

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN TOKO SPORT SEPATU FOOTBALL INC.

Muhammad Imam Munandar¹, Muhammad Wardhani², Julfikar Mawansyah³

^{1,2,3} Program Studi Sistem dan Teknologi Informasi, Universitas Mbojo Bima

Email: imammunandar2009@gmail.com¹, muhammadwardhani1807@gmail.com², jmawansyah@gmail.com³

*Penulis Korespondensi

(Naskah masuk: 09-06-2025, diterbitkan: 29-08-2025)

Abstrak

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia menciptakan peluang besar bagi bisnis untuk mengoptimalkan digital marketing dalam menjangkau konsumen. Studi ini berfokus pada penerapan digital marketing dalam pengembangan toko sepatu sport Football Inc. Penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang digunakan Football Inc guna memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan pendekatan konstruktivisme dan metode kualitatif, data dikumpulkan dari berbagai sumber primer dan sekunder, seperti jurnal, publikasi, situs resmi, serta akun media sosial Football Inc. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa digital marketing, khususnya melalui website, e-commerce, dan media sosial seperti Instagram, memiliki peran signifikan dalam membangun identitas toko sepatu sport ini. Strategi pemasaran berbasis konten kreatif serta keterlibatan aktif dengan audiens terbukti efektif dalam memperkuat citra Football Inc sebagai merek pilihan dalam kategori sepatu olahraga. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce menjadi instrumen yang sangat berpengaruh dalam menjalin hubungan dengan konsumen sekaligus mendorong peningkatan penjualan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Toko Sport, Football Inc, Strategi Pemasaran

THE UTILIZATION OF DIGITAL MARKETING IN BUILDING THE FOOTBALL INC. SPORTS SHOE STORE

Abstract

The increasing number of internet users in Indonesia creates a great opportunity for businesses to optimize digital marketing in reaching consumers. This study focuses on the application of digital marketing in the development of the Football Inc. sports shoe store. This study explores the digital marketing strategies used by Football Inc to expand the market and increase brand awareness. With a constructivist approach and qualitative methods, data were collected from various primary and secondary sources, such as journals, publications, official websites, and Football Inc. social media accounts. The results of the study revealed that digital marketing, especially through websites, e-commerce, and social media such as Instagram, has a significant role in building the identity of this sports shoe store. Marketing strategies based on creative content and active engagement with the audience have proven effective in strengthening Football Inc's image as a brand of choice in the sports shoe category. In addition, the use of social media and e-commerce platforms are very influential instruments in establishing relationships with consumers while driving increased sales.

Keywords: Digital Marketing, Sports Store, Football Inc, Marketing Strategy

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya dalam hal strategi pemasaran. Digital marketing, sebagai bagian dari transformasi pemasaran modern, kini menjadi salah satu instrumen utama dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun citra merek secara lebih efektif. Dengan semakin tingginya penetrasi internet dan media sosial di Indonesia, pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi dan memanfaatkan kanal digital sebagai media promosi yang relevan dengan

perilaku konsumen saat ini. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta memengaruhi konsumen agar tertarik terhadap suatu produk [1].

Terdapat lebih dari 213 juta pengguna internet aktif di Indonesia, dan sekitar 170 juta di antaranya menggunakan media sosial. Fakta ini menunjukkan bahwa kanal digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, termasuk dalam aktivitas pencarian informasi produk hingga keputusan pembelian [2]. Digital marketing pun semakin banyak diterapkan oleh pelaku usaha sebagai strategi untuk mempromosikan produk mereka, termasuk dalam industri fashion dan olahraga. Hal ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk bisnis ritel seperti toko sport, untuk menjangkau konsumen potensial melalui strategi digital yang terarah.

Football Inc merupakan sebuah toko sport yang fokus pada penjualan sepatu sepak bola berbagai merek dan tipe. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di sektor olahraga, khususnya dalam kategori sepatu sepak bola, Football Inc perlu membangun brand yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah pemanfaatan digital marketing, baik melalui media sosial, konten digital, iklan daring, maupun optimalisasi platform marketplace. Strategi ini dinilai lebih efisien dalam menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas, terutama kalangan remaja dan dewasa muda yang aktif dalam dunia sepak bola dan media sosial.

