

## **STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DENGAN INSTAGRAM DAN TIKTOK PADA BUTIK DOT.ID**

**M.F. Hidayatullah**

UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
m.f.hidayatullah@uinkhas.ac.id

**Nathania Nur Rafidah**

UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
nathanianurr@gmail.com

**Nikmatul Masruroh**

UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
nikmatul.masruroh82@uinkhas.ac.id

**Nur Ika Mauliyah**

UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
nurikamauliyah@uinkhas.ac.id

### **Abstract**

*The use of digital marketing is a marketing demand. There is no choice for companies that want to survive not to take advantage of digital marketing. This research describes a digital marketing strategy, using the Instagram and TikTok applications. Instagram and TikTok are photo and video-based digital applications, which are currently widely used by businesses in marketing their products. This field research used a qualitative approach with descriptive analysis. The validity of the data was tested with a triangulation technique. The results showed: First, the Dot.id Boutique digital marketing strategy with photo and video-based promotions through Instagram and TikTok media features such as Instagram stories, Instagram reels, live Instagram, TikTokshop, TikTok video content and also supported by endorsements, sales and giveaways; Second, the impact that Dot.id boutiques get through digital marketing, namely digital marketing is more effective and efficient than conventional marketing, get feedback or feedback from consumers, and get increased revenue.*

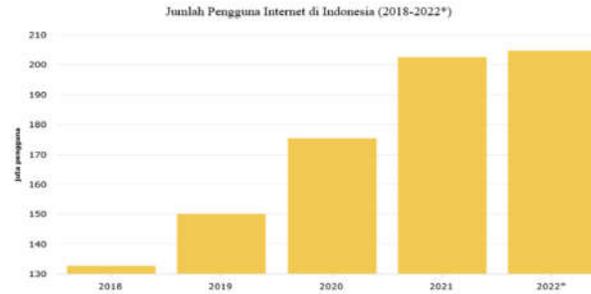
**Keywords:** *Digital Marketing, Instagram, TikTok.*

### **Pendahuluan**

Seiring dengan perkembangan teknologi, persaingan produk dalam dunia bisnis semakin meningkat, mulai munculnya inovasi produk baru, inovasi distribusi, serta inovasi media pemasaran. Persaingan dalam dunia usaha juga semakin bervariasi, yang menuntut para pelaku bisnis lebih kreatif terhadap produknya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam menjual dan menunjukkan keunggulan produk, seperti dalam hal promosi menggunakan *digital*

*marketing*. Di era teknologi ini, para pelaku usaha harus benar-benar memaksimalkan *digital marketing* (Purwana et al., 2017).

Saat ini pelaku usaha dan konsumen tidak dapat dipisahkan dari dunia digital. Indonesia termasuk dalam salah satu negara pengguna internet terbanyak di Asia. Berdasarkan data riset yang dikeluarkan *We are Sosial* pengguna internet di Indonesia per Januari 2022 tertulis 204,7 juta (Annur, 2023a). Peningkatan pengguna internet sejalan dengan adanya pembatasan aktifitas masyarakat karena Pandemi Covid. Berikut tabel Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 2018 – 2022.

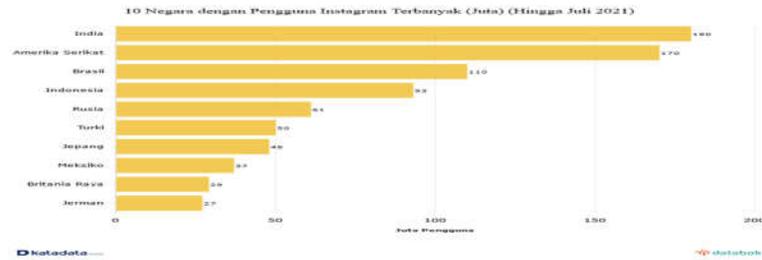


**Gambar 1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022**

Sumber: Databoks-Katadata (Annur, 2023)

