

Implementasi Digital Content Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Gardiano Pada UD Al Athyyah

Rizal Boy Oktavian¹, Nurkholish Majid²

¹²Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

*Corresponding-Author. Email: 20012010229@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi informasi di Indonesia memunculkan inovasi bisnis dalam memikat publik melalui pemasaran digital. Pelaku bisnis beramai-ramai menggalakkan kampanye pemasaran digital guna memperkenalkan produknya di lingkup pasar dalam jaringan (daring) yang kini ramai peminat. Di tengah persaingan ini, ternyata masih banyak pelaku bisnis yang bahkan belum menginjak pasar digital, salah satunya UD Al Athyyah dengan merek unggulannya, Gardiano. Berdasarkan hal ini, program studi Manajemen FEB UPNVJT berusaha membantu UD Al Athyyah membangun basis bisnis digital dengan menciptakan kesadaran merek Gardiano di kalangan pengguna internet. Pengabdian ini bertujuan mengetahui pola pemasaran di UD Al Athyyah, menemukan strategi pemasaran digital bagi merek Gardiano, dan mengimplementasikan pemasaran digital di UD Al Athyyah. Metode pengabdian yang digunakan meliputi presentasi dan diskusi dengan perantara mitra, diskusi dan wawancara dengan pemilik UD Al Athyyah, penyusunan rencana pengabdian dan studi pustaka, observasi lapangan, persiapan peralatan penunjang, pengerjaan tugas, dan sosialisasi pemasaran digital. Hasil penelitian mengemukakan bahwa strategi pemasaran digital yang sesuai terhadap fase Gardiano saat ini adalah berupa strategi pemasaran konten digital untuk membangun kesadaran merek.

Kata Kunci: pemasaran digital, pemasaran konten digital, kesadaran merek

Abstract

The rapid development of information technology in Indonesia has led to business innovation in attracting the public through digital marketing. Business people are busy promoting digital marketing campaigns to introduce their products in the online market which is now full of enthusiasts. In the midst of this competition, it turns out that there are still many business players who haven't even stepped into the digital market, one of which is UD Al Athyyah with its flagship brand, Gardiano. Based on this, the UPNVJT Management study program is trying to help UD Al Athyyah build a digital business base by creating awareness of the Gardiano brand among internet users. This service aims to find out marketing patterns at UD Al Athyyah, find digital marketing strategies for the Gardiano brand, and implement digital marketing at UD Al Athyyah. The service method used includes presentations and discussions with intermediary partners, discussions and interviews with UD Al Athyyah owners, preparation of service plans and literature studies, field observations, preparation of supporting equipment, work on assignments, and socialization of digital marketing. The results of the study suggest that the digital marketing strategy that is suitable for Gardiano's current phase is in the form of a digital content marketing strategy to build brand awareness. Keywords: digital marketing, digital content marketing, brand awareness

Keywords: digital marketing, digital content marketing, brand awareness

PENDAHULUAN

Usaha Dagang (UD) merupakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) karena tidak memerlukan modal yang terlalu besar jika dibandingkan bentuk usaha lain seperti PT. UD adalah suatu badan usaha yang dijalankan secara mandiri oleh satu orang saja dan tidak memerlukan suatu rekan dalam berusaha. Apabila terdapat seseorang yang membantu usaha tersebut, kedudukannya tidak sejajar dengan pemilik UD, melainkan hanya bertindak sebagai karyawan (Purnamasari, Subrata, & Indrawan, 2014).

Di mata hukum, tidak ada pemisahan kekayaan ataupun tanggung jawab antara UD dan pemiliknya. Pemilik berperan sekaligus menjadi pengurus jalannya usaha, sehingga tanggung jawab pemilik tidak terbatas, hingga ke harta pribadi. Dalam implementasinya, sering dipergunakan ketentuan dalam persesukutuan firma atau persekutuan komanditer bagi pendiriannya, tidak sedikit diantaranya yang tidak memiliki bentuk badan usaha yang resmi.

UD merupakan bentuk usaha yang kegiatannya mampu berkontribusi terhadap peningkatan pertumbuhan, pergerakan, serta pembangunan ekonomi. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Dari data tersebut, terbukti bahwa UMKM menyumbangkan kontribusi besar dalam percepatan laju pertumbuhan ekonomi, sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat dan penyedia lapangan pekerjaan untuk banyak tenaga kerja.

