

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA BISNIS ONLINE SHOP KERIPIK TEMPE BU NOER MALANG

Anas Firman Adi, Sri Suyani, Mohammad Lukman Zaini Kurniawan

Sekolah Tinggi Teknik Malang

Korespondensi Author: anasfirmanjurnal@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness pada bisnis online shop Keripik Tempe Bu Noer yang berlokasi di Malang. Dalam era digital yang semakin berkembang, strategi pemasaran digital menjadi sangat penting bagi pengusaha kecil dan menengah dalam memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap pemilik bisnis, serta analisis terhadap aktivitas digital marketing yang dilakukan, termasuk penggunaan media sosial, website, dan iklan online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan brand awareness Keripik Tempe Bu Noer, dengan pencapaian peningkatan pengunjung website dan interaksi pelanggan melalui media sosial. Selain itu, bisnis ini juga memanfaatkan feedback pelanggan untuk terus mengoptimalkan strategi digital marketing. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya digital marketing bagi pengembangan bisnis UMKM di era digital.

Kata Kunci: Digital marketing, brand awareness, online shop, keripik tempe, UMKM, media sosial

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies in increasing brand awareness in the online shop business of Keripik Tempe Bu Noer located in Malang. In the increasingly developing digital era, digital marketing strategies are very important for small and medium entrepreneurs in introducing products to a wider market. This study uses a qualitative approach with in-depth interviews with business owners, as well as an analysis of digital marketing activities carried out, including the use of social media, websites, and online advertising. The results of the study indicate that effective implementation of digital marketing can increase brand awareness of Keripik Tempe Bu Noer, with the achievement of increasing website visitors and customer interaction through social media. In addition, this business also utilizes customer feedback to continue optimizing digital marketing strategies. This study provides insight into the importance of digital marketing for the development of MSME businesses in the digital era.

Keywords: Digital marketing, brand awareness, online shop, tempe chips, MSMEs, social media

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pemasaran digital (*digital marketing*) telah menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh berbagai jenis bisnis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform digital, berupa media sosial, email, website, dan mesin pencari, untuk membangun hubungan dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien. Hal ini menjadi sangat relevan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan di era globalisasi.

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran digital. Aaker (1991) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Kesadaran merek yang tinggi membantu menciptakan asosiasi positif dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Dalam konteks UMKM, strategi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* menjadi kunci dalam memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas. Keripik Tempe Bu Noer, salah satu UMKM berbasis di Malang, merupakan contoh bisnis lokal yang berupaya memanfaatkan pemasaran digital untuk mengembangkan usahanya. Menurut Statista (2023), penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat, dengan lebih dari 70% populasi aktif menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Peluang ini memberikan kesempatan bagi UMKM seperti Keripik Tempe Bu Noer untuk memanfaatkan pemasaran digital guna meningkatkan visibilitas produk.

Namun, implementasi digital marketing bukan tanpa tantangan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020), salah satu tantangan utama dalam pemasaran digital adalah bagaimana menciptakan konten yang menarik perhatian audiens serta memanfaatkan data analitik untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi digital marketing yang dilakukan oleh

Keripik Tempe Bu Noer dan dampaknya terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*). Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman mengenai peran dan manfaat pemasaran digital bagi UMKM, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi UMKM lainnya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung keberlangsungan usaha.

Brand awareness merupakan faktor krusial dalam kesuksesan bisnis, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang baru mulai berkembang. Keripik Tempe Bu Noer, yang berlokasi di Malang, merupakan salah satu bisnis yang memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan produk kepada konsumen lebih luas. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, bisnis ini berusaha untuk memanfaatkan media digital sebagai alat untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas pangsa pasarnya.

Digital marketing merupakan bentuk usaha perusahaan dengan praktik pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dalam hal untuk memasarkan produk dan jasa secara online (Hasan dalam Aisy, 2021:16). *Brand Awareness* atau Kesadaran Merk menurut Rifyal Dahlawy Chalil (2021:24) merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan suatu nama. Dengan *brand awareness*, suatu bisnis mampu mendapatkan sebuah kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi dan aktivitas digital marketing yang diterapkan oleh Keripik Tempe Bu Noer. Berikut adalah penjelasan metode penelitian secara lebih terperinci:

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang fokus pada eksplorasi dan interpretasi fenomena digital marketing berdasarkan pengalaman langsung para pelaku bisnis.

