

PROYEK PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN ONLINE PRESENCE SERTA KONVERSI ONLINE DENGAN OPTIMALISASI IKLAN DIGITAL PADA DONGS STORE

Rhaina Sabila¹, Saffana Mumtaz Hakim², Reyhan Halimudrikah³

rhaina21001@mail.unpad.ac.id¹, saffana21004@mail.unpad.ac.id², halimudrikah@gmail.com³

Universitas Padjadjaran

ABSTRACT

In facing the rapid development of information technology, companies are required to be able to adapt to digital transformation. One of the impacts is on the fashion industry, which continues to develop from time to time. Therefore, Dongs Store, which is a small business enterprise (UKM) engaged in this industry, faces challenges in maximizing the digital potential of its online presence to increase online conversion which had decreased. To overcome this problem, this digital marketing project aims to increase Dongs Store's online presence and online conversion through digital advertising optimization. The research method used in this project strategy is Capstone Project as well as in-depth interviews with partner, Dongs Store. This project includes rebranding, creating organic and paid content marketing, implementing digital advertising on Meta Ads, TikTok Ads, and Shopee Ads, as well as developing advertising guidelines and dashboards. The project results successfully attracted 151,201 visitors, leading to 5,327 total conversions in and contributed to gross income of Rp 458,952,463 in two months. This achievement proves that digital advertising optimization can increase Dongs Store's online presence and online conversions.

Keywords: *Digital Marketing, Digital Advertising, Online Presence, Online Conversion.*

ABSTRAK

Dalam menghadapi pesatnya perkembangan teknologi informasi, perusahaan dituntut untuk dapat beradaptasi dengan transformasi digital. Salah satu dampaknya adalah pada industri fashion yang terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Demikian pada Dongs Store yang merupakan pelaku usaha skala UKM yang bergerak di industri ini menghadapi tantangan dalam memaksimalkan potensi digital pada online presence-nya untuk kembali meningkatkan konversi online yang sempat menurun. Untuk mengatasi masalah tersebut, proyek pemasaran digital ini bertujuan untuk meningkatkan online presence dan konversi online Dongs Store melalui optimalisasi periklanan digital. Metode penelitian yang digunakan dalam strategi proyek ini adalah Capstone Project serta in-depth interview dengan mitra Dongs Store. Proyek ini meliputi rebranding, pembuatan content marketing organik dan berbayar, implementasi periklanan digital pada Meta Ads, TikTok Ads, dan Shopee Ads, serta penyusunan panduan dan dasbor periklanan. Hasil proyek menunjukkan peningkatan signifikan dengan total 151.201 visitor, menghasilkan total 5.327 konversi, dan berkontribusi dalam mendatangkan gross income sebesar Rp 458.952.463 dalam dua bulan. Capaian ini membuktikan optimalisasi periklanan digital mampu meningkatkan online presence dan konversi online Dongs Store.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Periklanan Digital, Kehadiran Online, Konversi Online.

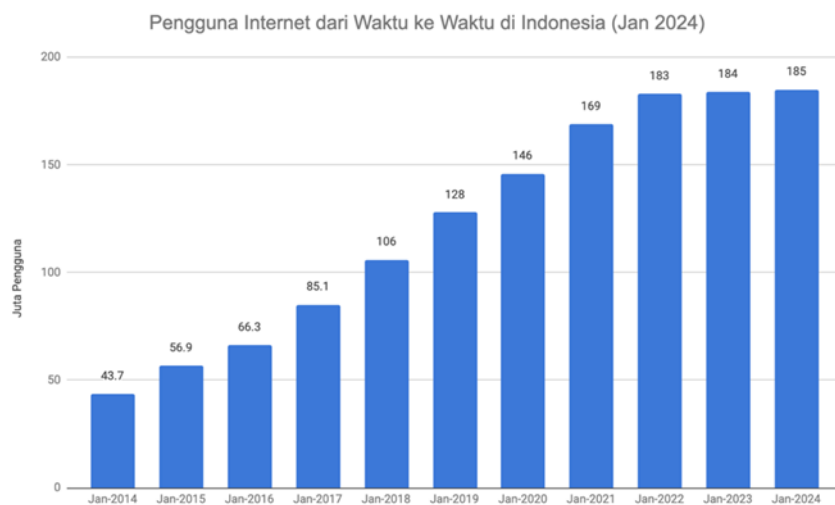
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi menjadi keuntungan terhadap kemajuan dalam berbagai bidang yaitu pendidikan, ekonomi, kesehatan, pemerintahan, dan sosial budaya (Cholik, 2021). Dalam sektor ekonomi, dampaknya telah mengubah cara bisnis beroperasi melalui pemanfaatan teknologi digital sebagai pendorong perubahan struktural (Shlapak, 2023). Melalui perkembangan ini menjadikan teknologi sebagai cara baru bagi bisnis untuk mengintegrasikan preferensi pelanggan, mengoptimalkan infrastruktur yang ada, serta menghasilkan nilai tambah pada bisnis (Berawi, 2022). Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi itu sendiri yaitu transformasi digital yang mengubah cara suatu

individu dan kelompok dalam melakukan aktivitasnya sehari – hari. Transformasi digital ini memiliki dampak yang luas, terutama pada industri bisnis.

Dalam transformasi digital pada bisnis, internet berfungsi sebagai infrastruktur utama yang mendukung transformasi ini karena perannya sebagai penunjang untuk memungkinkan suatu perusahaan dapat berkoneksi, bertukar data, dan menerapkan teknologi canggih seperti Internet of Things (IoT) dan komputasi awan (Liu et al., 2021). Dengan manfaat dari peran tersebut, internet dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menjangkau pasar secara lebih luas bahkan hingga tingkat global (Tandaju et al., 2019). Transformasi digital melalui internet menjadi alat yang sangat penting bagi bisnis skala Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk pemulihan serta pertumbuhan pasca pandemi Covid-19. Penggunaan platform digital dapat membantu UKM untuk mengurangi biaya operasional dan meningkatkan visibilitas mereka di pasar online, hal ini sangat penting dalam lingkungan bisnis yang tidak menentu (Erlany, 2023; Van & Tuyét, 2023). Internet tidak hanya berfungsi untuk mendukung transformasi digital tetapi juga menjadi katalisator utama untuk inovasi dan efisiensi bisnis.



Grafik 1. Data Pengguna Internet
(Sumber: We Are Social, 2024)

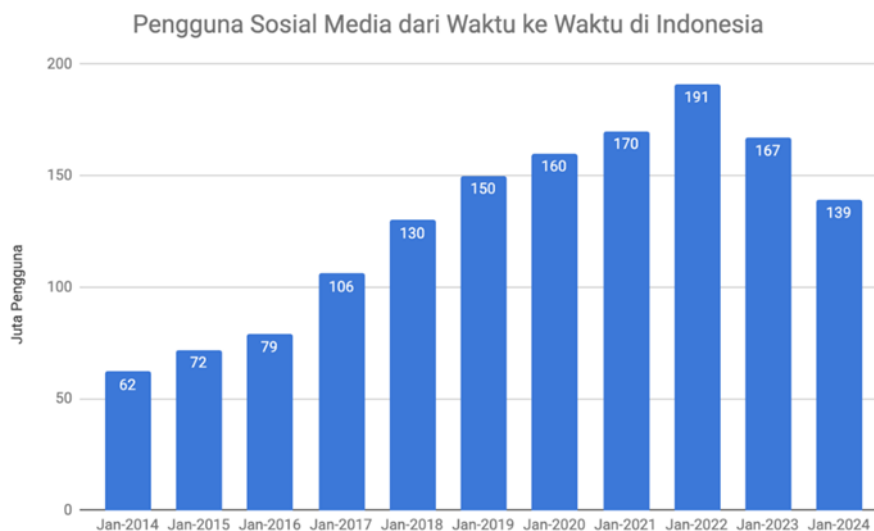
Grafik 1. di atas yang berdasarkan laporan data terbaru dari riset “Digital 2024: Indonesia” pada laman We Are Social, menunjukkan bahwa per Januari 2024 ini total jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta pengguna aktif dengan rata - rata waktu yang dihabiskan per harinya sebanyak 7 jam 38 menit. Total pengguna internet ini sama dengan 66,5% dari jumlah populasi di Indonesia yang sebesar 278.7 juta populasi jika menggunakan data pada waktu yang sama dengan data jumlah pengguna internet dari We Are Social. Dalam data tersebut juga menunjukkan bahwa selalu ada peningkatan jumlah pengguna yang signifikan di setiap tahunnya. Di 2024 ini terdapat peningkatan sebesar 0,8% dibandingkan dengan tahun lalu. ini menunjukkan bahwa Indonesia terus mengalami perkembangan penggunaan internet untuk setiap tahunnya. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi dan internet untuk mendorong perkembangan bisnis adalah dengan penerapan strategi pemasaran digital.

