



Perancangan Strategi *Branding* dan *Social Media Marketing* Pada Toko Crystalnkiss

Jecki¹, Erilia Kesumahati²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Email: xsong.id@gmail.com¹, erilia.kesumahati@uib.ac.id²

INFO ARTIKEL

Kata kunci:

digital marketing
branding
social media marketing

ABSTRAK

Toko Crystalnkiss merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Batam yang menjual berbagai baju yang diimpor dari China dan Thailand. Penjualan dari toko ini terus mengalami penurunan walaupun COVID-19 telah berlalu. Pemasaran digital yang dilakukan di media sosial belum memberikan hasil yang memuaskan. Dengan demikian dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat untuk meningkatkan penjualan dengan penerapan strategi *branding* dan melakukan *social media marketing*. Kegiatan promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial, *marketplace*, serta pendaftaran lokasi toko di Google Map. Hasil implementasi menunjukkan kemajuan bisnis dalam hal peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan.

ARTICLE INFO

Keywords:

digital marketing, branding,
social media marketing

ABSTRACT

Crystalnkiss shop is a Micro, Small and Medium Enterprise (MSME) in Batam City that sells various clothes imported from China and Thailand. Sales from this store continue to decline even though COVID-19 has passed. Digital marketing carried out on social media has not provided satisfactory results. Thus, community service activities were carried out to increase sales by implementing branding strategies and conducting social media marketing. Promotional activities are carried out using social media, marketplaces, and registration of store locations on Google Map. The implementation results show business progress in terms of increasing the number of customers and sales.

1. Pendahuluan

Toko Crystalnkiss merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang didirikan pada tahun 2020 oleh Jeniffer dan keluarganya di Kota Batam. Awal mula bisnis ini dijalankan secara *online* dan pada tahun 2022 Crystalnkiss resmi membuka *offline store* di BCS Mall lantai 2, Kota Batam. Toko Crystalnkiss menjual berbagai baju yang diimpor dari China dan Thailand seperti daster, kaos, kemeja, *outwear*, celana, dan sebagainya. Jumlah karyawan pada toko ini ada 4 orang, yaitu 2 orang menangani toko di BCS Mall dan ada 2 orang lainnya yang menangani bagian *online shop*.

Pandemi COVID-19 yang tersebar ke beberapa negara, termasuk Indonesia membawa dampak yang cukup besar terhadap ekonomi kita terutama pada aspek kehidupan masyarakat. Sebagian masyarakat yang memiliki usaha dalam bentuk produk maupun jasa mengalami perubahan yang cukup besar yaitu penurunan pendapatan yang signifikan. Hal ini dikarenakan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang mengakibatkan masyarakat menjadi kurang dalam beraktifitas di tempat umum, sehingga terjadi penurunan daya beli pelanggan (Andina dan Puji 2021). Sebagai satu langkah dalam mempertahankan sektor UMKM di masa pandemi, pemilik usaha tentunya perlu mengubah strategi pemasaran yang digunakan sesuai dengan kondisi yang terjadi (Tashanova et al., 2018). Pemasaran

didefinisikan sebagai kegiatan dalam menentukan target pasar dan mempertahankan pelanggan, juga meningkatkan pelanggan baru dengan melalui tahapan menciptakan, menyampaikan, dan juga mengkomunikasikan sebuah produk yang unggul kepada pelanggan. Secara lebih lanjut, penjualan yang dilakukan secara *offline* harus beralih menuju penjualan secara digital atau *online* melalui media sosial dan *marketplace*. Pilihan untuk memanfaatkan media sosial dan *marketplace* merupakan sebuah pilihan yang membantu pemilik usaha dalam mendapatkan kemudahan dalam akses pemasaran dengan jangkauan yang lebih luas pada semua lapisan masyarakat (Purnomo dan Istiqomah 2019).

