

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN IPHONE PADA RITEL SECONDSHOP KEDIRI

Bramasto Salim Darmawan^{1*}, Hery Purnomo², Rony Kurniawan³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa
timurbramastas46@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This research evaluates the effectiveness of a digital marketing campaign in boosting sales of the new iPhone line at BSD Secondshop Kediri and maps operational constraints to design a development plan. Using a qualitative framework, data was collected from the owner, staff, and customers via interviews and observations. Findings indicate that utilizing various social media platforms and marketplaces significantly stimulates transactions. Product visualizations, video reviews, and customer track records have proven effective in building credibility. Despite responsive service, intense market competition and the urgency of continuous content innovation are key obstacles. Optimizing educational-based marketing, interactive displays, and paid promotions are crucial solutions to ensure stable and sustainable revenue growth.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Buying Interest, Purchasing Decision, Iphone Sales

Abstrak

Riset ini mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran digital dalam mendorong penjualan lini iPhone baru pada BSD Secondshop Kediri, serta memetakan kendala operasional guna merancang skema pengembangannya. Melalui kerangka kualitatif, data dihimpun dari pemilik, staf, hingga pelanggan via wawancara dan observasi. Temuan mengindikasikan bahwa pemanfaatan ragam media sosial dan loka pasar secara signifikan menstimulasi transaksi. Visualisasi produk, ulasan video, serta rekam jejak pelanggan terbukti efektif membangun kredibilitas. Walaupun ditunjang layanan responsif, kompetisi pasar yang ketat dan urgensi inovasi konten berkesinambungan menjadi hambatan utama. Optimalisasi pemasaran berbasis edukasi, tayangan interaktif, dan promosi berbayar menjadi solusi krusial demi menjamin stabilitas pertumbuhan omzet secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Penjualan Iphone

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran. Digitalisasi mendorong pelaku usaha untuk tidak lagi bergantung pada metode pemasaran konvensional, melainkan memanfaatkan media berbasis internet yang lebih cepat, interaktif, dan terukur [1]. Pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai bagi konsumen melalui komunikasi yang personal, relevan, dan efisien. Kehadiran media sosial, *marketplace*, serta aplikasi pesan instan memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas sekaligus membangun hubungan jangka panjang [2].

Keunggulan pemasaran digital dibandingkan pemasaran konvensional terletak pada kemampuannya dalam memantau dan mengevaluasi kinerja secara langsung (*real-time*). Dengan memanfaatkan berbagai indikator, seperti jumlah kunjungan ke situs web, tingkat interaksi di media sosial, serta konversi penjualan, pelaku usaha dapat menilai efektivitas setiap strategi pemasaran yang dijalankan dan melakukan perbaikan secara berkelanjutan. Selain itu, komunikasi yang dilakukan menjadi lebih terarah dan *responsive* [3].

Di Indonesia, penerapan pemasaran digital menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi, pemasaran digital kini menjadi salah satu pasar utama dalam aktivitas bisnis. Untuk menjangkau konsumen potensial, pelaku usaha memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk dan jasa yang dikenal dengan istilah digital marketing [4]. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen tanpa batasan ruang dan waktu, baik melalui perangkat komputer maupun telepon seluler. Bentuk pemasaran digital mencakup pemanfaatan media sosial serta berbagai perangkat pendukung seperti situs web, iklan pada perangkat *mobile*, aplikasi, video daring, email, dan beragam *platform* digital lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu beradaptasi dan mengoptimalkan penggunaan media digital agar

tetap mampu bersaing dan mempertahankan relevansi di era digital [5]. Meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk. Konsumen kini cenderung membandingkan produk, membaca ulasan, serta berinteraksi dengan penjual melalui platform digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini menjadikan digital marketing sebagai strategi yang tidak hanya bersifat alternatif, tetapi telah menjadi kebutuhan utama dalam persaingan bisnis modern [6].

Implementasi jejaring sosial nyatanya membawa implikasi transformatif bagi beraneka sektor niaga [7]. Formulasi manuver komersial yang presisi terbukti berbanding lurus dengan kelangsungan hidup bisnis [8]. Konsep ini kini melampaui batas konversi transaksi semata, melainkan merambah pada upaya sistematis untuk memetakan ekspektasi audiens, merancang diferensiasi nilai, serta memfasilitasi distribusi produk yang relevan dengan tuntutan pasar [9].

Dalam industri *smartphone*, persaingan pasar semakin ketat seiring dengan pesatnya inovasi teknologi dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat komunikasi berteknologi tinggi. *Smartphone* tidak lagi dipandang sebagai alat komunikasi semata, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup dan simbol status sosial [10]. iPhone sebagai produk premium dari Apple memiliki posisi yang kuat di pasar karena dikenal memiliki kualitas, desain, serta ekosistem yang eksklusif. Namun, tingginya harga produk iPhone juga menuntut pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif agar dapat menjangkau konsumen yang tepat dan meyakinkan calon pembeli [11].

Salah satu bentuk adaptasi terhadap kondisi tersebut adalah penerapan strategi pemasaran digital oleh toko ritel lokal. BSD Secondshop Kediri merupakan salah satu toko yang pada awalnya merintis fokus bisnis pada penjualan gawai bekas, namun kini telah melakukan diversifikasi dan ekspansi strategis untuk menjual produk premium berupa iPhone baru. Untuk mengatasi bias identitas "Secondshop" pada namanya sekaligus menjangkau pangsa pasar konsumen produk baru tersebut, toko ini secara agresif memanfaatkan berbagai kanal digital seperti Instagram, WhatsApp, dan *marketplace* untuk mempromosikan produk, memberikan informasi harga, serta menjalin komunikasi dengan pelanggan.

Namun, berdasarkan studi pendahuluan melalui pengamatan data internal penjualan kuartal awal, penerapan strategi pemasaran digital di BSD Secondshop Kediri belum menunjukkan hasil yang optimal terhadap peningkatan penjualan khusus lini produk iPhone baru. Meskipun unggahan konten promosi digital dilakukan secara rutin setiap harinya, peningkatan volume penjualan lini produk ini tertahan secara stagnan jauh di bawah ekspektasi target bulanan. Selain itu, tingkat interaksi konsumen terhadap konten promosi digital terekam sangat rendah, dibuktikan dari minimnya respons keterlibatan audiens di media sosial, sedikitnya interaksi pertanyaan spesifik melalui pesan WhatsApp yang berujung pada transaksi, serta persentase konversi yang rendah pada *marketplace*. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan nyata antara teori pemasaran digital yang ideal dengan praktik yang terjadi di lapangan (*phenomena gap*).

