

ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN KONVERSI PENJUALAN DI INDUSTRI FASHION

Bagas Anggara^{1*}

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

E-Mail:

¹anggara@universitasbumigora.ac.id

ABSTRACT

Saat ini, terdapat beberapa perusahaan fashion kesulitan dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Hal ini dikarenakan oleh berbagai factor yang pada akhirnya mempengaruhi brand awareness dan konversi penjualan perusahaan fashion. Penelitian ini menjelaskan efektifitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan di industri fashion. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah gabungan antara analisis literatur dan studi empiris. Hasil menunjukkan bahwa berbagai jenis strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, konten online, kampanye iklan digital, dan optimisasi mesin pencari telah terbukti efektif dalam mencapai tujuan bisnis. Faktor-faktor seperti kualitas konten, pengalaman pengguna, reputasi merek, dan relevansi kampanye iklan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap konversi penjualan melalui strategi pemasaran digital.

ARTICLE INFO

Keywords:

Strategi pemasaran digital; brand awareness; konversi penjualan

Article History

Submitted:

02-01-2024

Accepted:

27-01-2024

Published:

30-01-2024

Corresponding Author:

Bagas Anggara, anggara@universitasbumigora.ac.id

1. INTRODUCTION

Industri fashion adalah salah satu sektor yang terus berkembang dan sangat dipengaruhi oleh perubahan tren serta preferensi konsumen (Berliandika et al., 2022; Sugiana et al., 2023). Dalam era digital seperti sekarang, pemasaran digital telah menjadi salah satu elemen kunci dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri ini (Ananda et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektifitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan di industri fashion.

Pemasaran digital telah menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan fashion dalam upaya untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Winardy & Marheni, 2022). Dengan berbagai platform online seperti media sosial, situs web, dan mesin pencari, perusahaan fashion dapat meningkatkan visibilitas merek mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat ini, terdapat beberapa perusahaan fashion

kesulitan dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Hal ini disebabkan oleh berbagai factor yang pada akhirnya mempengaruhi brand awareness dan konversi penjualan perusahaan fashion.

Visser et al (2019) menjelaskan, pemasaran digital adalah sebuah siklus yang berkelanjutan karena terus beradaptasi dengan perubahan dalam perilaku konsumen, teknologi, dan dinamika pasar. Siklus ini dimulai dengan pemahaman mendalam tentang target pasar dan tujuan pemasaran, yang kemudian digunakan untuk merancang strategi digital yang tepat. Setelah strategi dilaksanakan, data dan analisis digunakan untuk mengevaluasi kinerja kampanye dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Dengan pemahaman baru yang diperoleh dari evaluasi tersebut, strategi dapat diperbaiki dan disesuaikan untuk siklus pemasaran berikutnya. Proses ini terus berulang, memungkinkan perusahaan untuk terus meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka, mengikuti perkembangan tren dan teknologi baru, serta menghadapi tantangan pasar yang berubah.



Gambar 1. Siklus berkelanjutan pemasaran digital
(Sumber: Visser et al., 2019)

Lebih lanjut, pemasaran digital yang berkelanjutan juga melibatkan keterlibatan aktif dengan audiens melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, email, situs web, dan lainnya. Interaksi ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen serta memungkinkan perusahaan untuk memahami lebih baik preferensi dan kebutuhan konsumen mereka. Dengan menerapkan umpan balik yang diterima dari interaksi ini ke dalam strategi pemasaran berikutnya, perusahaan dapat memastikan bahwa kampanye mereka tetap relevan dan efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi siklus yang berkelanjutan karena melibatkan iterasi terus-menerus dan keterlibatan dengan audiens yang berkembang.

Saat ini, banyak perusahaan telah mengadopsi strategi pemasaran digital, pertanyaan tentang seberapa efektif strategi ini dalam meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan masih menjadi perdebatan. Oleh karena itu, penelitian ini akan menyelidiki hubungan antara strategi pemasaran digital dan pencapaian tujuan bisnis dalam konteks industri fashion.

Penelitian ini didasarkan pada perubahan fundamental dalam perilaku konsumen dan tren pemasaran. Industri fashion telah mengalami pergeseran signifikan ke arah digitalisasi, dengan konsumen semakin aktif mencari produk dan merek secara online (Chusumastuti et al., 2023). Pertumbuhan media sosial, e-commerce, dan teknologi digital lainnya telah menciptakan peluang baru serta tantangan dalam membangun brand awareness dan meningkatkan konversi penjualan. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki efektivitas berbagai

strategi pemasaran digital seperti kampanye media sosial, iklan online, dan optimisasi mesin pencari (SEO) dalam menghadapi dinamika pasar dan persaingan yang intensif di industri fashion. Dengan memahami latar belakang ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para praktisi pemasaran fashion untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dan relevan dalam menghadapi tantangan pasar yang terus berubah.