Digital marketing adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dalam promosi dan mencari target pasar dengan media *online* dan memanfaatkan perubahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan secara digital (Saura et al., 2021). Peningkatan pemasaran digital sangat mempengaruhi banyak UMKM untuk beralih ke pemasaran secara *online*, terutama dimasa pandemi COVID-19 dimana pelanggan lebih dominan berbelanja secara *online* dari pada *offline* seperti pada sosial media maupun pada *platform e-commerce*. Sebagian pelanggan memiliki media sosial masing-masing seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter dan sebagainya yang sangat berkontribusi pada kemajuan iklan digital (Akter dan Sultana 2020).

Promotion mix merupakan sebuah strategi promosi yang dilakukan agar dapat meningkatkan *branding* sebuah produk/jasa yang tujuannya agar pelanggan dapat mengenal produk/jasa perusahaan dan mengingat produk tersebut. Dengan memanfaatkan sarana media sosial dengan baik, maka dapat memudahkan suatu UMKM untuk mengenal dan juga mengedukasi pelanggan serta dapat meningkatkan penjualan pada UMKM tersebut (Sugiono et al., 2021).

Selama masa pandemi COVID-19, pelanggan toko Crystalnkiss berkurang diakibatkan dampak COVID-19 yang cukup besar terhadap masyarakat di Kota Batam. Jumlah pelanggan dan penjualan tidak memiliki kenaikan yang signifikan yang membuat toko Crystalnkiss mengalami kerugian karena pengeluaran yang lebih tinggi dari pada pendapatannya.

Promosi yang telah dilakukan toko Crystalnkiss adalah *sales promotion* di media sosial yaitu Instagram. Namun, kegiatan promosi yang dilakukan masih belum mencapai hasil yang memuaskan. Toko Crystalnkiss menyadari setelah pandemi berlalu pelanggan yang berlangganan semakin berkurang karena kurangnya *awareness* yang diberikan kepada pelanggan. Oleh sebab itu, toko Crystalnkiss ingin menerapkan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial dengan baik untuk meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat dan meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan hal tersebut, perlu dikaji dan direncanakan lebih lanjut mengenai strategi *branding* yang telah dilakukan oleh toko Crystalnkiss dan membantu menyusun strategi *social media marketing* yang dapat diimplementasikan dalam rangka meningkatkan *brand awareness* dan penjualannya.

2. Metode

Pengumpulan data pada kegiatan proyek di toko Crystalnkiss dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan menggunakan tahapan wawancara dan observasi. Observasi digunakan untuk memperoleh masalah yang sedang dihadapi serta untuk dapat memperoleh gambaran pada hal yang kurang diperhatikan. Wawancara yang dilakukan secara langsung terhadap pemilik toko Crystalnkiss dengan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai latar belakang usaha dan gambaran umum dari toko. Selain itu, juga ditanyakan mengenai struktur organisasi dan cara promosi yang telah dijalankan toko Crystalnkiss sebelumnya, serta pendapatan harian bisnis tersebut.

Tahapan selanjutnya adalah dilakukan penyusunan dan perancangan strategi penjualan melalui media sosial dan *marketplace* dengan menggunakan *advertising*, *direct marketing*, dan *sales promotion* yang akan ditetapkan untuk membantu mengurangi permasalahan yang ada. Strategi lain yang dilakukan adalah mendaftarkan tempat usaha tersebut di Google Maps agar pelanggan dapat mengetahui lokasi toko dan mempermudah pemilik toko dan

pelanggan untuk bertransaksi dalam proses antar jemput produk.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dapat disimpulkan bahwa pada pandemi COVID-19 aktivitas toko Crystalnkiss dalam melakukan transaksi berbelanja di *offline store* ataupun tempat umum yang bersifat ramai masih kurang bagus. Kondisi toko sekarang mengalami penurunan dalam penjualan secara *offline*. Oleh karena itu, target dari kegiatan ini adalah menerapkan strategi untuk *branding* dan promosi toko melalui akun Instagram dan mendaftarkan lokasi *offline store* di Google Maps. Dengan promosi yang diterapkan terhadap toko akan mendapatkan *awareness* terhadap pelanggan baru maupun pelanggan yang telah pernah berbelanja sebelumnya.

dapat digunakan dengan biaya promosi yang bisa kita pilih sesuai dengan durasi hari *advertising* sesuai keinginan kita.