Berdasarkan hasil observasi awal dan keluhan pihak manajemen toko, beberapa faktor internal yang secara nyata menjadi penyebab tidak optimalnya hasil pemasaran digital tersebut antara lain strategi penyusunan konten yang masih bersifat acak dan belum terarah, kurangnya konsistensi narasi pesan promosi antar platform digital, serta tidak adanya evaluasi berbasis data rekam perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan argumentasi [12] yang menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh sekadar kehadiran di banyak kanal, tetapi sangat bergantung pada kualitas konten, integrasi antar platform, serta kemampuan manajemen perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif secara selaras.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan pemahaman mengenai strategi digital marketing juga menjadi tantangan tersendiri bagi toko ritel lokal. [13] menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan, motivasi, dan perilaku konsumen digital. Tanpa perencanaan yang matang dan evaluasi berkelanjutan, pemanfaatan media digital cenderung hanya bersifat informatif dan belum mampu mendorong keputusan pembelian secara signifikan.

Dari sisi akademik, penelitian mengenai strategi pemasaran digital telah banyak dilakukan, namun sebagian besar berfokus pada perusahaan besar, *e-commerce* nasional, atau merek ternama. Penelitian oleh [14] menunjukkan bahwa penerapan strategi *e-commerce* mampu meningkatkan penjualan handphone secara signifikan, tetapi penelitian tersebut lebih berfokus pada skala bisnis besar. Sementara itu, penelitian [15] serta [16] menyoroti peran promosi dan integrasi media digital, namun belum secara spesifik mengkaji toko ritel lokal yang menjual produk premium seperti iPhone baru.

Realitas objektif membuktikan bahwa entitas bisnis berskala daerah memiliki benturan kendala dan tipologi operasional yang sangat kontras dibandingkan korporasi raksasa. Kondisi inilah yang mendesak perlunya evaluasi spesifik guna membedah mekanisme aktual eksekusi kampanye daring pada level akar rumput, mengisolasi variabel-variabel penentu kesuksesannya, sekaligus merekonstruksi taktik tersebut demi mengamankan daya saing jangka panjang.

Secara praktis, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi bagi BSD Secondshop Kediri. Persaingan penjualan iPhone semakin ketat, baik dari toko fisik lain maupun toko online yang berkembang pesat. [2] menegaskan bahwa perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen berisiko mengalami penurunan daya saing. Dengan mengevaluasi strategi pemasaran digital yang telah diterapkan, BSD Secondshop diharapkan dapat menyusun strategi yang lebih terarah, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Merujuk pada anomali penyusutan keterlibatan audiens di tengah rutinitas promosi harian, dipadukan dengan celah literatur akademik yang ada, maka telaah kritis terhadap manuver digital entitas ritel lokal ini menjadi sangat relevan. Riset ini didesain secara khusus untuk menginvestigasi efektivitas taktik daring tersebut dalam mendongkrak performa serapan pasar lini iPhone baru pada objek studi terkait.

METODE

Investigasi empiris ini mengadopsi kerangka kualitatif berdimensi deskriptif guna membedah anatomi eksekusi kampanye daring pada ekosistem ritel tersebut. Orientasi metodologis ini diaplikasikan untuk mengekstraksi fenomena lapangan secara holistik mengenai manuver komersial, signifikansinya terhadap psikologi transaksi audiens, hingga pemetaan kendala operasionalnya. Desain spesifik ini dipandang presisi dalam membongkar realitas subjektif yang mustahil diukur sekadar melalui metrik kuantitatif.

Pemilihan subjek kajian dieksekusi melalui instrumen purposive sampling demi menjaring partisipan yang memiliki kapasitas, otoritas, serta keterlibatan faktual dengan taktik komersial daring objek studi. Susunan narasumber primer mencakup satu perintis usaha, dua staf pengelola lini digital, serta tiga pembeli terverifikasi. Konfigurasi informan ini direkayasa secara sistematis untuk mengakomodasi triangulasi perspektif, baik dari sudut pandang pemrakarsa strategi maupun target audiens.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*) yang berperan dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data. Untuk mendukung proses pengumpulan data, peneliti menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, alat perekam suara, serta dokumentasi berupa foto, tangkapan layar media sosial, dan dokumen pendukung lainnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan seluruh informan untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai pengalaman, pandangan, dan pemaknaan mereka terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan BSD Secondshop. Selain itu, observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran digital melalui media sosial dan interaksi antara pihak toko dengan konsumen. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

Prosedur pengolahan informasi mengadopsi skema analisis interaktif berkelanjutan. Siklus ini diinisiasi dengan menyaring data mentah observasional agar terisolasi pada esensi taktik promosi digital. Serpihan informasi terklasifikasi tersebut lantas divisualisasikan melalui narasi sistematis guna memfasilitasi identifikasi pola kausalitas. Formulasi simpulan final kemudian dikonstruksi berdasarkan pembacaan komprehensif atas relasi temuan tersebut. Guna mengunci derajat kredibilitas analitis, diberlakukan kalibrasi silang via triangulasi sumber dengan membenturkan klaim manajemen toko terhadap realitas pengalaman transaksional para pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara

Pemilik BSD Secondshop Kediri

Tabel 1. Hasil Wawancara Pemilik BSD Secondshop Kediri

Pertanyaan	Jawaban
Sejak kapan BSD Secondshop mulai menerapkan strategi pemasaran digital, dan apa alasan utama memilih	"Kalau mulai fokus menggunakan pemasaran digital itu sekitar tahun 2025. Awalnya kami masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan pelanggan yang datang langsung ke toko. Namun seiring perkembangan teknologi dan kebiasaan masyarakat yang lebih sering menggunakan media sosial, kami melihat peluang yang besar untuk memasarkan produk secara online. Alasan utama kami memilih