Melihat kondisi ini, maka penting dilakukan penguatan dan pemberdayaan UD (salah satu bentuk usaha kecil menengah) sebagai langkah strategis dalam meningkatkan kemajuan dan perkembangan di sektor UMKM. Salah satu upaya pemberdayaan adalah dengan memperluas skala pemasaran. Tak sedikit UD yang skala pemasarannya masih sempit, berfokus pada penjualan dan pemasaran

konvensional. Padahal, zaman berkembang semakin pesat dengan segala teknologi di dalamnya. Oleh karena itu, implementasi digital marketing pada UD dinilai penting.

Pemasaran digital atau digital marketing adalah bentuk strategi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa agar sampai ke konsumen dengan lebih cepat dan hemat melalui pemanfaatan fitur-fitur digital. Menurut (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008), pemasaran merupakan kegiatan mengelola hubungan pelanggan secara menguntungkan. Pemasaran memiliki dimaksudkan untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior (*superior value*) dan mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki serta tumbuh dengan memberikan kepuasan pelanggan.

Seiring meledaknya penggunaan teknologi dan media sosial, muncullah strategi pemasaran yang mengikuti tren dan perlu diperhatikan. Berikut ini merupakan strategi digital marketing yang harus dipahami dan diterapkan oleh pelaku bisnis demi menjaga keberlangsungan pemasaran produk secara digital:

1. Content Marketing: menurut (Pulizzi & Berrett, 2009), yang dimaksud dengan content marketing yaitu sebuah strategi dan teknik pemasaran guna menciptakan serta mendistribusikan konten yang relevan dan berharga. Content marketing sangat penting untuk menciptakan kesadaran merek serta meramaikan basis online dari usaha yang dijalankan.
2. Mobile Marketing: mobile marketing merupakan strategi pemasaran digital multi-saluran yang bertujuan menjangkau target audiens melalui perangkat ponsel cerdas, tablet, atau perangkat seluler lainnya seperti situs web, e-mail, SMS dan MMS, media sosial, hingga aplikasi (Chakti, 2014).
3. Personalized Marketing: yang dimaksud dengan personalized marketing adalah strategi pemasaran di mana pelaksanaannya dengan cara

Rizal Boy Oktavian, Nurkholish Majid

- mengirimkan konten individual/personal kepada pelanggan.
4. Continuous Marketing: continuous marketing atau pemasaran berkelanjutan merupakan pemasaran yang menekankan pada aktivitas promosi melalui jejaring media sosial.
 5. Visual Marketing: pemasaran visual atau yang lebih dikenal dengan visual marketing memiliki artian sebagai suatu cara optimalisasi merek atau produk melalui penggunaan gambar, video, atau media sosial lainnya alih-alih sekadar tulisan.
 6. Integrated Digital Marketing: merupakan sebuah pendekatan pemasaran di mana pelaku bisnis menyatukan berbagai strategi untuk menyampaikan pesan kepada calon pelanggan. Strategi ini memerlukan perencanaan, eksekusi, koordinasi dan pengukuran dari semua kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada konsumen, karyawan ataupun pada pihak-pihak lainnya.

Pada zaman ini, contoh media yang digunakan untuk melaksanakan digital marketing adalah seperti e-commerce, media sosial, blog, website, e-mail, dan lain-lain. Digital marketing atau pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media (Sanjaya & Tarigan, 2009), sehingga kuncinya adalah bagaimana pelaku bisnis mampu menggunakan media-media online tersebut untuk memunculkan manfaat bagi bisnis seperti menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*).

Pada era ini tidak sedikit pelaku bisnis yang sudah berkecimpung di dunia digital. Dengan begitu, persaingan digital marketing juga semakin ketat. Tak sedikit pula kasus di mana satu bisnis dan bisnis lain tidak mampu menciptakan pembeda atau dengan kata lain publik tidak memiliki kesan terhadap merek tersebut. Supaya UD mampu bersaing dalam menerapkan digital marketing, diperlukan adanya strategi yang tepat untuk menarik calon pelanggan untuk mengenali merek dan produk, dengan kata lain menciptakan atau membangun

kesadaran merek (*brand awareness*) di dunia online. Fenomena seperti inilah yang juga terjadi pada UD Al Athyyah, lebih tepatnya pada merek sandal kulit Gardiano

