

## **MENINGKATKAN EKSPOSUR TOKO DAN EFEKTIVITAS PROMOSI DIGITAL MELALUI STRATEGI KONTEN PADA PPOPSHOP DENPASAR**

**Made Pradnyan Permana Usadi<sup>1,\*</sup>, Ni Kadek Dian Aristi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

\*Email: mdpradnyan@unmas.ac.id

### **ABSTRAK**

Promosi dan periklanan adalah elemen krusial bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan, terutama di era digital yang dipermudah oleh internet. PPOPSHOP Denpasar telah memanfaatkan platform media sosial untuk memasarkan produk-produknya, namun masih menghadapi hambatan seperti jangkauan pemasaran kurang luas, rendahnya partisipasi pelanggan dalam setiap postingan produk, serta keterbatasan pengetahuan dalam pemasaran digital. Oleh karena itu, program kerja yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat ini mencakup upaya meningkatkan eksposur merek, menarik minat pelanggan potensial, dan memperkuat citra merek PPOPSHOP Denpasar. Hasil dari program ini meliputi penyusunan rencana konten yang terstruktur, produksi konten, peluncuran kampanye konten di berbagai platform media sosial PPOPSHOP Denpasar, serta evaluasi kinerja kampanye konten secara berkala.

**Kata Kunci:** Eksposur Toko, Promosi Digital, Strategi Konten.

### **ANALISIS SITUASI**

Arus globalisasi yang cepat membuat perkembangan teknologi kearah digital saat ini semakin pesat. Pada era digital seperti ini, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Teknologi telah dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah dirinya dalam melakukan apapun tugas dan pekerjaan penting. Peran penting teknologi yang membawa peradaban manusia memasuki era digital. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa digunakan sebaik-baiknya.

Perkembangan teknologi digital dalam kehidupan dimulai dari proses sederhana dalam kehidupan manusia dalam kesehariannya sebagai pemenuhan kebutuhan manusia sebagai individu dan makhluk sosial. Dari masa ke masa keamajuan teknologi terus berkembang dan membawa berbagai dampak dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara, setiap individu tertarik untuk menggunakan dan memanfaatkan setiap perkembangan ini (Danuri, 2019). Salah satu perkembangan yang terjadi adalah perkembangan digital yang menghadirkan teknologi berupa internet. Dengan kehadiran internet, memberikan banyak manfaat

bagi manusia dalam kegiatan hidupnya. Selain itu, internet juga memberikan manfaat yang signifikan terhadap promosi dan periklanan.

Internet menjadi sarana bagi para pelaku usaha untuk bertahan dalam persaingan bisnis. Hal ini menjadi penting apabila pelaku usaha ingin terlibat dalam perkembangan zaman yakni pemasaran secara digital. Selain itu, juga di era digital saat ini, konsumen sudah semakin terbiasa dalam pengambilan keputusan yang berdasar pada konten digital serta tidak bisa dipungkiri bahwa konsumen saat ini sudah terbiasa dengan transaksi secara online. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi para pelaku usaha, namun juga bisa menjadi peluang yang cukup menjanjikan bagi pelaku usaha di Indonesia (Hilmiana & Kirana, 2022).

Dengan promosi dan periklanan yang dilakukan melalui internet, pelaku Usaha dapat meningkatkan penjualan mereka. Hal ini akan berpengaruh pada peningkatan keuntungan dan mendapatkan kedekatan lebih dengan para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan feedback berupa kritik dan saran terkait layanan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dengan adanya kritik dan saran yang disampaikan para pelanggan, pelaku UMKM dapat mengembangkan bisnis yang mereka jalankan.

Kehadiran internet memberikan banyak pilihan untuk pengiklan dalam mempromosikan produk barang dan jasa sesuai dengan tujuan dan target audiens (Putri, 2023). Promosi dan periklanan yang dilakukan dengan sarana internet membuat pengiklan melakukan banyak inovasi baru untuk membuat konten-konten yang menarik terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkannya. Salah satu hal yang dibutuhkan dalam promosi dan periklanan melalui internet adalah *content creator*.

