

Received : February08, 2021

Accepted : February12, 2021

Published : March03, 2021

Conference on Community Engagement Project

<https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>

Penerapan *Brand Awareness* dan *E-Marketing* pada Toko Natasyia *Collection* pada Situasi Pandemi COVID-19

Lady¹, Lisa Aini²

^{1,2} Universitas Internasional Batam

Email: ladymilano3@gmail.com¹, 1741083.lisa@uib.edu²

Abstrak

Perkembangan teknologi membuat teknologi *e-marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran yang penting karena mampu menjangkau jaringan masyarakat luas. Tidak hanya itu, *brand awareness* juga sangat penting bagi bisnis apapun karena tidak hanya mengundang konsumen dalam membeli untuk pertama kalinya, tetapi juga membuat konsumen untuk terus membeli *brand* yang kita miliki dan jika mereka puas, kemungkinan besar mereka akan memberi tahu orang lain, membantu bisnis untuk bertahan dan menjadi semakin maju. Perancangan *e-marketing* dan *brand awareness* dalam penelitian ini ditujukan pada usaha mikro, kecil dan menengah yaitu toko Natasyia *Collection*. Permasalahan yang dihadapi belum adanya *brand awareness* dan juga pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional. Tetapi setelah kegiatan implementasi dilakukan, Toko Natasyia *Collection* dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan terjadi peningkatan omzet penjualan selama 3 bulan terakhir dengan melakukan pemasaran melalui *social media* yaitu Instagram dan Facebook dan *e-commerce* yaitu Tokopedia, pembuatan video promosi, Linktree, konten *e-marketing* dan *e-catalogue* yang menarik. Selain itu, terciptanya *brand awareness* dengan pembuatan logo *brand*, *banner*, *tag baju*, *thank you card packaging* yang menarik. Penelitian ini sebagai penelitian kualitatif dengan menggunakan studi kasus. Data yang didapat melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan pemasaran melalui *social media* dan *e-commerce* lainnya seperti Whatsapp Business, Tiktok, Shopee, Bukalapak dan Lazada serta dapat mengembangkan *brand awareness* dengan promosi – promosi yang lebih menarik lagi dari yang sebelumnya.

Abstract

The development of technology makes e-marketing technology become an important marketing strategy because it is able to reach a wide community network. Moreover, brand awareness is also very important for any business because it is not only invites consumers to buy for the first time, but also makes consumers continue to buy the brands we have and if they are satisfied, they will most likely promote to other people about our brand and also it can survive and to be more advance for our business. The design of e-marketing and brand awareness in this study deals with micro, small and medium enterprises, namely Natasyia Collection store. The problem is there is no brand awareness yet and also still used the conventional marketing. But after the implementation activities, Natasyia Collection Store was

able to reach a wider range of consumers and increased sales turnover for the last 3 months by marketing through social media, namely Instagram and Facebook and e-commerce, namely Tokopedia, making promotional videos, Linktree, e-content marketing and an interesting e-catalog. In addition, the creation of brand awareness by making brand logos, banners, clothes tags, thank you card and an interesting packaging. This research is a qualitative research using case studies. Data obtained through interviews, observation and documentation. In further research, it can develop marketing through social media and other e-commerce such as Whatsapp Business, Tiktok, Shopee, Bukalapak and Lazada and can develop brand awareness with promotions that are even more interesting than the previous ones.

Keywords: *Brand Awareness, E-Marketing, Social Media, E-Commerce, UMKM.*

Pendahuluan

Pada zaman yang semakin maju ini banyaknya anak muda maupun orang yang sudah berumur menginginkan untuk menjalankan bisnis. Sehingga hal ini membuat persaingan di dalam bidang bisnis semakin ketat yang pada akhirnya para pembisnis juga saling berlomba – lomba untuk lebih kreatif dan inovatif lagi dalam menjalankan bisnisnya. Banyak bisnis yang menjajikan di masa depan terutama berbisnis dalam bidang *fashion* (Maulina, 2020). Adanya kecanggihan teknologi yang semakin meningkat membuat perkembangan di era bisnis *digital* saat ini semakin pesat. Maraknya penggunaan bisnis *online* di Indonesia menjadi peluang bagi seorang pembisnis. Dikarenakan saat ini bisnis *online* telah menjadi *trend* bisnis di kalangan anak muda maupun orang tua. Banyaknya para pengusaha yang menyebarkan informasi produknya atau melakukan *marketing* lewat media sosial maupun *e-commerce* atau biasa disebut dengan *e-marketing*. *E-marketing* merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan teknologi yaitu internet dan *website*, jejaring sosial, *e-mail*, *blog* serta aplikasi lainnya (Susanti, 2018). Terlebih lagi dengan adanya pandemi *Covid-19* ini membuat para pengusaha harus memutar otak untuk tetap bertahan

dan untuk meningkatkan profit dari bisnis yang dijalankan.

