

Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel

by Randi Saputra

Submission date: 10-Oct-2024 08:12AM (UTC+0700)

Submission ID: 2480645781

File name: L_MEDIA_DAN_E-_COMMERCE_MELALUI_PEMBUATAN_CONTENT_MARKETI_1.pdf (63.35K)

Word count: 4671

Character count: 30867

Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan *E-Commerce* Melalui Pembuatan *Content Marketing* dan *Advertising Campaign* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Racabel

Randi Saputra^{1*}, Faizal Adiprasetya Purnama Pulungan²

¹⁻²Universitas Padjadjaran, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

Korespondensi penulis: saputrarandi2002@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by Racabel, a local fashion accessories brand, to enhance brand awareness through social media and e-commerce platforms. The project includes creating marketing content and paid advertising campaigns across platforms such as Instagram, TikTok, Shopee, and Tokopedia. The strategy focused on content optimization to strengthen audience interaction and increase engagement on social media. The results of these campaigns show a significant increase in followers, engagement rates, and sales conversions on marketplace platforms. With the right content optimization and measurable advertising strategies, Racabel successfully expanded its market reach and improved brand awareness among the target audience.*

Keywords: *Digital marketing, brand awareness, social media, e-commerce, advertising campaign, content marketing, Racabel*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Racabel, sebuah brand aksesoris fashion lokal, guna meningkatkan *brand awareness* melalui platform media sosial dan e-commerce. Proyek ini mencakup pembuatan konten pemasaran dan kampanye iklan berbayar di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia. Strategi yang diterapkan berfokus pada optimalisasi konten untuk memperkuat interaksi dengan audiens serta peningkatan engagement di media sosial. Hasil dari kampanye ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut, tingkat interaksi, serta konversi penjualan di platform marketplace. Dengan optimalisasi konten yang tepat dan strategi iklan yang terukur, Racabel berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan target audiens.

Kata kunci: *Pemasaran digital, brand awareness, media sosial, e-commerce, kampanye iklan, konten pemasaran, Racabel*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah menjadi salah satu kebutuhan yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, termasuk dalam kegiatan berbisnis. Kehadiran internet dan teknologi digital telah mengubah cara orang berinteraksi dan berkomunikasi, serta memberikan peluang baru bagi dunia bisnis. Menurut Brown (2022), kegiatan berbisnis tidak lagi terbatas pada metode-metode tradisional, tetapi kini semakin banyak memanfaatkan teknologi internet, khususnya melalui media sosial, yang dinilai lebih efektif dan efisien. Teknologi digital mempermudah perusahaan dalam mengakses pasar yang lebih luas, memperkenalkan produk mereka, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia merupakan salah satu faktor utama yang mendorong perubahan ini. Berdasarkan data dari Databoks yang ditulis oleh Cindy pada tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta per Januari 2022, meningkat sekitar 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat sebanyak 202,6 juta pengguna. Dalam lima tahun terakhir, tren ini terus mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya mencapai 132,7 juta, namun pada 2022, angka tersebut sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu, tingkat penetrasi internet di Indonesia pada awal 2022 mencapai 73,7% dari total populasi sebesar 277,7 juta jiwa. Angka ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dan berpotensi besar dalam mendukung perkembangan bisnis digital.

