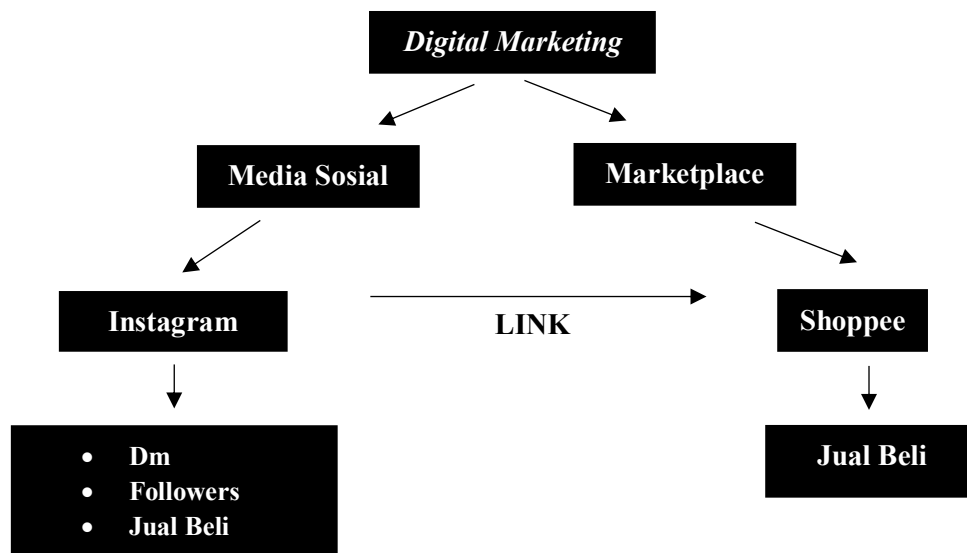


BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian di Barley Store Kediri mengenai penerapan strategi digital marketing dalam upaya meningkatkan penjualan, maka pada Bab V ini peneliti menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, serta pengamatan secara langsung. Hasil tersebut kemudian dianalisis dengan mengaitkan temuan di lapangan dengan teori *digital marketing* yang dikemukakan oleh Kotler.

A. Strategi *Digital Marketing* Barley Store Kota Kediri



Skema tersebut menggambarkan bahwa Barley Store Kota Kediri menerapkan strategi *digital marketing* dengan memanfaatkan dua kanal utama, yaitu media sosial dan marketplace yang saling terintegrasi. *Digital marketing* sebagai strategi utama dijalankan melalui media sosial Instagram yang berfungsi sebagai sarana promosi, interaksi, dan peningkatan *engagement* dengan konsumen melalui fitur seperti *Direct Message* (DM), jumlah

followers. Di sisi lain, marketplace Shopee digunakan sebagai media utama untuk melakukan transaksi jual beli. Keduanya dihubungkan melalui link yang tersedia pada Instagram, sehingga konsumen yang awalnya melihat promosi produk dapat dengan mudah diarahkan ke Shopee untuk melakukan pembelian. Sehingga skema ini menunjukkan adanya alur yang terintegrasi dari promosi, interaksi, hingga transaksi, yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan Barley Store Kota Kediri.

Digital marketing memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk citra perusahaan serta meningkatkan minat beli konsumen di era digital saat ini. Barley Store Kota Kediri menerapkan strategi *digital marketing* melalui beberapa aspek, yaitu *social media marketing*, *search engine marketing (SEM)*, *content marketing*, dan *influencer marketing*. Dalam praktiknya, Instagram menjadi media utama yang digunakan dalam kegiatan promosi, baik melalui unggahan konten produk, informasi promo, maupun interaksi dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen serta meningkatkan keterlibatan (*engagement*). Melalui pemanfaatan Instagram, Barley Store tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun hubungan dengan konsumen melalui fitur komentar dan *Direct Message (DM)*.

