

Analisis Pemasaran Digital Pada Produk Sweet Tea Tasikmalaya

***Natasya Zamitah Zahrawiyah¹, Lutfi Kausar Rahman²**

^{1,2}Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya, Tasikmalaya, Indonesia

Korespondensi*:

Alamat: Politeknik LP3I, Jl. Ir. H. Juanda No. KM. 2 No. 106, Kota Tasikmalaya, Indonesia, 66151 | surel: zamtahn@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan pemasaran digital melalui media sosial Instagram dan *WhatsApp Business* pada produk Sweet Tea Tasikmalaya sebagai strategi promosi dalam meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi aktivitas pemasaran digital yang dijalankan oleh pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur *feed*, *stories*, *reels*, dan status WhatsApp, penggunaan *hashtag*, tren musik, serta pencantuman menu pada bio akun mampu meningkatkan jangkauan promosi dan membangun interaksi dua arah dengan konsumen. Instagram berperan dalam memperkuat daya tarik visual dan branding, sedangkan WhatsApp Business efektif dalam komunikasi personal dan proses transaksi. Meskipun demikian, konsistensi dalam publikasi konten dan ketepatan waktu penyampaian promo masih perlu ditingkatkan agar strategi pemasaran digital dapat berjalan lebih optimal. Secara keseluruhan, penerapan pemasaran digital pada Sweet Tea Tasikmalaya menunjukkan bahwa UMKM mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk meningkatkan daya saing bisnis.

Keywords: *digital marketing, Instagram, WhatsApp Business, consumer engagement, social media marketing.*

Klasifikasi JEL: M42, M48 [penulis harus menambahkan 1-3 nomor klasifikasi JEL, panduan informasi untuk Journal of Economics Literature (JEL) dapat ditemukan di <https://www.aeaweb.org/jel/guide/jel.php>]

Diterima: 12 Maret 2026 Diterima dalam bentuk revisi: 17 Maret 2026 Dipublish: 30 April 2026

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran secara global, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan platform berbasis internet yang memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Transformasi digital ini tidak hanya terjadi pada perusahaan besar, tetapi juga pada pelaku usaha mikro dan kecil yang memanfaatkan strategi pemasaran digital sebagai sarana meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar. Kemajuan penggunaan smartphone, internet berkecepatan tinggi, serta munculnya berbagai platform media sosial telah menciptakan ekosistem pemasaran baru yang lebih dinamis, interaktif, dan berbasis data. Digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang dinilai efektif dalam membangun engagement konsumen serta meningkatkan brand awareness melalui konten kreatif dan komunikasi yang personal (Umami & Darma, 2021).

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang menggunakan teknologi berbasis internet dan berbagai platform digital untuk memperkenalkan produk atau layanan, menjalin hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan citra merek melalui komunikasi yang bersifat interaktif dan didukung oleh data. Strategi pemasaran bertujuan untuk memenuhi tujuan bisnis melakukan promosi produk atau jasa milik perusahaan, strategi yang efektif harus mencukupi berbagai informasi dengan baik yaitu mengenai merk, produk, dan layanan yang harus dipromosikan (Khairunnisa, 2022a). Dalam pemasaran digital, tidak hanya terjadi proses pertukaran nilai ekonomi berupa transaksi keuangan, tetapi juga tercipta nilai tambah pada produk atau jasa melalui pengalaman, persepsi dan hubungan yang dibangun dengan konsumen. Tujuan dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan suatu produk dan menjual produk secara online, menjalin hubungan dengan pelanggan, mempermudah transaksi dan menjangkau luas pasar.

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi digital dapat meningkatkan visibilitas serta menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga proses promosi menjadi lebih fleksibel dan efisien. Salah satu platform media sosial yang banyak diminati dan digunakan masyarakat Indonesia ialah Instagram dan WhatsApp. Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang efektif untuk menampilkan produk serta beragam konten multimedia. Keberagaman fitur yang tersedia menjadi keunggulan tersendiri yang menarik minat para penggunanya (Sikumbang et al., 2024). Sedangkan WhatsApp adalah aplikasi berbasis internet yang sangat populer dan banyak dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi oleh masyarakat luas (Koten et al., 2022).

