

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO YHARA GALERI

Tiara Putri Utami¹, Addiarrahman²

tiaraputriutami75@gmail.com¹, addiarrahman@uinjambi.ac.id²

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen secara luas dan cepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan di Toko Yhara Galeri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pemilik toko, karyawan, dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing yang diterapkan sudah dapat meningkatkan penjualan tetapi peningkatannya masih belum signifikan karena konten yang masih monoton, interaksi yang lambat, dan belum adanya strategi promosi yang terjadwal dengan baik. Strategi yang dilakukan meliputi unggahan konten rutin, promosi diskon, dan giveaway, namun belum dijalankan secara konsisten. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan waktu, tidak adanya admin khusus, kurangnya kreativitas dalam membuat konten, dan keterbatasan pemahaman tentang strategi digital marketing. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan strategi digital marketing dengan konten yang lebih menarik, respon yang cepat, dan promosi yang terencana agar mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan penjualan toko.

Kata Kunci: Strategi, *Digital Marketing*, Instagram, Penjualan.

ABSTRACT

Digital marketing is a marketing strategy that utilizes digital media and the internet to promote products or services to consumers widely and quickly. This study aims to analyze digital marketing strategies through Instagram social media in increasing sales at the Yhara Gallery Store. This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques in the form of interviews and documentation. Research informants consisted of store owners, employees, and consumers. The results of the study indicate that the implemented digital marketing has been able to increase sales but the increase is still not significant because the content is still monotonous, slow interaction, and the absence of a well-scheduled promotional strategy. The strategies implemented include regular content uploads, discount promotions, and giveaways, but have not been implemented consistently. The main obstacles faced are limited time, the absence of a dedicated admin, lack of creativity in creating content, and limited understanding of digital marketing strategies. Therefore, improvements are needed to improve digital marketing strategies with more interesting content, fast responses, and planned promotions to be able to increase consumer attraction and store sales.

Keywords: Strategy, *Digital Marketing*, Instagram, Sale.

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan di Toko Yhara Galeri. Riset ini menjadi penting karena *digital marketing* saat ini sudah menjadi trend yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM. Strategi *digital marketing* merupakan pendekatan yang diterapkan oleh pelaku usaha untuk mengoptimalkan aktivitas pemasaran digital yang sedang dijalankan. Setiap perusahaan atau pelaku bisnis merancang strategi *digital marketing* yang berbeda-beda, tergantung pada tujuan dan kebutuhan spesifik yang ingin mereka capai.¹

¹ Dewi Komala Sari, *Digital Marketing* (Jawa Timur: UMSIDA Press Redaksi, 2021), hal 21

Strategi pemasaran digital membantu pemasar dalam menganalisis perilaku konsumen dan mengambil keputusan berdasarkan data yang diperoleh secara langsung dari mereka. Dengan begitu, pemasar dapat memastikan bahwa strategi yang dijalankan sesuai dan relevan dengan jenis usaha yang dikelola. Dalam proses transisi menuju pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk memahami dinamika pasar digital serta peran signifikan teknologi dalam mendorong pertumbuhan bisnis, membangun citra merek, dan menarik pelanggan. Semakin besar jumlah konsumen yang memanfaatkan teknologi, semakin mudah bagi pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, dan menganalisis produk atau layanan yang mereka gunakan.²

Toko Yhara merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan produk kecantikan dengan fokus utama pada skincare, handbody whitening, dan berbagai jenis kosmetik. Produk-produk yang ditawarkan dipilih secara selektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin merawat kesehatan kulit sekaligus meningkatkan penampilan. Skincare yang dijual meliputi rangkaian perawatan wajah seperti pembersih, serum, dan krim pelembap, sementara handbody whitening difokuskan pada produk perawatan tubuh yang berfungsi untuk mencerahkan serta menutrisi kulit. Selain itu, toko ini juga menyediakan berbagai kosmetik dekoratif seperti bedak, lipstik, dan eyeliner, yang dirancang untuk menunjang penampilan sehari-hari maupun acara khusus. Dengan variasi produk yang lengkap, Toko Yhara berkomitmen untuk memberikan pilihan terbaik bagi konsumen dalam mendukung kecantikan dan perawatan kulit secara menyeluruh.

Yhara Galeri termasuk UMKM di Jambi yang aktif menggunakan sosial media sebagai sarana marketing. Meskipun strategi digital marketing telah diterapkan di Toko Yhara Galeri, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa peningkatan penjualan belum secara optimal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Yhara Galeri pada tahun 2024, diketahui bahwa toko yang berdiri sejak tahun 2019 hingga 2024 ini mengalami perkembangan penjualan yang berfluktuasi namun menunjukkan tren positif dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, penjualan sempat mengalami penurunan sekitar 30% karena strategi promosi yang digunakan hanya melalui aplikasi WhatsApp, di mana promosi tersebut hanya dapat dilihat oleh kontak yang tersimpan di nomor pemilik, sehingga jangkauan promosi menjadi terbatas. Namun, pada tahun 2023, penjualan mengalami peningkatan signifikan sekitar 50% dibandingkan tahun sebelumnya setelah pemilik mulai memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan Shopee. Selanjutnya, pada tahun 2024, penjualan kembali mengalami kenaikan sekitar 15% dibandingkan tahun 2023. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa selama periode 2022–2024, Toko Yhara Galeri menunjukkan tren pertumbuhan penjualan yang konsisten dan positif, meskipun peningkatan pada tahun terakhir tidak sebesar tahun sebelumnya.

Strategi ini sejalan dengan dengan berbagai hasil penelitian sebelumnya, yang menegaskan bahwa media sosial seperti Instagram dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dalam mendorong penjualan, terutama pada bisnis skala UMKM. Beberapa penelitian yang relevan antara lain:

1. Menurut penelitian Putri dan Windasari menunjukkan bahwa strategi konten yang menarik seperti try-on, mix & match, serta penggunaan fitur story dan reels, terbukti mampu meningkatkan performa penjualan bisnis fashion di DMC.id.³

² Andy Prasetyo Wati, *Digital Marketing* (Malang: Edulitera, 2020), hal 12

³ Rahma Hanum Kusuma Putri dan Nila Armelia Windasari, "Proposed Social Media Marketing Content Strategy Through Instagram to Increase Sales Performance of Fashion Business (Case Study: DMC.id)," *Journal of Economics and Business UBS*, Vol. 12, No. 1 (2023)

2. Husnah dan Fahrudin dalam penelitiannya pada UMKM kuliner Yowes Wie menyatakan bahwa konsistensi unggahan konten dan interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial terhadap peningkatan penjualan.⁴
3. Devi Natali Setiawati menemukan bahwa pemasaran melalui Instagram dan peningkatan brand awareness berpengaruh signifikan pada produk PT Mepro.⁵

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas strategi *digital marketing* melalui media sosial Instagram dalam mendukung peningkatan usaha UMKM. Putri dan Windasari meneliti strategi *digital marketing* UMKM melalui Instagram yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara aktif dapat meningkatkan interaksi dan daya tarik konsumen. Namun, penelitian tersebut belum menjelaskan secara spesifik bagaimana tantangan yang dialami oleh pelaku usaha fashion lokal, serta belum mengaitkan kendala yang dihadapi dengan penyesuaian strategi konten secara teknis di platform Instagram.

Selanjutnya, penelitian oleh Husnah Fahrudin menyimpulkan bahwa *digital marketing* menjadi solusi penting bagi bisnis fashion lokal di masa pandemi. Meskipun demikian, penelitian ini masih bersifat umum dan belum menggambarkan secara mendalam kondisi kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam konteks lokal seperti UMKM di Kota Jambi, khususnya dalam hal keterbatasan sumber daya serta pemahaman terhadap strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai bisnis etis.

