

## Strategi Pemasaran Digital pada Platform Instagram dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Sepatu Olahraga pada Toko Fory Sport di Bandung

### *Digital Marketing Strategy On The Instagram Platform In An Effort To Increase Brand Awareness Of Sports Shoe Products At Fory Sport Shop In Bandung*

Nanda Putra Darmawan<sup>1</sup> Wibowo Cahyoseputra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Nanda Putra Darmawan, email: [nanda10121352@digitechuniversity.ac.id](mailto:nanda10121352@digitechuniversity.ac.id)

#### Info Artikel

Riwayat Artikel:  
Diajukan: 30/07/2025  
Diterima: 07/07/2025  
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:  
Pemasaran Digital, Instagram,  
*Brand Awareness*

Keywords:  
*Digital Marketing, Instagram,  
Brand Awareness.*

*This work is licensed under a  
[Creative Commons Attribution 4.0  
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).*

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i8>

e – ISSN: 2656-6362

p – ISSN: 2614-6681

#### A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Toko *Fory Sport* melalui Instagram serta dampaknya terhadap peningkatan *brand awareness* produk sepatu olahraga lokal. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang efektif dalam membangun kesadaran merek melalui konten visual, *fitur reels*, serta interaksi dua arah seperti *story* dan pesan langsung. Strategi digital *Fory Sport* terbukti mampu memperkuat *brand recognition*, *recall*, hingga mencapai *top of mind* sesuai dengan teori *brand awareness* Aaker. Namun, penelitian juga menemukan hambatan seperti keterbatasan SDM, kurangnya evaluasi berkala, dan perubahan algoritma platform. Meskipun demikian, strategi yang diterapkan cukup efektif dalam membentuk citra merek yang kuat di kalangan pasar sasaran.

#### A B S T R A C T

*This research aims to analyze the digital marketing strategy carried out by Toko Fory Sport through Instagram and its impact on increasing brand awareness of its local sports shoe products. The study uses a qualitative descriptive approach with data collection through observation, interviews, and documentation. The results indicate that Instagram is an effective platform for building brand awareness by utilizing visual content, reels, and interactive features such as Instagram stories and direct messaging. Fory Sport's digital strategy successfully strengthens brand recognition, recall, and top-of-mind awareness, in line with Aaker's brand awareness theory. However, several obstacles were identified, including limited human resources, inconsistent content evaluation, and algorithmic changes on the platform. Despite these challenges, Fory Sport's strategy proved effective in establishing a strong brand presence among its target market.*

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan pola komunikasi dan promosi baru yang lebih efektif dan efisien. Media sosial, khususnya Instagram, kini tidak hanya digunakan sebagai platform hiburan dan komunikasi, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam kegiatan pemasaran digital. Karakteristik visual dan interaktif Instagram memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara luas, membangun kedekatan emosional, serta memperkuat identitas merek. Bagi usaha kecil seperti Toko Fory Sport di Bandung yang menjual produk sepatu olahraga lokal, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya saing dan kesadaran merek di pasar yang kompetitif.

Dalam konteks pemasaran digital, keberhasilan sebuah strategi tidak hanya diukur dari seberapa sering konten dipublikasikan, tetapi juga dari bagaimana konten tersebut mampu menciptakan brand awareness di benak konsumen. Brand awareness merupakan tahap awal dalam proses pembelian, yang mencakup pengenalan, pengingatan, hingga menjadikan merek sebagai pilihan utama konsumen. Instagram menawarkan berbagai fitur seperti story, reels, dan direct message yang memungkinkan interaksi dua arah dan penyampaian pesan promosi secara lebih personal. Namun demikian, pelaksanaan strategi ini seringkali menghadapi hambatan seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya evaluasi insight, serta tantangan teknis terkait algoritma platform.

Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Fory Sport melalui platform Instagram dapat meningkatkan brand awareness terhadap produk sepatu olahraga. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaannya, serta menganalisis sejauh mana efektivitas strategi tersebut dalam membentuk citra merek di kalangan konsumen muda yang menjadi target pasar utama.

## 2. Kajian Teori

Strategi pemasaran digital merupakan serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasa melalui platform digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2012), pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan secara efisien. Dalam konteks media sosial, strategi ini mencakup pengelolaan konten, interaksi dengan konsumen, dan pemanfaatan fitur-fitur digital untuk mencapai tujuan pemasaran yang terukur. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram menjadi pilihan utama karena kemampuannya menyampaikan pesan visual yang kuat, serta menyediakan alat analitik untuk mengukur keterlibatan audiens secara langsung.

Instagram sebagai media sosial visual memiliki kekuatan dalam membangun keterhubungan emosional antara merek dan audiensnya. Dengan fitur-fitur seperti feed, story, reels, dan insight, Instagram memungkinkan pelaku usaha menyampaikan pesan promosi yang kreatif dan interaktif. Hal ini selaras dengan pendapat Tuten dan Solomon (2015) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial tidak hanya sekadar menyebarkan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman bermakna yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Penggunaan Instagram yang konsisten dan terarah dapat memperkuat citra merek dan membangun kedekatan dengan pelanggan, khususnya di segmen usia muda.

