

***ANALYSIS OF EFFECTIVE DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO
INCREASE SALES AT XYZ BAKERY***

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL YANG EFEKTIF UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO ROTI XYZ**

**Zumrotul Islamiyah¹, Abd. Adjis², Rizza Nur Rahayu³, Faulorozi Sumartono⁴, Bryan Eka
Endarsyah⁵, Faulorozi Sumartono⁶, Akhmad Afandi⁷,
Imelda Dian Rahmawati^{8*}**

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo^{1,2,3,4,5,6,7,8}
imeldadian@umsida.ac.id⁸

ABSTRACT

XYZ bakery is in the food and beverage business category which in its implementation there are many obstacles and competition with the same product sales category. XYZ bakery located in Sidoarjo was established in 1997 and still exists among the people of Sidoarjo. This is inseparable from the marketing strategy applied in marketing its products. The purpose of this study is to determine the digital marketing strategy of XYZ bakery products in an effort to introduce products and maintain their existence. The method used in this study is a descriptive qualitative method with respondents who are bakery owners and their employees. The data collection technique uses interview and observation methods. From the results of this study, it can be concluded that XYZ bakery promotes through social media Instagram and Facebook as well as through e-commerce online delivery applications such as Gojek which makes consumers not need to come directly to the store, just through the online application.

Keywords: Marketing Strategy, Digital Marketing.

ABSTRAK

Toko roti XYZ merupakan dalam kategori bisnis makan dan minuman yang dalam implementasinya banyak rintangan dan persaingan dengan kategori penjualan produk yang sama. Toko roti XYZ yang berada di Sidoarjo ini mulai berdiri pada Tahun 1997 dan sampai sekarang masih eksis di kalangan Masyarakat Sidoarjo. Hal ini tidak luput dari strategi pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan produknya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran digital produk toko roti XYZ dalam upaya pengenalan produk dan menjaga eksistensinya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan responden pemilik toko roti dan karyawannya. Adapun teknik pengambilan datanya menggunakan metode wawancara dan observasi. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa toko roti XYZ melakukan promosi melalui media social Instagram dan facebook serta melalui e-commerce aplikasi pesan antar online seperti gojek yang membuat konsumen tidak perlu datang langsung ke toko cukup melalui aplikasi online.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di sektor bisnis. Salah satu perubahan signifikan adalah munculnya pemasaran digital, yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara langsung dan personal.

Strategi ini mencakup berbagai saluran seperti media sosial, email, mesin pencari, dan aplikasi seluler.

Di era digital ini, persaingan bisnis semakin ketat, termasuk dalam industri makanan dan minuman. Pelaku usaha dituntut untuk dapat beradaptasi dengan memanfaatkan platform digital agar tetap relevan dan kompetitif di pasar. Studi dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menunjukkan bahwa konsumen modern cenderung melakukan riset online sebelum membeli produk, termasuk makanan. Hal ini menjadikan

pemasaran digital sebagai elemen kunci dalam strategi bisnis.

Toko Roti XYZ, sebagai salah satu pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), menghadapi tantangan yang serupa. Meskipun memiliki produk berkualitas, potensi peningkatan penjualan belum optimal karena keterbatasan dalam pemanfaatan strategi pemasaran digital yang efektif. Berdasarkan laporan penjualan internal, sebagian besar konsumen Toko Roti XYZ berasal dari area sekitar lokasi toko, dengan kontribusi penjualan melalui platform online yang masih rendah. Fenomena ini mencerminkan bahwa peluang besar dari pemasaran digital belum dimaksimalkan secara optimal.

Pemasaran digital tidak hanya menawarkan kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Menurut Strauss dan Frost (2016), strategi pemasaran digital yang efektif mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang personal, meningkatkan loyalitas, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Namun, untuk mencapai tujuan ini, diperlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen serta efektivitas dari berbagai kanal pemasaran digital.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diidentifikasi strategi pemasaran digital yang paling efektif untuk diterapkan di Toko Roti XYZ, sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat posisi toko tersebut di pasar yang semakin kompetitif.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Dasar Pemasaran Digital

Pemasaran digital (digital marketing) merupakan salah satu inovasi penting dalam dunia pemasaran modern.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi digital, termasuk internet, media sosial, aplikasi seluler, dan platform lainnya, untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan personal. Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen secara real-time. Pemasaran digital mencakup beberapa komponen utama, yaitu:

1. Media Sosial

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen. Berdasarkan laporan dari Statista (2022), pengguna media sosial global mencapai lebih dari 4,26 miliar orang, yang menjadikannya platform strategis untuk pemasaran.

