

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING COMMUNICATION PADA TOKO GROSIR “DAPUR PINTAR” DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Novriansyah, Hagi Julio Salas, Marini

Universitas Muhammadiyah Kotabumi, Lampung, Indonesia

novriansyah3456@gmail.com, hagi.julio.salas@umko.ac.id, marini@umko.ac.id,

Abstrak

Article History

Received : 13-02-2025

Revised : 14-04-2025

Accepted : 13-12-2025

Keywords:

Digital Marketing

Communication

Dapur Pintar

Sales

Social Media

The development of digital technology has transformed the dynamics of the retail and wholesale sectors, including how businesses promote products and interact with consumers. This study aims to analyze the implementation of digital marketing communications at Dapur Pintar Wholesale Store and its impact on increasing sales. The study used descriptive qualitative methods through in-depth interviews with store owners and regular customers, as well as direct observation of marketing activities via WhatsApp, Instagram, Facebook, and TikTok. The results show that Dapur Pintar implements promotional messages that focus on affordable prices, product quality, and visual content to attract consumer attention. WhatsApp is the most effective channel for driving conversions due to its personalized communication and rapid response. Instagram and Facebook serve as digital catalogs that strengthen awareness and purchase intention, while TikTok plays a significant role in expanding reach through viral content. However, several challenges were identified, such as inconsistent admin responses, suboptimal visual quality, price comparisons between stores, and complex inventory management. Overall, the digital marketing communications strategy contributed significantly to Dapur Pintar's sales growth.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan proses digitalisasi telah membawa perubahan signifikan pada lanskap bisnis, termasuk di sektor ritel dan grosir. Munculnya berbagai *platform e-commerce*, aplikasi belanja online, dan media sosial telah memicu perubahan besar dalam pola konsumsi dan perilaku masyarakat, terutama terkait preferensi konsumen dan metode berbelanja (Yosy, 2020). Sementara transaksi sebelumnya kebanyakan dilakukan di toko fisik, kini konsumen dapat melakukan pembelian dengan mudah tanpa batasan waktu atau lokasi. Kemudahan bertransaksi, harga yang lebih kompetitif, serta berbagai promosi menarik menjadi alasan utama pergeseran minat konsumen ke platform digital (Sofy et al., 2023).

Selain faktor-faktor tersebut, pengalaman berbelanja yang praktis dan efisien juga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan konsumen.

Di era digital yang semakin terintegrasi, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, produk, dan promosi dari berbagai toko hanya dalam beberapa langkah sederhana (Nindya et al., 2023). Situasi ini menimbulkan tantangan tersendiri bagi toko grosir tradisional, termasuk Dapur Pintar, yang diharuskan beradaptasi agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Namun, mengandalkan saluran digital saja tidak cukup untuk menghasilkan promosi yang efektif. Diperlukan strategi promosi yang lebih personal dan relevan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Pemanfaatan data pelanggan menjadi elemen penting dalam merancang promosi yang lebih tertarget (Larasati et al., 2022). Melalui analisis data pembelian, Dapur Pintar dapat mengidentifikasi preferensi pelanggan, waktu pembelian, dan jenis produk yang sering dibeli. Berdasarkan informasi ini, toko dapat mengembangkan program promosi yang disesuaikan, seperti menawarkan diskon berdasarkan riwayat pembelian atau menerapkan program loyalitas. Misalnya, pelanggan yang secara rutin membeli peralatan memasak dapat ditawarkan paket bundling atau diskon khusus untuk produk sejenis (Setyawan et al., 2023). Pendekatan yang dipersonalisasi ini tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih relevan dan menyenangkan bagi pelanggan, sehingga berpotensi mengarah pada peningkatan penjualan.

Untuk mencapai hasil yang optimal, Dapur Pintar perlu secara rutin mengukur dan mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang telah diterapkan. Analisis data penjualan dan umpan balik dari pelanggan menjadi dasar penting dalam menentukan jenis promosi yang berdampak positif terhadap pertumbuhan penjualan. Dengan menerapkan pendekatan berbasis data yang komprehensif (Rahmawati et al., 2023), manajer toko dapat menilai apakah strategi promosi yang digunakan efektif atau masih memerlukan penyesuaian. Selain itu, memahami karakteristik pasar lokal dan perilaku konsumen merupakan faktor krusial dalam merancang promosi yang lebih tepat sasaran. Setiap segmen pasar memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga pemilihan saluran komunikasi serta pesan promosi yang sesuai akan menentukan keberhasilan kampanye promosi yang dijalankan (Kusumawati, 2019).

