

# **STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DI BISNIS KULINER DENGAN MENGGUNAKAN METODE SOSTAC (STUDI KASUS DI WARUNG MAKAN DJAGO JOWO)**

**Ryan Fahmi Hikmat<sup>1</sup>, M. Agriawan Satria Utama<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Ekonomi Syariah  
Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Email : fahmiryan@uinsaizu.ac.id<sup>1</sup>, agrim7414@gmail.com<sup>2\*</sup>

## **ABSTRAK**

Saat ini, bisnis kuliner sedang berkembang pesat karena makanan merupakan kebutuhan esensial bagi manusia. Untuk mengantisipasi persaingan dan menjaga loyalitas pelanggan Warung Djago Jowo maka diperlukan perancangan strategi digital marketing. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan merancang strategi digital marketing Warung Djago Jowo dalam memasarkan produk dengan menggunakan metode SOSTAC. Metode SOSTAC menggunakan pendekatan pada aspek *situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, dan control*. Hasil penelitian membuktikan bahwa pemasaran Warung Djago Jowo sangat dipengaruhi dari konten-konten pemasaran yang telah diunggah melalui media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*. Selain itu, faktor dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WoM) juga mempengaruhi pemasaran Warung Djago Jowo.

Kata Kunci: strategi *digital marketing*, loyalitas pelanggan, metode SOSTAC

## **ABSTRACT**

*The culinary business is expanding rapidly because food is an essential need for humans. To anticipate competition and maintain customer loyalty at Warung Djago Jowo, it is necessary to design a digital marketing strategy. The aim of this research is to analyze and design Warung Djago Jowo's digital marketing strategy for marketing products using the SOSTAC method. The SOSTAC method uses an approach to aspects of situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, and control. The research results prove that the marketing of Warung Djago Jowo is greatly influenced by marketing content that has been uploaded via social media such as Instagram and TikTok. Apart from that, word of mouth (WoM) also influences the marketing of Warung Djago Jowo.*

*Keywords: digital marketing strategy, customer loyalty, SOSTAC method*

## **PENDAHULUAN**

Kabupaten Banyumas di Jawa Tengah merupakan destinasi wisata yang terkenal dengan beragam jenis wisata, termasuk wisata alam, religi, budaya, dan kuliner. Keanekaragaman ini menarik banyak wisatawan, terutama dalam menikmati wisata kuliner. Fenomena ini juga mencerminkan pesatnya perkembangan bisnis kuliner saat ini, yang didorong oleh kebutuhan dasar manusia akan makanan. Di Purwokerto, berbagai jenis usaha kuliner bermunculan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam. Bisnis kuliner mengalami perkembangan yang signifikan, dipengaruhi oleh faktor demografis, peningkatan ekonomi, dan gaya hidup masyarakat. Hal ini tercermin dari beragamnya konsep bisnis kuliner yang ada, mulai dari restoran keluarga, warung kaki lima, hingga bistro dan cafe (Afriyani & Muhajirin, 2021). Dalam persaingan yang ketat, perusahaan kuliner berusaha keras untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan citra merek serta sasaran pasarnya. Salah satu strategi penting yang diterapkan adalah melalui kegiatan promosi (Prianti, 2020).

Warung Djago Jowo merupakan warung makan khas di Purwokerto. Berdiri sejak tahun 2014, warung makan ini menyajikan makanan tradisional dengan menu utama berupa ayam kampung (ingkung) goreng maupun bakar. Selama ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh warung Djago Jowo masih cenderung menggunakan pemasaran digital yang sederhana yaitu sebatas menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*. Digital marketing dianggap dapat meningkatkan *engagement* dan *awareness* konsumen terhadap produk yang dijual (Sulaksono & Zakaria, 2020). Oleh karena itu, diperlukan adanya strategi marketing yang lebih detail sehingga diharapkan akan dapat menambah daya saing dan kunjungan konsumen yang lebih banyak.

