

Digital Marketing Brand Awareness Strategy for Retail Sales Acceleration

Strategi Kesadaran Merek Pemasaran Digital untuk Akselerasi Penjualan Ritel

Siti Marwah¹, Istian Kriya Almanfaluti²

^{1, 2, 3, 4} Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: istian.alman@umsida.ac.id

Abstract. . This study aims to develop a comprehensive strategy to increase brand awareness through digital marketing to increase sales at PT Alkahfi Supply Chain. The company focuses on imported products, including tweezers, mattresses, soaps, and various household appliances, targeting the local market amid increasing competition. The study emphasized the importance of an efficient supply chain and effective inventory management to ensure high-quality products are accessible to customers. By conducting a thorough market analysis and assessment, the proposal recommends leveraging social media platforms, particularly TikTok, to increase customer engagement and brand visibility. Findings show that products marketed through these digital channels can attract significant market attention, leading to positive sales trends. In addition, this study highlights the need to understand consumer preferences in the digital age to sustain business growth and increase customer satisfaction and brand loyalty. Pricing strategies and discretionary buying tactics are also discussed as critical components to attract customers and maintain profitability in a dynamic market environment..

Keywords: brand awareness, digital marketing, supply chain management, PT Alkahfi Supply Chain.

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi komprehensif untuk meningkatkan kesadaran merek melalui pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan di PT Alkahfi Supply Chain. Perusahaan berfokus pada produk impor, termasuk pinset, kasur, sabun, dan berbagai peralatan rumah tangga, menargetkan pasar lokal di tengah meningkatnya persaingan. Studi ini menekankan pentingnya rantai pasokan yang efisien dan manajemen inventaris yang efektif untuk memastikan produk berkualitas tinggi dapat diakses oleh pelanggan. Dengan melakukan analisis dan penilaian pasar menyeluruh, proposal merekomendasikan memanfaatkan platform media sosial, khususnya TikTok, untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan visibilitas merek. Temuan menunjukkan bahwa produk yang dipasarkan melalui saluran digital ini dapat menarik perhatian pasar yang signifikan, yang mengarah ke tren penjualan yang positif. Selain itu, penelitian ini menyoroti perlunya memahami preferensi konsumen di era digital untuk mempertahankan pertumbuhan bisnis dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Strategi penetapan harga dan taktik pembelian diskresioner juga dibahas sebagai komponen penting untuk menarik pelanggan dan mempertahankan profitabilitas dalam lingkungan pasar yang dinamis.

Kata Kunci: kesadaran merek, pemasaran digital, manajemen rantai pasok, PT Alkahfi Supply Chain.

I. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan digital sangatlah pesat terutama di dunia media sosial. Van dijk menyatakan bahwa media sosial adalah platform yang berfokus pada keberadaan pengguna, memungkinkan mereka untuk beraktivitas dan.[1]. Kemampuan untuk memberikan berita dan kreativitas menggunakan cara yang menarik serta berkualitas tinggi sebagai sangat penting seiring perkembangan zaman di era digital yang serba cepat dan bergerak maju, ini terutama berlaku buat merek yang dipromosikan pada situs mirip, penulisan konten adalah salah satu komponen primer dalam perencanaan pengembangan produk atau merek. Konten digital merek dapat beresonansi ke lebih banyak lagi pengguna yang kemudian dapat diterjemahkan menjadi calon pembeli. Sasaran audiens pun dapat disesuaikan dengan demografi target pembeli. Resonansi konten dengan menggunakan layanan pengiklan pihak ketiga juga dianggap lebih terpercaya karena terlepas dari merek itu sendiri[2] . Penulisan konten yang efektif dapat membantu meningkatkan brand awareness dan target penjualan yang kita inginkan tercapai sesuai dengan permintaan. "Content planning" merupakan proses yang sistematis untuk mengembangkan ide, mengatur, dan menerbitkan konten yang relevan dan menarik bagi audiens targe[3]. Jika tidak ada penulisan konten atau tagline

suatu postingan tidak memiliki daya tarik tersendiri dan para audiens tidak tertarik untuk membagikan berita yang dilihat atau yang lagi tren sehingga penjualan tidak berkembang atau tidak sesuai target yang diinginkan bahkan menurun. [4]. Penulisan konten atau tagline diartikan sebuah taktik penulisan dalam kegiatan pemasaran agar audiens tertarik dengan produk yang kita jual atau mudah melakukan transaksi [5].

Dengan membuat copywriting yang menarik pembaca bisa mudah tertarik. Copywriting biasanya lebih digunakan di media sosial salah satunya di platform tik tok dan shopee. Platform ini digunakan karena banyaknya masyarakat yang bergantung pada internet pada digitalisasi. Penggunaan platform ini sebuah tren yang sangat berkembang pesat dalam dunia bisnis. Banyak bisnis telah memanfaatkan platform tik tok dan shopee ini sebagai alat untuk meningkatkan jangkauan dan efisiensi pemasaran mereka. Dengan penggunaan platform ecommerce para audiens menjadi mudah dalam melakukan transaksi online dengan membandingkan harga, review produk, dan spesifikasi mengenai produk secara detail[6].

Digital marketing dapat meningkatkan tingkat konversi dan penjualan produk atau layanan melalui taktik seperti retargeting, kampanye iklan yang efektif, personalisasi pesan pemasaran, dan strategi konversi lainnya, digital marketing membantu bisnis dalam mengubah prospek menjadi pelanggan yang membayar [7]. Jika sebuah start up tidak menerapkan strategi ini akan mengalami gulung tikar atau kebangkrutan dan jika sebuah startup memanfaatkan dengan baik maka akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dan meningkatkan kehadiran internet mereka. Akibatnya, magang di PT Alkahfi Supply Chain dalam posisi Digital Marketing memberi kesempatan dalam mempelajari dan menerapkan tak tik pemasaran online dengan baik dan benar dengan adanya kesadaran merek melalui pengoptimalkan mesin telusur dan penggunaan sosial media.[8]