Pertanyaan	Jawaban
pemasaran digital dalam memasarkan iPhone?	pemasaran digital karena jangkauannya jauh lebih luas, biayanya relatif lebih efisien, dan informasi produk bisa sampai ke calon konsumen dengan lebih cepat”
Platform digital apa saja yang digunakan BSD Secondshop dalam kegiatan pemasaran, dan mengapa platform tersebut dipilih?	“Saat ini kami menggunakan Instagram, WhatsApp Business, TikTok, dan <i>marketplace</i> seperti Shopee. Instagram menjadi platform utama karena banyak calon pembeli iPhone aktif di sana. WhatsApp kami gunakan untuk komunikasi langsung dengan pelanggan dan proses transaksi. TikTok kami manfaatkan untuk membuat video promosi yang lebih menarik, sedangkan <i>marketplace</i> digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan pembeli.”
Bagaimana proses perencanaan dan pelaksanaan pemasaran digital yang dilakukan BSD Secondshop, mulai dari pembuatan konten hingga komunikasi dengan konsumen?	“Biasanya kami mulai dari menentukan produk apa yang akan dipromosikan, terutama produk yang sedang banyak dicari atau stok terbaru. Setelah itu kami mengambil foto dan video produk, kemudian membuat desain dan caption yang informatif. Setelah konten diunggah, kami memantau respons dari calon konsumen. Jika ada yang bertanya melalui komentar atau WhatsApp, kami berusaha merespons secepat mungkin karena komunikasi yang cepat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian”
Jenis konten pemasaran digital apa yang paling sering digunakan, dan bagaimana cara BSD Secondshop menarik perhatian calon konsumen melalui konten tersebut?	“Konten yang paling sering kami gunakan adalah foto produk, video review iPhone, informasi stok terbaru, promo penjualan, dan testimoni pelanggan. Untuk menarik perhatian konsumen, kami berusaha membuat foto dan video yang jelas, menampilkan kondisi produk secara detail, serta memberikan informasi harga dan spesifikasi yang lengkap. Selain itu kami juga sering menggunakan fitur story dan reels agar jangkauan konten lebih luas.”
Menurut Bapak, bagaimana pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat beli konsumen terhadap produk iPhone yang dijual?	“Menurut saya pengaruhnya sangat besar. Sebelum menggunakan pemasaran digital secara aktif, banyak orang yang belum mengenal BSD Secondshop. Setelah kami rutin membuat konten di media sosial, semakin banyak calon konsumen yang mengetahui produk kami. Mereka menjadi lebih tertarik karena bisa melihat langsung spesifikasi, kondisi produk, dan berbagai pilihan iPhone yang tersedia sebelum datang ke toko.”
Bagaimana peran media sosial, testimoni pelanggan, dan komunikasi melalui platform digital dalam membentuk kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian?	“Media sosial menjadi sarana utama untuk membangun kepercayaan pelanggan. Testimoni dari pelanggan yang sudah membeli sangat membantu karena calon pembeli bisa melihat pengalaman orang lain. Selain itu, komunikasi yang cepat dan ramah melalui WhatsApp juga membuat konsumen merasa lebih yakin. Banyak pelanggan yang awalnya ragu, tetapi setelah melihat testimoni dan mendapatkan penjelasan yang lengkap akhirnya memutuskan untuk membeli.”
Apakah terdapat perubahan pada jumlah penjualan atau perilaku konsumen setelah BSD Secondshop lebih aktif menggunakan pemasaran digital? Mohon dijelaskan.	“Ya, ada perubahan yang cukup signifikan. Dari sisi penjualan, jumlah transaksi meningkat dibandingkan sebelum kami aktif di media sosial. Dari sisi perilaku konsumen juga berubah. Sekarang sebagian besar pelanggan sudah mencari informasi terlebih dahulu melalui Instagram atau WhatsApp sebelum datang ke toko. Bahkan ada yang langsung melakukan pemesanan tanpa harus melihat produk secara langsung karena sudah percaya dengan informasi yang kami berikan.”
Konten atau aktivitas pemasaran digital seperti apa yang menurut Bapak paling efektif dalam mendorong terjadinya transaksi penjualan?	“Kalau berdasarkan pengalaman kami, video <i>review</i> produk dan testimoni pelanggan merupakan konten yang paling efektif. Saat kami mengunggah video yang menjelaskan kondisi dan fitur iPhone secara detail, biasanya jumlah pertanyaan dari calon pembeli meningkat. Selain itu, konten promo dan informasi stok terbaru juga cukup efektif karena dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.”

Pertanyaan	Jawaban
Faktor-faktor apa saja yang mendukung keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital di BSD Secondshop?	"Faktor pendukung yang paling utama adalah tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat. Selain itu kualitas produk yang kami jual, pelayanan yang cepat, serta adanya testimoni positif dari pelanggan juga sangat membantu. Dukungan tim yang mampu membuat konten dan mengelola media sosial dengan baik juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran digital kami."
Kendala atau hambatan apa yang sering dihadapi dalam menjalankan pemasaran digital, baik dari faktor internal maupun eksternal?	"Kendala yang paling sering kami hadapi adalah persaingan yang semakin ketat karena banyak toko lain yang juga menjual produk serupa. Selain itu perubahan algoritma media sosial terkadang membuat jangkauan konten menurun. Dari sisi internal, tantangan kami adalah menjaga konsistensi dalam membuat konten yang menarik dan mengikuti tren yang terus berubah."
Upaya atau strategi apa yang telah dan akan dilakukan BSD Secondshop untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital di masa mendatang?	"Ke depannya kami akan lebih fokus pada pembuatan konten video yang lebih kreatif dan informatif. Kami juga berencana memanfaatkan iklan berbayar di media sosial agar jangkauan promosi lebih luas. Selain itu kami ingin meningkatkan kualitas pelayanan online, mempercepat respons terhadap pelanggan, dan memperbanyak konten edukasi yang berkaitan dengan produk iPhone."
Menurut Bapak, strategi pemasaran digital seperti apa yang paling relevan untuk diterapkan agar penjualan iPhone di BSD Secondshop dapat terus meningkat dan mampu bersaing dengan kompetitor?	"Menurut saya strategi yang paling relevan saat ini adalah pemasaran yang mengutamakan konten video, interaksi yang aktif dengan konsumen, dan membangun kepercayaan melalui testimoni pelanggan. Konsumen sekarang tidak hanya melihat harga, tetapi juga mencari informasi yang lengkap dan terpercaya. Karena itu kami harus terus menghadirkan konten yang informatif, responsif dalam melayani pelanggan, dan memanfaatkan berbagai fitur digital yang tersedia agar tetap kompetitif di pasar."

Sumber: diolah peneliti, 2026

Merujuk pada rekapitulasi dialog bersama perintis usaha, terkonfirmasi bahwa manuver pemasaran daring berfungsi sebagai katalisator krusial dalam mengeskalasi omzet lini iPhone. Transformasi digital yang diakselerasi sejak 2025 ini mengintegrasikan ekosistem multi-kanal mencakup jejaring sosial dan loka pasar sebagai infrastruktur utama penetrasi pasar. Beragam format publikasi visual dan ulasan interaktif direkayasa secara sistematis demi meruntuhkan hambatan geografis sekaligus mengakselerasi sirkulasi literasi produk, yang pada gilirannya mampu mengorkestrasi dialog transaksional secara jauh lebih efisien.