Strategi perancangan perencanaan pemasaran digital dapat dilakukan dengan SOSTAC. Metode SOSTAC, yang dijelaskan oleh (Chaffey & Smith, 2008), menjadi penting dalam kerangka perencanaan pemasaran digital yang dapat diterapkan dalam berbagai jenis rencana pemasaran. Metode SOSTAC melibatkan beberapa tahapan, seperti analisis situasi, penetapan tujuan, pengembangan strategi,

identifikasi taktik, implementasi, dan evaluasi hasil, yang relevan untuk strategi pemasaran bisnis kuliner seperti Warung Djago Jowo. Dalam praktek SOSTAC, analisis situasi menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman dari usaha kuliner yang bersangkutan.

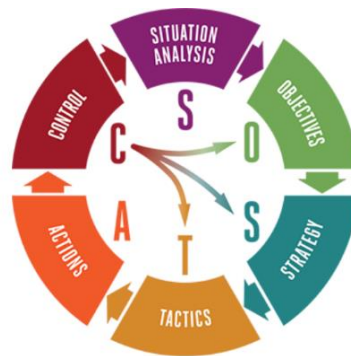
Model SOSTAC juga digunakan oleh (Nazulfa & Santoso, 2023) untuk menganalisis strategi pemasaran pada *start-up* Pickniker sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dalam menerapkan strategi pemasaran. Penelitian yang dilakukan (Iqlima et al., 2023) menunjukkan metode SOSTAC dapat digunakan untuk membangun strategi komunikasi pemasaran di *The Local Space* melalui media sosial instagram dengan efektif. Penelitian (Gogali et al., 2022) menggunakan pendekatan SOSTAC untuk menganalisis strategi pemasaran pada penjualan makanan Kanzler. Hasil yang didapatkan penerapan strategi komunikasi pemasaran bagi Kanzler untuk dapat meningkatkan komunikasi pemasaran perusahaan dan meningkatkan penjualan pada produk Kanzler. Selanjutnya, (Fitriani, 2022) memanfaatkan metode SOSTAC untuk menentukan perencanaan pemasaran yang terarah guna mengembangkan usaha pada UMKM Keripik Lampung sehingga produknya lebih dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan permasalahan yang terjadi di Warung Djago Jowo maka penelitian ini akan mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Warung Djago Jowo dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan menggunakan metode SOSTAC sebagai kerangka kerja. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital khususnya dalam industri kuliner, serta memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya penerapan metode SOSTAC dalam konteks pemasaran digital.

## **METODE PENELITIAN**

Metode SOSTAC merupakan alat yang digunakan secara luas untuk menganalisis pemasaran dan perencanaan bisnis. Dalam SOSTAC terdapat 6 tahapan yaitu *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactics*, *action*, dan *control*.

Pertama, analisis situasi melibatkan evaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT. Kedua, penetapan tujuan yang spesifik, terukur, realistis, dan relevan dengan tujuan bisnis. Ketiga, pengembangan strategi umum untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, termasuk segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*. Keempat, identifikasi taktik spesifik untuk menerapkan strategi, seperti keputusan produk, harga, distribusi, dan promosi. Kelima, implementasi rencana taktis melalui kampanye pemasaran digital. Keenam, evaluasi hasil dari tindakan yang dilakukan untuk memastikan tujuan tercapai, dengan tindakan korektif jika diperlukan (Rifai et al., 2021). Gambaran dari metode SOSTAC dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Alur Metode SOSTAC (Rifai et al., 2021)

Penjelasan dari tahapan SOSTAC pada Gambar 1 dapat dijabarkan secara detail sebagai berikut:

1. *Situation Analysis*

*Situation Analysis* merupakan tahapan dimana kondisi lingkungan di sekitar sasaran penyelidikan diamati dan dianalisis. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui dan memetakan status Warung Djago Jowo saat ini dan masa depan. Pada tahap ini peneliti menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal Warung Djago Jowo.