Pada implementasi kegiatan juga diciptakan akun *e-commerce* yaitu pada *platform* Shopee (Gambar 2). Hal ini dilakukan untuk mengatasi pelanggan yang tidak bisa berbelanja secara *offline* dan juga untuk menjangkau pelanggan yang berada di luar Kota Batam. Toko Crystalnkiss dapat memasukkan produk yang dijual di dalam *platform online shop* yang telah disediakan yang memiliki fitur detail produk, rincian produk, dan harga yang ditawarkan. Dari implementasi ini, toko Crystalnkiss dapat menjangkau pasar yang lebih luas dari pada sebelumnya karena Shopee telah menjadi *platform* masyarakat untuk berbelanja pada saat ini.



Gambar 1. Hasil *Screenshot Profile* Instagram

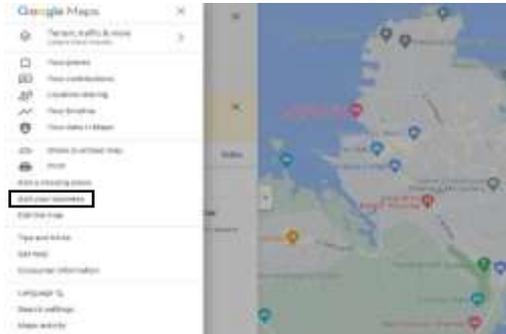
Gambar 1 di atas merupakan dokumentasi akun media sosial toko Crystalnkiss sebelum implementasi kegiatan. Akun media sosial di Instagram ini selain sebagai *platform* pemberian informasi mengenai produk juga untuk media *advertising* yang



Gambar 2. Hasil *Screenshot Profile* Shopee

Pendaftaran lokasi toko Crystalnkiss di Google Maps dapat

dilakukan dengan membuka *website* Google Maps dan dilanjutkan dengan memilih “*add my business*” (Gambar 3.).



Gambar 3. Menu Google Maps



Gambar 4. Pengisian Nama Bisnis dan Kategori

Setelah itu, toko akan diminta untuk mengisi nama dan kategori usaha, diikuti dengan alamat usaha, nomor telepon, dan jam operasional. Terakhir, masukkan deskripsi bisnis dan foto tempat bisnis (Gambar 4). Setelah memasukkan informasi tentang bisnis toko, Google akan mengirimkan surat ke lokasi bisnis yang berisi kode untuk memverifikasi tempat bisnis (Gambar 5). Dikatakan bahwa surat itu akan tiba dalam waktu empat hari di alamat toko.



Gambar 5. Verifikasi Alamat Usaha

Bentuk iklan yang dapat dilakukan di *platform* Instagram adalah berupa pemasangan iklan (Instagram Ads) yang dapat menjangkau pengguna aktif Instagram secara luas. Biaya iklan dapat disesuaikan dengan *budget* pemilik usaha ataupun pengguna Instagram. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp.20.000 hingga Rp.10.000.000 per-harinya. Durasi iklan dapat dimulai dari satu hari hingga satu bulan. Oleh karena itu, iklan di Instagram cukup mudah untuk digunakan karena dapat menyesuaikan dengan *budget* yang dimiliki oleh pemilik usaha.



Gambar 6. Hasil Implementasi Iklan Instagram

Gambar 6 merupakan hasil setelah mengimplementasikan iklan di Instagram (*Instagram Ads*). Setelah mendaftar *Instagram Ads*, iklan akan muncul di *Instagram story* pengguna aplikasi. Pengguna dapat berkunjung ke *profile* toko untuk melihat produk yang diunggah di Instagram toko.



Gambar 7. Implementasi *Loyalty Card*, *Packaging* dan *Brand Tag*

Gambar 7 merupakan *loyalty card*, *packaging* khusus, dan *brand tag* pada *offline store* yang memberikan informasi berupa *contact number* dan akun media sosial toko Crystalnkiss. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* toko. Hal ini akan diimplementasikan dalam jangka waktu yang panjang.