Barley Store Kediri, *digital marketing* menjadi kunci untuk mempertahankan usahanya. Seperti yang telah disampaikan oleh owner Barley Store Kediri penerapan *digital marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk

yang ditawarkan. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh tingginya aktivitas masyarakat di media sosial, sehingga promosi melalui platform digital menjadi lebih efektif dalam menjangkau pelanggan secara luas. Selain itu, *digital marketing* memudahkan perusahaan dalam melakukan komunikasi dan pemasaran tanpa harus melakukan pertemuan secara langsung dengan konsumen.¹⁴²

Namun, berdasarkan temuan di lapangan, penggunaan Instagram pada Barley Store tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi dan promosi, tetapi juga sebagai penghubung menuju platform transaksi seperti Shopee. Konsumen yang awalnya mengetahui produk melalui Instagram cenderung melanjutkan proses pembelian melalui marketplace. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan Barley Store telah terintegrasi antara promosi dan penjualan, sehingga tidak hanya berperan dalam membangun *brand awareness*, tetapi juga dalam meningkatkan penjualan secara langsung.¹⁴³ Dengan menerapkan strategi digital marketing dalam berbagai aspek tersebut, pelaku usaha dapat memperkuat daya saing, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Berikut adalah penjelasan mengenai strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Barley Store Kediri sebagai berikut:

1. Social Media Marketing

Menurut Kotler, *social media marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial sebagai

¹⁴² Fadhillah Nur Oktaviani, Ita Prihatining Wilujeng, and Ely Siswanto, 'Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Studi Pada Instagram Pocari Sweat', 8.1 (2025)

¹⁴³ Desta Sulaesih Mursyidah and others, *Memahami Konsep Dan Strategi Digital Marketing* (Bandung: WIDINA MEDIA UTAMA, 2024),

sarana untuk mempromosikan produk, jasa, maupun merek.¹⁴⁴ Pada dasarnya, *social media marketing* bertujuan untuk mendorong penjualan dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui strategi konten yang relevan, komunikasi dua arah, serta pemanfaatan fitur targeting dan analitik pada platform media sosial.¹⁴⁵

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, Barley Store Kota Kediri menerapkan strategi *social media marketing* dengan memanfaatkan Instagram sebagai media utama promosi. Pemilihan Instagram didasarkan pada karakteristik target pasar Barley Store yang didominasi oleh kalangan remaja dan anak muda yang aktif menggunakan media sosial tersebut. Selain itu, Instagram memiliki keunggulan pada konten visual serta fitur seperti reels, story, dan *feed* yang mendukung penyampaian promosi secara menarik dan interaktif. Kondisi ini terlihat dari aktivitas promosi yang dilakukan secara rutin melalui unggahan foto produk, informasi promo, giveaway, serta pembaruan stok terbaru. Aktivitas tersebut menunjukkan adanya konsistensi dalam penyampaian konten yang bertujuan untuk menjaga keterlibatan (*engagement*) konsumen. Interaksi antara Barley Store dan konsumen juga terlihat melalui pemanfaatan fitur *Direct Message* (DM) dan kolom komentar pada Instagram yang memungkinkan konsumen menanyakan informasi produk, harga, maupun ketersediaan stok secara langsung. Selain itu, penyediaan link Shopee pada bio Instagram memudahkan konsumen untuk langsung melakukan pembelian setelah melihat promosi yang diunggah. Mekanisme

¹⁴⁴ Philip Kotler, Keller Kevin, and Alexander Chernev, *Marketing Management*, Pearson, 2022.

¹⁴⁵ Erwin, Loso Judijanto, and Muzayyanah Yuliansih, *Social Media Marketing Trends, Media* (Jambi: Sonpedia, 2024).

ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai penghubung antara promosi dan proses transaksi.