2. *Objective*

Tahap ini menggambarkan tujuan Warung Djago Jowo, seperti arah dan tujuan yang ingin dicapai Warung Djago Jowo di masa depan. Sasaran-sasaran

ini harus terukur dan realistis, serta batasan-batasannya harus ditetapkan sehingga arahnya menjadi lebih jelas. Fase ini juga mendefinisikan strategi dan langkah-langkah yang dapat dilakukan Warung Djago Jowo untuk mencapai tujuannya. Metode 5S digunakan untuk menentukan tujuan seperti *Sell, Serve, Speak, Save* dan *Sizzle*.

3. *Strategy*

Strategi adalah cara Warung Djago Jowo mencapai tujuannya. Perumusan strategi masih dalam bentuk formal dan belum dilakukan secara detail. Perencanaan strategis menggunakan metode STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*).

4. *Tactic*

Taktik merupakan turunan dari strategi dan langkah-langkah rinci (berupa uraian tahapan) untuk mencapai strategi dan tujuan Warung Djago Jowo. Taktik ini merupakan langkah jangka pendek yang lebih fleksibel dan hanya dapat dikembangkan setelah strategi ditentukan (Hidayah et al., 2021). Penyusunan taktik menggunakan pendekatan *marketing mix 4P (product, place, price, promotion)*.

5. *Action*

Aksi merupakan fase dimana taktik yang dibuat pada fase sebelumnya dieksekusi. Tahap ini menjalankan langkah-langkah nyata pada menerapkan strategi pemasaran yang telah dibuat (Sriwendiah et al., 2024).

6. *Control*

Fase ini dilakukan untuk memeriksa dan mengevaluasi secara berkala apakah rencana, strategi, dan tindakan telah dilaksanakan dengan baik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Metode SOSTAC (Chaffey & Smith, 2008) adalah suatu kerangka kerja perencanaan yang cocok untuk *digital marketing* dan dapat digunakan untuk mengembangkan semua jenis rencana, termasuk rencana pemasaran. SOSTAC

mempunyai tahapan yang harus dilalui dimulai dari *situation analysis*, *objective*, *strategy*, *tactics*, *action*, dan *control*.

#### 1. *Situation analysis*

*Situation analysis* merupakan tahap pertama untuk menganalisa kondisi sekitar Warung Djago Jowo. Proses identifikasi ini menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan bentuk identifikasi sistematis dari berbagai faktor yang berfungsi untuk menganalisa sumber daya internal berupa kekuatan (*strengths*) serta kelemahan (*weaknesses*) pada Warung Djago Jowo. Analisis SWOT juga digunakan untuk menganalisa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) pada lingkungan eksternal Warung Djago Jowo. Hasil analisis SWOT dapat dijadikan acuan untuk membuat rencana strategis dan menetapkan tujuan strategis yang akan diterapkan pada Warung Djago Jowo.

Tabel 1. Identifikasi SWOT

No	IDENTIFIKASI SWOT
<b>Strength</b>	
1	Memiliki rasa khas dan enak
2	Harga produk terjangkau
3	Memiliki layanan <i>order online</i> yang lengkap dan memiliki rating bagus (Grab Food, GoFood dan Shopee Food)
4	Memiliki media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok sebagai media promosi secara <i>online</i>
5	Sudah memiliki banyak pelanggan tetap
6	Pelayanan yang cepat untuk pelanggan
7	Unggul dalam memasarkan dagangannya melalui strategi pemasaran <i>word of mouth</i> (WOM) <i>marketing</i>
<b>Weakness</b>	
1	Pilihan menu yang kurang beragam
2	Lokasi berada di jalan masuk gang
3	Belum memiliki kantor cabang
<b>Opportunity</b>	
1	Selalu ada permintaan pesanan dalam jumlah besar
2	Rasa yang khas menjadikan Djago Jowo memiliki pelanggan tetap
3	Media sosial membantu pemasaran.
4	Djago Jowo bisa menambah kemitraan
5	Djago Jowo bisa menambah cabang skala nasional
<b>Threat</b>	
1	Kompetitor memiliki harga produk yang lebih murah
2	Kompetitor berada di samping jalan kota.