*Content creator* atau influencer adalah individu yang membuat konten dan memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial. Mereka membangun ikatan dengan pengikutnya melalui konten-konten yang menginspirasi, menghibur, atau memberikan informasi yang relevan. *Content creator* seringkali menjadi pionir tren di antara pengikut mereka, sehingga banyak merek yang tertarik untuk bekerja sama dengan mereka dalam mempromosikan produk mereka (Gogali & Tsabit, 2022).

PPOPSHOP Denpasar bergerak dibidang perdagangan busana dan perlengkapan kecantikan telah memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran untuk pelanggan online. Ini telah cukup menunjukkan keinginan untuk berinovasi dalam memasarkan produk dan adaptasi dengan perkembangan teknologi. Meskipun telah memanfaatkan media sosial dan sering melakukan update atau mengunggah foto produk baru, ternyata hasil survei masih sedikit pelanggan yang mengetahui PPOPSHOP Denpasar, dan rendahnya interaksi pelanggan online terhadap postingan produk seperti aktivitas menyukai, berkomentar, atau membagikan postingan ke orang lain. Hal ini membuktikan bahwa konten yang diunggah selama ini belum mampu menarik minat calon pelanggan.

---

## PERUMUSAN MASALAH

Setelah melakukan pengamatan dan berbagai wawancara di PPOPSHOP Denpasar, kami berhasil mengidentifikasi beberapa tantangan yang menjadi sorotan utama dalam usaha untuk meningkatkan efektivitas promosi serta kualitas layanan. Kami menemukan bahwa pemanfaatan strategi konten pada platform Instagram dan TikTok memiliki potensi besar untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Tantangan-tantangan tersebut termasuk, tetapi tidak terbatas pada, keterbatasan dalam mencapai audiens yang lebih luas, kurangnya keterlibatan dengan generasi muda dan pengguna aktif media sosial, serta kebutuhan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan layanan yang lebih baik.

1. Keterbatasan Eksposur dan Jangkauan

Mitra PPOPSHOP Denpasar mungkin mengalami kendala dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan memperluas basis pelanggan mereka. Ini dapat menjadi tantangan terutama jika mereka terbatas dalam sumber daya untuk promosi dan pemasaran.

2. Kualitas Layanan yang Tidak Optimal

Mitra PPOPSHOP Denpasar mungkin menghadapi masalah terkait dengan kualitas layanan yang tidak memadai atau tidak memenuhi ekspektasi pelanggan. Hal ini dapat berdampak pada kepuasan pelanggan dan dapat mengurangi loyalitas pelanggan.

3. Kurangnya Keterlibatan dengan Generasi Muda dan Pengguna Media Sosial

Jika mitra PPOPSHOP Denpasar tidak efektif dalam berkomunikasi atau berinteraksi dengan generasi muda dan pengguna media sosial, mereka mungkin kehilangan potensi pasar yang signifikan.

4. Keterbatasan Pengetahuan atau Keterampilan dalam Pemasaran Digital

Jika mitra PPOPSHOP Denpasar tidak memiliki pemahaman yang memadai tentang strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, mereka mungkin kesulitan untuk bersaing dalam pasar yang semakin digital ini.

Untuk memperbaiki atau mengatasi permasalahan yang mungkin dihadapi oleh mitra PPOPSHOP Denpasar, dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang lebih efektif khususnya untuk meningkatkan eksposur dan partisipasi pelanggan online. Dengan fokus pada peningkatan eksposur, kualitas layanan, dan keterlibatan dengan target pasar yang relevan, mereka dapat mengatasi banyak dari potensi permasalahan yang mungkin dihadapi.

## SOLUSI YANG DIBERIKAN

Solusi yang kami ajukan untuk mengatasi permasalahan yang teridentifikasi di PPOPSHOP Denpasar melalui Peningkatan Efektivitas Promosi dan Kualitas Layanan adalah dengan mengimplementasikan strategi konten yang cerdas dan terarah pada *platform* Instagram dan TikTok.

Fokus pertama adalah pada pembuatan konten yang kreatif dan menarik, yang dirancang khusus untuk menjangkau dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Konten-konten ini akan disesuaikan dengan minat dan preferensi target pasar, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan potensial.