Pemasaran digital adalah strategi penawaran produk baik barang maupun jasa melalui media digital, termasuk internet dan perangkat elektronik lainnya. Strategi ini memungkinkan suatu bisnis dapat menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih spesifik dan terukur melalui berbagai saluran online, seperti email, mesin pencari, media sosial, dan situs web perusahaan (DMI, 2021). Strategi ini juga memungkinkan kemudahan dalam penyesuaian anggaran dan skala kampanye. Untuk perusahaan skala UKM seperti Dongs Store, yang bergerak di bidang fashion, pemanfaatan strategi ini menjadi sangat penting agar dapat menjangkau audiens yang

lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Dengan demikian, melalui pemasaran digital, bisnis skala besar maupun kecil dapat bersaing di pasar global tanpa harus mengeluarkan biaya yang signifikan seperti pada strategi pemasaran konvensional. Dalam penerapan strategi ini, pemanfaatan periklanan digital menjadi salah satu contoh penerapan perkembangan transformasi digital ini yang efektif.

Periklanan digital merupakan salah satu komponen penting dari pemasaran digital, yang mencakup berbagai jenis iklan digital seperti iklan pada media sosial, iklan pencarian, dan iklan display. Periklanan digital memungkinkan suatu bisnis dapat menargetkan audiens yang spesifik, meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran, dan mengukur hasil kampanye secara akurat (Indriana et al., 2022; Tobing, 2024). Salah satu aspek pentingnya yaitu kemampuan dalam memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan pengguna. Perusahaan dapat mengevaluasi kinerja iklan mereka untuk meningkatkan konversi dengan menggunakan data analitik dan algoritma pada media periklanan digital yang digunakan (Ningsih et al., 2022; Sulistyowati et al., 2022). Media yang dapat digunakan untuk melakukan kampanye iklan yaitu dapat memanfaatkan media sosial dan marketplace.

Media sosial dapat menjadi salah satu alat periklanan digital yang sangat efektif, terutama untuk bisnis skala UKM. Dalam era digital saat ini, pemanfaatan media sosial tidak hanya terbatas pada interaksi sosial, tetapi juga telah berkembang menjadi platform yang strategis untuk pemasaran. Hal ini dikarenakan berdasarkan data statistik dari We Are Social pada Grafik 1.2 menunjukkan bahwa terdapat 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia per Januari 2024. Angka ini menginterpretasikan bahwa terdapat 49,9% pengguna dari total populasi di Indonesia yang aktif bermedia sosial. Dengan jumlah ini, aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti periklanan digital berpotensi untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan lebih tersegmentasi yang dapat memicu peningkatan efektivitas kampanye.

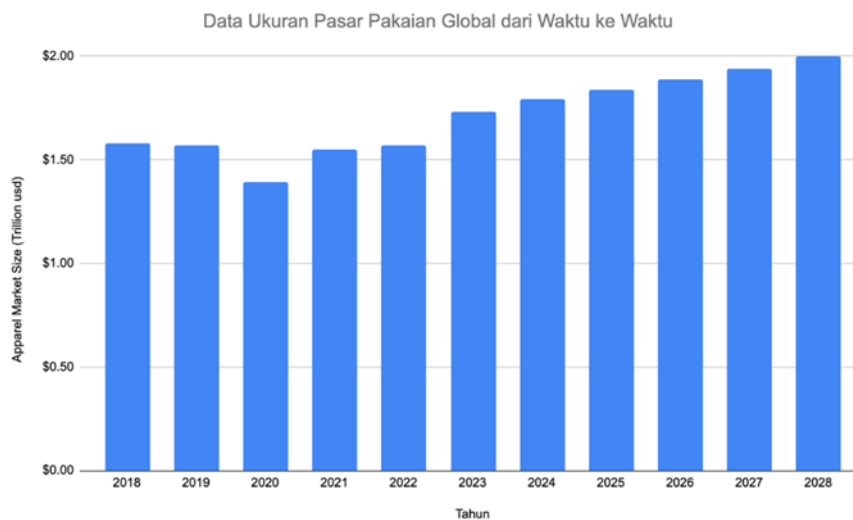


Grafik 2. Data Statistik Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
(Sumber: We Are Social, 2024)

Selain media sosial, platform lain yang dapat dimanfaatkan sebagai media beriklan adalah marketplace. Marketplace adalah platform digital yang memungkinkan individu maupun bisnis melakukan aktivitas jual – beli secara online dengan kemudahan akses, interaksi, dan transaksi. Menjadikan platform ini sebagai alat pemasaran yang efektif bagi pelaku bisnis terutama untuk UKM (Faizah, 2024). Untuk mendukung suatu bisnis dalam meningkatkan visibilitas produk mereka di hasil pencarian pada platform marketplace, seringkali difasilitasi dengan fitur iklan berbayar seperti CPAS pada Shopee dan Top Ads pada

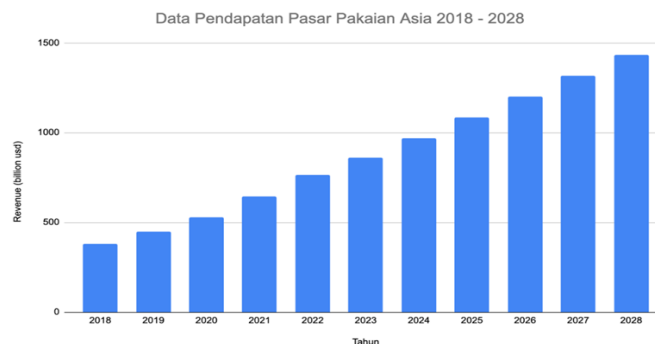
Tokopedia. Fitur iklan berbayar ini juga disertai dengan alat analitik untuk mengevaluasi kinerja iklan dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka (Triwardhani, 2020). Pelaku bisnis dapat memperoleh persaingan yang lebih kompetitif dengan memanfaatkan fitur iklan berbayar pada marketplace ini (Fitriyana et al., 2021). Pemanfaatan periklanan digital baik melalui media sosial maupun marketplace menjadi salah satu pilar utama dalam perkembangan industri fashion di era digital ini.

Fashion merupakan industri yang terus berkembang dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Statista Research Department, terdapat peningkatan yang signifikan pada pasar industri pakaian secara global selama 4 tahun ke belakang terhitung sejak tahun 2020 saat adanya penurunan secara drastis akibat dampak dari pandemi Covid-19. Pada Grafik 1.3 menunjukkan bahwa proyeksi pasar pakaian global di tahun 2024 ini diperkirakan bernilai \$1,79 triliun yang mencakup 1,63% PDB dunia. Secara global, pasar pada industri ini diperkirakan akan mengalami Compounded Annual Growth Rate (CAGR) atau tingkat pertumbuhan per tahun sebesar 2,81% di antara tahun 2024 dan 2028.



Grafik 3. Data Ukuran Pasar Pakaian Global
(Sumber: Statista)

Selain itu, menurut data prediksi dari Ecommercedb, pada akhir tahun 2024 ini konsumen di seluruh Asia akan menghabiskan \$969.4 miliar untuk sektor fashion dimana angka ini meningkat \$109.7 miliar lebih banyak jika dibandingkan dengan tahun lalu. Dari Grafik 1.4 juga diproyeksikan bahwa pendapatan pasar di industri ini diperkirakan akan tumbuh sebesar 48% dan mencapai \$1,431.6 miliar pada tahun 2028 mendatang.