Namun, pemanfaatan digital marketing memerlukan perencanaan dan pelaksanaan yang matang. Tidak hanya sekadar mempublikasikan produk, namun juga menciptakan nilai tambah dan kedekatan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Football Inc memanfaatkan digital marketing dalam membangun brand dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah era digital yang dinamis.

2. METODE PENELITIAN

a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi digital marketing yang diterapkan oleh Football Inc dalam membangun brand dan meningkatkan loyalitas konsumen. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena pemasaran digital dalam konteks riil dan spesifik, serta menganalisis proses dan dampaknya secara komprehensif [3].

b. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di toko Football Inc yang berlokasi di Kota [masukkan lokasi], Indonesia. Proses pengumpulan data dilakukan selama periode [misalnya: Januari – Maret 2025], dengan fokus pada aktivitas pemasaran digital toko baik melalui media sosial, platform marketplace, maupun interaksi daring dengan konsumen.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Observasi Partisipatif

Peneliti mengamati secara langsung aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh Football Inc, seperti konten media sosial (Instagram, TikTok), interaksi di marketplace (Shopee, Tokopedia), dan strategi promosi digital lainnya.

b. Wawancara Semi-Terstruktur

Wawancara dilakukan terhadap pemilik toko, tim pemasaran digital, dan beberapa pelanggan tetap untuk memperoleh data tentang strategi, motivasi, efektivitas, serta respon konsumen terhadap kampanye digital yang dijalankan.

c. **Studi Dokumentasi dan Analisis Konten**

Dokumen dan arsip digital seperti statistik media sosial, laporan penjualan online, dan konten promosi yang pernah diunggah dianalisis untuk memahami korelasi antara strategi digital dengan performa brand dan penjualan.

d. **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis interaktif model Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu:

- a. **Reduksi Data:** Proses pemilahan dan penyederhanaan data mentah dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk difokuskan pada hal-hal yang relevan dengan tujuan penelitian.
- b. **Penyajian Data:** Penyusunan data ke dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau visualisasi untuk mempermudah interpretasi.
- c. **Penarikan Kesimpulan:** Menarik temuan-temuan utama dari data yang telah disajikan untuk menjawab rumusan masalah serta merumuskan implikasi praktis dari hasil penelitian.

e. **Keabsahan Data**

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Hal ini dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi data. Selain itu, member-check dilakukan kepada informan utama untuk mengonfirmasi kebenaran temuan yang diperoleh.

f. **Alur Penelitian**



Gambar 1. Flowchart

Alur penelitian ini disusun untuk menggambarkan langkah-langkah sistematis dalam proses pengumpulan dan analisis data, mulai dari identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan.

Tahapan alur penelitian:

- a. Identifikasi Masalah
Menentukan isu utama, yaitu bagaimana Football Inc memanfaatkan digital marketing untuk membangun brand.
- b. Studi Literatur
Menelaah teori-teori relevan terkait digital marketing, brand awareness, media sosial, dan studi terdahulu.
- c. Perumusan Tujuan dan Pertanyaan Penelitian
Menyusun tujuan dan rumusan masalah berdasarkan hasil identifikasi dan literatur.
- d. Pemilihan Metode Penelitian
Menentukan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus.
- e. Pengumpulan Data
Menggunakan teknik observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi.
- f. Analisis Data
Menggunakan model Miles dan Huberman: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.
- g. Kesimpulan dan Saran
Menyusun hasil temuan dan implikasi praktis dari strategi digital marketing yang digunakan.

g. Tabel Instrumen Pengumpulan Data

Berikut adalah tabel instrumen yang digunakan dalam proses pengumpulan data.

Tabel 1. Instrumen			
No	Teknik Pengumpulan Data	Instrumen	Tujuan
1	Observasi	Panduan Observasi	Mengamati aktivitas digital marketing (postingan, interaksi, konten)
2	Wawancara	Pedoman Wawancara Semi-Terstruktur	Menggali strategi, tujuan, dan dampak dari digital marketing
3	Dokumentasi	Catatan Konten & Data Digital	Mengumpulkan data dari media sosial, marketplace, statistik penjualan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Toko Football Inc

Football Inc merupakan toko ritel yang bergerak dalam penjualan sepatu sepak bola dari berbagai merek ternama seperti Nike, Adidas, Specs, dan Puma. Berdiri sejak tahun 2021, toko ini mulai mengembangkan strategi pemasaran digital secara intensif pada awal tahun 2023 sebagai respon terhadap perubahan perilaku konsumen yang cenderung berbelanja secara online. Toko ini memiliki akun aktif di platform Instagram, TikTok, dan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. Target pasar utamanya adalah remaja hingga dewasa muda (usia 15–30 tahun), terutama pecinta sepak bola dan komunitas futsal.