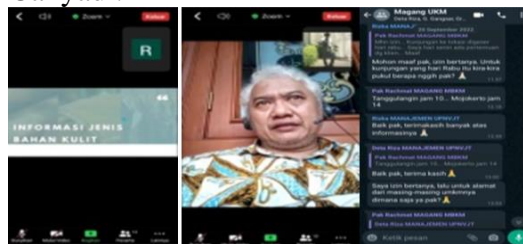
METODE

Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini berupa penelitian lapangan dan studi pustaka, diskusi, hingga implementasi digital marketing pada merek Gardiano di UD Al Athyyah Mojokerto.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini detail pelaksanaan pengabdian:

1. Presentasi dan diskusi mengenai produk sepatu dan sandal dengan pihak perantara mitra dan prodi, Pak Rahmad Cahyadi.



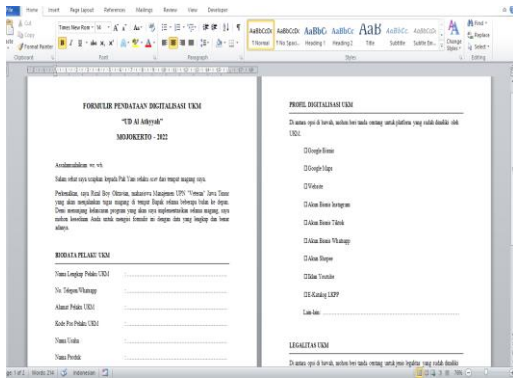
Gambar 1. Diskusi dengan perantara mitra

2. Melakukan pertemuan dengan pemilik UD Al Athyyah, Pak Mochamad Yani, dan melaksanakan wawancara guna memperoleh data penunjang rencana pengabdian.

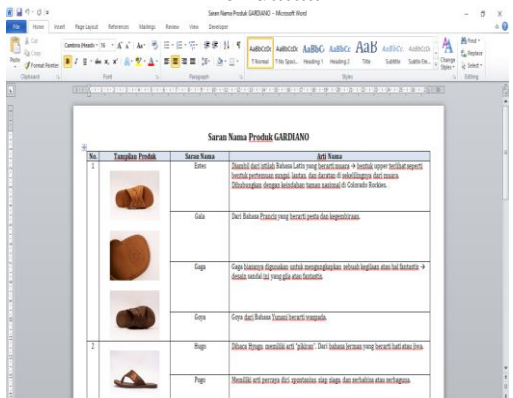


Gambar 2. Pertemuan dan wawancara dengan Pak Mochamad Yani

3. Penyusunan targetan, jadwal, studi pustaka, dan berkas-berkas pengabdian lain.



Gambar 3. Penyusunan Formulir Pendataan



Gambar 4. Rekap Data Katalog Produk
 4. Melaksanakan observasi lapangan.



Gambar 5. Dokumentasi Observasi Tempat Produksi Gardiano

5. Persiapan peralatan penunjang pengabdian.



Gambar 6. Pembelian Peralatan Pembuatan Konten Digital

6. Mengerjakan tugas pengabdian.



Gambar 7. Pengerjaan Tugas

7. Sosialisasi digital marketing dan diskusi dengan pemilik usaha.



Gambar 8. Sosialisasi Digital Marketing



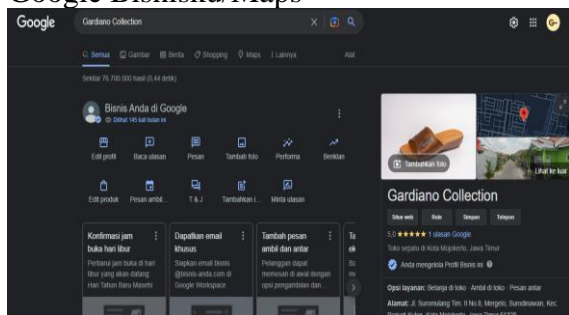
Gambar 9. Diskusi Dengan Pemilik Usaha

Permasalahan yang terjadi di UD Al Athyyah adalah meskipun penjualan secara *offline* berlangsung dengan baik, bahkan mengalami peningkatan, UD Al Athyyah belum memiliki basis bisnis *online* untuk merek Gardiano. Menurut pernyataan Bapak Yani selaku direktur UD Al Athyyah, pada bulan September-Oktober omzet yang didapatkan bisa berkisar Rp18.000.000,- per minggu untuk penjualan sandal kulit.

