

**Strategi *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Kesadaran Merek dan Niat Beli
Pelanggan di Bonassa Collection, Kabupaten Gresik
Rizqi Aprilia Dara**

Email korespondensi: 21042010096@student.upnjatim.ac.id

Abstract

BonaSSa Collection is a business unit based in the city of Surabaya and has a branch in Gresik Regency. This business operates in the fashion sector, especially Muslim clothing, with a target market of children to adults, both women and men. The main problem with the BonaSSa Collection Gresik Regency branch is low brand awareness and low customer purchase intention from the target market. The research methodology uses qualitative research. This research aims to help increase brand awareness and purchasing intentions of their potential customers. Data collection was carried out using an interview system with respondents who were business owners and employees at the Gresik Regency branch. Based on these results, respondents' brand awareness is low, as is customer purchase intention. It was found that the digital media recommended for use by respondents were social media Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp, Shopee, search engines and websites. Based on these results, BonaSSa Collection is able to optimize Search Engine Optimization (SEO) which is supported by a website optimizer and attractive content marketing, create and optimize the use of social media and Shopee.

Keywords: *Digital Marketing; Social Media Marketing; Brand Awareness; Customer Purchase Intention.*

Abstrak

BonaSSa Collection merupakan unit usaha yang berpusat di Kota Surabaya dan memiliki cabang di Kabupaten Gresik, usaha ini bergerak di bidang fashion khususnya busana muslim, dengan target pasar anak-anak hingga dewasa baik Perempuan dan laki-laki. Adapun permasalahan utama dari BonaSSa Collection cabang Kabupaten Gresik adalah rendahnya kesadaran merek dan rendahnya niat beli pelanggan dari target pasar. Metodologi penelitian menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk membantu meningkatkan kesadaran merek dan niat membeli pelanggan calon pelanggan mereka. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan sistem wawancara terhadap responden yang merupakan pemilik usaha serta karyawan yang ada di cabang Kabupaten Gresik. Berdasarkan hasil tersebut, kesadaran merek responden rendah, begitu pula dengan niat membeli pelanggan. Ditemukan media digital yang direkomendasikan untuk digunakan bagi perusahaan oleh responden adalah media sosial Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp, Shopee, mesin pencari, dan situs web. Berdasarkan hasil tersebut, BonaSSa Collection mampu mengoptimalkan Search Engine Optimization (SEO) yang didukung dengan website optimizer dan content marketing yang menarik, membuat dan mengoptimalkan penggunaan media sosial dan Shopee.

Kata kunci: Digital Marketing; Social Media Marketing; Kesadaran Merek; Niat Beli Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang dibutuhkan suatu perusahaan di era saat ini. Sebuah perusahaan membutuhkan seorang pemasar dengan pengetahuan terkini tentang pekerjaan pemasaran digital dan mereka aplikasi, seperti di situs web, email, ponsel, dan TV interaktif (Chaffey, D. & Chadwick, F. E., 2016). Salah satu faktor yang mempercepat perubahan strategi pemasaran hingga strategi pemasaran digital adalah pandemi covid19, dimana masyarakat Indonesia dihimbau untuk tetap berada di rumah hingga pandemi covid-19 berakhir, serta kebijakan pemerintah terkait pandemi yaitu menjaga jarak, dan tidak berkerumun yang menyebabkan penjualan offline beralih ke penjualan online (Dewa & Safitri, 2021). Pernyataan tersebut didukung oleh data (APJII, 2020) pada Q2 2020 yang menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia berjumlah 196,71 juta dari total penduduk Indonesia. jumlah penduduk 266,91 juta jiwa atau sebanyak 73,7% masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet dalam kesehariannya. Pengguna internet di Indonesia meningkat 8,9% atau 25.537.353,5 orang. (Elfo, 2020) yang menyatakan bahwa belanja iklan digital di Indonesia melalui iklan baris seperti iklan video, iklan media sosial, iklan banner, iklan pencarian meningkat pada tahun 2020 akibat dampak Covid-19, diperkirakan akan meningkat sekitar Rp 21 miliar atau meningkat 15,15% year on year dibandingkan Maret 2019 yang mencapai Rp 18 miliar.