Selain itu, penting untuk meneliti dampak strategi promosi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang mendorong pembelian ulang dan memperkuat loyalitas konsumen (Ramadiansyah & Chaerowati, 2021). Pelanggan yang memiliki pengalaman berbelanja yang memuaskan, baik dari segi harga, kualitas produk, maupun layanan, kemungkinan besar akan kembali dan merekomendasikan Dapur Pintar kepada orang lain. Oleh karena itu, kegiatan promosi tidak hanya harus fokus pada peningkatan penjualan dalam jangka pendek tetapi juga bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dapur Pintar perlu menjaga keseimbangan antara menawarkan promosi yang menarik dan memastikan konsistensi dalam kualitas produk serta layanan (Susanto et al., 2020). Strategi ini diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Berdasarkan berbagai pertimbangan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang tepat mengenai penerapan strategi promosi yang optimal untuk meningkatkan penjualan di Dapur Pintar (Almubaroq & Mufreni,

2021). Hasil penelitian ini tidak hanya menawarkan pemahaman tentang efektivitas penerapan strategi promosi tetapi juga berfungsi sebagai referensi bagi toko kelontong dalam mempertahankan daya saing di tengah tantangan digitalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat (Teruna & Asyari, 2023). Dengan memanfaatkan teknologi secara optimal, memahami perilaku konsumen, dan merancang promosi yang relevan, Dapur Pintar diharapkan mampu meningkatkan kinerja penjualan dan daya saing secara berkelanjutan.

Pada bagian berikut, hasil-hasil dari penelitian sebelumnya yang relevan akan dijelaskan sebagai dasar dan referensi untuk penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut dipilih berdasarkan relevansinya dengan isu-isu yang sedang diteliti, sehingga diharapkan dapat memperkuat kerangka teori dan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penelitian oleh (Shantilawati dkk., 2024) menekankan bahwa keberhasilan bisnis ritel di masa depan ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam merespon perubahan *digital* secara cepat dan konsisten. (Shelinda Putri dkk., 2021) menegaskan bahwa penggunaan Instagram, Shopee, Tiktok, dan WhatsApp mampu meningkatkan penjualan secara signifikan. Sementara itu, (Podungge dkk., 2025) menunjukkan bahwa literasi digital pemilik dan karyawan menjadi faktor penting dalam efektivitas strategi pemasaran digital.

Berdasarkan tinjauan terhadap studi-studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap studi memiliki perbedaan dalam konteks, metodologi, dan fokus pembahasan. Belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan *Digital Marketing Communication* di toko grosir dengan mengintegrasikan empat *platform digital* secara bersamaan dan menghubungkannya dengan model AIDA. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki unsur kebaruan baik dari segi fokus penelitian maupun pendekatan teori yang digunakan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memaparkan bagaimana penerapan pesan promosi di Toko Grosir Dapur Pintar serta pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu wawancara mendalam dan observasi langsung.

Wawancara dilakukan kepada empat pelanggan tetap serta pemilik (Owner) Dapur Pintar. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Informan dipilih karena memiliki pengalaman langsung, tingkat interaksi yang tinggi, serta pemahaman yang memadai mengenai aktivitas pemasaran Dapur Pintar pada berbagai platform digital. Wawancara dengan pelanggan difokuskan untuk menggali pandangan mereka terhadap pesan promosi yang diterima serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, wawancara dengan pemilik usaha bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai strategi promosi yang diterapkan, mekanisme penyampaian pesan promosi, serta penilaian terhadap efektivitas promosi dalam meningkatkan penjualan.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung di lokasi penelitian untuk mengamati penyampaian pesan promosi kepada konsumen secara nyata. Observasi mencakup cara promosi yang dilakukan melalui media di dalam

toko, seperti spanduk dan penataan produk, serta promosi yang disampaikan melalui platform digital, khususnya media sosial. Pengamatan juga diarahkan pada pola interaksi antara karyawan dan konsumen serta perilaku pembelian yang muncul selama berlangsungnya program promosi.

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yaitu dengan mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menafsirkan tema-tema utama yang berkaitan dengan penerapan pesan promosi dan dampaknya terhadap penjualan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data.