Sementara itu, Devi Natali lebih menitikberatkan pada analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness UMKM melalui Instagram. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai pentingnya storytelling dan interaksi dua arah dengan pelanggan. Akan tetapi, fokus utama penelitian tersebut tidak secara langsung membahas peningkatan penjualan, serta belum mengkaji secara rinci hambatan-hambatan operasional dalam pengelolaan Instagram oleh pelaku UMKM seperti Toko Yhara Galeri.

Berdasarkan ketiga penelitian di atas, dapat dilihat bahwa masih terdapat kekosongan (gap) yang perlu diteliti lebih lanjut, yaitu analisis terhadap kendala spesifik yang dihadapi oleh pelaku usaha fashion lokal dalam menjalankan strategi *digital marketing* melalui Instagram, khususnya dalam konteks UMKM di Kota Jambi, serta bagaimana kendala tersebut mempengaruhi efektivitas strategi dalam meningkatkan penjualan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* melalui media sosial Instagram memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan, terutama jika dijalankan dengan strategi konten yang tepat dan konsisten. Hal ini relevan dengan kondisi yang sedang dihadapi oleh Toko Yhara Galeri.

Namun, ketiga penelitian terdahulu tersebut masih memiliki keterbatasan dalam mengkaji secara spesifik tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM fashion lokal dalam menerapkan strategi *digital marketing* melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan mengangkat studi kasus Toko Yhara Galeri di Kabupaten Muaro Jambi yang menyoroti hambatan-hambatan operasional seperti keterbatasan waktu, ketiadaan admin khusus, serta kurangnya variasi dan kreativitas konten sebagai faktor penghambat efektivitas *digital marketing*. Penelitian ini juga menekankan pentingnya konsistensi dalam pengunggahan konten dan kecepatan respon terhadap konsumen, aspek yang belum banyak dibahas secara mendalam dalam penelitian-penelitian terdahulu. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam literatur mengenai strategi *digital marketing* bagi pelaku UMKM di daerah,

⁴ Dalilatul Husnah dan Fahrudin, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan: Studi Kasus Yowes Mie," *Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, Vol. 3, No. 2 (2022)

⁵ Devi Natali Setiawati, "Influence Of Social Media Marketing Instagram and Brand Awareness on Purchase Decisions of PT. Mepro's Products," *Journal of Word Science*, 3, No.1 (2024)

khususnya dalam konteks peningkatan penjualan melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, kriteria usaha dibedakan menjadi tiga kategori. Usaha mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki omzet tahunan paling banyak Rp200 juta. Usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50 juta sampai dengan Rp500 juta, dengan omzet tahunan lebih dari Rp200 juta sampai dengan Rp2,5 miliar. Sementara itu, usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500 juta sampai dengan Rp10 miliar, dengan omzet tahunan lebih dari Rp2,5 miliar sampai dengan Rp50 miliar. Dengan adanya klasifikasi ini, UMKM memperoleh kemudahan dalam mengakses pembinaan, permodalan, serta peluang usaha sesuai kapasitasnya.⁶

Menurut Tambun (2009), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran sangat penting dalam perekonomian Indonesia karena jumlahnya yang dominan dan penyebarannya yang luas, sehingga mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). UMKM juga dinilai sebagai sektor yang lebih tahan terhadap krisis ekonomi dibandingkan perusahaan besar karena sebagian besar usahanya berbasis pada sumber daya lokal dan kebutuhan masyarakat sehari-hari. Oleh karena itu, keberadaan UMKM bukan hanya berfungsi sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi yang berkesinambungan⁷

Strategi digital marketing yang diterapkan Yhara Galeri melalui media sosial Instagram sejak tahun 2023 bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia, setelah sebelumnya penjualan hanya dilakukan secara offline dan melalui WhatsApp pada periode 2019–2022. Pemanfaatan Instagram dilakukan dengan menampilkan produk melalui foto dan video yang menarik, pemberian deskripsi produk secara detail, serta pembuatan konten storytelling untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Dari sisi promosi, Yhara Galeri menggunakan strategi interaktif seperti unggahan rutin di feed dan reels, promosi melalui story, program giveaway, serta kolaborasi dengan micro-influencer untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, integrasi Instagram dengan Shopee juga dilakukan melalui tautan bio, fitur Instagram Shopping, serta arahan pembelian langsung agar proses transaksi lebih mudah dan cepat. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah dengan konsumen, yang pada akhirnya mampu meningkatkan brand awareness, memperluas pasar, dan mendorong peningkatan penjualan dibandingkan periode sebelumnya

Didasari oleh teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang menekankan pentingnya keselarasan dan integrasi berbagai saluran komunikasi untuk membangun pesan yang konsisten kepada konsumen.⁸ Dalam konteks digital marketing, Instagram berfungsi bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi interaktif yang memungkinkan Toko Yhara menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, serta menjalin hubungan langsung dengan pelanggan melalui fitur-fitur seperti postingan, story, reels, dan interaksi di kolom komentar maupun pesan pribadi. Strategi komunikasi yang terintegrasi di Instagram dapat menciptakan sinergi antara visual yang menarik, konten informatif, dan pesan persuasif sehingga konsumen lebih mudah mengenal, mengingat, dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Pengambilan judul ini dilatarbelakangi oleh fenomena bahwa banyak pelaku usaha, termasuk Toko Yhara, belum sepenuhnya mengoptimalkan media sosial secara terarah dan berkesinambungan, padahal Instagram

⁶ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran Negara Republik Indonesia.

⁷ Tambun, Tulus T.H. *UMKM di Indonesia*. (Jakarta: Ghalia Indonesia. 2009).

⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Management* (Person Education Limited, 2016)

memiliki potensi besar dalam meningkatkan brand awareness sekaligus konversi penjualan. Permasalahan utama yang muncul adalah masih rendahnya tingkat engagement audiens, kurangnya konsistensi dalam membangun narasi brand, serta persaingan ketat dengan toko lain yang telah lebih dahulu menerapkan strategi digital marketing dengan baik. Dengan menerapkan prinsip IMC melalui Instagram, Toko Yhara diharapkan dapat menyampaikan pesan pemasaran yang lebih terarah, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan secara signifikan.

Di era digital saat ini, media sosial, tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi dan pencarian informasi, tetapi juga dapat dimandatkan sebagai platform untuk mengembangkan bisnis. Banyak pengusaha dan pebisnis yang menggunakan *digital marketing* untuk mempromosikan produk mereka guna meraih keuntungan. Contohnya tren belanja online (Olshop) semakin populer melalui berbagai platform seperti Facebook, Instagram, dan Shopee.

Toko Yhara Galeri merupakan salah satu toko yang dengan menerapkan strategi *digital marketing* sebagai alat pemasaran, bisnis dapat lebih efektif di era modern ini. *Digital marketing* merupakan aktivitas promosi dan pencarian pasar yang dilakukan secara online melalui berbagai media digital, seperti jejaring sosial. Keunggulan *digital marketing* terletak pada efektivitas dan efisiensinya, karena di dunia digital saat ini tidak hanya memungkinkan koneksi antara pengguna dengan perangkat, tetapi juga menghubungkan orang-orang di seluruh dunia.⁹

Dari wawancara awal yang peneliti lakukan diketahui bahwa pada tahun 2019 owner memulai bisnisnya dengan menjual produk kecantikan seperti handbody melalui aplikasi WhatsApp dengan target pasarnya yaitu siswi SMA, pada tahun 2019 ini owner hanya memproposisikan atau memasarkan produk-produk kecantikan yang biasa dipakai oleh siswi untuk berangkat ke sekolah karena target pasarnya yaitu siswi SMA.

