

PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL BAGI MEDIA PROMOSI PADA TOKO AQILLAH BY RIA

Suci Zakya Ramadany.S¹⁾, Hafiz Nugraha²⁾.

^{1,2} Prodi Bisnis Digital, Universitas Fort De Kock, Bukittinggi.

¹email: gaia.busana0@gmail.com

²email : hafiznugraha@fdk.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to analyze the utilization of digital marketing as promotional media at Toko Aqillah By Ria, a local Muslim fashion brand. The background of this research is the rapidly growth of digital industry and behavioral change of consumers shift to an online platform, where fashion is one of the most purchased categories of products. The method of this research is direct observation and the active participation of the author during the internship period in the Social Media Marketing division. The author's activities included helping to create the photography and videography content, the day-to-day management of marketplace, running paid advertisements in the form of Instagram Ads, and livestreaming through TikTok. The results of this research revealed that the digital marketing strategy, especially through social media and influencers, is successful in increasing the brand awareness and buying interest of the customers. Therefore, the conclusion, innovative and measurable executions of digital marketing play a vital role in helping the sales growth and competitiveness of Toko Aqillah By Ria.

Keywords: Digital Marketing, Promotional Media, Social Media, Influencer, Local Fashion

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pemanfaatan pemasaran digital sebagai media promosi di Toko Aqillah By Ria, sebuah merek fashion Muslim lokal. Latar belakang penelitian ini adalah pertumbuhan industri digital yang pesat dan perubahan perilaku konsumen yang beralih ke platform daring, di mana fesyen menjadi salah satu kategori produk yang paling banyak dibeli. Metode penelitian ini adalah observasi langsung dan partisipasi aktif penulis selama masa magang di divisi Pemasaran Media Sosial. Kegiatan penulis meliputi membantu membuat konten fotografi dan videografi, pengelolaan pasar sehari-hari, menjalankan iklan berbayar dalam bentuk Iklan Instagram, dan streaming langsung melalui TikTok. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital, terutama melalui media sosial dan influencer, berhasil meningkatkan kesadaran merek dan minat beli pelanggan. Oleh karena itu, kesimpulannya, eksekusi pemasaran digital yang inovatif dan terukur memainkan peran penting dalam membantu pertumbuhan penjualan dan daya saing Toko Aqillah By Ria.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Promosi, Media Sosial, Influencer, Fashion Lokal

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital yang pesat telah mengubah pola konsumsi dan perilaku masyarakat, di mana teknologi informasi dan internet menjadi bagian integral dari

kehidupan sehari-hari. Perubahan ini berdampak signifikan pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha, termasuk dalam industri fashion. Salah satu strategi yang semakin penting adalah pemanfaatan pemasaran digital

sebagai media promosi. Keberadaan internet sebagai platform global telah mentransformasi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, menuntut adaptasi ke platform digital untuk tetap kompetitif.

Indonesia, dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi besar dalam pengembangan fashion muslimah. Busana muslimah tidak hanya memenuhi syariat, tetapi juga menjadi ekspresi diri dan identitas budaya. Data Statista per Juni 2024 menunjukkan bahwa fashion merupakan salah satu kategori paling populer untuk pembelian online di Indonesia. Selain itu, laporan APJII 2024 mencatat bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%, dengan 221,56 juta pengguna dari total populasi 278,69 juta jiwa. Media sosial pun menjadi saluran penting bagi masyarakat untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan memperoleh informasi, sekaligus menjadi sarana promosi yang efektif bagi brand.

Aqillah By Ria merupakan brand fashion lokal yang berdiri sejak tahun 2020 dan fokus pada produk busana muslimah seperti mukena, kerudung, dan abaya. Brand ini memanfaatkan Instagram dan marketplace sebagai saluran pemasaran digital, serta menggandeng influencer untuk mempromosikan produknya. Namun, dalam strategi pemasaran berbasis influencer, terdapat risiko manipulasi seperti pembelian eksposur yang dapat merugikan brand. Oleh karena itu, perlu dipastikan apakah pemanfaatan influencer benar-benar berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan pemasaran digital, khususnya melalui media sosial dan influencer, sebagai media promosi pada Toko Aqillah By Ria.

Rencana pemecahan masalah dilakukan melalui observasi langsung selama magang di divisi sosial media marketing, yang meliputi pembuatan konten, pengelolaan marketplace, iklan berbayar (ads), dan live streaming. Tinjauan pustaka yang relevan mencakup konsep pemasaran digital, content marketing, SEO, media sosial, serta peran influencer dalam meningkatkan brand awareness dan minat beli.