Terdapat 3 strategi dalam penerapan *digital marketing* yaitu melalui *website*, *social media marketing*, dan *search engine optimization (SEO)*. Karena tuntutan konsumen, saat ini pemasaran berbasis *digital marketing* semakin dibutuhkan, karena itu *social media marketing* lebih diminati konsumen. Instagram dan TikTok saat ini banyak digunakan sebagai media pemasaran digital berbasis gambar, video dan *content* menarik untuk menarik konsumen terutama generasi millennial agar membeli produk yang ditawarkan. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang fungsi utamanya adalah sebagai tempat mengunggah dan berbagi foto/video secara online. Sedangkan TikTok merupakan platform atau aplikasi media sosial yang berfokus pada berbagi video pendek antar pengguna (Princesa & Djajalaksana, 2021).

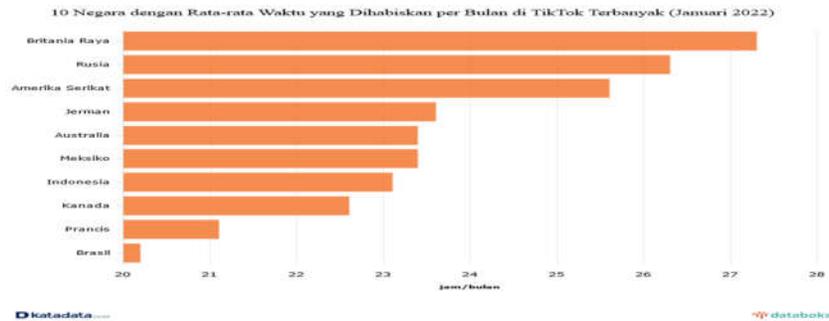
Menurut data riset yang dikeluarkan *We are Sosial* Pada bulan Oktober 2023 ini terdapat 93 juta pengguna Instagram di Indonesia, dan terus mengalami kenaikan pesat. Indonesia pengguna aplikasi instagram terbanyak keempat di dunia. Jumlah pengguna aktif instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan rata-rata 354 juta pengunanya berusia 25-34 tahun (Annur, 2023a).



**Gambar 2 Pengguna Instagram di Indonesia Tahun terakhir 2021**

Sumber: *Databoks-Katadata (Rizati, 2022)*

Demikian juga aplikasi TikTok, Indonesia pengguna terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat, yang tahun 2023 ini sebanyak 109,9 juta pengguna (Annur, 2023b). TikTok merupakan platform atau aplikasi media sosial yang berfokus pada berbagi video pendek antar pengguna. TikTok secara bertahap bergerak maju ke platform media sosial yang lebih komersial dan memungkinkan pengguna memperoleh pendapatan dari pembelian dalam aplikasi dan reaksi dalam menanggapi video mereka. Banyak pakar media sosial mengatakan bahwa Instagram dan TikTok akan menjadi salah satu media yang populer di dunia (Annisa I R, 2022).



**Gambar 3 Pengguna TikTok Tahun 2022 di Berbagai Negara**

Sumber: *Databoks-Katadata (Annur, 2022)*

Dalam laman statistik [books.katadata.co.id](https://books.katadata.co.id) pada awal tahun 2022 menyebutkan bahwa pengguna TikTok Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sebesar 23,1 jam/bulan. Dan rata-rata waktu yang dihabiskan di TikTok di seluruh dunia adalah 19,6 jam/bulan. TikTok kini menjadi platform atau aplikasi media sosial yang memiliki kekuatan tersendiri untuk menarik perhatian penggunanya. Seiring dengan perkembangannya, aplikasi TikTok digunakan tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai *digital marketing* baru.

Beberapa kajian menunjukkan bahwa *digital marketing* menciptakan interaksi hubungan agar lebih dekat dengan konsumen, karena konsumen lebih aktif merespon produk yang ditawarkan produsen, di samping *digital marketing* memiliki jangkauan geografis pembeli yang luas (Purwana et al., 2017), yang

akhirnya dapat meningkatkan pendapatan bagi pelaku usaha/produsen (Jasri et al., 2022). Saat ini banyak pelaku bisnis yang bertransformasi menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produknya, salah satunya Butik Dot.id. Butik Dot.id merupakan salah satu toko baju yang menjual pakaian khusus wanita seperti: *blouse, tunic, jacket, dress* dan koleksi fashion lainnya dengan menjalankan *digital marketing* dengan media Instagram dan TikTok. Pemanfaatan media Instagram dan TikTok terbukti berhasil meningkatkan interaksi hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan Butik Dot.id.

