



Penerapan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Sepatu Kulit Provillo

Application of Digital Marketing in Building Brand Awareness of Provillo Leather Shoes

Amma Fizka Zakiyatul Miskiyya^{1*}, Eko Purwanto²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi penulis: ekopasca@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 08 Mei 2023

Revised: 08 Juni 2023

Accepted: 08 Juli 2023

Keywords:

Digital Marketing, Brand Awareness, digital content, SEO.

Abstract: *Digital marketing is an innovation from the development and advancement of technology. The application of digital marketing aims to expand the marketing of its products so that it can compete in the market. In competition, a problem arises regarding a brand that is still not well known in the public, this happened to Provillo leather shoes. The author does his service to CV Provillo by implementing digital marketing so that he can build brand awareness among digital media users. The purpose of the service is to find out marketing patterns, find strategies, and implement digital marketing for Provillo leather shoe products. This dedication method is qualitative research with a case study approach. The results of the research explain that the right digital marketing strategy for Provillo leather shoes is to apply digital content and SEO to build brand awareness.*

Abstrak

Digital marketing merupakan inovasi dari perkembangan dan kemajuan teknologi. Penerapan digital marketing bertujuan memperluas pemasaran produknya sehingga bisa bersaing di pasaran. Dalam persaingan muncul suatu permasalahan mengenai brand yang masih kurang dikenal dipublik, hal ini terjadi pada sepatu kulit Provillo. Penulis melakukan pengabdian kepada CV Provillo dengan menerapkan digital marketing agar bisa membangun brand awareness di kalangan pengguna media digital. Tujuan pengabdian untuk mengetahui pola pemasaran, mencari strategi, dan menerapkan digital marketing untuk produk sepatu kulit Provillo. Metode pengabdian ini yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian menjelaskan strategi digital marketing yang tepat untuk sepatu kulit Provillo adalah dengan menerapkan konten digital dan SEO untuk membangun brand awareness.

Kata Kunci: Digital Marketing, Brand Awareness, Konten Digital, SEO.

PENDAHULUAN

Kota Mojokerto dikenal sebagai sentral industri penghasil alas kaki di Jawa Timur, sehingga model maupun merek sepatu atau sandal yang dihasilkan sangat beragam. Sepatu atau sandal diproduksi oleh UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah dalam lingkup industri rumahan. Meskipun sekelas UMKM namun produknya tidak dapat diragukan lagi bahkan sepatu menjadi salah satu komoditas ekspor Kota Mojokerto. Salah satu pengrajin sepatu di Kota Mojokerto adalah CV Provillo yang sudah dirintis dari tahun 1996 hingga berkembang sampai saat ini. Dalam membangun dan mengembangkan usaha tersebut tentunya menghadapi persaingan pasar apalagi berada di daerah industri yang sama. Berdasarkan data sistem informasi pemerintah Kota Mojokerto terdata 101 perusahaan sepatu mulai dari UMKM hingga industri menengah keatas, namun dari data tersebut masih belum semua perusahaan sepatu yang terdata salah satunya CV Provillo. Data ini menunjukkan persaingan yang cukup ketat belum lagi persaingan diluar Kota Mojokerto, oleh karena itu perlu upaya agar mampu bersaing dan unggul dalam menghadapi persaingan pasar. Salah satu kunci menghadapi persaingan adalah dengan memperkuat sistem pemasarannya.

Di era modern ini perkembangan jaman dan teknologi semakin canggih. Adanya teknologi ini membuat aktivitas lebih mudah dan cepat dilakukan. Oleh karena itu pelaku bisnis perlu memanfaatkan perkembangan teknologi dalam mengembangkan bisnisnya. Salah satunya yaitu pada pemasaran yang semula dilakukan secara konvensional diubah ke pemasaran digital. Digital marketing adalah kegiatan mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa secara cepat dan tepat diterima konsumen melalui media digital.

Untuk konsep digital marketing sendiri yaitu menyebarluaskan area media promosi contohnya televisi, siaran radio, perangkat mobile dan internet, media tersebut bertujuan untuk memperoleh infografis mengenai produk yang dipasarkan perusahaan, namun yang paling utama adalah menekankan merek dari barang atau jasa yang ditawarkan (Oktaviani & Rustandi, 2018). Dengan menerapkan digital marketing akan mempermudah pelaku bisnis untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan calon konsumen, disamping itu calon konsumen dapat pula mencari serta menerima informasi produk dengan menjelajahi media social yang mana lebih efektif dan efisien waktu proses pencarian (Pramadyanto & Irwansyah, 2023).