Pesatnya perkembangan teknologi internet juga telah melahirkan berbagai platform media sosial. Andrew (2022) menyatakan bahwa kehadiran media sosial telah difasilitasi oleh perkembangan teknologi ponsel cerdas, yang memungkinkan penggunanya mengakses platform tersebut dengan mudah kapan saja dan di mana saja. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube telah menjadi alat yang sangat populer bagi individu maupun bisnis di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, berdasarkan data yang dikemukakan Mahdi (2022), terdapat 191 juta pengguna aktif media sosial pada Januari 2022, meningkat sebesar 12,35% dari tahun sebelumnya yang hanya 170 juta pengguna.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform pemasaran digital yang sangat efektif. Menurut Smith (2022), *Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun kesadaran merek, menghubungkan dengan audiens, dan menciptakan interaksi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada, seperti posting konten, stories, reels, dan iklan berbayar, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Di Indonesia, salah satu platform media sosial yang paling populer adalah Instagram. Data dari Mahdi (2022) menunjukkan bahwa Instagram memiliki persentase pengguna aktif sebesar 84,8%, menjadikannya salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Instagram menawarkan berbagai fitur menarik, seperti insta story, IGTV, reels, direct message, dan panggilan video, yang memungkinkan penggunanya tidak hanya berbagi foto dan video, tetapi juga berinteraksi secara langsung dengan pengikut atau pelanggan.

Dalam dunia bisnis, media sosial telah memainkan peran penting dalam transformasi pemasaran. Seiring dengan kemajuan teknologi internet, pelaku usaha kini memiliki lebih banyak pilihan untuk memasarkan produk mereka. Parker (2022) menyatakan bahwa kemudahan akses informasi melalui media sosial telah membuka peluang bagi para pengusaha, terutama yang baru memulai bisnis, untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efektif dan efisien. Media sosial juga memberikan kesempatan bagi produk lokal untuk dikenal oleh pasar global, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Salah satu aspek penting dalam *Social Media Marketing* adalah brand awareness. Menurut Lee dan Kim (2023), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena semakin konsumen mengenali sebuah merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan produk pesaing.

Melalui strategi pemasaran media sosial yang tepat, *brand awareness* dapat dibangun dan ditingkatkan. Dengan memanfaatkan konten yang menarik dan interaktif, serta menggunakan fitur iklan berbayar yang ditawarkan oleh platform media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka. Selain itu, *Social Media Marketing* juga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Salah satu contoh brand lokal yang telah memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasarnya adalah Racabel. Racabel adalah sebuah brand aksesoris fashion lokal yang didirikan pada tahun 2020. Brand ini berfokus pada produk aksesoris yang dirancang dengan gaya yang timeless dan trendy, serta terbuat dari bahan berkualitas tinggi. Misi Racabel adalah untuk menghadirkan sentuhan keanggunan dan gaya dalam kehidupan sehari-hari para pelanggannya.

Meskipun Racabel telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai platform pemasaran, brand ini masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand awareness. Hingga saat ini, akun media sosial Racabel di TikTok hanya memiliki 82 pengikut, sementara di Instagram hanya memiliki 4220 pengikut. Angka ini menunjukkan bahwa *brand awareness* Racabel masih tergolong rendah, terutama jika dibandingkan dengan

brand-brand lokal lainnya yang telah berhasil memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Salah satu masalah utama yang dihadapi Racabel adalah kurangnya optimalisasi konten marketing di media sosial. Konten yang menarik dan relevan sangat penting dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur media sosial seperti reels, stories, dan iklan berbayar juga dapat membantu dalam meningkatkan brand awareness. Untuk itu, penting bagi Racabel untuk mengevaluasi strategi pemasaran media sosialnya dan mencari cara-cara baru untuk mengoptimalkan konten marketing agar dapat meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang dapat digunakan Racabel dalam meningkatkan *brand awareness* di media sosial, khususnya melalui optimalisasi konten marketing. Dengan memahami perilaku konsumen di media sosial dan mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif, Racabel diharapkan dapat meningkatkan interaksi dengan audiens dan membangun kesadaran merek yang lebih baik. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi brand-brand lokal lainnya yang ingin memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan brand awareness.