Penelitian ini menggunakan teori AIDA sebagai landasan analisis. AIDA merupakan akronim dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898 (Wahda dkk., 2024). Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Wahda dkk., 2024), teori AIDA menjelaskan bahwa sebuah pesan promosi harus mampu menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, membangkitkan keinginan, serta mendorong konsumen untuk melakukan tindakan. Melalui tahapan tersebut, pesan promosi diharapkan dapat merangsang minat konsumen dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Digital Marketing Communication Dapur Pintar

Digital Marketing Communication merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk menjangkau, memengaruhi, serta mempertahankan hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti Internet dan media sosial Kusuma & Sugandi (2019) dalam Muntazah, dkk (2020). Bagi Toko Grosir Dapur Pintar, penerapan strategi ini menjadi salah satu faktor penting dalam upaya meningkatkan penjualan sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa Dapur Pintar secara aktif memanfaatkan beberapa platform digital, yakni WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok, untuk menyampaikan pesan promosi secara berkelanjutan. Pemilik toko melakukan survei pasar guna memastikan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen serta memanfaatkan tren yang sedang viral untuk meningkatkan daya tarik promosi. Secara umum, pesan promosi yang disampaikan menonjolkan harga yang kompetitif, kualitas produk, serta penggunaan elemen visual dengan warna cerah guna menarik perhatian konsumen.

Selain aspek visual dan harga, testimoni pelanggan juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas toko. Testimoni yang dibagikan melalui media sosial dinilai mampu mengurangi keraguan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Meskipun demikian, Dapur Pintar masih

menghadapi beberapa kendala, seperti persaingan harga yang semakin ketat serta keluhan pelanggan terkait lambatnya respon admin pada beberapa platform digital.

Integrasi model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi landasan utama dalam perumusan strategi Digital Marketing Communication yang diterapkan oleh Dapur Pintar. Pada tahap perhatian (*attention*), toko ini berupaya menarik perhatian konsumen melalui penggunaan visual promosi yang cerah dan menarik, frekuensi unggahan konten yang dilakukan secara rutin setiap hari, serta jangkauan konten yang luas di berbagai platform digital. Strategi ini memungkinkan pesan promosi lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens.

Selanjutnya, pada tahap ketertarikan (*interest*), Dapur Pintar menyampaikan informasi yang relevan dan dibutuhkan konsumen, seperti harga produk, kualitas barang, serta keberagaman produk yang disesuaikan dengan tren pasar. Penyampaian informasi tersebut bertujuan untuk menumbuhkan minat konsumen dengan memberikan gambaran yang jelas mengenai nilai dan manfaat produk yang ditawarkan.

Tahap keinginan (*desire*) diperkuat melalui pemanfaatan testimoni pelanggan, penggunaan foto produk asli, serta pendekatan komunikasi yang bersifat personal. Unsur-unsur tersebut membantu membangun kepercayaan dan mendorong munculnya keinginan konsumen untuk memiliki produk. Sementara itu, pada tahap tindakan (*action*), Dapur Pintar secara aktif mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian melalui ajakan langsung, terutama melalui WhatsApp yang berfungsi sebagai kanal transaksi utama. Pendekatan ini memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan sekaligus meningkatkan peluang terjadinya konversi penjualan.

2. Digital Marketing Communication WhatsApp

Pemilik usaha menjelaskan bahwa WhatsApp merupakan *platform* yang paling diprioritaskan dalam aktivitas pemasaran digital Dapur Pintar. Saat ini, toko mengelola sebanyak 19 grup WhatsApp dengan jumlah anggota sekitar 300 orang per grup, sehingga mampu menjangkau lebih dari 5.000 pelanggan aktif secara langsung. WhatsApp dipilih karena sifatnya yang personal, responsif, serta mampu menciptakan kedekatan antara pemilik toko dan pelanggan.

Hasil wawancara dengan salah satu konsumen, Nurul Huda, menunjukkan bahwa dirinya bergabung dalam grup WhatsApp Dapur Pintar atas rekomendasi teman dan tetap bertahan karena adanya pembaruan produk serta penawaran promo yang dilakukan secara rutin. Ia menyatakan bahwa promosi yang disampaikan melalui WhatsApp sering kali memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika membutuhkan produk tertentu seperti dispenser dan playmate. Nurul juga menilai bahwa pengalaman berbelanja melalui WhatsApp cukup memuaskan karena respon admin yang cepat, alur transaksi yang sederhana, serta informasi yang disampaikan dengan jelas.