Saat ini media yang digunakan untuk melakukan digital marketing diantaranya social media, website, e-commerce, e-mail dan lain sebagainya. Kunci untuk menunjang pemasaran suatu produk adalah dengan membangun brand awareness. Brand awareness merupakan kesanggupan calon konsumen dalam mengenali atau meninjau kembali suatu brand merupakan bagian dari jenis produk tertentu (Durianto, 2017). Oleh karena itu pelaku bisnis harus mampu menggunakan media tersebut agar memberikan manfaat bagi bisnisnya salah satunya bisa membangun brand awareness atau kesadaran merek.

Brand awareness bagi bisnis apapun termasuk industri sepatu merupakan hal yang penting karena bisa menarik konsumen agar membeli produk dan melakukan pembelian berulang. Konsumen menjadi lebih sering membeli dan memakai produk dari brand atau merek yang sudah dipercaya dan dikenali, jadi merek yang pertama kali terlintas dalam benak konsumen, sangat mungkin mereka akan membeli merek tersebut dan mempengaruhi orang lain untuk membelinya. Brand awareness bisa mendorong minat beli konsumen, yang mana minat beli menunjukkan hubungan positif yang kuat dengan kesadaran merek dan loyalitas merek (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Namun yang terjadi dalam pasar masih banyak ditemukan kasus dimana suatu brand dengan brand lainnya tidak memiliki pembeda atau bisa diartikan tidak bisa menciptakan ciri khas terhadap brand tersebut. Agar suatu brand mampu bersaing dan unggul dipasaran maka dalam menerapkan digital marketing perlu memiliki strategi yang tepat supaya calon konsumen tertarik untuk mengenali produk dari merek tertentu, atau yang disebut menumbuhkan kesadaran merek (brand awareness).

Fenomena ini juga terjadi pada industri alas kaki di Kota Mojokerto, salah satunya pada CV Provillo. Untuk itu artikel memfokuskan penerapan digital marketing dalam membangun Brand Awareness sepatu kulit merek Provillo.

METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian pada CV Provillo adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dasar dari penelitian kualitatif yaitu membangun suatu pemahaman para informan secara terperinci dan dituangkan melalui kata-kata yang menyeluruh. Fokus dari penelitian ini yaitu memaparkan permasalahan yang berhubungan dengan pemahaman pengalaman individu pada saat menghadapi suatu kejadian. Pada pendekatan studi kasus menyoroti tingkah laku suatu individu, kelompok, atau peristiwa penting. Peneliti sebagai instrument penelitian untuk mendapatkan informasi secara lengkap dan jelas mengenai digital marketing untuk membangun kesadaran merek (brand awareness).

Pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi partisipasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Untuk memperoleh validitas data, penulis menggunakan triangulasi data yaitu menggabung sumber-sumber data contohnya, data dari CV Provillo dengan latar/tempat, waktu yang berbeda, juga referensi dari peneliti lain, dapat juga berupa gambar, cuplikan, wawancara, dan catatan saat di lapangan.

HASIL

Dalam melaksanakan pengabdian di CV Provillo diawali dengan persiapan yang matang. Beberapa alur kerja sudah dilalui sebelum melakukan implementasi, hal ini penting agar pengimplementasian digital marketing bisa berjalan lancar dan membuahkan hasil yang baik. Beberapa alur kerja yang dilakukan sebelum implementasi adalah :

1. Melakukan Wawancara dan Diskusi



Gambar 1. Wawancara dan Diskusi Dengan Bapak Rizaldi

Melakukan wawancara dan diskusi. Pada tahapan ini mendapatkan hasil berupa informasi mengenai CV Provillo, yang dapat dijabarkan bahwa CV Provillo sudah dirintis sejak tahun 1996, untuk produk sepatu kulit merek Provillo mempunyai tiga kategori yaitu sepatu oxford, loafer, dan safety. Untuk jenis sepatu oxford memiliki 5 model, lalu jenis loafer memiliki 6 model dan jenis safety memiliki 2 model. Untuk material yang digunakan adalah kulit sapi asli, model outsolenya sudah didesain anti slip dan anti licin agar penggunaannya lebih aman saat menggunakan sepatu Provillo. Sedangkan untuk Insolenya dari bahan latex dan eva foam yang empuk dan nyaman. Untuk kualitas produknya sangat baik dari material maupun kerapihan jahitannya. Dari segi harga juga cukup terjangkau namun untuk packaging atau box sepatu terlalu jadul. Sebagai saran peneliti mengusulkan supaya mengganti desain box yang lebih simple untuk menambah kesan lebih mahal dan modern.