Peningkatan penggunaan internet ini terjadi di semua lini bisnis, mulai dari bisnis skala kecil hingga bisnis skala besar. Pergeseran besar-besaran yang terjadi di Indonesia ini memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian, terutama bagi dunia usaha yang kurang mampu beradaptasi terhadap perubahan, perlahan-lahan akan tergusur dan bangkrut akibat pandemi ini. Sebuah bisnis atau perusahaan harus beralih ke dunia digital, mengubah segala akses yang awalnya berupa layanan atau produk offline, menjadi layanan atau produk online. Untuk bersaing di dunia digital ini, menurut (Chaffey, D., & Chadwick., F. E., 2016), suatu bisnis membutuhkan pemasar yang mampu beradaptasi, salah satunya dengan beralih ke pemasaran digital. Semua lini bisnis (baik produk maupun jasa) memerlukan pemasaran digital, termasuk objek yang penulis pilih yaitu unit usaha pakaian muslim Bernama BonaSSa Collection cabang Kabupaten Gresik.

Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Digital marketing adalah metode pemasaran apa pun melalui perangkat elektronik, ini adalah proses yang selalu berubah dan dinamis. Berbeda dengan cara tradisional yang komunikasinya hanya satu arah, namun pemasaran digital memerlukan komunikasi dua arah, dimana calon konsumen dapat berinteraksi dengan pelaku bisnis (Adisty dkk., 2023). Pemasaran digital adalah mencapai tujuan pemasaran melalui teknologi dan media digital termasuk mengelola kehadiran bisnis online, seperti situs web perusahaan dan media sosial. (APJII, 2020). Pemasaran digital adalah suatu pendekatan, istilah, atau strategi branding yang digunakan oleh platform digital untuk mencapai tujuan pemasaran (Elfo, 2020).

Media Sosial Marketing

Media Sosial Marketing dapat menjangkau banyak pelanggan dengan biaya rendah. Influencer di media sosial dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap merek (APJII, 2020). Pemasaran media sosial memiliki dampak langsung dan positif terhadap kesadaran

merek. Pemasaran media sosial adalah dampak paling kuat kedua terhadap kesadaran merek setelah saluran seluler (Kingsnorth, S., 2016). Social media marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dibuktikan dengan adanya korelasi positif dan hubungan signifikan (Cizmeci, F., & Ercan, T., 2015). Pemasaran media sosial mempengaruhi niat pembelian konsumen, karena memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan, hal ini menciptakan dampak positif (Laksamana, P., 2018). Hal ini didukung oleh penelitian dari (Bhandari, R. S., & Bansal, A., 2018), menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh dampak yang signifikan terhadap niat membeli. Konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi di media sosial, dan konsumen melalui media sosial tersebut membagikan informasi tersebut kepada orang lain. (Di dkk., 2020).

Kesadaran Merek

Kesadaran merek berarti menyadari keberadaan merek dan hubungannya dengan produk tertentu (Kim, A. J., & Ko, E., 2012). Kesadaran merek adalah kapasitas atau kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek, milik produk tertentu (Holliman, G., & Rowley, J., 2014) dan sebagai batasan mendasar dan terpenting dalam pencarian terkait merek apa pun dan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek dalam segala hal. situasi seperti ini (Chaffey, D., 2021). Kesadaran merek memainkan peran utama dalam pengambilan keputusan konsumen (Campbell, C., Cohen, J., & Ma, J., 2014).

Niat Beli Pelanggan

Niat membeli berarti rencana pelanggan untuk membeli suatu barang atau mendapatkan suatu jasa, mengacu pada keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa dari suatu merek. Niat membeli pelanggan bergantung pada tingkat kepuasan yang diharapkan dan diterima pelanggan (Chaffey, D., 2021). Keputusan pembelian pelanggan akan menjadi merek yang paling disukai, dengan dua faktor yang berada di antara niat membeli dan keputusan pembelian (Switala, M., Reformat, K., Reformat, B., & Gamrot, W., 2018). Lima sub keputusan untuk melakukan niat pembelian adalah merek, dealer, kuantitas, waktu, dan pembayaran. Dua faktor umum yang dapat mengintervensi niat membeli, yang pertama adalah sikap orang lain. Semakin kuat negativisme orang lain dan semakin dekat konsumen dengan merek, semakin besar pula penyesuaian mereka terhadap keputusan pembelian. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diantisipasi, yang dapat memicu niat membeli (Shahid, Z. h. T., & Fareeh, A., 2017).