Grafik 4. Data Pendapatan Pasar Pakaian Asia
(Sumber: Ecommercedb)

Perkembangan industri fashion ini berdampak pada aktivitas bisnis salah satu UKM yang bergerak dalam industri ini yaitu Dongs Store. Meskipun industri fashion Indonesia telah

mengalami perkembangan yang pesat, persaingan di antara pelaku usaha industri ini juga semakin ketat. Banyak merek baru bermunculan dengan strategi pemasaran yang agresif meningkatkan persaingan dalam hal harga dan kualitas produk. Hal tersebut menjadi tantangan bagi Dongs Store untuk dapat menciptakan nilai tambah khusus yang dapat membedakan diri dari pesaing di pangsa pasar yang masih besar.

Dongs Store sendiri merupakan merek yang berfokus pada kategori produk apparel berupa baju kaos dengan berbagai varian serta berkualitas tinggi, dengan harga yang bersaing. Dongs Store memanfaatkan penggunaan teknologi seperti media sosial sebagai alat promosi secara organik dan marketplace sebagai alat proses bisnis. Dongs Store juga baru saja membuka toko fisiknya yang berlokasi di Kota Cimahi dengan dukungan 8 karyawan pekerja. Dalam keseluruhan proses bisnisnya, Dongs Store melakukan kegiatan operasional secara mandiri. Bahkan untuk pengembangan produk dan kegiatan pemasarannya dilakukan langsung oleh pemilik usaha ini. Pada tahun 2021, Dongs Store sendiri masuk ke dalam nominasi Shopee Awards untuk kategori Super Growing UMKM Seller.

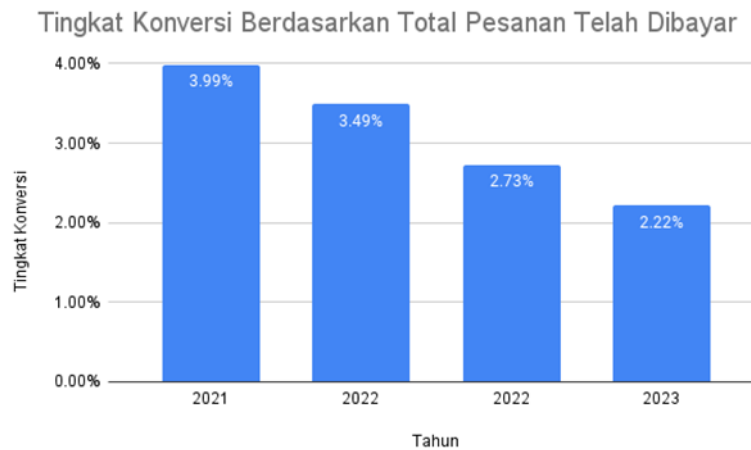
Sebelumnya Dongs Store telah menerapkan beberapa strategi pemasaran digital seperti melakukan pemasangan iklan digital pada marketplace serta memanfaatkan program afiliasi dan live streaming pada TikTok. Namun karena keterbatasan kemampuan untuk monitoring dan mengevaluasi hasil metrik kinerja konten affilior dan pemasangan iklan digital serta kurangnya SDM untuk mengelolanya, strategi tersebut sudah tidak diterapkan secara aktif. Selain itu, Dongs Store merasa bahwa program afiliasi pada TikTok kurang efektif lagi dalam meningkatkan penjualan karena produksi konten yang dihasilkan juga kurang menarik untuk mendatangkan engagement maupun conversion. Hal tersebut menjadi tantangan terbesar Dongs Store untuk terus mempertahankan keberlangsungan usaha. Dampaknya juga terhadap penjualan beberapa bulan ke belakang setelah strategi yang diterapkan sebelumnya mulai tidak aktif dimana terdapat penurunan yang terjadi seperti yang diproyeksikan pada data penjualan Dongs Store berikut.



Grafik 5. Data Penjualan Online Dongs Store Tahun 2021 – 2024
(Sumber: Pemilik Dongs Store, 2024)

Berdasarkan data penjualan online Dongs Store dari tahun 2021 hingga 2024 pada Grafik 1.5 di atas, menunjukkan bahwa adanya perubahan yang cukup signifikan dalam pertumbuhan bisnis. Pada tahun 2021, sebagai tahun awal berdirinya Dongs Store, total penjualan online tercatat sebesar Rp781.631.415. Capaian ini menunjukkan awal yang cukup baik untuk sebuah usaha baru, terutama mengingat dampak dari pandemi Covid-19 yang memengaruhi berbagai sektor bisnis di tahun tersebut. Pada tahun 2022 juga terdapat pertumbuhan penjualan online yang sangat signifikan hingga mencapai Rp8.755.612.632. Kenaikan yang pesat ini menandakan keberhasilan besar dalam strategi pemasaran yang efektif, diversifikasi produk yang menarik bagi pasar, serta pemanfaatan platform digital menjadi faktor pendorong utama

peningkatan ini. Tahun 2022 ini menjadi puncak penjualan bagi Dongs Store, sekaligus menjadi tahun dengan kinerja terbaik dalam riwayat periode penjualan mereka. Namun, memasuki tahun 2023 dan 2024, penjualan online mengalami penurunan yang cukup rendah menjadi Rp3.882.737.030 dan Rp1.737.873.337, atau sekitar setengah dari pencapaian tahun sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa Dongs Store mengalami tantangan serius dalam mempertahankan daya saingnya.



Grafik 6. Data Tingkat Konversi Dongs Store Tahun 2021 - 2023
(Sumber: Dongs Store, 2024)

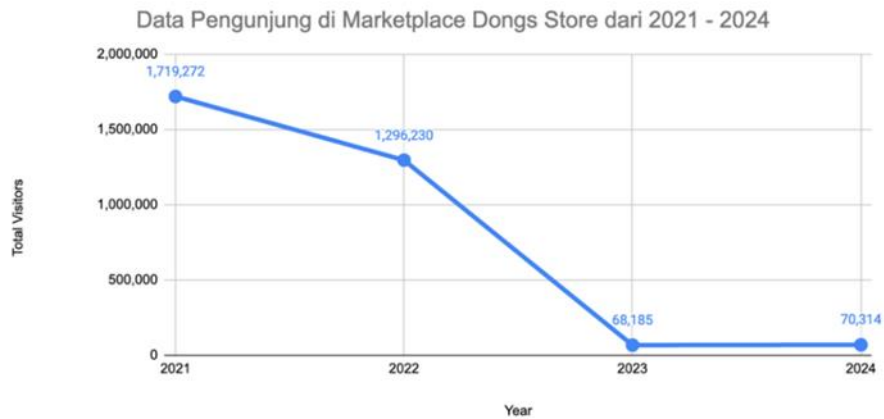
Selain itu, pada data tingkat konversi Dongs Store menunjukkan bahwa adanya penurunan jumlah konversi secara online yang selaras dengan teori (Lee et al., 2021) yang menyatakan bahwa konversi merupakan tindakan dari pengunjung dalam menyelesaikan tindakan yang diinginkan, umumnya adalah pembelian. Pengukuran variabel konversi online ini menurut jurnal yang ditulis oleh Jungwoo Lee et al. (2021) adalah dengan menggunakan metrik conversion rate dan purchase rate. Sebagai benchmark, dalam laporan Michael Wlosik (2023), conversion rate untuk kategori fashion wanita rata-rata pada e-commerce sebesar 3,6%. Tingkat konversi Dongs Store pada 3 tahun ke belakang masih berada di bawah angka tersebut. Untuk mencapai tingkat conversion rate yang bagus, Dongs Store perlu meningkatkan hingga mencapai persentase rata-rata.