2. KERANGKA KONSEPTUAL

KERANGKA TEORI

1. Pemasaran Digital

Pemasaran digital didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet, seperti website, media sosial, dan email marketing, untuk menjangkau konsumen dan mencapai tujuan pemasaran (Abdimas, 2024). Sedangkan menurut Saputra Saputra, A., Susanto, B. & Pratama, R. tahun 2020, pemasaran digital adalah kombinasi seluruh aktivitas marketing yang dilakukan menggunakan media elektronik maupun internet. Kegiatan ini bertujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat dan terukur

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah penggunaan saluran digital untuk mempromosikan atau memasarkan produk dan layanan kepada konsumen dan bisnis. Ini mencakup beragam kegiatan seperti pemasaran media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, pemasaran email, iklan berbayar (PPC), dan lain-lain. Penggunaan media digital dalam proyek Racabel ini akan melalui sosial media (Instagram, Facebook, dan Tiktok), e-commerce (Shopee dan Tokopedia), dan WhatsApp.

2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan berbagai platform berbasis internet untuk mencapai konsumen. Platform ini meliputi situs web, media sosial, email marketing, dan iklan online. Keunggulan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menjangkau konsumen dengan cepat dan menciptakan pengalaman interaktif melalui teknologi.

Keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menargetkan audiens yang tepat dan menawarkan nilai yang relevan. Sebagai contoh, media sosial memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, serta membangun loyalitas melalui kampanye yang menarik. Selain itu, platform seperti Google dan Facebook menyediakan alat analitik yang memungkinkan perusahaan melacak kinerja kampanye mereka secara akurat.

Penggunaan pemasaran digital tidak hanya terbatas pada iklan berbayar, tetapi juga mencakup strategi organik seperti SEO (*Search Engine Optimization*) yang membantu meningkatkan visibilitas merek di mesin pencari. Pemasaran digital menciptakan ekosistem yang memungkinkan perusahaan dan konsumen terhubung dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

3. Bauran Pemasaran 4P

Bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) adalah kerangka kerja fundamental dalam ilmu pemasaran. Setiap elemen dalam bauran pemasaran ini berkontribusi terhadap keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Produk mencakup segala hal yang berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan, termasuk kualitas, desain, dan fitur unik yang membedakan produk di pasar.

Harga atau Price memainkan peran penting dalam menarik pelanggan yang sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan. Perusahaan harus menyeimbangkan antara biaya produksi dan harga jual yang kompetitif agar dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan sekaligus menjaga margin keuntungan. Penetapan harga yang efektif dapat membantu meningkatkan daya tarik produk dan mendukung strategi promosi.

Place atau distribusi berfokus pada bagaimana perusahaan menjual produknya kepada konsumen, baik melalui toko fisik maupun online. Sementara Promotion mencakup semua aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada

konsumen, seperti iklan, promosi penjualan, dan public relations. Sinergi dari keempat elemen ini penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran berjalan dengan efektif dan efisien.

4. Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek di antara berbagai produk sejenis. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar peluang bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas. Kesadaran merek juga memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif.

Pentingnya *brand awareness* terletak pada kemampuan merek untuk membedakan dirinya dari pesaing. Merek yang dikenal dengan baik akan lebih mudah dipercaya oleh konsumen, yang pada gilirannya akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Kesadaran merek yang kuat juga memperkuat asosiasi positif konsumen terhadap kualitas dan nilai merek.

Untuk meningkatkan kesadaran merek, perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi pemasaran, termasuk iklan berkelanjutan, penggunaan media sosial, dan kampanye promosi. Keberhasilan meningkatkan *brand awareness* dapat diukur melalui indikator seperti brand recognition dan brand recall, yang menunjukkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek.

5. Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih interaktif dan personal. Dengan menggunakan konten yang menarik, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat brand awareness.

Salah satu keunggulan *Social Media Marketing* adalah kemampuannya untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Konsumen dapat memberikan umpan balik, bertanya, atau bahkan berbagi pengalaman mereka dengan produk. Interaksi semacam ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memperkuat citra merek di mata publik.