2. METODE PENELITIAN

Untuk penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengandalkan teori-teori ilmu-ilmu sosial dan humaniora untuk meneliti dan memandu temuan penelitian (Romaniuk, W. & Faulkner, M., 2017). Suatu metode pengumpulan data dan teori berkembang selama proses penelitian (Shabbir, M., Khan, A. & Khan, S., 2017). Penulis menggunakan pengumpulan data primer dan sekunder yang saling mendukung sehingga dapat memberikan hasil analisis yang komprehensif dan sesuai.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara kepada pemilik usaha BonaSSa Collection di Desa Tlogopatut Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik Jawa Timur, untuk memahami permasalahan yang ada dan gambaran perusahaan. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap responden yang bekerja di BonaSSa Collection. Wawancara dilakukan untuk memastikan bahwa permasalahan yang dialami oleh BonaSSa Collection merupakan permasalahan utama yang dirasakan oleh target pelanggan, serta mengetahui lebih jauh mengenai platform atau tools digital marketing yang sesuai dengan pelanggan, yang akan menjadi strategi utama penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Masalah Saat Ini yang Dihadapi BonaSSa Collection

Berdasarkan wawancara dengan pihak BonaSSa Collection, mereka memiliki masalah terkait niat beli pelanggan, yaitu keinginan konsumen untuk membeli produk dari BonaSSa Collection di cabang Kabupaten Gresik masih tergolong rendah, kesadaran merek rendah karena cabang di Kabupaten Gresik masih berfokus kepada sistem pesanan grosir yang mana masih minim dalam kegiatan promosi melalui media sosial bahkan sebelumnya tidak mempunyai agenda pemasaran melalui media sosial, sehingga banyak sekali calon pelanggan yang belum mengetahui tentang BonaSSa Collection sebagai penyedia pakaian muslim di Kabupaten Gresik. Namun kedua permasalahan tersebut masih harus dipastikan melalui survei yang dilakukan penulis terhadap calon konsumen atau target pasar yang dibidik oleh BonaSSa Collection.

Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Berdasarkan hasil survei terhadap sepuluh responden, sebagian besar dari mereka mulai menggunakan laptop dan telepon seluler sebagai perangkat yang mereka gunakan untuk mencari informasi. Media website, media sosial, iklan digital, dan mesin pencari yang mereka gunakan untuk mencari informasi. Sedangkan media yang paling tidak disukai oleh responden adalah email marketing karena email marketing biasanya rutin dikirimkan beberapa kali sehingga mereka merasa terganggu dengan hal tersebut, namun jika perusahaan hanya mengirimkan email marketing terkadang responden tidak melihat atau mengetahui email tersebut.

Jika mereka ingin mencari partner bisnis, kebanyakan mereka akan menemukannya di media sosial, website, dan mesin pencari. Media yang paling sesuai untuk BonaSSa Collection berdasarkan responden adalah Shopee, media sosial, dan mesin pencari. Kebanyakan dari mereka mengatakan bahwa ada kemungkinan untuk menjual produk BonaSSa Collection jika mereka menggunakan media yang mereka sukai.

Diskusi

Analisis dilakukan berdasarkan pokok permasalahan BonaSSa Collection yaitu masalah kesadaran merek dan masalah niat beli pelanggan. Penulis mengusulkan tiga solusi untuk

BonaSSa Collection untuk meningkatkan kesadaran merek dan niat membeli pelanggan, berdasarkan kuesioner.

Search Engine Optimization (SEO)

SEO yang akan digunakan menggunakan teknik white hat, yaitu teknik etis yang mengikuti aturan dan kebijakan mesin pencari. Teknik mesin pencari mengembalikan konten berkualitas. Teknik ini menguntungkan kedua belah pihak, pengguna, dan juga mesin pencari (Kotler, P., & Arsmstrong, G., 2018) Search Engine Optimization mempunyai dua jenis, yang pertama adalah optimasi on-page dan yang kedua adalah optimasi off-page (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016).