Setelah satu tahun atau tepatnya pada tahun 2020 owner memilih untuk membuka toko *offline* yang dimana customer bisa dapat melihat secara langsung bagaimana kondisi atau keadaan barang, sejak saat itu owner mulai menjual *handbody* melalui *online* yaitu menggunakan aplikasi WhatsApp dan juga melalui *offline* yang dijual dengan harga per paketnya Rp.180.000,00. Karena terbatasnya orang-orang yang bisa melihat promosi yang dilakukan oleh owner melalui WhatsApp akhirnya pada awal tahun 2023 owner memilih menambah media sosial khusus untuk produk kecantikan sebagai pemasarannya, yaitu media sosial Instagram.

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video secara online¹⁰. Namun, Instagram juga digunakan sebagai alat komunikasi bisnis. Berbagai metode pengaplikasian Instagram juga sangat bervariasi. Pengguna dapat menyisipkan foto, video panjang, video pendek dan lain sebagainya. Pengguna juga dapat mengatur rentang waktu dari unggahan mereka sehingga mempermudah bagi pengguna dalam pengaplikasiannya.

Berikut Foto Toko Yhara Galeri di Instagram dan data perkembangan hasil penjualan Toko Yhara Galeri dari Tahun 2019 awal buka sampai 2024.

⁹ Sulaksono J, Peran Digital Marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri, *Generation Journal*, 4 (1), 41-42

¹⁰ Ainun Nailufar, Peran Strategis Instagram Pada Penyebaran Informasi Di Kabupaten Soppeng (Studi Kualitatif Terhadap Akun @Soppenginfo), *jurnal ilkom*, 2 (1), 16



Gambar 1 Toko Yhara Galeri

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara mendalam strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Toko Yhara Galeri, khususnya melalui platform media sosial Instagram. Fokus utama dalam penelitian ini adalah menganalisis efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi digital serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam penerapannya terhadap peningkatan penjualan.

METODOLOGI

Metode dan Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik dan lebih pada bagaimana peneliti memahami dan menafsirkan makna peristiwa, interaksi, maupun tingkah objek dalam situasi tertentu menurut perspektif penelitian.¹¹

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode yang digunakan untuk memahami realitas sosial secara mendalam melalui pengumpulan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini bertujuan menggambarkan fenomena yang terjadi secara alamiah, tanpa manipulasi variabel.¹²

Pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial dengan menggali makna, pola, dan proses yang terjadi dalam konteks alami. Penelitian ini tidak mengandalkan angka, tetapi menggunakan data berupa kata-kata, narasi, serta pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.¹³

Tujuannya penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam tentang strategi *digital marketing* melalui media sosial Instagram yang diterapkan oleh Toko Yhara Galeri dalam meningkatkan penjualan. Metode ini dipilih karena mampu menggali informasi secara menyeluruh berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan, dengan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

¹¹ Feni Rita Fiantika, *Metode Penelitian Kualitatif* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi 2022)., hlm 3

¹² Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2022)., hlm. 98.

¹³ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2022)., hlm. 60.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Digital Marketing* yang diterapkan di Toko Yhara Galeri masih belum mampu meningkatkan penjualan secara signifikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Toko Yhara Galeri melalui media sosial Instagram belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor utama, di antaranya:

Pertama, konten promosi yang ditampilkan masih kurang menarik dan bersifat monoton. Baik pemilik maupun karyawan menyampaikan bahwa jenis konten yang diunggah cenderung sama, tanpa variasi atau konsep yang kreatif, sehingga kurang mampu menarik perhatian konsumen. Dalam praktik *digital marketing*, konten yang menarik, visual yang estetik, serta penyampaian pesan yang kuat merupakan aspek penting dalam memikat calon pembeli.

Kedua, interaksi dan pelayanan terhadap konsumen masih kurang optimal. Respons terhadap pertanyaan atau pesan dari pelanggan berlangsung lambat karena adanya keterbatasan waktu dan koordinasi antara pemilik dan karyawan. Padahal, dalam pemasaran digital, kecepatan dan ketepatan pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Ketiga, konsumen merasa kurang puas dengan pengalaman berbelanja secara daring. Hal ini disampaikan langsung oleh pelanggan, yang mengungkapkan bahwa mereka merasa kurang tertarik dengan konten yang ditampilkan serta kecewa karena respons yang lambat dari pihak toko. Akibatnya, konsumen lebih memilih mencari toko lain yang memberikan pelayanan lebih cepat dan menarik.

Selain itu, dalam konteks pemasaran digital, konten yang menarik dan interaktif menjadi kunci utama dalam membangun *engagement* dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa dalam era digital, perusahaan harus mampu menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu membangun agar terciptanya loyalitas dan keputusan pembelian yang lebih kuat.¹⁴ Ketika Toko Yhara Galeri tidak menyajikan konten yang bervariasi dan menarik, maka secara otomatis minat konsumen akan menurun karena mereka tidak merasa terhubung atau tertarik dengan promosi yang ditampilkan.

Hal ini dapat dijelaskan melalui teori Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa penjualan merupakan hasil akhir dari serangkaian strategi pemasaran yang terintegrasi, seperti produk, harga, promosi, saluran distribusi, serta citra merek. Jika salah satu komponen tersebut tidak berjalan maksimal, maka hasil akhir berupa peningkatan penjualan pun akan terhambat.¹⁵

Dalam konteks Toko Yhara Galeri, aspek promosi yang menjadi fokus dalam *digital marketing* belum dijalankan secara efektif. Konten yang ditampilkan kurang menarik, tidak memiliki daya persuasi, dan tidak konsisten dari sisi waktu posting. Tidak adanya kalender promosi atau penjadwalan konten menjadi bukti bahwa proses promosi belum terorganisir. Selain itu, tidak adanya penggunaan fitur-fitur lanjutan seperti Instagram Ads, Instagram Shopping, atau kolaborasi dengan influencer menyebabkan jangkauan promosi terbatas.

Philip Kotler juga menjelaskan bahwa promosi yang berhasil bukan hanya soal frekuensi, tetapi juga bagaimana pesan pemasaran disampaikan. Pesan yang tidak menyentuh kebutuhan emosional atau rasional konsumen akan gagal mendorong tindakan pembelian. Di Toko Yhara Galeri, caption pada setiap postingan bersifat sangat deskriptif

¹⁴ Philip Kotler and Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Pearson Education, 2016), hal 489

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Revisi*, (Yogyakarta: CV Andi, 2023), hal 110-115

tanpa narasi yang menarik, tidak mengandung ajakan untuk membeli (*call to action*), serta tidak mengangkat keunikan produk. Akibatnya, konsumen tidak merasa terdorong untuk melakukan pembelian.¹⁶

Perbedaan antara hasil yang diperoleh di lapangan dengan apa yang dijelaskan dalam teori menunjukkan bahwa keberhasilan *digital marketing* tidak hanya ditentukan oleh penggunaan platform seperti Instagram, tetapi juga sangat bergantung pada cara strategi tersebut dijalankan. Dalam kasus Toko Yhara Galeri, promosi masih dilakukan secara spontan tanpa perencanaan konten, visual yang menarik, atau narasi yang mampu membangun daya tarik emosional. Hal ini menyebabkan konten kurang mampu mendorong minat beli konsumen. Teori Fandy Tjiptono dan Philip Kotler tetap relevan dalam menjelaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran dan komunikasi promosi yang efektif. Namun, di tingkat pelaku usaha, strategi tersebut belum sepenuhnya diimplementasikan karena adanya keterbatasan dalam hal pengetahuan, waktu, dan sumber daya. Oleh karena itu, dibutuhkan evaluasi serta pendampingan agar strategi *digital marketing* dapat dijalankan secara terarah dan sesuai prinsip teoritis, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan secara nyata.

