

Strategi Promosi atau Membangun *Brand Image* pada Media Digital/*Online* pada UMKM Fashion @Highlaff.id2

Dessy Astuty¹, Yuswardi²

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam
Email: 2041334.dessy@uib.edu¹, yus.wardi@uib.ac.id²

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : tanggal artikel diterima
Disetujui : tanggal artikel disetujui
DOI: 10.37253/madani.v2i2.8945

Kata Kunci :

pemasaran *online shop*,
integrated marketing
communication (IMC), strategi
digital marketing.

ABSTRAK

Laporan ini membahas peran dan strategi pemasaran *online shop* dengan fokus pada Highlaff.id, sebuah *platform* penjualan daring. Masyarakat semakin tertarik pada *online shop* karena adanya faktor-faktor seperti harga ekonomis, pengiriman gratis, dan pengalaman berbelanja yang nyaman menjadi pendorong utama. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana utama bagi pelaku bisnis daring untuk melakukan promosi dan penjualan secara efisien. Penelitian ini menerapkan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam strategi penjualan *online shop*, menggabungkan elemen periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan digital, serta identitas merek. Dalam era digital, IMC menjadi landasan esensial, memanfaatkan data dan analitik untuk membangun keterlibatan konsumen dan citra merek positif melalui interaksi langsung dengan konsumen di *platform* sosial media. Selanjutnya, laporan ini menyoroti tantangan yang dihadapi oleh *online shop* Highlaff.id2, terutama terkait omzet pendapatan yang kurang stabil dan ketidakmengenalannya di kalangan masyarakat. Dalam rangka membantu pemilik usaha mengatasi masalah ini, penelitian ini memaparkan implementasi strategi digital marketing terutama melalui video *promotion* dan *advertising* di TikTok dan Instagram. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pemilik usaha, pelanggan, dan manajemen operasional Highlaff.id2. Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan respons positif dan pengikut di media sosial, memberikan dorongan positif terhadap penjualan *online shop* Highlaff.id2. Penelitian ini berusaha memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana penerapan IMC dan strategi *digital marketing* dapat meningkatkan kinerja dan keberhasilan *online shop* dengan fokus pada studi kasus Highlaff.id2 di tengah persaingan yang ketat di pasar *e-commerce*.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: date of received article
Accepted: date of accepted article
DOI: 10.37253/madani.v2i2.8945

Keywords:

online shop marketing,
integrated marketing

ABSTRACT

This report discusses the role and marketing strategy of online shops with a focus on Highlaff.id, an online sales platform. With people increasingly interested in online shops, factors such as economical prices, free shipping, and convenient shopping experience are the main drivers. Social media such as Instagram and TikTok are becoming the main means for online businesses to promote and sell efficiently. This research applies Integrated Marketing Communication (IMC) Theory in the online shop sales strategy, combining elements of advertising, sales promotion, public relations, direct and digital marketing, and brand identity. In

communication (IMC), digital marketing strategy.

the digital age, IMC becomes an essential cornerstone, utilizing data and analytics to build consumer engagement and positive brand image through direct interaction with consumers on social media platforms. Furthermore, this report highlights the challenges faced by online shop Highlaff.id2, mainly related to its unstable revenue turnover and unfamiliarity among the public. In order to help the business owner overcome these problems, this research describes the implementation of digital marketing strategies, especially through video promotion and advertising on TikTok and Instagram. Data was collected through interviews with business owners, customers, and Highlaff.id2's operational management. The implementation results showed an increase in positive responses and followers on social media, providing a positive boost to Highlaff.id2's online shop sales. This research seeks to provide a comprehensive overview of how the implementation of IMC and digital marketing strategies can improve the performance and success of online shops, with a focus on the Highlaff.id2 case study in the midst of intense competition in the e-commerce market.

1. Pendahuluan

Online shop adalah *platform* tempat penawaran produk dan layanan melalui internet yang memungkinkan pengunjungnya untuk menelusuri katalog barang secara virtual. Pelanggan dapat melihat gambar, foto, dan bahkan video dari produk yang ditawarkan. Dengan demikian, toko daring dapat dianggap sebagai wadah penjualan di mana sebagian besar transaksi dilakukan secara daring melalui internet (Mohamad *et al.*, 2020).