## 2. Objectives

Setelah proses *situation analysis* dilakukan, tahap selanjutnya yaitu menentukan *objectives*. Pada tahap ini menetapkan tujuan dari penggunaan *digital marketing* yang dilakukan oleh Warung Djago Jowo menggunakan metode 5S.

### a. *Sell*

Mengoptimalkan media sosial Instagram dengan cara menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan secara *online* serta membuat membuat konten yang menarik berupa gambar atau video.

### b. *Serve*

Dari awal beroperasi Warung Djago Jowo selalu menambahkan keterampilan karyawan, seperti mempercepat pelayanan untuk meja konsumen, percepatan proses memasak, hingga pengiriman untuk menu *take away* yang lebih baik termasuk keterampilan dalam menggunakan media sosial. Keterampilan ini sangat membantu dalam mempercepat pelayanan kepada pelanggan sehingga bisa menambah nilai pada usaha kuliner tersebut.

### c. *Speak*

Melakukan komunikasi dua arah melalui media sosial seperti mengirim dan membalas pesan singkat pada Whatsapp maupun *direct message* dapat membangun kenyamanan kepada pelanggan.

### d. *Save*

Meminimalisir pengeluaran dapat diakali dengan memanfaatkan media sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram* sebagai media promosi. Hal ini tentu lebih menghemat biaya serta waktu yang dikeluarkan oleh Warung Djago Jowo.

### e. *Sizzle*

Dalam membangun *brand* usaha yang terbilang baru membutuhkan proses dan waktu yang lama. Oleh karena itu, dalam memperluas jangkauan promosi dapat dilakukan dengan cara membuat konten yang menarik

menggunakan waktu ideal untuk mengunggah konten dengan bantuan fitur *advertising*.

### 3. *Strategy*

Langkah selanjutnya yaitu dengan menyusun strategi setelah sebelumnya menetapkan tujuan. Pada tahap ini dijelaskan bagaimana mencapai tujuan yang sudah ditetapkan berdasarkan *segmentation*, *targeting* dan *positioning*.

#### a. *Segmentation*

Langkah pertama yang dilakukan dengan melakukan segmentasi. Pada strategi ini, Warung Djago Jowo mengelompokkan pasar berdasarkan karakter dan kebutuhan konsumen. Segmentasi pasar yang digunakan yaitu segmentasi geografis, demografi, psikografi dan perilaku. Pada segmentasi geografis, analisis berdasarkan letak geografis Warung Djago Jowo adalah wilayah Purwokerto tepatnya di Jalan Gelora Indah. Lokasi ini menjadi pusat kuliner di wilayah sekitar GOR Satria yang cukup ramai pengunjung. Pada segmentasi demografi, meliputi usia, jenis kelamin dan kemampuan konsumen. Warung Djago Jowo diperuntukan pada semua kalangan masyarakat dari mahasiswa, karyawan atau warga setempat dengan kisaran usia antara 18 tahun-60 tahun baik untuk perempuan maupun laki-laki. Dari segi penghasilan Warung Djago Jowo menyasar masyarakat kelas ekonomi menengah ke atas.

Pada segmentasi psikografi, analisis berdasarkan psikografis dari konsumen Warung Djago Jowo adalah menargetkan konsumen *literal* (bertindak sesuai fakta), konsumen *curious* (ingin tahu) dan konsumen *trend seaker* (pencari tren) yang mengikuti perkembangan jaman dan teknologi dalam mengkonsumsi media sosial. Pada segmentasi perilaku, analisis berdasarkan perilaku dari konsumen Warung Djago Jowo adalah menargetkan konsumen yang membeli secara reguler (setiap minggu, setiap bulan dan seterusnya), membeli saat suka, dan membeli secara tidak direncanakan (*accidental*).