WhatsApp dimanfaatkan untuk mendistribusikan katalog produk, daftar harga, informasi ketersediaan stok, hingga promosi terbatas seperti *flash sale*. Pola komunikasi yang personal melalui *platform* ini menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan serta mendorong tingginya tingkat konversi penjualan.

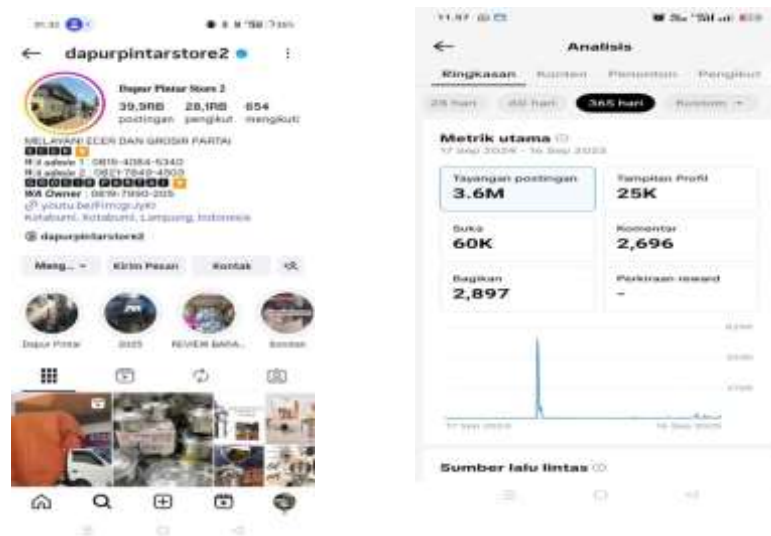


Gambar 1 Grup WhatApps Dapur Pintar
(Sumber: Dokumentasi Dari Owner)

Penerapan model AIDA dalam *Digital Marketing Communication* melalui WhatsApp di Dapur Pintar dapat dijelaskan melalui beberapa tahapan. Pada tahap *Attention*, perhatian pelanggan tercipta secara otomatis melalui notifikasi pesan WhatsApp yang muncul setiap kali pesan siaran (*broadcast*) dikirimkan. Selanjutnya, tahap *Interest* dibangun dengan penyajian katalog produk, informasi harga promo, serta tampilan foto produk yang menarik sehingga mampu menumbuhkan ketertarikan pelanggan. Pada tahap *Desire*, keinginan membeli semakin diperkuat melalui respon admin yang cepat serta pelayanan yang bersifat personal, sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai. Tahap terakhir, yaitu *Action*, diwujudkan melalui kemudahan proses transaksi secara langsung melalui percakapan WhatsApp, yang berdampak pada tingginya tingkat konversi penjualan.

3. Digital Marketing Communication Instagram

Instagram dimanfaatkan sebagai media utama dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus menampilkan katalog produk dalam bentuk visual. Berdasarkan data insight akun @dapurpintarstore2, tercatat jumlah pengikut sebanyak 28,1 ribu dengan total tayangan mencapai 3,6 juta dalam kurun waktu 365 hari terakhir. Tingginya tingkat interaksi yang ditunjukkan melalui 60 ribu tanda suka, 2.696 komentar, serta 2.897 kali konten dibagikan mencerminkan efektivitas strategi konten Instagram dalam menjangkau dan melibatkan audiens secara luas.



Gambar 2 Profile Instagram Dapur Pintar
(Sumber: Instagram@dapurpintarstore2)

Hasil wawancara dengan salah satu konsumen, Agnes, menunjukkan bahwa ia mengetahui akun Instagram Dapur Pintar melalui rekomendasi rekan kerja. Ia memutuskan untuk mengikuti akun tersebut karena menilai kelengkapan produk serta harga yang ditawarkan relatif terjangkau. Namun demikian, Agnes berpendapat bahwa kualitas konten visual, baik foto maupun video, masih perlu ditingkatkan karena beberapa unggahan tampak kurang jelas. Selain itu, ia juga menyampaikan keluhan terkait lambatnya respon admin melalui pesan langsung (DM), sehingga dirinya lebih memilih melakukan transaksi melalui WhatsApp dibandingkan Instagram. Dalam hal ini, Instagram lebih dimanfaatkan sebagai media tampilan produk atau etalase digital, sementara keputusan pembelian biasanya didahului dengan aktivitas membandingkan harga melalui platform tersebut.