Dahlia Krisnamurti mencatat beberapa alasan yang menjadikan minat masyarakat terhadap *online shop* semakin meningkat. (1) Harganya lebih ekonomis dibanding harga di toko konvensional; (2) Pengiriman gratis, tanpa biaya tambahan, menghindarkan kekhawatiran terkait ongkos kirim hingga barang tiba di tangan konsumen; (3) Pengalaman berbelanja dengan tenang, memberikan konsumen ketenangan dalam memilih produk tanpa khawatir toko tutup; (4) Mengurangi biaya transportasi dengan tidak perlu pergi ke toko fisik; (5) Hemat tenaga serta waktu karena tidak perlu menghadapi kerumunan di toko; (6) Kemudahan berbelanja bahkan di malam hari, tetap memberikan kenyamanan kepada konsumen (Ricky, Kawung and Goni, 2021).

Media yang umumnya dimanfaatkan oleh pelaku bisnis daring adalah Instagram dan TikTok. Pemanfaatan Instagram dianggap efisien bagi pemilik toko *online* karena memungkinkan mereka untuk melakukan promosi dan penjualan yang dapat menjangkau calon pembeli secara luas, tanpa dibatasi oleh faktor jarak dan waktu. Instagram pada dasarnya dirancang untuk berbagi foto dan video, sehingga menjadi *platform* yang ideal untuk keperluan ini. Di sisi lain, TikTok merupakan aplikasi berbagi video yang juga digunakan untuk tujuan serupa (Harahap, 2018).

Selain memanfaatkan media internet sebagai sarana promosi, pemilik toko *online* juga cenderung menggunakan jasa endorser untuk menarik perhatian calon pembeli terhadap setiap iklan mereka. Endorser adalah praktik memberikan produk utama kepada selebritas atau influencer media sosial, seperti selebgram untuk mempromosikan produk yang dijual melalui akun Instagram mereka.

Dalam penelitian kali ini, teori yang digunakan dalam penjualan yaitu teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Teori ini menggunakan beberapa elemen yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat langsung, pemasaran langsung dan digital, serta identitas merek (Mufiddah, 2019). Dalam era digital, teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi landasan esensial dalam merancang strategi pemasaran yang responsif dan terkoordinasi. Pemanfaatan data dan analitik menjadi landasan bagi IMC di era digital. Dengan menciptakan dan

mendistribusikan konten yang bernilai, perusahaan dapat membangun keterlibatan konsumen, membentuk citra merek yang positif, dan mendukung strategi pemasaran keseluruhan. Interaksi sosial media menjadi lebih penting dari sebelumnya dalam IMC digital. *Platform-platform* ini memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkuat hubungan, dan menyampaikan pesan yang konsisten di seluruh media sosial (Ilmy, 2021).

Pemasaran email, *mobile marketing*, dan upaya pemasaran yang dioptimalkan untuk mesin pencari (SEO dan SEM) semuanya merupakan elemen integral dari strategi IMC di era digital. Melalui pesan yang terkoordinasi dan disesuaikan dengan *platform* yang relevan, perusahaan dapat mengoptimalkan visibilitas *online* mereka. Dalam lingkungan digital yang dinamis, IMC memungkinkan *real-time interaction*, memungkinkan perusahaan merespons secara cepat terhadap pertanyaan, umpan balik, atau tren yang sedang berlangsung. Fleksibilitas ini memberikan keunggulan kompetitif dalam membangun dan memelihara keterlibatan konsumen.

