ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i2.9392

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA WARALABA D'POTACHIZ GOR H AGUS SALIM KOTA PADANG

Analysis of Social Media Marketing Strategies at the D'Potachiz Franchise, Gor H Agus Salim, Padang City

Dewi Susanti & Himmatul Khairi
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
dewissn08@gmail.com; himmatulkhairi@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Feb 14, 2026	Mar 14, 2026	Mar 26, 2026	Mar 31, 2026

Abstract

Although social media marketing strategies have received attention in various studies, research that specifically discusses their implementation in small-scale franchise businesses remains limited. This study aims to analyze the social media marketing strategies implemented, identify constraints in their implementation, and formulate alternative solutions to improve marketing effectiveness at the D'potachiz franchise at GOR H. Agus Salim, Padang City. This study employed a qualitative approach with a case study design. The informants consisted of the business owner, employees, and consumers who were selected through purposive sampling. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman interactive analysis model. The results showed that the implemented social media marketing strategy had not been systematically structured, as indicated by the absence of scheduled content planning, limited content variation, and suboptimal interaction with consumers. The main constraints included limited ability to create creative content, time constraints, and a lack of consistency in social media

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

management. The solutions that can be undertaken include improving content quality, planning posts more systematically, and increasing interaction with consumers. These findings contribute to the development of digital marketing studies, particularly in small businesses, and provide practical implications for business actors in optimizing social media marketing strategies. This study also opens opportunities for broader and more measurable further research.

Keywords: Marketing Strategy; Social Media; Digital Marketing; Small Business; Franchise

Abstrak: Meskipun strategi pemasaran media sosial telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian, kajian yang secara khusus membahas implementasinya pada usaha waralaba skala kecil masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial yang diterapkan, mengidentifikasi kendala dalam implementasinya, serta merumuskan alternatif solusi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran pada waralaba D'potachiz GOR H. Agus Salim Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Informan terdiri atas pemilik usaha, karyawan, dan konsumen yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang diterapkan belum terstruktur secara sistematis, yang ditandai dengan tidak adanya perencanaan konten yang terjadwal, keterbatasan variasi konten, serta belum optimalnya interaksi dengan konsumen. Kendala utama meliputi keterbatasan kemampuan dalam membuat konten kreatif, keterbatasan waktu, dan kurangnya konsistensi dalam pengelolaan media sosial. Adapun solusi yang dapat dilakukan meliputi peningkatan kualitas konten, perencanaan unggahan yang lebih terstruktur, serta peningkatan interaksi dengan konsumen. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya pada usaha kecil, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial. Penelitian ini juga membuka peluang bagi kajian lanjutan yang lebih luas dan terukur.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Media Sosial; Pemasaran Digital; Usaha Kecil; Waralaba

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Transformasi dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital menjadi fenomena global yang tidak dapat dihindari. Media sosial sebagai bagian dari ekosistem digital kini berperan penting dalam strategi pemasaran modern, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk (Pratama et al., 2024). Kondisi ini semakin diperkuat oleh perubahan perilaku konsumen pasca pandemi yang cenderung lebih aktif mencari informasi dan melakukan transaksi melalui platform digital. Namun demikian, tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkan media

