

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana terpenting dalam komunikasi pemasaran modern.¹ Instagram muncul sebagai platform unggulan karena kekuatan visualnya yang mampu menyampaikan pesan merek secara menarik dan efektif. Fungsi Instagram tidak hanya sebatas media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi emosional antara brand dan konsumennya. Dengan memanfaatkan konten visual seperti foto berkualitas, video singkat, fitur *Stories*, *Reels*, hingga IGTV, sebuah brand dapat membangun identitas visual yang kuat, mempertegas citra merek, sekaligus menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Sejalan dengan hal tersebut, Instagram sebagai salah satu bagian dari *digital marketing* memiliki jangkauan pengguna sekitar 98 juta orang yang didominasi oleh kelompok usia 18–45 tahun, sehingga menjadikannya media yang sangat strategis dan efektif untuk dimanfaatkan sebagai sarana branding produk.² Saat ini, media sosial memiliki berbagai manfaat, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi bagi penggunanya.

Menurut *Jurnal Ekonomi*, media sosial dapat memberikan dampak yang positif bagi kehidupan masyarakat, pengelolaannya perlu dirancang dan

¹ Nur Azlinda Herawati and others, 'Peran Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Dalam Mengubah Perilaku Konsumen Pengaruh Dalam Konteks Globalisasi ; Penggunaannya Semakin Dibutuhkan Dalam Kehidupan Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Memiliki Dampak Besar Pada Perilaku', *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 2 (2025).

² Onastatia Sahartian and others, 'Strategi Digital Marketing Instagram Menggunakan Framework Sostac Guna Meningkatkan Omzet Consumer', *Jurnal Sistem Informasi*, 9.2 (2022), 141–49. 141-142

dimanfaatkan secara tepat.³ Istilah media sosial merujuk pada sebuah jaringan daring yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil, menambahkan relasi, serta mengamati dan mengelola hubungan dengan pengguna lainnya. Dalam perkembangannya, media sosial menjadi bagian penting dari *digital marketing* yang terus mengalami kemajuan dari waktu ke waktu. orang – orang pun mulai mempelajari dan beralih dari konvensional ke digital, maka dari itu kita mesti memahami apa yang menjadi trend *digital marketing* setiap tahunnya supaya tidak termakan jaman dan tetap update perkembangan terbaru dari *digital marketing*.⁴

Menurut Miguna & Nurhafifah, pemasaran digital mendefinisikan sebagai proyeksi pemasaran menggunakan alat dan strategi dari Internet.⁵ Namun memiliki keunikan dalam pengembangan saluran, format dan tata bahasa yang tidak terpikirkan menggunakan media offline. Kemajuan ini tidak dapat kita hindari karena kemajuan ini selalu hadir dalam kehidupan sehari - hari. Salah satunya ialah dunia digital yang terkenal dan dipakai khalayak umum. Dunia digital dipakai untuk membantu manusia dalam berbagai hal, salah satunya ialah berkomunikasi yang biasanya kita memakai digital sosial media. Komunikasi merupakan hal yang sering dilakukan manusia sehari hari untuk keperluan tujuan tertentu. Sedangkan digital sosial media adalah alat yang digunakan untuk berkomunikasi yang digunakan pengguna dalam proses

³ Luh Putu Lia Kharisma Wirayanti, 'Digital Marketing : Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa . Co', *Manajemen : Jurnal Ekonomi Usi*, 6.2 (2024), 282–88., 283

⁴ Dewi Komalasari, *Buku Ajar Digital Marketing, Buku Ajar Digital Marketing*, 2021.13

⁵ Miguna Astuti and Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2020),74

sosial.⁶

Menurut *Jurnal Ilmiah digital marketing* berperan dalam meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta memungkinkan terciptanya interaksi yang lebih personal dengan konsumen.⁷ Penerapan strategi *digital marketing* yang efektif akan memudahkan perusahaan dalam mempresentasikan produk atau layanan melalui berbagai platform digital, sehingga mampu meningkatkan daya tarik serta minat konsumen. Melalui penyajian konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar, perusahaan dapat menyampaikan nilai produk secara lebih jelas dan persuasif.

Menurut *Jurnal Sistem Informasi Dan Informatika*, pemasaran digital saat ini telah dimanfaatkan secara luas oleh para pemasar di berbagai negara.⁸ Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan bahwa Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia, berada pada peringkat kedelapan dengan sekitar 82 juta pengguna, yang sebagian besar didominasi oleh kelompok usia remaja 15–19 tahun. Perkembangan internet dan teknologi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peluang peningkatan penjualan. Oleh karena itu, media sosial seperti Instagram menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan produk sekaligus menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang

⁶ Barge Gul Khalili, Tamanna Quraishi, and Sahar Fazil, 'The Influence of Social Media on Human and Social Communications: A Sociological Study', *Journal of Social and Humanities*, 2.1 (2024), 48.