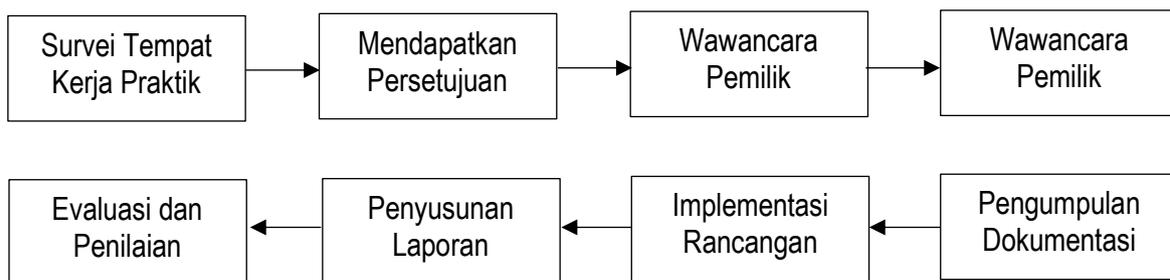
Dalam konteks *online shop* seperti Highlaff.id, penerapan IMC dapat berarti menyatukan semua elemen pemasaran *online* termasuk iklan digital, media sosial, promosi penjualan, dan interaksi dengan pelanggan. Penting untuk menyusun pesan yang konsisten di seluruh *platform online* Highlaff.id, sehingga konsumen mendapatkan gambaran yang seragam tentang merek tersebut. Misalnya, konten iklan, posting media sosial, dan informasi di situs web harus saling mendukung dan menciptakan kesan yang kohesif. Pesan ini dapat mencakup nilai-nilai merek, keunggulan produk, dan panggilan tindakan untuk konsumen (Safitri, Fatimah and Wibowo, 2022). Dalam penerapan IMC, Highlaff.id dapat memanfaatkan media sosial sebagai *platform* utama untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk. Selain itu, kampanye iklan digital dan promosi penjualan *online* dapat diintegrasikan dengan strategi konten, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyatu dan menyenangkan bagi konsumen (Aldrich Novrian and Rizki, 2021). Dengan menerapkan IMC secara efektif, Highlaff.id dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan membina hubungan yang positif dengan konsumen *online*. Ini semua akan mendukung pertumbuhan bisnis dan keberhasilan jangka panjang Highlaff.id di pasar *e-commerce*.

Seiring dengan cepatnya perkembangan bisnis *online shop* di Indonesia khususnya di Kota Batam, memunculkan banyak persaingan yang ketat yang membuat para pelaku usaha *online* harus merancang dan membuat strategi pemasaran yang efektif. Hal ini berguna untuk mempertahankan bisnis *online* itu sendiri. Masalah utama yang dihadapi *online shop* Highlaff.id2 adalah omzet pendapatan yang kurang stabil dan penjualan yang tidak meningkat. Hal ini dikarenakan *online shop* Highlaff.id2 masih termasuk baru dalam dunia bisnis *online*. Hal ini ditambah lagi dengan *online shop* ini tidak terlalu dikenal atau diketahui keberadaannya oleh masyarakat. Penerapan *digital marketing* yang dilakukan sebelumnya masih belum maksimal, dimana promosi secara *online* masih tidak aktif dan tidak pernah menggunakan jasa promosi dari berbagai *platform* media sosial. Kerja praktek ini bertujuan untuk membantu *online shop* Highlaff.id2 menerapkan strategi *digital marketing* berupa *video promotion* dan *advertising* sehingga diharapkan dapat membantu *online shop* Highlaff.id2 untuk meningkatkan omzet penjualan dan mempertahankan bisnis serta membantu perkembangan bisnis tersebut kedepannya. Media sosial yang akan digunakan adalah Instagram dan TikTok. Tujuan yang akan dicapai adalah meningkatkan *awereness* pada masyarakat agar lebih mengenal dan mengetahui keberadaan *online shop* Highlaff.id2; memaksimalkan *digital marketing* yang dilakukan dengan aktif di media sosial lewat *platform* Instagram dan TikTok; dan meningkatkan omzet penjualan pada *online shop* Highlaff.id2.