Kedua, memanfaatkan fitur-fitur khusus yang disediakan oleh Instagram dan TikTok, seperti Instagram Stories, IGTV, TikTok Challenges, dan Live Streaming, untuk meningkatkan interaksi langsung dengan audiens. Hal ini akan membantu kami membangun hubungan yang lebih personal dan mendalam dengan pelanggan. Selain itu, kami akan memperkuat strategi promosi dengan mengoptimalkan penggunaan kata kunci, tagar, dan algoritma platform media sosial. Dengan memahami tren dan pola perilaku pengguna, kami akan dapat meningkatkan eksposur merek PPOPSHOP Denpasar dan menarik minat pelanggan potensial.

Langkah-langkah konkret akan diambil untuk memastikan konsistensi dan kesinambungan strategi konten ini. Kami juga akan menetapkan metrik yang jelas untuk mengevaluasi keberhasilan implementasi, termasuk jumlah pengikut baru, tingkat interaksi, dan konversi pelanggan. Dengan mengimplementasikan solusi ini, kami yakin bahwa PPOPSHOP Denpasar dapat mengatasi tantangan yang dihadapi dan mencapai tujuan mereka dalam meningkatkan efektivitas promosi dan kualitas layanan.

## **METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan kegiatan terkait implementasi strategi konten pada PPOPSHOP Denpasar dimulai sejak tanggal 18 Maret sampai 2 Mei 2024. PPOPSHOP Denpasar berlokasi di Jl. Padma No.66, Penatih, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali. Selama periode kegiatan ini, tim akan memiliki akses langsung ke fasilitas PPOPSHOP, termasuk ruang kerja dan peralatan yang dibutuhkan untuk merencanakan dan melaksanakan strategi konten.

Periode kegiatan yang relatif panjang ini memungkinkan tim untuk melakukan tahapan-tahapan penting dalam implementasi strategi konten, mulai dari analisis pasar dan pengembangan rencana konten hingga produksi dan peluncuran konten. Selama waktu ini, tim juga akan dapat berinteraksi secara langsung dengan tim karyawan PPOPSHOP Denpasar, serta pelanggan yang mengunjungi toko.

**Tabel 1.** Waktu Pelaksanaan Kegiatan

<b>No.</b>	<b>Waktu</b>	<b>Pelaksanaan</b>
1.	18 Maret - 22 Maret 2024	Melakukan komunikasi dengan customer dengan pemasaran produk produk yang telah di pasarkan sebelumnya
2.	23 Maret - 27 Maret 2024	Menentukan target pasar terhadap produk produk yang sudah dan akan di promosikan kembali
3.	28 Maret – 1 April 2024	Merencanakan pesan pesan yang akan di sampaikan kepada pelanggan terkait dengan produk yang akan di pasarkan
4.	2 April – 6 April 2024	Menyesuaikan atau memilih media promosi dengan target konsumen yang akan di tuju agar lebih efektif
5.	7 April - 12 April 2024	Mempertimbangkan durasi promosi yang tepat agar bisa meningkatkan efektivitas program promosi

6.	13 April – 17 April 2024	Menentukan perencanaan anggaran dalam melakukan strategi promosi penjualan
7.	18 April – 22 April 2024	Menentukan Tulisan Fitur kegunaan dan manfaat produk yang akan di promosikan di sosial media
8.	23 April – 27 April 2024	Menerapkan jadwal agar konsisten dalam kegiatan promosi produk disetiap hari nya
9.	28 April - 2 Mei 2024	Memberikan Pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan calon pelanggan di media sosial yang sudah promosikan

Setelah memahami masalah yang terjadi di lapangan, hal selanjutnya adalah melaksanakan program kerja guna mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi. Hal ini dilakukan dengan beberapa cara, yakni:

1. Analisis dan Riset Pasar

Tim pemasaran akan melakukan analisis dan riset pasar untuk memahami preferensi, perilaku, dan tren konsumen di platform Instagram dan TikTok. Ini akan melibatkan pengumpulan data, analisis kompetitor, dan pemahaman mendalam tentang audiens target.

2. Pengembangan Rencana Konten

Tim kreatif akan bekerja sama dengan tim pemasaran untuk mengembangkan rencana konten yang terstruktur dan konsisten. Ini akan mencakup penentuan topik konten, jadwal posting, dan strategi penggunaan fitur-fitur khusus platform media sosial.

3. Produksi Konten

Tim produksi konten akan bertanggung jawab untuk memproduksi konten-konten yang telah direncanakan, termasuk pengambilan gambar, pengeditan video, dan penulisan teks. Konten akan dibuat sesuai dengan rencana konten yang telah disusun.

