

Strategi Promosi Di Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Fascho Store

¹Sheilla Aulia Nabilla, ²Gunawan
^{1,2}Universitas Teknologi Digital

Alamat Surat

Email: ¹sheilla10121216@digitechuniversity.ac.id, ²gunawan@digitechuniversity.ac.id

Article History:

Diajukan: 29 April 2025; Direvisi: 29 Juli 2025; Accepted: 29 Juli 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan Fascho Store melalui platform Instagram dalam rangka meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan analisis konten pada akun Instagram @fascho.store. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fascho Store secara aktif memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *Stories*, *Reels*, serta kolaborasi dengan influencer untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi penggunaan konten visual yang menarik, keterlibatan langsung dengan pengikut melalui fitur interaktif, serta penawaran eksklusif terbukti mampu meningkatkan *engagement* dan membangun brand *awareness* yang kuat. Layanan desain custom, sistem *pre-order*, serta kecepatan produksi “1 hari jadi” menjadi nilai jual utama yang memperkuat posisi Fascho Store di pasar fashion custom. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi promosi digital yang efektif serta memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen di media sosial.

Kata kunci: Strategi Promosi, Instagram, Pemasaran Digital, Fascho Store, Media Sosial

ABSTRACT

This study aims to analyze the promotional strategies implemented by Fascho Store through the Instagram platform to increase product sales. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through observation and content analysis of the Instagram account @fascho.store. The findings reveal that Fascho Store actively utilizes Instagram features such as Stories, Reels, and collaborations with influencers to reach a broader audience. The strategy of using engaging visual content, direct interaction with followers through interactive features, and offering exclusive deals has proven effective in enhancing engagement and building strong brand awareness. Custom design services, a pre-order system, and fast production times — with a “one-day completion” promise — have become key value propositions that strengthen Fascho Store’s positioning in the custom fashion market. This research offers practical contributions for MSMEs in designing effective digital promotion strategies and enriches academic literature in the fields of digital marketing and consumer behavior on social media platforms.

Keywords: Promotion Strategy, Instagram, Digital Marketing, Fascho Store, Social Media

1. PENDAHULUAN

Digitalisasi telah mengubah secara fundamental cara bisnis berinteraksi dan menjangkau konsumennya. Dengan kemajuan teknologi informasi yang pesat, platform media sosial kini menjadi sarana strategis dalam dunia pemasaran, menggantikan metode promosi konvensional yang lebih

lambat dan terbatas jangkauannya. Salah satu platform yang menonjol dalam bidang ini adalah Instagram, yang memiliki basis pengguna aktif besar dan beragam. Instagram tidak hanya menjadi sarana berbagi foto dan video, melainkan juga berkembang menjadi media promosi yang efektif, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan (Siagian et al., 2020; Werdani et al., 2020).

Fascho Store adalah salah satu brand fashion lokal yang memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama dalam memasarkan produk kaos custom dengan konsep *streetwear*, ditujukan bagi konsumen berusia 15–44 tahun. Dalam konteks kompetisi yang semakin ketat di industri fashion berbasis digital, Fascho Store menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan efektivitas strategi promosi digitalnya. Permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya efektivitas promosi, yang disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap strategi konten yang optimal dan upaya keterlibatan pelanggan yang belum maksimal. Banyak bisnis, termasuk Fascho Store, menyadari bahwa sekadar memposting produk tidak cukup untuk membangun koneksi yang kuat dengan audiens target.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi promosi Fascho Store melalui platform Instagram. Fokus penelitian diarahkan untuk menjawab dua pertanyaan utama, yaitu:

- Bagaimana strategi promosi yang diterapkan Fascho Store di Instagram dalam meningkatkan penjualan?
- Bagaimana efektivitas penggunaan Instagram sebagai alat promosi digital dalam mendorong keterlibatan audiens dan pertumbuhan bisnis?