Dari pembahasan tersebut, dapat dipahami bahwa penerapan strategi *digital marketing* yang efektif tidak hanya bergantung pada kehadiran media sosial, tetapi juga pada kualitas konten dan kecepatan pelayanan. Oleh karena itu, Toko Yhara Galeri perlu melakukan evaluasi dan inovasi dalam strategi pemasaran digitalnya agar mampu bersaing dan meningkatkan daya tarik konsumen secara lebih maksimal.

2. Strategi Digital Marketing melalui Media Sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan di Toko Yhara Galeri.

Strategi *digital marketing* melalui media sosial Instagram menjadi salah satu upaya utama Toko Yhara Galeri dalam meningkatkan penjualan produk fashion mereka. Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan kepada pemilik, karyawan, dan konsumen, diketahui bahwa strategi ini telah dijalankan, namun masih perlu ditingkatkan dalam beberapa aspek. Untuk menganalisis pelaksanaannya secara menyeluruh, pembahasan difokuskan pada tiga indikator utama, yaitu konsistensi konten, interaksi dengan konsumen, dan strategi promosi.

a. Konsistensi Konten

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* yang dijalankan oleh Toko Yhara Galeri melalui media sosial Instagram telah berjalan dengan cukup baik dari segi konsistensi frekuensi unggahan. Pemilik dan karyawan berusaha menjaga agar akun Instagram toko tetap aktif dengan menjadwalkan waktu posting secara berkala. Namun demikian, upaya tersebut belum sepenuhnya diiringi oleh variasi konten yang memadai, sehingga membuat tampilan unggahan menjadi kurang menarik dan terasa monoton bagi sebagian konsumen.

Pemilik Toko Yhara Galeri menyatakan bahwa meskipun rutin melakukan posting, konten yang ditampilkan masih didominasi oleh foto produk dengan sedikit variasi. Ketidaktahuan mengenai referensi konten yang inovatif dan keterbatasan waktu menjadi hambatan utama dalam proses pembuatan konten yang lebih kreatif. Hal serupa juga diungkapkan oleh karyawan toko, yang menjelaskan bahwa jadwal konten yang telah dibuat seringkali terganggu oleh keterbatasan stok atau kesibukan operasional di toko, sehingga postingan yang dilakukan terpaksa mengulang konten sebelumnya.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Marketing Management*, (Jakarta: Erlangg, 2019), hal 265

Kondisi ini diperkuat oleh tanggapan dari konsumen, yang mengungkapkan bahwa konten yang ditampilkan oleh Toko Yhara Galeri terasa membosankan karena kurang bervariasi. Konsumen lebih menyukai konten yang bersifat interaktif dan informatif, seperti video tutorial pemakaian produk, cerita pengalaman konsumen, live session, polling, hingga behind the scene proses pengemasan. Keinginan konsumen terhadap bentuk konten yang lebih hidup dan komunikatif menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman visual dan emosional yang menarik dari sebuah brand.

Secara umum, strategi *digital marketing* Toko Yhara Galeri dari aspek konsistensi konten sudah cukup baik karena ada upaya aktif untuk terus mengisi media sosial. Namun demikian, kualitas konten masih perlu ditingkatkan melalui inovasi bentuk dan pendekatan. Konten yang variatif, seperti video, testimoni real dari pelanggan, aktivitas live, serta edukasi penggunaan produk akan lebih menarik perhatian konsumen dan mampu menciptakan loyalitas. Selain itu, pembagian tugas yang lebih terstruktur dan pelatihan terhadap pembuatan konten kreatif bisa menjadi solusi jangka panjang dalam mengatasi keterbatasan ide dan waktu.

Konsistensi dalam menyajikan konten merupakan salah satu kunci keberhasilan *digital marketing*. Dalam konteks Toko Yhara Galeri, toko ini telah memiliki pola unggahan konten yang teratur, namun belum maksimal dari sisi keragaman dan daya tarik visual. Konten yang diunggah masih bersifat monoton, lebih banyak menampilkan gambar produk dalam bentuk yang sama, tanpa adanya variasi dari segi desain, caption yang menarik, maupun media lain seperti video atau konten interaktif.

Minimnya keragaman konten menyebabkan audiens cenderung cepat merasa bosan. Dalam praktik *digital marketing* yang efektif, konsistensi tidak hanya dilihat dari frekuensi unggahan, tetapi juga dari kualitas dan strategi visual yang digunakan untuk menarik perhatian target pasar. Konten yang informatif dan menarik dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen serta memperkuat brand identity dari toko tersebut.

Selain itu, algoritma Instagram juga sangat mendukung akun-akun yang aktif dan menghasilkan interaksi tinggi. Oleh karena itu, toko perlu meningkatkan jenis dan gaya konten yang ditampilkan. Misalnya dengan menggunakan fitur reels, carousel, atau story interaktif yang dapat meningkatkan engagement.

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun toko sudah aktif secara kuantitas, secara kualitas konten masih belum optimal, terutama dalam menghadirkan daya tarik emosional dan visual. Dalam *digital marketing*, konsistensi bukan hanya tentang frekuensi, tetapi juga menyangkut keberagaman format seperti video pendek, testimoni pelanggan, konten edukatif, hingga storytelling produk.

Menurut Pradnyawathi dan Sudarma konten yang dikemas menarik dan konsisten secara visual dapat menciptakan brand awareness yang kuat serta meningkatkan niat beli konsumen. Mereka menyarankan agar pelaku UMKM mampu menciptakan konten yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun narasi dan kedekatan dengan konsumen.¹⁷

Menurut Dewi Komala Sari salah satu tahapan penting dalam strategi *digital marketing* adalah meningkatkan kunjungan atau traffic. Pada tahap ini, pelaku usaha harus mampu menciptakan konten digital yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dan mampu mendorong interaksi audiens, seperti like, komentar, share, serta kunjungan berulang ke platform digital yang digunakan. Konten yang berkualitas dan konsisten dapat menjadi sarana utama untuk membangun ketertarikan konsumen terhadap

¹⁷ Pradnyawathi, N.L.A & Sudarman, M, "Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Manajemen Unud* 10, no. 6 (2021):758

produk maupun brand yang ditawarkan.¹⁸

Dewi Komala Sari menekankan bahwa dalam tahapan ini, konten tidak bisa disajikan secara asal-asalan. Konten harus direncanakan dengan strategi yang baik, memiliki tujuan yang jelas, serta disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Jika konten yang disajikan tidak menarik atau monoton, maka tujuan untuk meningkatkan traffic akan sulit tercapai. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami pentingnya konten yang kreatif, variatif, dan memiliki nilai tambah bagi audiens.

Dalam konteks penelitian ini, Toko Yhara Galeri telah menunjukkan usaha untuk menjaga konsistensi dalam frekuensi unggahan konten di akun Instagram mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, dan beberapa konsumen, diketahui bahwa unggahan dilakukan secara rutin dan terjadwal. Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi kuantitas atau frekuensi, toko ini telah berupaya mengikuti prinsip dasar *digital marketing* pada tahap peningkatan traffic.