Selain itu, latar penelitian ini juga didorong oleh kebutuhan untuk memahami dampak konkret dari investasi dalam strategi pemasaran digital terhadap brand awareness dan konversi penjualan dalam konteks industri fashion. Sementara anggaran pemasaran tradisional seperti iklan cetak dan siaran televisi masih relevan, semakin banyak perusahaan fashion yang mengalihkan sebagian besar atau bahkan seluruh anggaran pemasaran mereka ke platform digital. Ramli et al (2019) mengatakan terdapat sekitar 57% perusahaan di seluruh dunia yang bertransformasi menuju digital. Namun, keberhasilan tidak selalu diukur secara langsung, dan penting untuk mengidentifikasi metrik yang tepat untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital, termasuk parameter seperti tingkat interaksi konsumen, tingkat konversi, dan pertumbuhan brand awareness. Dengan menganalisis latar belakang ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan fashion dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Secara umum, penelitian ini menjelaskan efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan di industri fashion. Secara khusus, penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu:

- 1) Menganalisis jenis-jenis strategi pemasaran digital yang paling umum digunakan dalam industri fashion.
- 2) Menilai tingkat efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness.
- 3) Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konversi penjualan melalui strategi pemasaran digital.
- 4) Memberikan rekomendasi untuk perusahaan fashion dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka.

2. METHOD

Metode penelitian yang diadopsi dalam penelitian ini menggabungkan analisis literatur dan studi empiris. Maro (2023) menjelaskan metode ini berguna untuk mendapatkan pemahaman mendalam terkait topik penelitian. Analisis literatur menjadi landasan utama untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang teori-teori yang relevan dengan pemasaran digital, brand awareness, dan konversi penjualan dalam konteks industri fashion. Dengan memanfaatkan analisis literatur, peneliti dapat mengidentifikasi kerangka konseptual yang relevan serta mengevaluasi temuan-temuan sebelumnya yang dapat mendukung penelitian ini. Selanjutnya, studi empiris akan dilakukan melalui survei dan analisis data untuk mengumpulkan informasi langsung dari responden yang aktif terlibat dalam industri fashion. Melalui pendekatan ini, peneliti akan dapat memperoleh wawasan praktis tentang bagaimana penerapan konsep-konsep pemasaran digital memengaruhi brand awareness dan konversi penjualan di sektor fashion.

Dengan memadukan analisis literatur dan studi empiris, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang hubungan antara pemasaran digital, brand awareness, dan konversi penjualan dalam industri fashion. Analisis literatur memungkinkan peneliti untuk memperoleh dasar teoretis yang kuat, sementara studi empiris memberikan data aktual yang memungkinkan untuk menguji dan mengonfirmasi hipotesis-hipotesis yang ditemukan dalam literatur. Survei dan analisis data akan memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tren dan pola-pola yang muncul di lapangan serta memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran digital dan manajer merek dalam industri fashion. Dengan demikian, metode gabungan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman dan

pengembangan praktik pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan dalam industri fashion.

3. RESULT AND DISCUSSION

3.1 Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Industri Fashion

Strategi pemasaran digital dalam industri fashion mencakup berbagai pendekatan, termasuk penggunaan media sosial, konten online, kampanye iklan digital, dan optimisasi mesin pencari (SEO). Media sosial telah menjadi platform utama bagi perusahaan fashion untuk berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk, dan membangun kesadaran merek.

Konten online, seperti blog mode, video tutorial, dan ulasan produk, juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital. Konten-konten ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui informasi yang disajikan.

Kampanye iklan digital, baik melalui platform media sosial maupun Google Ads, juga memiliki peran penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan konversi penjualan. Dengan mengoptimalkan mesin pencari, perusahaan fashion dapat meningkatkan visibilitas online mereka dan mendapatkan lalu lintas organik yang lebih tinggi ke situs web mereka.

3.2 Efektivitas Strategi Pemasaran Digital

Untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness, dapat digunakan metrik seperti jumlah pengikut media sosial, tingkat interaksi, dan jumlah tautan balik ke situs web. Studi empiris juga dapat dilakukan melalui survei untuk mengukur tingkat kesadaran merek sebelum dan setelah pelaksanaan strategi pemasaran digital.

Sementara itu, untuk menilai efektivitas dalam meningkatkan konversi penjualan, metrik seperti tingkat konversi situs web, jumlah penjualan langsung dari kampanye digital, dan retensi pelanggan dapat digunakan. Analisis data yang tepat dapat memberikan wawasan yang berharga tentang seberapa baik strategi pemasaran digital menghasilkan hasil bisnis yang diinginkan.