⁷ Akhmad Irwansyah Siregar, 'Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital : Kajian Konseptual', *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jamb*, 24.3 (2024), 2921–30.3

⁸ Auliya Luthfiah Hasan and Cindya Prayunita, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk @ MSMO . ID Di Media Sosial Instagram', 4.1 (2024), 1–9.2

dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana membangun *brand awareness*.⁹ Melalui instagram memiliki peluang untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Tingkat keterlibatan atau *engagement* di Instagram juga terbukti lebih tinggi dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Pengguna Instagram cenderung lebih aktif dalam memberikan like, komentar, dan share pada konten yang mereka anggap menarik. Melalui Instagram, mudah untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Kampanye yang menampilkan konten interaktif seperti jajak pendapat di *Stories*, *giveaway*, dan sesi *live* mampu meningkatkan interaksi antara merek dan pelanggan. Interaksi ini mampu memperkuat hubungan dan loyalitas pelanggan, sekaligus memperluas jangkauan pasar. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* di Instagram juga membantu meningkatkan kredibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas.¹⁰

Menurut Nandang Lesmana, pemasaran adalah suatu kegiatan yang berfokus pada upaya untuk mengenali sekaligus memenuhi kebutuhan manusia.¹¹ Secara sederhana, pemasaran dapat diartikan sebagai “*meeting needs profitably*,” yakni bagaimana perusahaan dapat memberikan layanan sesuai kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan, baik bagi konsumen maupun perusahaan.

Menurut Nyoman Dwika, marketing merupakan aktivitas perusahaan yang berfokus pada penciptaan nilai sekaligus membangun hubungan yang baik dengan pelanggan agar memperoleh respon positif sebagai bentuk timbal

⁹ Wirayanti.285

¹⁰ Ariaahmand Saragih and Miftah El Fikri, ‘Effectiveness Of Social Media Marketing Strategy and Visual Brand Identity on Instagram in Improving Brand Awareness Of Miricare Oil Business’, 4.3 (2025), 449–63.450

¹¹ Nandang Lesmana, *Manajemen Pemasaran* (Strategy Cita Semesta, 2022).3

balik.¹² Dengan demikian, marketing tidak hanya terbatas pada aktivitas penjualan, melainkan mencakup ruang lingkup yang lebih luas. Sementara itu, *digital marketing* adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dengan beragam strategi dan media digital untuk mempermudah interaksi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online. Tujuan utama penggunaan *digital marketing* adalah memperluas jangkauan pasar melalui jaringan internet. Semua media digital yang digunakan bertujuan untuk menjalin hubungan langsung dengan konsumen, sehingga komunikasi menjadi lebih praktis, proses edukasi mengenai produk lebih efektif, dan pada akhirnya mendorong terjadinya penjualan. *Digital marketing* merupakan upaya untuk memasarkan sekaligus mempromosikan produk maupun brand melalui media digital berbasis internet serta platform media sosial populer seperti Facebook, YouTube, Twitter, dan Instagram. Saat ini, *digital marketing* semakin diminati dan bahkan menjadi strategi utama dalam pemasaran karena memiliki sifat yang fleksibel, efektif, dan multifungsi.¹³

Penjualan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya mengembangkan bisnis agar dapat tumbuh dan berkembang.¹⁴ Tingkat penjualan sering dijadikan indikator keberhasilan suatu usaha. Penjualan yang tinggi mencerminkan adanya kebutuhan dan minat pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sedangkan penjualan yang rendah dapat mengindikasikan adanya ketidaksesuaian produk dengan target pasar. Oleh

¹² Nyoman Dwika Ayu Amrita, *Digital Marketing : Teori, Implementasi Dan Masa Depan Digital Marketing* (Bantul: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024).1

¹³ Diva Fisca Fitriana, 'Strategi Digital Marketing Melalui Sosial Media Untuk Meningkatkan Branding Pada Cv. Arbain Jaya Mandiri', *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3.1 (2025), 94.

¹⁴ Vania Regita Lailia, 'Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma', 1.2 (2023).5

karena itu, penjualan juga berperan sebagai alat evaluasi dalam menilai kinerja dan strategi bisnis.