Tabel 5.1
Perbedaan Penerapan *Social Media Marketing* Sebelum dan Sesudah

Indikator <i>Social Media Marketing</i>	Sebelum Penerapan <i>Social Media Marketing</i>	Sesudah Penerapan <i>Social Media Marketing</i>
Jangkauan (<i>Reach</i>)	Jangkauan terbatas pada konsumen lokal dan pengunjung toko fisik	Jangkauan lebih luas melalui Instagram sehingga dapat menjangkau konsumen luar daerah
Interaksi (<i>Engagement</i>)	Interaksi masih terbatas dan dilakukan secara langsung di toko, sehingga belum terdapat interaksi melalui komentar maupun pesan (<i>Direct Message/DM</i>) pada media sosial.	Interaksi meningkat ditandai dengan adanya komentar serta pesan (DM). Didukung dengan jumlah followers Instagram yang mencapai ±35,1 ribu sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen.
Komunikasi Dua Arah	Komunikasi satu arah dan terbatas	Terjadi komunikasi dua arah secara aktif melalui media sosial

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa penerapan *social media marketing* melalui Instagram memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran Barley Store Kota Kediri. Hal ini terlihat dari meningkatnya jangkauan pasar, interaksi dengan konsumen, serta kemudahan dalam penyebaran informasi produk. Selain itu, komunikasi dua arah yang terjalin melalui media sosial mampu meningkatkan kedekatan dengan konsumen. Kondisi tersebut secara langsung berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen serta pertumbuhan penjualan Barley Store secara berkelanjutan.

Gambar 5.1
Komentar Pada Social Media Marketing



Berdasarkan Gambar 5.1, terlihat adanya interaksi antara Barley Store dengan konsumen melalui kolom komentar pada media sosial. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* yang dilakukan mampu menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen. Melalui kolom komentar, konsumen dapat memberikan tanggapan, pertanyaan, maupun respon terhadap konten yang diunggah oleh Barley Store. Selain itu, komunikasi dua arah yang terjalin melalui media sosial mampu meningkatkan kedekatan dengan konsumen. Kondisi tersebut secara langsung berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen serta pertumbuhan penjualan Barley Store secara berkelanjutan.

2. *Search Engine Marketing* (SEM)

Menurut Kotler, *Search Engine Marketing* (SEM) merupakan salah satu strategi *digital marketing* yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas website melalui pemanfaatan iklan berbayar pada mesin

pencari.¹⁴⁶ Strategi ini dinilai efektif karena iklan hanya ditampilkan kepada pengguna yang sedang mencari informasi berdasarkan kata kunci tertentu, sehingga sasaran audiens menjadi lebih relevan dan tepat. Penerapan SEM dalam suatu usaha dapat memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan, mengingat posisi iklan yang muncul di bagian atas hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk dikunjungi oleh calon konsumen. Selain itu, dari segi biaya, SEM tergolong cukup fleksibel dan relatif terjangkau, sehingga dapat menjadi alternatif *strategi digital marketing* yang sesuai bagi pelaku usaha, termasuk pengusaha pemula yang baru merintis bisnisnya.¹⁴⁷

Dari hasil wawancara dengan pihak kepala toko, karyawan, dan konsumen Barley Store Kota Kediri, dapat disimpulkan bahwa penerapan *Search Engine Marketing* (SEM) berperan penting dalam meningkatkan *visibilitas*, *brand awareness*, kualitas *traffic*, serta penjualan. Konsumen yang datang melalui pencarian umumnya memiliki kebutuhan dan niat beli yang jelas, sehingga *traffic* yang diperoleh lebih terarah dan mempercepat proses keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori bahwa SEM merupakan strategi pemasaran digital yang menargetkan pengguna berdasarkan kata kunci tertentu, sehingga audiens yang dijangkau lebih relevan dan tepat sasaran. Selain itu, kemunculan Barley Store secara berulang pada hasil pencarian membuat merek lebih mudah diingat dan dipercaya oleh konsumen, meskipun tidak selalu langsung terjadi transaksi.

¹⁴⁶ Philip Kotler, Keller Kevin, and Alexander Chernev, *Marketing Management*, Pearson, 2022.