Untuk itu, penulis menerapkan basis *digital marketing* untuk Gardiano dengan memanfaatkan Google Bisnisku/Maps, media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook, Whatsapp), dan *e-commerce* (Shopee). Alasan pemilihan serta implementasi *digital marketing* melalui situs-situs tersebut adalah sebagai berikut:

Rizal Boy Oktavian, Nurkholish Majid

Google Bisnisku/Maps

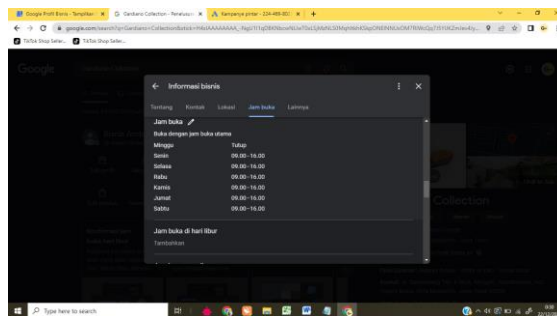


Gambar 10. Laman Google Bisnisku Gardiano

Dengan memanfaatkan Google Bisnisku, pengguna internet yang masih asing terhadap Gardiano dapat menggunakan fitur-fitur Google Maps untuk mengetahui lokasi, melihat *review* atau ulasan serta *rating* produk, mengetahui jam buka toko secara *offline* maupun *online*, hingga menghubungi kontak Gardiano.

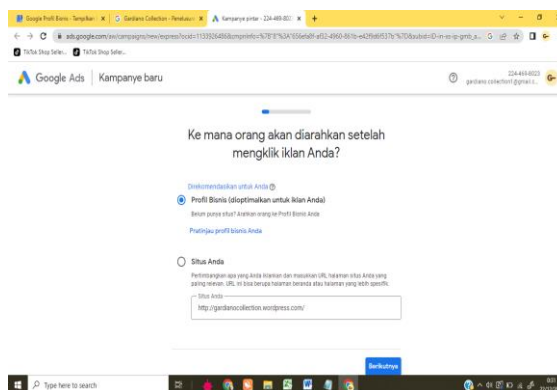
Dalam implementasi Google Bisnisku pada merek Gardiano, langkah pertama yang terapkan oleh penulis adalah melakukan riset terhadap fitur-fitur yang ditawarkan oleh Google Bisnisku dan mengetahui bagaimana fitur-fitur ini mampu menunjang kegiatan pemasaran digital di Gardiano. Setelah melakukan riset dan memutuskan untuk memilih platform ini serta melakukan perencanaan, penulis selanjutnya melakukan pendaftaran Gardiano di Google Bisnisku.

Proses pembuatan akun Google Bisnisku diawali dengan mendaftarkan Gardiano ke Gmail. Setelah mendaftarkan akun Gmail Gardiano, barulah melanjutkan ke tahap pendaftaran Google Bisnisku. Seusai melakukan pendaftaran, akun Gardiano sudah siap beroperasi. Berikut ini merupakan tampilan dari panel Google My Business Gardiano:



Gambar 11. GMB: Panel Admin GMB Gardiano

Selain itu, dengan memanfaatkan Google Bisnisku, Gardiano juga dapat menggunakan fitur iklan di dalamnya seperti berikut:



Gambar 12. GMB: Fitur Kampanye Iklan Gardiano

Facebook

Penulis memilih mendirikan laman Facebook untuk Gardiano karena menargetkan pada fitur iklan Facebook (Facebook Ads). Penulis bertujuan untuk mempermudah UD Al Athyyah apabila ke depannya ingin menggunakan fitur iklan di Facebook. Berdasarkan data di situs Data Reportal pada Februari 2022, Facebook memiliki 129,9 juta pengguna yang merupakan audiens potensial untuk dapat dijangkau menggunakan fitur Facebook Ads. Jangkauan iklan potensial Facebook sebagai persentasi dari total populasi adalah sebesar 46,8%, jangkauan iklan potensial Facebook sebagai persentasi dari populasi berusia 13 tahun ke atas adalah 60%. Karena itulah, periklanan di Facebook terbilang strategis bagi produk-produk Gardiano.