sosial secara optimal dalam mendukung kegiatan pemasaran mereka. Pada konteks lokal, usaha waralaba D'potachiz di GOR H. Agus Salim Kota Padang telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi implementasinya masih belum maksimal, ditandai dengan kurangnya konsistensi konten, minimnya perencanaan strategis, serta fluktuasi penjualan selama tahun 2024. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan nyata dalam penerapan strategi pemasaran digital di tingkat usaha kecil.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti memandang bahwa strategi pemasaran media sosial merupakan aspek krusial yang harus dirancang secara sistematis dan terencana. Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah kerangka logis yang digunakan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif melalui hubungan yang berkelanjutan (Haque et al., 2021; Sudirman & Musa, 2023). Selain itu, Effing dan Spil menekankan bahwa keberhasilan strategi media sosial ditentukan oleh beberapa elemen utama, seperti tujuan yang jelas, target audiens, pemilihan platform, serta perencanaan dan evaluasi konten secara berkelanjutan. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial tidak hanya sebatas aktivitas promosi spontan, melainkan harus didasarkan pada analisis yang matang agar mampu meningkatkan efektivitas pemasaran (Rosyidi et al., 2025; Sihombing et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian terhadap strategi pemasaran media sosial menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik yang efektif di lapangan.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji strategi pemasaran digital melalui media sosial dengan berbagai objek dan pendekatan. Sartika (2023) menemukan bahwa pemanfaatan media digital melalui bauran pemasaran 7P mampu meningkatkan penjualan produk kerajinan tangan. Husnah & Fahrudin (2025) menunjukkan bahwa penggunaan konten visual kreatif serta fitur interaktif pada media sosial dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan penjualan secara bertahap. Selain itu, Aini & Alimuddin (2023) mengungkapkan bahwa kendala utama dalam pemasaran digital terletak pada keterbatasan kemampuan desain dan strategi promosi. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada efektivitas strategi secara umum dan belum secara mendalam mengkaji bagaimana tingkat kematangan strategi media sosial diterapkan pada usaha waralaba skala kecil, khususnya dalam konteks perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi strategi. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian *(research gap)* yang perlu diisi, yaitu analisis komprehensif terhadap implementasi strategi pemasaran media sosial berdasarkan kerangka teoritis yang sistematis.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menggunakan pendekatan teori strategi pemasaran media sosial dari Effing dan Spil untuk menganalisis tingkat kematangan *(maturity level)* strategi yang diterapkan oleh usaha waralaba. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi posisi strategis usaha dalam tahapan pengembangan pemasaran digital, mulai dari tahap inisiasi hingga tahap optimalisasi. Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan konsep pemasaran digital dan bauran pemasaran dalam konteks media sosial sebagai landasan analisis yang komprehensif (Sativa, 2024; Sudarni, 2023). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran empiris mengenai praktik pemasaran media sosial, tetapi juga berkontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian strategi pemasaran digital pada sektor UMKM, khususnya usaha waralaba.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi pemasaran media sosial pada waralaba D'potachiz GOR H. Agus Salim Kota Padang. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menganalisis strategi pemasaran media sosial yang diterapkan, (2) mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam implementasinya, serta (3) merumuskan alternatif solusi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran media sosial. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu pemasaran digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena sosial berdasarkan perspektif subjek penelitian. Penelitian ini berupaya menggambarkan secara nyata bagaimana strategi pemasaran media sosial diterapkan oleh pelaku usaha dalam konteks kehidupan sehari-hari. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama, serta analisis data yang bersifat induktif. PPendekatan ini relevan karena fenomena yang dikaji bersifat kontekstual dan kompleks, sehingga memerlukan pemahaman yang komprehensif (Creswell, 2018; Siyoto & Sodik, 2015).

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Desain ini dipilih karena penelitian berfokus pada satu objek spesifik, yaitu waralaba D'potachiz di GOR H. Agus

Salim Kota Padang, sehingga memungkinkan analisis yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Studi kasus digunakan untuk memahami fenomena kontemporer dalam konteks nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak terlihat secara jelas (Yin, 2018). Dalam penelitian ini, desain studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara rinci implementasi strategi pemasaran media sosial, termasuk proses, kendala, dan hasil yang diperoleh. Selain itu, penggunaan berbagai sumber data dalam studi kasus juga memperkuat validitas temuan melalui triangulasi (Creswell, 2018; Miles et al., 2014).

