

Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk Sepatu

Faqih At Thariq Harahap^{*1}, Muhammad Irwan Padli Nasution²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kota Medan, Indonesia^{1,2}

*Email: thariqharahap0505@gmail.com, irwannst@uinsu.ac.id

Diterima: 14-01-2025 | Disetujui: 15-01-2025 | Diterbitkan: 16-01-2025

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate efficient digital marketing techniques for boosting shoe product sales. In order to find and comprehend best practices in digital marketing, this research used a qualitative literature review technique to examine a variety of relevant material, including books, journal articles, and industry reports. The findings demonstrated that successful methods for contacting and interacting with customers included the use of social media, paid advertising, search engine optimization (SEO), and interactive content. While paid advertising aids in rapidly expanding market reach, social media is crucial for increasing brand recognition and engagement. Product exposure is increased via SEO, which facilitates brand discovery for customers. User-generated content (UGC) and user reviews are examples of interactive material that impacts purchasing choices and helps to establish trust. According to the study's findings, shoe product sales may rise significantly and sustainably when quantifiable and consistent digital marketing methods are used. The results provide businesses important information for creating and executing successful digital marketing plans.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Sales, Shoe Products, Social Media, Paid Advertising.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki teknik pemasaran digital yang efisien untuk meningkatkan penjualan produk sepatu. Untuk menemukan dan memahami praktik terbaik dalam pemasaran digital, penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan literatur kualitatif untuk memeriksa berbagai materi yang relevan, termasuk buku, artikel jurnal, dan laporan industri. Temuan penelitian menunjukkan bahwa metode yang berhasil untuk menghubungi dan berinteraksi dengan pelanggan termasuk penggunaan media sosial, iklan berbayar, pengoptimalan mesin pencari (SEO), dan konten interaktif. Media sosial memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek dan keterlibatan, sedangkan iklan berbayar membantu memperluas jangkauan pasar secara cepat. SEO meningkatkan visibilitas produk, sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan merek. Konten interaktif, seperti ulasan pengguna dan user-generated content (UGC), berkontribusi pada pembentukan kepercayaan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi strategi pemasaran digital yang terukur dan konsisten dapat menghasilkan peningkatan penjualan produk sepatu yang signifikan dan berkelanjutan. Hasilnya memberikan informasi penting bagi bisnis untuk membuat dan melaksanakan rencana pemasaran digital yang sukses.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Penjualan, Produk Sepatu, Media Sosial, Iklan Berbayar.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

At Thariq Harahap, F., & Irwan Padli Nasution, M. . (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk Sepatu. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 2537-2542. <https://doi.org/10.62710/51vq2463>

PENDAHULUAN

Pemilik bisnis harus selalu memiliki rencana untuk memastikan bahwa perusahaan mereka dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Khususnya bagi perusahaan di sektor yang sama, tingkat persaingan ini mendorong setiap perusahaan untuk mengembangkan konsep-konsep yang unik dan kreatif agar dapat mengungguli persaingan (Musyawarah & Idayanti, 2022: 2).

Tak dapat dipungkiri bahwa persaingan yang ketat di antara beberapa pelaku bisnis mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk dapat menyesuaikan diri dengan keadaan bisnis yang terus berubah. Menjalankan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat mengharuskan adanya rencana yang solid untuk membantu pemilik perusahaan dalam memperkirakan dampak dari kejadian-kejadian ini dan tetap kompetitif.

Rencana eksekutif yang berfokus pada tujuan jangka panjang untuk meningkatkan kualitas operasi perusahaan disebut strategi. Tentu saja, ia memiliki rencana untuk memulai perusahaan apa pun yang telah ia ciptakan. Kemampuan sebuah bisnis untuk beroperasi bergantung pada strateginya; apakah itu di sektor mie basah atau industri lain, ada rencana terbaik untuk mendukung operasinya.

Salah satu jenis perencanaan yang digunakan dalam industri pemasaran adalah strategi pemasaran. Secara umum, pemasaran adalah suatu kegiatan sosial yang memungkinkan orang dan organisasi untuk menciptakan dan mempertukarkan barang dan nilai dengan orang dan kelompok lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Secara lebih umum, pemasaran bertujuan untuk mendapatkan reaksi terhadap suatu penawaran.