Dongs Store menggunakan strategi conversion macro, di mana tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan pembelian produk secara langsung. Hal ini terlihat dari fokus strategi pemasaran dan penjualan yang diarahkan pada proses akhir funnel, seperti mendorong pelanggan untuk menyelesaikan transaksi hingga tahap pembayaran. Namun, penurunan jumlah pelanggan yang menambahkan produk ke keranjang, melakukan checkout, hingga menyelesaikan transaksi di Dongs Store menunjukkan tantangan signifikan dalam mempertahankan conversion rate dan mencapai target penjualan tahunan. Berdasarkan data penjualan serta data tingkat konversi Dongs Store, diperlukan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan performa konversi secara keseluruhan.

Faktor-faktor seperti penyesuaian tren mode yang cepat, perubahan preferensi konsumen, serta tantangan dalam strategi pemasaran dan pengelolaan operasional menjadi kemungkinan besar turut berperan dalam penurunan ini, khususnya dalam digital marketing sendiri, penulis melihat dari sisi online presence. Hal ini sejalan dengan pandangan Cioppi et al. (2019), yang menyatakan bahwa online presence merupakan elemen penting dalam menarik lebih banyak pelanggan karena menjadi langkah awal dalam membangun visibilitas dan daya tarik bisnis di ranah digital (Purnomo, 2023).

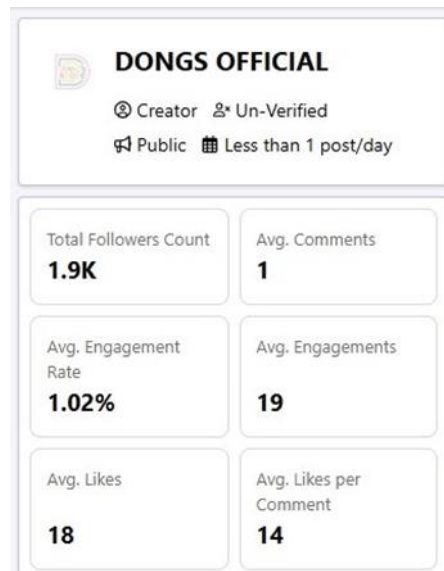
Online presence mencakup keberadaan suatu merek pada platform digital seperti media sosial, situs web, dan marketplace, serta bagaimana merek tersebut berinteraksi dengan

audiensnya. Pada Dongs Store, kurangnya optimalisasi dimensi online presence, seperti visibilitas, keterlibatan pelanggan, dan pengelolaan reputasi digital, dapat memengaruhi kemampuan menjangkau pelanggan baru, mempertahankan loyalitas pelanggan lama, serta meningkatkan minat terhadap produk (Smithson et al., 2011). Ketidakefektifan tahapan proses pembelian, seperti berkurangnya trafik pengunjung dan menurunnya eksposur toko di hasil pencarian, juga mencerminkan kurangnya implementasi strategi pemasaran digital yang relevan.



Grafik 7. Data Pengunjung Marketplace Dongs Store Tahun 2021 - 2024
(Sumber: Dongs Store, 2024)

Penulis melakukan analisis terhadap dimensi dari online presence, dimulai dari visibilitas yang dilihat berdasarkan data pengunjung marketplace Dongs Store dari tahun 2021 hingga 2024, terlihat tren penurunan yang sangat signifikan dalam jumlah kunjungan. Pada 2021, jumlah pengunjung mencapai 1,719,272, namun turun menjadi 1,296,230 di tahun 2022, dan turun drastis menjadi hanya 68,185 pada 2023. Meski pada 2024 terdapat sedikit peningkatan menjadi 70,314, jumlah tersebut masih jauh di bawah angka awal. Penurunan ini menunjukkan adanya tantangan besar dalam mempertahankan online presence Dongs Store di marketplace.



Gambar 1. Data Performance Instagram Dongs Store

Selain itu, jika dilihat dari keterlibatan pelanggan yang kami ukur berdasarkan data akun Dongs Official, Engagement Rate (ER) sebesar 1.02% menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens masih berada di bawah rata-rata untuk akun kriteria kecil di Instagram (standar 1.2%–3% menurut Hootsuite, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa konten akun

masih memiliki ruang untuk meningkatkan daya tarik audiens. Studi oleh Social Media Examiner (2023) menyebutkan bahwa engagement rate merupakan salah satu indikator utama relevansi konten dengan audiens, dimana nilai yang lebih tinggi mencerminkan keterlibatan yang lebih baik dan potensi pertumbuhan organik. Rendahnya interaksi, dengan rata-rata hanya 19 interaksi per posting, termasuk 1 komentar per posting, mengindikasikan bahwa elemen seperti call to action (CTA) atau strategi konten interaktif masih belum optimal. Selain itu, frekuensi posting yang kurang dari 1 kali per hari berpotensi mengurangi eksposur konten kepada audiens, seperti yang ditekankan dalam studi Sprout Social (2023), yang menyarankan konsistensi 3-4 kali posting per minggu untuk menjaga interaksi optimal.



Gambar 1. 2 Ulasan Pembeli Dongs Store pada Marketplace
(Sumber: TikTok Shop Dongs Store, 2023)

Di samping itu, penulis mencari beberapa ulasan dari pelanggan Dongs Store terhadap produk Dongs Store di TikTok Shop, yang mengungkapkan kekecewaan terkait kualitas produk. Pada gambar, pelanggan menuliskan kekecewaannya terhadap kualitas produk yang diterima, baik dari segi bahan dan warna. Mengatasi hal ini, Dongs Store menunjukkan upaya yang baik dalam merespons keluhan pelanggan secara sopan dan menawarkan solusi. Namun, peningkatan kontrol kualitas produk diperlukan untuk meminimalkan masalah serupa dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Untuk mengatasi tantangan ini, optimalisasi SEM di marketplace menjadi langkah awal yang penting. Dengan meningkatkan penggunaan kata kunci yang relevan dalam judul dan deskripsi produk, memaksimalkan kualitas gambar dengan alt text yang tepat, serta mendorong ulasan pelanggan, Dongs Store dapat meningkatkan eksposur produk di hasil pencarian internal marketplace (Purnomo, 2023). Selain itu, strategi content marketing, seperti panduan styling produk, cerita di balik proses produksi, dan video ulasan produk, dapat membantu menarik perhatian pelanggan dan membangun keterlibatan yang lebih kuat (Cioppi et al., 2019).

Di sisi lain, pendekatan social media marketing yang lebih efektif, seperti konsistensi branding, kampanye iklan paid advertising, khususnya melalui Meta Ads dan TikTok Ads, menawarkan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan menggunakan fitur retargeting, A/B testing, dan kreatif visual yang menarik. Strategi ini mendukung peningkatan lalu lintas organik dan konversi di platform digital (Purnomo, 2023).

Selain itu, penerapan strategi SEO melalui media sosial juga dapat menjadi elemen penting dalam meningkatkan online presence Dongs Store. Melalui copywriting tagline dan headline yang menarik dan relevan dengan kata kunci populer, Dongs Store dapat memperkuat visibilitas konten di mesin pencari media sosial. Selain itu, dapat membantu meningkatkan engagement dan mendorong klik pengguna pada konten promosi di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.

Manfaat dari peningkatan online presence ini meliputi peningkatan visibilitas merek, perbaikan citra merek di mata konsumen, serta penguatan loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan pendekatan holistik yang mencakup SEM, content marketing, social media

marketing, SEO melalui copywriting kreatif, dan paid advertising, Dongs Store dapat mengatasi tantangan online presence serta konversi, meningkatkan daya saing, dan menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar digital yang semakin kompetitif (Smithson et al., 2011; Cioppi et al., 2019; Purnomo, 2023). Maka dari itu penulis akan merancang proyek pemasaran digital dengan judul “PROYEK PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN ONLINE PRESENCE SERTA KONVERSI ONLINE DENGAN OPTIMALISASI IKLAN DIGITAL PADA DONGS STORE”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dongs Store adalah usaha kecil dan menengah (UKM) yang bergerak di industri fashion. Usaha ini berfokus pada penjualan pakaian dengan target utama anak muda yang aktif di platform digital. Seiring dengan berkembangnya tren pemasaran digital, Dongs Store merasa perlu untuk mengoptimalkan strategi pemasarannya agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin ketat.