Eksekusi kampanye virtual tersebut secara empiris terbukti berimplikasi konstruktif dalam menstimulasi atensi sekaligus mengonversi keputusan transaksional audiens. Aksesibilitas spesifikasi komoditas via etalase digital efektif memvalidasi kredibilitas entitas ritel ini, yang turut direpresentasikan melalui rekam jejak pembeli terdahulu serta ketangkasan layanan responsif. Kendati ekosistem ini menjanjikan probabilitas margin yang tinggi, manajemen tetap berbenturan dengan friksi operasional, terutama terkait rivalitas pasar yang masif dan urgensi inovasi materi promosi. Guna mengamankan trayektori pertumbuhan, fokus perusahaan kini direstrukturisasi pada optimalisasi tayangan audiovisual, penetrasi promosi bersponsor, serta intensifikasi relasi interaktif bersama basis pelanggan.

Karyawan Admin Media Sosial BSD Secondshop Kediri

Tabel 2. Hasil Wawancara Karyawan Admin Media Sosial

Pertanyaan	Jawaban
Apa tugas Anda dalam kegiatan pemasaran digital BSD Secondshop?	"Saya bertugas mengelola media sosial BSD Secondshop, terutama Instagram dan TikTok. Pekerjaan saya meliputi membuat jadwal <i>posting</i> , mengunggah konten, membalas komentar, serta merespons pesan dari calon pelanggan yang masuk melalui media sosial."

Pertanyaan	Jawaban
Konten seperti apa yang paling sering dibuat?	"Konten yang paling sering kami buat adalah foto produk iPhone terbaru, video review singkat, informasi stok, promo penjualan, dan testimoni pelanggan. Selain itu kami juga membuat konten edukasi tentang spesifikasi dan keunggulan berbagai tipe iPhone."
Bagaimana respons konsumen terhadap pemasaran digital yang dilakukan?	"Responsnya cukup baik. Setiap kali kami mengunggah produk baru atau promo tertentu, biasanya banyak calon konsumen yang langsung bertanya melalui <i>direct message</i> Instagram atau WhatsApp. Interaksi di media sosial juga cukup tinggi, terutama pada konten video."
Apakah pemasaran digital membantu meningkatkan penjualan?	"Sangat membantu. Banyak pelanggan yang datang ke toko mengaku mengetahui BSD Secondshop dari Instagram atau TikTok. Bahkan ada pelanggan yang langsung melakukan pemesanan setelah melihat postingan produk di media sosial."
Kendala apa yang sering ditemui?	"Kendala yang paling sering kami hadapi adalah membuat konten yang selalu menarik dan mengikuti tren. Selain itu persaingan dengan toko lain juga cukup tinggi karena hampir semua penjual sekarang aktif di media sosial."
Menurut Anda, faktor apa yang paling memengaruhi keberhasilan pemasaran digital?	"Menurut saya kualitas konten sangat berpengaruh. Kalau foto dan video yang dibuat menarik serta informatif, calon konsumen akan lebih tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang kami jual."
Bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan?	"Dari yang saya amati, media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan karena menjadi tempat pertama bagi mereka untuk mengenal produk yang kami jual. Melalui Instagram dan TikTok, pelanggan dapat melihat foto maupun video produk, informasi spesifikasi, harga, serta promo yang sedang berlangsung. Konten-konten tersebut membuat calon konsumen lebih tertarik dan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut."
Apa saran untuk pengembangan pemasaran digital?	"Sebaiknya BSD Secondshop memanfaatkan iklan berbayar dan memperbanyak interaksi dengan pelanggan melalui live streaming atau sesi tanya jawab agar hubungan dengan konsumen semakin baik."

Sumber: diolah peneliti, 2026

Transkrip dialog bersama pengelola lini digital menegaskan peran sentralnya selaku ujung tombak operasional kampanye daring entitas terkait. Otoritas fungsional tersebut secara faktual melampaui rutinitas distribusi material visual, melainkan bertindak sebagai jembatan interaktif yang secara sistematis mengonversi atensi publik menjadi komitmen komersial. Eksekusi publikasi yang komprehensif terbukti menjadi instrumen esensial dalam meruntuhkan batasan jarak, merekonstruksi preferensi audiens, serta membangun kerangka kepercayaan pra-transaksi secara efisien.

Kendati mutu materi publikasi diakui sebagai determinan primer eskalasi interaksi audiens, realitas manajerial justru kerap berbenturan dengan friksi operasional yang signifikan. Tekanan untuk terus merespons volatilitas tren algoritma di tengah kepungan manuver rivalitas pasar memicu kerentanan pada efektivitas jangkauan organik. Sebagai instrumen mitigasi atas stagnasi visibilitas tersebut, pergeseran paradigma menuju penetrasi promosi bersponsor dinilai krusial, yang idealnya diintegrasikan bersama intensifikasi penyiaran interaktif seketika guna mengunci retensi pasar.

Karyawan Penjualan dan Pelayanan BSD Secondshop Kediri

Tabel 3. Hasil Wawancara Karyawan Penjualan dan Pelayanan

Pertanyaan	Jawaban
Apa tugas Anda dalam kegiatan pemasaran digital BSD Secondshop?	"Saya lebih fokus pada pelayanan konsumen yang datang dari media digital. Tugas saya menjawab pertanyaan pelanggan melalui WhatsApp, memberikan informasi produk, membantu proses transaksi, dan melakukan follow up kepada calon pembeli."

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana respons konsumen terhadap pemasaran digital yang dilakukan?	"Sebagian besar konsumen memberikan respons positif. Mereka biasanya sudah mengetahui produk yang diinginkan karena sebelumnya melihat konten di media sosial, sehingga proses konsultasi menjadi lebih mudah."
Apakah pemasaran digital membantu meningkatkan penjualan?	"Iya, sangat membantu. Saat ini sebagian besar transaksi diawali dari komunikasi melalui media sosial atau WhatsApp. Banyak pelanggan yang akhirnya membeli setelah mendapatkan penjelasan lebih lanjut secara online."
Bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan?	"Media sosial sangat memengaruhi keputusan pembelian karena menjadi sumber informasi pertama bagi konsumen. Mereka bisa melihat foto produk, harga, spesifikasi, dan testimoni pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli."
Kendala apa yang sering ditemui?	"Kadang ada pelanggan yang hanya bertanya tanpa melakukan pembelian. Selain itu, kami juga harus selalu siap merespons pesan dengan cepat karena jika terlalu lama, pelanggan bisa beralih ke toko lain."
Menurut Anda, faktor apa yang paling memengaruhi keberhasilan pemasaran digital?	"Menurut saya kecepatan respons dan pelayanan kepada pelanggan menjadi faktor yang sangat penting. Walaupun kontennya bagus, jika pelayanan kurang cepat, peluang terjadinya transaksi bisa berkurang."
Apa saran untuk pengembangan pemasaran digital?	"Sebaiknya BSD Secondshop memanfaatkan iklan berbayar dan memperbanyak interaksi dengan pelanggan melalui <i>live streaming</i> atau sesi tanya jawab agar hubungan dengan konsumen semakin baik."