Toko Natasyia *Collection* sudah termasuk toko baju yang telah dibuka dengan waktu yang lama. Namun masih terdapat beberapa masalah dalam toko baju tersebut terutama pada bagian *brand awareness*nya dan bagian pemasarannya. Menurut Shimp (2014) *brand awareness* merupakan kemampuan suatu produk terhadap merek agar selalu diingat dalam ingatan setiap konsumen saat konsumen memikirkan berbagai produk tertentu (Oktaviani & Rustandi, 2018). Pada toko tersebut tidak memiliki tanda pengenal di depan tokonya seperti nama dan logo yang tercantum pada *banner*. Sehingga para *customer* yang datang sulit untuk mencari toko tersebut terkadang juga ada yang sampai nyasar atau salah toko. Sebenarnya toko ini sudah lumayan dikenal orang namun tidak dengan nama *brand* yang dimiliki. Padahal *brand awareness* sangat penting bagi bisnis apapun karena tidak hanya mengundang konsumen dalam membeli untuk pertama kalinya, tetapi juga membuat konsumen untuk terus membeli *brand* yang kita miliki dan jika mereka puas dengan *brand* yang kita miliki, kemungkinan besar mereka akan memberi tahu orang lain mengenai *brand* yang kita miliki dan bisa

membantu bisnis untuk bertahan dan menjadi semakin maju.

Strategi pemasaran dalam toko tersebut juga masih terbelang konvensional dengan hanya membuka toko *offline* dan menawarkannya kepada tetangga atau warga sekitar. Maka konsumen yang ingin digapai juga tidak luas. Sedangkan di zaman yang sudah *modern* ini semua sudah serba digitalisasi. Konsumen pada zaman ini ingin semuanya serba cepat dan mudah. Terlebih lagi pada saat pandemi *Covid-19* ini, omzet toko Natasyia *Collection* menurun. Para *customer* yang biasanya datang dan berbelanja langsung ke toko mulai berkurang dikarenakan *customer* pada tidak berani untuk keluar rumah di situasi seperti ini. Oleh karena itu, toko Natasyia *Collection* ini harus merubah cara penjualannya dari strategi penjualan yang konvensional beralih ke strategi penjualan yang *modern* atau digitalisasi. Untuk dapat meningkatkan hasil penjualan 5% dari omzet toko Natasyia *Collection* dengan cara membuat *brand awareness* seperti *packaging* yang menarik dan *e-marketing* seperti membuat toko *online* di Instagram, Facebook dan Tokopedia, membuat konten – konten menarik, e-katalog dan foto dengan model, video promosi produk serta mengunggahnya di Instagram, Facebook dan Tokopedia serta meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat sekitar toko Natasyia *Collection* dengan membuat tanda pengenal toko seperti *banner*. Sehingga diperlukan **“Penerapan Brand Awareness dan e-Marketing pada Toko Baju Natasyia Collection pada Situasi Pandemi Covid-19”**.

Masalah

Toko baju Natasyia *Collection* sudah termasuk toko baju yang telah dibuka dengan waktu yang lama. Namun masih terdapat beberapa masalah dalam toko baju tersebut terutama pada bagian *brand awarenessnya* dan bagian pemasarannya. Pada toko tersebut tidak memiliki tanda pengenal di depan tokonya seperti nama dan logo yang tercantum pada *banner*. Sehingga para *customer* yang datang sulit untuk mencari toko tersebut terkadang juga ada yang sampai nyasar atau salah toko. Sebenarnya toko ini sudah lumayan dikenal orang namun tidak dengan nama *brand* yang dimiliki tetapi orang biasanya menyebut toko ini dengan nama pemiliknya seperti “Toko baju bu Mar” atau ada juga yang sebagian menyebutnya dengan menggunakan alamatnya seperti contoh “Toko baju yang ada di Tiban Masyeba”. Padahal *brand awareness* sangat penting bagi bisnis apapun karena tidak hanya mengundang konsumen dalam membeli untuk pertama kalinya, tetapi juga membuat konsumen untuk terus membeli *brand* yang kita miliki dan jika mereka puas dengan *brand* yang kita miliki, kemungkinan besar mereka akan memberi tahu orang lain mengenai *brand* yang kita miliki dan bisa membantu bisnis untuk bertahan dan menjadi semakin maju.