Strategi pemasaran awal yang diterapkan oleh Dongs Store melibatkan penggunaan media sosial, marketplace, dan afiliasi. Namun, efektivitas strategi ini mulai menurun karena kurangnya optimasi dalam pengelolaan iklan digital dan minimnya diferensiasi merek. Hal ini menyebabkan rendahnya tingkat interaksi pelanggan serta konversi penjualan yang tidak maksimal.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, dilakukan pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih terarah. Strategi ini mencakup rebranding, optimasi konten marketing, serta kampanye iklan digital di berbagai platform seperti TikTok, Shopee, dan Meta Ads. Dengan pendekatan yang lebih sistematis, Dongs Store berharap dapat meningkatkan engagement dan penjualan secara signifikan.

Analisis merek menjadi langkah awal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dongs Store mengidentifikasi keunggulan kompetitifnya, termasuk kualitas produk yang baik dengan harga bersaing. Dari analisis ini, ditemukan bahwa merek perlu memperkuat storytelling dan identitas visualnya agar lebih menarik bagi target pasar.

Selain itu, dilakukan analisis bauran pemasaran untuk memahami bagaimana aspek produk, harga, promosi, serta faktor lain dapat dioptimalkan guna meningkatkan daya saing. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa penyesuaian strategi harga dan peningkatan variasi produk dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan.

Segmentasi pasar menjadi kunci dalam menentukan langkah pemasaran berikutnya. Dongs Store melakukan pemetaan target pasar dengan lebih spesifik untuk menyesuaikan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran. Target utama adalah anak muda dengan gaya hidup aktif yang mencari produk fashion berkualitas dengan harga terjangkau.

Pemahaman pelanggan menjadi bagian yang tidak kalah penting dalam strategi ini. Dengan menggunakan metode 5A Customer Path dan Empathy Map, Dongs Store dapat memahami pola perilaku pelanggan mulai dari tahap kesadaran hingga keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan cenderung tertarik pada konten visual yang menarik dan interaktif.

Persaingan di industri fashion semakin ketat dengan adanya pemain besar yang telah lebih dulu mengadopsi strategi pemasaran berbasis video dan live streaming. Oleh karena itu, Dongs Store perlu mengembangkan konten yang lebih engaging, seperti video pendek yang menunjukkan detail produk serta testimoni pelanggan.

Dari hasil analisis SWOT, ditemukan bahwa kekuatan utama Dongs Store adalah produk berkualitas dengan harga kompetitif, sementara kelemahannya adalah kurangnya tim pemasaran yang terampil dalam mengelola kampanye digital. Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan tim pemasaran menjadi salah satu prioritas dalam strategi bisnis ke depan.

Selain SWOT, analisis TOWS membantu dalam menyusun strategi yang lebih matang dengan menggabungkan kekuatan dan peluang yang tersedia. Misalnya, dengan memanfaatkan tren belanja online yang terus meningkat, Dongs Store dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih agresif di platform e-commerce.

Rebranding menjadi salah satu langkah yang diambil untuk meningkatkan daya tarik merek. Proses ini mencakup pembaruan karakter merek, ekspresi verbal, serta desain visual yang lebih modern. Dengan memperbarui identitas mereknya, Dongs Store berharap dapat menarik lebih banyak pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Dalam strategi pemasaran digital, terdapat dua aspek utama yang dikembangkan, yaitu content marketing dan media advertising campaign. Content marketing difokuskan pada pembuatan konten organik yang menarik di media sosial, sementara advertising campaign melibatkan penggunaan iklan berbayar untuk menjangkau lebih banyak audiens.

Platform iklan digital yang digunakan mencakup TikTok Ads, Shopee Ads, dan Meta Ads. TikTok Ads menunjukkan performa yang cukup baik dalam meningkatkan engagement, sementara Shopee Ads memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi dibandingkan dengan platform lainnya.

Meta Ads, yang mencakup Facebook dan Instagram, memberikan hasil yang beragam. Meskipun memiliki jangkauan yang luas, konversi yang dihasilkan masih tergolong rendah dibandingkan dengan TikTok dan Shopee. Oleh karena itu, strategi iklan di Meta perlu dioptimalkan lebih lanjut untuk meningkatkan efektivitasnya.

Dalam evaluasi kinerja iklan digital, metrik utama yang dianalisis mencakup Click-Through Rate (CTR), Cost Per Acquisition (CPA), dan Return on Ad Spend (ROAS). Dari hasil evaluasi, ditemukan bahwa kombinasi antara iklan berbayar dan konten organik yang menarik dapat meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan.

Selain iklan digital, ulasan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kredibilitas toko. Dongs Store mulai aktif mendorong pelanggan untuk memberikan review positif di marketplace dan media sosial guna membangun kepercayaan konsumen baru.

Program loyalitas pelanggan juga dikembangkan untuk meningkatkan retensi pelanggan. Dengan menawarkan promo eksklusif dan diskon bagi pelanggan setia, Dongs Store berharap dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Timeline pelaksanaan proyek pemasaran digital disusun secara sistematis untuk memastikan setiap langkah diimplementasikan dengan baik. Mulai dari riset pasar, pengembangan strategi, hingga eksekusi kampanye, semuanya dilakukan secara bertahap dengan evaluasi berkala.

Kesimpulan dari proyek ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan berhasil meningkatkan visibilitas merek dan konversi penjualan. Dengan memanfaatkan platform yang tepat, Dongs Store berhasil mencapai target pemasaran yang lebih optimal dibandingkan sebelumnya.

Implikasi manajemen dari proyek ini menunjukkan pentingnya alokasi anggaran yang lebih efektif dalam kampanye pemasaran digital. Penggunaan data analitik juga menjadi faktor kunci dalam mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan.

Rekomendasi utama bagi Dongs Store ke depan adalah untuk terus mengoptimalkan kampanye iklan di platform dengan ROAS tertinggi. Selain itu, strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan perlu terus dikembangkan agar dapat meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen.

Dalam jangka panjang, Dongs Store dapat mempertimbangkan ekspansi ke pasar yang lebih luas dengan mengembangkan produk baru yang sesuai dengan tren pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan data pelanggan untuk memahami preferensi dan kebutuhan mereka.

Evaluasi berkala terhadap performa pemasaran digital sangat penting untuk memastikan strategi yang diterapkan tetap relevan dan efektif. Dengan mengadopsi pendekatan berbasis data, Dongs Store dapat terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan tren konsumen.

Dengan implementasi strategi pemasaran digital yang lebih terarah, Dongs Store dapat meningkatkan daya saingnya di industri fashion. Kombinasi antara konten kreatif, iklan yang terukur, dan pengalaman pelanggan yang lebih baik akan menjadi kunci keberhasilan dalam jangka panjang.

Proyek ini membuktikan bahwa pemasaran digital memiliki peran yang sangat besar dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis, terutama di era digital seperti sekarang. Dengan strategi yang tepat, bisnis kecil sekalipun dapat bersaing dengan brand besar di industri yang sama.

Kesuksesan kampanye pemasaran digital yang dijalankan oleh Dongs Store menjadi bukti bahwa pendekatan yang berbasis data dan pemahaman pelanggan dapat memberikan hasil yang optimal. Ke depan, strategi ini dapat terus disempurnakan untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih signifikan.

Sebagai langkah selanjutnya, Dongs Store dapat memperkuat strategi pemasaran influencer dan live commerce untuk meningkatkan daya tarik merek. Kolaborasi dengan kreator konten yang relevan dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan konversi.

Dengan adanya perubahan yang dilakukan dalam proyek ini, Dongs Store telah mengalami peningkatan dalam berbagai aspek pemasaran digital. Strategi yang lebih terarah, pemanfaatan platform yang tepat, serta evaluasi berkala menjadi faktor utama keberhasilan bisnis ini.