PT Alkahfi Supply Chain adalah sebuah pabrik dalam melakukan impor barang non lartas dan berfokus pada peralatan dan perlengkapan listrik. Barang non , Rantai Pasokan PT Alkahfi Supply Chain berfungsi sebagai perantara penting dalam distribusi barang impor, terutama dengan fokus pada produk seperti pinset, matras, sabun, alat listrik, dan alat rumah tangga lainnya yang ditargetkan untuk pasar konsumen lokal. Rantai pasokan ini dirancang untuk mengawasi aliran barang dari produsen internasional ke peritel dan pembeli lokal dan memastikan bahwa produk-produk berkualitas tinggi tersedia untuk memenuhi beragam kebutuhan pelanggannya dengan memanfaatkan jaringan logistik yang mapan dan kemitraan strategis dengan pemasok asing. Untuk mempertahankan daya saing dalam lanskap pasar yang dinamis, PT Alkahfi Supply Chain menekankan praktik manajemen inventaris yang kuat dan strategi layanan pelanggan yang responsif. Dengan menganalisis tren dan preferensi konsumen, mereka menyesuaikan penawaran produk mereka sambil memastikan bahwa operasi logistik tetap efisien. Fokus ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek di pasar yang terus berkembang[9]. Dalam upaya memperluas jangkauan pasar, optimasi mesin pencari (SEO) menjadi strategi krusial dalam digital marketing. SEO(Search Engine Optimization) merupakan serangkaian strategi yang digunakan untuk meningkatkan peringkat sebuah website di hasil pencarian[10]. Dengan adanya sistem teknologi 4.0 saat ini para pengguna sosial media sangat mudah dalam melakukan kegiatan transaksi dan setiap pengguna akan mempertimbangkannya dengan mencari data-data mengenai image produk/jasa tersebut melalui iklan, browsing artikel, dan lainnya[11]. Meningkatnya persaingan penjualan yang semakin ketat, mendorong perusahaan untuk lebih menekankan strategi pemasaran digital yang memadai sebagai cara dalam memperkenalkan produk kepada khayalak, istilah ini disebut dengan brand awareness atau kesadaran merek.

Selama magang saya, saya ditugaskan untuk membangun dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk PT Alkahfi Supply Chain. Strategi digital marketing adalah serangkaian taktik yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan melalui media digital. Ini melibatkan jaringan sosial yang canggih [12]. Untuk memahami persaingan di industri, langkah pertama adalah menganalisis pesaing dan keadaan pasar. Selanjutnya, perancang strategi penjualan online efektif untuk melibatkan konsumen dengan konten yang relevan dan menarik. Saya berencana menggunakan fitur Tiktok untuk meningkatkan kesadaran merek kami dan menarik pelanggan baru.

Merancang sebuah strategi yang efisien untuk penjualan, sebuah trik dibuat untuk pemasaran[13]. Ada beberapa teknik komunikasi yang harus diikuti oleh penjual dengan melakukan kampanye online. Periklanan digital dapat diartikan sebagai sebuah alat komunikasi online yang dapat mencapai tujuan suatu brand dalam sebuah usaha dan untuk mempengaruhi pengguna media dapat mengunjungi alamat toko dan cara bagaimana pembeli tertarik dengan produk yang kita jual lalu melakukan pembelian, dengan menerapkan taktik pemasaran online yang efektif hal yang perlu dilakukan yakni pentingnya dan dapat melakukan komunikasi antar penjualan dan pembeli [14]. Saya menggunakan data ini untuk memperbaiki strategi di masa depan dengan menghitung metrik seperti jumlah tampilan, klik, dan konversi. Saya akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang strategi digital marketing dan bagaimana mereka dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan keberadaan internet perusahaan saya dengan melakukan magang di PT Alkahfi Supply Chain mendapatkan pengetahuan tentang bagaimana membuat dan menerapkan kampanye digital marketing, bagaimana melakukan analisis hasil dan bagaimana memperbaiki strategi marketing yang sudah ada. Penerapan pemasaran online dikatakan sebuah tren sebagai penerapan sebuah bisnis dimasa sekarang, inti dari hal ini dengan adanya pemasaran secara online bisnis dapat meningkatkan penjualan dengan mudah karena target pasar kebanyakan menggunakan media sosial terutama kalangan remaja, hal ini para pelaku usaha mudah untuk menerapkan dan berfokus pada proses penjualan dan menerapkan sebuah model bisnis yang berkembang secara berkala [15]

Rumusan Masalah : Bagaimana cara mengukur efektivitas strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan pada PT Alkahfi Supply Chain

Pertanyaan :

1. Apa saja elemen kunci yang harus ada dalam strategi digital marketing PT Alkahfi Supply Chain untuk meningkatkan brand?
2. Bagaimana cara membangun komunitas online yang loyal untuk mendukung brand awareness PT Alkahfi Supply Chain?
3. Bagaimana strategi digital marketing PT Alkahfi Supply Chain dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek?

Kategori SDGs : Berdasarkan prolog yang telah dijelaskan dengan rumusan masalah difokuskan SDG 9 (Inovasi dan Infrastruktur) melalui penggunaan teknologi digital.