Strategi pemasaran dalam toko tersebut juga masih terbelang konvensional dengan hanya membuka toko *offline* dan menawarkannya kepada tetangga atau warga sekitar. Maka konsumen yang ingin digapai pun tidak luas. Sedangkan di zaman yang sudah *modern* ini semua sudah serba digitalisasi. Konsumen pada zaman ini ingin semuanya serba cepat dan mudah. Terlebih lagi pada saat pandemi *Covid-19* ini, omzet toko

baju Natasyia *Collection* menurun. Para *customer* yang biasanya datang dan berbelanja langsung ke toko mulai berkurang dikarenakan *customer* pada tidak berani untuk keluar rumah di situasi seperti ini.

Metode

(1) Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang artinya data diperoleh merupakan data yang berbentuk dalam kata –kata tidak dalam bentuk angka (Siyoto & Sodik, 2015). Oleh karena itu, teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian UMKM Natasyia *Collection* ini yaitu dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

a. Teknik Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan pada penelitian ini berupa teknik wawancara tidak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan sehingga kreativitas pewawancara sangat diperlukan karena hasil wawancara sangat bergantung pada pewawancarannya (Siyoto & Sodik, 2015). Peneliti mendapatkan informasi secara langsung dengan teknik wawancara dari pemilik dan admin toko Natasyia *Collection* yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi yaitu informasi aktivitas pemasaran penjualan dan *brand awareness*.

b. Teknik Observasi

Teknik observasi merupakan suatu kegiatan penelitian yang memungkinkan peneliti untuk lebih membuka wawasan, terbuka dan dapat melihat hal – hal yang kurang disadari oleh responden serta memperoleh data yang tidak diungkap dalam wawancara (Tobing et al., 2016). Pada penelitian ini, observasi dilakukan yaitu dengan

melihat *brand awareness* yang masih kurang dan proses penjualan hingga promosi yang masih konvensional di toko Natasyia *Collection*.

c. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mencari data mengenai hal – hal yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, agenda dan lainnya (Siyoto & Sodik, 2015). Dokumentasi yang dilakukan peneliti yaitu *packaging* yang masih sederhana dan belum terdapat tanda pengenal di depan toko Natasyia *Collection*.

(2)Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan dalam penelitian ini terdiri dari 3 tahap yaitu tahap persiapan, pelaksanaan serta penilaian dan pelaporan yang diuraikan sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan

Dalam tahap persiapan, hal pertama yang peneliti lakukan yaitu melakukan survei ke lokasi kerja praktek, meminta izin dan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi kepada pemilik usaha, menentukan judul “Penerapan *Brand Awareness* dan *E-Marketing* pada Toko Natasyia *Collection* pada Situasi Pandemi *COVID-19*”, meminta persetujuan kepada dosen pembimbing serta kepala program studi, melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing dan penyusunan proposal kerja praktek.

b. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap pelaksanaan, peneliti mencari bahan atau data yang mendukung perancangan, mendesain nama dan logo *brand*, *banner*, *tag* baju, *thank you card* dan stiker segel untuk *packaging*, pembuatan akun Ig, Fb dan Tokopedia, melakukan foto produk dengan model dan pembuatan katalog, pembuatan konten menarik pada *social media*, mengedit dan

memposting foto produk beserta dengan model serta pembuatan desain promosi dalam bentuk foto atau video, mengimplementasikan rancangan pemasaran yang sudah dibuat.

c. Tahap Penilaian dan Pelaporan

Dalam tahap pelaksanaan, peneliti menyusun laporan dengan informasi – informasi yang telah dikumpulkan dan dibuat, finalisasi kerja praktek dan evaluasi dan visitasi oleh dosen pembimbing.