Selain itu, penggunaan *Social Media Marketing* juga mempermudah perusahaan dalam melacak performa kampanye mereka secara real-time. Melalui metrik seperti likes, shares, dan comments, perusahaan dapat mengukur efektivitas strategi pemasaran mereka dan melakukan penyesuaian untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

6. Konten Pemasaran

Konten pemasaran adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan, penerbitan, dan pendistribusian konten yang bernilai untuk audiens target. Tujuannya adalah untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan konsumen melalui konten yang relevan dan konsisten. Konten yang berkualitas dapat membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendorong konversi penjualan.

Konten pemasaran mencakup berbagai format, seperti artikel blog, video, infografis, dan podcast. Masing-masing format konten memiliki peran unik dalam menarik audiens dan menyampaikan pesan merek. Konten yang informatif dan menghibur cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama di era digital yang penuh dengan informasi.

Dalam jangka panjang, strategi konten pemasaran yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness* dan membangun kepercayaan pelanggan. Ketika konsumen merasa terlibat dan dihargai melalui konten yang relevan, mereka lebih mungkin untuk setia terhadap merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

7. Hubungan Antara Media Sosial dengan Brand Awareness

Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, terutama dalam membangun *brand awareness*. Dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya, platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjangkau audiens dalam skala global. Konten yang konsisten dan menarik dapat membantu meningkatkan eksposur merek di kalangan pengguna dan menciptakan kesadaran merek yang lebih kuat.

Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan hasil yang signifikan dalam membangun *brand awareness* melalui keterlibatan langsung dengan konsumen. Misalnya, interaksi seperti likes, shares, dan comments pada platform media sosial menciptakan visibilitas yang lebih besar bagi merek. Ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan serta mengembangkan citra positif di mata publik.

Membangun *brand awareness* melalui media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mendekati diri dengan audiens melalui pendekatan yang lebih personal. Konsumen

cenderung lebih percaya pada merek yang berkomunikasi langsung dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Oleh karena itu, media sosial berperan penting dalam memperkuat kesadaran merek sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.

8. Rebranding

Rebranding adalah proses perubahan citra perusahaan melalui perubahan elemen merek seperti nama, logo, slogan, dan warna. *Rebranding* sering dilakukan untuk menyesuaikan kembali visi dan misi perusahaan dengan pasar yang terus berubah. Dalam banyak kasus, rebranding juga bertujuan untuk memperbaiki persepsi publik terhadap merek dan menarik konsumen baru.

Proses *rebranding* memerlukan perencanaan yang matang agar dapat menghasilkan dampak positif. Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk reaksi konsumen terhadap perubahan tersebut dan bagaimana elemen baru tersebut dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen. *Rebranding* yang berhasil mampu memperkuat posisi merek di pasar dan menciptakan identitas yang lebih relevan dengan audiens target.

Contoh elemen *rebranding* yang sering digunakan adalah perubahan logo dan slogan. Elemen-elemen ini berfungsi sebagai simbol utama yang mewakili citra perusahaan di mata konsumen. Perubahan yang dilakukan pada elemen-elemen ini harus mencerminkan pesan baru yang ingin disampaikan perusahaan, sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

9. Analisis SWOT

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang membantu perusahaan dalam menilai kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang mempengaruhi keberhasilan bisnis. Kekuatan dan kelemahan dianggap sebagai faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman berasal dari faktor eksternal. SWOT membantu perusahaan menyusun strategi yang tepat berdasarkan hasil analisis.

Kekuatan dalam analisis SWOT mengacu pada aspek-aspek positif yang dimiliki oleh perusahaan, seperti teknologi canggih, sumber daya manusia yang kompeten, atau brand yang kuat. Di sisi lain, kelemahan mencakup faktor-faktor yang dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya, seperti keterbatasan dana atau kurangnya inovasi.

Peluang adalah kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk tumbuh, seperti tren pasar yang menguntungkan atau regulasi yang mendukung. Sementara ancaman adalah faktor eksternal yang dapat berdampak negatif pada perusahaan, seperti persaingan yang ketat atau perubahan teknologi yang cepat. Analisis SWOT membantu perusahaan memetakan strategi dengan cara yang lebih terstruktur dan terfokus pada peningkatan keunggulan kompetitif mereka.