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa kategori informan, yaitu informan kunci, informan utama, dan informan tambahan. Informan kunci adalah pemilik usaha waralaba D'potachiz yang memiliki peran strategis dalam pengambilan keputusan pemasaran. Informan utama adalah karyawan yang terlibat langsung dalam operasional usaha, sedangkan informan tambahan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk. Pemilihan partisipan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informan yang memiliki informasi relevan dan mendalam terkait fenomena yang diteliti (Etikan et al., 2016; Palinkas et al., 2015). Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif dan kontekstual.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri sebagai human instrument. Hal ini sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang menempatkan peneliti sebagai pihak yang berperan langsung dalam mengumpulkan, mengolah, dan menafsirkan data (Sugiyono, 2021). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh usaha, khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur kepada pemilik usaha, karyawan, dan konsumen untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran, kendala yang dihadapi, serta solusi yang dilakukan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa arsip, catatan, serta konten media sosial yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran. Penggunaan ketiga teknik ini bertujuan untuk meningkatkan kelengkapan data serta memperkuat validitas melalui triangulasi sumber dan metode (Creswell, 2018; Denzin, 2017).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak awal pengumpulan data hingga penelitian selesai. Data yang diperoleh kemudian diseleksi dan disederhanakan melalui proses reduksi agar fokus pada permasalahan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi yang sistematis sehingga mudah dipahami. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara hati-hati dengan mempertimbangkan hasil verifikasi data. Model ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam serta sesuai dengan karakter penelitian kualitatif (Miles et al., 2014; Sugiyono, 2021).

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini juga menerapkan uji kredibilitas melalui teknik triangulasi sumber dan metode, serta member check, yaitu proses pengecekan kembali data kepada informan untuk memastikan kebenaran informasi yang diperoleh. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi (Lincoln & Guba, 1985).

HASIL

Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan tiga fokus utama, yaitu strategi pemasaran media sosial yang diterapkan, kendala dalam implementasi, serta alternatif solusi yang dilakukan oleh usaha waralaba D'potachiz GOR H. Agus Salim Kota Padang. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian disusun secara sistematis sesuai temuan di lapangan.

Strategi pemasaran media sosial yang diterapkan

Berdasarkan hasil observasi, usaha D'potachiz telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Platform yang digunakan meliputi media sosial berbasis visual yang menampilkan foto produk serta informasi harga. Namun, aktivitas pemasaran yang dilakukan belum menunjukkan adanya perencanaan yang terstruktur. Frekuensi unggahan tidak konsisten dan cenderung dilakukan pada waktu tertentu, seperti saat terdapat produk baru atau ketika penjualan mengalami penurunan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten yang diunggah sebagian besar berupa foto produk dengan deskripsi singkat tanpa variasi format, seperti video atau konten

interaktif. Salah satu informan menyampaikan bahwa promosi dilakukan secara sederhana sesuai kebutuhan harian usaha. Selain itu, interaksi dengan konsumen melalui fitur komentar atau pesan belum dilakukan secara maksimal, ditandai dengan adanya jeda waktu dalam merespons pertanyaan pelanggan.

Tabel 1 Aktivitas Strategi Pemasaran Media Sosial

Aspek Strategi	Temuan di Lapangan
Perencanaan konten	Tidak terjadwal
Frekuensi posting	Tidak konsisten
Jenis konten	Foto produk dan promosi sederhana
Interaksi konsumen	Respon tidak selalu cepat
Pemanfaatan fitur	Belum optimal

Tabel 1 menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang diterapkan masih bersifat sederhana dan belum terstruktur secara sistematis.

Kendala yang dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran media sosial

Berdasarkan hasil wawancara, kendala utama yang dialami adalah keterbatasan kemampuan dalam membuat konten yang menarik. Informan menyatakan bahwa pembuatan konten visual yang kreatif membutuhkan keterampilan khusus yang belum sepenuhnya dikuasai. Selain itu, keterbatasan waktu juga menjadi faktor penghambat, karena pelaku usaha lebih fokus pada aktivitas operasional sehari-hari.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa keterbatasan dalam pemanfaatan fitur media sosial berdampak pada rendahnya tingkat interaksi dengan konsumen. Konten yang diunggah belum mampu menarik perhatian secara optimal, sehingga respons dari pengguna media sosial relatif terbatas. Di sisi lain, terdapat kendala dalam menjaga konsistensi unggahan, yang menyebabkan aktivitas promosi tidak berjalan secara berkelanjutan.