Penelitian (Khairunnisa Ritonga & N Abdul Rasyid, 2025) berjudul "Strategi Pemanfaatan Media Instagram sebagai Media Promosi Kuliner pada Akun @Kepdan_Kopi" menyatakan bahwa Instagram platform yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis kuliner. Strategi yang dijalankan mencakup pemanfaatan konten visual yang atraktif berupa foto dan video produk, serta optimalisasi berbagai fitur di Instagram seperti *feed*, *stories*, dan *reels*. Selain itu, penggunaan hashtag yang sesuai turut dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan audiens. Di samping itu, keterlibatan aktif dengan pengikut dan konsistensi dalam menyajikan konten menjadi faktor penting dalam meningkatkan engagement sekaligus memperkuat citra merek bisnis kuliner tersebut.

(Diandra & Paidi, 2022) dalam penelitiannya tentang peran aplikasi WhatsApp dalam pemasaran menemukan bahwa aplikasi ini menyediakan fitur *WhatsApp Business* yang dirancang khusus untuk pelaku usaha dalam mempromosikan produk maupun jasa kepada konsumen, misalnya melalui pembaruan status pada profil bisnis. Selain itu, WhatsApp juga dapat dimanfaatkan untuk menyimpan database pelanggan serta mengelompokkan data konsumen, mulai dari pelanggan tetap hingga calon target pasar. Pemilihan media sosial yang sesuai akan sangat membantu pelaku usaha dalam mempermudah komunikasi dengan pelanggan, tanpa terkendala keterbatasan waktu maupun kesulitan dalam mengakses aplikasi.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti ingin meneliti pemasaran digital dalam skala Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Objek yang diambil adalah Sweet Tea Tasikmalaya. Usaha ini berdiri sejak 2023. Lokasi usaha ini berada di Jln Awipari Tengah Desa Awipari RT02/RW03 Kecamatan Cibereum Kota Tasikmalaya. Banyaknya kompetitor dengan memanfaatkan strategi digital menuntut pelaku usaha untuk mampu mengelola media sosial secara strategis dan konsisten agar tetap dikenal oleh konsumen. Namun demikian, belum diketahui secara mendalam bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan Sweet Tea Tasikmalaya melalui Instagram dan WhatsApp Business serta sejauh mana strategi tersebut mampu membangun engagement konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan Sweet Tea Tasikmalaya melalui Instagram dan WhatsApp Business serta sejauh mana strategi tersebut mampu membangun engagement konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen (Khairunnisa, 2022). Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan maupun pelaku usahadalam berinteraksi dengan konsumen, di mana komunikasi pemasaran tidak lagi bersifat satu arah tetapi menjadi lebih interaktif. Melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, serta efisien dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Menurut Umami & Darma (2021), pemasaran digital memanfaatkan teknologi internet untuk membangun keterlibatan konsumen melalui konten digital yang menarik. Sejalan dengan itu, (Khairunnisa, 2022) menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet untuk meningkatkan jangkauan promosi, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran.

Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran

Media sosial merupakan salah satu platform digital yang banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran karena mampu menjangkau konsumen secara luas serta memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pelaku usaha dan pelanggan (Sikumbang et al., 2024). Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, serta berinteraksi melalui berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, maupun video. Dalam konteks pemasaran, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Sikumbang et al. (2024), media sosial memiliki peran penting dalam membentuk interaksi sosial serta memengaruhi perilaku pengguna, khususnya pada generasi muda yang aktif menggunakan platform digital. Hal ini menjadikan media sosial sebagai sarana yang potensial untuk kegiatan pemasaran karena mampu menjangkau berbagai kelompok konsumen secara luas.

Selain itu, penggunaan media sosial dalam pemasaran memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara lebih cepat dan interaktif. Konsumen juga dapat memberikan tanggapan secara langsung terhadap produk yang ditawarkan sehingga tercipta komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Instagram sebagai Media Promosi

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan sebagai media promosi produk. Platform ini mengutamakan konten visual seperti foto dan video sehingga sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Melalui fitur seperti *feed*, *stories*, dan *reels*, pelaku usaha dapat menampilkan berbagai konten promosi yang kreatif dan menarik.