2. Pemasaran Mesin Pencari (Search

Engine Marketing)
Pemasaran ini melibatkan optimasi mesin pencari (SEO) dan iklan berbayar di mesin pencari seperti Google Ads. Menurut studi Fishkin dan Hogenhaven (2013), SEO berperan penting dalam meningkatkan visibilitas situs web di halaman pencarian, sehingga membantu perusahaan menjangkau konsumen yang sedang mencari informasi terkait produk atau jasa mereka.

3. Email Marketing

Email marketing adalah strategi yang masih relevan untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan. Menurut Ellis-Chadwick (2019), email marketing yang baik harus disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan tingkat konversi.

4. **Konten Pemasaran (Content Marketing)**
Konten yang informatif dan menarik menjadi salah satu elemen penting dalam pemasaran digital. Konten ini dapat berupa artikel, video, infografis, atau podcast yang bertujuan memberikan nilai tambah kepada konsumen sekaligus mempromosikan produk atau jasa (Pulizzi, 2014).

5. **Analitik Data**
Salah satu keunggulan utama pemasaran digital adalah kemampuannya untuk mengukur performa strategi pemasaran secara mendetail. Melalui analitik data, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi tren, dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan hasil yang diperoleh (Chaffey & Smith, 2022).

Pemasaran digital memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan pemasaran tradisional, di antaranya:

Keunggulan Pemasaran Digital

Pemasaran digital memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan pemasaran tradisional, di antaranya:

1. **Jangkauan yang Luas**
Dengan teknologi digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia tanpa batas geografis (Kotler & Keller, 2016).
2. **Personalisasi**
Pemasaran digital memungkinkan personalisasi pesan sesuai dengan preferensi konsumen. Sebagai contoh, algoritma media sosial dapat menampilkan iklan yang relevan dengan minat pengguna berdasarkan data historis mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
3. **Efisiensi Biaya**
Dibandingkan dengan pemasaran tradisional seperti iklan TV atau cetak,

pemasaran digital sering kali lebih hemat biaya, terutama untuk usaha kecil dan menengah (Strauss & Frost, 2016).

4. **Interaktivitas**
Pemasaran digital menciptakan pengalaman interaktif antara konsumen dan merek. Konsumen dapat memberikan umpan balik, mengajukan pertanyaan, dan bahkan melakukan pembelian langsung melalui platform digital (Fishkin & Hogenhaven, 2013).

Strategi Pemasaran Digital yang Efektif

1. Pemahaman Audiens

Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Platform digital seperti Google Analytics dan Facebook Insights memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data tentang demografi, minat, dan pola perilaku konsumen. Studi dari Pulizzi (2014) menunjukkan bahwa pemasaran yang berbasis pada persona pembeli memiliki tingkat konversi lebih tinggi dibandingkan dengan strategi yang generik.

2. Pembuatan Konten yang Relevan dan Berkualitas

Konten merupakan inti dari pemasaran digital. Menurut Content Marketing Institute (2020), konten yang relevan dan berkualitas dapat menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, dan mendorong tindakan pembelian.

3. Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu saluran pemasaran digital yang paling efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen. Menurut laporan Statista (2022), 4,26 miliar pengguna aktif media sosial memberikan

peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

4. Pengoptimalan Mesin Pencari (SEO)

SEO adalah strategi untuk meningkatkan visibilitas situs web di hasil pencarian organik. Menurut Fishkin dan Hogenhaven (2013), SEO melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, pembuatan konten berkualitas, dan optimalisasi teknis situs web. Dengan implementasi SEO yang baik, perusahaan dapat menarik audiens yang mencari produk atau jasa mereka melalui mesin pencari seperti Google.

5. Personalisasi dalam Pemasaran Digital

Personalisasi adalah salah satu strategi kunci dalam pemasaran digital yang efektif. Berdasarkan penelitian dari Chaffey dan Smith (2022), kampanye pemasaran yang dipersonalisasi memiliki tingkat respons yang lebih tinggi dibandingkan dengan kampanye generik.

