

Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Konten Pemasaran di Marketplace

Febrianto Prabowo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Yenni Kurnia Gusti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.288>

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Corong Digital Marketing, Marketplace, Kickchick Cloth, Iklan FB, Iklan Shopee

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh *Kickchick Cloth*, dengan fokus pada pentingnya konten dalam menarik dan mengubah audiens. Sebagai merek *streetwear* yang menasar anak SMA hingga usia 30 tahun, *Kickchick Cloth* memanfaatkan *platform* digital seperti *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, dan *marketplace Shopee* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Konten menjadi elemen sentral dalam corong digital marketing, yang terdiri dari tahapan kesadaran (*awareness*), pertimbangan (*consideration*), hingga konversi (*conversion*). Dengan mengutamakan konten yang kreatif, relevan, dan sesuai tren, *Kickchick Cloth* dapat memperkuat *kesadaran merek*, mendorong *keterlibatan*, dan meningkatkan penjualan di *pasar*. Penelitian ini menggunakan wawancara dengan manajer pemasaran untuk menggali strategi konten yang digunakan, serta menganalisis kekuatan dan kelemahan strategi tersebut di pasar digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang tepat dan konsisten, seperti kolaborasi dengan artis dan selebriti, serta kampanye visual yang menarik, memberikan dampak positif terhadap kesadaran merek dan penjualan, meski terdapat tantangan dari persaingan dan pembajakan produk.