Integrasi AIDA pada *Digital Marketing Communication* Instagram:

Penerapan model AIDA dalam *Digital Marketing Communication* melalui Instagram di Dapur Pintar dapat dijabarkan sebagai berikut. Tahap *Attention* dicapai melalui tampilan *feed*, *reels*, dan *story* yang dirancang secara visual untuk menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat. Selanjutnya, tahap *Interest* dibangun dengan penyampaian informasi produk secara rinci, mencakup harga, program promosi, serta variasi warna atau model yang tersedia. Pada tahap *Desire*, keinginan konsumen untuk membeli diperkuat melalui penyajian testimoni pelanggan serta konten visual produk yang bersifat nyata dan autentik. Tahap *Action* diarahkan dengan mengajak konsumen untuk melakukan pemesanan melalui WhatsApp atau mengunjungi toko secara langsung, meskipun efektivitas DM Instagram masih perlu ditingkatkan dari segi kecepatan respon.

4. Digital Marketing Communication Facebook

Facebook dimanfaatkan sebagai salah satu saluran pemasaran *digital* yang efektif untuk menjangkau konsumen dengan rentang usia yang lebih dewasa. Berdasarkan data insight dalam periode 28 hari terakhir, akun Facebook Dapur Pintar mencatatkan sebanyak 556.447 tayangan dengan total interaksi mencapai 9,3 ribu. Meskipun terdapat penurunan jumlah pengikut bersih (*netto*), tingkat jangkauan konten tetap tergolong tinggi, yang menunjukkan bahwa Facebook masih memiliki peran penting dalam memperluas eksposur promosi Dapur Pintar.



Gambar 3 Insight Facebook Dapur Pintar

(Sumber: Dokumentasi Dari Owner)

Hasil wawancara dengan konsumen bernama Putri Dwi menunjukkan bahwa ia menemukan akun Facebook Dapur Pintar ketika sedang mencari produk pemanas air. Ketertarikannya muncul karena tampilan konten yang menarik, pilihan warna produk yang beragam, serta informasi yang disajikan secara lengkap dalam setiap unggahan. Meskipun secara umum ia menilai kualitas pelayanan sudah cukup baik, Putri Dwi menyampaikan bahwa respon admin terkadang masih kurang cepat.

Facebook dinilai sangat efektif sebagai media pencarian produk dan sumber informasi bagi konsumen. Temuan wawancara juga mengungkapkan bahwa konten yang disajikan melalui Facebook dianggap lebih tertata dan informatif jika dibandingkan dengan platform digital lainnya yang digunakan oleh Dapur Pintar.

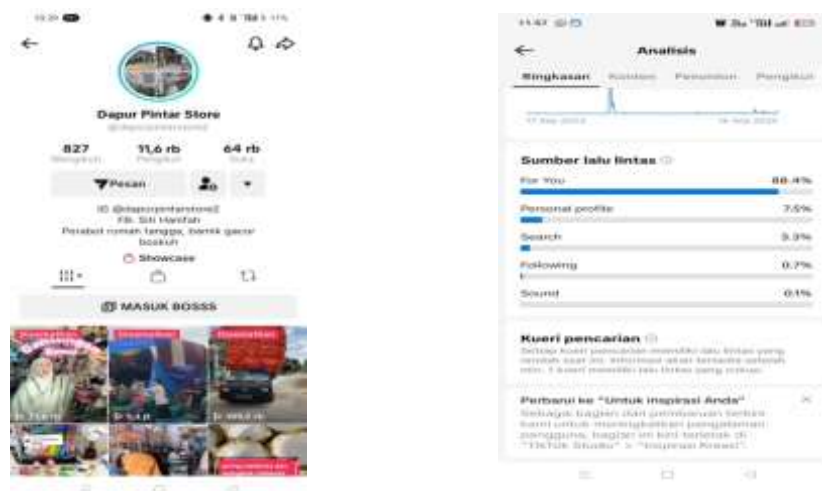
Integrasi AIDA pada *Digital Marketing Communication* Facebook:

Penerapan model AIDA dalam *Digital Marketing Communication* melalui Facebook dapat dijelaskan sebagai berikut. Pada tahap *Attention*, perhatian konsumen tercipta melalui jangkauan tayangan yang luas serta konten visual yang menarik. Tahap *Interest* dibangun melalui penyajian informasi produk yang detail, variasi produk yang beragam, serta desain konten yang rapi dan mudah dipahami. Selanjutnya, tahap *Desire* muncul melalui konten yang menampilkan produk-produk penting dengan karakteristik tahan lama dan bernilai guna tinggi, sehingga mendorong keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Pada tahap

Action, konsumen diarahkan untuk melakukan transaksi melalui WhatsApp atau dengan memberikan respons langsung pada kolom komentar unggahan.

5. Digital Marketing Communication Tiktok

TikTok menjadi salah satu *platform* yang paling efektif dalam menjangkau audiens baru melalui mekanisme algoritma halaman *For You Page* (FYP). Akun TikTok Dapur Pintar tercatat memiliki 11,6 ribu pengikut dan 64 ribu tanda suka, dengan total tayangan mencapai 3,6 juta dalam kurun waktu satu tahun. Sebanyak 88,4% jangkauan konten berasal dari halaman *For You Page*, yang menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan mampu memanfaatkan potensi viralitas TikTok secara optimal.



Gambar 5 & 6 Profile Tiktok Dapur Pintar dan Insight

(Sumber: Tiktok@dapurpintarstore2)

Hasil wawancara dengan konsumen bernama Siti Rahma Sari menunjukkan bahwa ia pertama kali mengenal Dapur Pintar melalui konten yang muncul di halaman *For You Page* (FYP) TikTok. Ia menyatakan ketertarikan terhadap konten promosi yang disertai dengan informasi harga, namun mengungkapkan ketidakpuasan terhadap beberapa video yang tidak mencantumkan harga produk. Meskipun Siti Rahma Sari belum pernah melakukan transaksi secara daring, konten TikTok dinilai memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembeliannya ketika berkunjung langsung ke toko. Selain itu, ia menilai bahwa pelayanan admin tergolong cepat dan ramah. Secara keseluruhan, TikTok berperan dalam mendorong pembelian impulsif melalui penyajian konten yang singkat, informatif, serta mengikuti tren yang sedang berkembang.

Integrasi AIDA pada *Digital Marketing Communication* Tiktok:

Penerapan model AIDA dalam *Digital Marketing Communication* melalui TikTok di Dapur Pintar dapat dijelaskan sebagai berikut. Tahap *Attention* tercapai

melalui distribusi konten pada halaman FYP serta penggunaan video berdurasi singkat yang mampu menarik perhatian pengguna dengan cepat. Selanjutnya, tahap *Interest* dibangun melalui penjelasan produk, penyampaian informasi harga, serta tampilan visual produk yang menarik sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen. Pada tahap *Desire*, kualitas video dan cara penyajian produk berkontribusi dalam membangun keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun tahap *Action*, meskipun tidak selalu diwujudkan dalam bentuk transaksi langsung melalui platform, konten TikTok mampu mengarahkan konsumen untuk mengunjungi toko secara langsung atau menghubungi pihak Dapur Pintar melalui WhatsApp.



Gambar 7 Data Penjualan Dapur Pintar1

Grafik yang ditampilkan menggambarkan pendapatan penjualan Dapur Pintar selama periode Mei hingga Oktober, yang menunjukkan adanya pola fluktuasi penjualan. Perubahan pendapatan tersebut dipengaruhi oleh variasi kebutuhan konsumen serta intensitas aktivitas promosi digital yang dijalankan oleh toko. Peningkatan penjualan paling menonjol terjadi pada bulan Juni, yang menjadi titik tertinggi dalam rentang enam bulan pengamatan. Lonjakan ini berkaitan dengan momentum Idul Adha, di mana permintaan terhadap kebutuhan rumah tangga, peralatan dapur, serta perlengkapan memasak mengalami peningkatan yang signifikan. Pada periode tersebut, Dapur Pintar juga meningkatkan frekuensi promosi melalui WhatsApp dan TikTok, sehingga pesan promosi dapat tersampaikan dengan lebih cepat dan memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pasca bulan Juni, penjualan mengalami penurunan pada bulan Juli dan cenderung stabil pada bulan Agustus. Kondisi ini mencerminkan berkurangnya tingkat permintaan setelah berakhirnya periode hari besar. Namun demikian, tren penjualan kembali menunjukkan peningkatan pada bulan September dan Oktober. Kenaikan ini mengindikasikan bahwa penggunaan media digital secara konsisten, khususnya WhatsApp dan TikTok, berperan dalam memulihkan serta meningkatkan kembali minat beli konsumen. Secara keseluruhan, pola penjualan tersebut memperlihatkan bahwa perpaduan antara faktor musiman (*seasonal demand*) dan intensitas *Digital Marketing Communication* memiliki pengaruh yang nyata terhadap naik turunnya penjualan Dapur Pintar.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Implementasi Digital Marketing Communication pada Toko Grosir Dapur Pintar dalam Meningkatkan penjualan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan melalui