6. Analitik Data untuk Evaluasi dan Perbaikan

Strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya berakhir pada pelaksanaan, tetapi juga memerlukan evaluasi yang terus-menerus. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), analitik data adalah alat penting untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran digital, seperti tingkat keterlibatan, tingkat konversi, dan ROI (Return on Investment).

Kerangka Teori

Kerangka teori adalah dasar konseptual yang menjadi pedoman untuk memahami hubungan antara konsep-konsep yang relevan dalam penelitian ini. Dalam konteks pemasaran digital, kerangka teori berfungsi menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital

dapat memengaruhi peningkatan penjualan, khususnya pada Toko Roti XYZ.

Pemasaran digital berakar dari teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Dengan perkembangan teknologi, pemasaran telah berevolusi menjadi pemasaran digital, yang memanfaatkan internet, media sosial, dan perangkat digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, personal, dan interaktif.

Dalam pemasaran digital, model RACE (Reach, Act, Convert, Engage) yang diperkenalkan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menawarkan kerangka kerja strategis yang mencakup tahapan penting. Model ini dimulai dengan menjangkau audiens melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, optimasi mesin pencari, dan iklan online. Setelah itu, perusahaan berfokus pada tahap tindakan, yaitu mendorong audiens untuk berinteraksi dengan merek melalui kunjungan situs web, komentar di media sosial, atau berbagi konten. Tahap berikutnya adalah konversi, di mana audiens diarahkan untuk menjadi pelanggan dengan melakukan pembelian produk atau jasa. Terakhir, tahap keterlibatan bertujuan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui personalisasi, komunikasi yang konsisten, dan pemberian pengalaman positif.

Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang diperkenalkan oleh Lewis (1898) juga relevan dalam pemasaran digital. Teori ini menjelaskan proses psikologis yang dialami

konsumen mulai dari menarik perhatian hingga melakukan tindakan pembelian. Pada tahap perhatian, konsumen diperkenalkan dengan produk atau jasa melalui kampanye kreatif, seperti iklan media sosial atau konten video yang menarik. Tahap minat melibatkan konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut tentang manfaat atau fitur produk. Keinginan kemudian ditingkatkan melalui komunikasi yang menggugah aspirasi konsumen, seperti penekanan pada nilai tambah atau solusi yang diberikan oleh produk. Tahap akhir, yaitu tindakan, terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli atau mencoba produk, yang sering kali difasilitasi oleh ajakan bertindak (*call-to-action*) yang jelas dan mudah diakses.

Kerangka teori ini menggambarkan bagaimana strategi pemasaran digital, perilaku konsumen digital, dan prinsip AIDA dapat saling mendukung untuk menciptakan kampanye yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Dalam konteks Toko Roti XYZ, integrasi dari pendekatan ini menjadi landasan penting untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang berhasil.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan penjualan di Toko Roti XYZ. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang terjadi, seperti pengalaman, persepsi, dan pandangan dari pihak-pihak yang terkait dengan pemasaran digital Toko Roti XYZ.

Menurut Creswell (2014), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi masalah

atau isu yang kompleks melalui pengumpulan data berbasis teks atau narasi. Pendekatan ini cocok untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta efektivitas strategi tersebut dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Selain itu, pendekatan ini memberikan fleksibilitas untuk memahami konteks lokal dan faktor-faktor unik yang memengaruhi keberhasilan pemasaran digital pada Toko Roti XYZ.

Dalam pendekatan kualitatif, peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data, yang meliputi wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Data yang diperoleh dianalisis secara induktif, yang berarti pola, tema, dan kategori muncul dari data itu sendiri, bukan berdasarkan asumsi awal peneliti. Hal ini memungkinkan penelitian untuk memberikan wawasan yang relevan dan kontekstual terhadap penerapan strategi pemasaran digital.