Menurut penelitian Khairunnisa Ritonga & N Abdul Rasyid (2025), Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, khususnya pada sektor kuliner. Melalui konten visual yang menarik serta penggunaan fitur interaktif, Instagram mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, penggunaan *hashtag*, *caption* yang informatif, serta konsistensi dalam mengunggah konten dapat membantu memperluas jangkauan promosi. Dengan strategi yang tepat, Instagram dapat menjadi sarana pemasaran yang mampu meningkatkan brand awareness serta mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.

WhatsApp Business sebagai Media Komunikasi Pemasaran

WhatsApp Business merupakan aplikasi pesan instan yang dirancang untuk membantu pelaku usaha dalam berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih efektif. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas bisnis seperti profil bisnis, katalog produk, pesan otomatis, serta fitur status untuk membagikan informasi promosi.

Menurut Diandra & Paidi (2022) aplikasi WhatsApp memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran karena memungkinkan komunikasi yang cepat dan langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui aplikasi ini, pelaku usaha dapat memberikan informasi produk, menanggapi pertanyaan pelanggan, serta melakukan proses transaksi dengan lebih mudah.

Selain itu, penggunaan WhatsApp juga dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi karena sebagian besar masyarakat telah menggunakan aplikasi ini sebagai media komunikasi sehari-hari. Penelitian (Koten et al., 2022) juga menyatakan bahwa WhatsApp merupakan media komunikasi yang praktis dan mudah digunakan, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi secara cepat dan efisien. Dengan demikian, WhatsApp Business dapat menjadi media yang efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran digital serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis secara mendalam praktik strategi pemasaran digital yang diterapkan pada produk Sweet Tea Tasikmalaya. Penelitian ini dilakukan pada usaha Sweet Tea Tasikmalaya dengan subjek penelitian yaitu pemilik usaha Sweet Tea Tasikmalaya. Untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel, sumber data yang digunakan tidak hanya berasal dari pemilik usaha, tetapi juga melibatkan informan pendukung sebagai bahan triangulasi, yaitu konsumen Sweet Tea Tasikmalaya, serta data dokumentasi seperti foto pemilik usaha, foto konsumen, aktivitas media digital yang digunakan (media sosial/Instagram) dan dokumen pendukung lainnya. Pemilihan subjek penelitian dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria yang relevan dengan fokus penelitian. Adapun kriteria nya yaitu: (1) pelaku usaha yang telah memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, dan (2) memiliki pengalaman minimal satu tahun dalam menggunakan media digital untuk kegiatan pemasaran.

Proses pengumpulan data tersebut dilakukan melalui data sekunder dan data primer terkait aktivitas apa saja dari pemasaran digital media sosial (Instagram). Cara mengumpulkan data sekunder dan primer adalah (1) data primer dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi dan (2) data sekunder dengan cara analisa pemasaran digital (Sulung & Muspawi, 2024).

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha Sweet Tea Tasikmalaya. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi secara komprehensif mengenai pemasaran digital yang diterapkan, proses perencanaan dan produksi konten. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui analisa pemasaran digital, khususnya pada platform Instagram. Analisis data sekunder tersebut berfungsi sebagai pendukung dan pembandingan terhadap data primer, sehingga dapat memperkuat validitas temuan penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dipahami. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, dan temuan yang diperoleh selama proses penelitian.

HASIL

Hasil penelitian mengenai pemasaran digital Sweet Tea menunjukkan bahwa efektif digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan meningkatkan engagement konsumen melalui konten visual seperti foto dan video produk dan fitur WhatsApp dan Instagram seperti status WhatsApp, *reels*, *feed* dan *stories*. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa Instagram dan WhatsApp berperan signifikan dalam meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga meningkatkan visibilitas dan engagement konsumen. Selain

itu, penggunaan nama akun yang mudah diingat dan katalog yang lengkap juga berperan penting dalam memudahkan pengenalan merek.