Namun demikian, dari sisi kualitas konten, Toko Yhara Galeri masih menghadapi berbagai kendala. Konten yang ditampilkan masih terbatas pada gambar produk, tanpa adanya variasi bentuk atau pendekatan visual lainnya. Tidak adanya konten interaktif seperti video pendek, tutorial, testimoni, maupun storytelling menyebabkan akun Instagram toko terlihat monoton dan kurang menarik perhatian audiens secara emosional. Berdasarkan pengakuan pemilik dan karyawan, keterbatasan waktu, kurangnya ide konten, serta belum adanya pelatihan khusus menjadi alasan utama mengapa variasi konten sulit dilakukan.

b. Interaksi dengan Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen, dapat disimpulkan bahwa Toko Yhara Galeri telah menyadari pentingnya membangun komunikasi dua arah melalui media sosial, khususnya dalam merespon komentar, pesan langsung (DM), dan mention dari konsumen. Respons yang cepat dan ramah menjadi bagian dari strategi *digital marketing* yang sangat penting, karena dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek atau toko tertentu.¹⁹

Pemilik toko Tata, menjelaskan bahwa ia secara rutin memeriksa pesan masuk pada pagi dan sore hari untuk menghindari penumpukan pesan. Namun, ia juga mengakui bahwa tidak semua pesan dapat langsung dibalas karena keterbatasan waktu dan belum adanya sistem atau tim khusus yang menangani media sosial. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran terhadap pentingnya interaksi digital, meskipun masih dilakukan secara manual.

Karyawan toko, Suprihatin, juga menyampaikan bahwa dirinya turut membantu menjawab DM yang masuk. Namun, saat toko sedang ramai, respons menjadi lebih lambat. Suprihatin menyampaikan bahwa mereka belum menggunakan fitur auto-reply, sehingga setiap pesan dijawab secara langsung. Apabila menemui pertanyaan yang tidak dikuasai, ia akan berkonsultasi terlebih dahulu dengan pemilik toko sebelum memberikan jawaban, demi menjaga akurasi informasi kepada konsumen.

Dari sisi konsumen, pendapat yang diberikan menunjukkan pengalaman yang beragam. Beberapa konsumen merasa puas karena mendapatkan respon yang cepat dan ramah, sementara yang lain mengeluhkan lambatnya balasan, terutama jika bertanya di luar jam aktif. Meski demikian, mayoritas konsumen tetap menilai bahwa admin akun Instagram Yhara Galeri bersikap sopan, informatif, dan komunikatif.

Kondisi ini menggambarkan bahwa meskipun Toko Yhara Galeri belum memiliki sistem digital otomatis atau sumber daya manusia khusus untuk menangani komunikasi media sosial, namun mereka telah menunjukkan komitmen untuk tetap menjaga kualitas

¹⁸ Dewi Komala Sari, *Digital Marketing*, (Jawa Timur:UMSIDA Press, 2021), hal 21-24

¹⁹ Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2020)

pelayanan kepada pelanggan secara digital. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan waktu dan jumlah staf, yang berdampak pada kecepatan respon.

Interaksi merupakan elemen penting dalam membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, interaksi yang terjadi antara toko dan konsumen di media sosial masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari lambatnya respon terhadap pesan langsung (DM) dan komentar konsumen di Instagram. Keterlambatan dalam menanggapi pertanyaan atau minat beli dari calon pelanggan dapat menyebabkan berkurangnya kepercayaan dan bahkan kehilangan potensi penjualan.

Kondisi ini menunjukkan belum adanya sistem pelayanan digital yang optimal, seperti penggunaan fitur auto-reply, admin khusus media sosial, atau penjadwalan pesan. Padahal, kecepatan merespons menjadi nilai tambah yang sangat penting di era belanja daring saat ini. Konsumen cenderung memilih toko yang memberikan informasi secara cepat, jelas, dan ramah.

Peningkatan interaksi digital dapat dilakukan melalui berbagai cara, misalnya dengan menyapa pelanggan secara langsung di kolom komentar, menanyakan pendapat pengikut melalui fitur polling, atau mengadakan sesi tanya-jawab lewat Instagram story. Interaksi aktif ini akan memberikan kesan bahwa toko hadir dan siap melayani kapan saja, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal ini ternyata menjadi salah satu kendala utama dalam menjalin komunikasi efektif dengan pelanggan. Pelanggan yang tertarik ingin membeli seringkali merasa kecewa karena tidak segera mendapat jawaban. Beberapa bahkan mengurungkan niat untuk membeli karena merasa tidak mendapat pelayanan maksimal. Salah satu pelanggan menyampaikan, “Saya udah mau beli, tapi karena balasnya lama, saya cari toko lain yang lebih cepat responsnya.”

Keterbatasan dalam merespons secara cepat mencerminkan bahwa belum adanya sistem yang mendukung komunikasi daring secara efisien. Fitur seperti auto-reply, penjadwalan pesan, atau penunjukan admin khusus belum diterapkan. Padahal, interaksi yang cepat dan ramah sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di era digital.

Melihat permasalahan ini, peneliti menilai bahwa penguatan strategi *digital marketing* dapat dilakukan dengan mempertimbangkan penggunaan fitur auto-reply, pengaturan waktu kerja media sosial yang lebih sistematis, serta penambahan tenaga khusus yang menangani komunikasi pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Hermawan yang menyatakan bahwa komunikasi yang baik dalam platform digital mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara signifikan.²⁰ Oleh karena itu, perbaikan dan inovasi dalam pengelolaan komunikasi digital menjadi langkah penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Toko Yhara Galeri.

Menurut Dewi Komala Sari, salah satu tahapan dalam strategi *digital marketing* adalah *broadcast message*, yaitu penyampaian pesan secara aktif dan langsung kepada konsumen melalui media digital. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang intens antara pelaku usaha dan konsumen, baik dalam bentuk promosi produk, penawaran khusus, maupun respons terhadap pertanyaan yang muncul dari konsumen. Komunikasi yang aktif dan cepat menjadi kunci untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.²¹

Berdasarkan hasil wawancara, Toko Yhara Galeri telah menyadari pentingnya

²⁰ Hermawan, A. *Digital Marketing Strategi Praktis Meningkatkan Penjualan di Era Digital* (Bandung: Informatika, 2019)

²¹ Dewi Komala Sari, *Digital Marketing*, (Jawa Timur:UMSIDA Press, 2021), hal 21-24

menjalin komunikasi digital secara aktif, terutama melalui media sosial Instagram. Pemilik toko secara rutin memeriksa pesan masuk dan komentar untuk merespons pertanyaan dari konsumen. Namun, karena keterbatasan waktu dan sumber daya manusia, tidak semua pesan dapat langsung dijawab. Respon seringkali terlambat, terutama saat jam sibuk, karena toko belum memiliki admin khusus yang menangani media sosial.

Karyawan toko juga membantu menjawab pesan, tetapi proses ini masih dilakukan secara manual tanpa dukungan fitur otomatis seperti auto-reply. Saat pelanggan menanyakan sesuatu yang tidak dikuasai, karyawan harus menunggu konfirmasi dari pemilik toko, sehingga respons menjadi lambat. Hal ini berpengaruh terhadap pengalaman konsumen. Sebagian konsumen merasa puas karena admin bersikap sopan dan informatif, namun sebagian lainnya merasa kecewa karena balasan yang terlalu lama, bahkan ada yang membatalkan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi *broadcast message* di Toko Yhara Galeri belum berjalan secara optimal. Menurut Dewi Komala Sari, pesan promosi yang disampaikan secara aktif dan terstruktur akan lebih efektif jika dilakukan secara konsisten dan cepat. Pelaku usaha harus memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di media sosial, seperti DM, story, *live session*, dan kolom komentar untuk menjalin komunikasi langsung. Selain itu, penggunaan sistem *auto-reply* atau pembagian tugas khusus untuk admin media sosial akan sangat membantu mempercepat respon terhadap konsumen.