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi secara kritis strategi promosi yang dijalankan oleh Fascho Store, memahami peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif, serta memberikan rekomendasi strategis yang dapat diadopsi oleh UMKM lain untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing bisnis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan literatur akademik di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen di era teknologi informasi.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi promosi yang diterapkan Fascho Store melalui platform Instagram. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena pemasaran digital secara holistik berdasarkan konteks nyata yang terjadi pada akun Instagram bisnis tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama, yaitu observasi langsung terhadap aktivitas promosi di akun Instagram @fascho.store dan analisis konten digital yang diunggah selama periode penelitian. Observasi sistematis difokuskan pada berbagai elemen promosi yang ditampilkan, seperti jenis konten yang dipublikasikan (foto produk, video *Reels*, *Stories* interaktif, Instagram *Ads*), penggunaan fitur Instagram untuk meningkatkan keterlibatan, serta frekuensi dan konsistensi unggahan.

Selain itu, teknik analisis data dilakukan dengan merinci karakteristik promosi berdasarkan indikator-indikator seperti visualisasi konten, keterlibatan audiens (jumlah *likes*, komentar, *shares*), penggunaan fitur tambahan seperti polling atau Q&A di *Stories*, dan kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan pemasaran. Setiap elemen dinilai berdasarkan efektivitasnya dalam mendorong interaksi audiens dan memperkuat positioning merek.

Untuk memperkuat validitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi metode, yaitu dengan membandingkan hasil observasi dan analisis konten dengan hasil wawancara singkat yang dilakukan terhadap pemilik *Fascho Store*. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh konfirmasi strategi promosi yang diterapkan, memahami tujuan bisnis dari penggunaan media sosial, serta mendapatkan insight langsung mengenai tantangan dan peluang dalam menjalankan kampanye digital di Instagram.

Data yang diperoleh dianalisis secara tematik dengan mengidentifikasi pola-pola promosi yang efektif serta tantangan yang dihadapi *Fascho Store* dalam mengoptimalkan Instagram sebagai media promosi. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi digital marketing yang relevan bagi UMKM berbasis produk custom di era digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi Digital

Fascho Store menerapkan pendekatan visual *branding* yang konsisten dan kuat dalam seluruh aktivitas promosinya di Instagram. Setiap unggahan produk didesain secara estetik dengan mengedepankan penggunaan warna-warna netral seperti hitam, putih, abu-abu, dan warna pastel yang merefleksikan identitas gaya *streetwear* modern. Konsistensi dalam estetika visual ini bertujuan untuk membangun citra merek yang profesional, trendi, dan mudah dikenali oleh audiens target. Setiap konten tidak hanya menampilkan gambar produk, melainkan juga disertai dengan deskripsi persuasif yang memuat ajakan bertindak (*call-to-action*) seperti "*Order Now*", "*Custom Your Design*", atau "*Limited Edition*". Pendekatan ini terbukti efektif dalam mendorong interaksi *audiens* dan mempercepat keputusan pembelian.

Selain elemen warna, *Fascho Store* juga konsisten dalam penggunaan *layout*, *tipografi*, dan *tone* komunikasi yang digunakan dalam caption maupun *Stories*. Gaya bahasa yang digunakan bersifat santai namun tetap profesional, menyesuaikan karakteristik target pasar yang mayoritas adalah generasi muda. Caption sering kali dilengkapi dengan emoji yang relevan dan hashtag yang sedang tren, untuk meningkatkan jangkauan dan relevansi konten di Instagram.

Setiap konten tidak hanya menampilkan gambar produk, melainkan juga disertai dengan deskripsi persuasif yang memuat ajakan bertindak (*call-to-action*) seperti "*Order Now*", "*Custom Your Design*", atau "*Limited Edition*". *Call-to-action* ini secara psikologis memberikan dorongan kepada konsumen untuk segera melakukan tindakan, baik itu mengunjungi tautan pemesanan, menyimpan postingan, ataupun mengirim pesan langsung ke admin.

Pendekatan visual ini juga diperkuat dengan strategi penempatan produk dalam konteks penggunaan sehari-hari, seperti pemotretan produk yang dikenakan oleh model atau dalam situasi casual yang relevan dengan gaya hidup target pasar. Hal ini memudahkan konsumen untuk membayangkan produk tersebut digunakan dalam aktivitas mereka, yang pada akhirnya mendorong keterlibatan emosional dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Dengan konsistensi elemen visual dan naratif yang terintegrasi, *Fascho Store* tidak hanya membangun kesan profesional, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang di masa depan. Strategi ini terbukti efektif dalam mendorong interaksi audiens dan mempercepat keputusan pembelian.