Gambar 1.1
Data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Kediri (2025)

Sarana Perdagangan	Jumlah Sarana Perdagangan Menurut Jenisnya di Kota Kediri	
	2024	
Pasar		23
Toko		1.252
Kios		22
Warung		480
Jumlah		1.777

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Kediri

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Kediri (2025), jumlah sarana perdagangan dengan kategori toko menempati posisi tertinggi dibandingkan jenis sarana perdagangan lainnya.¹⁵ Kondisi ini dapat menggambarkan banyaknya keberadaan toko ritel, termasuk toko distro, yang berkembang di Kota Kediri. Namun, dominasi sektor perdagangan tersebut sempat mengalami tekanan pada tahun 2020, ketika perekonomian Kota Kediri mengalami kontraksi akibat pandemi COVID-19 yang membatasi aktivitas masyarakat dan menurunkan daya beli. Dampak tersebut tercermin dari penurunan pertumbuhan ekonomi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Meskipun demikian, pada tahun 2021 perekonomian Kota Kediri mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan dengan meningkatnya Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sebesar 2,50%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kondisi ekonomi yang sempat menurun pada tahun 2020 mulai pulih dan kembali tumbuh positif seiring dengan pelonggaran aktivitas masyarakat serta

¹⁵ BPS Kediri Kota, *Jumlah Sarana Perdagangan Menurut Jenisnya Di Kota Kediri, 2025*, 2025.

implementasi kebijakan pemulihan ekonomi daerah. Hal ini mendorong munculnya berbagai toko distro yang bersaing melalui strategi pemasaran digital (*digital marketing*) khususnya Instagram. Data ini dapat digunakan sebagai gambaran kondisi riil perdagangan yang menjadi latar belakang dalam menganalisis strategi *digital marketing* dan peningkatan penjualan pada penelitian ini.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan dan dinilai efektif sebagai sarana pemasaran digital.¹⁶ Salah satu keunggulan utama Instagram terletak pada kemampuan visualnya dalam menyajikan gambar dan video dengan kualitas tinggi. Tampilan visual yang menarik dan profesional mampu menarik perhatian calon pembeli serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga peluang terjadinya pembelian menjadi lebih besar. Konten visual yang disajikan dengan baik dapat memberikan kesan meyakinkan dan memperkuat citra produk di mata konsumen.

Selain itu, Instagram menyediakan berbagai metode promosi yang mudah diakses, seperti penggunaan *hashtag*, *endorsement* oleh *influencer*, dan layanan *paid promote*. *Hashtag* membantu produk lebih mudah ditemukan oleh pengguna dengan minat tertentu, sementara *endorsement* dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk. *Paid promote* memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas dan terarah. Ditambah dengan integrasi Instagram dengan platform marketplace seperti Shopee, pelaku usaha dapat

¹⁶ Adinda Aulia and others, 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Toko Online Shop (Studi Kasus Di Kalangan Pemilik Toko Online) Utilization of Instagram Social Media as Online Marketing Media in Online Shops (Case Study on Online Store Owners)', 1.1 (2024), 17–23.

mengarahkan konsumen secara langsung dari Instagram ke halaman toko atau produk di Shopee melalui tautan yang disematkan pada bio, story, maupun konten promosi. Mekanisme ini memungkinkan promosi dilakukan secara silang tanpa perlu mengunggah konten yang sama berulang kali di berbagai platform, sehingga proses pemasaran menjadi lebih efisien, hemat waktu, dan mampu meningkatkan peluang terjadinya transaksi.

Beragam fitur yang disediakan oleh platform marketplace dimanfaatkan oleh pelaku usaha online untuk menjangkau konsumen potensial serta memperluas cakupan pasar. Fenomena ini tercermin dari meningkatnya jumlah pengikut akun marketplace di media sosial, khususnya Instagram, yang menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap aktivitas belanja secara daring. Di Indonesia, salah satu marketplace yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah Shopee. Platform berbasis aplikasi ini menyediakan berbagai jenis produk, mulai dari fashion hingga kebutuhan mmausia sehari-hari, sehingga menjadikannya sebagai salah satu pilihan utama masyarakat dalam melakukan transaksi online

Pemanfaatan Instagram secara aktif dan variatif menjadi strategi efektif Shopee dalam memperkuat promosi, meningkatkan engagement, serta menciptakan kepuasan dan manfaat bagi konsumen.¹⁷ Shopee Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai bagian dari strategi *social media marketing* dengan menghadirkan berbagai konten seperti racun Shopee, kuis interaktif, giveaway, promo tanggal kembar, jam belanja hore, serta informasi produk melalui fitur feed dan story. Selain itu, Shopee juga mengoptimalkan berbagai

¹⁷ Josephine Rachelia Meruvishnu and Budi Sudaryanto, 'Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram Shopee Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer', *Diponegoro Journal Of Management*, 11 (2022), 1-14.

fitur Instagram untuk membangun interaksi dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

Hasil *Net Promoter Score* (NPS) menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform *e-commerce* dengan tingkat rekomendasi tertinggi dari pelaku UMKM dan merek lokal, yakni sebesar 77 persen.¹⁸ Posisi berikutnya ditempati oleh TikTok Shop dengan 69 persen, sementara Tokopedia dan Lazada masing-masing mencatatkan angka 67 persen. Preferensi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang sesuai dengan kebutuhan bisnis pelaku usaha.