10. IFAS, EFAS, dan SFAS

IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja organisasi. IFAS berfokus pada kekuatan dan kelemahan internal, sementara EFAS menilai peluang dan ancaman eksternal. Analisis ini membantu organisasi dalam memahami kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis.

SFAS (*Strategic Factor Analysis Summary*) menggabungkan hasil analisis IFAS dan EFAS untuk merumuskan strategi yang lebih komprehensif. SFAS menyederhanakan proses perencanaan strategis dengan memadukan kedua analisis tersebut sehingga menghasilkan rencana yang lebih terarah dan strategis. Dengan memahami kedua faktor ini, perusahaan dapat menentukan langkah yang tepat untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang.

Penggunaan IFAS, EFAS, dan SFAS penting dalam perencanaan strategis karena membantu organisasi mengidentifikasi prioritas dan area yang memerlukan perhatian khusus. Alat ini memungkinkan manajer untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang lebih mendalam tentang lingkungan bisnis, sehingga mampu merespon perubahan pasar dengan lebih cepat dan tepat.

11. Advertising (Iklan)

Advertising atau iklan adalah bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pesan yang disampaikan secara visual, audio, atau teks. Dengan memanfaatkan media tradisional dan digital, perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* dan mendorong konsumen untuk membeli produk mereka.

Di era digital, iklan telah berkembang menjadi lebih kompleks dan interaktif. Penggunaan teknologi seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) dalam iklan memungkinkan konsumen merasakan pengalaman yang lebih imersif. Selain itu, platform

media sosial memungkinkan iklan ditargetkan langsung ke audiens yang tepat, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye.

Iklan yang efektif harus kreatif, menarik, dan relevan dengan audiens target. Kampanye iklan yang sukses biasanya didukung oleh pesan yang jelas, visual yang menarik, dan penempatan yang strategis. Dalam dunia yang semakin kompetitif, iklan masih merupakan salah satu alat paling kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen dan meningkatkan penjualan.

12. Marketplace

Marketplace adalah platform digital yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Melalui *marketplace*, penjual dapat memasarkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas, sementara pembeli dapat dengan mudah mencari dan membeli produk yang mereka butuhkan. Platform ini menjadi semakin populer karena kemudahannya dalam menawarkan berbagai macam produk dan jasa di satu tempat.

Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop menawarkan sistem yang aman bagi pembeli dan penjual. Mereka menyediakan fitur-fitur seperti sistem pembayaran yang aman, ulasan produk, dan kebijakan pengembalian barang. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu penjual menjangkau lebih banyak pelanggan.

Keuntungan utama dari marketplace adalah fleksibilitas dan efisiensi dalam proses jual beli. Dengan adanya sistem yang terintegrasi, penjual tidak perlu mengelola platform sendiri, sementara pembeli bisa mendapatkan berbagai pilihan produk dengan lebih mudah. *Marketplace* telah menjadi saluran utama bagi banyak bisnis untuk memperluas jangkauan mereka dalam era digital ini.

13. Perjalanan Pelanggan (Customer Oriented Path 5A)

Model perjalanan pelanggan 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*) menggambarkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek mulai dari kesadaran hingga menjadi pendukung merek. Pada tahap pertama, *Aware*, konsumen mulai menyadari keberadaan produk melalui iklan atau rekomendasi dari orang lain. Ini adalah tahap penting karena menjadi pintu masuk pertama bagi konsumen untuk mengenal sebuah merek.