Tiktok dan Instagram



Gambar 13. Data Jenis Tontonan Mingguan Di Internet

Menurut data di atas, setiap minggunya sebanyak 37,4% pengguna internet berusia 16-64 tahun menggunakan internet untuk mengakses *review* atau ulasan produk. Ini adalah salah satu faktor pendorong penulis untuk memanfaatkan Tiktok dan Instagram sebagai media sosial pemasaran Gardiano. Melalui kedua media ini, Gardiano dapat menampilkan produk-produknya kepada pengguna media sosial, menyebarkan informasi terkait produk-produk baru, tata cara pembelian, hingga menarik lebih banyak audiens atau pengikut di media sosial.

Melalui kedua media sosial ini, penulis menerbitkan konten-konten digital (*digital content marketing*) secara rutin untuk menarik audiens lebih mengenal Gardiano. Dengan konten yang diunggah secara rutin, pengguna media sosial akan lebih mengenali dan memiliki ingatan terhadap Gardiano, di situlah terbentuk kesadaran merek atau *brand awareness*.

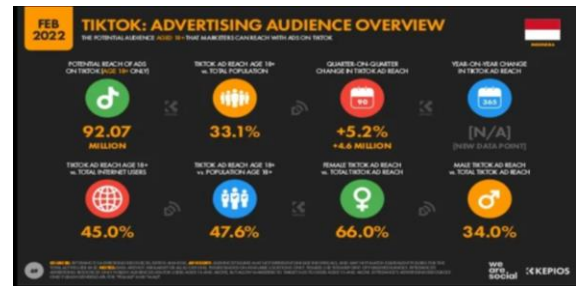


Gambar 14. Media Sosial Gardiano

Selain itu, penulis memilih Instagram dan Tiktok karena keduanya menawarkan fitur iklan yang menjanjikan bagi performa media sosial Gardiano.



Gambar 15. Data Gambaran Audiens Periklanan Instagram



Gambar 16. Data Gambaran Audiens Periklanan Tiktok

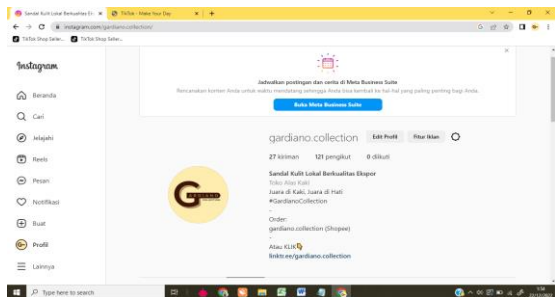
Berdasarkan data di atas, Instagram memiliki total jangkauan potensial iklan sebesar 99,15 juta. Di lain sisi, Tiktok memiliki total jangkauan potensial iklan sebesar 92,07 juta pengguna. Perubahan jangkauan iklan per kuartar di Tiktok pun bisa mengalami penambahan sebesar lebih dari 5,2% atau lebih dari 4,6 juta. Dengan alasan ini, kedua media sosial ini dipilih sebagai media untuk menjalankan strategi *digital content marketing* Gardiano.

Dalam implementasi Tiktok dan Instagram pada merek Gardiano, langkah pertama yang diterapkan oleh penulis adalah melakukan riset terhadap fitur-fitur yang ditawarkan oleh Tiktok dan Instagram serta memahami bagaimana fitur-fitur ini mampu menunjang kegiatan pemasaran digital di Gardiano. Setelah melakukan riset dan memutuskan untuk memilih platform ini serta melakukan perencanaan, penulis selanjutnya melakukan pendaftaran Gardiano di Tiktok dan Instagram.

Setelah memiliki akun Instagram dan Tiktok Gardiano, penulis menyusun profil secara detail dengan memerhatikan keestetikan agar dapat memberikan informasi jelas mengenai Gardiano tetapi

Rizal Boy Oktavian, Nurkholish Majid

juga mampu menarik pengguna Tiktok dan Instagram.