b. *Targeting*

Target pasar ditentukan berdasarkan hasil pada variabel segmentasi dan segmentasi pasar yang sudah ditentukan sebelumnya. Target pasar Warung Djago Jowo adalah orang-orang yang bekerja atau tinggal di sekitar Warung Djago Jowo. Target pasar kelas ekonomi menengah keatas, hal ini berdasarkan fakta yang terjadi di Warung Djago Jowo bahwa sebagian besar konsumen adalah para pekerja yang membawa kendaraan mobil.

c. *Positioning*

Warung Djago Jowo memosisikan diri dengan produk ayam kampung goreng dengan rasa yang khas dan diterima oleh lidah masyarakat Purwokerto dan sekitarnya dari semua kalangan. Ciri khas Warung Djago Jowo merupakan ayam goreng yang menggunakan ayam kampung asli, sehingga hal ini yang menjadi pembeda dengan beberapa rumah makan lain yang masih menggunakan ayam negeri untuk produknya.

4. *Tactics*

Setelah melakukan tahapan strategi yaitu STP, maka tahap selanjutnya dilakukan menggunakan 4P *marketing mix*. Warung Djago Jowo memiliki 4 taktik yang dapat diterapkan yang berupa *product, promotion, price, dan place*. Warung Djago Jowo dapat menciptakan atau membuat produk yang memiliki cita rasa yang khas (yang berbeda dengan yang lainnya) dengan menu *best seller* yaitu ayam goreng kampung. Produk dijual dengan harga yang terjangkau dan stabil serta ramah dikantong. Produk yang memiliki ciri khas mampu meningkatkan strategi pemasaran dengan cara membuat konten-konten pemasaran yang menarik dengan memberikan nomor kontak yang dapat dihubungi oleh calon pelanggan dan pemasaran melalui sosial media dan *order online* melalui *Shopee, Gofood, dan Grabfood*. Selain itu, Warung Djago Jowo perlu memberikan lokasi tempat parkir baik motor atau mobil yang memadai dan memberikan desain tempat makan yang lebih baik agar pelanggan lebih nyaman saat makan di Warung Djago Jowo.

Tabel 2. Taktik pada Warung Djago Jowo

<i>Aspect</i>	<i>Tactics</i>
<i>Product</i>	Membuat ayam goreng Warung Djago Jowo memiliki cita rasa yang khas dengan menu <i>bestseller</i> -nya yaitu ayam goreng kampung
<i>Promotion</i>	Memberikan informasi dari produk hingga nomor kontak yang bisa dihubungi selengkap mungkin pada akun media sosial Warung Djago Jowo. Lebih sering membuat konten-konten yang menarik konsumen untuk datang keWarung Djago Jowo
<i>Price</i>	Memberikan harga yang terjangkau dan stabil
<i>Place</i>	Menentukan lokasi pasar yang strategis supaya dapat menjangkau target pasar

## 5. Action

*Action* merupakan penjabaran detail atau langkah praktis dari taktik yang telah dibuat pada tahap sebelumnya. Berdasarkan analisis yang tertera pada Tabel 3, dapat ditentukan langkah Warung Djago Jowo untuk mengembangkan usahanya melalui strategi digital marketing. Dari keseluruhan aksi tersebut, media sosial menjadi satu hal yang penting bagi Warung Djago Jowo dalam mengembangkan usahanya. Warung Djago Jowo perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produknya, baik itu melalui Instagram maupun TikTok. Berdasarkan penelitian (Rafiah & Kirana, 2019), Instagram terutama *Instagram for Business* dianggap paling mampu dalam mendorong pemasaran UMKM. Selain itu, strategi pemasaran yang dulunya melalui *Word of Mouth* (WoM) kini berubah menjadi *electronic Word of Mouth* (e-WoM). Salah satu caranya adalah melalui *review* makanan yang dilakukan oleh pelanggan, atau bahkan *influencer*. Melalui cara-cara tersebut, dapat menjadi batu loncatan bagi Warung Djago Jowo untuk mengembangkan usahanya dan membuka lebih banyak lagi cabang serta menambah kemitraan.