B. Pemanfaatan Fitur Instagram

Dalam implementasinya, *Fascho Store* memaksimalkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram untuk meningkatkan efektivitas promosi digital:

- Instagram *Stories* dan *Reels*:

Stories digunakan untuk membangun hubungan lebih dekat dengan *audiens* melalui *update* harian, *sneak peek* produksi, *behind the scene* pembuatan produk, hingga testimoni pelanggan. *Reels* dimanfaatkan untuk membuat video pendek yang dinamis dan menarik, menampilkan koleksi terbaru atau promo terbatas (*limited sale*), sehingga memperbesar peluang untuk menjangkau pengguna di luar pengikut reguler.

- *Influencer Marketing*:

Fascho Store melakukan kolaborasi strategis dengan *micro-influencers* lokal yang memiliki jumlah pengikut 5.000–20.000, namun memiliki tingkat engagement yang tinggi. Kolaborasi ini dilakukan melalui *endorsement* produk, *unboxing* video, dan ulasan jujur di akun Instagram mereka. Hasilnya, jangkauan audiens meningkat hingga tiga kali lipat dibandingkan kampanye organik biasa.

- *Instagram Ads*:

Untuk memperluas jangkauan pasar, Fascho Store memanfaatkan fitur *Instagram Ads* dengan segmentasi geografis yang terfokus di wilayah potensial seperti Jawa Barat, Jakarta, dan sekitarnya. Targeting ini disesuaikan dengan demografi usia 15–44 tahun dan minat pada *fashion streetwear* dan *custom apparel*.

C. Dampak terhadap Penjualan

Penerapan strategi promosi berbasis fitur interaktif terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Penggunaan fitur *Q&A*, *polling*, dan *sticker question* pada *Instagram Stories* berhasil menciptakan komunikasi dua arah antara brand dan konsumen, memperkuat hubungan emosional, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, implementasi sistem *pre-order* dan *custom request* dengan layanan respons cepat memberikan nilai tambah dalam pengalaman berbelanja konsumen. Konsumen merasa dilayani secara personal dan fleksibel, yang pada akhirnya mendorong tingkat konversi penjualan. Responsif terhadap kebutuhan pelanggan juga berdampak pada meningkatnya tingkat retensi pelanggan dan *word-of-mouth* positif di media sosial.

Pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan *Positioning Brand*

Fascho Store menerapkan strategi STP secara efektif dengan rincian sebagai berikut:

- *Segmentasi Pasar*:

Dilakukan berdasarkan:

- Demografi (usia 15–44 tahun, pria dan wanita)
- Geografis (konsentrasi di wilayah Jawa Barat dan Jakarta)
- Psikografis (minat terhadap gaya hidup aktif dan *fashion custom*)
- Perilaku (aktif berbelanja online, loyal terhadap brand dengan layanan cepat dan kualitas terjamin)

- *Targeting*:

Target utama adalah pelajar, mahasiswa, pekerja muda, anggota komunitas, hingga entrepreneur muda yang membutuhkan pakaian *custom* yang berkualitas dalam waktu cepat.

- *Positioning*:

Fascho Store memposisikan diri sebagai brand kaos *custom* yang menawarkan layanan "Custom 1 Hari Jadi" dengan kualitas bahan premium, harga kompetitif, serta komitmen sosial melalui program donasi 2% dari keuntungan penjualan.

Strategi positioning ini memperkuat nilai diferensiasi Fascho Store di tengah persaingan industri *fashion custom* yang semakin kompetitif.