(3) Lokasi, Waktu dan Durasi Kegiatan

a. Lokasi

Lokasi yang dijadikan tempat Kerja Praktek ini adalah UMKM Natasyia Collection yang beralamat di Perumahan Tiban Masyeba Permai tahap I blok P No 10 di Batam.

b. Waktu dan Durasi

Waktu dan durasi yang dibutuhkan dalam menyelesaikan program ini adalah 4 bulan yaitu 1 bulan tahap persiapan, 2 bulan tahap pelaksanaan dan 1 bulan tahap penilaian dan pelaporan.

Pembahasan

(1) Perancangan

a. Logo Brand

Pembuatan logo *brand* yang dirancang oleh penulis dengan menggunakan aplikasi Canva. Awalnya, penulis membuat 3 logo desain dengan tema latar menggunakan warna *pink* agar terkesan lebih anggun dengan masing – masing desain yang memiliki arti tersendiri.

Gambar 1. Desain Logo *Brand* dengan Canva

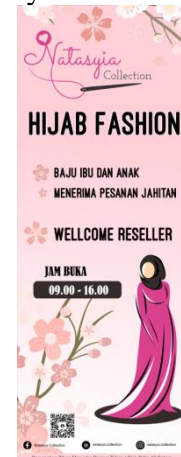


Sumber: Penulis (2020)

b. Banner

Pembuatan *banner* dirancang oleh penulis dengan menggunakan aplikasi CorelDraw. Desain *banner* menggunakan nuansa yang berwarna *pink* muda dan tua. *Banner* ini nantinya akan diletakkan di depan toko Natasyia *Collection* sebagai tanda pengenalan toko atau *brand awareness* agar setiap konsumen yang datang atau lewat mengetahui bahwa disitu ada toko baju wanita yang bernama Natasyia *Collection* yang pada akhirnya nama itu akan terbenak di dalam ingatan konsumen.

Gambar 2. Desain *Banner* Natasyia *Collection*



Sumber: Penulis (2020)

c. Tag Baju

Pembuatan *tag* baju yang dirancang oleh penulis dengan menggunakan aplikasi Canva. Pada desain *tag* baju tema latar dibuat dengan nuansa *pink* muda dan putih dengan sedikit diberi variasi gambar bunga. Dalam desain ini juga memuat nama dan logo *brand* serta *social media* dan *e-commerce*.

Gambar 3. Desain *Tag* Baju Natasyia *Collection*



Sumber: Penulis (2020)

d. Thank You Card

Pembuatan *thank you card* yang dirancang oleh penulis dengan menggunakan aplikasi Canva. Pada *thank you card* yang didesain dengan latar tema yang berwarna *pink* muda dengan dipadukan beberapa gambar berbentuk hati dan juga tertera *brand* logo, *barcode* untuk akses ke *social media* dan *e-commerce*, nama *customer* yang dituju dan syarat mendapatkan diskon untuk pembelian selanjutnya jika memberi bintang 5 pada pembelian di *e-commerce* dan men-tag foto testimoni di Instagram.

Gambar 4. Desain Thank You Card Natasyia Collection

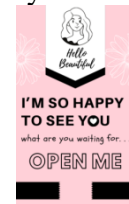


Sumber: Penulis (2020)

e. Stiker Segel

Pembuatan stiker segel yang dirancang oleh penulis dengan menggunakan aplikasi Canva. Latar tema yang digunakan berwarna *pink* muda dengan hiasan bunga dan terdapat simbol wanita dengan sapaan “*Hello Beautiful*” yang akan menyenangkan hati wanita jika membacanya sebelum ia membukanya. Stiker ini nantinya akan digunakan untuk menyegel *packaging* agar lebih menarik.

Gambar 5. Desain Stiker Segel Natasyia Collection

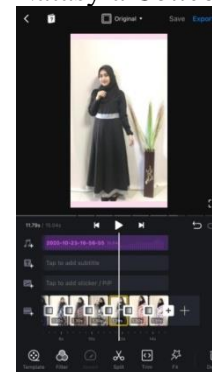


Sumber: Penulis (2020)

f. Video Promosi

Pembuatan video promosi yang dirancang oleh penulis dengan menggunakan aplikasi Inshoot, VN dan Canva yang diiringi dengan *backsong* yang menarik. Video ini berisi tentang produk – produk Natasyia, testimoni dan juga video ketika pengemasan produk dengan pemberian *free gift* dan masih banyak lagi. Video ini dibuat untuk menambah daya tarik pelanggan. Video ini nantinya akan diunggah di *postingan* dan *story* di *social media*.