II. METODE

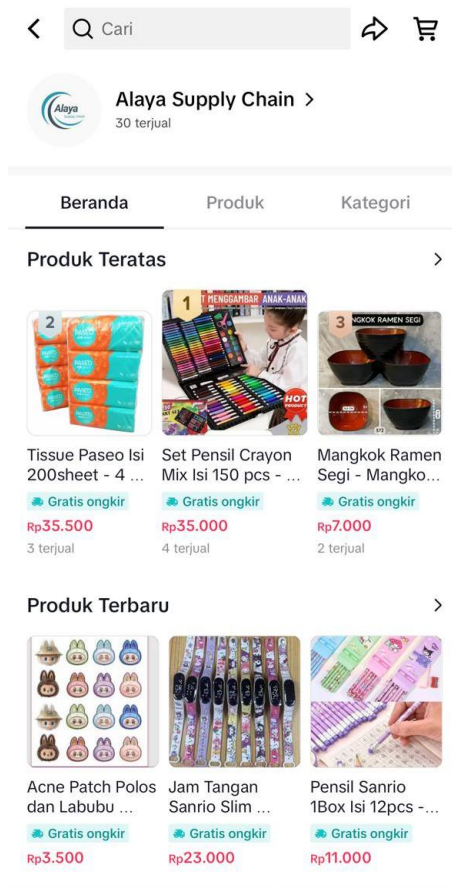
Pertanyaan penelitian yang bertujuan untuk menentukan peran digital marketing dalam meningkatkan kesadaran merek dijawab melalui kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif dapat diartikan sebagai gambaran sebuah fenomena atau kejadian tertentu secara mendalam dan rinci dengan melibatkan pengumpulan data seperti wawancara dan observasi [16]. Dengan menggali informasi yang lebih banyak peneliti dapat memahami makna dan pengalaman atau kelompok[17]. Jenis penelitian ini menghasilkan data deskriptif yang berkaitan dengan fakta tertulis atau ucapan dari perilaku yang diamati secara wajar dan dalam kondisi terkendali. Metode di atas diharapkan dapat menjelaskan secara menyeluruh semua elemen yang ada dalam digital marketing. Data yang digunakan diperoleh dari kumpulan informasi, observasi, dan dokumen penelitian. Selanjutnya, data diolah melalui pemilihan dan pemilahan untuk memberikan penjelasan yang lebih baik tentang masalah yang relevan dengan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai jenis data dan sumber yang sama, didukung oleh dokumentasi, wawancara, dan observasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan semakin berkembangnya internet, menjadi lebih mudah bagi pengguna untuk mendapatkan lebih banyak informasi. Hal ini menjadi peluang besar bagi para interpreneur untuk menggunakannya sebagai strategi pemasaran. Bisa digunakan dengan menyebarkan informasi melalui berbagai media di internet. Seperti yang dilakukan PT Alkahfi Supply Chain, yang merupakan salah satu perusahaan non latas, menggunakan pemasaran online. melalui, toko online Shopee, dan akun media sosial tiktok. Faktor utama keberhasilan adalah pelanggan Meskipun ada banyak kemajuan dan teknologi di dunia bisnis yang kompetitif saat ini, konsentrasi inti untuk pelanggan tetap sama atau lebih tinggi dari sebelumnya. Perilaku konsumen, menurut (Peter and C, n.d.) adalah sebuah proses yang dilalui konsumen dalam membeli dan menentukan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya[18].

Produk atau merek harus menjadi perhatian utama dalam hal brand awareness. Dalam hal ini, memberikan pengingat kepada pelanggan yang paling sering terlintas di benak mereka saat berbicara tentang produk tertentu. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, brand equity menjadi salah satu aset penting bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing dan menarik minat konsumen Kesadaran merek dapat memengaruhi pemikiran dan keinginan pelanggan [19]. Slogan biasanya digunakan dalam promosi produk untuk penyampaian ciri khas suatu merek. KBII mengartikan slogan adalah sebuah kalimat dengan penulisan yang singkat, jelas, padat atau secara trennya dapat diartikan dengan hook, hal ini diterapkan agar konsumen mudah mengingat suatu produk sehingga ada rasa untuk melakukan pembelian. Pembentukan merek yang menarik dapat meningkatkan daya ingat yang tinggi di benak konsumen[20]

Gambar 1 akun tiktok PT Alkahfi Supply Chain



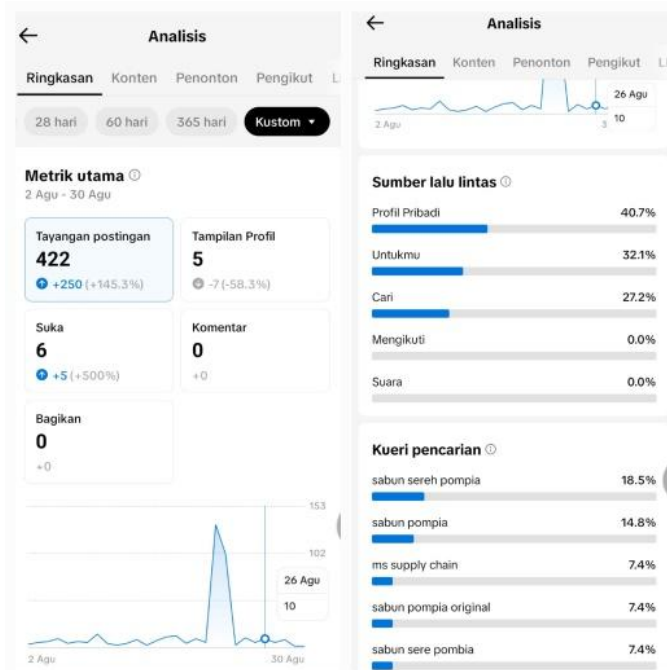
Akun tiktok PT Alkahfi Supply Chain dapat digunakan untuk menjual barang kepada pelanggan dan calon pelanggan. Adanya kontak mendukungnya, Whatsapp layanan pelanggan untuk membantu

dalam penyediaan informasi terkait dengan barang atau merek. Selanjutnya Selain itu, terdapat alamat toko PT Alkahfi Supply Chain di situs tiktok tersebut. Berdasarkan elemen-elemen yang ada PT Alkahfi Supply Chain di Tiktok membuat Publik umum dapat tetap terinformasi terhadap aktivitas apa pun, mendorong, produk dari rantai pasokan dan dapat diubah menjadi pembeli.

Penjual dapat menggunakan media sosial untuk membangun pesan merek mereka, menurut Kotler & Ketler (2012, p. 547) [21] Pemasar memiliki kemampuan untuk menyediakan pemenuhan. bentuk dan memberi tahu pelanggan melalui posting dan blog serta mendukung komunitas media sosial secara online, memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk bergabung dengan merek mungkin pada level yang lebih dalam dan lebih luas daripada sebelum penjual lakukan semua yang dapat dilakukan untuk menarik pelanggan mau berpartisipasi secara produktif.

Apapun manfaatnya, media sosial tidak pernah dapat digunakan sebagai satu-satunya sumber pemasaran. PT Alkahfi Supply Chain juga berfungsi untuk memberikan informasi dan berinteraksi. Tiktok untuk mengumpulkan berbagai informasi relevan fenomena yang terjadi secara global juga di Indonesia. PT Alkahfi Supply Chain mengiklankan produk dan konten iklan tiktok yang mengeluarkan produk baru yang dikeluarkannya. Itu menjadi daya tarik khusus bagi pengguna tiktok serta kandidat beli sehingga jumlah penganut tiktok PT Alkahfi Supply Chain telah berkembang, hal itu dapat diukur melalui tingkat keterlibatan semua item yang didapatkan dan jumlah menjadi transaksi pembeli.