4. Monitoring dan Evaluasi

Tim analisis data akan memantau kinerja kampanye konten secara berkala. Metrik seperti jumlah pengikut baru, tingkat interaksi, dan konversi pelanggan akan dipantau dan dievaluasi untuk mengukur keberhasilan strategi konten.

5. Optimalisasi Strategi

Berdasarkan hasil evaluasi, tim pemasaran akan melakukan penyesuaian dan optimalisasi terhadap strategi konten. Ini mungkin meliputi perubahan dalam jenis konten, frekuensi posting, atau penargetan audiens.

6. Keterlibatan dengan Pelanggan

Selama seluruh proses, PPOPSHOP Denpasar akan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui platform media sosial. Ini akan mencakup merespons komentar, menyelenggarakan kuis atau tantangan, dan menjawab pertanyaan atau masukan pelanggan.

## HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Ketercapaian Target

Program yang telah dilaksanakan oleh PPOPSHOP Denpasar mencakup serangkaian langkah strategis dalam memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai *platform* pemasaran yang berhasil. Mereka mengawali dengan melakukan studi mendalam tentang preferensi dan perilaku target pasar mereka di kedua platform tersebut, yang kemudian menjadi dasar untuk merancang konten-konten kreatif yang sesuai dengan minat audiens. Tim berhasil mengidentifikasi fitur-fitur khusus dari Instagram dan TikTok yang menjadi fokus kampanye mereka, seperti Instagram Stories, IGTV, dan TikTok Challenges, yang membantu mereka menarik perhatian lebih banyak pengguna.

Selanjutnya, mereka menyusun rencana konten yang terstruktur dan konsisten, serta berhasil memproduksi konten-konten yang telah direncanakan dengan baik. Namun, dalam pelaksanaannya, tim mengalami beberapa kendala. Salah satunya adalah kesulitan dalam mempertahankan konsistensi jadwal posting karena terkadang terganggu oleh tantangan teknis atau kebutuhan untuk menyesuaikan konten dengan tren yang sedang berlangsung. Selain itu, meskipun telah menghasilkan konten yang menarik, mereka menghadapi tantangan dalam memperoleh interaksi yang tinggi dari audiens dan meningkatkan tingkat konversi pelanggan.

Meskipun demikian, dengan pemantauan dan evaluasi yang berkelanjutan, PPOPSHOP Denpasar dapat terus memperbaiki strategi mereka dan mengoptimalkan dampak dari kampanye konten di media sosial. Mereka akan terus beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan audiens untuk meningkatkan kinerja kampanye mereka di masa mendatang.

**Tabel 2.** Realisasi Program Kerja

No.	Kegiatan	Deskripsi	Realisasi
1.	Analisis Target Pasar	Melakukan studi tentang preferensi dan perilaku target pasar PPOPSHOP Denpasar di Instagram dan TikTok.	100%
2.	Rancang Konten Kreatif	Merancang konten-konten kreatif yang sesuai dengan minat dan preferensi target pasar, termasuk grafis, video pendek, dan konten interaktif.	100%
3.	Identifikasi Fitur-fitur Unggulan	Mengidentifikasi fitur-fitur khusus Instagram dan TikTok yang akan dimanfaatkan, seperti Instagram Stories, IGTV, TikTok Challenges, dan Live Streaming.	100%
4.	Pengembangan Rencana Konten	Membuat rencana konten yang terstruktur dan konsisten, termasuk jadwal posting dan topik konten yang akan diangkat.	100%
5.	Produksi Konten	Memproduksi konten-konten yang telah direncanakan, termasuk pengambilan	

		gambar, pengeditan video, dan penulisan teks.	100%
6.	Pelaksanaan Kampanye Konten	Meluncurkan kampanye konten di Instagram dan TikTok sesuai dengan rencana yang telah disusun, dengan memanfaatkan fitur-fitur khusus yang telah diidentifikasi.	100%
7.	Monitor dan Evaluasi	Melacak kinerja kampanye konten secara berkala dengan mengukur metrik seperti jumlah pengikut baru, tingkat interaksi, dan konversi pelanggan.	100%
8.	Optimalisasi Strategi	Berdasarkan hasil evaluasi, melakukan penyesuaian dan optimalisasi terhadap strategi konten untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi.	100%