Gambar 6. Desain Video Promosi Natasyia Collection



Sumber: Penulis (2020)

g. Instagram

Pembuatan Instagram yang dirancang oleh penulis bertujuan untuk memasarkan produk secara *online* dengan mengunggah beberapa foto- foto produk, alamat toko *offline*, cara pemesanan, video promosi, serta konten *e-marketing* yang dapat menarik konsumen. Hal ini membuat jangkauan pasar yang ingin dicapai lebih luas. Nantinya di Instagram ini

toko akan dihias dengan konten *feeds* yang elegan, rapi dan juga menarik.

Gambar 7. Perancangan Instagram Natasyia Collection



Sumber: Penulis (2020)

h. Tokopedia

Pembuatan Tokopedia yang dirancang oleh penulis bertujuan untuk memasarkan produk secara *online* melalui *e-commerce* dengan mengunggah beberapa foto produk beserta modelnya. Dengan dibuatnya Tokopedia oleh penulis bertujuan untuk mempermudah pemasaran dan promosi produk Natasyia, memperluas jangkauan calon konsumen dengan pasar yang luas, mempermudah proses penjualan dan pembelian serta mempermudah pembayaran karena dapat dilakukan secara *online*.

Gambar 8. Perancangan Tokopedia Natasyia Collection

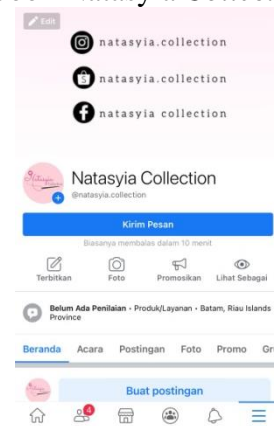


Sumber: Penulis (2020)

i. Facebook

Pembuatan Facebook yang dirancang oleh penulis bertujuan untuk memasarkan produk secara *online* dengan mengunggah beberapa foto- foto produk, alamat toko *offline*, cara pemesanan, video promosi, serta konten *e-marketing* yang dapat menarik konsumen. Hal ini membuat jangkauan pasar yang ingin dicapai lebih luas. Dalam Facebook ini juga penulis membuat halaman dari Natasyia Collection.

Gambar 9. Perancangan Facebook Natasyia Collection

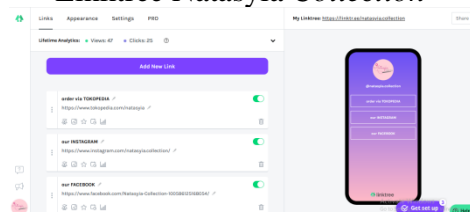


Sumber: Penulis (2020)

j. Linktree

Pembuatan Linktree yang dirancang oleh penulis bertujuan untuk supaya konsumen dapat langsung menuju ke *social media* dan *e-commerce* kita dengan cepat dengan hanya mengklik *link* yang sudah dibuat ketika konsumen berminat atau penasaran dengan produk dan layanan yang kita jual. Di dalam *link* tersebut berisi *link* yang dapat menuju ke Instagram, Facebook dan Tokopedia Natasyia Collection. Nantinya, *link* ini akan diletakkan pada di bio *social media* dan *e-commerce*.

Gambar 10. Perancangan Linktree Natasyia Collection



Sumber: Penulis (2020)

k. Konten E-Marketing

Pembuatan konten *e-marketing* oleh penulis bertujuan untuk lebih menarik daya beli konsumen dan juga agar kita lebih dekat dengan konsumen. Konten – konten yang telah dirancang yaitu berupa foto produk dengan model, ucapan selamat terhadap hari – hari nasional, *quotes* menarik, refrensi pemakaian, *this or that* dan masih banyak lagi. Tidak lupa juga di dalam konten tercantum nama atau logo *brand* yang berfungsi sebagai pelindung hak cipta. Konten ini nantinya akan diunggah di *postingan* dan *story social media* dengan mengunggah 1 *feeds* yang terdiri dari 3 konten.