2. Metode

Pengumpulan data digunakan penulis menggunakan wawancara langsung dengan pihak pemilik usaha dari *online shop* Highlaff.id2 mengenai bagaimana perkembangan usaha tersebut dan masalah apa yang sedang dihadapi atau yang menghambat proses usaha selama ini. Pertanyaan dapat

mencakup pemilihan media sosial, perencanaan kampanye, serta hasil dan tantangan yang telah dihadapi. Wawancara dilakukan dengan sejumlah pelanggan atau pengguna Highlaff.id2 untuk memahami pengalaman mereka dalam berbelanja *online*. Pertanyaan dapat berfokus pada kepuasan pelanggan, kendala yang mungkin mereka alami, dan saran untuk perbaikan. Wawancara juga dilakukan dengan pihak manajemen operasional Highlaff.id2 untuk mendapatkan perspektif mengenai proses internal, pengelolaan persediaan, dan keterlibatan dengan pemasok. Ini dapat membantu mengidentifikasi area-area di mana efisiensi dapat ditingkatkan. Proses perancangan luaran adalah melakukan promosi secara *online* atau biasanya yang disebut sebagai *digital marketing*. Kegiatan *digital marketing* yang akan dilakukan adalah membuat video *promotion* yang akan di-*post* di aplikasi TikTok untuk menjangkau lebih banyak orang dan lebih cepat. Selain itu, melakukan pemasaran lewat Instagram di aplikasi Instagram juga menjadi salah satu kegiatan yang wajib dilakukan untuk menjangkau lebih banyak orang. Berikut merupakan tahapan dari pelaksanaan kerja praktik sebagai berikut:

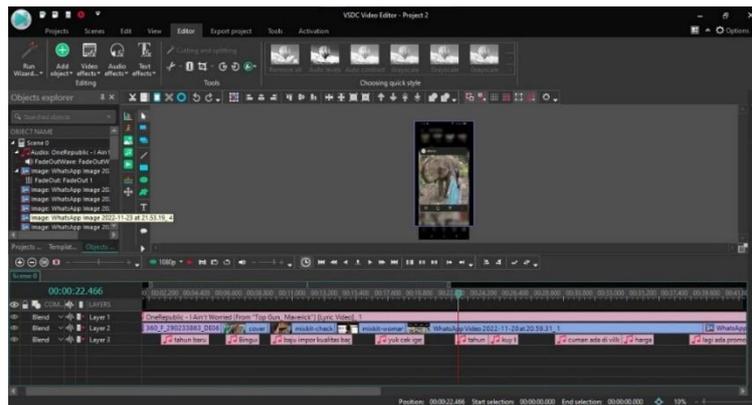


Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kerja Praktik

3. Hasil dan Pembahasan

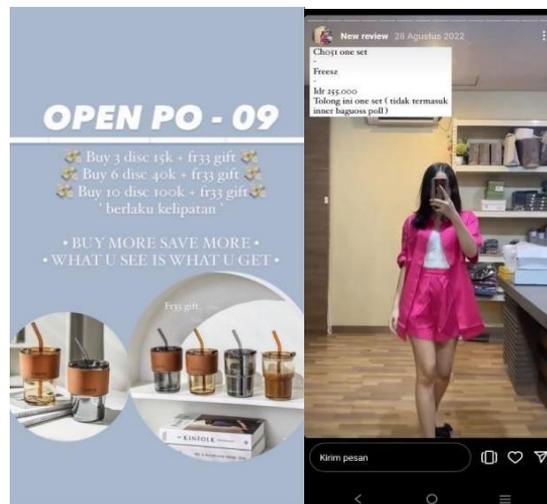
Rancangan luaran pengabdian masyarakat ini penulis melakukan penerapan strategi implementasi dengan harapan untuk membantu pemilik usaha nantinya dapat mengembangkan dan meningkatkan omzet penjualan. Dengan itu, pelaku pengabdian masyarakat menerapkan beberapa metode untuk meningkatkan *online shop* Highlaff.id2 yang penulis terapkan. Adapun metode-metode tersebut antara lain adalah membuat video dan poster promo dan memasang foto serta video produk di media sosial.