Gambar 2 analisis metrik postingan tiktok



Dari 2 Agustus hingga 30 Agustus, banyak tayangan postingan di akun, menunjukkan bahwa audiens melihat banyak konten namun profit akun yang dihasilkan tidak naik dan malah menurun, dalam hal ini kemungkinan akan terjadi perubahan algoritma atau kurangnya interaksi penonton. Data yang didapatkan tiktok sebanyak 145,3% untuk tayangan dan 500 disukai audiens, menunjukkan bahwa konten menarik perhatian banyak orang. Sebaliknya, jumlah komentar tidak berubah. Ini mungkin karena jenis konten yang dibuat atau kurangnya dorongan bagi penonton untuk berkomentar. Selain itu, tidak ada data yang signifikan tentang fitur bagikan yang dapat menunjukkan bahwa penonton belum banyak membagikan konten.

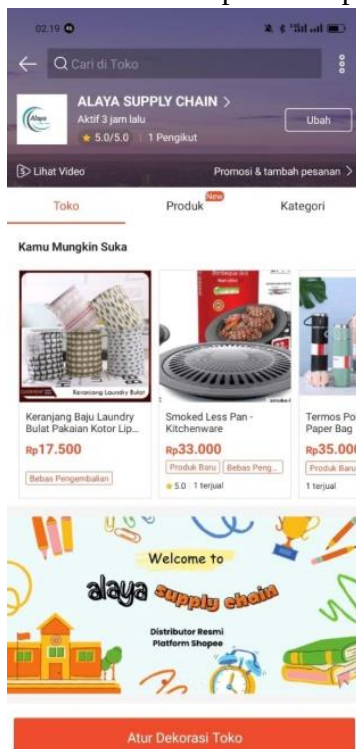
Dari segi sumber lalu lintas, kontribusi terbesar kedua berasal dari profil pribadi, setelah fitur "Untukmu", yang menunjukkan bahwa sebagian besar penonton adalah pengikut atau orang yang pernah mengunjungi profil. Fitur "Untukmu" adalah sumber utama, karena algoritma TikTok menunjukkan bahwa konten relevan dan menarik bagi banyak pengguna baru. Selain itu, beberapa

penonton menemukan konten melalui kata kunci tertentu seperti “sabun herbal”

Hal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan sebuah konten dengan kualitas tinggi, dengan memberi tanda tagar yang berkaitan dengan postingan dan memberi caption yang menarik, TikTok dan kurangnya interaksi dari penonton, seperti menyukai, berkomentar, atau membagikan konten, dapat menyebabkan penurunan tampilan profil.

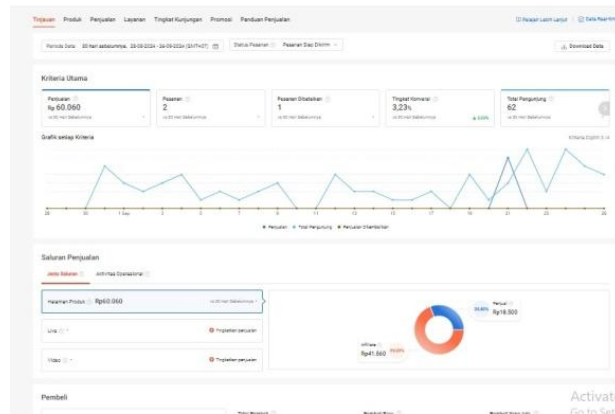
Meningkatkan interaksi dengan mendorong penonton untuk berkomentar dan membagikan konten, misalnya dengan mengadakan kontes atau menambahkan pertanyaan di caption. Untuk mendapatkan inspirasi dapat melihat fitur baru TikTok, seperti efek dan stiker, dan melihat konten kreator lain yang berhasil dalam topik yang sama. Secara keseluruhan, data analisis menunjukkan bahwa strategi konten menarik perhatian penonton dengan baik; namun, masih bisa melakukan beberapa hal yang lebih baik. Bereksperimenlah dengan berbagai jenis konten dan pantau metrik secara teratur untuk memastikan akun TikTok tampil dengan baik.

Gambar 3 marketplace shopee



Dengan menggunakan akun marketplace shopee, PT Alkahfi Supply Chain dapat menjual produk kepada pelanggan dan calon pelanggan layanan pelanggan untuk membantu memberikan informasi tentang produk atau merek. Selain itu, shopee PT Alkahfi Supply Chain memiliki alamat toko. Berdasarkan komponen yang ada, membuat publik umum tetap terinformasi. Jumlah penjualan sebanyak 2 buah yang rendah menjadi masalah dalam pengembangan suatu merek hal ini mendorong PT Alkahfi Supply Chain untuk memperbaiki strategi pemasarannya dengan menggunakan strategi seperti iklan online yang ditargetkan dan keterlibatan media sosial. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan visibilitas dengan memanfaatkan strategi ini. Selain itu, menyelaraskan diri dengan standar etika dan manfaat bagi masyarakat dapat membangun kesetiaan dan kepercayaan pelanggan

Gambar 4 penjualan produk di shopee



Data menunjukkan bahwa selama 30 hari terakhir, dari 28 Agustus hingga 26 September 2024, toko Shopee menghasilkan total Rp60.060 dari 2 pesanan yang berhasil diproses dan 1 pesanan yang dibatalkan. Dari 62 pengunjung, hanya 2 yang melakukan pembelian, dengan tingkat konversi 3,23%. Terlepas dari fakta bahwa jumlah pengunjung tampaknya cukup besar, jumlah penjualan yang dihasilkan tidak sebanding, yang menunjukkan bahwa banyak pengunjung hanya melihat produk tetapi tidak melakukan pembelian.