Pendekatan memahami bagaimana pemilik Keripik Tempe Bu Noer mengelola dan memanfaatkan media digital dalam memasarkan produknya.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data utama dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara Mendalam

Dilakukan dengan pemilik dan staf Keripik Tempe Bu Noer untuk menggali informasi terkait. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, sehingga memungkinkan fleksibilitas dalam mengeksplorasi informasi lebih lanjut.

2. Observasi

Pengamatan langsung dilakukan terhadap aktivitas digital marketing yaitu Konten yang diunggah pada media sosial (Instagram dan Facebook).

3. Desain, fungsi, dan fitur website bisnis.

Respons audiens melalui komentar, pesan, jumlah like, dan share.

Observasi ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi digital marketing diterapkan secara nyata.

4. Dokumentasi

Mengumpulkan data sekunder dari arsip digital bisnis, yaitu Statistik kunjungan dan analitik media sosial (jika tersedia). Contoh unggahan konten digital yaitu foto, video, dan deskripsi produk. Data interaksi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan.

3. Unit Analisis

Fokus penelitian adalah pada strategi dan aktivitas digital marketing, khususnya: Penggunaan media sosial (Instagram dan Facebook).

Peran dan efektivitas website dalam mendukung pemasaran.

Interaksi digital dengan audiens.

4. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis melalui tahapan berikut:

Reduksi Data

Memilah dan menyederhanakan data yang relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Kategorisasi Data

Mengelompokkan data berdasarkan tema utama, yaitu Strategi konten digital.

Interpretasi Data

Data yang telah dikategorikan diinterpretasikan untuk memahami pola, hubungan, atau

fenomena yang terjadi. Kesimpulan ditarik dengan mengaitkan data dengan teori digital marketing.

Triangulasi

Membandingkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk meningkatkan validitas dan keakuratan data.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keripik Tempe Bu Noer memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana promosi, termasuk media sosial, website, dan iklan digital berbayar. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik bisnis, langkah-langkah yang diterapkan dalam strategi digital marketing meliputi:

Penggunaan Media Sosial

Media sosial, terutama Instagram dan Facebook, menjadi platform utama yang digunakan untuk mempromosikan produk. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memiliki kemampuan untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan kesadaran merek. Keripik Tempe Bu Noer secara konsisten memposting konten visual berupa foto produk yang menarik, testimoni pelanggan, dan video pembuatan keripik. Strategi ini berhasil meningkatkan jumlah pengikut di Instagram sebanyak 35% dalam tiga bulan terakhir.

Pengembangan Website

Website berfungsi sebagai pusat informasi dan kanal penjualan. Website ini dilengkapi dengan fitur *user-friendly*, yaitu katalog produk, informasi harga, dan panduan pembelian. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020), keberadaan website profesional dapat meningkatkan kredibilitas merek dan mempermudah akses pelanggan terhadap produk. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa optimasi SEO (Search Engine Optimization) pada website Keripik Tempe Bu Noer masih kurang optimal, sehingga trafik organik dari mesin pencari masih rendah.

Iklan Digital Berbayar

Keripik Tempe Bu Noer juga menggunakan iklan digital melalui Facebook Ads dan Google Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kunjungan website sebesar 50% dan konversi penjualan sebesar 20% selama kampanye berlangsung. Iklan yang menargetkan pengguna dengan minat pada makanan ringan lokal berhasil

menarik perhatian pelanggan potensial di luar wilayah Malang.

Dampak Digital Marketing terhadap Brand Awareness

Implementasi digital marketing yang konsisten memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* Keripik Tempe Bu Noer. Peningkatan ini dapat dilihat dari beberapa indikator berikut:

Interaksi di Media Sosial

Tingginya *engagement rate* pada Instagram menunjukkan bahwa pelanggan mulai mengenali merek Keripik Tempe Bu Noer. Data menunjukkan peningkatan *likes*, komentar, dan pembagian konten (*share*) sebesar 45% dibandingkan tiga bulan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1991), yang menyatakan bahwa interaksi konsumen dengan merek mencerminkan tingkat *brand awareness*.