Dengan memperkuat strategi *broadcast message* sesuai teori Dewi Komala Sari, Toko Yhara Galeri dapat membangun citra profesional dan meningkatkan kepuasan konsumen. Hubungan yang responsif dan aktif akan menciptakan kesan bahwa toko selalu siap melayani kapan pun dibutuhkan. Oleh karena itu, perbaikan dalam sistem komunikasi digital menjadi salah satu langkah penting untuk mendukung keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa Yhara Galeri masih perlu meningkatkan sistem pelayanan digital-nya, terutama dalam hal komunikasi dengan pelanggan. Dengan memberikan respons cepat dan tanggap terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan, toko akan dinilai lebih profesional dan dipercaya. Tidak hanya itu, interaksi yang baik juga akan menciptakan kedekatan emosional antara brand dengan konsumennya.

c. Strategi Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, dan beberapa konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Yhara Galeri melalui media sosial, khususnya Instagram, masih belum optimal. Promosi yang dilakukan bersifat insidental, terbatas pada momen-momen tertentu seperti akhir bulan, hari raya, atau tahun baru. Hal ini tercermin dari pernyataan pemilik toko yang menyebutkan bahwa promosi seperti potongan harga atau giveaway pernah dilakukan, namun belum menjadi agenda rutin karena keterbatasan dana dan waktu.

Selain itu, strategi promosi seperti diskon pembelian dan bonus gift sudah mulai dilakukan, tetapi masih sebatas dibagikan melalui fitur Instagram Story, yang sifatnya sementara dan kurang menjangkau audiens dalam jangka waktu panjang. Karyawan toko juga mengungkapkan adanya keinginan untuk menjalin kerja sama dengan selebgram lokal guna meningkatkan efektivitas promosi, namun hingga saat ini hal tersebut belum terealisasi.

Dari sisi konsumen, terlihat bahwa strategi promosi memiliki peran penting dalam menarik minat mereka untuk mengenal dan membeli produk. Konsumen mengetahui keberadaan Toko Yhara Galeri dari konten promosi seperti diskon akhir bulan dan postingan giveaway. Namun, mereka juga menyoroti kurangnya konsistensi dalam promosi serta minimnya variasi konten interaktif seperti live shopping atau sesi tanya jawab produk yang

saat ini menjadi tren di berbagai platform digital.

Minimnya inovasi dalam promosi serta belum adanya perencanaan yang matang menjadi salah satu hambatan dalam upaya meningkatkan penjualan melalui *digital marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun toko telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, strategi yang diterapkan masih belum sepenuhnya mampu menjangkau dan mempertahankan perhatian konsumen secara maksimal.

Strategi promosi yang hanya berupa potongan harga sesekali belum cukup untuk meningkatkan minat beli secara signifikan. Harus ada pendekatan kreatif seperti promosi interaktif melalui reels, challenge, kolaborasi dengan pelanggan setia, atau bundling produk. Selain meningkatkan daya tarik, strategi seperti ini juga membuat akun lebih aktif dan ramai dikunjungi.

Strategi promosi yang digunakan oleh Toko Yhara Galeri melalui media sosial Instagram masih terbatas pada diskon musiman dan unggahan testimoni pelanggan. Promosi yang dilakukan belum terjadwal dan belum memiliki pendekatan yang bervariasi. Promosi yang tidak terencana dengan baik akan membuat audiens tidak memiliki ekspektasi terhadap kapan mereka bisa mendapatkan penawaran menarik, sehingga sulit menciptakan urgensi dalam pembelian.

Dalam *digital marketing*, promosi dapat dilakukan dengan cara yang lebih kreatif seperti giveaway, flash sale, program loyalitas, hingga bundling produk. Konten promosi juga sebaiknya dikemas dengan desain visual yang menarik serta disebarluaskan menggunakan fitur seperti reels atau story untuk menjangkau lebih banyak audiens. Strategi seperti ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap akun bisnis.

Promosi yang dilakukan secara konsisten dan variatif tidak hanya mendorong transaksi, tetapi juga membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Oleh karena itu, penting bagi Yhara Galeri untuk menyusun kalender promosi dan menggunakan tools *digital marketing* seperti insight analytics, agar dapat memantau efektivitas promosi yang dilakukan.

Dengan demikian, strategi promosi Toko Yhara Galeri perlu ditingkatkan melalui pendekatan yang lebih terstruktur, terjadwal, dan kreatif. Pemanfaatan berbagai fitur media sosial seperti live shopping, giveaway rutin, kolaborasi dengan influencer lokal, serta pembuatan konten interaktif yang mengundang partisipasi konsumen dapat menjadi solusi untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas dan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Strategi ini juga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kebiasaan target pasar agar lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran digital.

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam strategi *digital marketing*, terutama dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Dewi Komala Sari, strategi *digital marketing* terdiri atas beberapa tahapan utama, salah satunya adalah optimasi akun media sosial. Tahap ini mencakup upaya meningkatkan interaksi pengguna melalui penyampaian konten yang menarik dan informatif. Selain itu, konten yang dipublikasikan harus dirancang sedemikian rupa agar mampu menarik minat dan menciptakan engagement antara pelaku usaha dan konsumen secara langsung melalui platform digital seperti Instagram.²²

Namun berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi yang dijalankan oleh Toko Yhara Galeri melalui media sosial Instagram masih belum optimal. Promosi dilakukan secara insidental dan belum menjadi bagian dari strategi yang terstruktur dan berkelanjutan. Pemilik toko menyatakan bahwa bentuk promosi seperti potongan harga atau giveaway

²² Dewi Komala Sari, *Digital Marketing*, (Jawa Timur:UMSIDA Press, 2021), hal 21-24

pernah dilakukan, namun hanya pada momen-momen tertentu seperti akhir bulan atau hari besar keagamaan. Promosi ini pun umumnya hanya ditampilkan dalam fitur Instagram Story, yang sifatnya sementara dan kurang menjangkau audiens secara luas dalam jangka waktu panjang.

Karyawan toko menambahkan bahwa meskipun ada keinginan untuk menjalin kerja sama dengan selebgram atau influencer lokal guna meningkatkan jangkauan promosi, rencana tersebut belum dapat direalisasikan karena belum adanya perencanaan yang matang serta keterbatasan dana. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dijalankan belum menjadi bagian dari sistem *digital marketing* yang terencana, sebagaimana dijelaskan oleh Dewi Komala Sari, bahwa keberhasilan strategi digital sangat bergantung pada penyusunan konten dan penyampaian pesan yang menarik serta konsisten.

Dari sisi konsumen, strategi promosi terbukti memiliki daya tarik kuat. Beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka mengenal Toko Yhara Galeri justru karena melihat postingan promosi seperti diskon dan giveaway. Namun, mereka juga mengeluhkan kurangnya konsistensi dan variasi dalam bentuk promosi. Konsumen saat ini lebih menyukai promosi yang bersifat interaktif dan visual, seperti live shopping, polling, sesi tanya jawab, challenge, atau bundling produk dengan tema tertentu.

Minimnya variasi dan perencanaan dalam promosi digital menyebabkan efektivitasnya menjadi rendah. Promosi yang tidak konsisten dan tidak memiliki jadwal pasti membuat audiens kehilangan ekspektasi terhadap toko. Padahal, dalam praktik *digital marketing* modern, promosi yang terencana dan kreatif memiliki dampak besar dalam meningkatkan brand awareness, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendorong interaksi langsung yang menjadi fondasi dari digital engagement.

