

Strategi Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Shampoo Berbahan Alami: Studi Kasus Brand Raisu pada PT. Otak Kanan

Adinda Fatikha¹, Acep Samsudin²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

E-mail: adindafatikha2@gmail.com¹, acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id²

Article History:

Received: 16 Desember 2024

Revised: 07 Januari 2025

Accepted: 09 Januari 2025

Keywords:

Pemasaran Digital, UMKM, Raisu, Kesadaran Merek, PT. Otak Kanan

Abstract: Pemasaran digital memiliki peran penting dalam mempromosikan produk UMKM di pasar digital. Penelitian ini menganalisis penerapan strategi pemasaran digital untuk Raisu, merek sampo berbahan alami dari PT. Otak Kanan, selama Program Magang Bersertifikat selama satu semester. Menggunakan metode seperti observasi langsung, analisis data pemasaran, dan evaluasi strategi—termasuk pemanfaatan media sosial, SEO, dan iklan berbayar—hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi terpadu, seperti konten edukatif dan promosi interaktif, secara efektif meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan penjualan online. Penelitian ini menyoroti pentingnya adaptasi pemasaran digital bagi UMKM serta memberikan wawasan praktis bagi pemasar dalam mengembangkan strategi yang efektif.

PENDAHULUAN

Digital marketing kini memegang peran krusial dalam strategi pemasaran modern, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ingin tetap kompetitif di era digital. Melalui pemanfaatan teknologi digital, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Salah satu UMKM yang berhasil mengimplementasikan strategi digital marketing adalah Raisu, merek shampoo berbahan alami yang dikelola oleh PT. Otak Kanan.

Sebagai produk berbasis alami, Raisu menghadapi tantangan untuk meningkatkan daya saing di pasar yang didominasi oleh merek-merek besar. Oleh karena itu, strategi digital marketing yang efektif menjadi krusial untuk memperkenalkan nilai tambah produk sekaligus menarik minat konsumen. Strategi ini melibatkan berbagai pendekatan, seperti pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan kampanye iklan berbayar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi digital marketing yang diterapkan pada pemasaran brand Raisu. Hasilnya diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan, sekaligus menjadi panduan bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengadopsi digital marketing.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran digital Raisu selama program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka (MSIB) di PT. Otak Kanan. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara dengan tim pemasaran, dan analisis data sekunder dari laporan penjualan serta analitik media sosial.

Analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Fokus penelitian meliputi pembuatan konten kreatif, pemanfaatan media sosial, optimalisasi SEO, dan kampanye iklan berbayar. Keberhasilan diukur dari peningkatan kesadaran merek, keterlibatan audiens, dan pertumbuhan penjualan produk Raisu.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Digital Marketing

Menurut Armstrong dan Kotler (2010), digital marketing merujuk pada berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempromosikan, berkomunikasi, serta memasarkan produk dan layanan melalui media internet. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan aktivitas pemasaran secara daring guna menjangkau target pasar dengan lebih efektif.

Sementara itu, Eun Young Kim dalam Prabowo (2018:102) menyatakan bahwa digital marketing dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran produk melalui platform internet.

Sawicky (dalam Dedy P dkk, 2017) mendefinisikan digital marketing sebagai sebuah sarana yang berfungsi menciptakan jalur distribusi produk agar dapat menjangkau konsumen potensial. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat lebih mudah mencapai tujuan bisnisnya dengan memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal.

Strategi digital marketing memungkinkan perusahaan, termasuk UMKM seperti Raisu, untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau pasar secara lebih efisien. Melalui elemen-elemen seperti SEO, media sosial, dan konten kreatif, digital marketing menjadi solusi yang relevan dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di era digital.

Media Sosial

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan interaksi, berbagi konten, dan koneksi antar pengguna secara online. Menurut Tjiptono (2016), media sosial memfasilitasi percakapan melalui fitur seperti content creation, media sharing, dan networking, yang membedakannya dari aplikasi web tradisional.

Platform seperti Instagram dan TikTok sangat efektif dalam mendukung strategi digital marketing berbasis konten kreatif, terutama untuk meningkatkan brand awareness. Instagram dengan fitur Stories, Reels, dan integrasi belanja memungkinkan merek untuk menciptakan konten estetik sekaligus mendorong konversi (Handayani, 2018). TikTok, dengan algoritma yang mendukung konten kreatif dan berbasis tren, mampu meningkatkan keterlibatan audiens melalui tantangan hashtag atau video pendek yang inspiratif (Kartawaria & Normansah, 2023).

Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui konten yang menarik dan relevan, mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital mereka.

