

# STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI TOKO JOE SHOP KUPANG

*Strategy for Utilizing Instagram Social Media as Online Marketing to Increase Sales Volume at Joe Shop Kupang*

Astri Yuplisani Itu<sup>1,a)</sup>, Merlyn Kurniawaty<sup>2,b)</sup>, Yosefina K. I. I. D. Dhae<sup>3,c)</sup>, Apriana H. J. Fanggidae<sup>4,d)</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : <sup>a)</sup> astrysani@gmail.com, <sup>b)</sup> merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id

<sup>c)</sup> yosefina.dhae@staf.undana.ac.id <sup>d)</sup> apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan volume penjualan pada toko Joe Shop Kupang cabang TDM. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan model deskriptif yaitu metode penelitian yang berfungsi untuk menggambarkan dan menginprestasikan objek sebagaimana adanya. Dengan mengumpulkan data dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Pemilihan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* untuk untuk memperoleh informasi dari 10 informan yang terdiri dari kepala toko, karyawan toko dan m juga para konsumen. Data selanjutnya dilakukan reduksi data, penyajian data, penarikan Kesimpulan. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan media sosial Instagram untuk meningkatkan volume penjualan Adalah cukup efektif sehingga terjadi peningkatan penjualan. Pemanfaatan media sosial Instagram yang diterapkan oleh toko Joe Shop menunjukkan bahwa promosi rutin dan insentif diskon mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis toko secara berkelanjutan.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran *Online*, Instagram, Volume Penjualan

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi era pemasaran saat ini, pemasaran yang awalnya hanya menggunakan media tradisional bergeser pada media digital atau lebih dikenal dengan pemasaran online. Masuknya dunia pemasaran pada era ini menjadikan banyak perusahaan berfikir keras dalam bertindak dan menetapkan strategi. Hal ini disebabkan oleh mudahnya akses informasi oleh konsumen dan semakin tingginya tingkat persaingan antar perusahaan yang memicu fenomena yang berubah-ubah setiap saat yang sulit untuk diprediksi. Kenyataan ini memicu para pemasar untuk terus berhati-hati dalam bertindak dan memilih strategi yang tepat serta selalu berusaha menampilkan kreatifitas dan inovasi pada setiap strategi pemasaran yang digunakan sehingga dapat menarik respon pembelian dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. (Kotler & Armstrong 2018). Perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Di masa lalu, mereka beriklan di surat kabar, majalah, radio dan televisi. Namun, sekarang pemasaran lebih

berkembang menggunakan teknologi internet dan disebut pemasaran digital. Tresnawati & Prasetyo (2018),

*Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Pemasaran online merupakan suatu metode memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan teknologi internet (Wahyudi, Riyanto & Berlilana, 2019). *Digital Marketing* kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Mustika, 2019). Salah satu keunggulan pemasaran digital adalah biaya yang digunakan jauh lebih rendah daripada pemasaran konvensional (Sulaksono, 2020). Rendahnya biaya pemasaran digital ini diharapkan dapat berpengaruh pada harga jual yang kompetitif guna menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Selain itu, pemasaran digital memanfaatkan teknologi internet yang membuat nyaman konsumen dilihat dari segi kemudahan akses dan kepraktisan. Pelanggan bisa membeli produk kapan dan dimana pun. Digital marketing mampu menjangkau semua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis ataupun waktu.

Penggunaan media sosial sangat berguna bagi jual-beli pada usaha bisnis yang dijalankan, dimana kita dapat memberikan informasi yang rinci mengenai keunggulan produk kita dan melakukan pemasaran melalui media sosial. Menggunakan media sosial merupakan suatu inovasi dari suatu perusahaan untuk melakukan jual beli online. Media sosial dipakai untuk alat komunikasi pemasaran guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2016). Teknologi internet juga membantu dalam kehidupan sosial seperti adanya media sosial yang saling terhubungnya satu dengan yang lainnya secara digital. Media sosial menjadi trend dikarenakan setiap individu dapat terhubung dengan siapa saja tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu.

Salah satu media pemasaran yang cukup populer sekarang yaitu Instagram. semua lapisan masyarakat dapat dengan mudah memakai aplikasi ini. Dengan adanya instragram hal ini membuat perubahan pada proses promosi yang dulunya promosi dilakukan dari mulut ke mulut sekarang menjadi lebih mudah dan efisien. Inilah salah satu alasan mengapa instagram menawarkan berbagai keuntungan bagi para pengusaha untuk membangun dan mengembangkan namanya usaha.

