

Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Surabaya di Persebaya Store

Natasya Olivia Cahyanti & Indah Respati Kusumasari

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

21042010240@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Persebaya adalah klub sepak bola profesional Indonesia yang berbasis di Surabaya Jawa Timur yang didirikan pada tahun 18 Juni 1927 yang dikenal oleh orang banyak baik dari Indonesia maupun luar negeri, loyalitas supoter menjadi elemen penting atas keberlanjutanya klub sepak bola serta digitalisasi pada kanal penjualan merchandise resmi yang strategis untuk memperkuat hubungan antar klub dengan penggemarnya. Dengan adanya digitalisasi persebaya store supporter dapat mengakses produk resmi serta mendapatkan tanda tangan dari pemain secara cepat dan lebih murah harganya. Adanya web persebaya store ini membantu masyarakat surabaya atau para supporter dari luar kota bisa membeli melalui online. Dampak digitalisasi yaitu peningkatan pengalaman belanja supporter sehingga dapat memudahkan navigasi, metode pembayaran yang beragam, diskon yang diminati oleh masyarakat, memilih layanan pengiriman yang cepat serta program loyalitas digital. Web ini diawasi dan diatur oleh pemilik persebaya maka dari itu jika ada masukan dari masyarakat surabaya hal itu menjadi bahan evaluasi pemilik persebaya dan karyawan persebaya store.

Kata Kunci: Digitalisasi, Loyalitas Supoter, Persebaya Surabaya, Proses Bisnis.

ABSTRACT

Persebaya is an Indonesian professional football club based in Surabaya, East Java which was founded on June 18 1927 which is known to many people both from Indonesia and abroad. Supporter loyalty is an important element in the continuity of the football club as well as digitalization of the official merchandise sales channel. strategic to strengthen relations between clubs and their fans. With the digitization of the Persebaya store, supporters can access official products and get signatures from players quickly and at cheaper prices. The existence of this Persebaya store website helps the people of Surabaya or supporters from outside the city to buy online. The impact of digitalization is improving the shopping experience of supporters so that navigation is easier, various payment methods, discounts that are popular with the public, choosing fast delivery services and digital loyalty programs. This website is supervised and regulated by the owner of Persebaya, therefore if there is input from the people of Surabaya, it becomes an evaluation material for the Persebaya owner and Persebaya store employees.

Keywords: Digitalization, Supporter Loyalty, Persebaya Surabaya, Business Prosecess.



Hal: 1286-1292

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini peran pemasaran secara konvensional perlahan akan digantikan oleh digital marketing yang penggunaanya lebih efektif simpel untuk mengakses konsumen secara luas dan cepat dengan memanfaatkan platform online seperti media sosial, website, email, serta iklan digital agar berinteraksi langsung dengan konsumen. Penerapan digital marketing ini memiliki peran yang penting untuk mendorong minat beli masyarakat surabaya dan meningkatkan brand awareness.

Persebaya store merupakan toko resmi yang menyediakan berbagai merchandise klub sepak bola persebaya surabaya, pasar utamanya adalah pendukung setia nya bonek. Sehingga persebaya store harus mengikuti dengan perkembangan zaman yaitu belanja melalui online ada pun tantangan bagaimana memaksimalkan strategi digital marketing untuk meningkatkan minat beli masyarakat khususnya dikota surabaya sebagai pendukung utama persebaya. Peran strategi digital marketing di persebaya store relevan dalam meningkatkan tren belanja digital di Indonesia setiap tahun nya. Persebaya store ini juga memanfaatkan saluran digital seperti media sosial (instagram, facebook, twiter), email marketing dan iklan berbayar (paid ads).

Adapun masalah dan tantangan yang harus dihadapi oleh persebaya store masalah persaingan yang ketat banyak toko online yang menjual produk yang serupa maka dari itu tim atau karyawan dari persebaya store mampu bersaing menarik perhatian konsumen melalui konten yang kreatif dan relevan. Keterbatasan anggaran dengan memasang iklan berbayar seperti paid ads maka dari itu owner dari persebaya store harus melakukan kerja sama dengan brand contohnya brand yang ada pada jersey persebaya yaitu kapal api, ekstra jos.