Tabel 3. *Actions* pada Warung Djago Jowo

<i>Aspect</i>	<i>Actions</i>
<i>Product</i>	Mempertahankan cita rasa produk supaya tetap memiliki cita rasa yang konsisten. Penyajian juga bisa dibuat semenarik mungkin sehingga semakin memikat pelanggan. Selain ayam goreng kampung, Warung Djago Jowo juga bisa menawarkan menu lain yang dapat menarik pelanggan.
<i>Promotion</i>	Menyantumkan <i>linktree</i> di media sosial Instagram yang berisi nomor <i>WhatsApp</i> , menu, lokasi Warung Djago Jowo, dan order di <i>online food</i> . Rutin <i>upload</i> konten di media sosial Instagram: <i>reels</i> , <i>feed</i> IG, <i>Instastory</i> . Konten bisa bervariasi misal promo, kuis, <i>challenges</i> . Rutin melakukan <i>upload</i> konten di media sosial TikTok: <i>funfact</i> tentang Warung Djago Jowo, promo, kuis, <i>challenges</i> . <i>Challenges</i> bisa berisi tentang <i>review</i> makan di Warung Djago Jowo, lalu memberikan <i>reward</i> bagi yang paling unik reviewnya. Hal ini sebagai bentuk pemasaran <i>e-WoM (electronic Word of Mouth)</i> .
<i>Price</i>	Melihat dari target pasar Warung Djago Jowo adalah rata-rata pekerja dan orang-orang kalangan menengah keatas, maka Warung Djago Jowo perlu memberikan harga yang sesuai bagi mereka.
<i>Place</i>	Apabila ingin menambah cabang, Warung Djago Jowo dapat membuka cabang baru di tempat yang strategis yaitu di sekitar kantor pemerintahan atau pusat kota. Hal tersebut berdasarkan target pasar Warung Djago Jowo yang mayoritas pekerja dan orang-orang kalangan menengah keatas

## 6. *Control*

Tahap ini digunakan untuk menganalisis kinerja Warung Djago Jowo berdasarkan strategi yang telah dirancang pada langkah sebelumnya. Tujuan dilakukan kontrol adalah untuk mengecek apakah setiap rancangan sudah dilaksanakan atau belum, dan apa saja evaluasinya. Pada penelitian ini, terdapat beberapa parameter yang dapat dijadikan acuan untuk mengevaluasi:

- a. Menggunakan *Instagram insight* dan *TikTok insight* untuk mengetahui sejauh mana kinerja dari media sosial Warung Djago Jowo. Dapat dilakukan pengecekan seberapa banyak akun yang mengunjungi media sosial Warung Djago Jowo, bagaimana perkembangan pengikutnya (*followers*), bagaimana

- perkembangan kontennya. Pengecekan dapat dilakukan dalam waktu seminggu sekali.
- b. Mengecek jumlah penjualan melalui *online food* (GoFood, Grab Food, Shopee Food) apakah mengalami kenaikan atau penurunan atau konstan. Pengecekan dilakukan secara berkala dalam waktu seminggu sekali.
  - c. Mengecek jumlah penjualan *dine in* dan pesanan (misalnya ada pesanan dalam porsi besar).
  - d. Mengecek omset dan keuntungan secara keseluruhan.

Setelah dilakukan analisis, hasil dari penelitian yang dilakukan berupa suatu perspektif baru di mana Warung Djago Jowo perlu memperhatikan beberapa fokus terutama pada konten pemasaran dan lokasi, baik untuk makan dan tempat parkir yang dapat meningkatkan pemasaran produk. Penggunaan *e-marketing* mampu menjangkau pemasaran yang lebih luas yang dibuktikan dengan penelitian (Wijaya & Hermawan, 2018) dan (Setyodewi & Imani, 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sugianto et al., 2023) yang membuktikan bahwa pemasaran sangat dipengaruhi dari konten-konten pemasaran yang telah diunggah melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, faktor dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WoM) juga mempengaruhi pemasaran. Selain itu, pihak Warung Djago Jowo perlu melakukan suatu *action* yang di mana Djago Jowo perlu membuat konten-konten pemasaran yang lebih menarik dan rajin untuk mengunggah di akun sosial medianya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa produk yang ditawarkan Warung Djago Jowo memiliki cita rasa yang khas dan banyak yang memberikan *feedback* positif dari mulut ke mulut, akhirnya Warung Djago Jowo mengembangkan usahanya dengan memasarkan dagangannya melalui *online food*. Warung Djago Jowo memiliki tujuan dalam tiga hingga lima