Kesimpulannya, strategi pemasaran digital yang diterapkan berhasil membawa perubahan positif bagi bisnis Dongs Store. Dengan terus mengembangkan inovasi pemasaran yang berbasis data dan tren, Dongs Store memiliki potensi untuk berkembang lebih jauh di masa depan.

KESIMPULAN

Dongs Store merupakan bisnis fashion skala kecil menengah yang berfokus pada pakaian wanita dengan berbagai model yang berkualitas. Dalam perjalanan bisnisnya, Dongs Store berada di puncak keberhasilannya pada tahun awal berdiri, tahun 2021. Seiring dengan perubahan perilaku konsumen pasca pandemi, Dongs Store mengalami penurunan konversi pembelian yang disebabkan oleh kurangnya online presence terhadap merek. Permasalahan tersebut melatarbelakangi penulis untuk melakukan proyek pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan online presence dan meningkatkan konversi melalui strategi periklanan digital yang lebih terukur dan efektif.

Proyek ini berfokus pada pengoptimalisasi strategi periklanan digital dengan tujuan meningkatkan pertumbuhan penjualan dan efisiensi anggaran iklan melalui optimalisasi persediaan dan kualitas produk. Selain itu, penerapan strategi content marketing berdasarkan pilar konten yang relevan mendukung upaya mengatasi permasalahan online presence dan online conversions. Untuk memperkuat branding dari Dongs Store, penulis juga merancang proyek rebranding agar pesan pemasaran lebih terarah dan konsisten. Tidak hanya itu, keberlanjutan pemasaran digital Dongs Store setelah proyek ini selesai turut dipersiapkan dengan membuat panduan beriklan dan panduan dasbor iklan yang terstruktur, sehingga tim internal dapat tetap menjalankan strategi pemasaran secara mandiri dan berkelanjutan.

Tabel 1. Presentase Keberhasilan Proyek

	<i>ER (Instagram & TikTok)</i>	<i>Visitor</i>	<i>Conversion Rate</i>	<i>Gross Income</i>
Sebelum	1,02%	228.557	10,46%	652.478.255
Sesudah	1,68%	293.557	12,99%	1.112.276.071
% Perubahan	64,71%	28,42%	24,19%	70,47%

Tabel 1. ini menunjukkan presentase keberhasilan proyek Dongs Store. Keberhasilan pengimplementasian proyek, diukur berdasarkan metrik dari masing-masing variabel. Pada variabel online presence, terdapat metrik engagement rate, online visitor, dan ulasan pelanggan. Sementara metrik konversi online meliputi conversion rate dan gross income. Total perubahan engagement rate dari Instagram dan TikTok terdapat kenaikan sebesar 64,71%; jumlah visitor menunjukkan kenaikan sebesar 28,42%; peningkatan 24,19% pada conversion rate; dan gross income yang meningkat sebesar 70,47%. Sementara pada ulasan pelanggan, karena datanya kualitatif, penulis mengambil beberapa sampel ulasan terbaru dari pelanggan yang ditunjukkan pada Gambar 4.25 dan hasilnya positif. Melihat metrik-metrik proyek penulis yang menunjukkan hasil positif, maka proyek ini berhasil dalam meningkatkan online presence dan konversi online Dongs Store.

Meskipun proyek ini mencapai hasil yang positif, masih terdapat ruang untuk peningkatan, khususnya pada engagement rate. Kenaikan persentase yang besar terjadi karena nilai awal yang relatif kecil, sehingga terlihat signifikan. Ke depannya, Dongs Store perlu terus mengoptimalkan konten organik agar engagement rate semakin stabil dan tinggi.

Secara keseluruhan, proyek pemasaran digital ini telah memberikan fondasi yang kuat bagi Dongs Store untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan adanya panduan pemasaran yang terstruktur dan penerapan strategi yang tepat, Dongs Store memiliki potensi untuk tetap sustain dan bahkan terus bertumbuh meskipun tanpa pengawasan langsung dari penulis proyek ini. Semua langkah yang telah diterapkan tidak hanya memberikan dampak jangka pendek tetapi juga membuka peluang bagi bisnis ini untuk terus berinovasi dan bersaing dalam pasar digital yang kompetitif. Dengan eksekusi strategi yang konsisten, Dongs Store diyakini dapat mempertahankan pertumbuhan bisnis dan meningkatkan profitabilitas di masa depan

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, Global Edition*, 16e. Pearson Education Limited.
- Abbas, D., Agustina, Y., Sari, M., Ardiana, D. P. Y., Hartini, H., Maknunah, L., Moridu, I., Satmoko, N. D., Erwina, E., Pangarso, A., Saputra, A. H., Ramaditya, M., & Butarbutar, M. (2020). *Pengantar Manajemen Untuk Organisasi Publik dan Bisnis*.
- Adheliana, D. and Sandy, S. (2023). Desain content marketing media sosial guna membangun brand awareness daya potensia indonesia. *ADMINT: Jurnal Administrasi Terapan*, 1(2), 281-303.
- Adlakha, K., & Sharma, S.K. (2020). Brand Positioning Using Multidimensional Scaling Technique: An Application to Herbal Healthcare Brands in Indian Market. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 24, 345 - 355.
- Afrizal, A. F. (2022). *MEMAHAMI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM DAN IMPLIKASINYA*.
- Aglieshanty, G. N. (2023). *SWOT Analysis dalam Perspektif Model Bisnis*.
- Akbar, G. and Aulawi, H. (2022). Perancangan strategi pemasaran jersey olahraga menggunakan metode analisis swot dan ahp. *Jurnal Kalibrasi*, 19(1), 82-89.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2021). *Marketing: An Introduction (14th ed.)*. Pearson Education.
- Arsyalla, F. (2024). Strategi promosi kopi seko bandung dalam promosi penjualan. *Bandung Conference Series Manajemen Komunikasi*, 4(1), 67-73.

- Asifulla, A. (2023). Understanding Consumer Behavior Through Digital Marketing Research. *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 78-91.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Azzahra, N. (2021). *Pasar dan Pemasaran*.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 54-72.
- Berawi, M. A. (2022). Innovative Digital Technology and Economy Capacity Development. *International Journal of Technology*, 13(7), 1369-1372.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2019). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Cholik, Cecep A. "Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi / ICT dalam Berbagai Bidang." *Jurnal Fakultas Teknik UNISA Kuningan*, vol. 2, no. 2, 2021, pp. 39-46.
- Chu, Z., Ding, H., Zeng, G., Huang, Y., Yan, T., Kang, Y., & Li, S. (2022, October). Hierarchical capsule prediction network for marketing campaigns effect. In *Proceedings of the 31st ACM International Conference on Information & Knowledge Management* (pp. 3043-3051).
- Cioppi, M., Curina, I., Forlani, F., & Pencarelli, T. (2019). Online presence, visibility and reputation: a systematic literature review in management studies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 547-577.
- Citrانingsih, D., & Wiranata, R. (2022). Analisis swot pembelajaran daring era pandemi covid-19 pada sekolah dasar. *Humanika*, 22(1), 21-40.
- Dam, R. F., & Siang, T. Y. (2024, September 23). Empathy Map – Why and How to Use It. The Interaction Design Foundation. Diakses pada November 2024, dari <https://www.interaction-design.org/literature/article/empathy-map-why-and-how-to-use-it>
- Damian-Okoro, I. R., Akani, G. H., Brown, E. B., & Akani, E. A. (2022). Search engine marketing and social media performance of online retailers in Rivers State. *Journal of Business and Marketing Studies*, 6(2), 215-232.
- de Oliveira, L. L. (2020, August). Mapping Empathy in the Computer Science Classroom. In *Proceedings of the 2020 ACM Conference on International Computing Education Research* (pp. 303-303).
- Dewi, L. (2023). Pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia di era digital marketing menuju 5.0 dengan memanfaatkan platform media sosial pada umkm di desa sukasukur kecamatan cisayong. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 36-44.
- Dodds, S., Palakshappa, N., & Stangl, L. (2022). Sustainability in retail services: a transformative service research (tsr) perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, 32(4), 521-544.
- Duran, F. (2024). Dampak digital marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian custom cake di kota bandung. *Value Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(3), 1028-1042.
- Erlany, H. (2023). The role of dynamic digipreneur capabilities in mediating the relationship between digital transformation and competitive advantage in improving business performance. *International Journal of Social Service and Research*, 3(9), 2362-2375.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 15(2).
- Faizah, Y. (2024). Penerapan pajak pertambahan nilai terhadap objek pajak yang dijual di online marketplace. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(3).
- Fanani, A., Rosidah, C., Juniarso, T., Roys, G., Putri, E., & Vannilia, V. (2022). Bahan ajar digital berbasis multiaplikasi mata pelajaran ipas sd. *Jurnal Pembelajaran Bimbingan Dan Pengelolaan Pendidikan*, 2(12), 1175-1118.
- Fitriyana, F., Nuryani, A., Rosyati, T., & Gusvia, Y. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Marketplace Pada Umkm Dalam Masa Covid-19. *Dedikasi Pkm*, 2(2), 206.
- Foroudi, P., Foroudi, M. M., Palazzo, M., & Nguyen, B. (2022). Fly me to the moon: from corporate branding orientation to retailer preference and business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 78-112.