Dampak positif pada persebaya store dalam menerapkan digital marketing jangkauan audiens yang lebih luas dengan memanfaatkan digital online dapat tidak hanya menjangkau masyarakat dari surabaya tetapi penggemar persebaya di luar kota bahkan luar negeri dan peningkatan brand awareness melalui strategi pemasaran digital seperti media sosial dan optimasi mesin pencari (SEO) sehingga persebaya store ini dapat dikenal oleh masyarakat lebih luas, termasuk pendukung klub yang belum familiar dengan keberadaan toko resminya.



Gambar 1. Toko online yang menjual baju yang sama

Dalam menghadapi persaingan semakin ketat di dunia toko online persebaya harus tetap ber inovasi dan beradaptasi pada tren pemasaran digital untuk tetap relevan di mata konsumen, khususnya dikalangan masyarakat surabaya yang merupakan pendukung setia klub persebaya banyak nya merchandise sepak bola yang dijual melalui platform e – commerce lain persebaya store memanfaatkan strategi digital marketing yang tepat untuk meningkatkan minat beli masyarakat surabaya dan menjaga loyalitas pelanggan.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan adalah obsevarsi dan wawancara langsung, melalui observasi dapat mengamati secara langsung aktivitas dan perilaku masyarakat surabaya ketika di persebaya store dengan adanya observasi untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan yang ditawarkan serta bagaimana mereka berinteraksi pada produk dan layanan yang ditawarkan serta bereaksi terhadap strategi digital marketing yang diterapkan.

Wawancara dilakukan dengan pengunjung toko dan staf untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai pengalaman mereka, serta pertanyaan yang diajukan mencakup persepsi terhadap digital marketing yang dilakukan, motivasi pembelian serta faktor yang mempengaruhi masyarakat surabaya dalam membeli produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial sebagai saluran pemasaran pertama media sosial terutama pada instagram, tik tok, facebook yang digunakan oleh persebaya store untuk memasarkan produk dan membangun kesadaran merek melalui posting yang menarik, seperti foto produk, cerita dibalik layar. Persebaya store juga berhasil menciptakan engagement yang kuat dengan masyarakat surabaya melalui like, komentar, share yang meningkat dan lebih focus dan terarah.

Tabel 1. Temuan dan penjelasan

Aspek	Temuan	Penjelasan
Media sosial	Banyak pengunjung mengetahui persebaya store melalui media sosial	Konten yang dibuat menarik di platform Seperti instagram dan facebook yang berhasil menarik perhatian masyarakat surabaya.
Penawaran dan diskon	Konsumen cenderung melakukan pembelian saat ada diskon	Informasi tentang penawaran melalui digital marketing meningkatkan minat beli
Kemudahan akses informasi	Akses yang mudah dijangkau melalui informasi produk melalui website dan media sosial	Masyarakat surabaya lebih tertarik berbelanja ketika mengakses informasi dengan cepat dan mudah
Strategi digital marketing	Kolaborasi dengan influencer dengan penggunaan email marketing	Pada strategi ini meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak konsumen
Feedback konsumen	Pentingnya umpan balik konsumen dalam penyesuaian strategi	Perubahan strategi berdasarkan umpan balik konsumen menunjukkan responsivitas persebaya store.

Kolaborasi dengan influencer dengan visibilitas dan daya tarik masyarakat surabaya meningkatnya jumlah minat beli baik secara online dan melakukan kunjungan ke toko. Contohnya influencer tersebut memiliki minat khusus pada dunia sepak bola dan mempromosikan produk – produk dari persebaya store melalui akun pribadi yang kemudian menciptakan buzz di kalangan pengikut.