Untuk itu, Toko Yhara Galeri disarankan menyusun kalender promosi secara berkala dan memanfaatkan semua fitur Instagram secara maksimal, seperti reels, story interaktif, dan kolaborasi dengan pelanggan setia. Selain itu, konten promosi sebaiknya dikemas dengan desain visual yang menarik dan menggugah emosi, tidak sekadar informasi diskon. Pemanfaatan pendekatan storytelling dan testimoni pelanggan juga dapat memperkuat citra merek dan menambah kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Toko Yhara Galeri belum sepenuhnya berjalan sesuai prinsip optimasi media sosial sebagaimana dijelaskan oleh Dewi Komala Sari. Dibutuhkan pendekatan yang lebih terstruktur, kreatif, dan terjadwal agar promosi tidak hanya menjadi informasi satu arah, melainkan juga menciptakan pengalaman menyenangkan dan berkesan bagi konsumen secara digital.

3. Kendala yang di hadapi Toko Yhara Galeri dalam melakukan Strategi *Digital Marketing* melalui Media Sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan di Toko Yhara Galeri.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pemilik, karyawan, dan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa Toko Yhara Galeri masih menghadapi berbagai kendala dalam menerapkan strategi *digital marketing* melalui media sosial Instagram. Kendala tersebut meliputi sistem penjualan produk yang berbasis pre-order (PO), seringnya kehabisan stok produk, serta belum adanya tenaga khusus yang menangani akun Instagram secara profesional. Hal ini berpengaruh terhadap konsistensi konten, respon terhadap konsumen, dan efektivitas promosi yang dilakukan di media sosial.

Salah satu hambatan utama berasal dari sistem penjualan produk yang menggunakan metode pre-order. Meskipun metode ini dapat mengurangi risiko penumpukan stok, namun dari sisi konsumen, waktu tunggu yang lama untuk mendapatkan produk sering menjadi alasan menurunnya minat beli. Konsumen saat ini cenderung lebih menyukai produk yang tersedia secara instan. Dalam konteks pemasaran digital, ketersediaan produk yang cepat

menjadi salah satu kunci keberhasilan karena konsumen yang melihat konten promosi biasanya ingin langsung melakukan pembelian. Ketika produk tidak tersedia atau harus menunggu dalam waktu yang lama, konsumen berpotensi berpindah ke toko lain yang menawarkan produk sejenis dengan sistem pembelian langsung.

Selain itu, keterbatasan stok juga menjadi persoalan lain yang memperkuat kendala dalam *digital marketing*. Stok produk yang cepat habis menyebabkan promosi di Instagram tidak maksimal. Misalnya, ketika suatu produk dipromosikan melalui unggahan konten, ternyata produk tersebut sudah tidak tersedia, maka hal ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan membuat efektivitas promosi menjadi sia-sia. Bahkan, hal ini bisa memicu kesan bahwa toko tidak profesional atau tidak siap memenuhi permintaan pasar, padahal kenyataannya hanya karena keterbatasan manajemen stok.

Kendala lainnya yang tidak kalah penting adalah belum adanya admin khusus yang mengelola akun Instagram. Saat ini, pengelolaan media sosial masih dilakukan oleh pemilik secara langsung, yang tentu memiliki banyak kesibukan dalam mengurus toko secara fisik. Akibatnya, aktivitas di Instagram menjadi tidak konsisten. Konten tidak diunggah secara rutin, interaksi dengan pelanggan menjadi lambat, dan tidak ada strategi yang terstruktur dalam promosi. Dalam era digital saat ini, kecepatan dan konsistensi sangat berperan penting dalam menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan konsumen. Ketiadaan admin juga menyebabkan kurangnya inovasi dalam penyusunan konten kreatif, seperti desain visual yang menarik, caption yang persuasif, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti story, reels, dan live.

Dari sisi pelanggan, keterlambatan dalam membalas pesan atau direct message (DM) juga menjadi keluhan tersendiri. Banyak pelanggan menyampaikan bahwa mereka merasa kesulitan dalam memperoleh informasi produk karena akun Instagram tidak selalu aktif. Pelanggan berharap mendapatkan respon yang cepat ketika bertanya mengenai ketersediaan produk atau melakukan pemesanan. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa proses komunikasi ini masih belum optimal. Hal ini tentunya menurunkan kualitas pelayanan yang diberikan melalui media sosial.

Temuan-temuan tersebut sejalan dengan pendapat Andy Prasetyo Wati, yang menyatakan bahwa terdapat beberapa kekurangan dalam penerapan *digital marketing*. Pertama, *digital marketing* sangat bergantung pada koneksi internet, yang jika lambat dapat menghambat akses pelanggan terhadap konten promosi.²³ Hal ini sesuai dengan kondisi Toko Yhara Galeri yang belum memiliki admin khusus sehingga respons digital menjadi lambat dan tidak maksimal.

Kedua, terdapat masalah dalam sistem pembayaran online, yang menurut teori masih menjadi kendala bagi sebagian masyarakat yang belum terbiasa atau merasa tidak aman melakukan transaksi digital. Ini juga terjadi pada pelanggan Toko Yhara Galeri yang lebih nyaman melakukan transaksi secara langsung dibandingkan online, terutama karena produk yang ditawarkan bersifat *pre-order* dan belum bisa diproses secara instan.

Ketiga, menurut Prasetyo Wati, kurangnya kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara digital menjadi tantangan tersendiri, terutama karena maraknya kasus penipuan dan produk yang tidak sesuai ekspektasi. Hal ini juga dirasakan oleh Toko Yhara Galeri, di mana konsumen merasa ragu untuk memesan barang yang harus menunggu lama atau ketika produk yang dipromosikan ternyata tidak tersedia.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kendala-kendala yang dihadapi Toko Yhara Galeri dalam menjalankan strategi *digital marketing* melalui Instagram tidak hanya disebabkan oleh faktor internal seperti manajemen dan sumber daya manusia, tetapi juga

²³ Andy Prasetyo Wati, *Digal Marketing*, (Malang: Edulitera, 2020), hal 19-20

sejalan dengan tantangan umum dalam dunia *digital marketing* sebagaimana dijelaskan oleh Andy Prasetyo Wati. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah strategis untuk mengatasi kendala ini, seperti menambah admin khusus media sosial, memperbaiki sistem manajemen stok, menyediakan sistem pembayaran yang mudah dan aman, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui pelayanan digital yang cepat dan transparan.

Secara keseluruhan, kendala-kendala tersebut menjadi penghambat utama dalam keberhasilan strategi digital marketing yang diterapkan oleh Toko Yhara Galeri. Padahal, strategi tersebut sudah mulai dijalankan dan menunjukkan arah yang baik, namun belum didukung oleh sistem dan sumber daya yang memadai. Jika Toko Yhara Galeri ingin meningkatkan efektivitas pemasaran digitalnya melalui Instagram, maka perlu ada langkah-langkah pembenahan, seperti menyediakan admin khusus media sosial, memperbaiki sistem stok dan pengiriman, serta meningkatkan kreativitas dalam konten promosi. Dengan begitu, strategi *digital marketing* tidak hanya dijalankan, tetapi juga dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan dan daya saing usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi *digital marketing* melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan di Toko Yhara Galeri, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* yang diterapkan di Toko Yhara Galeri sudah meningkat tetapi masih belum mampu meningkatkan penjualan secara signifikan.

Hal ini disebabkan oleh beberapa kendala utama seperti kualitas konten yang masih monoton, kurangnya variasi visual, dan lambatnya respon terhadap pesan konsumen di Instagram. Minimnya inovasi konten serta pelayanan digital yang belum optimal menyebabkan rendahnya ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga strategi pemasaran belum mampu memberikan dampak penjualan yang signifikan.