tahun kedepan untuk menambah lebih banyak lagi kemitraan dan untuk membuka cabang di luar Purwokerto, hingga bisa skala nasional. Selain itu, Warung Djago Jowo perlu mengoptimalkan media sosial untuk memasarkan produknya. Kemudian Warung Djago Jowo juga perlu meningkatkan lokasi dengan mempertimbangkan jumlah kapasitas pelanggan yang dapat *dine in* dan tempat parkir. Sehingga dengan meningkatnya dua fokus utama tersebut, mampu meningkatkan pemasaran dan penjualan Warung Djago Jowo, karena pelanggan akan menjadi lebih nyaman untuk bertransaksi di Warung Djago Jowo dan secara tidak langsung akan melakukan strategi pemasaran e-WoM. Demikian strategi pemasaran digital menggunakan model SOSTAC pada Warung Djago Jowo telah diterapkan dan akan terus dilakukan kontrol. Untuk saran, penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dalam metode lain seperti pemasaran interaktif dan pemasaran konten digital, serta hasilnya dapat menjadi acuan bagi Warung Djago Jowo untuk melakukan promosi secara berkala dan konsisten melalui media sosial.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afriyani, Y., & Muhajirin. (2021). Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen pada UKM Dina Kelurahan Ntobo. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 79–90. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1175>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *eMarketing eXcellence Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Elsevier.
- Fitriani, R. (2022). Penerapan SOSTAC Model untuk Perancangan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Keripik Khas Lampung. *Jurnal Teknologi Pintar*, 2(6), 1–10.
- Gogali, V. A., Andriana, D., & Tsabit, M. (2022). Penggunaan KOLs Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler Di TikTok. *Jurnal Media Penyiaran*, 8(2).
- Hidayah, N., Sopian, T., Nauval, A. M., Ikwardani, F. N., Fausta, F. D., Putri, I. S., Annazly, M. H., & Nabila, S. (2021). Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 5(2), 57–75. <https://doi.org/10.34013/jk.v5i2.408>

- Iqlima, N. A., Silvana, T., & Winoto, Y. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Action Research pada Bisnis The Local Space). *JUKIM Jurnal Imiah Multidisiplin*, 2(1), 90–99.
- Nazulfa, I., & Santoso, R. (2023). SOSTAC sebagai Strategi Pemasaran Digital pada Start-Up Picnicker untuk Meningkatkan Merchant. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.32503/jmk.v8i1.3053>
- Prianti, D. O. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Event Kickfest (Studi Pada PT Dyandra Promosindo Surabaya)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *JESYA Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(1), 188–198.
- Rifai, Z., Faqih, H., & Meiliana, D. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. *Jurnal Sains Dan Manajemen*, 9(1), 87–94.
- Setyodewi, Rrh., & Imani, K. H. (2023). Pemasaran Digital Berbasis Metode SOSTAC untuk Keberlangsungan Bisnis Tradisional. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(5), 929–935.
- Sriwendiah, S., Akbar, D., & Anwar, F. I. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital menggunakan Metode SOSTAC UMKM Kerudung Cicalengka Kabupaten Banyumas. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5042–5056.
- Sugianto, V. A., Mahardika, W. K., & Wijayanti, Y. (2023). Strategi Pemasaran Digital pada Ayam Panggang Sunmor menggunakan Model SOSTAC. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 197–207.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 2580–4952. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019->
- Wijaya, P. K., & Hermawan, A. (2018). E-Marketing Applications Based On Virtual Reality Using Sostac Planning Method On Sales Property. *Jurnal TECH-E*, 1, 16–25. <http://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/te>