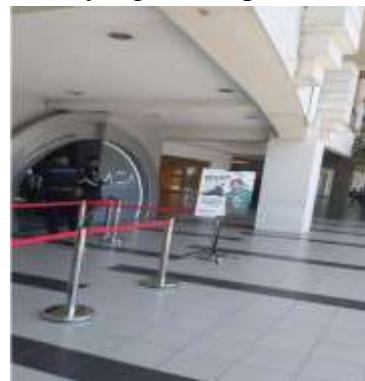
Hasil observasi menunjukkan pada media sosial khususnya instagram dan facebook memiliki peranan penting yang meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap persebaya store serta konten yang kreatif juga membuat daya Tarik yang lebih besar mendorong masyarakat surabaya untuk mengunjungi persebaya store.

Pengaruh konten promosi terhadap minat beli penawaran diskon dan promosi khusus yang disebarluaskan melalui media terbukti menjadi salah satu pendorong utama minat beli masyarakat surabaya, hasil dari wawancara dengan konsumen ditemukan bahwa penawaran diskon diinformasikan melalui platform digital salah satu nya menjadi pendorong dalam keputusan pembelian dan masyarakat surabaya cenderung lebih melakukan pembelian ketika mengetahui adanya penawaran khusus secara online. Kemudahan akses terkait informasi persebaya store menjadi faktor kunci, pentingnya adanya website dan media sosial masyarakat baik dari surabaya maupun luar kota dengan mudah mencari informasi tentang produk, harga dan promosi dan kenyamanan dalam berbelanja yang sangat dihargai oleh masyarakat.

Strategi digital marketing yang diterapkan kolaborasi dengan influencer memberikan dampak positif terhadap visibilitas merek, staf persebaya store menyatakan bahwa kolaborasi ini berhasil menarik perhatian audiens baru

dan meningkatkan minat beli masyarakat surabaya dalam kunjungan ke toko secara langsung. Hal penting mengenai umpan balik dari masyarakat surabaya merupakan proses perbaikan strategi juga sangat terlihat dengan staf mendengarkan masukan dari pelanggan berfungsi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran agar lebih sesuai harapan dan kebutuhan masyarakat surabaya, dapat ditunjukkan penerapan digital marketing yang responsive juga meningkatkan kerlibatan dalam kepuasan pelanggan.

Penjualan produk secara ekslusif hanya diumumkan melalui instagram meningkat 20% dibandingkan dengan produk yang dipromosikan secara digital dan ini membuktikan bahwa startegi pemasaran digital memberikan dampak pada masyarakat surabaya dalam minat beli di persebaya store. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa penerapan digital marketing yang efektif dapat meningkatkan minat beli masyarakat surabaya dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara persebaya store dan konsumen, manfaatnya tidak hanya bagi perkembangan bisnis saja tetapi memberikan kontribusi positif untuk membangun kesadaran merek di kalangan masyarakat surabaya dan disarankan agar persebaya store terus berinovasi dalam strategi pemasaran digitalnya agar mencapai hasil yang lebih optimal.



Gambar. 1 Saat melakukan wawancara secara langsung.

KESIMPULAN

Menunjukkan bahwa melalui langkah – langkah pengumpulan data seperti observasi, wawancara dan analisis penjualan serta implementasi strategi media sosial serta promosi digital terdapat peningkatan yang signifikan dalam kesadaran merek dan transaksi penjualan. Kontribusi utama yang diukur pada kemudahan informasi dan penawaran promosi yang mendorong masyarakat surabaya terhadap keputusan dalam pembelian, penerapan teknologi dimasa depan menggunakan augmented reality dan integrasi omnichannel agar focus memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal bagi masyarakat surabaya, pengembangan aplikasi mobile, filter belanja virtual serta analisis data perilaku masyarakat surabaya lebih mendalam juga menjadi langkah startegis untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memastikan persebaya store tetap relevan ditengah dinamika pasar digital yang terus berkembang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat tuhan yang maha esa atas rahmat dna karunia - nya sehingga kegiatan apengabdian masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam memberikan masukan atau materi sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih khusus diajukan kepada:

- a. Bapak Prof Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU, selaku rector Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- b. Azrul Ananda selaku Pemilik dan Owner dari Persebaya Store.
- c. Masyarakat Surabaya yang suka dan sering berbelanja di Persebaya Store.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qohirie, M. I., Masri, D., Apriyandi, A., & Harahap, B. (2022). Sosialisasi Penggunaan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Era Digitalisasi Pada Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan. *MEJUAJUA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 35-42. <https://www.jurnal.yaspenosumatera.org/index.php/mejuajua/article/view/66/52>
- Auzan, F. B., & Sukardani, P. S. (2022). Positioning Persebaya Store Dalam Membentuk Fashion Lifestyle. *Commercium*, 5(1), 44 - 55.
- Febriani, S., Paiza, M., Rahmah, Novadilastri, & Sularno. (2023). Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Es Teh Kampul. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(1), 12-22. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jipm/article/view/132/183>
- Firdaus, M. R. Y., & Mashariono. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Persebaya Store. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(6), 1 - 16. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2255/2260>
- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152-161. <https://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jtekis/article/view/392/228>
- Hartawan,, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), 217-228.

- Irsalina Husna. (2020). Peran Kepu Asan Dan Keterikatan Emosional Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Persebaya Selamanya). *Ilmu Manajemen*, 8(2), 599 - 605. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/33674/30090>
- Indrajaya, T., Primasyah, D., Yulianti, S., Rosmiati, E., & Sova, M. (2022). Peran E-Bisnis dalam Pengembangan UMKM. *Jurnal Economina*, 1(2), 240-247. <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/ecomonina/article/view/73/49>
- Jimmy Ignatius, & Firmandani, K. A. (2023). Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Persebaya Store. *Simki Economic*, 6(2), 333 - 339.
- Lismula, R. J. A. (2022). Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Journal of Finance and Business Digital (JFBD)*, 1(2), 107-118.
- Maharani, A., & Nurlukman, A. D. (2022). Peran Pemerintah Dalam Pengembangan UMKM Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Di Kota Tangerang. *Sebatik*, 27(1), 333-343. <https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/artikel/e/view/2160/827>
- Maria, V., Gunawan, S. N., Faradiva, N. I., Agustiani, H., Ramadhan, D. C., & Salamah, F. (2024). Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Akses Pasar bagi Produk UMKM Lokal di Kota Serang. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 3(2), 155-164.
- Rahmadani, A. P., Agustina, D., Khuzaimah, D., Ningsih, E. C. W., Assafillia, F., Kurniawati, K. D., Imanulloh, M., Rohim, R. N., Izzati, S. Z., Jannah, Z., & Nurlael, I. (2023). Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan UMKM Dalam Digitalisasi Marketing. *Jurnal Literasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 57-66. <https://www.ejournal.literaaksara.com/index.php/JLPPM/article/view/39/30>
- Ramdhan, D., Riskinanto, A., Ramadhan, G. B., Mardhiyyah, A., Thoriq, M. R., & Alfriadi, M. (2022). Digitalisasi Marketing Pada UMKM Cheese Me Bidang Kegiatan : PKM Pengabdian Masyarakat. *Nusantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 100-107
- Sahrul, E. A., & Nuringsih, K. (2023). Peran E-Commerce Media Sosial dan Digital Transformation Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 286-299. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/e/view/23293>
- Setiawan, B. (2018). Edukasi E-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Palembang. *Jurnal ABDIMAS Mandiri*, 2(2), 106-110. <https://ejournal.uigm.ac.id/index.php/PGM/article/e/view/531/657>
- Sevina, F. B., & Pabulo, A. M. A. (2023). Upaya Digitalisasi Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kecamatan Juwana. *Faerah : Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 251-257. <https://pbsi-upr.id/index.php/Faerah/article/view/414/341>

- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298 – 309.
<https://repository.ubaya.ac.id/39011/>
- sholichah, I. P., Sutopo, & Nurul Iman. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Persebaya Store Komplek. *Benchmark*, 2(2), 165 - 170.
- Zahra, P. A., & Arti Sukmalengkawati. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 6(3), 2008 - 2014.