2. Hasil Observasi dan Dokumentasi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan selama tiga bulan, berikut adalah temuan utama terkait aktivitas digital marketing Football Inc:

a. Aktivitas di Media Sosial

- Instagram digunakan untuk membagikan konten produk, promo, dan testimoni pelanggan dengan frekuensi unggahan 4–5 kali seminggu.
- TikTok digunakan untuk membuat konten kreatif seperti video unboxing, tutorial memilih sepatu, dan konten "*behind the scenes*".
- Interaksi dengan followers cukup aktif, ditunjukkan dengan rata-rata engagement rate sebesar 5,3% per postingan di Instagram.

b. Marketplace dan Penjualan Online

- Football Inc memanfaatkan fitur Shopee Live, Voucher Toko, dan Gratis Ongkir Tokopedia untuk menarik pelanggan.
- Berdasarkan data penjualan, terjadi peningkatan volume transaksi sebesar 23% dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, terutama melalui kampanye promo "Football Week" di Tokopedia.

c. Strategi Konten Digital

- Penggunaan konten edukatif dan interaktif terbukti lebih menarik minat pengikut dibandingkan dengan konten produk yang bersifat promosi langsung.
- Terdapat korelasi antara jumlah tayangan video dan peningkatan jumlah pengikut. Salah satu konten TikTok viral yang membahas "cara membedakan sepatu ori dan KW" mendapat 120.000 tayangan dan menghasilkan kenaikan follower sebesar 15% dalam seminggu.

3. Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap tiga pihak: pemilik toko, digital marketer internal, dan lima pelanggan aktif.

a. Pemilik Toko

Pemilik menyatakan bahwa motivasi utama dalam menggunakan digital marketing adalah karena penjualan konvensional stagnan dan tidak menjangkau konsumen di luar kota. Melalui Instagram dan marketplace, toko ini kini menerima pesanan dari seluruh Indonesia.

b. Tim Digital Marketing

Tim menyampaikan bahwa tantangan utama adalah menjaga konsistensi konten dan mengikuti algoritma platform. Konten harus relevan, cepat tren, dan disesuaikan dengan perilaku pengguna di tiap platform.

c. Pelanggan

Sebagian besar pelanggan menyatakan mengetahui Football Inc melalui Instagram dan TikTok. Mereka menyukai visual produk yang jelas, promo khusus followers, dan fitur chat interaktif yang responsif.

4. Pembahasan

a. Efektivitas Digital Marketing

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara, digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan:

- Brand Awareness: Indikatornya adalah pertumbuhan follower, jumlah interaksi (like, comment, share), serta meningkatnya mention dan tag dari pelanggan.
- Brand Engagement: Melalui konten video pendek, pelanggan merasa lebih dekat dan mengenal karakter brand.
- Loyalitas Konsumen: Promosi berbasis voucher dan interaksi yang cepat membuat pelanggan merasa dihargai, sehingga terjadi pembelian ulang.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2012) bahwa digital marketing dapat meningkatkan hubungan emosional konsumen terhadap merek melalui interaksi dua arah yang konsisten.