Secara khusus, Shopee dinilai unggul dalam sejumlah aspek. Sebanyak 67 persen responden menilai Shopee menawarkan program gratis ongkir paling banyak bagi pelanggan. Selain itu, 66 persen responden menyebut Shopee memiliki ragam kategori produk yang paling lengkap, sementara 63 persen menilai platform ini mampu memberikan keuntungan atau laba bersih tertinggi bagi penjual. Dari sisi dukungan terhadap produk lokal, 56 persen responden menganggap Shopee paling konsisten menyediakan laman khusus kurasi produk lokal untuk mendorong pertumbuhan UMKM. Sementara itu, Tokopedia menempati posisi kedua dengan 20 persen, disusul TikTok Shop sebesar 15 persen dan Lazada 7 persen.

Seiring perubahan ekonomi, teknologi, dan budaya menjadikan kepraktisan sebagai faktor utama dalam keputusan berbelanja konsumen. Kehadiran toko online memudahkan proses pembelian karena konsumen dapat memilih dan membayar produk dengan cepat melalui perangkat digital. Toko

¹⁸ Ridwan Aji Pitoko, 'Riset Ipsos 2025 Sebut Shopee Marketplace Paling Dipercaya Pelaku UMKM', 2025.

ini cukup populer di kalangan remaja, bukan hanya karena kualitas produknya, tetapi juga karena kemudahan akses pembelian secara online serta model produk yang sesuai dengan gaya remaja masa kini. Produk yang ditawarkan mencakup topi, dompet, sandal, *T-shirt*, celana, hingga kemeja, hoodie, hand bag, dan totebag yang digemari karena desainnya yang simpel namun tetap *stylish*.

Tingginya persaingan antar distro dan toko *clothing* di Kediri menjadi tantangan besar bagi Barley Division, terlebih karena adanya kemiripan produk dengan pesaing. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan agar mampu meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi *brand* di tengah kompetisi yang ketat.¹⁹ Banyaknya toko pakaian distro yang semakin bermunculan khususnya di kota besar seperti Kota Kediri mendorong persaingan yang ketat di industri fashion. Salah satunya adalah Barley Store Kediri, sebuah toko distro lokal yang menjual berbagai macam produk fashion kekinian dengan konsep khas anak muda. Barley Store Kediri berdiri dengan semangat kreativitas, keuletan, dan keyakinan pemiliknya untuk menghadirkan produk-produk yang berkualitas dan sesuai tren pasar sehingga mampu bersaing dengan distro lain di Kota Kediri. Kondisi yang dialami Barley Store Kediri sejalan dengan dinamika perekonomian Kota Kediri secara umum. Pada tahun 2020, perekonomian Kota Kediri mengalami kontraksi akibat pandemi Covid-19 yang membatasi aktivitas masyarakat dan menurunkan daya beli, khususnya pada sektor perdagangan dan ritel. Penurunan tersebut berdampak pada berkurangnya kunjungan konsumen ke

¹⁹ Annisa Zata Adhini and Farida Hanum, 'Analisis Strategi Promosi Erigo Store Brand', *Jurnal Bisnis Corporate*, 8.2 (2023), 50–54.51

toko fisik, termasuk Barley Store Kediri, sehingga memicu penurunan penjualan. Di sisi lain, tingginya persaingan antar toko distro dan clothing di Kota Kediri, yang ditandai dengan banyaknya usaha sejenis serta kemiripan produk antar pesaing, menjadi tantangan tersendiri dalam mempertahankan posisi merek. Oleh karena itu, penerapan strategi *digital marketing* yang tepat menjadi kebutuhan utama untuk meningkatkan penjualan dan menjaga daya saing.

Seiring dengan membaiknya kondisi ekonomi dan dimulainya fase pemulihan pada tahun 2021, Barley Store Kediri memanfaatkan peluang tersebut dengan menerapkan strategi *digital marketing* adaptif melalui media sosial Instagram.²⁰ Platform ini digunakan sebagai sarana promosi dan pengenalan merek dengan menampilkan produk, menyajikan konten visual yang menarik, serta melakukan promosi secara konsisten. Melalui Instagram, Barley Store Kediri juga mengarahkan konsumen ke platform marketplace Shopee sebagai media transaksi, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. Strategi *digital marketing* ini dinilai efektif karena mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperluas jangkauan merek, serta mendorong peningkatan penjualan, sehingga membantu Barley Store Kediri tetap kompetitif di tengah ketatnya persaingan industri fashion lokal.

Dari beberapa toko distro yang ada di Kota Kediri, peneliti mengambil tiga toko distro untuk dijadikan perbandingan dengan pertimbangan bahwa brand ini memiliki segmen pasar yang sejenis dengan toko-toko distro lainnya

²⁰ Anindya Khrisna Wardhani and others, 'Analisis Strategi *Digital Marketing* Di Masa Pandemi Covid-19', 04.01 (2021), 29–54.41

serta berada di lokasi strategis yang berdekatan dengan pusat keramaian sehingga menarik untuk dikaji lebih mendalam. Berikut merupakan data perbandingan toko distro dan *digital marketing* yang ada di Kota Kediri.