Tabel 2 Kendala dalam Pemasaran Media Sosial

No	Jenis Kendala	Deskripsi Temuan
1	**Keterbatasan kemampuan konten**	**Konten kurang variatif dan kreatif**
2	Keterbatasan waktu	Fokus pada operasional usaha
3	Konsistensi unggahan	Tidak terjadwal
4	Interaksi dengan konsumen	Respon belum maksimal
5	Pemanfaatan fitur	Belum optimal

Tabel 2 menunjukkan bahwa kendala yang dihadapi bersifat teknis dan manajerial dalam pengelolaan media sosial.

Alternatif solusi yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran media sosial

Berdasarkan hasil wawancara, pelaku usaha telah melakukan beberapa upaya, seperti mencoba meningkatkan kualitas foto produk dan menambahkan informasi promosi pada unggahan. Selain itu, terdapat upaya untuk lebih aktif dalam membalas pesan dari konsumen, meskipun belum dilakukan secara konsisten. Beberapa informan juga menyampaikan adanya rencana untuk lebih rutin melakukan promosi melalui media sosial, terutama pada waktu tertentu seperti akhir pekan atau saat terdapat penawaran khusus. Selain itu, terdapat upaya untuk mengikuti tren pemasaran digital, meskipun masih dalam tahap awal.

Namun demikian, terdapat variasi data di lapangan yang menunjukkan bahwa tidak semua konsumen dipengaruhi oleh promosi melalui media sosial. Beberapa konsumen menyatakan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh lokasi usaha yang strategis dan pengalaman langsung terhadap produk. Selain itu, terdapat konsumen yang tetap melakukan pembelian tanpa melihat promosi digital, yang menunjukkan adanya faktor lain di luar media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Tabel 3 Upaya dan Alternatif Solusi Pemasaran Media Sosial

No	Upaya yang Dilakukan	Deskripsi Temuan
1	**Peningkatan kualitas konten**	**Foto produk lebih menarik**
2	Penambahan informasi promosi	Diskon dan penawaran khusus
3	Peningkatan interaksi	Mulai membalas pesan konsumen
4	Rencana konsistensi posting	Akan dilakukan lebih terjadwal
5	Mengikuti tren digital	Masih dalam tahap awal

Tabel 3 menunjukkan bahwa solusi yang dilakukan masih dalam tahap pengembangan dan belum sepenuhnya terimplementasi secara optimal.

Selain temuan utama yang menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam mendukung promosi usaha, penelitian ini juga menemukan data yang tidak sepenuhnya sejalan dengan pola umum. Beberapa informan menyatakan bahwa promosi melalui media sosial bukan merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain seperti lokasi usaha yang strategis, rekomendasi dari teman, serta pengalaman

langsung terhadap produk. Selain itu, terdapat konsumen yang mengungkapkan bahwa konten promosi di media sosial kurang menarik perhatian sehingga tidak mendorong interaksi maupun minat beli. Data observasi juga menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas promosi di media sosial tidak selalu diikuti oleh peningkatan jumlah pembelian secara signifikan pada periode tertentu. Di sisi lain, terdapat konsumen yang tetap melakukan pembelian secara rutin tanpa terpapar promosi digital, yang menunjukkan bahwa keberadaan media sosial tidak selalu menjadi determinan utama dalam perilaku konsumen. Temuan ini menggambarkan adanya variasi respons konsumen terhadap strategi pemasaran media sosial yang diterapkan.

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran media sosial yang diterapkan pada usaha waralaba D'potachiz GOR H. Agus Salim Kota Padang masih belum terstruktur secara sistematis. Aktivitas pemasaran yang dilakukan cenderung bersifat spontan tanpa perencanaan konten yang jelas, baik dari segi frekuensi unggahan, jenis konten, maupun pengelolaan interaksi dengan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya memenuhi unsur perencanaan strategis, seperti penetapan tujuan, segmentasi audiens, serta evaluasi kinerja. Dalam konteks tujuan penelitian, temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran media sosial yang diterapkan masih berada pada tahap awal dan belum optimal dalam meningkatkan efektivitas pemasaran.