Social Media Marketing – Shopee, Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp

BonaSSa Collection mampu mencari calon partner dan calon pelanggan yang sesuai dengan target pasarnya, masyarakat yang membutuhkan produk pakaian muslim, khususnya masyarakat yang masuk dalam kriteria muslim yang mana banyak di Indonesia karena merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia, oleh karena itu lewat pemanfaatan media sosial yang maksimal maka dapat menghasilkan hal positif bagi perusahaan. BonaSSa Collection juga harus mampu mengikuti tren yang ada dan menyesuaikannya dengan produk mereka, agar masyarakat luas bisa mengenal produk BonaSSa Collection.

Pemasaran Konten (Content Marketing) – Situs Web

- a) Pemasaran konten telah meningkatkan tingkat keberhasilan (kemungkinan mengubah prospek menjadi prospek yang berkualitas) hingga 30%. Dalam solusi bisnis ini, penulis menggunakan B.E.S.T. formula untuk membuat peta jalan pemasaran konten, berguna untuk melihat momen kritis dan menentukan strategi (D. B. Academy, 2021).
- b) Behavioral: Apa yang konsumen rasakan saat mengunjungi konten website BonaSSa Collection merasa puas karena informasi yang didapatnya dan merasa bahwa BonaSSa Collection merupakan salah satu penyedia pakaian muslim terpercaya untuk umat islam. Tindakan yang diharapkan dari konsumen adalah dengan membagikan konten dari BonaSSa Collection ke media sosialnya agar informasi mengenai produk yang diproduksi oleh BonaSSa Collection dapat disebarluaskan. Dengan adanya informasi yang bermanfaat dan berhubungan dengan konsumen, diharapkan mereka mempunyai keinginan untuk menggunakan produk dari BonaSSa Collection di kemudian hari dan menjadikan BonaSSa Collection sebagai salah satu penyedia baju muslim yang dapat dipertimbangkan.
- c) Important: Konsumen memerlukan informasi terkait detail produk yang diproduksi oleh BonaSSa Collection, mengapa hal tersebut penting dilakukan oleh perusahaan, dan kelebihan yang diberikan oleh BonaSa Collection yang berdampak besar bagi konsumennya, seperti pakaian yang ada memiliki kualitas yang super dengan kualitas bahan yang nyaman dan jahitan yang rapi serta model pakaian yang kekinian. Dengan menyediakan konten-konten yang membahas hal tersebut, seperti bahwa menggunakan pakaian dari BonaSSa Collection dapat meningkatkan esensi dari menggunakan pakaian sesuai syariat islam. Berdasarkan (LinkedIn, 2020) jenis media yang paling efektif

adalah konten visual seperti foto, infografis, dan video. Berdasarkan hal tersebut, penggunaan video dan foto menjadi penting untuk dimasukkan ke dalam konten pemasaran, untuk memberikan gambaran kepada konsumen tentang detail produk pakaiannya, proses pengerjaan, dan bagaimana hal tersebut dapat memberikan dampak yang luas pada semua aspek.

- d) **Strategic:** Isinya memberikan informasi mengenai proses produksi hingga produk siap jual, yaitu cara yang dilakukannya dengan menunjukkan proses-proses yang dilakukan sedari memilih bahan yang akan digunakan, proses penjahitan, hingga proses pengemasan produk dengan menonjolkan sisi kerapihan dan eksklusifitas, yang mana kelebihan perusahaan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen, hal ini meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menggunakan produk dari BonaSSa Collection. Hal ini sesuai dengan tujuan penggunaan content marketing yaitu meningkatkan niat pembelian pelanggan dan kesadaran merek.
- e) **Target:** Sasaran konten BonaSSa Collection adalah calon pembeli, yaitu masyarakat muslim.

4. KESIMPULAN

Permasalahan yang dihadapi oleh BonaSSa Collection adalah kesadaran merek dan niat beli pelanggan; hasilnya adalah berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha BonaSSa Collection cabang Kabupaten Gresik yang juga merupakan penanggungjawab usahanya, serta hasil wawancara dengan calon konsumen yang menyatakan belum mengenal BonaSSa Collection dan tidak berminat menggunakan produk BonaSSa Collection.