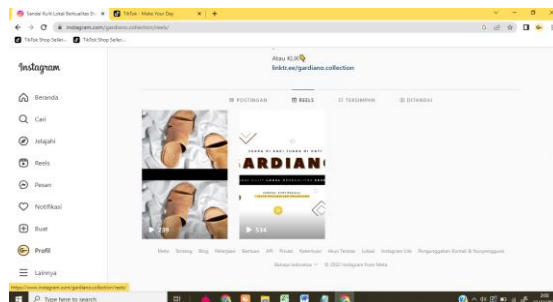
Gambar 17. Instagram: Tampilan Toko Online Gardiano di Instagram

Pada implementasi Instagram, penulis cenderung menampilkan konten digital yang menjelaskan detail produk dan menampilkan foto-foto katalog yang tersedia. Di platform ini pula tersedia beragam panduan bagi pengguna media sosial seperti cara menghubungi admin, memahami fitur di toko Instagram Gardiano (seperti informasi mengenai fungsi tautan di bio Instagram), hingga cara melakukan pembelian secara *online*. Konten-konten di akun Instagram dengan nama pengguna @gardiano.collection ini disajikan secara beragam mulai dengan memanfaatkan Instagram Feed, Instagram Story, dan Instagram Reels.

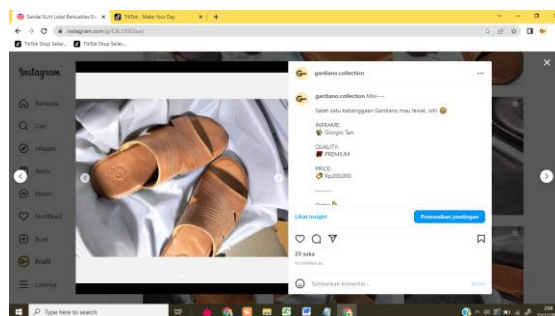


Gambar 18. Instagram: Salah Satu Konten Informatif Bagi Pelanggan

Strategi ini dipilih dengan menilai karakteristik dari Instagram bahwa jenis konten yang disukai lebih beragam dan lebih bersifat pribadi atau mengena tentang Gardiano itu sendiri.



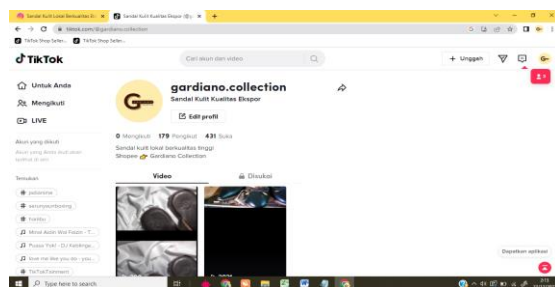
Gambar 19. Instagram: Konten Reels



Gambar 20. Instagram: Konten Feed

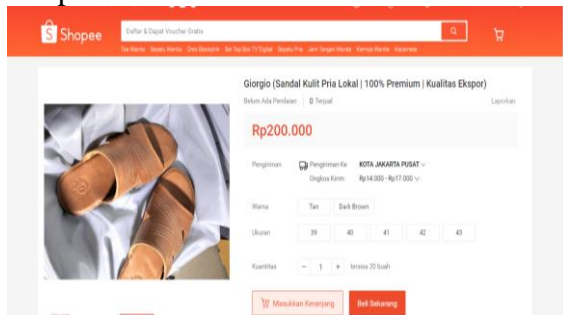
Jika di Instagram penulis lebih menekankan pada detail produk, implementasi di Tiktok memiliki sedikit perbedaan. Konten-konten di Tiktok tetap bersifat informatif mengenai produk, hanya saja konten digital di Tiktok lebih menekankan pada tren yang berlangsung di “for your page (fyp)” atau “halaman untuk kamu”.

Konten yang disajikan dalam bentuk video singkat diedit mengikuti gaya yang sedang menjadi tren dan dengan musik atau suara latar yang familiar bagi pengguna Tiktok pula. Strategi ini dipilih agar konten-konten yang diunggah di Tiktok Gardiano memiliki kemungkinan lebih besar untuk mendapatkan jangkauan penonton lebih luas.



Gambar 21. Tiktok: Tampilan Toko Online Di Tiktok

Akun Tiktok Gardiano sendiri didirikan dengan nama pengguna @gardiano.collection. Memiliki pengikut di angka 179 pengguna Tiktok dan meraup jumlah suka sebanyak 431. Jangkauan penonton yang dimiliki untuk konten-konten yang telah diunggah adalah kurang lebih dari angka 200-2800 tayangan. Shopee