Dengan demikian, pendahuluan ini memberikan landasan mengenai urgensi dan rasionalisasi kegiatan magang serta tujuan yang ingin dicapai, disertai dengan tinjauan teoritis yang mendukung analisis permasalahan pemasaran digital pada Toko Aqillah By Ria.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi partisipatif. Rancangan kegiatan magang dilaksanakan selama 40 hari kerja (09 September hingga 19 Oktober 2024) dengan jadwal kerja Senin hingga Sabtu, pukul 09.00-17.00 WIB, sesuai ketentuan perusahaan. Ruang lingkup penelitian mencakup kegiatan pemasaran digital pada Toko Aqillah By Ria, khususnya di divisi Social Media Marketing. Objek penelitian meliputi empat aspek utama: pembuatan konten, pengelolaan marketplace, periklanan digital (ads), dan live streaming. Bahan penelitian terdiri dari produk fashion muslimah (hijab, mukena, abaya), konten digital (foto, video), dan materi promosi. Alat utama yang digunakan meliputi perangkat smartphone, aplikasi editing, platform Instagram Ads Manager, marketplace (Shopee, Facebook), dan platform live streaming TikTok.

Kegiatan penelitian dilakukan di Butik Aqillah By Ria yang berlokasi di

Bukittinggi, dengan fokus pada divisi Social Media Marketing. Teknik pengumpulan data menggunakan: Observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran digital, studi dokumentasi dari arsip dan file divisi Social Media Marketing dan partisipasi aktif dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital. Definisi operasional variabel: Pemanfaatan Pemasaran Digital: Implementasi strategi konten, marketplace, ads, dan live streaming. Media Promosi: Platform digital yang digunakan (Instagram, TikTok, Shopee, Facebook). Efektivitas Promosi: Dilihat dari engagement rate, reach, dan conversion rate. Brand Awareness: Tingkat pengenalan merek di kalangan target audience dengan teknis analisis data nya dengan cara: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan triangulasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama melakukan kegiatan magang di divisi Sosial Media Marketing penulis melakukan observasi terhadap sosial media dan masalah yang ada sehingga penulis menemukan masalah tentang susah bertumbuhnya penjualan online yang ada pada marketplace. Observasi merupakan sebuah pengamatan secara langsung terhadap suatu objek yang ada di lingkungan baik itu yang sedang berlangsung atau masih dalam tahap yang meliputi berbagai aktivitas perhatian terhadap suatu kajian objek yang menggunakan pengindraan, dan merupakan dari suatu tindakan yang dilakukan secara sengaja atau sadar dan juga sesuai urutan (Luthfiyah, 2017).

Kegiatan magang yang dilakukan selama kurang lebih 40 hari (09 September 2024 hingga 19 Oktober 2024) setiap Senin s.d Sabtu dimulai pada pukul 09.00 s.d 17.00 sesuai dengan ketentuan jam kerja perusahaan yang telah ditentukan oleh

perusahaan. Dalam kegiatan praktek kerja magang penulis ditempatkan di bagian Sosial Media Marketing di Aqillah By Ria.

Selama melakukan kegiatan magang pada Aqillah By Ria, kegiatan yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Membuat Konten

"Konten" (dari bahasa Inggris: content) merujuk pada informasi, pesan, atau materi yang disajikan melalui berbagai media atau platform. Konten bisa berbentuk tulisan, gambar, audio, video, atau gabungan dari semuanya (multimedia). Tujuannya untuk edukasi, hiburan, promosi, inspirasi, atau berbagi pengetahuan. Menurut Pandrianto & Sukendro (2018), content marketing adalah manajemen yang memastikan identifikasi secara pasti, dengan analisa yang kuat untuk menarik perhatian calon customer yang didistribusikan lewat media digital.

Penulis diarahkan untuk membuat konten berupa foto/video produk yang diberi tenggat waktu 10 hari. Sebelum konten dibuat penulis akan mendiskusikan konsep foto/video produk yang akan dibuat. Konten yang baik biasanya relevan, orisinal, bernilai, dan disesuaikan dengan kebutuhan atau minat audiens target. Di era digital ini, konten menjadi kunci dalam strategi komunikasi, pemasaran, dan membangun komunitas.

2. Marketplace

Marketplace adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang meliputi 3 aspek (b2b, b2c & c2c) dimana B2B (Bisnis to Bisnis) mendominasi sampai 75% di marketplace (Artaya & Purworusmiardi, 2019). Marketplace adalah

platform digital yang mempertemukan penjual (seller) dan pembeli (buyer) untuk melakukan transaksi jual-beli produk atau jasa secara online. Marketplace sebagai perantara yang menyediakan infrastruktur teknologi, sistem pembayaran, dan fitur keamanan untuk memfasilitasi transaksi.

Di hari ke-11 penulis diarahkan untuk masuk ke Shopee melihat fitur-fitur yang ada di Shopee dan melihat produk apakah sesuai dengan stock di toko serta follow-up customer.

3. Ads

Ads atau Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu (Ardian, 2018). Penulis diberi tugas cara melakukan ads di Instagram Ads Manager, di sini penulis disuruh pilih tujuan kampanye, menentukan audiens, menentukan anggaran dan jadwal buat iklan. Instagram Ads merupakan sebuah bentuk layanan yang memungkinkan para penggunanya untuk membuat iklan di feed Instagram dan Instagram Stories (Paramitha & Doho, 2021).

4. Live

Menurut C. C. Chen & Lin (2018), Live streaming merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara real-time, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung (Majchrzak et al., 2013). Penulis diberi tugas melakukan live di Tiktok Aqillah Scarft, penulis menjual produk dengan live di Tiktok berinteraksi dengan penonton live di akun tersebut.