Toko Joe Shop Kupang Mengimplementasikan pemasaran digital melalui *platfom* media sosial Instagram sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan volume penjualan seperti yang terlihat pada gambar di atas. Efektivitas operasional bisnis sangat dipengaruhi oleh tingkat kreativitas dalam merespons perubahan yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Dalam konteks ini, kreativitas dimanfaatkan untuk mengadopsi perkembangan media sosial Instagram yang dinamis. Toko Joe Shop Kupang memanfaatkan media sosial sebagai instrumen untuk meningkatkan volume penjualan. Media sosial instragram dapat memberikan dampak positif dalam pemasaran produk. dan sebagai wahana promosi, pemanfaatan media sosial juga menjadi sarana untuk memperoleh umpan balik dari konsumen, mengembangkan strategi pemasaran yang terarah dan memahami trend pasar.

**Tabel 1.**  
Data Penjualan melalui Instagram Toko Joeshop Tahun 2022-2025

Tahun	Data Penjualan
2022	Rp18.000.000
2023	Rp18.720.000
2024	Rp19.080.000
2025	Rp26.580.000

Sumber: Toko Joe Shop Kupang

Tabel yang disajikan di atas merupakan hasil penjualan melalui *platform* media sosial Instagram. Toko Joe Shop Kupang mengalami peningkatan volume penjualan dalam kurun waktu empat tahun terakhir. jumlah produk yang berhasil terjual setiap hari berkisar antara 23 hingga 30 unit, yang merupakan hasil dari aktivitas pemasaran digital berupa unggahan, konten, dan cerita (*story*) yang dipublikasikan oleh Joe Shop Kupang melalui media sosial. Volume penjualan di toko Joe Shop Kupang menunjukkan trend pertumbuhan yang signifikan, terutama melalui aktivitas pembelian yang difasilitasi oleh media sosial Instagram.

## TIJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2017) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan

### Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2008) strategi pemasaran setiap perusahaan merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan. Dengan strategi pemasaran tersebut perusahaan merancang bauran pemasaran yang meliputi beberapa faktor di bawah kendalinya yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

### Pemasaran Online

Kotler dan Armstrong (2018), mengemukakan bahwa pemasaran online (*online marketing*) adalah suatu bentuk usaha dari suatu perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan melalui internet. Pemasaran online dapat difinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta mengembangkan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021). Kegiatan *Digital Marketing* menggunakan media sosial sangat penting karena dapat memberi pengetahuan kepada pelaku usaha tentang bagaimana cara untuk memperluas jaringan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha.

## Sosial Media Marketing

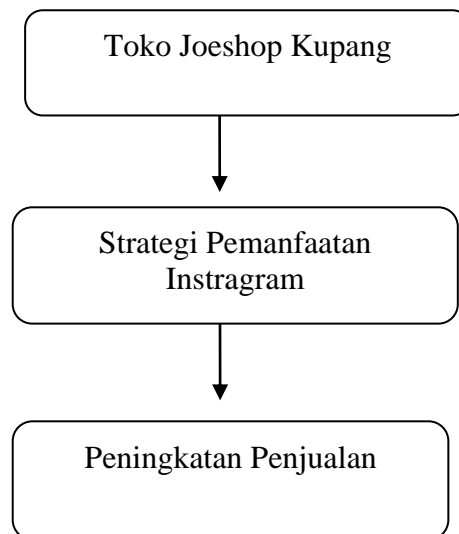
Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), kegiatan social media marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web ataupun media sosial. Strategi digital marketing menggunakan media sosial sangat penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku usaha tentang bagaimana cara untuk memperluas jaringan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha.

## Peningkatan Volume Penjualan

Menurut Efendi dalam Nasition *et, al* (2017) Indikator yang sangat penting adalah tempat atau saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar yang dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

## Kerangka Berpikir

Menurut Sugiono (2017) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterikatan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi dengan penjelasan kualitatif.