Gambar berikut menunjukkan perubahan dalam jumlah pengunjung dan penjualan dari hari ke hari garis biru menunjukkan jumlah penjualan, dan garis hijau menunjukkan jumlah total pengunjung. Analisis sederhana menunjukkan bahwa penjualan rendah, dan elemen seperti harga produk, kualitas foto, dan kelengkapan informasi produk mungkin berkontribusi pada tingkat konversi yang rendah. Untuk meningkatkan penjualan dapat mengoptimalkan tampilan produk dengan foto dan deskripsi yang informatif, dan menggunakan promosi Shopee seperti diskon atau gratis ongkir. Meningkatkan engagement dengan pelanggan juga penting; pastikan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan merespons pertanyaan dengan cepat. Analisis kompetitor dapat membantu memilih strategi penjualan yang baik. Selain itu, membuat rencana yang lebih efektif dapat membantu dengan mengidentifikasi produk yang paling laris dan jam sibuk pengunjung dengan pemanfaatan tren yang ada disarankan untuk melakukan analisis lebih mendalam menggunakan fitur Shopee, seperti laporan penjualan dan analisis perilaku pelanggan, karena data yang disajikan adalah real-time dan dapat berubah.

Gambar 5 Katagori produk yang laris di marketplace

Rank	Kategori	Gambar Produk	Total Omset	Total Omset 30 Hari	Total Penjualan	Total Penjual 30 Hari
1	Voucher		Rp35,503,425,362,972	Rp683,529,246,265	880,601,964 unit	13,865,372 uni
2	Souvenir & Perlengkapan Pesta		Rp13,243,367,662,967	Rp1,012,336,615,077	368,837,495 unit	20,576,389 uni
3	Perawatan & Kecantikan		Rp4,608,288,184,350	Rp257,060,612,504	118,676,817 unit	6,157,726 unit
4	Kesehatan		Rp3,689,297,091,566	Rp683,234,282,286	127,204,446 unit	7,135,798 unit
5	Elektronik		Rp3,291,954,256,874	Rp174,911,860,084	98,478,850 unit	5,091,996 unit
6	Pakaian Pria		Rp3,113,839,389,648	Rp138,526,239,190	73,584,129 unit	2,887,020 unit
7	Perlengkapan Rumah		Rp2,891,421,709,131	Rp199,846,339,379	310,319,220 unit	19,232,480 unit
8	Makanan & Minuman		Rp2,375,262,182,581	Rp190,154,205,595	109,882,492 unit	6,210,162 unit
9	Handphone & Aksesoris		Rp2,131,621,651,162	Rp37,083,984,698	8,715,511 unit	796,819 unit

Gambar ini menunjukkan bahwa produk digital seperti streaming, Netflix, video game online, dan pulsa adalah yang paling laris di pasar. Dalam 30 hari terakhir, memiliki peringkat teratas dengan omset 680 jutaan. Dengan informasi ini, kita dapat memeriksa lebih lanjut tentang produk apa yang paling laris serta bagaimana pemilik memaksimalkan penjualan, omset pertoko, dan jumlah produk yang dijual oleh pemilik setiap hari. PT Alkahfi Supply Chain ini menunjukkan bahwa produk yang paling laris.

Gambar 6 produk tisu yang terlaris di market place

[Bundel] Olat Soft Facial Tissue - Tisu Wajah - 6... Jakarta Timur Diat Official Shop Kunjungi Halaman Produk Tren ▲ 83.66% Dibuat: Oct 26, 2022 Harga: IDR 48,000 Harga Diskon: IDR 37,820 Data Omset Omset 30 hari: IDR 222,073,280 Rata² Omset per bulan: IDR 36,226,807 Omset total: IDR 841,207,280 Data Penjualan Penjualan 30 hari: 5,859 unit Rata² Penjualan per bulan: 957 unit Penjualan total: 22,184 unit Data Stok Jumlah Stok: 107,342 unit Nilai Stok: IDR 4,449,608,640 Data Ulasan Rating: 4.91 bintang Ulasan: 4,724 ulasan Wishlist: 5,877 wishlist Komentar: 3,688 komentar	Tisu Wajah Pado Smart ISI 8 PACK 540 3-Ply (500+... Kot. Bintang KerubonCollection Kunjungi Halaman Produk Tren ▼ NaN% Dibuat: Jul 15, 2024 Harga: IDR 89,900 Harga Diskon: - Data Omset Omset 30 hari: IDR 0 Rata² Omset per bulan: IDR 0 Omset total: IDR 0 Data Penjualan Penjualan 30 hari: 0 unit Rata² Penjualan per bulan: 0 unit Penjualan total: 0 unit Data Stok Jumlah Stok: 10,000 unit Nilai Stok: IDR 899,000,000 Data Ulasan Rating: 0.00 bintang Ulasan: 0 ulasan Wishlist: 0 wishlist Komentar: 0 komentar	Tessa Toilet Tissue (8 Rolls x 300 sheets)... Kotak Shopee Supermarket Kunjungi Halaman Produk Tren ▲ 75.40% Dibuat: Oct 10, 2018 Harga: IDR 65,400 Harga Diskon: IDR 65,400 Data Omset Omset 30 hari: IDR 9,940,800 Rata² Omset per bulan: IDR 2,445,419 Omset total: IDR 175,533,600 Data Penjualan Penjualan 30 hari: 152 unit Rata² Penjualan per bulan: 37 unit Penjualan total: 2,684 unit Data Stok Jumlah Stok: 163 unit Nilai Stok: IDR 10,660,200 Data Ulasan Rating: 4.91 bintang Ulasan: 707 ulasan Wishlist: 174 wishlist Komentar: 676 komentar	HORN Tisu Laki by Dr.Boyko... Item Official Shop Kunjungi Halaman Produk Tren ▲ 47.75% Dibuat: Aug 16, 2022 Harga: IDR 49,000 Harga Diskon: IDR 45,080 Data Omset Omset 30 hari: IDR 25,875,320 Rata² Omset per bulan: IDR 13,519,128 Omset total: IDR 345,763,600 Data Penjualan Penjualan 30 hari: 574 unit Rata² Penjualan per bulan: 300 unit Penjualan total: 7,670 unit Data Stok Jumlah Stok: 129 unit Nilai Stok: IDR 5,815,320 Data Ulasan Rating: 4.65 bintang Ulasan: 3,453 ulasan Wishlist: 2,506 wishlist Komentar: 3,191 komentar
---	--	--	--

Kami memilih produk tisu dikarenakan hasil analisa melalui data pintar menunjukkan bahwa kinerja produk tisu masih stabil, ini dibuktikan dengan beberapa toko yang mempunyai penjualan yang cukup tinggi, sebagai contoh produk disisi kiri gambar produk diupload tahun 2022 memiliki omset rata rata perbulan 36 juta dan dari tahun 2022-2024 memiliki omset total 841 juta dan kinerjanya memiliki kecenderungan tren naik, dari semua gambar yang disajikan hanya ada satu toko yang trennya turun.