Tulisan ini bertujuan memaparkan strategi *digital marketing* melalui media Instagram dan TikTok pada produk fashion Butik Dot.Id. Penelitian ini juga akan memaparkan dampak yang diperoleh oleh Butik Dot.Id selama menjalankan *digital marketing*.

## **Kajian Literatur**

### **A. Strategi Marketing**

Strategi bertujuan mengalokasikan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan. Strategi merupakan cara organisasi atau pelaku usaha akan mencapai tujuan-tujuannya, dengan mengevaluasi peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, dan sumber daya serta kemampuan internal perusahaan. Strategi pemasaran atau bisnis terdiri dari tujuan, strategi dan taktik. Tujuan berguna untuk mencari dan menentukan pemasaran. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan dan taktik dari tindakan tertentu. (F. Tjiptono, 2019) Dari beberapa definisi tersebut dapat dipahami bahwa strategi adalah bentuk rencana yang komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dengan menjalankan tindakan sesuai dengan yang direncanakan.

Menurut Kotler dan Amstrong strategi *marketing* adalah rencana yang menyeluruh mengenai pemasaran, yang memberikan arahan atau petunjuk tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Kotler & Amstrong, 2006). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat kebijakan atau aturan yang memberikan arah bagi suatu bisnis dari waktu ke waktu, terutama sebagai respon perusahaan dalam menghadapi keadaan persaingan yang selalu berubah.

### **B. Digital Marketing**

*Digital marketing* yaitu segala bentuk usaha yang dilakukan dalam pemasaran atau marketing dengan pemanfaatan perangkat yang telah terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat mengkomunikasikan produk perusahaan kepada calon konsumen melalui saluran komunikasi online atau daring. (Kotler & Amstrong, 2006)

Definisi lain menyebutkan, *digital marketing* merupakan aktifitas berbasis online guna menjaga *customer relationship* dalam hal tukar gagasan dan produk dengan tujuan mencapai tujuan produsen dengan konsumen. Karena dengan internet, informasi dapat diakses di mana saja, dan produsen dapat dengan cepat merespond kebutuhan pelanggan. (Haryanto & Aziza, 2021)

*Digital marketing* mempunyai enam indikator yaitu: (1) *Accessibility*

(aksesibilitas) yaitu kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online. Secara umum terkait dengan bagaimana pengguna dapat mengakses situs media sosial. (2) *Interactivity* (Interaktivitas), tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan komunikasi timbal balik; (3) *Entertainment* (hiburan), kemampuan iklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen; (4) *Credibility* (kepercayaan), yaitu bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, sejauh mana iklan memberikan informasi dan dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredible, dan spesifik; (5) *Irritation* (kejangkelan), gangguan yang terjadi dalam iklan online; dan (6) *Invormativeness* (informative), kemampuan periklanan untuk memberikan informasi kepada konsumen (Hasri, 2021).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif, dengan jenis penelitian lapangan. Penelitian kualitatif berupaya menggali makna asal suatu fenomena sesuai data yang berhasil dikumpulkan (Winarmi, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan strategi *digital marketing* melalui media instagram dan TikTok di Butik Dot.id Jember.

Penelitian dilakukan di Butik Dot.id yang menjual pakaian wanita dengan alamat di Jl.Sentot Prawirodirdjo Gg.1 No.3 Kaliwates Kidul, Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive* untuk menentukan informan, dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dengan metode analisis data yang diperkenalkan oleh Matthew B. Miles, A. Michael Huberman dan Johny Saldana, mulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Tiballa, 2017).

Keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber yaitu dengan cara mengecek kembali data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Winarmi, 2018).