**Gambar 1.**  
Kerangka Berpikir

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi pemanfaatan instagram oleh toko joe shop kupang dalam meningkatkan volume penjualan. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dari informan yang terdiri dari informan yang terdiri atas pemilik toko, admin media sosial, karyawan dan konsumen. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif berupa kata, skema dan gambardengan

sumber data primer dengan interaksi langsung dan sekunder dari dokumen tertulis. Teknik analisis data mengikuti model Miles & Huberman, meliputi pengumpulan, reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara interaktif dan berkelanjutan hingga data jenuh. Pendekatan ini bertujuan menggambarkan realistik empiris secara mendalam dan mencocokkannya dengan teori pemasaran yang relevan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Pemanfaatan Strategi Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Joe Shop**

Strategi pemasaran digital dilakukan melalui lima dimensi utama: pembentukan komunitas online, interaksi langsung dengan konsumen, distribusi konten kreatif, kemudahan akses pembelian dan membangun kredibilitas merek. Instagram menjadi platform utama karena mampu menjangkau konsumen secara efektif melalui konten, reels, story, dan visual produk yang menarik. Wawancara dengan kepala toko dan pelanggan menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun loyalitas merek dan menarik pembeli baru. Data penjualan menunjukkan peningkatan signifikan dari 300 pcs (2022) menjadi 443 pcs (2025), dengan harga rata-rata Rp60.000 per produk. Tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan pasar yang tinggi di wilayah TDM, namun peluang tetap terbuka melalui diversifikasi produk dan strategi konten yang konsisten. Dengan memanfaatkan kekuatan visual dan fitur interaktif Instagram dan Facebook, Joe Shop mampu mempertahankan daya saing dan memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan.

### **Media Pemasaran Online**

Media pemasaran online adalah strategi promosi yang memanfaatkan berbagai saluran digital untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien melalui internet. Dalam era digital saat ini, media pemasaran online menjadi sangat penting karena memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan target pasar, membangun hubungan yang lebih personal, serta mengukur efektivitas kegiatan pemasaran secara real-time. Keunggulan utama dari strategi ini terletak pada efisiensi biaya dan fleksibilitas dalam pengelolaan konten. Dari aspek efisiensi, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target konsumen yang luas dengan anggaran yang relatif lebih rendah dibandingkan metode konvensional seperti iklan televisi, radio, atau media cetak.

### **Strategi Media Sosial Instagram**

Strategi pemanfaatan media pemasaran merupakan pendekatan terstruktur yang dirancang untuk mengoptimalkan proses penyampaian pesan promosi kepada konsumen melalui berbagai saluran digital. Dalam era transformasi digital yang semakin pesat, media pemasaran online tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

### **Strategi Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Joe Shop Kupang**

Peningkatan penjualan yang terjadi di Toko Joe Shop Kupang merupakan hasil dari penerapan strategi penjualan yang menggabungkan 2 metode yaitu secara online dan offline

secara efektif. Pelanggan dapat melakukan pembelian secara langsung dengan mengunjungi toko fisik, yang memungkinkan mereka melihat dan memilih produk secara langsung, sekaligus merasakan pengalaman berbelanja yang personal. Strategi ini memberikan fleksibilitas kepada pelanggan dalam memilih cara bertransaksi sesuai dengan preferensi dan kenyamanan masing-masing. Kombinasi antara penjualan langsung dan digital ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan kenyamanan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan secara keseluruhan. Pendekatan ini mencerminkan kemampuan Toko Joe Shop Kupang dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen di era digital.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Strategi pemasaran melalui Instagram yang diterapkan oleh toko Joe Shop Kupang terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan, terutama melalui promosi rutin lewat postingan dan stories yang menarik minat pelanggan secara signifikan. Instagram dengan kekuatan visual dan jangkauan luas, menjadi media promosi yang strategis di era digital. Namun, toko ini juga menghadapi tantangan berupa tingginya tingkat persaingan dari berbagai usaha sejenis yang turut memanfaatkan digital, sehingga menuntut inovasi dan konsistensi dalam strategi promosi agar tetap kompetitif.

### Saran

Toko Joe Shop Kupang disarankan untuk rutin mengunggah konten Instagram yang menarik dan interaktif, seperti video tutorial melalui reels, sesi live mingguan untuk membahas produk unggulan, serta memanfaatkan fitur shopping agar pelanggan dapat langsung bertransaksi. Strategi ini dapat meningkatkan keterlibatan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Sementara itu, peneliti selanjutnya diharapkan menganalisis strategi konten diferensiasi konten dalam menghadapi persaingan digital, dengan fokus pada perbandingan jenis konten, frekuensi promosi dan respon pelanggan guna mengidentifikasi keunggulan kompetitif dalam pemasaran media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy and implementation* (7th ed.). Pearson Education.
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). *The effect of trust and risk perceptions using e-commerce on consumer purchase intentions*. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(3), 239–247.  
<http://jecombi.seaninstitute.org/index.php/JECOMBI/article/view/33>
- Kotler, P. (2017). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Nasution, M. I. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaksono, J., & Nizar, Z. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Desa Tales Kecamatan Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner Kika's Catering di media sosial. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102–119. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>