- Gupta, A. and Nimkar, N. (2020). Role of content marketing and it's potential on lead generation. *ATMPH*, 23(17).
- Gupta, S. (2019). How to use porter's five forces (with example). Medium. Diakses Oktober 2024, dari <https://guptasulabh7.medium.com/how-to-use-porters-5-forces-the-right-way-2c1100a5b53b>
- Hadiana, A. I. (2023). Optimasi SEO (Search Engine Optimization) sebagai Strategi Peningkatan Online Presence bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Journal of Informatics and Communication Technology (JICT)*, 5(1), 11-22.
- Hafidh, A. (2024). Digital marketing trends and innovations in indonesia: a qualitative exploration of emerging practices. *Kontigensi Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 50-53.
- Hakim, L., Nanda, I., Bahtiar, Y., & Jasiah, N. (2021). DIGITAL MARKETING PADA LEMBAGA PENDIDIKAN: PEMAHAMAN, PENERAPAN DAN EFEKTIFITAS. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL DIES NATALIS 41 UTP SURAKARTA*, 1(01), 128–138.
- Hatmanti, G. A. P. N. Y. and Ahmad, N. (2023). Politisi dengan tingkat elektabilitas rendah dan strategi branding politik: analisis multimodalitas akun instagram puan maharani. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(4), 583-611.
- Heriyanti, H. and Darmawaan, G. (2021). Implementation of marketing mix and relationship marketing on pd karya bearing motor, bekasi. *Literatus*, 3(2), 225-234.
- Hidayatullah, A. S., Trismawati, T., & Tjahjaningsih, Y . S. (2022). Implementation of interactive digital marketing with the 7p marketing concept to increase customer interest on fly ash and bottom ash products at pt pjb up paiton. *Procedia of Engineering and Life Science*, 3.
- Hollensen, S. (2021). *Global Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Indounas, K. (2020). New B2B product pricing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35, 1861-1869.
- Indriana, I., Nugraha, D., Aryanto, R., & Alamsyah, D. (2022). Preferensi periklanan digital dukungannya pada minat berkunjung turis. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 4(2), 81.
- Industri Tekstil, Pakaian Jadi, dan Alas Kaki Makin Ekspansif di Triwulan Pertama 2024. (n.d.). *BBSPI Tekstil*. diakses September 2024, dari <https://bbt.kemenperin.go.id/blog/industri-tekstil-pakaian-jadi-dan-alas-kaki-makin-ekspansif-di-triwulan-pertama-2024>
- Internet Users by Country 2024. (n.d.). *World Population Review*. Diakses pada September 2024, dari <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/internet-users-by-country>
- Isabelle, D., Horak, K., McKinnon, S., & Palumbo, C. (2020). Is porter's five forces framework still relevant? a study of the capital/labour intensity continuum via mining and it industries. *Technology Innovation Management Review*, 10(6), 28-41.
- Jansen, B., Salminen, J., & Jung, S. (2020). Data-driven personas for enhanced user understanding: Combining empathy with rationality for better insights to analytics. *Data and Information Management*, 4(1), 1–17.
- Jusuf, D. (2023). Optimizing SEO (search engine optimization) strategy to increase visibility and achievement of marketing goals. *Lead Journal of Economy and Administration*, 2(2), 98-103.
- Kalyan, E. (n.d.). Importance of Google search engine marketing in evolving digital marketing place. *International Journal of Marketing Trends*, 17(3), 112-128.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98.
- Kim, K. and Lim, G. (2021). Supporting cross-border e-commerce of micro entrepreneurs in developing countries: export marketing strategy. <https://doi.org/10.20944/preprints202108.0025.v1>
- Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kowalik, K. (2020). The SWOT-TOWS analysis as a tool of the PDCA cycle in improving the quality of the postal service. *Journal of Education, Health and Sport*, 10(6), 296-308.
- Kumar, P. (2023). Optimizing The 5As Of Marketing for Customer Journey: Guide To The Kotler 5a Model, diakses pada 26 Mei 2024 dari <https://www.wildcreekstudio.com/the-5-as-of-converting-strangers-into-customers/>
- Kumari, S. (2024). The Evolution and Importance of Digital Marketing in Business. *Business Review Journal*, 16(4), 34-50.

- Kurniawati, K., Nilasari, B., Emilisa, N., & Rahayu, F. (2022). Strategi pemasaran iklan digital dalam pengambilan keputusan berbasis online. *Jurnal Abdikaryasakti*, 2(2), 137-150.
- Kusumasari, K. E., & Sanica, I. G. (2022). STRA TEGI MEMBANGUN BRAND ADVOCACY DI ERA MARKETING 4.0. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 277.
- Kusumawardhany, S., Shanti, Y. K., & Sudarmadi, S. (2024). THE ROLE OF DIGITAL MARKETING AS a MARKETING STRATEGY IN INCREASING REVENUE CV.LARRAZ MODERATION JAYA COSMETICS IN PAMULANG, SOUTH TANGERANG. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Komputer*, 1(2), 47–56.
- Lee, J., Jung, O., Lee, Y., Kim, O., & Park, C. (2021). A Comparison and Interpretation of Machine Learning Algorithm for the Prediction of Online Purchase Conversion. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 16, 1472-1491.
- Liling, J., Lyawati, M., Lim, S., Lim, T., & Jiang, K. (2022). Pengaruh youtube vloggers terhadap food branding. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 107.
- Linda Dewi, R. I. dan Sudiwijaya, E. (2023). The rebranding strategy of bank mandiri taspen pos to become bank mandiri taspen aims at increasing brand awareness in 2018. *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION) 2022*, 3(1), 39.
- Liu, Y., Ni, Z., Karlsson, M., & Gong, S. (2021). Methodology for digital transformation with internet of things and cloud computing: a practical guideline for innovation in small- and medium-sized enterprises. *Sensors*, 21(16), 5355.
- M. Vithya, dan Dr. Ti. M. Swaminathan. (2023). An analysis of consumers' perception towards rebranding. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(2).
- Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7P sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325-333.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw Hill.
- Mehek, A. (2020). Marketing management: influences the business pattern in an organization. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 8(7), 308–311.
- Melzner, J. dan Raghubir, P. (2023). The sound of music: the effect of timbral sound quality in audio logos on brand personality perception. *Journal of Marketing Research*, 60(5), 932-949.
- Muliadi, M., Wang, L., & Wiguna, A. (2022). Implementasi search engine optimization (SEO) pada situs trafik tinggi menggunakan metode on-page dan off-page SEO. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 6(2), 482-486.
- Ningsih, D., Santoso, D., Mariana, N., & Saefurrohman, S. (2022). Model strategi edumarketplace selasarkaryakriya dengan pendekatan integrated marketing communication. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 11(3), 415-422.
- Nobelta, O. (2024). Manajemen periklanan umkm digital oleh agensi lokal (studi kasus manajemen periklanan digital pada uraga digital agency). *Jurnal Audiens*, 5(1), 173-183.
- Nobelta, O. (2024). Manajemen periklanan UMKM digital oleh agensi lokal (studi kasus manajemen periklanan digital pada Uraga Digital Agency). *Jurnal Audiens*, 5(1), 173-183.
- Noorhan, N., Saputra, D., & Aziz, S. (2021). The Role of Marketing Mix in Influencing Consumer Behavior: A Review of Literature. *International Journal of Business and Marketing*, 8(3), 22-30.
- Lada, S., Chekima, B., Ansar, R., Fook, L., Bouteraa, M., Adis, A., ... & Yong, K. (2024). Strategic alternatives for muslim-friendly homestay in sabah malaysia: a swot/tows analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 15(6), 1534-1559. <https://doi.org/10.1108/jima-04-2023-0133>
- Nusairat, N. (2022). Implications of search engine marketing and privacy between mobile-CRM and marketing performance. *International Journal of Business Research*, 57(1), 12-25.
- Phillips, A. (2021). Understanding the TOWS Matrix. LinkedIn. Diakses Oktober 2024, dari <https://www.linkedin.com/pulse/understanding-tows-matrix-addison-phillips>
- Poluan, N. A. E. and Kurniawati, D. (2020). Pengaruh rebranding “linkaja” terhadap brand image produk pada pengguna telkomsel di kota medan. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 3(1).
- Porter, M. E. (2020). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