Selain itu, pendekatan kualitatif memungkinkan penggunaan triangulasi data untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas penelitian. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber data, seperti wawancara dengan pemilik toko, karyawan, dan pelanggan, serta analisis media digital yang digunakan oleh Toko Roti XYZ. Pendekatan ini membantu mendapatkan gambaran yang lebih holistik tentang efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk memahami strategi yang ada tetapi juga memberikan rekomendasi strategis yang relevan dan praktis untuk meningkatkan penjualan Toko Roti XYZ melalui pemasaran digital.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran digital Toko Roti XYZ melalui wawancara mendalam dan observasi. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari dokumen, laporan, artikel, dan referensi yang relevan mengenai pemasaran digital dan bisnis Toko Roti XYZ.

a) Data primer melibatkan wawancara dengan pemilik toko, karyawan yang bertanggung jawab atas pemasaran digital, dan pelanggan yang pernah berinteraksi dengan toko melalui platform digital. Informasi yang diperoleh mencakup strategi pemasaran yang telah diterapkan,

tanggapan pelanggan terhadap kampanye digital, serta pengalaman pengguna dalam melakukan pembelian melalui media online. Observasi juga dilakukan terhadap aktivitas digital Toko Roti XYZ, seperti unggahan media sosial, interaksi dengan pelanggan, dan respons terhadap komentar atau ulasan.

b) Data sekunder melibatkan analisis laporan bisnis, statistik penggunaan media digital, literatur akademik, serta studi sebelumnya yang berkaitan dengan pemasaran digital. Data ini digunakan untuk memberikan konteks teoretis dan membandingkan hasil penelitian dengan praktik terbaik di industri serupa.

Tabel 1. Sumber Data

Jenis Data	Sumber	Informasi yang Dikumpulkan
Data Primer	- Wawancara dengan pemilik toko	Strategi pemasaran digital yang diterapkan
	- Wawancara dengan karyawan	Kendala dan peluang dalam pelaksanaan pemasaran digital
	- Wawancara dengan pelanggan	Persepsi pelanggan terhadap kampanye pemasaran digital
	- Observasi media sosial Toko Roti XYZ	Aktivitas promosi, interaksi pelanggan, dan respons terhadap ulasan
Data Sekunder	- Laporan internal Toko Roti XYZ	Data penjualan sebelum dan sesudah pemasaran digital
	- Artikel dan jurnal tentang pemasaran digital	Konsep dan strategi pemasaran digital yang efektif
	- Statistik dari platform media sosial	Analisis jangkauan dan keterlibatan audiens
	- Studi sebelumnya tentang pemasaran digital di bisnis sejenis	Pembandingan untuk praktik pemasaran digital pada industri yang relevan

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dirancang untuk mendapatkan informasi yang komprehensif dan mendalam mengenai strategi pemasaran digital Toko Roti XYZ. Data dikumpulkan melalui

beberapa metode, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi.

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik Toko Roti XYZ, karyawan yang terlibat dalam

pemasaran digital, dan pelanggan. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi tentang pengalaman mereka dalam merancang, menerapkan, dan merespons strategi pemasaran digital. Proses wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi jawaban yang lebih detail sambil tetap mengikuti panduan pertanyaan yang telah disusun.

Wawancara dengan pemilik toko berfokus pada visi dan misi pemasaran digital, keputusan strategis yang diambil, serta hasil yang diharapkan. Wawancara dengan karyawan bertujuan untuk memahami pelaksanaan teknis strategi pemasaran digital dan tantangan yang dihadapi. Sementara itu, wawancara dengan pelanggan bertujuan untuk memahami persepsi mereka terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Roti XYZ, termasuk kenyamanan berbelanja secara online dan tingkat kepuasan terhadap promosi yang ditawarkan.

2. Observasi Partisipatif

Observasi dilakukan untuk memahami secara langsung aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Toko Roti XYZ, terutama pada platform digital seperti media sosial dan situs web. Peneliti mengamati unggahan media sosial toko, cara toko merespons komentar atau pertanyaan pelanggan, serta strategi promosi yang digunakan, seperti diskon, giveaway, atau konten menarik.

Observasi ini juga mencakup analisis interaksi antara toko dan pelanggan, seperti tingkat keterlibatan audiens pada unggahan media sosial (like, komentar, atau share) dan bagaimana

toko memanfaatkan ulasan pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Data dari observasi memberikan wawasan tentang praktik aktual yang dilakukan toko dan efektivitasnya dalam menjangkau serta memengaruhi pelanggan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Dokumen yang dianalisis mencakup laporan internal Toko Roti XYZ, statistik interaksi di media sosial, data penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran digital, serta materi promosi yang digunakan. Melalui dokumentasi, peneliti dapat memverifikasi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi, sehingga meningkatkan validitas dan reliabilitas penelitian.