empat *platform digital*, yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan. Masing-masing platform memiliki peran yang berbeda pada setiap tahapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), sehingga secara keseluruhan membentuk strategi pemasaran yang saling melengkapi.

Pertama, WhatsApp menjadi platform yang paling efektif dalam mendorong terjadinya transaksi (*Action*) sekaligus menjaga loyalitas pelanggan. Melalui pengelolaan 19 grup WhatsApp dengan ratusan anggota di dalamnya, Dapur Pintar mampu menciptakan komunikasi yang bersifat personal dan responsif. Pelanggan merasa lebih nyaman, memperoleh informasi promo secara jelas, serta terdorong untuk melakukan pembelian setelah menerima informasi dari grup. Dengan demikian, WhatsApp menjadi kanal dengan tingkat konversi penjualan tertinggi.

Kedua, Instagram berperan dominan pada tahap *Attention* dan *Interest*. Platform ini berfungsi sebagai etalase digital yang menjangkau audiens dalam jumlah besar melalui konten visual serta penyampaian informasi produk. Meskipun transaksi langsung melalui pesan pribadi relatif terbatas, Instagram memiliki pengaruh yang kuat dalam proses pembentukan minat awal dan perbandingan harga sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

Ketiga, Facebook berkontribusi dalam memperkuat tahap *Interest* dan *Desire* melalui penyajian konten yang lebih terstruktur dan informatif. Platform ini efektif menjangkau segmen konsumen dengan usia yang lebih dewasa serta membantu proses pencarian produk. Tampilan visual yang menarik disertai informasi produk yang detail mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian.

Keempat, TikTok memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan kesadaran merek (*awareness*) serta mendorong pembelian impulsif. Melalui dukungan algoritma *For You Page* (FYP), jangkauan konten menjadi sangat luas. Konsumen umumnya mengenal produk melalui konten TikTok, kemudian melanjutkan proses pembelian melalui WhatsApp atau dengan datang langsung ke toko. Dengan demikian, TikTok terbukti efektif dalam membangun keinginan membeli (*Desire*).

Kendala dan Kelemahan:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penerapan *Digital Marketing Communication* Dapur Pintar masih menghadapi sejumlah kendala dan kelemahan yang berasal dari aspek operasional, kualitas konten, serta perilaku konsumen. Salah satu permasalahan utama yang ditemukan adalah keterlambatan respon admin pada beberapa *platform digital*, khususnya Instagram dan Facebook. Respon yang kurang cepat ini berpotensi menghambat proses konversi, terutama bagi konsumen yang membutuhkan informasi secara segera sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Selain itu, kualitas visual konten promosi yang disajikan belum sepenuhnya konsisten. Beberapa foto dan video masih terlihat kurang jelas, dengan pencahayaan yang tidak optimal serta proses pengeditan yang belum seragam. Kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas toko dan menurunkan daya tarik konten promosi yang ditampilkan. Di sisi lain,

persaingan harga antar toko juga menjadi tantangan tersendiri, mengingat konsumen cenderung membandingkan harga sebelum melakukan pembelian. Hal ini menuntut Dapur Pintar untuk merancang strategi promosi yang kompetitif tanpa harus mengurangi margin keuntungan secara signifikan.

Permasalahan lain yang ditemukan berkaitan dengan pengelolaan stok produk. Banyaknya variasi produk yang ditawarkan menyebabkan kesulitan dalam memperbarui informasi ketersediaan stok secara akurat dan *real-time*. Akibatnya, konsumen terkadang mendapati produk yang diinginkan sudah tidak tersedia meskipun sebelumnya diinformasikan masih ada. Selain itu, meskipun TikTok mampu memberikan jangkauan yang sangat luas, platform ini masih memiliki keterbatasan sebagai media transaksi langsung. TikTok lebih berperan sebagai sarana peningkatan kesadaran merek, sehingga proses pembelian sering kali harus dialihkan ke platform lain seperti WhatsApp.

