram. Dari tahun pertama Waroeng Joglo Merah Putih mempromosikan produknya melalui media sosial instagram, hingga sampai ini *followers* dari instagram Waroeng Joglo Merah Putih hampir mencapai 30 ribu *followers*.

Kegiatan promosi ini juga menjadi sebuah acuan bagi Waroeng Joglo Merah Putih agar bisa mengembangkan bisnis

yang dijalankan. Dengan menggunakan isntagram sebagai media promosi yang didalamnya terdapat banyak sekali fitur-fitur yang lebih menarik dapat membuat Wareong Joglo Merah Putih semakin diketahui oleh masyarakat, dengan begitu maka akan berdampak pada tingkat penjualan di Waroeng Joglo Merah Putih. Ditopang dengan kegiatan kebudayaan yang dapat menarik minat pelanggan untuk mampir ke Waroeng Joglo Merah Putih.

Pemanfaatan Instagram oleh Waroeng Joglo Merah Putih tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang terstruktur. Berdasarkan hasil penelitian, Instagram digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan unsur-unsur bauran pemasaran (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) secara visual dan persuasif kepada khalayak. Dengan demikian, strategi promosi yang dijalankan tidak berdiri sendiri, melainkan saling terintegrasi dalam satu kesatuan komunikasi pemasaran digital.

6. Product (Produk)

Ditinjau dari aspek produk, Instagram dimanfaatkan untuk menampilkan keunikan Waroeng Joglo Merah Putih yang mengusung konsep budaya Jawa tempo dahulu. Konten yang diunggah didominasi oleh visual

bangunan joglo, suasana tradisional, serta menu khas seperti wedang uwuh, kopi ndeso, dan jajanan tradisional. Penyajian konten ini memperkuat identitas produk sebagai warung kopi bernuansa budaya, sehingga membedakannya dari kafe modern di sekitarnya.

Melalui unggahan foto dan video di Instagram, produk tidak hanya dipahami sebagai makanan dan minuman, tetapi juga sebagai pengalaman budaya yang ditawarkan kepada pengunjung. Hal ini sejalan dengan teori bauran pemasaran yang menekankan bahwa produk mencakup nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen, bukan semata-mata bentuk fisiknya.

7. Price (Harga)

Aspek harga juga dikomunikasikan secara tidak langsung melalui Instagram. Informasi mengenai harga menu yang relatif terjangkau, yakni berkisar antara Rp8.000 hingga Rp20.000, disampaikan melalui unggahan menu dan caption. Strategi ini membangun persepsi bahwa Waroeng Joglo Merah Putih menawarkan produk dengan nilai ekonomis yang sesuai dengan segmentasi pasar, khususnya mahasiswa dan masyarakat umum. Instagram berperan dalam membentuk persepsi harga yang “ramah di kantong” tanpa harus menampilkan promosi harga

secara agresif. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi harga melalui media sosial dapat dilakukan secara halus namun tetap efektif dalam menarik minat pengunjung.

8. Place (Tempat)

Dari sisi tempat, Instagram dimanfaatkan untuk memperkenalkan lokasi dan suasana Waroeng Joglo Merah Putih secara visual. Konten yang menampilkan tata ruang, bangunan tradisional, serta aktivitas pengunjung menjadi sarana untuk menunjukkan bahwa tempat ini tidak hanya berfungsi sebagai warung kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial dan budaya. Keunggulan lokasi yang strategis di kawasan Surabaya Timur serta kedekatannya dengan lingkungan kampus turut diperkuat melalui konten Instagram. Dengan demikian, Instagram berfungsi sebagai media representasi tempat yang mampu menghilangkan batasan geografis dan mendorong calon pengunjung untuk datang secara langsung.

9. Promotion (Promosi)

Unsur promosi merupakan aspek yang paling dominan dalam pemanfaatan Instagram oleh Waroeng Joglo Merah Putih. Berdasarkan temuan penelitian, promosi dilakukan melalui unggahan konten rutin, Instagram Story, serta interaksi aktif dengan pengikut. Aktivitas ini mencerminkan penerapan bauran promosi,