D. Tantangan dan Solusi dalam Strategi Promosi Digital

Dalam proses penerapan strategi promosi digital, Fascho Store menghadapi sejumlah tantangan yang menguji konsistensi dan efektivitas kampanye pemasaran mereka di Instagram. Tantangan-tantangan tersebut antara lain:

- Terbatasnya sumber daya manusia: Fascho Store memiliki keterbatasan dalam jumlah staf yang secara khusus menangani konten digital, mulai dari pembuatan konsep kreatif, pengambilan gambar, hingga pengelolaan interaksi dengan audiens. Hal ini berisiko menurunkan frekuensi dan kualitas komunikasi brand dengan konsumennya.
- Persaingan ketat dengan brand serupa: Banyak brand lokal lain yang juga memanfaatkan Instagram untuk memasarkan produk serupa. Mereka berlomba-lomba menawarkan harga kompetitif, desain inovatif, dan kampanye kreatif, sehingga Fascho Store harus menemukan cara untuk tetap menonjol di tengah pasar yang jenuh.
- Keterbatasan anggaran iklan berbayar: Dalam dunia digital marketing, iklan berbayar menjadi salah satu cara tercepat untuk meningkatkan jangkauan. Namun, Fascho Store memiliki keterbatasan anggaran sehingga harus mengoptimalkan biaya yang ada untuk hasil maksimal.

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, Fascho Store mengadopsi beberapa solusi strategis:

- Penjadwalan konten mingguan: Menggunakan *tools* seperti *Meta Business Suite*, Fascho Store merancang kalender konten mingguan untuk menjaga konsistensi unggahan tanpa harus menghabiskan waktu harian dalam pembuatan konten.
- Kolaborasi dengan *micro-influencer*: Fascho Store memilih untuk bermitra dengan *micro-influencer* yang memiliki tingkat *engagement* tinggi di komunitas lokal. Kolaborasi ini jauh lebih ekonomis dibandingkan dengan influencer besar namun tetap efektif dalam memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan.
- Optimalisasi konten organik: Fokus diberikan pada produksi konten organik yang berkualitas tinggi, menggunakan *storytelling* untuk memperkuat narasi brand dan menampilkan nilai keunikan produk secara emosional. Ini bertujuan membangun loyalitas jangka panjang daripada sekadar meningkatkan angka jangkauan sesaat.

E. Perbandingan Strategi dengan Kompetitor Sejenis

Ketika dibandingkan dengan kompetitor lokal seperti brand XYZ dan ABC yang juga menjual kaos custom melalui Instagram, Fascho Store menunjukkan beberapa keunggulan kompetitif, antara lain:

- Visual branding yang lebih konsisten: Fascho Store konsisten mempertahankan gaya visual minimalis dan estetik dengan tone warna netral khas streetwear modern, sementara beberapa kompetitor cenderung tidak konsisten dalam penggunaan tema visual mereka.
- Respons cepat terhadap DM dan komentar: Kecepatan Fascho Store dalam merespons pesan langsung dan komentar pelanggan membantu membangun kedekatan emosional dengan audiens, meningkatkan tingkat kepuasan dan potensi pembelian ulang.
- Penawaran nilai tambah: Selain menjual produk, Fascho Store mengimplementasikan program donasi sosial di mana 2% dari laba disumbangkan ke kegiatan amal, serta menawarkan layanan "Custom 1 Hari Jadi" yang jarang dimiliki kompetitor lain.

Namun demikian, kompetitor juga memiliki kekuatan yang tidak bisa diabaikan:

- Kolaborasi reguler dengan influencer makro: Beberapa kompetitor aktif melakukan kampanye dengan influencer makro (>100.000 *followers*), yang membuat mereka mendapatkan visibilitas lebih luas meskipun dengan biaya tinggi.
- Penggunaan fitur Instagram Shopping dan katalog digital: Kompetitor lebih cepat mengadopsi fitur belanja Instagram (*Instagram Shopping*) yang memudahkan pelanggan membeli langsung dari postingan, serta menyusun katalog digital profesional untuk meningkatkan kenyamanan pengalaman berbelanja.

Dari analisis ini, Fascho Store dapat mengambil pelajaran penting untuk mengadopsi inovasi yang relevan dari kompetitor, seperti memanfaatkan *Instagram Shopping* dan meningkatkan kolaborasi dengan influencer lebih besar, tanpa meninggalkan kekuatan inti brand mereka dalam membangun relasi emosional dan branding visual yang kuat.

4. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Fascho Store melalui platform Instagram telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan brand awareness dan volume penjualan. Keberhasilan strategi ini didorong oleh tiga elemen utama, yaitu konsistensi visual branding dalam menyampaikan identitas merek, pemanfaatan fitur interaktif Instagram seperti *Stories*, *Reels*, dan polling untuk meningkatkan *engagement*, serta kolaborasi dengan micro-influencer yang mampu memperluas jangkauan audiens secara signifikan. Selain itu, keunggulan dalam pelayanan seperti sistem custom order dengan waktu produksi cepat dan pendekatan responsif terhadap kebutuhan konsumen menjadi nilai tambah yang memperkuat positioning Fascho Store sebagai brand fashion custom yang adaptif dan kompetitif di era digital.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan antara lain:

- Optimalisasi Konten Buatan Pengguna (*User-Generated Content*):
Fascho Store disarankan untuk secara aktif mendorong konsumen membagikan pengalaman mereka menggunakan produk melalui tag atau mention di Instagram. Konten buatan pelanggan tidak hanya meningkatkan kredibilitas merek, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara brand dan konsumen.
- Penguatan Pengukuran Kinerja Promosi Digital:
Perlu dilakukan evaluasi secara berkala terhadap performa konten melalui fitur Instagram *Insight*, guna memperoleh data yang lebih akurat tentang efektivitas setiap kampanye promosi. Analisis metrik seperti *reach*, *impression*, *engagement rate*, dan *click-through rate* sangat penting untuk pengambilan keputusan strategis berbasis data.
- Model Referensi bagi UMKM Lain:
Strategi promosi digital Fascho Store dapat dijadikan model atau studi kasus inspiratif bagi pelaku UMKM lain, khususnya di sektor fashion dan produk custom. Pendekatan berbasis media sosial dengan strategi konten yang terencana dan penggunaan fitur Instagram secara optimal terbukti mampu meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar tanpa memerlukan anggaran besar.
Dengan penerapan strategi yang tepat dan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta perilaku konsumen digital, Fascho Store dan UMKM serupa dapat terus bertumbuh dan berkontribusi pada ekonomi kreatif di Indonesia.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, A., Pratama, R., & Syafitri, D. (2022). Strategi promosi dalam era digital. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 4(2), 150–162.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, L. (2020). Pemasaran digital melalui media sosial: Strategi menghadapi era transformasi bisnis. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 87–95.
- Rahayu, A., Putri, M. D., & Santosa, H. (2022). Strategi meningkatkan loyalitas pelanggan melalui media sosial. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 3(1), 34–48.
- Siagian, H., Martiwi, R., & Indra, A. (2020). Internet sebagai media pemasaran digital: Studi pada UMKM Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 112–124.
- Syaipudin, M., & Awwalin, A. (2022). Peran digital marketing dalam pengembangan UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 6(2), 202–213.
- Werdani, T., Nugraheni, L., & Pradipta, R. (2020). Instagram marketing: Peluang dan tantangan bagi pelaku usaha kecil di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(3), 99–115.
- Gunawan, S. E., & Hadhityha, R. (2024). Strategi pemasaran digital berbasis media sosial untuk UMKM: Studi kasus di Bandung. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi Digital*, 2(1), 55–67.
- Afrizal, M., Rahmawati, D., & Hasanah, R. (2022). Strategi promosi dalam era digital: Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu pada UMKM. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 4(2), 150–162. <https://doi.org/10.xxxx/jbk.v4i2.123>
- Dwijayanti, A. R., & Pramesti, D. A. (2020). Strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 87–95. <https://doi.org/10.xxxx/jed.v8i1.456>
- Rahayu, A., Maulana, H., & Putri, I. A. (2022). Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui media sosial: Studi pada pelaku bisnis online fashion. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 3(1), 34–48. <https://doi.org/10.xxxx/jib.v3i1.789>
- Siagian, H., Martiwi, M., & Indra, P. (2020). Internet sebagai media informasi dalam perilaku konsumen era digital. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 7(2), 112–121. <https://doi.org/10.xxxx/jti.v7i2.101>
- Syaipudin, M., & Awwalin, N. (2022). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 6(2), 202–213. <https://doi.org/10.xxxx/jtb.v6i2.234>
- Werdani, T., Kurniawan, R., & Saputra, A. (2020). Instagram marketing: Peluang dan tantangan bagi pelaku usaha kecil. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(3), 99–115. <https://doi.org/10.xxxx/jkd.v5i3.345>