Selain mendapatkan informasi produk, dari hasil diskusi mendapatkan informasi mengenai penjualan yang mana penjualan sepatu kulit Provillo didistribusikan ke toko-toko offline yang menjadi mitra, lalu menjual sendiri secara offline di toko Provillo Shoes. Dan juga melakukan penjualan secara online melalui berbagai e-commerce seperti shopee dan tokopedia. Namun penjualan lebih banyak didapatkan dari penjualan offline karena sudah banyak pelanggannya.

2. Survey Usaha



Gambar 2. Dokumentasi Survey Tempat Produksi Sepatu

Dari hasil survey usaha, CV Provillo tidak hanya memproduksi sepatu kulit saja, ada beberapa produk lain seperti gantungan kunci, dompet, dan tas. Namun produk tersebut hanya diproduksi sedikit untuk stock di toko offline karena saat ini masih fokus pada produksi sepatu kulit. CV Provillo tidak hanya memproduksi sepatu untuk merek sendiri namun juga menerima produksi untuk merek lain. Untuk tempat produksi sudah memadai, mesin produksi sudah lengkap, dan kondisi toko juga sudah cukup baik hanya saja tempatnya masuk di dalam gang sehingga kurang banyak orang yang mengetahui. Tetapi untuk memudahkan para konsumennya pemilik sudah membuat Google Bisnisku yang mana sudah menyediakan fitur Google Maps, rating dan produk, jam buka toko, dan menghubungi pemilik.

3. Penyusunan dan Perizinan Rencana Pengabdian



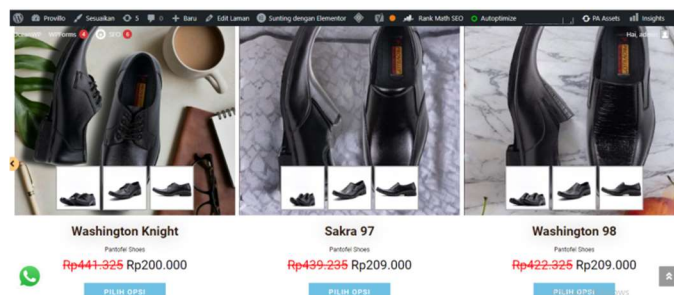
Gambar 3. Pemaparan Rencana Pengabdian

Dari hasil diskusi bersama pemilik CV Proville dapat disimpulkan jika promosi produk melalui social media atau media digital lainnya masih kurang maksimal sehingga merek sepatu ini masih asing di kalangan publik. Untuk itu penulis memiliki perencanaan untuk memaksimalkan pemasaran sepatu kulit Proville melalui digital marketing. Dalam penerapan digital marketing peneliti berencana akan melakukan beberapa kegiatan yaitu, membangun website Proville, mengelolah website secara organic atau SEO, membuat dan mengelolah akun social media seperti instagram dan tiktok serta membuat konten promosi baik soft selling maupun hard selling. Dan perencanaan tersebut telah disetujui oleh pemilik Proville yaitu Bapak Rizaldi.

4. Penerapan Digital Marketing

Setelah perencanaan disetujui oleh pemilik CV Proville, tahapan selanjutnya penulis mulai melakukan penerapan digital marketing melalui website, social media (Instagram dan Tiktok), dan e-commerce (shopee). Untuk penjelasan lebih lengkapnya sebagai berikut.

4.1 Website



Gambar 4. Beranda Website Proville

Media pertama yang digunakan oleh penulis adalah website. Marketing melalui website sebagai pemasaran untuk mempromosikan situs, diharapkan dengan banyak traffic maka iklan online dapat masuk di situs web. SEO (Search Engine Optimization) merupakan salah satu metode pemasaran situs web agar halamannya muncul sebagai peringkat tinggi pada SERP (Search Engine Result Page). Dengan menempatkan satu atau dua posisi atas akan membuahkan hasil 50% klik dari SERP. Metode lain untuk pemasaran situs web yaitu dengan memposting blog di situs blog lain.