Konten Kreatif

Konten kreatif merujuk pada materi yang disajikan dengan cara inovatif, menarik, dan unik untuk memberikan pengalaman berkesan bagi audiens. Dalam pemasaran, konten kreatif berperan penting dalam menarik perhatian dan memengaruhi respons konsumen. Menurut *Harts Imagineering* (2024), konten kreatif harus orisinal dan tidak sekadar meniru sumber lain, dengan keunikan sebagai ciri utamanya.

Konten kreatif dapat berupa gambar, video, infografis, atau teks, yang dirancang untuk menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, konten harus relevan dengan tujuan pemasaran dan sesuai dengan audiens yang ditargetkan. Konten yang menarik dan relevan tidak hanya membangun identitas merek tetapi juga mendorong interaksi aktif dengan konsumen.

Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi. Tambrin (2010) menyatakan bahwa kesadaran merek berhubungan dengan seberapa kuat sebuah merek mampu meninggalkan kesan di ingatan pelanggan. Shimp (dalam Bety, 2018) menambahkan bahwa kesadaran merek dapat dilihat dari sejauh mana konsumen dengan mudah mengingat nama sebuah merek ketika memikirkan kategori produk tertentu.

Sementara itu, Kotler & Keller (2009, dalam Musay, 2013) menggambarkan citra merek sebagai persepsi serta keyakinan konsumen yang tercermin melalui asosiasi yang tertanam di pikiran mereka dan mudah diingat ketika melihat simbol atau mendengar slogan tertentu. Menurut Keller (dalam Renata, 2014), indikator untuk mengukur *brand awareness* meliputi:

1. Recall: Kemampuan konsumen mengingat suatu merek ketika ditanya.
2. Recognition: Kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam kategori produk tertentu.
3. Purchase: Kecenderungan konsumen mempertimbangkan merek sebagai salah satu pilihan saat akan membeli produk atau layanan.
4. Consumption: Kemampuan konsumen untuk tetap mengingat sebuah merek meskipun mereka sedang menggunakan produk dari pesaing.

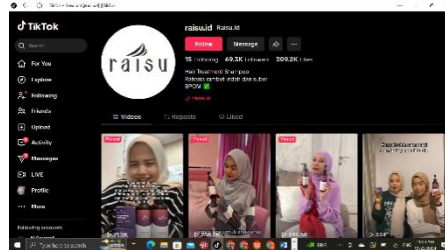
Secara keseluruhan, kesadaran merek berperan penting dalam memastikan suatu merek tetap berada dalam ingatan dan pertimbangan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi implementasi konten kreatif yang menjadi daya tarik dari Raisu adalah upaya dalam menciptakan keunikan yang diolah secara menarik melalui media sosial. Pembuatan konten yang interaktif dan edukatif, seperti tutorial penggunaan produk atau tips kecantikan alami, bertujuan untuk menarik perhatian audiens agar lebih mengenal Raisu dan manfaat produk-produk alami yang ditawarkan. Konten yang menarik ini berperan penting dalam meningkatkan brand awareness, yang menjadi jembatan bagi calon konsumen untuk lebih dekat dengan produk Raisu. Raisu menggunakan beberapa platform media sosial, antara lain sebagai berikut:

TikTok

Raisu tentunya memiliki akun TikTok untuk mengunggah konten informatif maupun konten yang sedang *riding the wave* juga bisa dikatakan sebagai konten yang *golden hour*. Berikut adalah gambar akun TikTok @raisu.id



Gambar 1. Akun TikTok @raisu.id

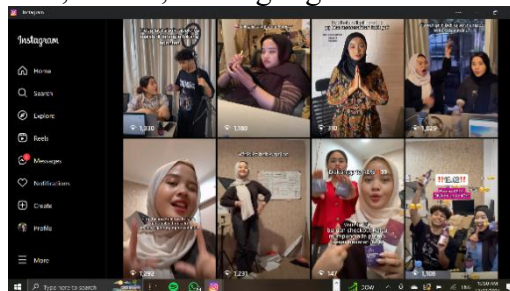
Salah satu pencapaian yang paling menonjol adalah peningkatan engagement di platform TikTok Raisu @raisu.id, di mana sebuah konten berhasil mencapai 71,4 ribu penayangan secara organik. Hal ini dicapai melalui optimalisasi strategi konten berbasis video, pemilihan waktu publikasi yang tepat melalui metode AB Testing, serta penggunaan elemen visual dan copywriting yang menarik.