4. Triangulasi Data

Untuk memastikan keakuratan data, peneliti menggunakan metode triangulasi, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lebih holistik tentang efektivitas strategi pemasaran digital Toko Roti XYZ, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademis dan praktis.

Teknik pengumpulan data yang beragam ini memungkinkan penelitian untuk menggali informasi yang mendalam, kontekstual, dan terverifikasi, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis yang relevan dan aplikatif bagi Toko Roti XYZ.

Teknik Analisis Data**Tabel 2. Teknik Analisis Data**

Langkah Analisis	Deskripsi	Contoh
Pengorganisasian Data	Mengorganisir dan menyiapkan data yang terkumpul dari wawancara, observasi, dan dokumentasi agar lebih mudah dianalisis. Data berupa teks transkripsi, catatan lapangan, dan dokumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Wawancara dengan pemilik toko yang telah direkam dan ditranskrip. - Catatan observasi tentang interaksi media sosial.
Koding	Memberikan label atau kode pada bagian data yang relevan untuk memudahkan pengelompokan informasi. Kode ini berfungsi untuk menandai tema atau topik tertentu dalam data.	<ul style="list-style-type: none"> - Kode "Media Sosial" untuk data yang berkaitan dengan penggunaan platform media sosial dalam pemasaran digital. - Kode "Penjualan" untuk data terkait hasil penjualan.
Kategorisasi	Mengelompokkan data yang telah dikodekan ke dalam kategori-kategori yang lebih besar berdasarkan tema atau topik yang muncul dari analisis awal.	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelompokkan data wawancara tentang strategi pemasaran dalam kategori "Strategi Pemasaran Digital." - Mengelompokkan data observasi tentang interaksi pelanggan di media sosial dalam kategori "Keterlibatan Pelanggan."
Analisis Tematik	Mencari tema-tema utama yang muncul dari data yang telah dikelompokkan. Tema-tema ini akan menggambarkan pola atau tren yang relevan dengan tujuan penelitian.	<ul style="list-style-type: none"> - Tema "Efektivitas Media Sosial" muncul dari wawancara yang menunjukkan dampak positif media sosial terhadap penjualan. - Tema "Tantangan Pemasaran Digital" muncul dari observasi yang menunjukkan kesulitan dalam mencapai audiens tertentu.
Triangulasi Data	Membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dan dokumentasi) untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan.	<ul style="list-style-type: none"> - Memverifikasi temuan dari wawancara dengan pelanggan dengan hasil analisis interaksi media sosial. - Membandingkan laporan penjualan dengan hasil observasi kegiatan promosi digital.
Penarikan Kesimpulan	Menarik kesimpulan berdasarkan analisis tematik dan triangulasi data. Kesimpulan ini mencakup pemahaman mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran digital.	<ul style="list-style-type: none"> - Kesimpulan bahwa penggunaan iklan berbayar di media sosial meningkatkan penjualan secara signifikan. - Menyimpulkan bahwa pelanggan merasa lebih puas dengan pengalaman berbelanja online dibandingkan metode tradisional.
Penyusunan Laporan	Menyusun laporan berdasarkan hasil analisis data, termasuk kesimpulan dan rekomendasi strategis untuk Toko Roti XYZ. Laporan ini akan menyajikan temuan secara sistematis.	<ul style="list-style-type: none"> - Laporan yang mencakup temuan tentang efektivitas pemasaran digital, rekomendasi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan saran untuk optimasi kampanye digital.

**HASIL DAN PEMBAHASAN
PENELITIAN**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pemilik toko roti XYZ di Sidoarjo yang mana wawancara dilakukan pada tanggal 15 Desember 2024. Dengan narasumber owner toko roti XYZ, karyawan yang terlibat di bagian administrasi media sosial dan e-commers dan pelanggan sebagai berikut:

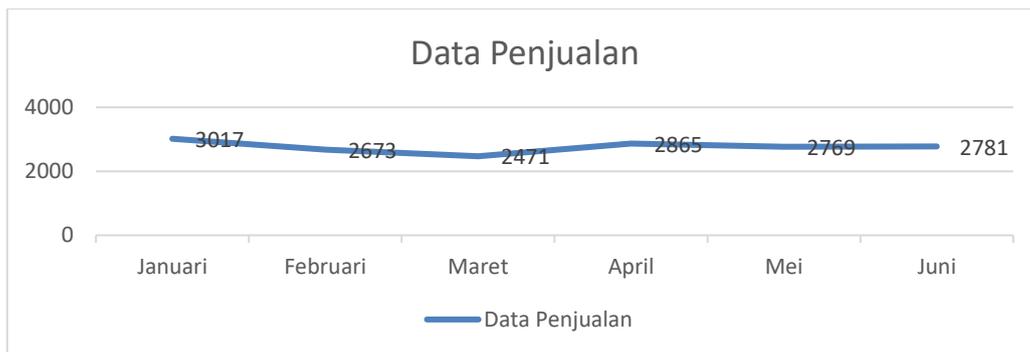
Data pengunjung atau pengikut dilihat dari media sosial instagram sebanyak 94.600 pengikut dan postingan di media sosial instagram sebanyak 3.438 postingan. Toko roti XYZ mengajak para konten kreator dan influencer untuk melakukan promosi dan diskon pembelian. Berdasarkan observasi media sosial instagram dalam satu postingan produk roti terdapat 50-100 pengikut yang menyukai. Namun dalam postingan promo atau diskon yang di sebarkan melalui media sosial instagram dalam satu postingan bisa mencapai 200-300 org menyukai.

Toko roti XYZ memiliki akun instagram dan akun facebook sebagai media pemasaran dan penyebaran

informasi. Menurut pernyataan karyawan seluruh karyawan harus mengetahui isi dari media sosial karena di media sosial berisi promo yang berlaku saat itu dan masa habis promo yang berlaku. Hal ini sejalan dengan pernyataan salah satu pelanggan yang mengungkapkan bahwa pelanggan dapat informasi terkait diskon dan promo produk dari media sosial dan karyawan menjelaskan ke pelanggan sesuai dengan yang di sampaikan di media sosial terkait promo produk roti.

Toko roti XYZ selalu membagikan informasi terbaru melalui akun media sosial yang dimikinya. Setiap promo yang di tampilkan dalam media sosialnya juga terdapat informasi menu produk yang sedang diskon dan masa berlaku diskon produk. Promo yang berlaku saat peneliti melakukan penelitian adalah promo dalam rangka memperingati hari ibu dengan discon 10% pada menu kue tart.

Data penjualan selama 6 bulan tahun 2024:



Gambar 1. Data penjualan selama 6 bulan tahun 2024
(Sumber: Data diolah peneliti)

Pada bulan Januari toko roti XYZ dapat menjual 3.017 roti karena adanya gebyar promo tahun baru. Pada bulan Maret termasuk dalam penjualan paling rendah selama 6 bulan periode Januari – Juni 2024 dikarenakan pada bulan

tersebut toko roti tidak mengeluarkan promo produk. Selain melalui intagram dan facebook toko roti XYZ juga melakukan pemasaran melalui aplikasi pesan antar online sepeti gojek. Tujuannya adalah apabila melalui

aplikasi toko online memungkinkan pengguna berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang ke toko. Aplikasi Gojek menawarkan berbagai pilihan promosi, mulai dari voucher diskon hingga bundling produk dengan layanan lainnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Strategi pemasaran digital efektif diterapkan di Toko Roti XYZ adalah secara online melalui media sosial seperti facebook dan innstagram. Selain itu pemasaran Toko Roti XYZ juga menggunakan e-commerce online gojek dan shopee food dimana bisa menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu konsumen tidak perlu jauh datang ke toko offline cukup melalui toko online bisa menjangkau pembelian di Toko Roti XYZ. Strategi pemasaran digital secara online sangat efekti dalam meningkatkan penjualan di Toko Roti XYZ.

Saran untuk Toko Roti XYZ perlu pengembangan dan inovasi pemasaran yang lebih luas tidak hanya melalui media sosial instagram dan facebook saja melainkan bisa melalui pemasaran dengan konten menarik di aplikasi tik tok guna menarik konsumen yang lebih luas dari kalangan anak muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Discovery, Creation, and Conversations* (8th ed.). Pearson Education.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). "We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem." *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce: Business, Technology, and Society* (16th ed.). Pearson Education.
- Lewis, E. St. Elmo. (1898). *AIDA: Principles of Advertising*. McGraw-Hill.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya, B. S. (2012). "The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising." *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73–85.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services*

*Marketing: Integrating Customer
Focus Across the Firm* (7th ed.).
McGraw-Hill.