Dalam membuat website berbayar penulis menggunakan Wordpress dan plugin woocommerce, serta penyedia server menggunakan niagahoster.co.id. Website Proville ini digunakan untuk pemanfaatan metode SEO yaitu agar mendatangkan pengunjung yang lebih banyak dengan pencarian secara organik dan menghitung konversinya pada penjualan. Selain itu website digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan bagi calon konsumen dengan memberikan pengalaman web yang user friendly. Dan juga memberikan kepercayaan bagi calon mitra yang ingin bekerjasama dengan CV Proville. Selanjutnya sebagai promosi produk yang dijual khususnya sepatu kulit, agar menghasilkan peningkatan dalam penjualan. Hal ini didukung dengan pendapat Machado & David (2016) sangat penting dalam menumbuhkan koneksi pada digital marketing (Pramadyanto & Irwansyah, 2023). Hal ini bertujuan agar dapat mengembangkan dan memperluas pengalaman calon pelanggan supaya hubungan produk, pelanggan, dan perusahaan bisa meningkat.

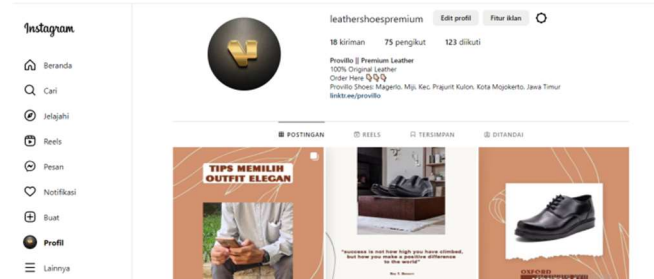
4.2 Social Medial (Tiktok dan Instagram)



Gambar 5. Pengguna Sosial Media dan Rata-rata Penggunaannya

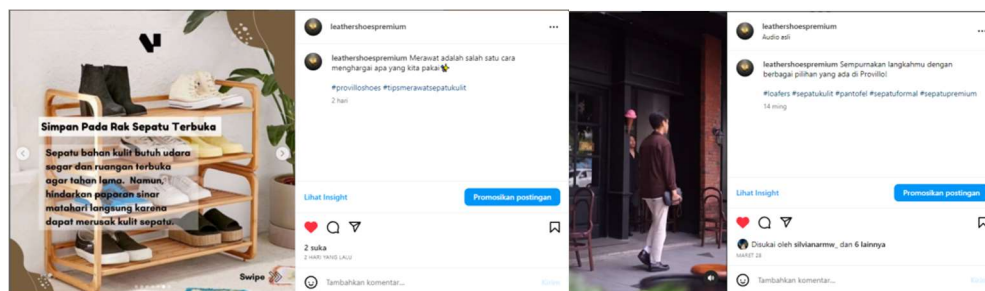
Berdasarkan data diatas, pengguna social media mencapai 167 juta atau 60,4% dari total populasi . sedangkan untuk penggunaan media social tiap harinya rata-rata 3 jam 18 menit. Hal ini menjadi alasan penulis memanfaatkan social media untuk penerapan digital marketing pada Proville. Untuk social media yang digunakan adalah Instagram dan Tiktok yang mana setiap tahun selalu mengalami kenaikan jumlah penggunaannya (Andi Dwi Riyanto, 2023). Terutama tiktok yang naik pesat karena fiturnya semakin lengkap yaitu bisa untuk jualan, belanja, dan affiliate. Melalui kedua media ini Proville bisa menampilkan produk kepada pengguna social media, memberikan informasi terkait produk, cara order, dan menarik pengikut di social media.

Dalam penerapan media social, penulis akan mengunggah konten digital secara rutin agar audiens tertarik mengenal sepatu kulit Proville. Selain itu, juga memperhatikan SEO dalam kontennya agar konten lebih optimal muncul di mesin pencari. Melalui unggahan konten yang rutin, membentuk ingatan audiens terhadap merek Proville, atau disebut terbentuk brand awareness.