Penggunaan hashtag dan trend musik menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar yang luas dan menarik perhatian calon konsumen baru. Strategi tersebut memungkinkan konten lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang memiliki minat serupa, sehingga peluang terjadinya interaksi dan konversi pembelian semakin besar. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten, pemilihan waktu publikasi yang tepat, serta respons yang cepat terhadap pesan dan komentar konsumen turut memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Tingginya interaksi yang terjadi melalui fitur Instagram dan WhatsApp Business mencerminkan adanya keterlibatan (*engagement*) yang kuat antara pelaku usaha dan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

Analisis Pemasaran Digital Sweet Tea

Pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku usaha Sweet Tea salah satunya adalah WhatsApp Business dan Instagram sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen. Kedua platform tersebut digunakan secara terintegrasi, di mana Instagram berfungsi sebagai media untuk menampilkan konten visual produk dan membangun branding, sedangkan WhatsApp Business dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi langsung serta proses transaksi pemesanan.

Akun Instagram Sweet Tea mencantumkan bio yang informatif dan jelas, termasuk alamat dan daftar menu utama yang ditawarkan. Pencantuman menu secara langsung pada bagian bio bertujuan untuk memberikan gambaran singkat kepada calon konsumen mengenai produk yang tersedia, sehingga memudahkan mereka dalam mengenali jenis minuman yang dijual tanpa harus menelusuri seluruh konten. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan (*trust*) karena informasi yang disajikan bersifat transparan dan mudah diakses.

Selain itu, penggunaan username dan nama akun yang sederhana serta mudah diingat turut membantu pelanggan lama ketika ingin mencari kembali akun tersebut. Foto profil yang digunakan juga merepresentasikan produk Sweet Tea, sehingga memperkuat identitas visual merek. Konsistensi antara nama akun, username, dan gambar profil membuat tampilan akun terlihat profesional dan rapi, sehingga calon followers baru dapat langsung memahami konsep bisnis hanya dari tampilan awal profil. Strategi ini secara tidak langsung mendukung proses branding serta mempermudah audiens untuk tertarik berinteraksi dan mengikuti akun Sweet Tea.



Gambar 1. Profil akun @sweetfresh.drink

Sumber:

https://www.instagram.com/sweetfresh.drink?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

Pemanfaatan WhatsApp Business dalam Strategi Pemasaran

Selain menggunakan Instagram sebagai media promosi visual, Sweet Tea Tasikmalaya juga mengoptimalkan penggunaan WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi dan transaksi. WhatsApp Business dimanfaatkan untuk mempermudah proses pemesanan, memberikan informasi produk secara langsung, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

Fitur status WhatsApp digunakan untuk membagikan informasi promo, ketersediaan menu, serta dokumentasi penjualan secara real-time. Strategi ini dinilai efektif karena informasi dapat langsung

diterima oleh pelanggan yang telah menyimpan nomor usaha, sehingga potensi pembelian ulang (repeat order) menjadi lebih tinggi. Selain itu, fitur katalog pada WhatsApp Business juga membantu menampilkan daftar produk beserta harga secara sistematis, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih menu tanpa harus bertanya secara berulang.



Sumber : Data Sekunder (2026)

Gambar 2. Transaksi lewat WhatsApp

Strategi Konten Instagram Akun Sweet Tea

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sweet Tea difokuskan pada pembuatan konten Instagram Story secara konsisten setiap hari. Penggunaan fitur ini dinilai lebih efektif karena mampu menyampaikan informasi promosi secara cepat, bersifat real-time, serta meningkatkan peluang interaksi langsung dengan konsumen. Konsistensi unggahan juga membantu menjaga visibilitas merek di tengah persaingan konten digital yang tinggi.