Gambar 1. Platform penjualan online shopee
Sumber: Dokumen Peneliti, 2024



Gambar 2. Platform penjualan online tokopedia
Sumber: Dokumen Peneliti, 2024

Peningkatan Trafik Website

Jumlah kunjungan ke website Keripik Tempe Bu Noer meningkat secara signifikan setelah peluncuran kampanye digital. Penggunaan iklan digital yang menargetkan kata kunci relevan, yaitu "keripik tempe Malang" dan "oleh-oleh khas Malang," berhasil membawa pelanggan potensial ke website.

Peningkatan Penjualan Online

Selain meningkatkan kesadaran merek, strategi digital marketing juga berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Berdasarkan laporan penjualan, kontribusi penjualan dari kanal online meningkat dari 25% menjadi 40% dari total penjualan dalam enam bulan terakhir.

Tantangan dalam Implementasi Digital Marketing

Meskipun memberikan dampak positif, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh Keripik Tempe Bu Noer dalam mengimplementasikan digital marketing. Pengelolaan konten dan iklan digital memerlukan keahlian khusus, sementara UMKM seringkali memiliki keterbatasan dalam hal tenaga kerja dan waktu. Rendahnya trafik organik ke website menunjukkan bahwa optimasi SEO belum maksimal, sehingga potensi dari pencarian organik belum sepenuhnya dimanfaatkan. Banyaknya bisnis serupa yang juga memanfaatkan media digital menuntut Keripik Tempe Bu Noer untuk terus berinovasi agar tetap kompetitif.

Strategi untuk Mengatasi Tantangan

Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi, beberapa strategi dapat diterapkan, yaitu:

1. **Pelatihan Digital Marketing:** Memberikan pelatihan kepada staf tentang manajemen media sosial dan strategi SEO untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.
2. **Kolaborasi dengan Influencer Lokal:** Bekerja sama dengan influencer makanan di Malang untuk meningkatkan eksposur merek di media sosial.
3. **Evaluasi dan Analisis Data:** Menggunakan alat analitik yaitu Google Analytics untuk memahami perilaku pelanggan dan mengoptimalkan kampanye pemasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020), yang menyatakan bahwa digital marketing memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek, terutama pada bisnis kecil. Selain itu, penelitian ini juga mendukung pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa media digital memungkinkan UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar melalui pendekatan pemasaran yang lebih efisien.

IV. KESIMPULAN

Digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan *brand awareness*

bagi bisnis online Keripik Tempe Bu Noer. Melalui strategi yang tepat, termasuk penggunaan media sosial yang konsisten, optimasi website, dan iklan berbayar, bisnis ini berhasil memperkenalkan produknya lebih luas kepada masyarakat, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat posisi merek di pasar lokal.

Pemasaran UMKM Fathromy dalam Membangun Brand Awareness Melalui Sosial Media Instagram. Skripsi. Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Statista. (2023). Social media penetration in Indonesia.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.

Dave Chaffey, F. E. C. 2019. *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice. Dalam Seventh Edition Digital Marketing. United Kindom: Pearson Education Limited*.

Desai V, & Vidyapeeth B. 2019. *Digital Marketing: A Review, Internasional Journal of Trend In Scientific Research and Development*.

Erwin, E., Suade, Y.K. M., Tanesia, C. Y., Sharon. S., & Maichal, M. 2023. *Customer Engagement Usaha Kuliner: Kontribusi Marketing Content dan Efek Viral Marketing Campaign*. INOBS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia.

Erwin, dkk. 2023. *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.

Keller, Kevin Lane., Swaminathan, Vanitha. 2019. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Pearson

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Nur. Afni. 2023. *Peran Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Membangun Brand Awareness pada Toko Kue Browmer Kota Palopo*. Skripsi. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Institut Agama Islam Negeri. Palopo.

Nabila. Oktaviani. 2022. *Strategi Komunikasi*