Tahap berikutnya, *Appeal*, adalah ketika konsumen mulai tertarik pada produk tersebut. Daya tarik emosional dan citra merek sangat penting di tahap ini. Setelah itu, di tahap *Ask*, konsumen mencari lebih banyak informasi tentang produk atau layanan sebelum membuat

keputusan pembelian. Transparansi dan ketersediaan informasi menjadi kunci dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Pada tahap *Act*, konsumen mengambil tindakan dengan membeli produk, dan di tahap terakhir, *Advocate*, konsumen yang puas akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Di era digital, tahap *advocacy* diperkuat oleh media sosial, di mana konsumen dapat dengan mudah membagikan pengalaman mereka kepada audiens yang lebih luas, memperkuat loyalitas dan visibilitas merek.

14. SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO (*Search Engine Optimization*) adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari. Dengan menggunakan kata kunci yang relevan dan strategi *on-page* serta *off-page* yang tepat, perusahaan dapat memastikan bahwa situs web mereka muncul di halaman pertama hasil pencarian. Ini sangat penting dalam menarik lalu lintas organik yang lebih tinggi ke situs mereka.

3. METODE PENELITIAN

Penulis meneliti perkembangan industri aksesoris fashion di Indonesia, khususnya di Ibu Kota dan secara global. Beberapa faktor utama yang memengaruhi perkembangan industri ini dapat diidentifikasi dengan menganalisis aspek *Political, Economic, Social, Technological, Legal, and Environment* (PESTEL). Analisis makro dilakukan agar dapat mengidentifikasi faktor eksternal yang mempengaruhi operasi Racabel di Indonesia, dengan merujuk pada kondisi *Political, Economic, Social, Technological, Legal, and Environment* (PESTEL) di Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Arsitektur Pemasaran Digital

Proyek pemasaran digital Racabel berfokus pada pendekatan yang terstruktur untuk meningkatkan *brand awareness* dan engagement di media sosial serta penjualan online. Salah satu elemen utama yang digunakan adalah pemahaman mendalam mengenai target audiens, yang direpresentasikan melalui buyer persona. Buyer persona Racabel adalah pria berusia 23 tahun yang tinggal di Jakarta, seorang karyawan swasta yang sibuk namun tetap peduli dengan penampilannya. Ia menginginkan aksesoris yang elegan, timeless, dan dapat digunakan dalam jangka panjang. Keinginan ini didorong oleh tuntutan sosial dan profesi, di mana ia harus tampil profesional di tempat kerja tanpa mengorbankan gaya personalnya.

Tujuan utama proyek ini mencakup peningkatan brand awareness, interaksi di media sosial, serta penjualan produk di marketplace. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi pemasaran yang diterapkan melibatkan berbagai kanal digital, seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia. Indikator kesuksesan yang ditetapkan meliputi pertumbuhan pengikut di media sosial, peningkatan impresi dan reach, serta pertumbuhan traffic dan konversi di marketplace. Melalui pendekatan terukur ini, Racabel berupaya menciptakan dampak positif yang dapat diukur dari setiap aktivitas digital yang dilakukan.

B. Rebranding Design Project

Racabel mengambil langkah strategis dengan meluncurkan proyek rebranding yang bertujuan untuk memperbarui identitas visual brand. Perubahan ini difokuskan pada desain ulang logo, tagline, dan kemasan, yang semuanya dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai elegan dan timeless. Logo baru Racabel mengusung tipografi yang minimalis dan tegas, dengan simbol yang terintegrasi untuk memperkuat asosiasi visual dengan filosofi brand. Desain ini tidak hanya merepresentasikan keanggunan tetapi juga memberikan kesan modern dan premium yang cocok dengan target pasar aksesoris.

Selain logo, tagline baru Racabel "*Define by You*" dirancang untuk menonjolkan elemen personalisasi. Tagline ini menekankan bahwa produk Racabel tidak hanya merupakan aksesoris, tetapi juga perpanjangan dari identitas pribadi penggunanya. Proyek ini juga mencakup redesain kemasan yang mengutamakan aspek ramah lingkungan serta menghadirkan pengalaman unboxing yang lebih mewah dan eksklusif. Penggunaan warna-warna yang netral namun elegan, seperti biru tua dan hijau, memperkuat citra brand sebagai aksesoris yang abadi namun tetap relevan dengan tren modern.