Sumber: diolah peneliti, 2026

Rekapitulasi dialog bersama staf operasional penjualan menegaskan fungsi fundamental divisi ini selaku jembatan konversi transaksi dalam ekosistem niaga virtual. Peran tersebut terfokus pada pendampingan asertif pasca-paparan promosi daring, guna memfasilitasi transisi dari sekadar atensi visual menjadi kesepakatan komersial final. Realitas empiris membuktikan bahwa mayoritas volume serapan produk berakar dari inisiasi komunikasi jejaring sosial, mengonfirmasi fungsi platform tersebut bukan sekadar etalase pasif, melainkan instrumen komparasi sentral yang mendikte validasi akhir keputusan pembeli.

Ketangkasan serta akurasi respons diklaim sebagai determinan absolut dalam mengakselerasi rasio konversi daring. Dialog interaktif yang dikelola secara presisi terbukti mampu meruntuhkan skeptisisme audiens sekaligus mengunci komitmen transaksional secara instan. Kendati demikian, efisiensi operasional ini kerap terdistraksi oleh dominasi anomali audiens penelusur informasi tanpa intensi beli yang nyata, memicu kelelahan kognitif akibat tuntutan kesiagaan penuh. Sebagai bentuk mitigasi sistematis, integrasi penyiaran audio-visual seketika dinilai krusial untuk mengorkestrasi tanya-jawab massal sekaligus meminimalisasi beban layanan konsultasi individual.

Konsumen BSD Secondshop Kediri

Tabel 4. Hasil Wawancara Konsumen

Pertanyaan	Jawaban		
	Konsumen I	Konsumen II	Konsumen III
Bagaimana Anda mengetahui BSD Secondshop Kediri?	"Saya mengetahui BSD Secondshop dari Instagram. Saat itu saya sedang mencari informasi mengenai iPhone baru dan melihat beberapa <i>postingan</i> BSD Secondshop muncul di beranda saya."	"Saya mengetahui BSD Secondshop dari WhatsApp <i>Story</i> teman saya yang membagikan <i>postingan</i> toko tersebut."	"Saya mengetahui BSD Secondshop dari TikTok. Saya melihat video <i>review</i> produk iPhone yang mereka unggah dan akhirnya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut."

Pertanyaan	Jawaban		
	Konsumen I	Konsumen II	Konsumen III
Apakah pemasaran digital memengaruhi keputusan Anda membeli? (Alasan)	"Iya, sangat memengaruhi. Sebelum datang ke toko, saya sudah melihat informasi produk, harga, dan spesifikasi yang diunggah di Instagram. Hal itu membuat saya lebih yakin dan tidak perlu mencari informasi dari banyak tempat."	"Tentu saja. Awalnya saya hanya melihat-lihat, tetapi setelah melihat beberapa konten yang diunggah dan mendapatkan informasi yang lengkap, saya menjadi tertarik untuk membeli."	"Iya, karena dari pemasaran digital saya bisa mendapatkan gambaran mengenai produk yang dijual tanpa harus datang langsung ke toko. Hal itu membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah."
Bagaimana penilaian Anda terhadap pelayanan online BSD Secondshop?	"Menurut saya pelayanannya cukup baik. Admin merespons pertanyaan saya dengan cepat dan memberikan penjelasan yang lengkap mengenai produk yang saya tanyakan."	"Pelayanannya ramah dan responsif. Saya mendapatkan jawaban yang cepat ketika bertanya mengenai stok dan spesifikasi produk."	"Menurut saya cukup memuaskan. Admin menjelaskan produk dengan detail dan membantu saya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan."
Apakah promosi digital yang dilakukan menarik? (Alasan)	"Menarik, karena informasi yang diberikan jelas dan tidak berlebihan. Selain itu foto serta video produknya juga terlihat nyata sehingga memudahkan saya memahami kondisi produk."	"Iya, cukup menarik karena sering memberikan informasi promo dan stok terbaru. Kontennya juga tidak monoton sehingga membuat saya tertarik mengikuti akun mereka."	"Menarik karena banyak menggunakan video yang menjelaskan kondisi produk secara langsung. Saya lebih percaya ketika bisa melihat produk melalui video dibandingkan hanya foto."
Apakah media sosial memengaruhi minat beli Anda? (Alasan)	"Iya, karena melalui media sosial saya bisa melihat berbagai pilihan produk yang tersedia dan mengetahui promo yang sedang berlangsung. Dari situ minat saya untuk membeli menjadi lebih besar."	"Ya, karena media sosial memberikan banyak informasi yang saya butuhkan sebelum membeli. Saya bisa membandingkan produk dan melihat ulasan dari pelanggan lain."	"Sangat memengaruhi. Semakin sering saya melihat konten produk yang diunggah, semakin besar ketertarikan saya untuk membeli."
Faktor apa yang membuat Anda percaya untuk membeli di BSD Secondshop? (Alasan)	"Yang membuat saya percaya adalah banyaknya testimoni pelanggan dan informasi produk yang disampaikan secara detail. Selain itu admin juga menjawab pertanyaan saya dengan baik."	"Testimoni pelanggan menjadi faktor utama yang membuat saya percaya. Selain itu, akun media sosial BSD Secondshop terlihat aktif dan profesional."	"Saya percaya karena banyak ulasan positif dari pelanggan sebelumnya, konten yang diunggah terlihat transparan, dan informasi yang diberikan sesuai dengan kondisi produk."
Apakah strategi pemasaran digital BSD Secondshop efektif menurut Anda? (Alasan)	"Menurut saya efektif karena saya sendiri mengetahui toko ini dari media sosial dan akhirnya memutuskan membeli setelah melihat konten yang mereka unggah."	"Efektif, karena informasi yang diberikan mudah diakses dan mampu meyakinkan saya untuk melakukan pembelian."	"Menurut saya sangat efektif karena mampu memberikan informasi yang lengkap sekaligus membangun kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian."