Sementara itu, brand awareness merupakan indikator penting dalam efektivitas pemasaran digital. Aaker (1996) menjelaskan bahwa brand awareness mencerminkan seberapa besar konsumen mampu mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Brand awareness memiliki beberapa tingkatan, mulai dari recognition (pengenalan merek), recall (kemampuan mengingat merek tanpa bantuan), hingga top of mind (merek pertama yang muncul dalam benak konsumen). Dalam konteks digital, brand awareness dipengaruhi oleh kualitas konten, frekuensi penyampaian pesan, serta konsistensi visual merek di berbagai platform. Dengan demikian, strategi pemasaran digital melalui Instagram yang tepat dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk.

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Fory Sport dalam membangun brand awareness melalui platform Instagram. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena sosial secara kontekstual dan holistik, sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan narasumber utama, yaitu pemilik toko dan beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui Instagram. Teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui observasi aktivitas pemasaran digital di akun Instagram resmi toko, serta dokumentasi dari unggahan dan interaksi digital yang telah dilakukan selama periode penelitian. Selain itu, data sekunder diperoleh dari literatur dan sumber-sumber relevan lainnya yang mendukung analisis.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis interaktif model Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi guna memperoleh informasi yang konsisten dan dapat dipercaya. Seluruh proses penelitian dilaksanakan secara sistematis agar hasil yang diperoleh dapat menggambarkan realitas sosial yang terjadi dalam konteks strategi pemasaran digital melalui Instagram pada usaha kecil menengah.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Fory Sport menerapkan strategi pemasaran digital melalui platform Instagram dengan pendekatan organik, tanpa menggunakan jasa influencer maupun iklan berbayar. Promosi dilakukan melalui konten visual berupa foto produk, deskripsi singkat yang menjelaskan detail sepatu, serta informasi harga yang ditampilkan dalam unggahan. Selain itu, toko juga aktif menjawab pertanyaan pelanggan melalui pesan langsung dan kolom komentar sebagai bentuk pelayanan interaktif. Aktivitas ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat komunikasi langsung antara penjual dan konsumen.

Strategi ini dilakukan dengan menjaga konsistensi unggahan konten, memberikan respon cepat, dan menampilkan produk-produk yang sedang tren. Pemilik toko menyebutkan bahwa Instagram memberikan kemudahan dalam menjangkau konsumen, terutama kalangan muda. Namun, pengelolaan akun belum terstruktur secara strategis karena belum adanya perencanaan konten jangka panjang dan tidak dilakukannya evaluasi rutin terhadap performa unggahan.

Pembahasan Strategi ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penyusunan program-program yang menciptakan nilai unggul di pasar sasaran. Dalam hal ini, Toko Fory Sport menciptakan nilai melalui konten yang informatif, pelayanan responsif, dan tampilan produk yang menarik. Pemanfaatan Instagram juga sejalan dengan pandangan Tuten dan Solomon (2015) yang menjelaskan bahwa media sosial memberikan peluang untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama melalui komunikasi dua arah yang personal.

Hambatan yang ditemui seperti keterbatasan waktu, kurangnya pemanfaatan insight, dan ketiadaan perencanaan konten menunjukkan pentingnya manajemen digital yang lebih sistematis. Namun, efek positif berupa meningkatnya brand recognition dan recall tetap dirasakan oleh pelaku usaha. Hal ini mendukung teori Aaker (1996) mengenai brand awareness sebagai kemampuan konsumen mengenali atau mengingat merek tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi sederhana pun dapat efektif selama dilakukan secara konsisten dan relevan dengan audiens sasaran.

#### 5. Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Fory Sport melalui platform Instagram dilakukan secara organik tanpa menggunakan jasa influencer maupun iklan berbayar. Strategi yang dijalankan berfokus pada penyajian konten visual produk, komunikasi langsung dengan pelanggan, serta pemanfaatan fitur-fitur dasar Instagram seperti feed dan direct message. Meskipun dilakukan secara sederhana dan terbatas, strategi ini terbukti memberikan dampak positif dalam membangun brand awareness, terutama pada aspek pengenalan merek (brand recognition) dan pengingatan merek (brand recall).

Pelaksanaan strategi ini tidak lepas dari hambatan, seperti keterbatasan waktu dalam mengelola akun, kurangnya pemahaman terhadap fitur analitik Instagram, serta belum adanya perencanaan konten yang sistematis. Kendala tersebut menjadi tantangan bagi pelaku usaha dalam menjaga konsistensi dan efektivitas promosi digital. Namun, pencapaian kesadaran merek yang mulai terbentuk membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten tetap dapat meningkatkan daya saing usaha di era digital.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pelaku usaha seperti Toko Fory Sport mulai menyusun kalender konten, mempelajari fitur analitik Instagram untuk mengevaluasi performa unggahan, serta menjaga identitas visual merek agar

konsisten. Selain itu, pelaku UMKM lainnya dapat mencontoh pendekatan ini sebagai strategi alternatif yang efektif dan efisien dalam meningkatkan brand awareness tanpa harus mengandalkan promosi berbayar.

## 6. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam terselenggaranya kegiatan riset ilmiah di bidang manajemen dan akuntansi. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada pemilik Toko Fory Sport di Bandung yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan informasi yang sangat berguna dalam proses penelitian ini.

Penulis juga menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingan yang diberikan selama penyusunan penelitian ini. Tidak lupa, penulis menghaturkan terima kasih kepada keluarga serta rekan-rekan yang senantiasa memberikan dukungan moral dan motivasi hingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

## 7. Referensi

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (5th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi Revisi). Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- We Are Social & Hootsuite. (2019). *Digital 2019: Global Digital Overview*. Retrieved from