¹⁴⁷ Ratih Hadianitini and Aggi Panigoro Sarifiyono, 'Pemanfaatan Search Engine Optimizing Dan Search Engine Marketing Dalam Website Penjualan UMKM Pada Pengusaha Muda', 20.2 (2021), 308–14.

Integrasi pencarian dengan akses ke Instagram serta link Shopee juga memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk dan melakukan pembelian, sehingga SEM terbukti efektif sebagai strategi *digital marketing* yang mendukung peningkatan penjualan Barley Store Kota Kediri.

Sebagaimana telah disampaikan oleh Kepala Toko Barley Store Kota Kediri, konsumen yang datang melalui pencarian umumnya memiliki kebutuhan yang spesifik dan kesiapan untuk membeli, sehingga peluang terjadinya transaksi menjadi lebih besar. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan *Search Engine Marketing* (SEM) tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi *digital marketing* yang mampu menghadirkan konsumen potensial secara lebih tepat sasaran. Melalui optimalisasi kata kunci dan keterhubungan langsung ke Instagram serta link Shopee, Barley Store menciptakan alur pembelian yang lebih praktis, cepat, dan terintegrasi. Fenomena ini memperkuat posisi merek di tengah persaingan digital, meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kemunculan yang konsisten di hasil pencarian, serta mendorong terciptanya pengalaman belanja yang efisien dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Tabel 5.2
Perbedaan Penerapan *Search Engine Marketing* (SEM)
Sebelum dan Sesudah

Indikator <i>Search Engine Marketing</i> (SEM)	Sebelum Penerapan <i>Search Engine Marketing</i> (SEM)	Sesudah Penerapan <i>Search Engine Marketing</i> (SEM)
Visibilitas di Mesin Pencari	Brand sulit ditemukan di Google atau platform online	Brand mudah ditemukan melalui Google dan marketplace (Shopee)
Kemudahan Ditemukan (<i>Searchability</i>)	Konsumen harus datang langsung atau tahu dari orang lain	Konsumen dapat menemukan produk melalui pencarian kata kunci di internet
Traffic Pengunjung	Pengunjung terbatas dan tidak terarah	<i>Traffic</i> meningkat dan lebih terarah karena berasal dari pencarian

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa penerapan *Search Engine Marketing* (SEM) memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan kualitas pengunjung Barley Store Kota Kediri. Sebelum menggunakan SEM, brand sulit ditemukan dan jangkauan pemasaran masih terbatas. Namun setelah memanfaatkan mesin pencari dan marketplace, Barley Store lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang memiliki kebutuhan spesifik terhadap produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *traffic* yang dihasilkan menjadi lebih terarah dan berkualitas, sehingga mampu meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

3. *Content Marketing*

Menurut Kotler, *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan dan penyebaran konten yang bermanfaat serta sesuai dengan kebutuhan audiens secara konsisten.¹⁴⁸ Dalam dunia usaha, strategi ini sangat penting karena mampu membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, serta mendorong calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keuntungan bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa penerapan *content marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Barley Store secara konsisten menyajikan konten yang menarik, relevan dan bervariasi, tidak hanya berisi promosi produk, tetapi juga mencakup informasi produk terbaru, update model,

¹⁴⁸ Philip Kotler, Keller Kevin, and Alexander Chernev, *Marketing Management*, Pearson, 2022

promo, hingga konten edukatif dan hiburan seperti tips *mix and match* serta penjelasan mengenai bahan dan kualitas produk. Konten yang rutin diunggah melalui foto dan video juga mendorong interaksi aktif dengan konsumen melalui komentar maupun pesan langsung, sehingga komunikasi menjadi lebih cepat dan dekat. Selain itu, para konsumen menyatakan bahwa konten tersebut sangat membantu dalam memberikan gambaran yang jelas mengenai detail produk sebelum melakukan pembelian, sehingga mereka dapat menilai kualitas dan model tanpa harus datang langsung ke toko.