Toko Crystalnkiss juga diajarkan cara melakukan promosi selama kegiatan dilakukan. Iklan yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang memuaskan. Kondisi setelah promosi yang dilakukan seperti *advertisement*, *sales promotion*, *direct marketing* dan juga membangun *customer relationship* melalui Instagram, menunjukkan hasil bertambahnya pelanggan yang mengunjungi *profile* Instagram toko Crystalnkiss. Selain itu,

kondisi setelah dilakukan implementasi promosi menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang mengunjungi *profile* toko Crystalnkiss dan juga melakukan pemesanan melalui *chat* dan mengunjungi ke lokasi *offline store* untuk berbelanja (Gambar 8).



Gambar 8. *Profile* Instagram Toko Crystalnkiss Setelah Menggunakan *Instagram Ads*

4. Kesimpulan

Dari hasil kegiatan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Salah satu target kegiatan ini adalah agar pemilik toko mengerti pentingnya *advertisement*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan juga membangun *customer relationship* agar usahanya dapat semakin berkembang.
2. Promosi yang dilakukan melalui sosial media dan *marketplace* dapat menarik perhatian masyarakat atau calon pelanggan baru dan meningkatkan pendapatan usaha. Selain itu juga untuk meningkatkan *brand awareness* dengan cara mendesain *packaging* khusus, *loyalty card*, dan *brand tag* yang

akan diimplementasikan dalam jangka waktu yang panjang.

3. Implementasi yang dilakukan menunjukkan hasil yang memuaskan setelah promosi yang dilakukan seperti *advertisement*, *sales promotion*, *direct marketing* dan juga membangun *customer relationship* melalui Instagram. Hal ini ditunjukkan dengan bertambahnya pelanggan yang mengunjungi *profile* toko Crystalnkiss.

Adapun beberapa saran dan masukan yang diberikan kepada pemilik toko Crystalnkiss adalah sebagai berikut:

1. Lebih sering memberikan promosi kepada produk yang belum terjual di sosial media/*marketplace* ataupun memberi potongan harga kepada pelanggan lama yang sudah berlangganan karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Menggunakan sosial media Instagram dan *marketplace* sebagai media promosi ataupun untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Pada masa sekarang penjualan berbasis *online* sangatlah penting. Hal ini dapat menjadi sebuah kesempatan untuk *store* yang berbasis *offline* untuk belajar dan memulai untuk mengembangkan bisnisnya juga di *marketplace* ataupun *platform* media sosial seperti Instagram.
3. Mengembangkan metode promosi dan selalu *update*

terhadap tren yang sedang berlangsung. Pemilik usaha dapat membuat promosi seperti diskon ditanggal dan bulan tertentu, ataupun dihari gajian agar lebih menarik.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada pemilik toko Crystalnkiss atas kesempatan dan bantuan yang diberikan dalam melakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

6. Daftar Pustaka

- Akter, M., & Sultana, N. (2020). Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process in Pandemic Standpoint (COVID-19): An Empirical Study of Bangladeshi Customers' in Branded Cosmetics Perspective. *Open Journal of Business and Management*, 08(06), 2696–2715.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.86167>.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (n.d.). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19.
- Purnomo, S. D., & Istiqomah, I. (2019). Economic Growth and Poverty: The Mediating Effect of Employment. *Jejak*, 12(1), 238–252.
<https://doi.org/10.15294/jejak.v12i1.18591>.

- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98(January), 161–178. <https://doi.org/10.1016/j.indm arman.2021.08.006>.
- Sugiono, E., Nurwulandari, A., & Khairina, F. (2021). The Effect of Promotion Mix on Sales Performance Mediated by Customer Loyalty at Paul Bakery Kota Kasablanka Jakarta. *ENDLESS: International Journal of Future Studies*, 4(1), 93–111. <https://doi.org/10.54783/endl ess.v4i1.47>.
- Tashanova, D., Sekerbay, A., Chen, D., Luo, Y., Zhao, S., & Zhang, Q. (2020). Investment Opportunities and Strategies in an Era of Coronavirus Pandemic. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3567445>.