- Poturak, M., Kečo, D., & Tutnić, E. (2022). Influence of search engine optimization (SEO) on business performance. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(4), 59-68.
- Purnamasari, A., Pranastara, F., Rosa, I., Riana, D., & Hadianti, S. (2022). Analisis pengaruh dtpb terhadap niat pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi flip. *Sistemasi*, 11(1), 108.
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62.
- Putri, P. (2023). Application of design thinking method to the innovation business design process of automatic aquatic pet feeder with iot. *INQUISITIVE*, 3(2), 66-82.
- Qiu, Y., Tziortziotis, N., Hue, M., & Vazirgiannis, M. (2020). Predicting conversions in display advertising based on URL embeddings. arXiv preprint arXiv:2008.12003.
- Raposo, D., Silva, F., Correia, R., Ribeiro, R., Neves, J., & Silva, F. (2022). Brand marks examination. empirical study of graphic parts in their relation to contrast, recognition, and memorization.
- Regitadika, H., Hafiar, H., & Sani, A. (2020). Proses corporate rebranding tvri jawa barat menuju world class broadcaster. *ProTVF*, 4(2), 162.
- Revenue of the global apparel market 2019-2029. (2024, October 10). Statista. Diakses September 2024, dari <https://www.statista.com/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market>
- Ries, A., & Trout, J. (2021). *Positioning: The Battle for Your Mind* (20th Anniversary ed.). McGraw-Hill Education.
- Rohmah, H. F. and Fajri, C. (2021). Rebranding strategy pt. indonesia building solutions plant cilacap in forming brand awareness. *Commicast*, 3(1), 121-134.
- Safinatunnajah, A. N., Pujiyanto, P., & Sudarmanto, J. A. (2021). Designing granoolars brand promotion with social media mix approach as a brand awareness strategy. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 1(7), 857-874.
- Sharma, K. (2024). Building a Strong Online Presence for Strengthening Entrepreneurship.
- Shlapak, A. (2023). Digital transformation of international trade in the context of global competition: technological innovations and investment priorities. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 6(53), 334-347.
- Sinollah, Maulidiyah, D., & Arsyianto, M. (2020). Analisis periklanan: Pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Sketsa Bisnis*, 7(2), 94-105.
- Study of the 5A customer journey map in Marketing 4.0. (2022). 5A Loyalty Suite. Diakses Oktober 2024, dari https://www.pkmarketing.jp/en/articles/marketing4-5acj_en/
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. C.V . Pustaka Abadi.
- Syariah, S. (2019). Islamic Marketing: Aligning the 4Ps with Islamic Principles. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 442-460.
- Lee, J. H., Jun, J., Park, J., Yoo, J. W., & Park, H. (2021). The role of characters featured on digital stickers in forming usage intention: internet-only banks in korea. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(8), 1743-1757. <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2020-0506>
- Imdad, M. (2023). Lucrative role of animated spoke and brand character to brand awareness in pakistan. *Journal of Development and Social Sciences*, 4(II). [https://doi.org/10.47205/jdss.2023\(4-ii\)42](https://doi.org/10.47205/jdss.2023(4-ii)42)
- Tetiana, F. (2022). Untitled. *Obraz*, 38(1). [https://doi.org/10.21272/obraz.2021.1\(38\)](https://doi.org/10.21272/obraz.2021.1(38))
- Tandaju, C., Hendratono, T., & Soeroso, A. (2019). E-commerce website transformation for private travel agent. *International Journal of Control and Automation*, 12(9), 13-22.
- Thomas, P. (2019). Strategic Marketing Management: Aligning Products with Consumer Needs. *Business Strategy Review*, 25(1), 44-59.
- Tiel, N. (2022). Kotler's 5A 's of Creating an Effective Customer Journey, Diakses dari <https://tielvirtuallolutions.com/online-marketing/kotlers-creating-effective-customer-journey/>"
- Tobing, W. (2024). Peran sosial media marketing dalam meningkatkan marketing performance melalui pemanfaatan digital marketing capabilities pada perusahaan konstruksi di propinsi jawa tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Triwardhani*, D. (2020). Pengaruh promosi digital pada keputusan pembelian agensi iklan online. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 16(3), 284-296.
- Ulfa, M., Hariyati, F., & Akbari, D. (2023). Social media rebranding strategies for expanding audience

- reach on higher education institution promotions and admissions. *Technium Social Sciences Journal*, 42, 76-85.
- Utari, T. (2022). Pengembangan search engine optimization (SEO) pada digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *IJD-Demos*, 4(2).
- Van, L. and Tuyêt, N. (2023). Determining the priority levels of criteria for evaluating the digital transformation level of businesses in vietnam. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 5(6), 410-.
- Vernuccio, M., Patrizi, M., & Pastore, A. (2021). Delving into brand anthropomorphisation strategies in the experiential context of name-brand voice assistants. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1074-1083.
- Wang, P. and McCarthy, B. (2020). What do people “like” on facebook? content marketing strategies used by retail bank brands in australia and singapore. *Australasian Marketing Journal (Amj)*, 29(2), 155-176.
- We Are Social Indonesia (2024). Digital 2024. Diakses pada 2024, dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024>
- We Are Social Indonesia (2024). Digital 2024. Diakses pada September 2024, dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024>
- Wibowo, S. M. and Junaedi, F. (2023). Content pillar and content planning management on the twitter account of the sports development institute - muhammadiyah central board. *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION) 2022*, 3(1), 98.
- Wlosik, M. (2023, August 31). Conversion rate in fashion ecommerce benchmarks: What we have learnt from analyzing 500 brands. *Centra*. Diakses pada Desember 2024, dari <https://centra.com/news/conversion-rate-fashion-ecommerce-benchmarks>
- Wulandari, R., Resmadi, I., Murdowo, D., Mulyana, A., Pandita, R., Andrianawati, A., ... & Radja, T. (2022). E-kiosk dan pelatihan konten digital instagram untuk peningkatan layanan kesehatan klinik. *Dinamisia Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4), 939-947. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i4.10382>
- Zainuri, R., & Setiadi, P. B. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(1), 22-28.
- Zed, E. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran umkm di cikarang selatan. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 3(4), 339-342.
- Zghurska, O. (2024). Media planning as a necessary condition for increasing the efficiency of business structures' digital marketing activities. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 1(54), 578-590.
- Zuhri, N. (2023). Analisis TOWS matriks terhadap financial technology peer-to-peer lending berbasis syariah di Indonesia. *JAE (Jurnal Akuntansi dan Ekonomi)*, 8(2), 67-76.