Gambar 7 produk lunch bag kuromi yang di digudang PT Alkahfi Supply Chain

365 Tas Bekal Tas Bekal Karakter Lucu Lunch Ba... Jakarta Barat 365bintang Kunjungi Halaman Produk Tren ▼ NaN% Dibuat: Jul 1, 2024 Harga: IDR 101,200 Harga Diskon: - Data Omset Omset 30 hari: IDR 0 Rata² Omset per bulan: IDR 0 Omset total: IDR 0 Data Penjualan Penjualan 30 hari: 0 unit Rata² Penjualan per bulan: 0 unit Penjualan total: 0 unit Data Stok Jumlah Stok: 276 unit Nilai Stok: IDR 27,931,200 Data Ulasan Rating: 0.00 bintang Ulasan: 0 ulasan Wishlist: 2 wishlist Komentar: 0 komentar	Tas Bekal Tote Bag Kartun Termal Sanrio Bahan Kuli... Jakarta Barat Cuslone Store Kunjungi Halaman Produk Tren ▼ -52.99% Dibuat: Dec 11, 2023 Harga: IDR 55,500 Harga Diskon: - Data Omset Omset 30 hari: IDR 4,224,500 Rata² Omset per bulan: IDR 6,463,268 Omset total: IDR 62,891,500 Data Penjualan Penjualan 30 hari: 71 unit Rata² Penjualan per bulan: 109 unit Penjualan total: 1,057 unit Data Stok Jumlah Stok: 489 unit Nilai Stok: IDR 29,095,500 Data Ulasan Rating: 4.94 bintang Ulasan: 413 ulasan Wishlist: 1,185 wishlist Komentar: 248 komentar	Tas Bekal Lunch Bag Anak 2 Tingkat KUROMI - CINNAM... Jakarta Barat Ames Group Kunjungi Halaman Produk Tren ▲ 5.44% Dibuat: Jun 30, 2023 Harga: IDR 120,000 Harga Diskon: - Data Omset Omset 30 hari: IDR 18,360,000 Rata² Omset per bulan: IDR 17,361,404 Omset total: IDR 262,320,000 Data Penjualan Penjualan 30 hari: 153 unit Rata² Penjualan per bulan: 145 unit Penjualan total: 2,186 unit Data Stok Jumlah Stok: 1,358 unit Nilai Stok: IDR 162,960,000 Data Ulasan Rating: 4.91 bintang Ulasan: 889 ulasan Wishlist: 1,503 wishlist Komentar: 793 komentar	(KKM) SANRIO KUROMI Tas Bekal Motif Lunch Bag Te... Jakarta Utara Kakakemas Souvenir Kunjungi Halaman Produk Tren ▲ 65.75% Dibuat: May 18, 2024 Harga: IDR 22,500 Harga Diskon: - Data Omset Omset 30 hari: IDR 6,030,000 Rata² Omset per bulan: IDR 2,065,220 Omset total: IDR 9,315,000 Data Penjualan Penjualan 30 hari: 268 unit Rata² Penjualan per bulan: 92 unit Penjualan total: 414 unit Data Stok Jumlah Stok: 1,411 unit Nilai Stok: IDR 31,747,500 Data Ulasan Rating: 4.92 bintang Ulasan: 152 ulasan Wishlist: 169 wishlist Komentar: 109 komentar
--	--	---	---

Hasil analisis untuk pemilihan produk dari sisi kiri(nomor 3) PT Alkahfi Supply Chain berada di tren dengan katagori penjualan menengah dengan tren 5,44% pada tahun 2023,memiliki omset sebesar 262 juta dengan total penjualan bersih sebanyak 1.057 unit.

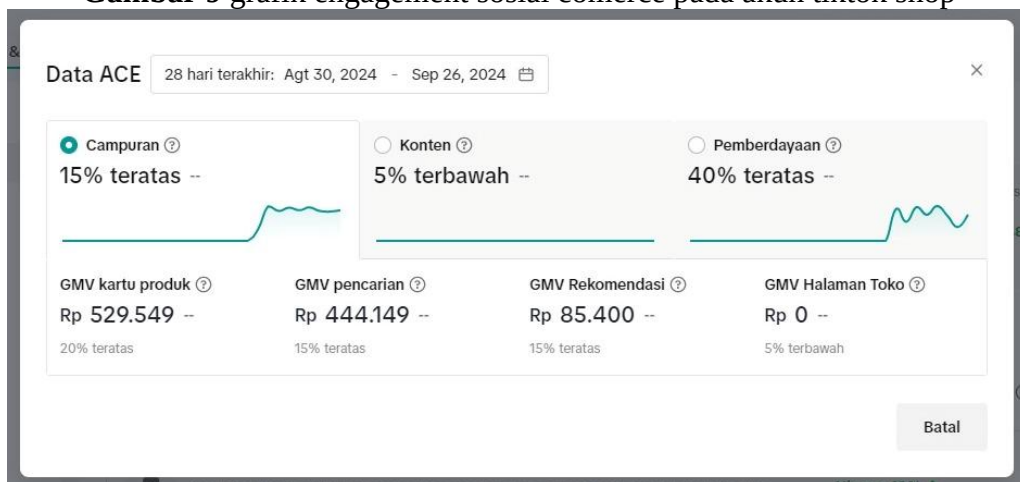
Pencerminan tren pasar yang lebih luas di mana produk khusus dapat berkembang melalui branding yang ditargetkan dan desain yang berkualitas. Karena PT Alkahfi Supply Chain terus berinovasi dalam segmen ini, memahami kesenangan konsumen akan sangat penting untuk mempertahankan pertumbuhan dan meningkatkan pangsa pasar.