Strategi pemasaran digital yang digunakan saat ini adalah media sosial, e-commerce, website, dan promosi yang digunakan masih berbasis mulut ke mulut, dan personal sales belum menggunakan pemasaran digital dengan optimal. BonaSSa Collection saat ini baru mulai menggunakan media sosial dan e-commerce sebagai platform pemasaran digital yang belum teroptimalisasi sepenuhnya karena hanya memuat informasi dangkal mengenai perusahaan dan produk yang diproduksi. Pemanfaatan pemasaran digital dapat membantu permasalahan yang dihadapi oleh BonaSSa Collection, pemasaran konten untuk website, Search Engine Optimization, pemasaran melalui media sosial dengan mengoptimalkan penggunaan Shopee, Instagram, Facebook, Tiktok, dan WhatsApp.

REFERENSI

- Adisty, T., Nugroho, R. H., Pembangunan, U., Veteran, N. ", Timur, J., & Surabaya, K. (2023). Strategi Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Bisnis Bakery Digital Marketing Optimization Strategy As A Marketing Media In Bakery Business. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 97–111. <https://doi.org/10.30640/abdimas45.v2i1.1319>
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 [Q2].

- Bhandari R. S., & Bansal, A. (2018). Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. *Jindal Journal of Business Research*. 24-36.
- Campbell, C., Cohen, J., & Ma, J. (2014). A new Typology for Evolving Forms of Online "advertising". *Journal of Advertising Research*. 7-10.
- Chaffey, D. & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited. United Kingdom.
- Chaffey, D. (2021). Introducing The RACE Framework: a practical framework to improve your digital marketing. <https://www.smartinsights.com/digitalmarketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>. Diakses 30 oktober 2023.
- Cizmeci, F. & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in Megaron.
- D. B. Academy. (2021). *Social Media Marketing 2021-22*. Digital Business Academy.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Di, M., Pekayon, K., Bekasi, J., Mareta, S., Rahastine, P., & Wulandari, Y. F. (2020). Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Journal Komunikasi*, 11(2). <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Elfo. (2020). Digital Marketing di Era Pandemi. <https://www.elfo.com/newsroom/digital-marketing-di-era-pandemi/>. Diakses 30 oktober 2023.
- Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*. 164-171.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Limited. Great Britain and the United States.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. United Kingdom.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited. England.
- Laksmmana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*. 8(1): 13-18.

LinkedIn. (2020). What is LinkedIn and How Can I Use It. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/111666/apa-itulinkedin-dan-bagaimanacara-menggunakannya-?lang=en>. Diakses 30 Oktober 2023.

Romaniuk, W., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness : revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*. 469-476.

Shabbir, M., Khan, A., & Khan, S. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity : The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*. 416-423.

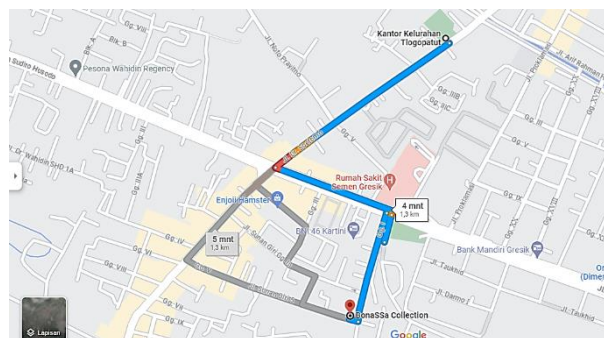
Shahid, Z. h. T., & Fareeh, A. (2017). The Impact of Brand Awareness on The Consumer's Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*.

Switala, M., Reformat, K., Reformat, B., & Gamrot, W. (2018). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity - an Empirical Study of Logistic Service Provider. *Journal of Economics and Management*. 96-119.

GAMBARAN IPTEK

Seperti yang telah dijelaskan, dalam pelaksanaannya sasaran akan melaksanakan Digital Marketing dengan mengoptimalkan penggunaan media social yang ada, mengingat Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim yang banyak, maka kemungkinan penjualan akan meningkat sejalan dengan pemasaran yang massif dilakukan melalui media social yang ada.

PETA LOKASI



Gambar 1. Peta Lokasi dari Kantor Kelurahan Tlogopatut ke BonaSSa Collection.