Tabel 1.1
Perbandingan Strategi *Digital marketing* pada
Tiga Toko Distro di Kota Kediri (2025)

No.	Nama Toko	Alamat Toko	Tahun Berdiri	Platform Pemasaran	Jumlah Pengikut	Deskripsi (Layout Feed)
1.	Barley	Jl. Joyoboyo No.36, Kemas, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64125	2016	Instagram, Shopee, Whatsaap, Tiktok	35,1rb	<i>feed</i> Instagram Barley menampilkan gaya visual yang rapi, modern, dan kasual dengan warna netral, menonjolkan produk fashion anak muda urban.
2.	Bloods	Jl. Pattimura No.2, Setono Pande, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129	2002	Instagram, Shopee, Whatsaap, Tiktok	6.916	<i>feed</i> Instagram Bloods menonjolkan warna kontras dan gaya streetwear yang energi, mencerminkan identitas anak muda yang aktif, ekspresif, dan berjiwa bebas
3.	3second	Jl. Pattimura No.146, Setono Pande, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129	1996	Instagram, Shopee, Whatsaap, Tiktok	609	<i>feed</i> instagram 3Second menampilkan gaya modern dan elegan dengan warna monokrom, serta menjaga konsistensi brand melalui logo, tagline, dan tone warna khas

Sumber data : Google maps, web dan instagram

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terdapat beberapa toko distro yang berada di Kota Kediri.²¹ Terlihat bahwa ketiga brand clothing yaitu Barley, Bloods dan 3second memiliki perbedaan dari segi alamat toko maupun tahun berdiri. Barley yang berdiri pada tahun 2016 berlokasi di Jl. Joyoboyo

²¹ 'Google Maps, Web Dan Instagram'.

No.36, Kediri, sehingga menjadi brand yang paling baru dibandingkan dua kompetitornya. Bloods sendiri berdiri sejak tahun 2002 di Jl. Pattimura No.2, sedangkan 3second bahkan lebih lama lagi yaitu sejak 1996 di Jl. Pattimura No.146, keduanya menempati lokasi yang sama-sama strategis di kawasan Setono Pande, sehingga tingkat persaingan antar brand di area tersebut relatif tinggi. Berikut data penerapan *digital marketing* oleh brand Barley di Kota Kediri.

Ketiga toko distro di Kota Kediri, yaitu Barley, Bloods, dan 3second, telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, Shopee, WhatsApp, dan TikTok sebagai media pemasaran.²² Barley memiliki jumlah pengikut Instagram yang paling tinggi dibandingkan dengan toko lainnya, yaitu mencapai 35,1 ribu followers. Jumlah pengikut yang besar ini menunjukkan tingkat popularitas dan kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap brand Barley. Dengan basis audiens yang luas, setiap konten promosi yang diunggah memiliki jangkauan yang lebih besar sehingga peluang interaksi, seperti likes, komentar, dan share, juga meningkat. Hal ini secara langsung dapat mendorong peningkatan citra brand serta memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian produk. Selain itu, tampilan *feed* Instagram Barley yang rapi, modern, dan konsisten dengan gaya fashion anak muda urban semakin memperkuat daya tarik visual, sehingga mampu mengonversi followers menjadi pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Meskipun demikian, yang menarik adalah bahwa tingkat interaksi (*engagement*) Barley dalam bentuk like, komentar, maupun respon audiens

²² Prafasta Vika Agustina and Muhammad Nasrullah, 'Pemanfaatan Marketplace Shopee , Telegram Dan Whatsapp Sebagai Strategi Pemasaran Pada Umkm', *Jurnal Sahmiyya*, 2.2 (2023), 496–505.496

terhadap kontennya relatif lebih tinggi. Hal ini menunjukkan keberhasilan brand ini dalam membangun kedekatan dengan pengikutnya melalui strategi konten yang interaktif dan relevan dengan gaya hidup anak muda. Oleh karena itu, instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana yang efektif untuk mengarahkan konsumen ke platform Shopee, sehingga memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan. Untuk melihat sejauh mana dampak tersebut, berikut disajikan data penjualan Barley Store Kota Kediri sebagai gambaran hasil dari penerapan strategi *digital marketing* melalui Instagram.