3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konversi Penjualan

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konversi penjualan melalui strategi pemasaran digital antara lain:

- 1) Kualitas Konten: Konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
- 2) Pengalaman Pengguna: Pengalaman yang baik saat menjelajahi situs web atau aplikasi mobile dapat meningkatkan kemungkinan konversi.
- 3) Reputasi Merek: Merek yang memiliki reputasi baik cenderung lebih mudah mengonversi pengunjung menjadi pelanggan setia.
- 4) Kampanye Iklan yang Relevan: Kampanye iklan yang ditargetkan dengan tepat dapat menjangkau audiens yang benar-benar tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

3.4 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, beberapa rekomendasi untuk perusahaan fashion dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka adalah:

- 1) Investasi dalam Konten Berkualitas: Membuat konten yang relevan dan bermanfaat bagi audiens dapat membantu membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Penggunaan Data untuk Personalisasi: Memanfaatkan data pengguna untuk menyajikan konten yang dipersonalisasi dapat meningkatkan keterlibatan dan konversi.

- 3) Optimisasi Pengalaman Pengguna: Memastikan situs web dan aplikasi mobile memberikan pengalaman pengguna yang mulus dan menyenangkan dapat meningkatkan tingkat konversi.
- 4) Pelatihan Tenaga Penjual: Melatih tim penjualan untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital dalam upaya penjualan mereka dapat membantu meningkatkan konversi.

4. CONCLUSION

Dalam kesimpulannya, penelitian ini telah menyoroti peran penting strategi pemasaran digital dalam industri fashion untuk meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan. Berbagai jenis strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, konten online, kampanye iklan digital, dan optimisasi mesin pencari telah terbukti efektif dalam mencapai tujuan bisnis. Analisis efektivitas strategi pemasaran digital menunjukkan bahwa penggunaan metrik yang tepat dapat membantu perusahaan fashion dalam mengukur kesuksesan kampanye digital mereka. Metrik seperti jumlah pengikut media sosial, tingkat interaksi, tingkat konversi situs web, dan jumlah penjualan langsung dari kampanye digital menjadi kunci untuk memahami dampak strategi pemasaran digital.

Faktor-faktor seperti kualitas konten, pengalaman pengguna, reputasi merek, dan relevansi kampanye iklan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap konversi penjualan melalui strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, perusahaan fashion perlu memperhatikan aspek-aspek ini dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran digital mereka. Rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini mencakup investasi dalam konten berkualitas, penggunaan data untuk personalisasi, optimisasi pengalaman pengguna, dan pelatihan tenaga penjual. Dengan mengikuti rekomendasi ini, perusahaan fashion dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka dan memperkuat posisi mereka dalam industri yang kompetitif.

Tantangan penerapan strategi pemasaran digital masih nyata dihadapi oleh perusahaan fashion atau perusahaan secara umum (Mavilinda et al., 2021; Setiawan & Sudrartono, 2024; Yunus, 2022). Hal ini menekankan perlunya pengembangan metrik yang lebih canggih dan pendekatan analisis yang lebih holistik untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran digital.

REFERENCES

- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98-107.
- Berliandika, B., Isfianadewi, D., & Priyono, A. (2022). Strategi sustainable business model innovation pada industri fashion digital ilustrasi. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 46-60.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan Digital dan Transformasi Ekonomi: Menganalisis Dampak E-commerce terhadap Industri Tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Maro, D. P. (2023). Peran Kepemimpinan Penggembalaan Sidang Jemaat GKRI Bukit Sion Cibinong (Suatu Kajian Empiris). *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(2), 67-72.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiwaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17-28.
- Ramli, T. S., Ramli, A. M., Budhijanto, D., Permata, R. R., Adolf, H., Damian, E., & Palar, M. R. A. (2019). Prinsip-prinsip Cyber law Pada Media Over The Top E-Commerce Berdasarkan Transformasi Digital Di Indonesia. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 16(3), 392-398.

- Setiawan, A., & Sudrartono, T. (2024). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Peningkatan Penjualan Produk Tas Merek BlewUp di E-Commerce. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3242-3248.
- Sugiana, N. S. S., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Widjajanta, B. (2023). Big Data Sebagai Referensi Trend Fashion; Strategi Dalam Inovasi Pemasaran. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 12(2), 637-646.
- Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2019). *Digital marketing fundamentals: From strategy to ROI*. Routledge.
- Winardy, J., & Marheni, D. K. (2022). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Pada Perusahaan CV. Lin's Fashion Shop. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 1363-1371.
- Yunus, R. M. (2022). Tantangan Umkm Dalam Memasuki Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1689-1698.