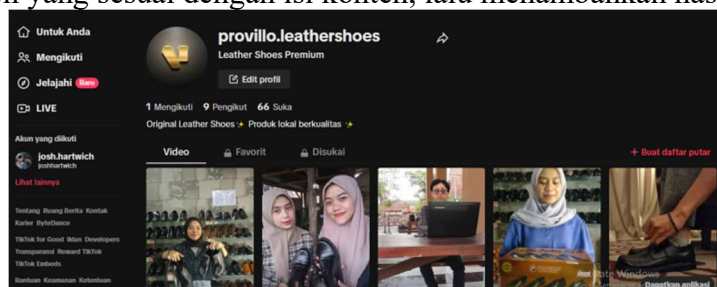
Gambar 6. Provil Akun Instagram Provillo

Langkah awal yang dilakukan yaitu mengubah akun dari instagram pribadi menjadi akun bisnis. Lalu pada bio instagram Provillo mencantumkan alamat toko offline dan link yang berisi informasi kontak dan media lainnya. Konten yang disajikan dalam instagram Provillo beragam mulai dari feed instagram, instagram story, dan reels instagram. Hal ini karena audiens lebih menyukai konten yang beragam dibandingkan dengan konten yang hanya menampilkan promosi produk. Selain itu agar audiens lebih up to date terhadap produk dan kegiatan yang dilakukan Provillo, serta bisa mengkonversi menjadi pembelian.



Gambar 7. Contoh Konten Edukasi dan Reels

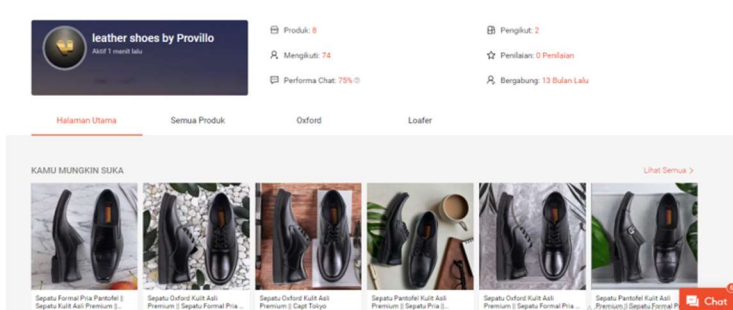
Dalam pembuatan konten feed instagram penulis mempelajari terlebih dahulu brand guideline dari Provillo, yang mana brand guideline ini menjadi pedoman secara keseluruhan mengenai seperti apa suatu merek atau brand ingin ditampilkan di publik. Brand guideline ini juga akan memudahkan audiens untuk mengingat suatu merek. Sehingga dalam penerapannya di konten instagram penulis membuat desain atau konten sesuai dengan brand guideline Provillo, dalam kontennya menampilkan logo, untuk desain dominan dengan warna coklat. Selain itu untuk mengoptimalkan konten supaya lebih banyak menjangkau audiens penulis menerapkan SEO yaitu dengan membuat caption yang sesuai dengan isi konten, lalu menambahkan hastag yang sesuai.



Gambar 8. Akun Tiktok Provillo

Dalam penerapan media Tiktok penulis membuat akun tiktok dengan nama pengguna @provillo.leathershoes. Konten yang akan ditampilkan yaitu video singkat yang berisikan informasi mengenai produk namun penyajiannya mengikuti trend yang lagi viral dan sound viral. Hal ini kemungkinan bisa menjangkau audiens yang lebih besar. Tetapi ada beberapa video yang dibuat dengan kreasi penulis. Selain itu penulis juga memanfaatkan fitur tiktok shop, pada beberapa konten video penulis mencantumkan keranjang kuning dari produk yang ada di video untuk memudahkan calon pembeli melakukan pembelian produk. Tidak lupa dalam kontennya juga menerapkan SEO yang mana cara ini penting untuk mengoptimalkan video supaya bisa fyp (for your page) dan muncul di pencarian saat seseorang mencari konten terkait. Penerapan SEO Tiktok yaitu dengan memberikan informasi dalam konten yang mencakup judul, caption, hastag, serta teks pada video.