Tabel 1.2
Data Penjualan Toko Distro
Barley Store Kota Kediri Tahun 2018-2025

No.	Tahun	Penjualan Shoppe/Item
1.	2018	3511
2.	2019	3110
3.	2020	2510
4.	2021	10872
5.	2022	11176
6.	2023	11618
7.	2024	12489
8.	2025	12621

Sumber : Data Penjualan Shoppe Barley Store Kota Kediri

Berdasarkan Tabel 1.2 Data Penjualan Toko Distro Barley Store Kota Kediri Tahun 2021–2025, dapat diketahui bahwa penjualan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.²³ Peningkatan tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan penjualan yang positif, baik dari sisi jumlah barang terjual maupun nilai penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa Barley Store Kota Kediri mampu mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen dari tahun ke tahun.

²³ 'Dokumen Dari Barley Store Kediri'.

Sebelum penerapan strategi *digital marketing* pada periode 2018–2020, tingkat penjualan Barley Store Kota Kediri masih tergolong rendah dan belum mampu mencapai angka 10.000 item per tahunnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan secara konvensional belum cukup efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, setelah Barley Store mulai memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran utama, penjualan mengalami peningkatan yang signifikan. Kehadiran *digital marketing* melalui media sosial dan platform online lainnya memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengenal produk, melakukan pembelian, serta meningkatkan interaksi antara toko dan pelanggan. Hal ini menjadi salah satu faktor penting yang mendorong pertumbuhan penjualan secara konsisten sebagaimana terlihat pada data tahun 2021–2025.

Seiring dengan meningkatnya persaingan usaha di sektor ritel fashion, salah satu faktor yang diduga berperan penting dalam peningkatan penjualan tersebut adalah penerapan strategi *digital marketing*. Oleh karena itu, untuk mengetahui sejauh mana peran *digital marketing* dalam mendukung peningkatan penjualan, perlu dilakukan perbandingan penerapan digital marketing pada beberapa toko distro di Kota Kediri.

Tabel 1.3
Data Perbandingan Penerapan *Digital marketing*
Toko Distro Di Kota Kediri

No.	Nama Toko	Promosi	Digital Marketing
1.	Barley	Promotion (Promosi)	Menggunakan Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai media promosi produk. Strategi yang diterapkan meliputi pembuatan konten promosi seperti <i>feed</i> , <i>reels</i> , Instagram Story, dan video ulasan produk yang menonjolkan harga, promo, ketersediaan stok, serta manfaat produk. Selain itu, dilakukan kerja sama dengan <i>influencer</i> lokal Kediri untuk mendorong minat beli konsumen, serta penyelenggaraan event digital seperti giveaway dan live instagram yang berorientasi pada transaksi langsung. Unggahan

			pada Feed atau Reels tidak memiliki jadwal tetap karena disesuaikan dengan ketersediaan konten dan produk, namun aktivitas unggahan tetap dilakukan setiap hari untuk menjaga eksistensi toko dan mendorong pembelian. Instagram Story diunggah secara rutin pada pukul 09.00, 12.00, 15.00, dan 19.00 WIB untuk menginformasikan promo harian, produk terbaru, dan ajakan membeli. Penggunaan hashtag mengombinasikan hashtag umum dan spesifik sesuai produk agar promosi menjangkau konsumen yang lebih luas sekaligus tepat sasaran, sehingga mampu mendorong peningkatan penjualan.
2.	Bloods	Promotion (Promosi)	Menggunakan Instagram, Facebook, dan TikTok untuk promosi produk. Strategi yang dipakai seperti Konten visual seperti foto menarik, reels, dan video review digunakan untuk meningkatkan daya tarik serta kepercayaan calon pelanggan. Selain itu, interaksi dengan audiens diperkuat melalui berbagai event digital seperti giveaway dan live shopping yang mampu meningkatkan engagement.
3.	3second	Promotion (Promosi)	Menggunakan Instagram, Facebook, dan TikTok untuk promosi produk. Strategi yang dipakai seperti konten visual seperti foto, reels, dan video review yang menarik perhatian audiens. Selain itu, kegiatan interaktif seperti giveaway juga dilakukan untuk meningkatkan partisipasi dan engagement pengguna.

Sumber data : wawancara kepala toko²⁴

Berdasarkan tabel 1.3 Barley Store lebih unggul dalam penerapan strategi *digital marketing* dibandingkan dengan Bloods dan 3Second. Keunggulan utama Barley terletak pada konsistensinya dalam mengunggah konten, terutama pada Instagram Story yang rutin diunggah setiap hari pada pukul 09.00, 12.00, 15.00, dan 19.00 WIB. Selain itu, unggahan pada *Feed* juga tetap dilakukan setiap hari, baik berupa foto produk maupun konten selingan seperti kata-kata unik. Konsistensi ini membantu menjaga interaksi serta membangun kedekatan dengan audiens secara berkelanjutan.. Selain itu, Barley juga memanfaatkan berbagai bentuk promosi digital seperti konten visual (feed, reels, video ulasan), kerja sama dengan *influencer* lokal Kediri, serta event digital berupa *giveaway* dan live instagram, disertai penggunaan hashtag yang relevan untuk memperluas jangkauan. Sementara itu, Bloods dan 3Second hanya menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan

²⁴ ‘Wawancara Dengan Kak Kevin Selaku Kepala Toko Barley Store Kediri’.