Gambar 11. Desain Konten E-Marketing Natasyia Collection

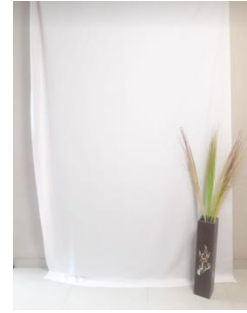


Sumber: Penulis (2020)

l. Pemotretan produk dengan Model dan E-Catalogue

Pemotretan produk dilakukan dengan beberapa model wanita dan satu fotografer. Pemotretan ini bertujuan untuk menjadi daya tarik konsumen untuk membeli karena konsumen dapat melihat atau membayangkan produk tersebut cocok dengan dirinya jika digunakan bersama modelnya. Kemudian hasil dari pemotretan ini akan diunggah di *social media* dan *e-commerce* dan juga dapat digunakan untuk membuat *e-catalogue*. Selain itu juga akan tercantum ukuran, jenis bahan serta keterangan – keterangan lainnya pada hasil foto yang sudah dibuat.

Gambar 12. Pemotretan Produk dengan Model dan E-Catalogue



Sumber: Penulis (2020)

(2) Implementasi

a. Implementasi Brand Awareness

Dari 3 logo *brand* yang telah *didesain*, akhirnya dipilih 1 oleh pemilik yaitu logo 3 yang cocok dijadikan sebagai *brand* logo dari Natasyia Collection yang nantinya secara tidak langsung akan diingat oleh konsumen dan juga ini sebagai *brand awareness* dari toko Natasyia Collection.

Gambar 13. Implementasi Logo Brand Natasyia Collection



Sumber: Penulis (2020)

Sebelumnya toko belum memiliki tanda pengenal toko seperti spanduk maupun *banner*. Oleh karena itu, *banner* yang sudah dicetak dipasang di depan toko tersebut. Penulis membuat *banner* agar konsumen dapat mudah mencari toko dan juga mengetahui bahwa disitu terdapat toko yang menjual produk *hijab fashion* wanita.

Gambar 14. Implementasi Banner Natasyia Collection



Sumber: Penulis (2020)

Brand awareness yang telah dirancang juga mengenai pengemasan produk yang terdiri dari kemasan, produk itu sendiri, *tag* baju, *thank you card*, stiker segel, pita kain serta *free gift* yang berupa stiker dan ikat rambut. Sebelumnya kemasan hanya menggunakan kantong plastik berukuran kecil berwarna biru dan juga *tag* baju yang hanya menggunakan cap logo Natasyia Collection. Namun sekarang *packaging* lebih menarik dengan menggunakan amplop coklat yang didalamnya berisi baju yang sudah dipesan kemudian baju tersebut di gantungkan dengan *tag* baju yang telah didesain dan dicetak. Kemudian baju tersebut di ikatkan dengan pita kain berwarna merah agar terlihat lebih manis. Lalu tambahkan *thank you card* dan juga *free gift* didalamnya. Selanjutnya segel amplop dengan menggunakan stiker segel.

Gambar 15. *Tag* Baju dan *Packaging* Natasyia Collection Before



Sumber: Penulis (2020)

Gambar 16. *Packaging* Natasyia Collection After

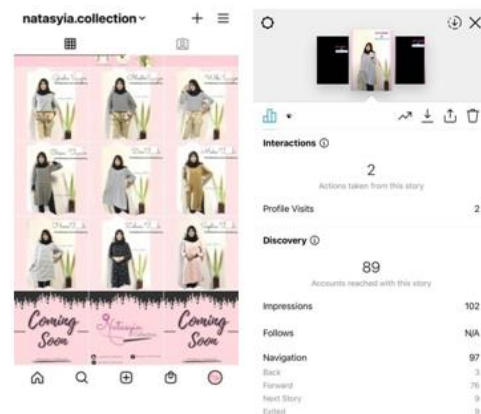


Sumber: Penulis (2020)

b. Implementasi E-Marketing

Pada implementasi *e-marketing* yaitu mengunggah konten dan foto – foto produk pada *social media* seperti Instagram dan Facebook serta *e-commerce* yaitu Tokopedia. Konten diunggah sebanyak 2 kali selama seminggu dengan pembagian 1 kali unggah sama dengan 1 *feeds* yang terdiri dari 3 *postingan*. Unggahan dilakukan bergantian artinya tidak hanya produk saja tetapi dengan konten yang lain yang berisi informasi lainnya. Tidak hanya *postingan* konten juga diunggah pada *story media social*.