4.3 E-commerce (Shopee)



Gambar 9. Akun Shopee Provillo

Sistem E-commerce di Indonesia berkembang sangat cepat sehingga cara belanja masyarakat juga mengikuti perkembangan, yang semula belanja offline mendatangi toko sekarang menjadi belanja online yang bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun. Salah satu platform belanja yang paling banyak di minati di Indonesia adalah Shopee. Data SimilarWeb menunjukkan bahwa Shopee merupakan e-commerce yang mendapatkan kunjungan situs terbanyak di Indonesia selama Januari-Maret 2023. Rata-rata kunjungan selama satu bulan mencapai 157,9 juta, angka ini jauh diatas para pesaingnya. Sebagai e-commerce yang paling banyak dipakai oleh pengguna internet, maka memasarkan produk melalui Shopee adalah cara yang tepat untuk menjual produk secara online. Pada akun shopee Provillo dimanfaatkan untuk menampilkan katalog produk dan mengelolah persediaan secara otomatis. Penulis juga melakukan berbagai cara untuk menarik calon pembeli, seperti diskon produk dan flash sale. Kini tersedia fitur shopee video yang mana sering muncul di beranda, dari sini bisa menjadi peluang agar toko dikunjungi oleh pengguna. Penulis juga memanfaatkan fitur ini pada Shopee Provillo, beberapa konten video dibuat agar toko lebih cepat dikenal oleh pelanggan baru.

DISKUSI

Salah satu penyebab merek Provillo kurang dikenali atau brand awarenessnya rendah adalah strategi pemasaran yang dilakukan belum optimal. Hal ini berpengaruh pada penjualan dan daya saing Provillo di pasaran. Untuk itu solusi yang digunakan dalam mengatasi permasalahan ini adalah dengan menerapkan media digital pada pemasaran produk sepatu kulit Provillo. Media digital ini berperan untuk mengenalkan dan mempromosikan produk sepatu dengan jangkauan yang lebih luas, cepat dan dapat diakses kapanpun. Strategi yang digunakan dalam digital marketing ini dengan membuat konten baik berupa video, foto maupun blog serta mengoptimalkan SEO.

Namun pemasaran digital ini perlu dilakukan dengan konsisten agar meningkatkan brand awareness sepatu kulit Provillo sehingga bisa mengkonversi penjualan dan brand Provillo bisa bersaing di Pasaran. Berikut adalah saran yang bisa dilakukan oleh untuk meningkatkan brand awareness :

1. Setiap hari membuat konten untuk diupload pada media social sebagai media berinteraksi dengan pelanggan.
2. Dalam beberapa event bisa mengadakan give away untuk menarik pelanggan baru.
3. Memasang iklan.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari hasil wawancara dan observasi yang sudah dilakukan oleh penulis, mendapatkan kesimpulan bahwa untuk membangun brand awareness melalui penerapan digital marketing dengan strategi konten digital dan menerapkan SEO berpengaruh penting dalam memasarkan produk secara online. Strategi ini mampu memperkenalkan sepatu kulit Provillo kepada pengguna media digital yang masih asing dan tidak terjangkau oleh Provillo dalam pemasaran konvensional. Dengan mengenalkan produk secara konsisten, Provillo bisa berpeluang menjangkau para pengguna media terkait lebih banyak lagi, serta mengkonversi pada pembelian produk. Namun, saat ini Provillo masih belum memiliki tim khusus dalam pemasaran digital, untuk itu perlu memiliki tim digital marketing yang menjalankan media pemasaran digital seperti Instagram, shopee, tiktok, dan website. Setelah media tersebut sudah maksimal bisa untuk menambah media pemasaran lain seperti membuat akun di e-commerce lain. Jika pemasaran digital masih dikerjakan sendiri oleh pemilik, penulis menyarankan agar rutin berinteraksi dengan pengikut yang ada di media social Provillo melalui konten-konten yang sederhana misalnya, foto produk yang menarik lalu membuat copywriting sebagai caption. Semakin banyak interaksi dengan audiens maka kesadaran merek dari brand tersebut semakin meningkat.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Drs. Ec. Eko Purwanto, M.Si selaku dosen pembimbing yang membantu penyusunan pengabdian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Samsul dan Bapak Rizaldi selaku pemilik CV Provillo yang telah memberikan kesempatan untuk belajar dan mendapatkan pengalaman baru dalam program magang mandiri MBKM serta memberikan kerja sama yang baik untuk menyelesaikan pengabdian ini.

DAFTAR REFERENSI

- andi.link, "Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023," <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>. (diakses 4 Juli 2023).
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. *Strategi Menaklukan Pasa Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Oktaviani, Femi dan Diki Rustandi. "Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness." *Jurnal Ilmiah Hubungan Masyarakat*, 2018.
- Pramadyanto, Muhammad Rizky, dan Irwansyah. "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc." *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 2023.