Barley Store tidak hanya berfokus pada promosi produk semata, tetapi juga menghadirkan konten yang lebih variatif dan bernilai bagi audiens, seperti informasi produk terbaru, update model, promo menarik, hingga konten edukatif dan hiburan berupa tips *mix and match* serta penjelasan bahan dan kualitas produk. Hal ini menunjukkan adanya inovasi dalam cara Barley Store membangun komunikasi dengan konsumen, yaitu dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih informatif dan interaktif melalui media digital.

Tabel 5.3
Perbedaan Penerapan *Content Marketing* Sebelum dan Sesudah

Indikator <i>Content Marketing</i>	Sebelum Penerapan <i>Content Marketing</i>	Sesudah Penerapan <i>Content Marketing</i>
Kualitas Konten	Tidak ada konten khusus, hanya promosi langsung	Konten lebih berkualitas (foto, video, reels yang menarik dan estetik)
Variasi Konten	Konten terbatas dan monoton	Konten bervariasi (produk, promo, edukasi, hiburan, mix and match)
Kejelasan Informasi Produk	Informasi produk terbatas	Informasi produk lebih jelas melalui foto, video, dan deskripsi

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa penerapan *content marketing* pada Barley Store Kota Kediri memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Sebelum menggunakan *content marketing*, penyampaian informasi produk masih terbatas dan kurang menarik. Namun setelah memanfaatkan konten digital seperti foto, video, dan reels, informasi produk dapat disampaikan secara lebih jelas, menarik, dan variatif. Selain itu, konsistensi dalam penyajian konten juga berkontribusi dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen serta membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen yang secara tidak langsung mendorong peningkatan penjualan Barley Store Kota Kediri.

Selain itu, adanya bukti interaksi konsumen melalui fitur *direct message* pada Instagram menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang dilakukan Barley Store mampu menarik perhatian calon pelanggan. Konsumen dapat melakukan *request* maupun menanyakan informasi produk secara langsung kepada Barley Store melalui media sosial.

Gambar 5.2

Content marketing dalam pendukung DM(*direct message*)



Berdasarkan gambar 5.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa konten yang diunggah oleh Barley Store mampu menciptakan interaksi aktif dengan konsumen melalui fitur *direct message* (DM), sehingga konsumen dapat melakukan *request* produk maupun menanyakan informasi terkait produk secara langsung kepada pihak Barley Store. Dengan konsistensi penyajian konten yang menarik dan informatif, Barley Store berhasil meningkatkan interaksi, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong minat beli yang berdampak pada peningkatan penjualan di Barley Store Kota Kediri.

Gambar 5.3

Desain Kaos Barley Store Kediri



Berdasarkan gambar 5.3 tersebut, dapat dilihat bahwa Barley Store mampu memenuhi *request* konsumen terkait desain kaos, yaitu dengan memindahkan logo Barley pada bagian belakang kaos sesuai keinginan pelanggan. Fenomena ini menunjukkan bahwa Barley Store tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga memberikan pelayanan yang fleksibel dan menyesuaikan kebutuhan konsumen. Dengan konsistensi penyajian konten yang menarik dan informatif, Barley Store berhasil meningkatkan interaksi, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong minat beli yang berdampak pada peningkatan penjualan di Barley Store Kota Kediri.

4. *Influencer Marketing*

Menurut Kotler, *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dinilai efektif karena mampu membangun hubungan yang lebih dekat dan personal antara merek dengan konsumen.¹⁴⁹ Strategi ini tidak hanya berpotensi besar dalam mendorong peningkatan penjualan produk pada platform *e-commerce* seperti Shopee, tetapi juga sangat relevan untuk diterapkan melalui media sosial Instagram. Melalui Instagram, *influencer* dapat mempromosikan produk secara lebih menarik melalui berbagai fitur seperti reels, sehingga pesan pemasaran dapat tersampaikan secara lebih kreatif dan interaktif. Selain itu, Instagram memungkinkan *influencer* untuk menampilkan produk secara langsung dalam kehidupan sehari-hari, sehingga promosi terasa lebih natural dan mudah dipercaya oleh audiens. Dengan jangkauan yang luas serta kemampuan membangun *engagement* melalui komentar dan pesan langsung, *influencer marketing* di Instagram dapat membantu meningkatkan *brand awareness*, memperkuat kepercayaan konsumen, serta mendorong minat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang dipromosikan.¹⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak store dan konsumen Barley Store Kota Kediri, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam memperluas jangkauan, meningkatkan ketertarikan, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Kerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengaruh besar dan pengikut sesuai target pasar membuat promosi terasa lebih