Gambar 17. Implementasi Konten *Social Media*

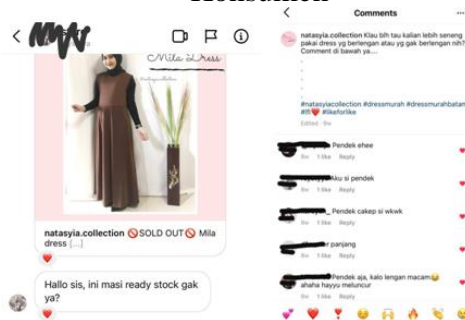


Sumber: Penulis (2020)

Setelah konten produk maupun konten lainnya diupload terdapat *follower* baru serta *like* dan komentar atau tanggapan lain dari konsumen. Bahkan jika mereka tertarik dengan produk mereka ada yang menghubungi *via direct message* dengan mengechat adminnya. Untuk pemesanan bisa melalui Instagram, Facebook maupun *e-commerce*. Jika pemesanan melalui Instagram bisa

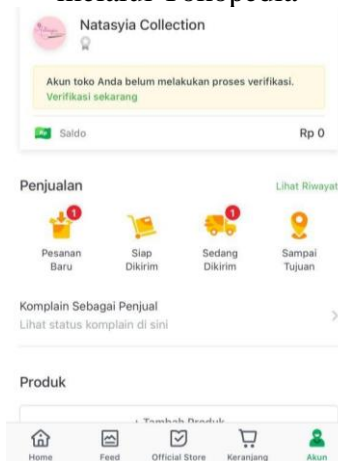
dengan *COD* maupun kurir. Pemesanan yang dilakukan melalui *COD* bebas biaya ongkir untuk daerah Tiban.

Gambar 18. *Chat* dari Konsumen



Sumber: Penulis (2020)

Gambar 20. Pemesanan melalui Tokopedia



Sumber: Penulis (2020)

Gambar 19. Pemesanan melalui *COD*



Sumber: Penulis (2020)

Pemesanan melalui *e-commerce* dilakukan di Tokopedia. Awalnya, dengan mengunggah foto produk dengan model wanita diikutsertakan dengan deskripsi mengenai produk yang lengkap dan jelas pada Tokopedia. Tujuannya, supaya para konsumen yang ingin membeli mengetahui terlebih dahulu detail produknya seperti harga, bahan, warna, ukuran serta keterangan lainnya. Setelah beberapa hari, terdapat konsumen yang membeli melalui Tokopedia. Admin Instagram mengarahkan sebagian dari pembelinya untuk bertransaksi melalui Tokopedia.

(3) Hasil Implementasi

Kondisi setelah toko Natasyia Collection menerapkan sistem *brand awareness* dan *e-marketing* adalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya *brand awareness* seperti *banner* yang terpasang di depan toko dapat memudahkan konsumen untuk mencari toko dan dengan melihat *banner* yang menarik, konsumen akan tertarik untuk membeli.
2. Adanya peningkatan pendapatan toko Natasyia Collection selama 6 bulan terakhir. Dimana terdapat pemasukan senilai Rp 27.675.000 dengan persentase 15.3% pada bulan Juli, Rp 27.840.000 dengan persentase 15.2% pada bulan Agustus, Rp 28.520.000 dengan persentase 15.8% pada bulan September, Rp 30.390.000 dengan persentase 16.9% pada bulan Oktober, Rp 32.685.500 dengan persentase 18.3% pada bulan November dan Rp 35.537.500 dengan persentase 18.5% pada bulan Desember. Persentase setelah implementasi dengan *e-marketing* mengalami kenaikan sebesar 8.04%.

Gambar 21. Peningkatan Penjualan pada Toko Natasyia Collection



Sumber: Penulis (2020)

3. Adanya peningkatan jumlah pelanggan baru setelah

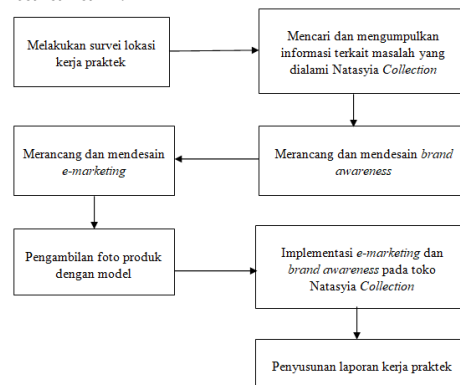
mengimplementasikan *brand awareness* dan *e-marketing* dari membuka toko *online* di *social media* dan *e-commerce* terbukti dari beberapa testimoni yang diberikan oleh konsumen baik di *social media* maupun 5 bintang yang diberikan di *e-commerce*.