Selanjutnya, terkait kendala yang dihadapi, hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan kemampuan dalam membuat konten yang menarik, keterbatasan waktu dalam mengelola media sosial, serta kurangnya konsistensi dalam melakukan unggahan menjadi hambatan utama dalam implementasi strategi pemasaran. Kendala tersebut berdampak pada rendahnya tingkat keterlibatan *(engagement)* konsumen serta terbatasnya jangkauan promosi. Selain itu, keterbatasan dalam memanfaatkan fitur media sosial juga menyebabkan potensi pemasaran digital belum dimanfaatkan secara maksimal. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor sumber daya manusia dan manajemen waktu memiliki peran penting dalam keberhasilan strategi pemasaran media sosial.

Adapun alternatif solusi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran media sosial terlihat dari upaya yang telah mulai dilakukan oleh pelaku usaha, seperti meningkatkan kualitas visual konten, menambahkan informasi promosi, serta

meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, terdapat rencana untuk melakukan unggahan secara lebih terjadwal dan mengikuti tren pemasaran digital. Meskipun demikian, upaya tersebut masih bersifat parsial dan belum terintegrasi dalam suatu strategi yang komprehensif. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha masih dalam tahap adaptasi dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial.

Jika dibandingkan dengan literatur, hasil penelitian ini sejalan dengan teori strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yang menekankan pentingnya perencanaan yang sistematis dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif. Temuan penelitian ini juga relevan dengan konsep strategi media sosial dari Effing dan Spil, yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital ditentukan oleh kejelasan tujuan, segmentasi audiens, pemilihan platform, serta evaluasi berkelanjutan. Dalam penelitian ini, sebagian besar komponen tersebut belum terpenuhi secara optimal, sehingga strategi yang diterapkan masih berada pada tahap awal.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Sartika (2023) dan Husnah dan Fahrudin (2025) yang menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha kecil masih menghadapi kendala dalam pengelolaan konten dan konsistensi pemasaran digital. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan Pratama et al. (2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran media sosial tidak hanya bergantung pada penggunaan platform, tetapi juga pada kualitas strategi yang diterapkan. Selain itu, temuan mengenai adanya konsumen yang tidak terpengaruh oleh promosi media sosial juga sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor sosial, pengalaman, dan lingkungan.

Implikasi penelitian ini mencakup aspek: 1) secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian strategi pemasaran digital, khususnya pada usaha kecil dan waralaba, dengan menunjukkan bahwa implementasi strategi media sosial masih memerlukan pendekatan yang lebih sistematis dan terintegrasi; 2) secara praktis, hasil penelitian ini memberikan gambaran bagi pelaku usaha mengenai pentingnya perencanaan konten yang terjadwal, peningkatan kualitas visual dan kreativitas konten, serta interaksi yang lebih aktif dengan konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga perlu meningkatkan pemahaman terhadap fitur-fitur media sosial agar dapat dimanfaatkan secara optimal dalam mendukung