Penulis sudah merancang seluruh *design post* produk dan *story* video yang akan ditawarkan kepada konsumen. Akses *design* tersebut menggunakan aplikasi PicsArt dan aplikasi VSDC. Tujuan dari hal tersebut adalah untuk memberikan kemudahan kepada pemilik toko agar dapat membuat *design* dengan cepat dan menarik dari fitur ke dua aplikasi yang melimpah yang nanti hasilnya dapat di-*post* ke publik melalui TikTok dan Instagram. Rancangan *design* poster untuk promosi adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Perancangan Video Promosi Pada *Online Shop* Highlaff.id2

Memasang foto produk dan video di media sosial dapat menarik perhatian konsumen dengan informasi-informasi mengenai produk yang kita jual. Dengan ini media sosial yang lengkap dengan berbagai fitur untuk memasang foto ataupun video adalah aplikasi TikTok dan Instagram. Selain itu, Highlaff.id2 juga sering mengadakan promo dengan syarat minimum pembelian. Hal tersebut sangat membantu *online shop* Highlaff.id2 untuk menjangkau lebih banyak perhatian dari konsumen. Berikut merupakan pemasangan poster dan *story* di media sosial Highlaff.id2:



Gambar 3. Pemasangan Poster dan *Story* Melalui Aplikasi Instagram Pada Akun *Online Shop* Highlaff.id2

Implementasi yang dilakukan oleh penulis adalah dengan membuat akun TikTok *online shop* Highlaff.id2 dan akun aplikasi PicsArt dan aplikasi VSDC yang sudah penulis aktifkan *membership* untuk dapat mengakses lebih banyak fitur yang bisa dipakai untuk pembuatan poster kedepannya. Setelah itu, mengumpulkan foto produk yang sudah pernah di-*posting* pada media sosial Instagram yang akan digunakan sebagai bahan mengedit video promosi yang nantinya akan dijadikan konten dan postingan pada TikTok dan Instagram *online shop* Highlaff.id2.



Gambar 4. Profil TikTok *Online Shop* Highlaff.id2

Pada tahap implementasi ini, dilakukan perancangan media yang digunakan dan kerangka yang sudah dirancang. Penulis kemudian menyerahkannya kepada mitra. Ada beberapa desain yang dibuat menggunakan aplikasi PicsArt yang merupakan aplikasi desain untuk merancang desain kreatif secara *online*. Selanjutnya, penulis membuat video promosi yang akan di *posting* pada media sosial dengan aplikasi TikTok dan Instagram. Dengan begitu, *online shop* Villo.dlabel dapat menerapkan sistem pemasaran dalam bentuk periklanan yang mudah bagi pemilik sehingga dapat memberikan informasi produk melalui *online shop* tersebut.

Setelah implementasi, pelaku pengabdian masyarakat melakukan wawancara sederhana kepada pemilik secara informal dimana pemilik membalas dengan respon yang cukup baik mengenai kondisi penjualan dan peningkatan pembeli baru yang bertanya-tanya soal produk dan berlangganan langsung di *online shop* Highlaff.id2. Adanya peningkatan pengikut media sosial dari aplikasi Instagram, ada beberapa yang berasal dari aplikasi TikTok yang melihat adanya video promosi dan juga poster pada akun *online shop* Highlaff.id2 di TikTok. Setelah melakukan implementasi yang telah dirancangkan penulis, menunjukkan adanya kemajuan dari *online shop* Highlaff.id2.

Highlaff.id2							
Laporan Penjualan Agustus							
Per Sales							
No	Tanggal	Nama Item	Kode Barang	Cara Bayar	QTY	Harga	Jumlah
8	1/8/2023	Atasan	B272	Tunai	5	250.000	1.250.000
2	5/8/2023	Dress	B273	Tunai	8	225.000	1.800.000
3	7/8/2023	One set	B274	Tunai	13	325.000	4.225.000
4	10/8/2023	Dress	B2908	Tunai	7	225.000	1.575.000
5	08/15/2023	Rok dan Hotpans	B299	Tunai	8	135.000	1.080.000
6	20/08/2023	Kemeja	B277	Tunai	8	215.000	1.720.000
7	23/08/2023	Blouse	B278	Tunai	7	277.000	1.939.000
8	25/08/2023	Atasan	B280	Tunai	5	250.000	1.250.000
9	27/08/2023	Celana	B285	Tunai	6	235.000	1.410.000
80	30/08/2023	One set	B2808	Tunai	8	325.000	2.600.000
						Total	2.462.000