¹⁴⁹ Philip Kotler, Keller Kevin, and Alexander Chernev, *Marketing Management*, Pearson, 2022.

¹⁵⁰ Kota Medan, Revalina Aulia, and Nadhilah Alevi, 'Analisis Peran *Influencer* Marketing Di Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Produk', 1–11.

natural, *relatable*, dan meyakinkan dibandingkan iklan konvensional. Dari sisi manajemen, *influencer* dinilai mampu memperkenalkan produk secara lebih cepat kepada audiens yang lebih luas, khususnya kalangan anak muda. Sementara itu, dari sisi konsumen, konten yang disampaikan *influencer* membantu mereka memahami model, kualitas, dan detail produk secara lebih jelas sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, *influencer marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kredibilitas, kedekatan emosional, dan keyakinan konsumen terhadap Barley Store Kediri.

Barley Store Kota Kediri terlihat melalui pemanfaatan *influencer marketing* sebagai cara modern untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif di era digital. Barley Store tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi berinovasi dengan bekerja sama bersama *influencer* yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan pengikut yang sesuai dengan target pasar, khususnya anak muda. Melalui pendekatan ini, promosi produk menjadi lebih natural, personal, dan *relatable* karena disampaikan langsung oleh figur yang dipercaya konsumen. Selain itu, inovasi ini juga memberikan pengalaman baru bagi pelanggan, karena konten *influencer* mampu menampilkan detail produk seperti model, kualitas, dan cara penggunaan secara lebih jelas sebelum konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian, *influencer marketing* menjadi bentuk inovasi pemasaran yang membantu Barley Store meningkatkan visibilitas merek, membangun kepercayaan, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Tabel 5.4
Perbedaan Penerapan *Influencer Marketing* Sebelum dan Sesudah

Indikator <i>Influencer Marketing</i>	Sebelum Penerapan <i>Influencer Marketing</i>	Sesudah Penerapan <i>Influencer Marketing</i>
Jangkauan Audiens	Jangkauan terbatas pada pelanggan local	Jangkauan lebih luas melalui followers <i>influencer</i>
Kredibilitas (Kepercayaan)	Kepercayaan hanya dari pengalaman langsung konsumen	Kepercayaan meningkat karena rekomendasi <i>influencer</i>
Daya Tarik Promosi	Promosi kurang menarik	Promosi lebih menarik karena dikemas oleh <i>influencer</i>

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa penerapan *influencer marketing* memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan jangkauan promosi dan kepercayaan konsumen terhadap Barley Store Kota Kediri. Sebelum menggunakan *influencer*, promosi masih terbatas dan kurang menarik perhatian konsumen. Namun setelah memanfaatkan *influencer*, produk Barley Store dapat dikenal lebih luas serta disampaikan dengan cara yang lebih personal dan persuasif. Rekomendasi dari *influencer* juga mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen, sehingga mendorong peningkatan minat beli dan berdampak pada peningkatan penjualan.

B. Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Barley Store Kota Kediri

Digital marketing merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan hingga berdampak pada kenaikan laba usaha. Dalam praktiknya, strategi *digital marketing* yang diterapkan Barley Store tidak hanya terbatas pada satu platform, melainkan memanfaatkan beberapa saluran seperti Instagram, *influencer*, serta marketplace Shopee. Berdasarkan pendapat Kepala Toko (Kevin), pemanfaatan Instagram melalui unggahan konten rutin, promo atau giveaway, serta interaksi melalui *Direct Message* (DM)

dinilai mampu meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, kerja sama dengan *influencer* juga berperan dalam meningkatkan awareness produk kepada audiens yang lebih luas. Sementara itu, penggunaan Shopee memberikan kemudahan dalam proses transaksi sehingga mendorong terjadinya pembelian. Keterangan tersebut diperkuat oleh karyawan yang menyatakan bahwa ketika penjualan meningkat maka omzet dan laba otomatis ikut naik. Oleh karena itu *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi utama yang mendukung pertumbuhan usaha Barley Store secara berkelanjutan, terutama dalam mendorong peningkatan pendapatan dan keuntungan dari tahun ke tahun.

Tabel 5.5
Data penjualan Barley Store Kediri
Periode Tahun 2018-2025

Tahun	Pendapatan	Laba
2018	491.490.358,10	221.170.661,15
2019	435.384.657,40	195.923.095,83
2020	351.387.458,10	158.124.356,15
2021	1.522.110.239,30	456.633.071,79
2022	1.564.677.939,30	469.403.381,79
2023	1.626.580.969,30	487.974.290,79
2024	1.748.455.099,30	524.536.529,79
2025	1.766.875.353,60	530.062.606,08

Sumber : Data diperoleh dari arsip administrasi Barley Store Kediri

Menurut data penjualan Barley Store Kota Kediri, dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan dan laba perusahaan.¹⁵¹ Pada periode 2018–2020, sebelum optimalisasi *digital marketing*, pendapatan dan laba cenderung mengalami penurunan, terutama pada tahun 2020 yang

¹⁵¹ Dokumen Dari Barley Store Kediri

dipengaruhi oleh pandemi Covid-19 serta keterbatasan pemasaran konvensional. Namun, sejak tahun 2021 ketika Barley Store mulai menerapkan strategi *digital marketing* melalui pemanfaatan media sosial, *content marketing*, SEM, serta kerja sama influencer dan integrasi dengan Shopee, terjadi lonjakan pendapatan dan laba yang cukup drastis dan terus meningkat hingga tahun 2025. Hal tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi menjadi strategi utama yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan minat beli konsumen, serta mendorong pertumbuhan laba secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, peningkatan penjualan ini mencerminkan keberhasilan strategi *digital marketing* baik dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, maupun membangun kepercayaan. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pelanggan dan penjualan secara konsisten dari tahun ke tahun, seiring dengan optimalisasi penggunaan media sosial, konten yang menarik, serta kolaborasi dengan *influencer* yang mampu mendorong minat beli konsumen. Adapun factor yang mendukung Tingkat penjualan di Barley Store Kediri :

1. Mencapai volume penjualan

Penerapan *digital marketing* melalui Instagram berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan dengan memperluas jangkauan pasar dan mempercepat penyebaran informasi produk serta promo. Konten menarik, promo, dan giveaway mampu menarik konsumen baru,

sementara interaksi melalui *Direct Message* (DM) mempermudah komunikasi hingga mendorong terjadinya transaksi.

2. Mendapatkan laba

Peningkatan volume penjualan yang dihasilkan dari aktivitas *digital marketing* secara langsung berdampak pada peningkatan laba usaha. Semakin tinggi jumlah produk yang terjual melalui promosi digital, maka omzet yang diperoleh juga meningkat.

3. Menunjang pertumbuhan Perusahaan

Digital marketing juga berperan penting dalam menunjang pertumbuhan Barley Store secara berkelanjutan. Fenomena ini terlihat dari pemanfaatan berbagai platform digital seperti Instagram, kerja sama dengan *influencer*, serta marketplace Shopee yang digunakan secara terintegrasi dalam strategi pemasaran. Melalui Instagram, Barley Store tidak hanya melakukan promosi produk, tetapi juga membangun interaksi aktif dengan konsumen melalui konten visual yang menarik, informasi promo, serta komunikasi dua arah melalui fitur komentar dan *direct message*. Aktivitas ini mampu meningkatkan *engagement* serta memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah.