TikTok tanpa adanya jadwal upload yang teratur dan variasi strategi yang luas, sehingga efektivitas promosi mereka belum seoptimal Barley Store.

Menurut Fajar Tri Nuryani Promosi mengacu pada seluruh rangkaian kegiatan, yang mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada Konsumen.²⁵ Idenya adalah untuk membuat orang sadar, menarik, dan membujuk untuk membeli produk, lebih disukai daripada orang lain. Promosi adalah proses komunikasi antara perusahaan dengan lingkungan (konsumen) dalam rangka menciptakan sikap positif tentang produk dan jasa yang mengarah pada keinginan mereka dalam proses pembelian pasar. Promosi mencakup semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran.²⁶ Berdasarkan hal tersebut maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA BARLEY STORE KOTA KEDIRI”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana penerapan strategi *digital marketing* oleh Barley store di Kota Kediri?
2. Bagaimana strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan oleh Barley store di Kota Kediri?

²⁵ Fajar Tri Nuryani, Nurkesuma Nurkesuma, and Baruna Hadibrata, ‘Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran)’, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3.4 (2022), 452–62

²⁶ Jolanda Laurie, ‘The Influence of Advertising Creativity, Advertising Attractiveness, Brand Ambassador Credibility, and Trust on Purchase Intention in The Tokopedia Application(Study of Ads:Selalu Ada,Selalu Bisa)’, *Innovation Research Journal*, 3.2 (2022), 150.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan dan memahami penerapan strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Barley store di Kota Kediri.
2. Untuk menganalisis strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan oleh Barley store di Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memperkaya literatur mengenai *digital marketing*, khususnya pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa maupun peneliti lain dalam melakukan kajian serupa, sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana strategi *digital marketing* mampu meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pemahaman peneliti mengenai strategi digital marketing, khususnya peran Instagram dalam meningkatkan penjualan.

b. Bagi Pemilik Brand/Usaha

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha atau pemilik brand dalam merancang dan mengelola strategi pemasaran

digital melalui Instagram, sehingga lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat audiens.

c. Bagi Institusi Akademik (UIN Syekh Wasil Kediri)

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai tambahan referensi akademik mengenai penerapan *digital marketing* dalam bidang branding, serta menjadi rujukan untuk penelitian lanjutan dengan tema serupa.

d. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada pelaku usaha, praktisi pemasaran, maupun masyarakat luas mengenai pentingnya pemanfaatan Instagram sebagai media *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan.

E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi ini ditulis oleh Yuni Lusiana, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Kediri (2023) dengan judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Idhaneyfa Online Shop Kediri)”.²⁷

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Idhaneyfa Online Shop Kediri menerapkan strategi promosi yang berfokus pada media digital melalui konten visual menarik, media sosial, marketplace, diskon, keikutsertaan dalam kegiatan *Car Free Day* (CFD), dan endorsement. Strategi ini berdampak positif dalam meningkatkan *brand awareness* dan

²⁷ Yuni Lusiana, ‘Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Idhaneyfa Online Shop Kediri)’ (IAIN Kediri, 2023).

penjualan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus media dan tujuan strategi. Penelitian Idhaneysya Online Shop menekankan penggunaan multi-platform digital yang dikombinasikan dengan promosi offline serta berorientasi pada peningkatan penjualan secara langsung dalam jangka pendek. Sementara itu, penelitian ini lebih berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai sarana utama *digital marketing* untuk membangun brand image, meningkatkan engagement, dan meningkatkan penjualan melalui konten visual yang estetik dan interaktif.

2. Skripsi ini ditulis oleh Fahrillah, program studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri (2024) dengan judul "Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Burger Bangor Kediri Raya di Desa Sukorejo Ngasem Kediri)".²⁸

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Burger Bangor Kediri Raya menerapkan strategi promosi terpadu melalui periklanan, personal selling, promosi penjualan, media sosial, dan kerja sama dengan layanan online *food delivery*. Strategi ini terbukti meningkatkan penjualan, omzet, jumlah konsumen, serta kepercayaan pelanggan, dan dijalankan sesuai prinsip Islam dengan mengedepankan kejujuran dan amanah.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus dan orientasi strategi. Penelitian Burger Bangor Kediri Raya menekankan penggunaan bauran promosi secara menyeluruh dengan tujuan

²⁸ Fahrillah, 'Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Burger Bangor Kediri Raya Di Desa Sukorejo Ngasem Kediri)' (Institut Agama Islam Negeri (Iain) Kediri, 2024).

utama meningkatkan penjualan dan omzet secara langsung, baik melalui promosi offline maupun online. Sementara itu, penelitian ini lebih berfokus pada Instagram sebagai sarana utama *digital marketing* untuk membangun brand image, meningkatkan *engagement* dan menciptakan kedekatan emosional serta loyalitas pelanggan melalui konten visual yang kreatif dan interaktif.