Pertanyaan	Jawaban		
	Konsumen I	Konsumen II	Konsumen III
Apa saran Anda untuk BSD Secondshop?	"Sebaiknya lebih sering membuat video <i>review</i> produk agar calon pembeli bisa melihat kondisi produk secara lebih detail."	"Saya menyarankan agar BSD Secondshop lebih sering membuat konten perbandingan antar tipe iPhone sehingga konsumen lebih mudah menentukan pilihan."	"Saya menyarankan agar BSD Secondshop lebih banyak membuat konten edukasi, seperti tips memilih iPhone dan cara merawat iPhone agar pelanggan mendapatkan informasi yang lebih bermanfaat."

Sumber: diolah peneliti, 2026

Transkrip dialog bersama representasi pelanggan mengonfirmasi bahwa ekosistem virtual berfungsi sebagai titik singgung primer dalam merangsang intensi komersial. Paparan visual melalui rupa-rupa jejaring sosial secara empiris terbukti mengeskalasi kesadaran merek sekaligus meruntuhkan hambatan pencarian informasi mandiri secara efisien. Konfigurasi materi publikasi yang memadukan detail spesifikasi, peragaan audiovisual, hingga rekam jejak pembeli terdahulu sukses menciptakan daya tarik kognitif, yang secara sistematis menuntun prospek audiens dari fase atensi pasif menuju dorongan transaksional aktif

Validasi kredibilitas entitas niaga ini secara mutlak dikonstruksi oleh ketangkasan interaksi pengelola berpadu dengan transparansi etalase komoditas serta agregasi testimoni publik. Akumulasi instrumen mitigasi risiko tersebut secara empiris krusial dalam menyederhanakan kompleksitas pengambilan keputusan pembeli. Kendati skema daring ini dinilai sangat menunjang kepuasan, ekspektasi audiens nyatanya terus berevolusi. Publik secara spesifik menuntut adanya diversifikasi publikasi yang jauh lebih analitis seperti komparasi komprehensif antar tipe gawai maupun pedoman edukatif penggunaannya guna memaksimalkan literasi mereka pada fase pra-pembelian

Temuan Hasil Wawancara

Sintesis komprehensif atas seluruh transkrip partisipan mengafirmasi posisi sentral manuver daring sebagai katalisator utama konversi komersial. Ekosistem virtual secara empiris telah melampaui limitasi fungsinya sebagai etalase pasif, bertransformasi menjadi infrastruktur interaktif esensial yang memfasilitasi transmisi literasi produk sekaligus mitigasi risiko pra-transaksi. Pemetaan kausalitas antar variabel temuan tersebut secara sistematis direkonstruksi pada matriks berikut guna membedah anatomi taktik yang diimplementasikan.

Tabel 5. Hasil Analisis Data

Topik	Reduksi Data	Interprestasi
Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh BSD Secondshop Kediri dalam memasarkan iPhone baru	BSD Secondshop memanfaatkan beberapa platform digital, yaitu Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan <i>marketplace</i> sebagai media pemasaran. Bentuk pemasaran yang dilakukan meliputi unggahan foto produk, video <i>review</i> iPhone, informasi stok terbaru, promo penjualan, testimoni pelanggan, serta konten edukatif mengenai spesifikasi dan keunggulan produk. Selain itu, BSD Secondshop juga menerapkan komunikasi aktif dengan konsumen melalui pesan langsung dan WhatsApp untuk memberikan informasi serta pelayanan yang cepat.	Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan BSD Secondshop berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus komunikasi dengan konsumen. Strategi tersebut tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan dengan calon pembeli melalui penyampaian informasi yang mudah diakses dan interaktif. Penggunaan berbagai platform digital menunjukkan adanya upaya untuk menyesuaikan media pemasaran dengan karakteristik target pasar yang aktif menggunakan teknologi digital dalam mencari informasi produk.
Penerapan strategi pemasaran digital terhadap pembentukan minat	Sebagian besar konsumen mengetahui BSD Secondshop melalui media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Konsumen mengungkapkan	Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berperan dalam membentuk minat beli konsumen melalui penyediaan informasi yang lengkap dan

Topik	Reduksi Data	Interprestasi
beli dan proses keputusan transaksi penjualan iPhone baru di BSD Secondshop Kediri	bahwa informasi produk, video <i>review</i> , promo penjualan, serta testimoni pelanggan yang ditampilkan melalui media sosial membuat mereka tertarik untuk mengetahui produk lebih lanjut. Selain itu, pelayanan online yang responsif dan penjelasan produk yang detail turut meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.	mudah diakses. Media sosial menjadi sumber informasi awal yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan toko. Dalam proses keputusan pembelian, kepercayaan yang dibangun melalui testimoni pelanggan, transparansi informasi, dan komunikasi yang responsif menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan kepercayaan dan keputusan pembelian.
Faktor yang mendukung dan menghambat penerapan strategi pemasaran digital di BSD Secondshop Kediri	Faktor pendukung penerapan strategi pemasaran digital meliputi tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat, kualitas produk yang baik, pelayanan yang cepat dan responsif, testimoni pelanggan yang positif, serta kemampuan tim dalam mengelola media sosial. Sementara itu, faktor penghambat yang ditemukan antara lain tingginya persaingan dengan penjual lain, perubahan algoritma media sosial, keterbatasan dalam menciptakan konten yang kreatif secara konsisten, serta perubahan tren pemasaran digital yang berlangsung cepat.	Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kemampuan pengelolaan media sosial menjadi kekuatan utama dalam mendukung efektivitas pemasaran. Di sisi lain, faktor eksternal seperti persaingan pasar dan perubahan lingkungan digital menjadi tantangan yang harus dihadapi. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.
Strategi pengembangan pemasaran digital yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan iPhone baru secara lebih optimal di masa mendatang	Beberapa strategi pengembangan pemasaran digital, antara lain meningkatkan jumlah dan kualitas konten video <i>review</i> produk, memperbanyak konten edukasi mengenai iPhone, memanfaatkan iklan berbayar pada media sosial, meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui fitur <i>live streaming</i> atau sesi tanya jawab, serta memperkuat pelayanan online yang cepat dan responsif.	Temuan ini mengindikasikan bahwa pengembangan strategi pemasaran digital perlu diarahkan pada peningkatan kualitas komunikasi dan pengalaman konsumen dalam memperoleh informasi produk. Konten video dan konten edukatif dinilai krusial karena memberikan informasi yang lebih mendalam dan meyakinkan sebagai pendukung konten promosi penjualan yang telah berjalan. Selain itu, penggunaan iklan berbayar dan peningkatan interaksi digital dapat memperluas jangkauan pasar serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Strategi tersebut berpotensi meningkatkan daya saing BSD Secondshop sekaligus mendorong peningkatan penjualan iPhone baru secara berkelanjutan di masa mendatang..