Adapun strategi content marketing yang dilakukan Sweet Tea Tasikmalaya di Instagram yaitu:

1. Pemanfaatan Musik

Sweet Tea Tasikmalaya memanfaatkan musik yang sedang tren (*trending audio*) di Instagram untuk meningkatkan daya tarik konten. Penggunaan musik populer membuat konten lebih relevan dengan algoritma platform sehingga berpotensi meningkatkan jangkauan (*reach*) dan interaksi (*engagement*). Selain itu, musik yang sesuai dengan suasana produk seperti nuansa segar, santai, atau kekinian dapat memperkuat citra merek serta membangun kedekatan emosional dengan audiens, khususnya generasi muda sebagai target pasar utama.

2. Penggunaan hashtag

Sweet Tea Tasikmalaya memanfaatkan hashtag yang relevan dan spesifik untuk memperluas jangkauan konten di Instagram. Hashtag seperti yang berkaitan dengan produk, lokasi, maupun tren tertentu membantu konten lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang sedang mencari topik serupa. Strategi ini juga mendukung peningkatan visibilitas brand, memperkuat positioning di pasar lokal Tasikmalaya, serta mendorong interaksi melalui fitur pencarian dan eksplorasi (*explore*). Pemilihan hashtag yang tepat tidak terlalu umum namun tetap populer menjadi kunci agar konten lebih efektif menjangkau target audiens.

3. Testimoni dan User Generated Content

Posting ulang review pelanggan, foto pelanggan, atau video mereka saat menggunakan produk. Ini meningkatkan trust dan mempengaruhi keputusan beli

Dari sudut pandang pemasaran digital, strategi ini menunjukkan adanya upaya membangun engagement konsumen melalui komunikasi yang berkelanjutan. Konten yang rutin diunggah tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai pengingat merek (*brand recall*) yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Sumber : Data Sekunder, (2026)

Gambar 2. Konten Visual Sweet Tea Tasikmalaya

Adapun hasil wawancara yang diperoleh dari pengelola akun @sweetfresh.drink serta beberapa pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Pengelola Akun Sweetfresh.drink

a. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram dan Whatsapp

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek (Firda finantri) bahwa mereka sering menggunakan fitur Instagram seperti *feed*, *stories* dan *reels* untuk mempromosikan usaha minumannya. Dan whatsapp digunakan sebagai sarana utama dalam proses transaksi dan pemesanan. Berikut adalah subjek dalam petikan wawancara:

“Kami menggunakan *Stories Instagram* setiap hari karena lebih realtime dan mudah, selain itu kami juga menggunakan feed untuk memposting foto minuman tetapi kami kurang konsisten publikasi di instagram, lebih konsisten di WhatsApp”.

b. Pengaruh Penggunaan Instagram dan WhatsApp dalam Perkembangan bisnis

Instagram dan Whatsapp dapat meningkatkan penjualan karena digunakan sebagai sarana promosi. Dengan adanya akun sweetfresh.drink jumlah pengikut bertambah sedikit demi sedikit. Berdasarkan hasil wawancara, salah satu informan menyampaikan:

“Pokonamah semenjak punya akun Instagram, banyak nu nanya-nanya produk Sweet Tea di dm, nah dari dm pindahlah ke WhatsApp untuk fiksasi pembayaran. Meskipun upload konten na teu konsisten da riweuh teu aya nu nyepeng tapi nu tataros na dm mah lumayan aya wae. Komo mun tos ngesave nomor di WhatsApp sok jadi pelanggan loyal.” (Informan, 2026)

2. Informan konsumen

a. Tentang akun Instagram Sweet Tea

Sebagian responden menyatakan bahwa mereka pertama kali mengetahui akun @sweetfresh.drink melalui Instagram. Keberadaan akun tersebut dinilai memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi terkait produk. Selain itu, pencantuman nomor WhatsApp pada bagian bio juga dianggap sangat membantu karena mempermudah akses pemesanan minuman secara langsung dan praktis.

b. Kualitas Konten yang di unggah

Menurut konsumen fitur-fitur Instagram dan WhatsApp nya memberikan dampak positif, mulai dari interaksi dua arah dan kemudahan akses informasi seperti *story WhatsApp*, *story Instagram*, *feed* dan *reels* membantu membangun kepercayaan konsumen. Namun demikian, terdapat beberapa masukan dari konsumen bahwa konten yang disajikan pada akun sweetfresh.drink pada dasarnya sudah menarik dan informatif. Akan tetapi, konsistensi dalam penyampaian promo dinilai masih kurang optimal, karena

informasi promosi sering terlambat dipublikasikan serta frekuensi pembaruan konten promo tergolong jarang. Hal ini menjadi catatan penting agar strategi komunikasi pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan tepat waktu.