Gambar 22. Testimoni Natasyia Collection di Tokopedia



Sumber: Penulis (2020)

Berikut model implementasi PKM, antara lain:



Sumber: Penulis (2020)

Simpulan dan Saran

Selama pelaksanaan kerja praktek, dapat disimpulkan bahwa sistem yang digunakan oleh toko Natasyia Collection masih menggunakan sistem yang konvensional dan setelah melakukan implementasi dalam bentuk sistem *brand awareness* dan *e-marketing* adalah sebagai berikut:

1. Awalnya toko Natasyia Collection masih menerapkan sistem pemasaran yang sangat sederhana

yaitu penjualan hanya berupa toko secara *offline* belum adanya toko *online* dan juga cara memasarkannya dilakukan melalui *Word of Mouth Communication* (WOM) yaitu komunikasi mulut ke mulut sehingga toko tersebut hanya mengandalkan pelanggan tetap yang tinggal dilokasi daerah tersebut dan masih belum diketahui oleh banyak orang.

2. Toko Natasyia *Collection* juga sepenuhnya menerapkan *brand awareness* seperti belum adanya tanda pengenal toko di depan toko. Kemudian juga dalam *packaging* juga masih sangat sederhana dan kurang menarik yang hanya menggunakan plastik beerwarna biru dan *tag* baju yang di cap.
3. Setelah melakukan implementasi, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa usaha tersebut mendapat lebih banyak pelanggan diluar daerah tersebut, omzet penjualan meningkat selama 6 bulan terakhir. Dimana terdapat pemasukan senilai Rp 30.500.000 pada bulan Oktober, Rp 32.985.500 pada bulan November dan Rp 33.387.500 pada bulan Desember dengan persentase peningkatan pada bulan Oktober sampai dengan November sebesar 8.1% dan peningkatan di bulan Oktober sampai dengan Desember sebesar 9.4% dengan adanya pemasaran di *social media* dan *e-commerce* maka toko tersebut sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas.

Setelah beberapa bulan menjalankan kerja praktek ini, penulis memiliki beberapa masukan kepada toko Natasyia *Collection*. Berikut beberapa saran yang diberikan untuk toko Natasyia *Collection*, yaitu:

1. Toko Natasyia *Collection* dapat mengembangkan usahanya melalui

social media dan *e-commerce* lainnya seperti Tiktok, Shopee, Bukalapak dan Lazada. Karena dengan adanya kemajuan teknologi sekarang dapat memperluas pangsa pasar.

2. Toko Natasyia *Collection* dapat mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan fitur - fitur pada pengiklanan *e-marketing* seperti *Intagram ads*, *Facebook ads*, *Youtube ads* dan *e-mail marketing*.
3. Toko Natasyia *Collection* dapat mengembangkan *brand awareness* serta promosi – promosi yang lebih menarik lagi dari yang sebelumnya agar dapat menarik pelanggan baru kembali.
4. Toko Natasyia *Collection* juga dapat mengeluarkan model – model hijab *fashion* terbaru untuk *fashion* tahun ini yang lagi viral yang nantinya diunggah di Instagram untuk menarik perhatian pelanggan terhadap produk yang dikeluarkan oleh toko Natasyia *Collection*.

Daftar Pustaka

- Maulina, R. (2020). Inspirasi Peluang Usaha yang Menjanjikan di Masa Depan - Jurnal. Retrieved January 21, 2021, from Jurnal Entrepreneur website: <https://www.jurnal.id/id/blog/inspirasi-peluang-usaha-yang-menjanjikan-di-masa-depan/>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*.
- Susanti, N. (2018). Perancangan E-Marketing Umkm Kerajinan

Tas. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 9(1), 717–722.
<https://doi.org/10.24176/simet.v9i1.2042>

Tobing, D. hizki, Herdiyanto, Y. K.,

& Astiti, D. P. (2016). Bahan Ajar Metode Penelitian Kualitatif. *Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Udaya*, 42.