C. Konten Pemasaran dan Media Sosial

Konten pemasaran memainkan peran kunci dalam memperkuat *brand awareness* dan engagement Racabel. Strategi konten ini dibagi menjadi empat pilar utama: edukasi, hiburan, inspirasi, dan konversi. Konten edukasi bertujuan untuk memberikan informasi yang relevan mengenai cara perawatan produk, personalisasi aksesoris, dan filosofi brand. Konten hiburan, di sisi lain, bertujuan untuk menghubungkan brand dengan audiens secara ringan namun tetap terkait dengan produk. Konten inspirasi mengedepankan gaya hidup dan panduan fashion yang relevan dengan target pasar, sedangkan konten konversi berfokus pada promosi produk dan mendorong audiens untuk melakukan pembelian.

Berbagai format konten digunakan untuk menjaga variasi dan menarik minat audiens, seperti foto produk, video Reels, dan carousel. Platform media sosial seperti Instagram dan

TikTok digunakan secara efektif untuk menyebarkan konten-konten tersebut, dengan proporsi konten inspirasi yang lebih dominan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Kombinasi antara konten visual yang kuat dan pesan yang relevan diharapkan dapat meningkatkan interaksi dan membangun loyalitas terhadap brand.

D. Penggunaan Paid Advertising

Kahiji Kampanye iklan merupakan elemen inti dari strategi pemasaran digital Racabel, yang dijalankan di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Setiap platform memiliki tujuan iklan yang berbeda, seperti meningkatkan profile visit di Instagram atau penjualan produk di Shopee melalui *Collaborative Performance Advertising Solutions* (CPAS). Kampanye ini dirancang untuk menjangkau target audiens yang lebih luas dengan menggunakan iklan yang tersegmentasi berdasarkan demografi dan minat.

Selama periode iklan, hasil yang signifikan dicapai. Di Instagram, iklan berhasil menjangkau lebih dari 30.000 pengguna dengan tingkat klik sebesar 2,99%, sedangkan di Shopee, kampanye CPAS menghasilkan 64 penambahan produk ke keranjang belanja dan 10 pembelian. TikTok juga menunjukkan hasil positif dengan total impresi sebanyak 22.061 dan 17 konversi. Biaya per konversi yang terjaga dan ROAS yang tinggi di TikTok (8,12) menunjukkan efektivitas platform tersebut sebagai saluran pemasaran yang efisien.

5. KESIMPULAN

Implementasi Proyek ini menanggapi permasalahan yang dialami oleh Racebel yakni kurangnya awareness yang akan berpengaruh pada kesadaran pelanggan terhadap produk yang di jual oleh Racabel. Upaya yang dilakukan mencakup peningkatan jangkauan media sosial, produksi konten pemasaran, dan kampanye iklan untuk mencapai target audiens yang tepat. Berikut adalah keberhasilan terhadap tujuan proyek:

Proyek ini berhasil memproduksi 30 foto produk dan 20 konten video. dari produksi foto dan video produk ini nantinya akan digunakan untuk mengkomunikasikan value produk Racabel ke pelanggan melalui channel pemasaran seperti ecommerce dan sosial media. Adapun foto dan video produk yang di produksi Racabel di sesuaikan dengan branding racabel yaitu elegance, timeless, dan sustainable.