khususnya periklanan digital dan publisitas. Instagram berperan sebagai media periklanan yang bersifat visual dan non-konvensional, di mana pesan promosi disampaikan melalui foto, video, dan caption yang menonjolkan nilai budaya. Selain itu, unggahan dokumentasi acara seperti pernikahan, kegiatan keluarga, dan kunjungan wisatawan berfungsi sebagai bentuk publisitas yang membangun citra positif warung di mata publik. Dalam konteks bauran promosi, Instagram memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola dan konsumen melalui fitur komentar dan pesan langsung. Interaksi ini memperkuat hubungan emosional dengan audiens serta meningkatkan kepercayaan terhadap Waroeng Joglo Merah Putih sebagai destinasi kuliner berbasis budaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai alat promosi semata, tetapi juga sebagai media integrasi seluruh unsur bauran pemasaran. Konten yang ditampilkan secara konsisten mencerminkan produk, harga, tempat, dan promosi dalam satu platform digital. Strategi ini membuat pesan pemasaran lebih mudah dipahami dan diterima oleh audiens, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Dengan demikian, pemanfaatan Instagram oleh Waroeng Joglo Merah Putih dapat dikatakan selaras dengan teori bauran pemasaran dan bauran promosi. Instagram berfungsi sebagai sarana strategis untuk memperkuat identitas merek, menarik minat pengunjung, serta meningkatkan jumlah kunjungan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang peneliti lakukan terkait strategi promosi Waroeng Joglo Merah Putih dalam meningkatkan jumlah pengunjung dapat ditarik kesimpulan bahwasanya dengan menggunakan media sosial instagram Waroeng Joglo Merah Putih sukses untuk menawarkan produknya ranah yang lebih luas. Dengan membuat video *reels*, foto suasana Waroeng Joglo, dan *content writing*, menjadi sarana yang baik dalam kegiatan promosi yang dilakukan Waroeng Joglo Merah Putih. Waroeng Joglo Merah Putih menggunakan kebudayaan sebagai modal untuk mengembangkan bisnis Waroeng Joglo Merah Putih, Karena memang *owner* Waroeng Joglo Merah Putih juga sangat menyukai kebudayaan. Keterkaitan antara budaya dan Waroeng Joglo Merah Putih sangat kental, ditandai dengan rumah-rumah joglo yang ada di Waroeng Joglo Merah Putih, aneka masakan dan minuman tradisional yang ada di Waroeng

Joglo Merah Putih mendapat nilai tambah bagi Waroeng Joglo Merah Putih. Berkat publikasi dalam kegiatan promosi yang dilakukan Waroeng Joglo Merah Putih ini sangat baik dan mampu tersampaikan dengan baik sehingga masyarakat antusias untuk bisa mengunjungi Waroeng Joglo Merah Putih. Tidak hanya dari tampilan foto dan video *reels* nya saja, informasi yang dibuat Waroeng Joglo Merah Putih juga sangat mudah dimengerti, sehingga ada pesan dan kesan yang tersampaikan kepada pembaca dalam kegiatan promosi yang dilakukan Waroeng Joglo Merah Putih.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, D., Diem¹, R., & Yulianti², W. (n.d.). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya)*.
- Akase, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata (Tourism Promotion Strategy through Social Media in Increasing Visitors in Tourism Villages). *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 10(1), 52–60.
- Arifudin, O., Sofyan, Y., Tanjung, R., & Wahrudin, U. (2020). PENGARUH PENJUALAN PERSONAL DAN LOKASI TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Survey Pada Dealer Kamera Digital Panasonic Di Kota Bandung). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 232–241. <https://doi.org/10.33369/insight.15.2.232-241>
- Bisnis Terapan, J., Indika, D. R., & Jovita, C. (n.d.). *MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN*.
- Dzakwan, A. O., Budiman, R., & Prima, F. (2020). PENGUNJUNG UMKM CENTER KOTA PONTIANAK DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM Abyan Odhy Dzakwan, Riadi Budiman, Febri Prima Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Tanjungpura, Pontianak 78124. *Jurnal Tin Universitas Tanjung Pura*, 4(2), 214–223.
- Juwita, I. A. E. R. (2015). Strategi Pemasaran Museum Wayang Kekayon Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 1(1), 60–61. <http://journal.isi.ac.id/index.php/JTKS/article/download/2828/1115>
- Malik, T. R., Kusumadinata, A. A., & Hasbiyah, D. (2023). Keragaman Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi. *Karimah Tauhid*, 2(1), 26–35. <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/7496>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

- (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). In *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 4, Issue 1).
- Penta Lestari Budiati & Talita Akhiria. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Jasa Konveksi Pada Cv Anugerah Sandang Abadi Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 160–177.
- Putri. (2021). *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Bimbel Online Ruangguru Pada Siswa-Siswi Sekolah Menengah Atas Di Kota Palembang*.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI KREATIF KONTEN PROMOSI USAHA FOODIES MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM CREATIVE STRATEGY ANALYSIS OF FOODIES BUSINESS PROMOTION CONTENT ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA*.
- Rethna, M. T., Gumylang, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Manajemen, S. (2023). *Tambrin, Rethna Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dan Jumlah Reseller Di Desa Kamal (Studi Kasus Pada Pt. Queen Ice Di Bangkalan Madura). Promotional Mix*, 57–63.
- Sari, R. L., & Takhim, M. (2022). Strategi Promosi dan Pelayanan Syari'ah untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Pantai Glagah Wangi Desa Tambak Bulusan Kecamatan Karang Tengah Kabupaten Demak. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 36–44. <https://doi.org/10.31942/akses.v17i1.6509>
- YUNIAR, M. D. (2020). Aplikasi Instagram Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online : Sebuah Studi Pada Akun Warung Mamak. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(03), 1–9. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/298>