Sumber: diolah peneliti, 2026

Kristalisasi data lapangan mengonfirmasi bahwa penetrasi platform jejaring sosial secara mutlak mendikte pola interaksi harian antara entitas ritel dan target pasarnya. Ketergantungan ini berakar pada efisiensi transmisi

materi visual yang secara psikologis terbukti krusial dalam meruntuhkan skeptisisme audiens. Ketepatan dalam merepresentasikan realitas komoditas tanpa distorsi menjadi determinan absolut yang mengunci atensi, sekaligus merekonstruksi validitas merek di tengah keriuhan arus informasi maya.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat menentukan dalam proses keputusan pembelian. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui beberapa aspek, yaitu adanya testimoni pelanggan, kejelasan informasi produk, transparansi kondisi barang, serta respons yang cepat dari admin dalam melayani pertanyaan konsumen. Dalam konteks ini, pemasaran digital tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun hubungan dan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas BSD Secondshop. Konsumen mengungkapkan bahwa mereka lebih yakin untuk membeli setelah melihat ulasan pelanggan sebelumnya dan memperoleh pelayanan yang responsif melalui media digital.

Di samping temuan positif mengenai pola komunikasi digital dan terbangunnya kepercayaan konsumen, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala dalam penerapan strategi pemasaran digital di lapangan. Kendala tersebut meliputi tingginya persaingan antar penjual produk sejenis, perubahan tren dan algoritma media sosial, serta tuntutan untuk terus menghasilkan konten yang kreatif dan menarik. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media sosial, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan digital yang dinamis.

Akumulasi realitas empiris di atas secara tegas memvalidasi bahwa efikasi kampanye virtual entitas ini ditopang oleh sinergi presisi antara instrumen promosi visual, ketangkasan operasional, dan transparansi reputasi. Kendati demikian, kerentanan ekosistem terhadap volatilitas algoritma mendesak urgensi pergeseran paradigma manajerial. Transformasi taktis yang mengintegrasikan pengayaan materi analitis serta intensifikasi siaran waktu-nyata diproyeksikan menjadi manuver mutlak guna mengamankan daya saing sekaligus menjamin stabilitas trayektori ekspansi komersial.

Pembahasan

Strategi Pemasaran Digital Yang Diterapkan Oleh BSD Secondshop Kediri Dalam Memasarkan Iphone Baru

Eksekusi kampanye virtual pada entitas ritel ini mengonfirmasi terjadinya pergeseran paradigma komunikasi pemasaran. Integrasi ekosistem multi-kanal secara empiris terbukti bukan sekadar instrumen perluasan jangkauan geografis, melainkan sebuah adaptasi struktural yang krusial guna mengakomodasi evolusi tabiat audiens yang kini mutlak menuntut interaksi dua arah serta validasi komoditas secara seketika.

Temuan tersebut sejalan dengan pendapat [17] yang menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan proses memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Dalam konteks BSD Secondshop, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan telah sesuai dengan konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu oleh [18] dan [14] yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan efektivitas pemasaran karena dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang diterapkan BSD Secondshop dapat dikatakan telah menjadi sarana penting dalam memperkenalkan produk iPhone baru kepada calon konsumen.

Penerapan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Pembentukan Minat Beli Dan Proses Keputusan Transaksi Penjualan Iphone Baru Di BSD Secondshop Kediri

Afirmasi empiris terkait efikasi promosi maya dalam mengeskalasi konversi komersial membuktikan bahwa jejaring sosial telah mengintervensi tahapan kognitif audiens secara fundamental. Paparan perincian spesifikasi yang berpadu dengan agregasi ulasan publik secara sistematis mampu mereduksi asimetri informasi pra-transaksi. Kondisi inilah yang menstimulasi rasa aman secara psikologis, sehingga menuntun prospek dari fase sekadar sadar-merek menuju finalisasi komitmen finansial.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh [19] yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian diawali dengan proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, media sosial berfungsi sebagai sumber informasi utama yang membantu konsumen mengenali kebutuhan dan mengevaluasi produk yang ditawarkan sebelum melakukan transaksi.

Selain itu, hasil penelitian terdahulu oleh [20] dan [15] juga menunjukkan bahwa testimoni pelanggan dan komunikasi yang responsif mampu membangun kepercayaan konsumen. Kondisi ini sesuai dengan konsep

kepercayaan konsumen yang menyatakan bahwa transparansi informasi dan pengalaman pelanggan sebelumnya dapat memengaruhi keyakinan seseorang terhadap suatu produk atau penjual. Oleh karena itu, pemasaran digital yang dilakukan BSD Secondshop tidak hanya memengaruhi minat beli, tetapi juga berperan dalam mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Faktor Yang Mendukung Dan Menghambat Penerapan Strategi Pemasaran Digital Di BSD Secondshop Kediri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendukung keberhasilan pemasaran digital di BSD Secondshop meliputi tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat, kualitas produk yang baik, pelayanan yang responsif, serta adanya testimoni pelanggan yang positif. Faktor-faktor tersebut membantu BSD Secondshop dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan efektivitas promosi yang dilakukan.

Di sisi lain, penelitian juga menemukan beberapa faktor penghambat, seperti tingginya persaingan antar penjual produk sejenis, perubahan algoritma media sosial, dan tuntutan untuk menghasilkan konten yang kreatif secara berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan pemasaran digital bersifat dinamis dan menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi terhadap perkembangan teknologi maupun perubahan perilaku konsumen.

Menurut teori lingkungan pemasaran yang dikemukakan oleh [19], keberhasilan suatu strategi pemasaran dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal organisasi. Faktor internal meliputi sumber daya, kemampuan pengelolaan, dan kualitas pelayanan, sedangkan faktor eksternal mencakup persaingan, perkembangan teknologi, serta perubahan perilaku pasar.

Temuan penelitian terdahulu oleh [21] ini memperkuat teori tersebut karena menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital secara umum memang merupakan hasil dari kemampuan entitas usaha dalam mengelola faktor internal sekaligus beradaptasi terhadap tantangan eksternal, yang mana prinsip ini selaras dengan realitas operasional BSD Secondshop di lapangan.