b. Tantangan dan Peluang

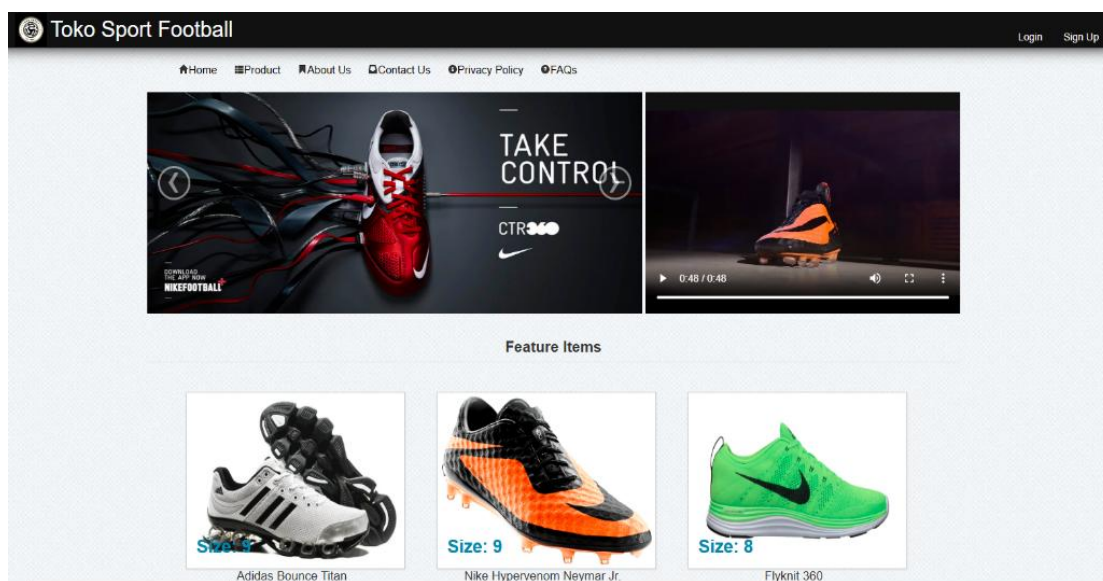
Tantangan utama dalam strategi ini adalah persaingan konten digital serta perubahan algoritma platform yang cepat. Namun, hal ini menjadi peluang bagi Football Inc untuk terus melakukan inovasi dalam membuat konten yang tidak hanya bersifat komersial, namun juga edukatif dan menghibur.

c. Kesesuaian dengan Literatur

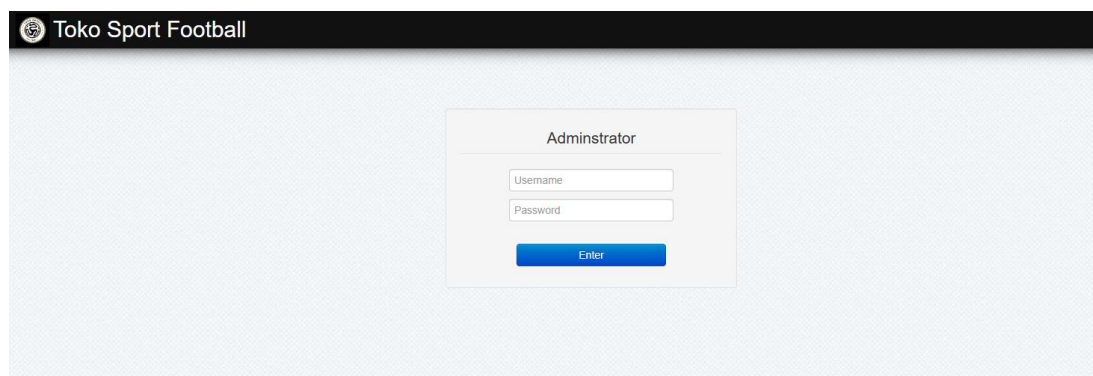
Hasil penelitian ini memperkuat teori Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada platform yang digunakan, tetapi juga kualitas dan konsistensi kontennya. Selain itu, temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Mangold & Faulds (2009) tentang pentingnya keterlibatan konsumen dalam proses komunikasi merek secara digital.