Gambar 8 produk yang diimpor PT Alkahfi Supply Chain

promo 12 pcs mangkok ramen ulir multiwarna plastik... Tengering Kunjungi Halaman Produk Tren ▲ 14,87% Dibuat Nov 23, 2022 Harga IDR 57,200 Harga Diskon IDR 51,480 Data Omset Omset 30 hari IDR 47,207,160 Rata² Omset per bulan IDR 54,228,709 Omset total IDR 1,211,015,520 Data Penjualan Penjualan 30 hari 917 unit Rata² Penjualan per bulan 1,053 unit Penjualan total 23,524 unit Data Stok Jumlah Stok 131 unit Nilai Stok IDR 6,743,890 Data Ulasan Rating 4,77 bintang Ulasan 8,437 ulasan Wishlist 8,080 wishlist Komentar 8,216 komentar	Loventia Mangkok Ramen Jepang Plastik dengan dua wa... Kab. Tengering Kunjungi Halaman Produk Tren ▲ 73,45% Dibuat Apr 18, 2024 Harga IDR 5,000 Harga Diskon IDR 4,700 Data Omset Omset 30 hari IDR 1,842,400 Rata² Omset per bulan IDR 489,230 Omset total IDR 2,679,000 Data Penjualan Penjualan 30 hari 392 unit Rata² Penjualan per bulan 104 unit Penjualan total 570 unit Data Stok Jumlah Stok 985 unit Nilai Stok IDR 4,629,500 Data Ulasan Rating 4,90 bintang Ulasan 49 ulasan Wishlist 56 wishlist Komentar 39 komentar	12 pc Mangkok Ramen Hitam... Tengering Kunjungi Halaman Produk Tren ▲ 13,04% Dibuat Jan 20, 2024 Harga IDR 36,000 Harga Diskon - Data Omset Omset 30 hari IDR 16,740,000 Rata² Omset per bulan IDR 14,557,191 Omset total IDR 122,304,000 Data Penjualan Penjualan 30 hari 465 unit Rata² Penjualan per bulan 404 unit Penjualan total 3,434 unit Data Stok Jumlah Stok 4 unit Nilai Stok IDR 144,000 Data Ulasan Rating 4,84 bintang Ulasan 1,163 ulasan Wishlist 1,087 wishlist Komentar 949 komentar	HHS Mangkok Keramik Bako/Soto Motif Garis 18cm... Jakarta Barat Kunjungi Halaman Produk Tren ▲ 11,41% Dibuat Oct 30, 2021 Harga IDR 25,000 Harga Diskon - Data Omset Omset 30 hari IDR 10,825,000 Rata² Omset per bulan IDR 9,589,362 Omset total IDR 336,650,000 Data Penjualan Penjualan 30 hari 433 unit Rata² Penjualan per bulan 384 unit Penjualan total 13,466 unit Data Stok Jumlah Stok 7,891 unit Nilai Stok IDR 197,275,000 Data Ulasan Rating 4,85 bintang Ulasan 2,161 ulasan Wishlist 8,311 wishlist Komentar 2,076 komentar
--	--	---	--

Data produk yang produk yang diimpor PT Alkahfi Supply Chain pada tahun 2024 menduduki range tertinggi dari tahun sebelumnya dengan tren 73,45%, diskon 4,700% yang memiliki omset 270 juta dengan total penjualan 570 unit, jadi kesimpulannya penjualan total sebanyak 570 unit menunjukkan keterlibatan pelanggan yang kuat dan strategi pemasaran yang efektif yang telah menarik audiens target. Insentif pembelian dengan diskon 4,700% juga diterapkan untuk meningkatkan perputaran uang sambil mempertahankan profitabilitas. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lingkungan pasar yang dinamis, strategi penetapan harga seperti ini sangat penting.

Gambar 9 grafik engagement sosial comerce pada akun tiktok shop



Data yang dikumpulkan selama dua puluh delapan hari terakhir, dari tanggal 30 Agustus hingga 26 September 2024, memberikan gambaran yang signifikan tentang kinerja perusahaan atau platform. Pemberdayaan, Konten, dan Campuran adalah tiga kategori utama yang membagi data ini. Masing-masing kategori memiliki metrik untuk memberikan hasil yang lengkap dan akurat secara keseluruhan.

Menurut kategori campuran, lima belas persen produk dan pengguna tertinggi berkontribusi secara signifikan terhadap kinerja keseluruhan. Gross Merchandise Value (GMV) kartu produk mencapai Rp 529.549, menempatkannya dalam kategori 20% teratas; GMV pencarian, di sisi lain, mencapai Rp 444.149, memberikan kontribusi yang signifikan, menempatkannya dalam kategori 15% teratas. Meskipun demikian, GMV halaman toko kosong dan penerapan ide yang kurang, kualitas Kategori Pemberdayaan meningkat dengan kontribusi 40% teratas, sementara kategori konten menunjukkan tren datar dengan kinerja rendah pada 5% terbawahnya menunjukkan stabilitas tanpa perubahan signifikan selama waktu tertentu.

Informasi tambahan tentang definisi masing-masing kategori dan satuan pengukuran GMV yang digunakan diperlukan untuk memperdalam analisis data ini. Pertanyaan lebih lanjut dapat diarahkan pada faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan kinerja antar kategori serta tujuan analisis untuk menentukan area mana yang memerlukan peningkatan. Rekomendasi khusus dapat dibuat untuk

meningkatkan kinerja umum melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang konteks perusahaan dan metrik yang digunakan.