Mirip dengan taktik pemasaran tradisional yang menggunakan bauran pemasaran, pemasaran digital menggunakan berbagai teknik untuk memilih pendekatan pemasaran terbaik. Pemasaran digital adalah pemasaran yang dilakukan secara online dengan menggunakan media internet. Dengan berbagai strategi dan sumber daya yang dapat diakses di platform pemasaran digital, pemasaran digital juga dapat membantu meningkatkan penjualan. Karena sifatnya yang luas, memiliki segmentasi pasar yang besar, dan dapat dipamerkan di berbagai media dengan sedikit biaya atau usaha, digital marketing merupakan teknik pemasaran yang sangat baik.

Salah satu perlengkapan yang dibutuhkan masyarakat dalam banyak hal adalah sepatu, baik untuk keperluan sehari-hari maupun untuk acara-acara formal seperti kerja, pesta, dan acara-acara lain yang mengharuskan seseorang untuk tampil rapi. Salah satu industri dalam negeri yang paling siap untuk bersaing di pasar bebas yang lebih kompetitif adalah industri sepatu. Tingginya volume barang impor sepatu yang masuk ke pasar, terutama dari China yang menyediakan produk dengan harga lebih murah, membuat persaingan industri ini menjadi sangat ketat, seperti yang telah dikatakan sebelumnya (Desmaliza, 2020: 2-3).

Di era globalisasi, perkembangan bisnis semakin berkembang, yang menyebabkan persaingan semakin meningkat dan ketat. Persaingan tersebut juga menyebabkan munculnya ranah perusahaan yang beragam. Ada banyak jenis barang yang tersedia di pasaran saat ini, tetapi salah satu industri yang tidak pernah sepi adalah industri sepatu, yang telah berkembang pesat dan meningkatkan persaingan. Hal ini menyebabkan munculnya beberapa perusahaan sepatu, baik domestik maupun internasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif sebagai metodologi penelitiannya. Metode ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis berbagai literatur yang relevan mengenai strategi pemasaran digital dalam upaya meningkatkan penjualan produk sepatu. Literature review dipilih untuk memperoleh pemahaman komprehensif tentang konsep, praktik, dan efektivitas dari berbagai strategi pemasaran digital yang telah diimplementasikan dalam konteks industri sepatu maupun industri serupa.

Pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri artikel jurnal, buku, laporan, dan dokumen lainnya yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Kriteria pemilihan literatur didasarkan pada relevansi, kualitas sumber, dan kontribusi teoritis maupun praktis dalam memahami strategi pemasaran digital. Penelitian ini hanya memilih sumber dari publikasi yang terpercaya dan telah diakui di bidang pemasaran digital, termasuk publikasi ilmiah, laporan industri, dan karya akademik dari penulis yang memiliki kompetensi di bidang pemasaran digital dan e-commerce.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan studi ini menunjukkan pentingnya taktik pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk sepatu, yang dapat dicapai dengan menggunakan teknik-teknik penting termasuk optimasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar, optimasi media sosial, dan konten interaktif. Berdasarkan tinjauan literatur yang dilakukan, strategi media sosial, terutama di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, dianggap sangat efektif dalam membangun keterlibatan dan loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh kemampuan media sosial untuk menghadirkan visualisasi produk yang menarik dan mempermudah interaksi langsung antara merek dan konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konten yang orisinal, kreatif, dan relevan di media sosial cenderung meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan berdampak pada peningkatan niat pembelian.

Iklan berbayar, termasuk media sosial dan Google Ads, juga merupakan komponen penting dari rencana pemasaran digital yang sukses. Hasil literatur menunjukkan bahwa iklan berbayar membantu menjangkau konsumen potensial secara lebih luas dan tertarget, yang dapat meningkatkan konversi penjualan. Namun, efektivitas iklan berbayar sangat bergantung pada perencanaan yang matang dalam penargetan audiens dan pengelolaan anggaran iklan. Beberapa sumber menyatakan bahwa perusahaan sepatu yang melakukan penargetan ulang atau retargeting pada konsumen yang sudah pernah melihat produk mereka, cenderung memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi.