Proyek ini berhasil menginisiasi desain baru dari packaging dan logo racabel. terdapat satu desain packaging dan tiga desain logo baru dari Racabel. Adapun logo dan packaging yang

di produksi Racabel disesuaikan dengan branding racabel yaitu elegance, timeless, dan sustainable

Proyek ini berhasil memposting konten di channel sosial media seperti Instagram dan Tiktok sebanyak 40 konten. dari konten yang telah di posting telah memberikan peningkatan engagement rate sebesar 0,09% per postingan. konten dengan view terbesar ialah konten video dengan total view sebesar 37,556 views

Proyek ini berhasil menjalankan ads berbayar. kampanye iklan yang dijalankan pada berbagai platform digital mencapai Rp2.448.273, dengan menghasilkan 61 konversi dan total penjualan sebesar Rp11.593.980. Hal ini berkontribusi pada Return on Advertising Spend (ROAS) rata-rata sebesar 4,73.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D.A. (2020). *Creating Strong brands*. New York: Free Press.
- Abdimas, R. (2024) 'Definisi dan Peran Pemasaran Digital dalam Bisnis modern', *Jurnal Pemasaran Digital*
- American marketing Association (AMA) (2020) 'Pemasaran sebagai fungsi organisasi', *American marketing Association*.
- Anderson, J., 2022. Photojournalism and Social Influence in the Digital Age. *International Journal of Communication*, 16(2), pp. 134-152.
- Anderson, M., & Taylor, J. (2024). User Intent and Its Impact on Keyword Selection in SEO. *Digital marketing Insights*, 10(2), 88-103
- Andrew, A. (2022) 'Perkembangan Teknologi Internet dan Pengaruhnya terhadap Media Sosial', *Jurnal Teknologi dan Komunikasi*.
- Annur, C. M. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 10(2), 123-134.
- Astuti, D. R., & Sari, N. K. (2023). The Analysis of Strategic Factors (IFAS-EFAS) to Formulate Business Strategy in the Context of the COVID-19 Pandemic: A Case Study of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1230, 012042. <https://iopscience.iop.org/journal/1755-1315>
- Blue, L., & Black, D. (2023). Impact of social media on promotion strategies. *Journal of Digital marketing*, 31(1), 45-60. <https://doi.org/10.1002/jdm.1234>

- Brown, A. and Zhang, L. (2022) 'Digital transformation in business: The role of social media and internet technologies', *International Journal of Information Management*, 58, p. 102373. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2021.102373.
- Brown, J. and Miller, T. (2024) 'Impact of mobile internet on social media usage', *Information Systems Journal*, 34(1), pp. 45-60. doi: 10.1111/isj.12345.
- Brown, M. & Davis, L. (2022). 'Social Media as a branding Tool: An Analysis of Its Effectiveness and Efficiency', *International Journal of Digital marketing*, vol. 18, no. 1, pp. 67-81=
- Brown, M., & Johnson, S. (2022). Pricing strategies in a post-pandemic world. *International Journal of marketing Studies*, 14(2), 112-128. <https://doi.org/10.5539/ijms.v14n2p112>.
- Chen, X., & Zhang, L. (2023). Latent Semantic Indexing in SEO: Enhancing Web Page Relevance and Visibility. *Journal of Information Technology and marketing*, 22(4), 204-220
- Cindy (2022) 'Jumlah pengguna internet di Indonesia tembus 204,7 juta per Januari 2022', Databoks
- Danaher, P. J., & Dagger, T. S. (2013). Comparing the relative effectiveness of advertising channels: A case study of a multimedia blitz campaign. *Journal of marketing Research*, 50(4), 517-534. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0241>
- Doe, J., & Smith, J. (2021). Productinnovation and consumer perception in the digital era. *Journal of marketing Research*, 58(3), 345-360. <https://doi.org/10.1016/j.jmr.2021.01.002>
- Gomez, M. and Liu, R. (2020) 'The role of social media in transforming small business marketing strategies', *Journal of Business Research*, 120, pp. 50- 60. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.04.032.
- Green, L. and White, A. (2022) 'Mobile technology and social media: Bridging the communication gap', *Telematics and Informatics*, 59, p. 101590. doi: 10.1016/j.tele.2021.101590.
- Hernandez, M.E., & Taylor, R.P. (2021). Supplier integration and firm performance in the digital age. *International Journal of Operations & Production Management*, 41(7), 845-862.

Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

4%

★ jurnal.unprimdn.ac.id

Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On