Dalam upaya meningkatkan penjualan, Barley Store Kediri menerapkan strategi *digital marketing* dikarenakan *digital marketing* memiliki peran yang signifikan dalam menarik dan meningkatkan jumlah pelanggan, sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan produk. Adapun berikut disajikan data persentase peningkatan jumlah pelanggan Barley Store Kediri 2018 – 2025

Tabel 5.6
Persentase Peningkatan Jumlah Produk Barley Store Kediri
Periode Tahun 2018 Hingga 2025

Tahun	Jumlah Produk Terjual	Presentase
2018	3511/produk	5%
2019	3110/produk	5%
2020	2510/poduk	4%
2021	10872/produk	16%
2022	11176/produk	16%
2023	11618/produk	17%
2024	12489/produk	18%
2025	12621/produk	19%
Total	67907	100%

Sumber : Data diperoleh dari arsip administrasi Barley Store Kediri pada 1 Januari 2026, 17 Januari 2026

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah produk terjual pada Barley Store Kediri selama periode tahun 2018–2025 mengalami kecenderungan peningkatan.¹⁵² Kontribusi penjualan terbesar terjadi pada tahun 2025 dengan persentase sebesar 19%, Tahun 2024 juga memberikan kontribusi tinggi sebesar 18%, diikuti tahun 2022 sebesar 16% serta pada tahun 2023 sebesar 17%. Sementara itu, pada tahun 2018–2020 kontribusi penjualan relatif rendah, yaitu hanya berkisar antara 5% hingga 4%. Fenomena ini menunjukkan bahwa penjualan Barley Store Kediri mengalami perkembangan yang signifikan terutama setelah tahun 2020, yang mengindikasikan adanya peningkatan minat konsumen serta keberhasilan strategi *digital marketing*. Berikut data keuntungan atau laba Barley Store Kediri pada tahun 2018-2025:

Tabel 5.7
Data penjualan Barley Store Kediri
Periode Tahun 2018-2025

Tahun	Pendapatan	Pengeluaran	Laba
2018	491.490.358,10	270.319.696,96	221.170.661,15
2019	435.384.657,40	239.461.561,57	195.923.095,83

¹⁵² Dokumen Dari Barley Store Kediri

2020	351.387.458,10	193.263.101,96	158.124.356,15
2021	1.522.110.239,30	1.065.477.167,52	456.633.071,79
2022	1.564.677.939,30	1.095.274.557,52	469.403.381,79
2023	1.626.580.969,30	1.138.606.678,52	487.974.290,79
2024	1.748.455.099,30	1.223.918.569,52	524.536.529,79
2025	1.766.875.353,60	1.236.812.747,52	530.062.606,08

Sumber : Data diperoleh dari arsip administrasi Barley Store Kediri

Berdasarkan data tabel di atas, dapat dilihat bahwa laba Barley Store Kediri pada periode tahun 2018–2025 mengalami perkembangan yang fluktuatif pada awal periode, kemudian meningkat secara signifikan setelah tahun 2020. Pada tahun 2018 hingga 2020, terjadi penurunan pendapatan dan laba yang disertai dengan menurunnya pengeluaran.¹⁵³ Namun, mulai tahun 2021 hingga 2025, pendapatan mengalami peningkatan yang sangat signifikan, diikuti dengan kenaikan pengeluaran dan laba setiap tahunnya. Peningkatan tersebut tidak hanya menunjukkan pertumbuhan usaha, tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Salah satu faktor utama adalah mulai diterapkannya strategi *digital marketing* secara lebih intensif melalui Instagram dan marketplace, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas dan tidak terbatas pada konsumen lokal. Selain itu, kondisi setelah pandemi pada tahun 2021 juga mendorong perubahan perilaku konsumen yang lebih banyak melakukan pembelian secara online, sehingga memberikan peluang bagi Barley Store untuk meningkatkan penjualan melalui platform digital.

¹⁵³ Dokumen Dari Barley Store Kediri