Gambar 5. Hasil Penjualan Highlaff.id2 Selama Periode Bulan Agustus

Highlaff.id2							
Laporan Penjualan November							
Per Item							
No	Tanggal	Nama Item	Kode Barang	Cara Bayar	QTY	Harga	Jumlah
1	1/2/2023	Atasan	B272	Tunai	12	250.000	3.000.000
2	3/9/2023	Dress	B273	Tunai	23	225.000	5.175.000
3	7/9/2023	One set	B274	Tunai	17	325.000	5.525.000
4	12/9/2023	Dress	B2908	Tunai	25	225.000	5.625.000
5	9/13/2023	Rok dan Hotpans	B299	Tunai	30	135.000	4.050.000
6	14/09/2023	Kemeja	B277	Tunai	35	215.000	7.525.000
7	16/09/2023	Blouse	B278	Tunai	21	277.000	5.817.000
8	20/09/2023	Atasan	B280	Tunai	25	250.000	6.250.000
9	22/09/2023	Celana	B285	Tunai	20	235.000	4.700.000
10	23/09/2023	One set	B2808	Tunai	19	325.000	6.175.000
11	24/09/2023	Celana	B280	Tunai	34	235.000	7.990.000
12	25/09/2023	Rok dan Hotpans	B299	Tunai	30	135.000	4.050.000
13	27/09/2023	Dress	B273	Tunai	22	225.000	4.950.000
14	30/09/2023	Atasan	B272	Tunai	25	250.000	6.250.000
						Total	3.307.000

Gambar 6. Hasil Penjualan Highlaff.id Selama Periode Bulan November

4. Kesimpulan

Online shop Highlaff.id2 menggunakan metode penjualan produk melalui media sosial, tetapi sangat jarang dan kurangnya sosialisasi produk di media sosial. Hasil implementasi dibuat untuk mengetahui betapa pentingnya mensosialisasikan produk jualannya di media sosial ataupun di *platform* lainnya. Promosi produk jualan dalam bentuk video ataupun poster sangat membantu dalam hal peningkatan pengikut baru pada toko *online shop*. Hal tersebut merupakan hal utama dalam dunia *online shop*. Dalam proses pengabdian masyarakat, setelah melakukan wawancara *online* bersama pemilik *online shop* Highlaff.id2, ternyata membuahkan hasil dimana bertambahnya pengikut baru pada akun Instagram dan bertambahnya pembeli baru yang tertarik melalui video promosi dari aplikasi TikTok. Dari hasil pemantaau penulis, awalnya jumlah pengikut di Instagram Highlaff.id2 berjumlah 615 akun dan pada bulan Desember sudah mencapai 938 akun. Dapat disimpulkan bahwa melakukan promosi pada aplikasi lainnya untuk menjangkau pengikut baru ataupun calon pembeli itu sangat efektif.

5. Daftar Pustaka

- Aldrich Novrian and Rizki, M. F. (2021) 'Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness', *Medium*, 9(1). doi: 10.25299/medium.2021.vol9(1).7444.
- Harahap, D. A. (2018) 'Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus', *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), pp. 193–213. doi: 10.21009/jrmsi.009.2.02.
- Ilymy, M. D. (2021) 'Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication Gerai Kopi Di Masa Pandemi Covid-19', *Commercium*, 4(1).
- Mohamad, O. *et al.* (2020) 'Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado', *Jurnal Holistik*, 13(4), pp. 1–18.
- Mufiddah, A. (2019) 'Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk)', *Journal*, 53(9).
- Ricky, R. D. M., Kawung, E. and Goni, S. Y. V. . (2021) 'Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru li Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara', *Jurnal Ilmiah*, 1(ilmiah), p. 1.
- Safitri, L. D., Fatimah, F. and Wibowo, Y. G. (2022) 'Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember', *Baswara: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3).