Observasi yang dilakukan penulis adalah menekankan fokus dari permasalahan yaitu mendengarkan informasi dari Divisi Sosial Media Aqillah By Ria. Adapun alasan lain penulis untuk menggunakan cara observasi ini yaitu karena penulis menggunakan cara pengumpulan data lewat file yang pernah dibagikan oleh Divisi Sosial Media. Oleh karena itu penulis mengamati tentang bagaimana peran Aqillah By Ria dalam membantu peningkatan penjualan produk hijab lewat Pemasaran Digital.

Dari hasil observasi yang penulis amati selama melaksanakan kegiatan magang di Aqillah By Ria yaitu penulis melihat bahwasanya produk yang dibuat semenarik mungkin oleh pihak divisi sosial media Aqillah By Ria dan yang dipasarkan secara digital yaitu produk hijab yang dibuat kontennya sudah baik dan menarik, sehingga produk hijab Aqillah By Ria yang packagingnya kurang menarik (reject) sudah disortir di butik Aqillah By Ria dan itu yang menyebabkan penulis mengambil judul laporan "Pemanfaatan Pemasaran Digital Bagi Media Promosi Pada Toko Aqillah By Ria".

Dari pembahasan latar belakang dan kajian teori menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Digital melalui sosial media dan pemasaran konten sangat efisien untuk peningkatan penjualan produk Hijab pada Aqillah By Ria. Untuk itu seharusnya Aqillah By Ria menerapkan pemasaran digital terhadap produk hijab, mukena yang ada agar dapat meningkatkan penjualan produk hijab, mukena.

Dan juga dapat dilihat dari kajian teori bahwa pemasaran digital sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk. Untuk itu Aqillah By Ria seharusnya juga memberikan arahan kepada pembuat konten agar produk

mereka menarik dan dapat dipasarkan dengan baik, selain itu konten video juga berfungsi untuk meningkatkan brand awareness, konten memainkan peran penting dalam branding dan pemasaran, karena dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Konten yang menarik dan khas dapat membantu produk bersaing di kalangan sekitar dan dapat meningkatkan penjualan.

SIMPULAN

Kesimpulan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan.[Times New Roman, 12, normal], spasi 1. Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Aqillah By Ria merupakan sebuah brand fashion lokal yang berdiri sejak tahun 2020 dan berfokus pada produk busana muslimah, seperti mukena, kerudung, dan abaya. Pemanfaatan pemasaran digital, khususnya melalui media sosial dan influencer telah terbukti efektif pada media promosi dan penjualan produk di Toko Aqillah By Ria. Oleh karena itu, pemanfaatan pemasaran digital tidak hanya menjadi alat promosi yang efektif, tetapi juga merupakan kunci untuk membangun *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Dengan terus berinovasi dan mengevaluasi strategi pemasaran digital, Toko Aqillah By Ria dapat meningkatkan daya saing dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada **Ibu Ria Anjelina** (Owner Aqillah By Ria) dan **Kak Afrida Yanti** (Supervisor) atas kesempatan dan bimbingan selama magang. Terima kasih juga kepada **Bapak Hafiz Nugraha, M.Pd.T** (Dosen Pembimbing) atas arahan dalam penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih tertingi untuk keluarga atas doa dan dukungannya.

REFERENSI

- Ardian, R. (2018). Pengertian Iklan Advertising. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8. [http://repo.darmajaya.ac.id/233/4/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/233/4/BAB%20II.pdf)
- Artanto, H., & Nurdiansyah, F. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, 2(1), 2–5. <https://doi.org/10.31328/jointecs.v2i1.409>
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya, April*, 1–10.
- Hidayat, W., Mahmuriyah, R., & Safitri, S. N. R. (2016). Media Visual Berbentuk Katalog Produk Sebagai Media Promosi. *SENSI Journal*, 2(2), 184–197. <https://doi.org/10.33050/sensi.v2i2.752>
- Lenti Susana Saragih, Aurora Elise Putriku, Silvia Diva Sari, Yessi Novitasari Laia, & Yoga Syahputra. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Luthfiyah, M. F. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus*. November, 26.

- Majchrzak et al. (2013). *Analysis of the Effect of Visibility, Metavoicing, Guidance Shopping, Immersion, Social Presence, and Telepresence on Purchase Intention on TikTok Live Streaming Shopping*. 2008, 22–39.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 119. <https://doi.org/10.37535/104001220213>
- Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). No Title No Title No Title. *Journal GEEJ*, 7(2), 1–15.
- Priyono, M. B., & Dian Permata Sari. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(September), 497–506. [https://repository.uin-suska.ac.id/15231/7/7. BAB II_201884KOM.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/15231/7/7.BAB%20II_201884KOM.pdf)
- PULIZZI JOE. (2018). *Epic Content Marketig*.
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer Dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *Analisis*, 13(1), 52–64. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2524>
- Wicaksana, A. (2016). Pemanfaatan Situs Keagamaan. <https://Medium.Com/>, 10–24. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>