### **Temuan dan pembahasan**

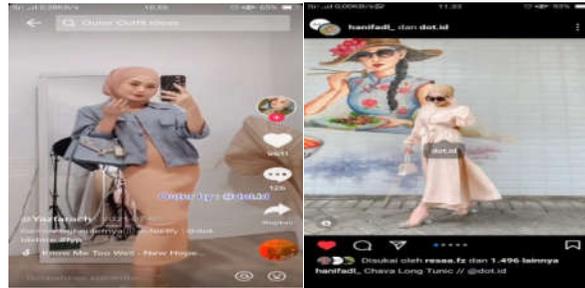
#### **A. Strategi *Digital Marketing* dengan Instagram dan TikTok di Butik Dot.id**

Hasil wawancara dan observasi strategi *digital marketing* di Butik dot.id, bahwa Butik dot.id memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat dalam instagram dan TikTok, seperti: *instagram stories*, *live instagram*, *Instagram reels*, *feed instagram*. Untuk TikTok, Butik dot.id menggunakan: TikTokshop dan juga konten video TikTok, ditunjang dengan endorsement dan juga diskon dan *giveaway*.

#### **B. *Endorsement***

*Endorsement* merupakan promosi yang dilakukan oleh seseorang melalui media sosial yang memberikan pengaruh besar dan mampu mempengaruhi *followers*/pengikutnya atas sebuah produk (Hasri, 2021). Butik Dot.id menggunakan selebgram/ selebriti Instagram jember dan luar jember yaitu seperti: Hanifa Diah Lestari akun Instagram nya bernama: @hanifadl dengan pengikut (58RB), Nanda Puspita Sari akun Instagram nya bernama: @nanda.ps dengan pengikut (18,9RB). Dengan *me-endorse* para selegram, maka produk yang

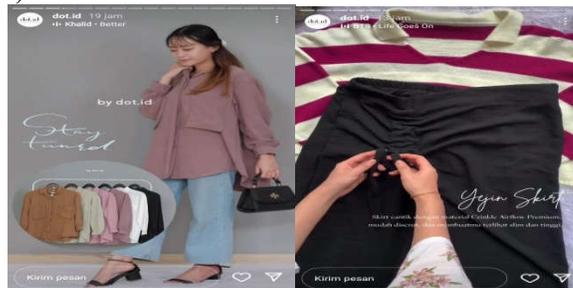
pasarkan oleh Butik Dot.id akan segera dilihat para *followers*, sehingga menarik mereka untuk membeli produk Butik Dot.id seperti dapat dilihat dalam gambar 4 berikut:



**Gambar 4 Endorsement** dari selebgram

### C. *Instagram Stories*

Butik Dot.id juga menggunakan fitur berbagi cerita dalam *instagram stories*. Berbagi *story* tentang promosi produk dikemas melalui konten video maupun foto produk yang menarik, biasanya dilakukan melalui *caption*, *hashtag*, *review product*, *Q&A*, *polling* and *games*. *Instagram stories* cukup menarik calon konsumen untuk merespon dan berkomentar tentang produk. Interaksi dengan konsumen melewati media instagram dapat menarik konsumen lain untuk juga aktif berkomentar. Interaksi ini akan menjadi informasi penting bagi Butik Dot.id memperbaiki produk, serta dapat menumbuhkan loyalitas konsumen (Kotler & Amstrong, 2006).



**Gambar 5 Instagram stories**

### D. *Instagram Reels*

Fitur *instagram reels* yang digunakan Butik Dot.id berisi konten video pendek yang berisi *tips and trick* mengenai produk. Konten video produk membuat konsumen tertarik, timbal balik nya *like* pada *instagram reels* Butik Dot.id. Penggunaan *instagram reels* memberi kesempatan bagi Butik Dot.id untuk menampilkan produknya lebih atraktif, lebih menarik. Di sini Butik Dot.id dapat menjelaskan tips pemakaian produk secara lebih detail dan menarik. Karena itu, konsumen pengguna *instagram reels* lebih aktif dalam memberikan respon dan komentar atas produk-produk yang ditampilkan (Musnaini, 2020). *Instagram reels* menjadikan ikatan antara konsumen dengan Butik Dot.id menjadi lebih dekat.