## 2. Partisipasi Karyawan dan Masyarakat

Keberhasilan dari pengimplementasian strategi konten ini tidak akan tercapai apabila tidak ada partisipasi yang baik dari karyawan PPOPSHOP dan masyarakat yang menjadi konsumen. Tim karyawan yang dibentuk dalam rangka program ini memainkan peran kunci dalam mengoordinasikan dan memimpin implementasi strategi konten. Lebih rinci, ketua tim memberikan arahan dan bimbingan kepada tim, serta memastikan bahwa tujuan program tercapai sesuai dengan visi dan misi PPOPSHOP Denpasar. Tim karyawan PPOPSHOP Denpasar akan menjadi tulang punggung dalam implementasi strategi konten ini. Mereka akan terlibat dalam pengembangan ide konten, produksi konten, peluncuran kampanye, serta pemantauan dan evaluasi kinerja kampanye konten. Setiap anggota tim akan berperan sesuai dengan keahlian dan tanggung jawabnya masing-masing.

Dampak implementasi strategi konten ini mulai munculnya partisipasi pelanggan terhadap konten dengan melakukan aktivitas *like*, *comment*, dan *share*, sehingga secara algoritma akan membuat konten yang diupload semakin viral dan dapat menjangkau lebih banyak pengguna media sosial. Selain itu tim karyawan juga semakin aktif merespons pertanyaan, menyambut masukan, dan mengapresiasi dukungan yang diberikan oleh pelanggan. Dengan melibatkan berbagai pihak dalam implementasi strategi konten, diharapkan partisipasi masyarakat dapat ditingkatkan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara PPOPSHOP Denpasar dan pelanggan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Pentingnya implementasi strategi konten melalui media sosial Instagram dan TikTok sebagai langkah yang strategis bagi PPOPSHOP Denpasar. Melalui strategi

konten, PPOPSHOP Denpasar memiliki peluang besar untuk meningkatkan eksposur merek mereka kepada audiens yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda dan pengguna aktif media sosial. Dengan konten yang kreatif, relevan, dan menarik, mereka dapat menarik perhatian pelanggan potensial dan memperkuat ikatan dengan pelanggan yang sudah ada.

Dengan secara aktif dan responsive menanggapi interaksi pelanggan baik melalui komentar, pesan langsung, atau konten yang merespon umpan balik pelanggan, PPOPSHOP Denpasar dapat membangun hubungan yang lebih erat dan bermakna dengan konsumen mereka. Dengan demikian, implementasi strategi konten ini tidak hanya akan memberikan manfaat dalam hal meningkatkan penjualan dan popularitas merek, tetapi juga dalam memperkuat posisi PPOPSHOP Denpasar sebagai destinasi belanja yang unggul dan berkualitas di kawasan Denpasar, Bali.

### **Saran**

Saran untuk keberhasilan implementasi strategi konten ini adalah:

- 1) Perencanaan yang Matang  
Penting untuk merencanakan setiap langkah dengan cermat, termasuk identifikasi target pasar, pengembangan konten yang kreatif, dan penjadwalan posting yang tepat.
- 2) Konsistensi dan Kesenambungan  
Diperlukan konsistensi dalam menyajikan konten yang relevan dan menarik secara teratur, serta kesinambungan dalam memonitor dan mengevaluasi kinerja kampanye konten.
- 3) Interaksi yang Aktif  
Tim harus aktif berinteraksi dengan audiens melalui komentar, pesan langsung, dan tanggapan atas umpan balik pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan.
- 4) Fleksibilitas dan Adaptabilitas  
Selalu siap untuk menyesuaikan strategi sesuai dengan perubahan tren pasar, perilaku konsumen, dan algoritma platform media sosial.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Gogali, V. A., & Tsabit, M. (2022). Personal Branding Konten Kreator Melalui Citra Diri Mahasiswa Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Jeromepolin). *Jurnal Media Penyiaran*, 1(2), 117–123. <https://doi.org/10.31294/jmp.v1i2.991>
- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2022). Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Segarhalal. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 74. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i1.35886>
- Putri, Y. M. A. (2023). Pergeseran Media Periklanan Indonesia Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Universitas Pramita Indonesia*, 17(2), 854–7904.