Gambar 2. Postingan TikTok @raisu.id

Instagram

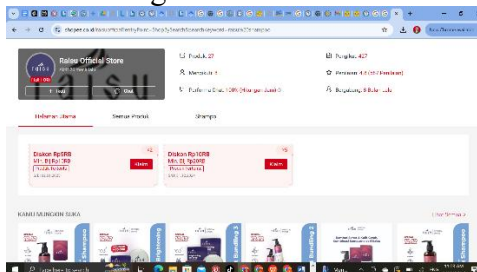
Akun Instagram Raisu (@raisu.official) difokuskan sebagai platform untuk membangun koneksi yang lebih dekat dengan audiens, memberikan edukasi tentang manfaat produk, serta menampilkan citra brand yang autentik dan menarik. Konten yang diunggah mencakup berbagai format seperti unggahan feed, reels, stories, dan highlights.



Gambar 3. Reels Instagram @raisu.official

Reels menjadi salah satu format yang paling diutamakan karena kemampuannya untuk menjangkau audiens lebih luas. Konten reels yang sukses biasanya memadukan elemen visual yang menarik dengan narasi yang mudah dipahami serta ajakan yang jelas. Selain itu, stories dimanfaatkan untuk interaksi langsung dengan audiens melalui fitur polling, Q&A, dan kuis.

Selain itu, peningkatan aktivitas di platform Instagram dan TikTok juga berdampak langsung pada peningkatan penjualan di berbagai kanal e-commerce seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia. Konten yang menarik dan terarah mendorong audiens untuk melakukan pembelian secara langsung melalui tautan yang disediakan, sehingga konversi dari konten media sosial menjadi transaksi penjualan semakin meningkat.



Gambar 4. Akun Shopee Raisu Official Store

Lebih lanjut, analisis menunjukkan bahwa konten dengan pendekatan storytelling, seperti testimoni pengguna nyata yang membagikan pengalaman positif menggunakan produk Raisu, memiliki dampak signifikan dalam membangun koneksi emosional dengan audiens. Hal ini mendorong peningkatan konversi dari interaksi di media sosial menjadi tindakan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing untuk produk shampoo alami Raisu oleh PT. Otak Kanan melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, optimasi SEO, serta kampanye iklan berbayar, terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan penjualan secara signifikan. Pemanfaatan konten kreatif, termasuk tutorial penggunaan produk, storytelling melalui testimoni pelanggan, serta konten interaktif, berhasil membangun koneksi emosional dengan audiens dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk Raisu.

Platform Instagram dengan fitur unggahan feed, reels, stories, dan highlights terbukti efektif dalam membangun koneksi yang lebih dekat dengan audiens, sedangkan TikTok dengan algoritma konten berbasis tren memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan cepat. Kedua platform ini saling melengkapi dalam menciptakan kesadaran merek yang kuat dan mendorong keterlibatan audiens yang lebih aktif.

Selain itu, integrasi dengan platform e-commerce seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia memainkan peran penting dalam mempermudah proses pembelian dan meningkatkan konversi penjualan secara langsung. Keberhasilan strategi ini juga didukung oleh konsistensi dalam penyampaian pesan merek dan pemanfaatan data analitik untuk mengevaluasi efektivitas kampanye.

DAFTAR REFERENSI

- Aguirre, V. (2020). Pemasaran Digital Fleksibel Dalam Waktu Yang Tidak Pasti. Retrieved August 16, 2023, from Distinct website: <https://becomedistinct.com/blog/flexible-digital-marketing-in-uncertaintimes/>
- Almira, S. K., & Suharyanti, S. (2014). Implementasi Strategi Marketing Public Relations Dalam Pengelolaan Citra Merek. *Journal Communication Spectrum*, 4(1), 57–71.
- Almubaroq, M. N. K., & Mufreni, S. L. (2021). Penerapan Strategi Digital marketing Untuk Peningkatan Promosi di Instagram Pada UMKM (Studi Kasus CV. Satocasa Untuk Indonesia). *Seminar Nasional Informatika Bela Negara (SANTIKA)*, 2, 214–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.33005/santika.v2i0.129>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing . *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Hafizh, Kemal Muhammad. (2021). LAPORAN KERJA MAGANG PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PT. DEMI MATAHARI CIPTA PESONA (MICKOT). Universitas Multimedia Nusantara. Tangerang
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2021). Digital Marketing Bagi UMKM (Edisi 1). Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Kennedy, C. (2017). Social Media : The Art of Maketing on Youtube, Facebook, Twitter and Instagram for Success. English: Create Space Independent Publishing Platform.
- Kotler, P. (2005). Manajemen pemasaran (Edisi 11). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1997). Dasar-Dasar Pemasaran (Edisi 7). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing Global Edition 18th Edition. London: Pearson : 18th edition.