Kendala lainnya berkaitan dengan identitas merek yang digunakan pada akun digital. Penggunaan nama pribadi pemilik sebagai identitas akun dinilai dapat mengurangi kesan profesional dan berpotensi memengaruhi persepsi konsumen baru terhadap citra Dapur Pintar. Secara keseluruhan, berbagai kendala tersebut menunjukkan bahwa meskipun *Digital Marketing Communication* telah diterapkan secara aktif, masih diperlukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan agar strategi pemasaran digital yang dijalankan dapat berjalan lebih optimal dan efektif.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Implementasi *Digital Marketing Communication* pada Dapur Pintar terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Setiap platform memiliki kontribusi berbeda berdasarkan model AIDA. WhatsApp menjadi kanal paling kuat pada tahap *Action* karena komunikasi personal dan respon cepat, sehingga menghasilkan tingkat konversi tertinggi. Instagram dan Facebook mendukung tahap *Attention* dan *Interest* dengan menyediakan katalog visual dan informasi produk yang lengkap. TikTok memberikan kontribusi terbesar pada *Awareness* melalui jangkauan konten yang luas dan bersifat viral.

Strategi *digital marketing* Dapur Pintar secara keseluruhan berhasil memperluas jangkauan, membangun minat, meningkatkan keinginan membeli, dan mendorong tindakan pembelian. Meskipun demikian, beberapa kendala seperti respon admin yang lambat, kualitas konten yang belum konsisten, persaingan harga, kompleksitas stok, dan identitas brand yang kurang optimal masih perlu diperbaiki agar efektivitas komunikasi pemasaran digital dapat meningkat lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Almubaroq, M. N. K., & Mufreni, S. L. (2021). Penerapan strategi digital marketing untuk peningkatan promosi di Instagram pada UMKM (Studi kasus CV Satoeasa Untuk Indonesia). *Prosiding Seminar Nasional Informatika Bela Negara*, 2(5), 214–218. <https://doi.org/10.33005/santika.v2i0.129>

Kusumawati, E. (2019). Minat beli produk ramah lingkungan sebagai dampak dari implementasi green advertising. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19(1), 57–64. <https://doi.org/10.31599/jki.v19i1.394>

Larasati, A. Y., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk Ayana Store Pati. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402.

Muntazah, A., Novalia, & Amelia, I. R. (2020). Strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan brand loyalty pada perusahaan travel di masa pandemi COVID-19 (Studi kasus pada CV Khairil Tour & Travel). *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(4), 211–221.

Nindya, A., Yuni, D. F., & Firdaus, A. A. W. (2023). Implementasi bauran promosi sebagai strategi komunikasi pemasaran Memopro Wedding Organizer dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 4(1), 223–239. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i1.864>

Podungge, M., Nggilu, R., & Hasan, K. K. (2025). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan di Toko Angkasa Baru Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

Rahmawati, Setiawan, E. A., & Fadhilah, M. (2023). Strategi promosi digital marketing pada distributor keramik di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 287–292. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.286>

Ramadiansyah, S., & Chaerowati, D. L. (2021). Pemasaran interaktif melalui media sosial sebagai sarana promosi Applecoast Clothing. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 8–16. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.64>

Setyawan, D. W. S., Himmah, T. S. F., Kholifah, L., Wijaya, S. M., & Fadilah, M. (2023). Optimasi digital marketing: Tinjauan kritis atas strategi penjualan pompa air. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 293–300. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.288>

Shantilawati, I., Zebua, S., & Tarmizi, R. (2024). Penggunaan digital marketing dalam meningkatkan penjualan bisnis retail. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia*, 5(1).

Shelinda Putri, D., Widawati, E., & Goenawan, S. I. (2021). Implementasi digital marketing sebagai upaya meningkatkan penjualan produk keripik Pong's (Studi kasus Desa Ponggang).

Sofy, M. M., Triadinda, D., & Yani, D. (2023). Penerapan bauran promosi pada Radio Lazuar 94.1 FM. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 24(1), 66–74. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.994>