pemasaran. Implikasi ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek usaha, sehingga hasil penelitian bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, jumlah informan yang terbatas menyebabkan data yang diperoleh belum mencerminkan seluruh variasi pengalaman konsumen. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga tidak mengukur secara kuantitatif tingkat efektivitas strategi pemasaran media sosial terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak objek penelitian, menggunakan pendekatan campuran (mixed methods), serta mengkaji hubungan antara strategi pemasaran media sosial dan kinerja usaha secara lebih terukur.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial yang diterapkan, mengidentifikasi kendala dalam implementasinya, serta merumuskan alternatif solusi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran pada usaha waralaba D'potachiz GOR H. Agus Salim Kota Padang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang diterapkan masih berada pada tahap awal dan belum terstruktur secara sistematis. Aktivitas pemasaran yang dilakukan cenderung bersifat spontan tanpa perencanaan konten yang terjadwal, belum didukung oleh segmentasi audiens yang jelas, serta belum memanfaatkan fitur media sosial secara optimal. Di sisi lain, kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan kemampuan dalam membuat konten yang kreatif, keterbatasan waktu dalam pengelolaan media sosial, serta kurangnya konsistensi dalam melakukan promosi. Adapun alternatif solusi yang telah dan dapat dilakukan mencakup peningkatan kualitas visual konten, penambahan informasi promosi, peningkatan interaksi dengan konsumen, serta perencanaan unggahan yang lebih terstruktur. Namun demikian, upaya tersebut masih bersifat parsial dan belum sepenuhnya terintegrasi dalam suatu strategi pemasaran yang komprehensif. Selain itu, ditemukan bahwa tidak semua konsumen dipengaruhi oleh promosi media sosial, yang menunjukkan adanya faktor lain seperti lokasi usaha, rekomendasi sosial, dan pengalaman langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam konteks usaha kecil dan waralaba: 1) secara teoritis, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa keberhasilan strategi pemasaran media sosial tidak hanya ditentukan oleh penggunaan platform, tetapi juga oleh perencanaan yang sistematis, pengelolaan konten yang konsisten, serta interaksi yang efektif dengan konsumen; 2) secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran nyata bagi pelaku usaha mengenai pentingnya pengelolaan media sosial secara strategis, termasuk dalam hal penjadwalan konten, peningkatan kualitas visual, serta pemanfaatan fitur digital secara optimal. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam menunjukkan bahwa faktor non-digital tetap memiliki peran penting dalam perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran perlu mempertimbangkan pendekatan yang lebih holistik.

Berdasarkan keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dapat disampaikan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak objek usaha dengan karakteristik yang beragam guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Selain itu, penggunaan pendekatan campuran *(mixed methods)* dapat dipertimbangkan untuk mengukur secara kuantitatif hubungan antara strategi pemasaran media sosial dan kinerja usaha, seperti peningkatan penjualan atau engagement konsumen. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji secara lebih mendalam efektivitas masing-masing platform media sosial serta pengaruh faktor eksternal, seperti perilaku konsumen dan lingkungan sosial, dalam mendukung keberhasilan pemasaran digital. Dengan demikian, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, N., & Alimuddin. (2023). Analisis Kendala dalam Implementasi Pemasaran Digital pada UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis, 8*(2), 123–135.

Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (4th ed.). Routledge.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2015). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Haque, M. G., … Islam, M. (2021). Marketing strategy and competitive advantage: A conceptual framework. *International Journal of Marketing Studies, 13*(2), 55–68.

Husnah, H., & Fahrudin, A. (2025). Pengaruh Konten Visual dan Fitur Interaktif terhadap Peningkatan Penjualan melalui Media Sosial. *Jurnal Bisnis Digital, 6*(1), 21–34.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42*(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Pratama, R., … Saputra, D. (2024). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 9*(1), 10–22.

Rosyidi, M., … Hidayat, T. (2025). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 7*(1), 67–80.

Sartika, D. (2023). Implementasi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kerajinan Tangan. *Jurnal Kewirausahaan, 5*(2), 89–102.

Sativa, N. (2024). Integrasi Pemasaran Digital dalam Strategi Bisnis UMKM. *Jurnal Bisnis dan Inovasi, 4*(1), 33–47.

Sihombing, H., … Ginting, F. (2022). Strategi Media Sosial dalam Meningkatkan *Engagement* Pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 10*(2), 115–128.

Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.

Sudarni, L. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Modern, 6*(2), 50–62.

Sudirman, A., & Musa, M. (2023). Marketing strategy and customer value creation in SMEs. *Journal of Business Strategy, 12*(3), 101–115.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. SAGE Publications. https://us.sagepub.com/en-us/nam/case-study-research-and-applications/book250150