IV. SIMPULAN

Seperti yang dilakukan PT Alkahfi Supply Chain yang merupakan salah satu perusahaan non latas, menggunakan pemasaran online. Pelanggan adalah faktor utama yang menentukan keberhasilan. Produk atau merek harus menjadi perhatian utama dalam hal brand awareness. Dalam hal ini, memberikan pengingat kepada pelanggan yang paling sering terlintas di benak mereka saat berbicara tentang produk tertentu. Kebanyakan iklan atau promosi memiliki slogan dirancang untuk mengekspresikan citra atau ciri khas merek yang ingin disampaikan kepada sasaran yang dimaksud. Akun tiktok PT Alkahfi Supply Chain dapat digunakan untuk menjual barang kepada pelanggan dan calon pelanggan. berdasarkan elemen-elemen yang ada PT Alkahfi Supply Chain di Tiktok membuat publik umum dapat tetap terinformasi. Penjual dapat menggunakan media sosial untuk membangun pesan merek mereka, memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk bergabung dengan merek memungkinkan pada level yang lebih tinggi lebih dalam dan lebih luas daripada sebelum penjual lakukan semua yang dapat dilakukan untuk menarik pelanggan mau berpartisipasi secara produktif. Data di atas menunjukkan bahwa kesempatan untuk berjualan secara online tanpa iklan masih terbuka, tetapi orang tetap akan memilih toko kami sebagai tempat belanja. Yang paling penting ketika ingin mengupload produk, harus melihat produk mana yang akan diupload, melihat apa yang dilakukan pesaing, dan kemudian berkonsentrasi pada konten konten berkualitas tinggi, foto produk yang bagus, desain toko yang ideal, dan rajin mengupload dan menganalisis produk

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Z. N. Annisa, D. Wulansari, and M. Promosi, "Issn : 3025-9495," vol. 6, no. 4, pp. 1–9, 2024.
- [2] G. N. Adhitya, N. Wulandari, N. A. Sari, Z. Gessa, D. Aurel, and P. Rianinda, "Dan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Creative Content Writing in Digital Promotion and Marketing To Increase Recognition and Sales of Kald . Id Products," pp. 92–103, 2021.
- [3] Monica Nelly Agustine et al., "Strategi Sukses Penulisan Konten untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan," *Kreat. J. Pengabdi. Masy. Nusan.*, vol. 4, no. 2, pp. 206–212, 2024, doi: 10.55606/kreatif.v4i2.3639.
- [4] R. Maulana, N. Nurmalasari, M. S. Maulana, M. N. Winnarto, M. Iqbal, and B. Lailiah, "Pelatihan Menjadi Talenta Digital Dengan Copywriting," *Abdi Equator*, vol. 2, no. 1, p. 38, 2022, doi: 10.26418/abdiequator.v2i1.55232.
- [5] D. Suleman, "Strategi Copywriting Untuk Menulis Promosi Offline Atau Online," *PaKMas J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–6, 2023, doi: 10.54259/pakmas.v3i1.1543.
- [6] Arnold, Dewi Ratna Sari, Wijaya Indah Sukmawati, and Sugiyanti Dewi Fitri, "Dampak E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Strategi Bisnis," *Manaj. Pemasar. Int.*, vol. 1 no 2, no. 2, pp. 57–58, 2022.
- [7] E. dkk Erwin, *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books*. 2023.
- [8] A. P. Nevita, R. Santoso, and H. A. Munawi, "Analisis Efektivitas Manajemen Rantai Pasok dalam UMKM Kerupuk Singkong Sadariyah di Desa Puhjajar," *G-Tech J. Teknol. Terap.*, vol. 8, no. 1, pp. 146–154, 2023, doi: 10.33379/gtech.v8i1.3307.
- [9] J. Sulaksono, "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri," *Gener. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 41–47, 2020, doi: 10.29407/gj.v4i1.13906.
- [10] K. Nanda Aristya, S. Tridian Galih, and S. Agung Prakoso, "Strategi Optimasi SEO On-Page Dalam Penulisan Artikel Untuk Meningkatkan Trafik Organik Pada Website E-Commerce," *Futur. Acad. J. Multidiscip. Res. Sci. Adv.*, vol. 2, no. 3, pp. 273–279, 2024,

doi: 10.61579/future.v2i3.170.

- [11] Shelby Dhoz Basnet and Anisatul Auliya, “Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022,” *J. Tour. Econ.*, vol. 5, no. 1, pp. 18–31, 2022, doi: 10.36594/jtec/gp940703.
- [12] U. Rathnayaka, “Role of Digital Marketing in Retail Fashion Industry: A Synthesis of the Theory and the Practice,” *J. Account. Mark.*, vol. 07, no. 02, 2018, doi: 10.4172/2168-9601.1000279.
- [13] Reggina Wike Anjani, “Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital,” *INTERDISIPLIN J. Qual. Quant. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 29–40, 2023, doi: 10.61166/interdisiplin.v1i1.4.
- [14] S. Kusumawardhany and Y. Kurnia Shanti, “PERAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN CV.LARRAZ MODERATION JAYA COSMETICS DI PAMULANG TANGERANG SELATAN,” 2024.
- [15] Reggina Wike Anjani, “Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital,” *INTERDISIPLIN J. Qual. Quant. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 29–40, Dec. 2023, doi: 10.61166/interdisiplin.v1i1.4.
- [16] Rusandi and Muhammad Rusli, “Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus,” *Al-Ubudiyah J. Pendidik. dan Stud. Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 48–60, 2021, doi: 10.55623/au.v2i1.18.
- [17] M. Saadah, Y. C. Prasetyo, and G. T. Rahmayati, “Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif,” *Al-’Adad J. Tadris Mat.*, vol. 1, no. 2, pp. 54–64, 2022, doi: 10.24260/add.v1i2.1113.
- [18] S. Adha, “Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur,” *Jipis*, vol. 31, no. 2, pp. 134–148, 2022, doi: 10.33592/jipis.v31i2.3286.
- [19] Y. Tresnawati and K. Prasetyo, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner,” *J. New Media Commun.*, vol. 1, no. 1, pp. 43–57, 2022, doi: 10.55985/jnmc.v1i1.5.
- [20] N. R. D. Aprila and N. Fauziyah, “Makna Gramatikal pada Slogan Detergen Daia : Kajian Semantik (Gramatical Meaning of Slogan Daia ’ s Detergent : Semantic Study),” *Semin. Nas. LPPM UMMAT*, vol. 1, pp. 334–345, 2022.
- [21] A. Wibowo, “Teori & Praktik Analisis Pemasaran,” *Yayasan Prima Agus Tek.*, vol. XVIII, no. 2, pp. 101–106, 2023.