3. Skripsi ini ditulis oleh Defi Tri Alifiana, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Kediri (2023) dengan judul “Strategi Internet Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Di Ud Bima Jaya Desa Purworejo, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri”.²⁹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Bima Jaya memanfaatkan Instagram sebagai strategi internet marketing dengan mengunggah konten produk dan promosi untuk menjangkau konsumen lebih luas. Strategi ini terbukti meningkatkan jumlah konsumen, penjualan, laba, serta mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada pemanfaatan Instagram. Penelitian UD Bima Jaya lebih menekankan pada pemanfaatan Instagram sebagai sarana internet marketing untuk meningkatkan penjualan secara langsung, khususnya pada produk variasi bangunan dengan segmentasi pasar yang bersifat fungsional. Sementara itu, penelitian ini lebih berfokus pada Instagram sebagai bagian dari *digital marketing* untuk membangun *brand image*, meningkatkan *engagement*, dan

²⁹ Defi Tri Alifiana, ‘Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Di UD Bima Jaya Desa Purworejo, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri’ (IAIN Kediri., 2023).

penjualan melalui konten visual yang estetik, interaktif, serta kolaborasi dengan *influencer*.

4. Skripsi ini ditulis oleh Windi Lailatul Husna, Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro 2021 dengan judul “Strategi Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo)”.³⁰

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Butik Klik Shop memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama melalui konten produk dan interaksi aktif dengan konsumen. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan kepercayaan, jangkauan pasar, serta penjualan dan omzet usaha.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus dan orientasi strategi pemasaran. Penelitian Klik Shop lebih menekankan Instagram sebagai alat promosi penjualan untuk meningkatkan omzet secara langsung dengan mengandalkan konten produk, pelayanan admin, dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, penelitian ini lebih berfokus pada Instagram sebagai bagian dari *digital marketing* untuk membangun *brand image*, meningkatkan *engagement*, dan menciptakan kedekatan emosional serta loyalitas pelanggan melalui konten visual yang kreatif, interaktif, dan konsisten.

5. Skripsi ini ditulis oleh Ni Ketut Alit Febriani, Fakultas Ekonomi Politeknik Negeri Bali (2024) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Digital

³⁰ Windi Lailatul Husna, ‘Strategi Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan’, 2021.

Melalui Sosial Media Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Buku Pada Gramedia Galeria Bali”³¹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gramedia Galeria Bali menggunakan Instagram sebagai strategi pemasaran digital dengan konten visual untuk meningkatkan penjualan buku. Meskipun konten menarik mampu meningkatkan *engagement*, hal tersebut tidak selalu berdampak langsung pada peningkatan penjualan, sehingga diperlukan evaluasi strategi dan pemanfaatan insight yang lebih optimal.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus tujuan dan hasil yang dicapai. Penelitian Gramedia Galeria Bali menekankan pada analisis efektivitas konten Instagram terhadap penjualan buku dan menemukan adanya kesenjangan antara *engagement* dan realisasi penjualan. Sementara itu, penelitian ini lebih berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai sarana *digital marketing* untuk membangun *brand image*, meningkatkan *engagement*, dan memperluas jangkauan pasar yang secara bertahap berdampak pada peningkatan penjualan.

Penelitian ini memiliki unsur kebaruan (*novelty*) terletak pada pendekatan yang digunakan dalam memaknai peran Instagram dalam strategi pemasaran digital. Jika penelitian-penelitian terdahulu umumnya menempatkan Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan dan omzet secara langsung, maka penelitian ini memosisikan Instagram sebagai instrumen strategis dalam membangun *brand image*, meningkatkan *engagement*, serta menciptakan kedekatan emosional dan

³¹ ni Ketut Alit Febriani, ‘Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Sosial Media Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Buku Pada Gramedia Galeria Bali’ (Politeknik Negeri Bali, 2024).

loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Penelitian ini tidak hanya menilai keberhasilan pemasaran dari sisi penjualan, tetapi juga menekankan pentingnya kualitas konten visual yang estetik dan interaktif, konsistensi komunikasi merek, serta pemanfaatan fitur Instagram secara optimal sebagai fondasi hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen.

Berdasarkan telaah penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa instagram banyak dimanfaatkan pelaku usaha sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian ini melengkapi temuan tersebut dengan menegaskan bahwa bagi pelaku usaha di Kota Kediri, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi penjualan, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk membangun citra merek, meningkatkan interaksi, serta menciptakan loyalitas pelanggan guna mendukung keberlanjutan usaha jangka panjang.