c. Peran Whatsapp dan Instagram

Konsumen menyampaikan bahwa Instagram dan WhatsApp merupakan media sosial yang dinilai sangat efektif sebagai sarana promosi, terutama bagi kalangan muda yang aktif dan banyak menghabiskan waktu di platform tersebut. Konsumen menyatakan bahwa melalui WhatsApp, informasi promosi dapat diterima dengan lebih cepat dan bersifat lebih personal. Pesan yang dikirimkan secara langsung membuat konsumen merasa lebih diperhatikan, terutama ketika informasi promo dibagikan melalui status maupun chat pribadi. Selain itu, komunikasi melalui WhatsApp dinilai lebih praktis karena konsumen dapat langsung bertanya mengenai produk, harga, atau ketersediaan menu, sehingga proses pemesanan menjadi lebih mudah dan responsif. Sedangkan Instagram, konsumen dapat dengan mudah melihat visual produk minuman, membaca ulasan maupun komentar dari pelanggan lain, serta memperoleh informasi terkait promo secara praktis tanpa harus mencari informasi tambahan dari sumber lain.

Pernyataan konsumen tersebut menggambarkan salah satu keunggulan WhatsApp dan Instagram dalam kajian Social Media Marketing, yaitu kemampuannya dalam mengintegrasikan interaksi dan aktivitas promosi secara efisien melalui jaringan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna dapat memperoleh informasi secara cepat dan mudah, tanpa terhalang oleh batasan waktu maupun lokasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram dan WhatsApp Business sebagai media pemasaran digital pada usaha Sweet Tea Tasikmalaya terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta membangun engagement konsumen. Strategi yang diterapkan melalui konten visual menarik, penggunaan fitur *feed*, *stories*, *reels*, serta status WhatsApp mampu mendukung penyebaran informasi produk dan promosi secara cepat dan interaktif.

Selain itu, pencantuman menu pada bio, penggunaan username yang mudah diingat, pemanfaatan hashtag, tren musik, serta testimoni pelanggan turut memperkuat branding dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Instagram berperan dalam membangun daya tarik visual dan interaksi publik, sedangkan WhatsApp Business lebih efektif dalam komunikasi personal dan proses transaksi.

Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, khususnya dalam hal konsistensi unggahan dan ketepatan waktu publikasi promo. Perbaikan pada aspek tersebut akan semakin mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang dijalankan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang diterapkan Sweet Tea Tasikmalaya menunjukkan bahwa UMKM mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan memanfaatkannya sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif, efisien, dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner.

Daftar Pustaka

- Diandra, D., & Paidi. (2022). Peran Aplikasi WhatsApp Dalam Pemasaran: State of The Art. In *Bisnis Madani* (Vol. 2022, Number 2). <https://journal.paramadina.ac.id/>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Khairunnisa Ritonga, & N Abdul Rasyid. (2025). Strategi Pemanfaatan Media Instagram sebagai Media Promosi Kuliner pada Akun @Kepdan_Kopi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 341–351. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4355>

Vol. 11 No. 1 (2026): Edisi April 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

- Koten, F. P. N., Jufriansah, A., & Hikmatiar, H. (2022). Analisis Penggunaan Aplikasi Whatsapp sebagai Media Informasi dalam Pembelajaran: Literature Review. *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP) STKIP Kusuma Negara*, 14(1), 72–84. <https://doi.org/10.37640/jip.v14i1.1409>
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., Gigih Permana, B., Kabupaten, P. B., Serdang, D., & Utara, S. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 06(02).
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). 238-Other-1030-1-10-20241025.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). DIGITAL MARKETING: ENGAGING CONSUMERS WITH SMART DIGITAL MARKETING CONTENT. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>