Gambar 22. Toko Online Gardiano Di Shopee

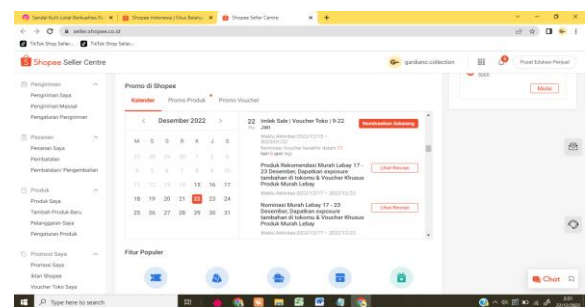
Penulis memilih Shopee berdasarkan data dari (Data Reportal, 2022) yang mengungkapkan bahwa dari bulan Januari hingga Desember 2021, Shopee berada di urutan ke-3 sebagai aplikasi dengan rata-rata pengguna aktif bulanan terbanyak di Indonesia. Sebagai platform *e-commerce* yang paling diminati oleh penduduk atau pengguna internet di Indonesia, maka memasarkan katalog produk Gardiano di Shopee merupakan strategi yang tepat untuk melakukan penjualan produk secara digital.

Pada merek Gardiano, implementasi Shopee dalam menunjang pemasaran digital adalah berperan sebagai platform jual beli *online* bagi Gardiano. Sejauh ini, jual beli *online* untuk produk-produk Gardiano hanya melalui Shopee meskipun Tiktok yang dimiliki Gardiano juga menawarkan fitur Tiktok Shop. Hal ini karena penulis dan pemilik UD Al Athyyah sempat merundingkan bahwa Tiktok Shop dinilai kurang sesuai dengan arah yang ingin diambil oleh Gardiano.

Melalui Shopee, Gardiano dapat menampilkan katalog produk lengkap dan melakukan pengelolaan persediaan produk secara otomatis. Selain itu, Shopee juga memiliki berbagai acara yang menarik bagi

penggunanya, contohnya diskon bulanan dan *flash sale*, sehingga peristiwa ini mampu menawarkan berbagai kesempatan bagi Gardiano untuk berpartisipasi di dalamnya sekaligus membangun kesadaran merek.

Tak hanya katalog produk, di akun Shopee @gardiano.collection ini penulis mengunggah beberapa konten video dengan jangkauan hingga 200 tayangan. Konten video dapat meningkatkan atau mempercepat pengenalan toko Gardiano di Shopee kepada pengguna-pengguna baru.



Gambar 23. Shopee: Tampilan Panel Shopee Seller Gardiano

Whatsapp Business



Gambar 24. Fitur Whatsapp Business

Penulis memilih Whatsapp sebagai aplikasi bertukar pesan bagi Gardiano karena Whatsapp memiliki jumlah pengguna yang besar di Indonesia. Whatsapp juga memiliki versi Whatsapp Business yang dikhususkan bagi pemilik atau pengelola bisnis yang ingin menjalin komunikasi secara eksklusif dengan pelanggan. Di dalamnya, Whatsapp Business tentu menawarkan beragam fitur penunjang yang sesuai bagi keberlangsungan pemasaran digital Gardiano.

Rizal Boy Oktavian, Nurkholish Majid

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan penulis dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa strategi membangun brand awareness dengan memanfaatkan digital content marketing memegang pengaruh krusial terhadap pemasaran online produk Gardiano karena mampu memberikan pengenalan kepada pengguna internet yang masih asing atau belum terjangkau oleh Gardiano melalui pemasaran konvensional. Dengan dikenalnya produk Gardiano secara online, Gardiano akan berkesempatan memiliki basis yang kuat secara online.

Akan tetapi, melihat minimnya tenaga kerja dan investasi terhadap sektor digital marketing pada merek Gardiano di UD Al Athyyah, setidaknya perlu dilakukan rekrutmen tim digital marketing untuk menjalankan media online Gardiano seperti Instagram, Shopee, Tiktok, Facebook, Google Bisnisku, hingga Whatsapp ke depannya. Selain itu, karyawan digital marketing dan produksi harus saling bekerjasama untuk menciptakan inovasi produk Gardiano yang digemari pengikut online.

DAFTAR PUSTAKA

- Chakti, G. (2014). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa .
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Pulizzi, J. & Berrett, N. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw Hill Education.
- Purnamasari, I. D., Subrata, I. & Indrawan, I. (2014). *Panduan Lengkap Hukum Praktis Populer : Kiat-Kiat Cerdas, Mudah, dan Bijak Memahami Masalah Hukum Waris*. Bandung: Kaifa.

- Sanjaya, R. & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing : Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: Elex Media Komputindo.