### E. *Live Instagram*

*Live Instagram* merupakan inovasi untuk mempromosikan atau memperkenalkan brand dan merk dan berkomunikasi dengan konsumen sampai terjadinya transaksi jual beli secara *live*. Butik Dot.id berkomunikasi dengan para

calon konsumennya tentang produk-produk yang dikeluarkan, mulai dari ukuran, warna produk serta model produk. Pemaparan tentang produk memudahkan Dot.id mendiskripsikan produk dengan lebih menarik (Musnaini, 2020).

#### **F. Feed Instagram**

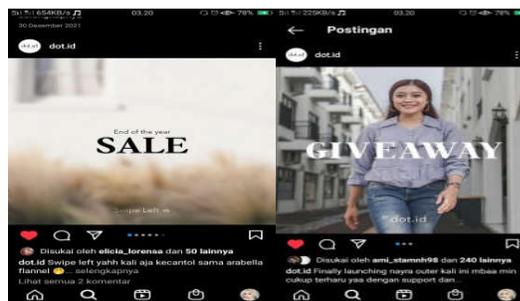
Fitur *feed instagram* memudahkan Butik Dot.id memilih gambar yang terbaik sebelum upload ke Instagram, dengan menggunakan berbagai filter cantik yang menjadi salah satu keunggulan instagram. Dengan fitur *feed instagram* tersebut, Butik Dot.id bisa *upload* hingga 10 foto. *Feed instagram* berfungsi untuk mengunggguh foto/gambar dan video. Di *feed instagram* Butik Dot.id menampilkan akun instagramnya berupa tampilan foto detail produk, caption dan harga. Berbagai tampilan ini memberi kesempatan bagi Butik Dot.id untuk bisa memampang berbagai produk-produk terbarunya, serta harga untuk produk tersebut.

#### **G. TikTokshop**

*TikTok Shop* ini adalah fitur terbaru dari TikTok yang muncul sejak awal Tahun 2021. Saat ini *TikTok Shop* berinovasi menjadi media sosial tempat belanja berbasis digital. Dengan *TikTok Shop*, Butik Dot.id dapat mengaploud foto produk beserta harga. Konsumen semakin dimudahkan apabila ingin membeli produknya, yaitu bisa langsung klik gambar keranjang yang tertera pada *TikTok shop*.

#### **H. Sale and giveaway**

Butik Dot.id juga menggunakan diskon atau potongan harga, dan ini merupakan satu cara untuk meningkatkan benefit/keuntungan serta strategi menarik perhatian konsumen dengan cepat. Fitur ini biasanya cukup menarik konsumen, untuk mendapatkan potongan harga 10%, dan beli 2 item diskon 25% yang biasanya diadakan pada even-even tertentu.



Gambar 6 *Sale and giveaway*

### **I. Dampak Strategi *Digital Marketing* dengan Instagram dan TikTok**

#### **Jangkauan luas konsumen**

Salah satu dampak penggunaan *digital marketing* yaitu dapat memperluas jangkauan konsumen pasar (Musnaini, 2020). Konsumen pembeli Butik Dot.id tidak hanya seluruh Indonesia, namun bahkan dari Malaysia, Singapura, Taiwan dan Hongkong. Ini terjadi karena dengan jaringan internet yang membuat meluasnya jangkauan konsumen Butik Dot.id dimanapun berada.

#### J. *Feedback/ Umpan balik*

Salah satu keunggulan *digital marketing* menggunakan media sosial TikTok adalah pengguna TikTok sangat besar. Penggunaan TikTok mudah dan simpel untuk menciptakan *relationship* secara interaktif dengan konsumen, dan menerima *feedback/ umpan balik* antar sesama pengguna (Musnaini, 2020). Interaksi dengan konsumen yang dikelola dengan baik akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen kepada perusahaan.