2. Strategi *digital marketing* melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan di Toko Yhara Galeri dianalisis melalui tiga indikator utama, yaitu konsistensi dan kualitas konten, interaksi dengan konsumen, dan strategi promosi.

a. Konsistensi dan Kualitas Konten

Toko Yhara Galeri telah berusaha untuk memposting konten secara rutin, terutama saat produk baru atau restock tersedia. Namun, konten yang ditampilkan cenderung monoton karena masih didominasi oleh foto produk tanpa variasi bentuk atau konsep yang kreatif. Minimnya ide dan referensi konten menarik menyebabkan konsumen merasa bosan, sehingga menurunkan daya tarik dan potensi pembelian.

b. Interaksi dengan Konsumen

Respons terhadap komentar dan pesan dari pelanggan belum berjalan maksimal. Meskipun pemilik dan karyawan menyadari pentingnya komunikasi dua arah, keterbatasan waktu dan belum adanya sistem auto-reply atau admin khusus menyebabkan respons sering terlambat. Hal ini berdampak pada kepuasan pelanggan yang menilai pelayanan kurang responsif dan kurang profesional.

c. Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan masih bersifat insidental dan belum terjadwal secara rutin. Toko hanya melakukan diskon dan giveaway pada momen-momen tertentu, seperti akhir bulan atau hari besar. Penggunaan fitur Instagram untuk promosi juga masih terbatas, misalnya hanya melalui story tanpa pemanfaatan fitur interaktif lain seperti live, reels, atau kerja sama dengan influencer. Padahal strategi-strategi tersebut sangat potensial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

3. Kendala utama dalam strategi *digital marketing* Toko Yhara Galeri Keterbatasan

sumber daya, belum adanya admin khusus, sistem pre-order yang memperlambat pengiriman, serta kurangnya pemahaman dalam membuat konten yang menarik. Belum adanya manajemen media sosial yang terorganisir menyebabkan pelaksanaan strategi tidak maksimal. Selain itu, stok yang terbatas dan waktu respons yang lambat menurunkan kepercayaan konsumen. Perlu adanya evaluasi dan penambahan tenaga khusus serta pelatihan *digital marketing* untuk mengoptimalkan strategi pemasaran online.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Al-Qur'an dan Terjemahnya"(At – Taubah: 105)"

Buku

- Adisaputro, Manajemen Pemasaran Analisis Untuk perancang Strategi Pemasaran (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018)
- Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2018)
- Agus Wibowo, Pengantar Marketing (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2020)
- Andy Prasetyo Wati, Digital Marketing (Malang: Edulitera PT. Literindo Berkah Karya, 2020)
- Arifin, Zainal .Metodologi Penelitian Pendidikan (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2023)
- Basu Swastha, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga 2016)
- Burhan Bungin, Riset Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, serta Ilmu Sosial Yang lain,(Jakarta: Kencana, 2017)
- Dewi Komala Sari, Digital Marketing (Jawa Timur: UMSIDA PRESS, 2021)
- Dhiraj Kelly Sawlani, Digital Marketing: Brand Images (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021)
- Eko Murdiyanto, Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal) (Yogyakarta: UPN Press, 2020)
- Eman Suherman, Praktik Bisnis Berbasis Entepreneurship (Bandung: Alfabeta, 2018)
- Fandy Tjiptono dan Gregorius, Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Starategy, Cusoemer Satisfaction, Stategi Kompetitif Hingga E-Marketing Edisi 3, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017)
- Fandy Tjiptono, Pemasaran Strategi (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018)
- Fauzan, Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar (Yogyakarta: Bildung, 2019)
- Fiantika, F. Metode Penelitian Kualitatif (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi 2022)
- Haryoko, Sapto, Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik & Prosedur Analisis) (Makassar: Badan Penerbit UNM, 2020)
- Hermawan, A. Digital Marketing Strategi Praktis Meningkatkan Penjualan di Era Digital (Bandung: Informatika, 2019)
- Kriyantoro, Rachmat, Teknik Praktis Riset Komunikasi, (Jakarta : Prenada, 2016).
- Lexy J. Moelong, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001)
- Miliza Ghazali, Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram (Jakarta: Publishing House, 2016)
- Muljono, Digital Marketing Concept (Jakarta: Kompas Gramedia, 2018)
- Mulyana, Deddy Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2022)
- Murti Sumarni, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan (Yogyakarta: Liberty, 2003)
- Musaini, Digital Marketing, (Pekanbaru: CV. Pena Persada, 2020)
- Musnaini, Digital Marketing (Perwokerto: Cv. Pena Persada, 2020)
- Nina Surtiretna, Pembisnis Online (Bandung: Mizan, 2015)
- Philip Kotler and Lane Keller, Marketing Management, 15th ed. (Pearson Education, 2016), hal 489
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Merketing Management (Person Education Limited, 2016)
- Rangkuti, Freddy. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2020)
- Sukmadinata, n. S. Metode Penelitian Pendidikan (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2022).
- Tambun, Tulus T.H. UMKM di Indonesia. (Jakarta: Ghalia Indonesia. 2009).

Thamrin Abdullah, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2013)
Tom Funk, Advance Sosial Media Marketing (New York: Spi Global, 2013)
Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran Negara Republik Indonesia.

Jurnal

Ainun Nailufar, Peran Strategis Instagram Pada Penyebaran Informasi Di Kabupaten Soppeng (Studi Kualitatif Terhadap Akun @Soppenginfo), jurnal ilkom, 2 (1), 16
Claudy Amal Utami, “Peran Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Membangun Brand Awareness Pada Toko Browmer Kota Palopo.” Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital 2, no. 2 (2024)
Ilham Hilal, R., dkk, Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Jogjafoodhunterofficial), (Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 18, No.1, 2021)
Muhammad Andre Alkahfi, “Strategi Promosi Digital Online Shop Aisar dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab.” Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam 3, no. 3 (2023)
Muhammad Ikhsan Kurnia, “Strategi Promosi Pelanggan Toko Busana Muslim dalam Meningkatkan Penjualan.” Jurnal Minfo Polgan 13, no. 1 (2024)
Munifah, “Strategi Pengembangan Usaha Batik di Kampoeng Jadoel Semarang Melalui Digital Marketing.” Jurnal Padamu Negeri 1, no.4 (2024)
Pradnyawathi, N.L.A & Sudarman, M, “Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen,” Jurnal Manajemen Unud 10, no. 6 (2021):758
Pranoto, P., & Marayasa, I. N., 2019, pelatihan digital Marketing untuk peningkatan perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah di kampung Cicayur Tangerang. Jurnal Pengabdian Dharma Laksana, 1(2) 250-258
Puja Andini, “Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Pada Thrifting Panorama Kota Bengkulu.” Jurnal Dehasen Untuk Negeri 3, no. 2 (2024)
Situmorang, “Pemasaran Viral-Viral Marketing.” Jurnal Administrasi Bisnis 6, no.1 (2019)
Sulaksono J, Peran Digital Marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri, Generation Journal, 4 (1)

Wawancara

Nala, “Wawancara Karyawan Toko Yhara Galeri.” Direct, Juni 9, 2025.
Suprihatin, “Wawancara Karyawan Toko Yhara Galeri.” Direct, Juni 9, 2025.
Tata, “Wawancara Pemilik Toko Yhara Galeri.” Direct, Juni 9, 2025.
Wulan, “Wawancara Karyawan Toko Yhara Galeri.” Direct, Juni 9, 2025.