Strategi Pengembangan Pemasaran Digital Yang Dapat Diterapkan Untuk Meningkatkan Penjualan Iphone Baru Secara Lebih Optimal Di Masa Mendatang

Desakan untuk merekonstruksi taktik publikasi pada dasarnya berakar dari volatilitas ekosistem niaga elektronik itu sendiri. Transisi strategis menuju intensifikasi penyiaran interaktif serta kapitalisasi visibilitas berbayar tidak lagi berstatus sebagai opsi pelengkap. Manuver tersebut kini menjadi mitigasi esensial guna meretas stagnasi jangkauan organik, sekaligus instrumen vital dalam merawat retensi pelanggan di tengah keriuhan kompetisi atensi industri gawai.

Temuan ini sesuai dengan teori [8] yang menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital di masa mendatang tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan pengalaman digital yang informatif dan interaktif bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya keterlibatan (*engagement*) konsumen dalam proses komunikasi pemasaran.

Selain itu, temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu dari [22] dan [16] yang menyatakan bahwa penggunaan konten video dan konten edukatif dinilai lebih efektif karena mampu memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, strategi pengembangan pemasaran digital yang berorientasi pada kualitas konten, interaksi pelanggan, dan pemanfaatan teknologi digital secara optimal berpotensi meningkatkan daya saing BSD Secondshop sekaligus mendorong peningkatan penjualan iPhone baru secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Eksplorasi terhadap manuver daring entitas ritel ini mengonfirmasi bahwa ekosistem media sosial dan loka pasar bertindak sebagai katalisator primer dalam akselerasi serapan lini produk premium. Integrasi strategis antara visualisasi audiovisual, transparansi informasi, serta ketangkasan interaksi terbukti efektif menstimulasi kredibilitas entitas di mata audiens, yang pada gilirannya mengunci konversi keputusan transaksional. Kendati performa ini disokong oleh tingginya penetrasi digital pelanggan serta mutu komoditas, efikasi taktik tersebut rentan terdistraksi oleh volatilitas algoritma platform dan agresivitas kompetitor, sehingga mendesak perlunya inovasi materi publikasi yang berkesinambungan.

Signifikansi riset ini bertumpu pada pembuktian empiris bahwa pembangunan kepercayaan maya merupakan variabel krusial yang menjembatani paparan promosi digital dengan eksekusi pembelian komoditas bernilai tinggi pada level akar rumput. Temuan ini secara teoretis memperkaya diskursus perilaku konsumen dengan memvalidasi urgensi interaksi dua arah dalam memitigasi risiko asimetri informasi pra-transaksi. Sebagai implikasi praksis, entitas niaga direkomendasikan merekonstruksi taktik pemasarannya menuju format edukasi komparatif, penyiaran interaktif seketika, dan penetrasi promosi bersponsor. Guna mengunci derajat generalisasi fenomena, studi lanjutan

idealnya mengadopsi kerangka kuantitatif atau mengekspansi lanskap demografi subjek pada sektor industri yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. P. Effendi and D. A. Dewi, "Generasi Milenial Berpancasila di Media Sosial," *J. Civ. Soc. Stud.*, vol. 5, no. 1, 2021, doi: 10.31980/civicos.v5i1.1051.
- [2] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [3] A. D. P. Mahardika and H. Purnomo, "Analisis Digital Marketing Leopard Gecko Pada Abaz ' SE," *Simp. Manaj. dan Bisnis IV*, vol. 4, pp. 351–358, 2025.
- [4] D. Komalasari, *Buku Ajar Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2021. doi: 10.21070/2021/978-623-6081-38-9.
- [5] C. A. Ratri, E. D. Soeprajitno, and H. Purnomo, "Pengaruh Pemasaran Digital Dan Service Terhadap Kepuasan," *Simp. Manaj. dan Bisnis IV*, vol. 4, pp. 771–779, 2025.
- [6] L. W. Evelina and F. Handayani, "Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)," *War. ISKI*, vol. 1, no. 01, 2018, doi: 10.25008/wartaiski.v1i01.10.
- [7] P. A. S. Melati, D. Kusumaningtyas, and S. Damayanti, "Pengaruh Inovasi Produk , Media Sosial Dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Griya Dhahar Durian Slumbung Pak," *Simp. Manaj. dan Bisnis IV*, vol. 4, pp. 1263–1270, 2025.
- [8] A. Ayu, P. Sari, M. Alhada, and F. Habib, "Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung)," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 17, 2023.
- [9] D. H. K. Wardhani, Sugiono, and M. W. Widodo, "Analisis Strategi Pemasaran Umkm Dalam Meningkatkan Volume," *Simp. Manaj. dan Bisnis IV*, vol. 4, pp. 292–300, 2025.
- [10] D. Saladin and Y. M. Oesman, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. 2020.
- [11] M. A. Ramadhan and M. Chatamallah, "Strategi Komunikasi Pemasaran X," *J. Ris. Public Relations*, 2022, doi: 10.29313/jrpr.vi.641.
- [12] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*. Pearson Education, 2019.
- [13] J. Strauss and R. Frost, *E-Marketing*. Routledge, 2016.
- [14] Nasution, "Strategi E-Commerce terhadap Peningkatan Penjualan Handphone," *J. Pemasar. Digit.*, 2024.
- [15] Tololiu and Roring, "Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Beli Smartphone," *J. Manaj.*, 2022.
- [16] N. Rahmadani, E. Kurniawan, and M. D. Sena, "Pemanfaatan Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Ponsel," *J. Pemberdaya. Sos. dan Teknol. Masy.*, vol. 1, no. 2, 2022, doi: 10.54314/jpstm.v1i2.793.
- [17] G. Kotler, Philip & Armstrong, "Principles of marketing (11 ed.)," New York Pearson Int., 2018.
- [18] H. D. Maria, F. G. Kusumah, S. Sudioanto, and A. Pamungkas, "Pengaruh Digital Marketing dan E-Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian," *J. Pendidik. Ekon. J. Ilm. Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekon. dan Ilmu Sos.*, vol. 17, no. 2, 2023.
- [19] P. Kotler, "Marketing Management," Jakarta: Prenhallindo, 2019.
- [20] Y. Destyana and S. E. Handoyo, "Pengaruh digital marketing, perceived ease of use, dan ragam produk terhadap minat beli serta pengaruhnya pada keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee di Jabodetabek," *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 2, 2023, doi: 10.24912/jmbk.v7i2.23363.
- [21] A. Lubis, I. Effendi, and D. Rosalina, "Analisis keputusan pembelian berdasarkan efektivitas promosi media sosial," *Insight Manag. J.*, vol. 3, no. 3, 2023, doi: 10.47065/imj.v3i3.262.
- [22] R. Kusumah and A. Aprillia, "Pengujian Kesadaran Merek Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Educ. Dev.*, vol. 11, no. 3, 2023, doi: 10.37081/ed.v11i3.4755.