#### K. Peningkatan Penjualan

Berdasarkan laporan penjualan Butik Dot.id dalam 5 tahun terakhir, penjualan Butik Dot.id selalu naik, bahkan ketika awal menggunakan TikTok dan Instagram tahun 2018 penjualan mengalami kenaikan hingga 100% lebih/tahun. Adanya pandemi 19 pada tahun 2020 sempat mengurangi jumlah penjualan Butik Dot.id 35%, namun tahun 2021 penjualan sudah mulai merangkak naik kembali. Sebagaimana Witari Alvianika, Owner Dot.id mengatakan, “Untuk benefit/keuntungan memakai *digital marketing*, pendapatan kami selalu meningkat dan penjualan selalu naik.” Hal ini menunjukkan bahwa, pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan penjualan Butik Dot.id.

**Tabel 1 Penjualan 5 tahun terakhir**

No.	Tahun	Media digital marketing	Data Penjualan
1.	2017	Watshapp	105
2.	2018	TikTok dan instagram	235
3.	2019	TikTok dan instagram	249
4.	2020	TikTok dan instagram	161
5.	2021	TikTok dan instagram	173

#### L. Efektif dan efisien

Penggunaan *digital marketing* melalui media instagram dan TikTok pada Butik Dot.id berjalan efektif, terbukti Butik Dot.id semakin banyak dikenal, bertambahnya *followers* dan konsumen mudah mencari akun Butik Dot.id. Untuk efisiensi penggunaan *digital marketing* melalui media instagram dan TikTok, artinya promosi yang dilakukan lebih tepat sasaran. Biaya pemasaran *digital marketing* lebih rendah, cukup dengan jaringan internet dan *share* (membagikan foto produk) ke media sosial. Hal ini sudah dapat menjadikan produk Butik dot.id lebih dikenal konsumen di seluruh dunia. Keunggulan *digital marketing* adalah efektif dan efisien, sehingga publikasi lebih mudah dan murah (Haryanto & Aziza, 2021).

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap penelitian mengenai strategi *digital marketing* melalui media instagram dan TikTok pada Butik Dot.id, maka dapat disimpulkan bahwa, strategi *digital marketing* yang dilakukan Butik Dot.id menggunakan Instagram dan TikTok dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi Instagram seperti: *instagram stories*, *instagram reels*, *live instagram*, penyajian foto produk di *upload* dalam *feed instagram*, *endorsement* kepada *selebgram* serta sistem diskon dan *giveaway*. Untuk media TikTok menggunakan *TikTok shop* dan konten video TikTok. Dampak pemanfaatan *digital marketing* melalui media instagram dan TikTok pada produk fashion di Butik Dot.id yaitu, peningkatan penjualan dan pendapatan. Peningkatan ini terjadi karena pemasaran *online* melalui media sosial lebih efektif dan efisien, sehingga munculnya *feedback* dari konsumen, serta jangkauan konsumen yang lebih luas dibandingkan pemasaran secara *off line*/konvensional.

## Daftar Pustaka

- Annisa I R. (2022). *TikTok Menjadi Platform Pencarian Untuk Audience Gen Z*. <https://socialmediamarketer.id/TikTok/TikTok-menjadi-platform-pencarian-baru/>
- Annur, C. M. (2022). *Daftar beberapa negara Pengguna TikTok durasi terlama*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/06/daftar-negara-pengguna-TikTok-durasi-terlama-indonesia-peringkat-berapa>
- Annur, C. M. (2023a). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Annur, C. M. (2023b). *Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-TikTok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- F. Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi Offset.
- Haryanto, T., & Aziza, S. N. (2021). *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*. UM Purwokerto Press.
- Hasri, D. (2021). *Digital Marketing Black Box Konsep Dasar, Strategi, dan Implementasi*. Kanisius.
- Jasri, Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal*

*of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Musnaini. (2020). *Digital Marketing*. Pena Persada.

Princesa, S., & Djajalaksana, Y. M. (2021). Penerapan dan Analisis Digital Marketing pada Produk Fashion. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 7(2), 479–488. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v7i2.3705>

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>

Rizati, M. A. (2022). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa,](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa)

Tiballa, R. (2017). *Partisipasi Masyarakat Dalam Pelaksanaan Program Badan Usaha Milik Desa ( Bumdes ) Di Desa Swarga Bara Kabupaten*. 5(1), 445–456.

Winarmi, E. W. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, PTK, R&D*. Bumi Aksara.