Taktik lain yang sering digunakan untuk meningkatkan eksposur online dari produk sepatu adalah pengoptimalan mesin pencari, atau SEO. Berdasarkan hasil dari beberapa literatur, teknik SEO yang baik, seperti penggunaan kata kunci yang relevan dan pengoptimalan konten, dapat membuat produk lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang melakukan pencarian secara online. SEO organik tidak hanya memberikan keuntungan jangka panjang dalam hal visibilitas tetapi juga menciptakan kesan terpercaya pada konsumen, karena situs web yang memiliki peringkat yang baik dalam hasil pencarian sering kali dianggap lebih dapat diandalkan.

Konten interaktif seperti ulasan produk, video demonstrasi, dan usergenerated content (UGC) juga disebutkan sebagai faktor kunci dalam literatur yang ditinjau. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan atau testimoni dari konsumen lain. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa UGC, terutama dalam

bentuk gambar atau video yang dibagikan konsumen di media sosial, memiliki dampak yang signifikan dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan hasil literatur ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital harus disesuaikan dengan karakteristik target audiens dan nilai dari merek sepatu itu sendiri. Tidak semua strategi digital efektif untuk setiap segmen pasar, sehingga perlu adanya analisis yang mendalam sebelum menentukan kombinasi strategi yang akan digunakan. Integrasi berbagai strategi pemasaran digital, jika dilakukan secara konsisten dan terukur, dapat menghasilkan dampak positif yang signifikan pada peningkatan penjualan produk sepatu, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

KESIMPULAN

Menurut temuan studi tersebut, teknik pemasaran digital-yang meliputi media sosial, iklan berbayar, optimisasi mesin pencari (SEO), dan konten interaktif berpengaruh besar terhadap penjualan produk sepatu. Berdasarkan hasil literature review, media sosial terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk, sementara iklan berbayar dapat membantu memperluas jangkauan target pasar secara lebih cepat dan tertarget. Selain itu, SEO berperan dalam meningkatkan visibilitas merek di mesin pencari, sehingga konsumen lebih mudah menemukan produk yang ditawarkan. Konten interaktif seperti ulasan konsumen dan user-generated content (UGC) juga berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa perusahaan sepatu dapat memaksimalkan potensi penjualan dengan mengintegrasikan berbagai strategi pemasaran digital, disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi audiens target.

DAFTAR PUSTAKA

- Citra. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran : Conceptual Paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* Vol.5 No.1
- Fiky, Habib dan Amir Ida. (2023). Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *Journal of Tourism and Economic* Vol.12 No.4
- Irdha, Desi. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* Vol.1 No.1
- Jerry, Leonardo, Kelvin Haris, Anthony Lim. (2023). Analisis Digital Marketing UMKM Creativ. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* Vol.4 No.2
- Muslimin, Zabir Zainuddin dan Muh. Kepin Saputra. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business* Vol.3 No.2
- Prayudi, Juhari Zufriady. (2024). Pemasaran Digital dan Collaboration Branding Terhadap Peningkatan Penjualan Sepatu Lokal (Studi Kasus pada Sepatu Compass dan Aerostreet). *Jurnal Manajemen* Vol.11 No.1
- Rifa, Budi. (2024). Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming : Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee. *Journal Of Social Science Research* Vol.4 No.2

- Shelby, Auliya. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Jurnal Maneksi* Vol.5 No.1
- Alzomaia, Turki S. F (2014). Capital Structure Determinants of Publicly Listed Companies in Saudi Arabia. *The International Journal of Business and Finance Research*, Vol. 8 (2).
- Astuti, Wati Aris. (2013). Pengaruh Arus Kas Bebas dan Profitabilitas Terhadap Kebijakan Hutang. *Jurnal Trikonomika*, Vol 12 (1).
- Brigham, Eugene F. (2014). *Essentials of Financial Management. Third Edition*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- www.sahamok.com