d. Website Toko Sport Football

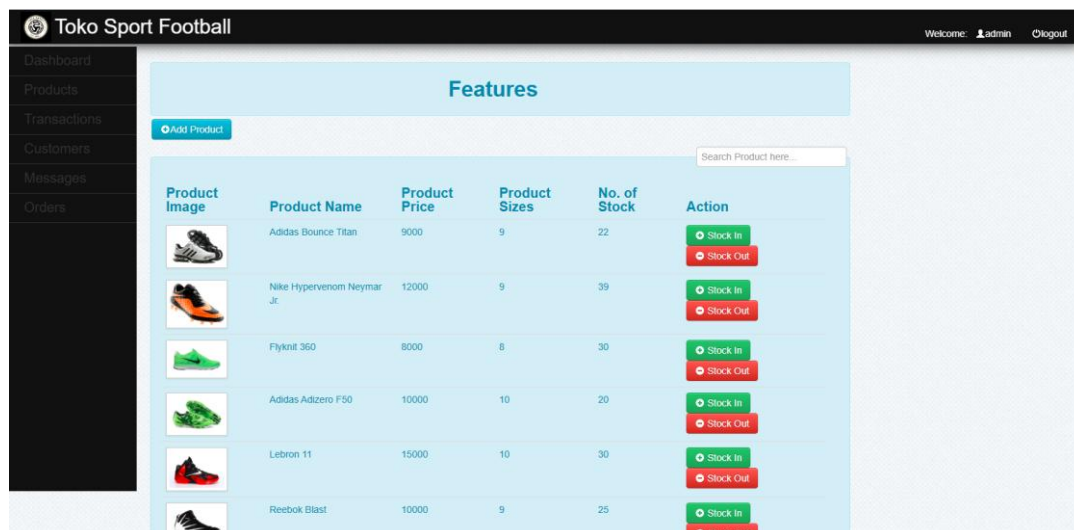
Tahap – tahap dalam suatu proses perancangan website Toko Sport Football, sebagai berikut. Pada Tampilan beranda yang menjelaskan mengenai deskripsi dan fitur – fitur pada website Toko Sport Football. Halaman beranda terdiri dari lima *section* yaitu Home, Product, About, Contact Us, Privacy dan Faqs.



Gambar 2. Tampilan menu awal



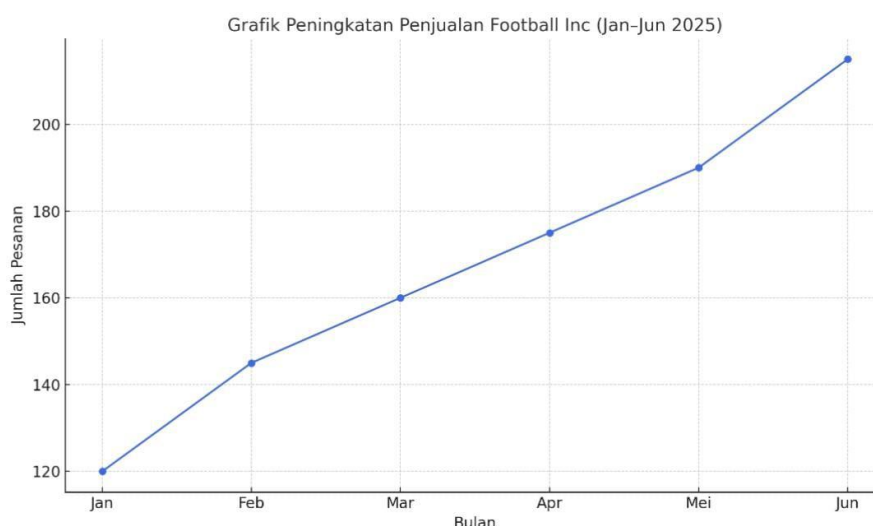
Gambar 3. Tampilan login untuk admin Toko Sport Football



Gambar 4. Tampilan halaman admin Toko Sport Football

e. Grafik Penjualan

Berikut adalah grafik penjualan Football Inc dari Januari hingga Juni 2025 yang menunjukkan tren peningkatan jumlah pesanan setiap bulannya.



Gambar 5. Grafik Peningkatan Penjualan Football Inc

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pemanfaatan digital marketing dalam membangun brand toko sport sepatu Football Inc, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- Pemanfaatan digital marketing oleh Football Inc terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan daya saing bisnis. Hal ini tercermin dari peningkatan jumlah pengikut di media sosial, tingginya tingkat interaksi digital dengan pelanggan, serta peningkatan volume penjualan dari bulan ke bulan.
- Platform digital yang paling berkontribusi terhadap pencapaian tersebut adalah Instagram, TikTok, dan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. Instagram digunakan sebagai media visual utama untuk promosi produk dan testimoni, sementara TikTok dimanfaatkan untuk konten edukatif dan viral. Marketplace, melalui fitur promo seperti Shopee Live dan voucher toko, menjadi kanal penjualan yang signifikan.
- Strategi konten yang interaktif, informatif, dan sesuai tren digital saat ini sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Konten yang bersifat edukatif dan menghibur

memiliki daya tarik lebih besar dibandingkan dengan promosi konvensional, karena dapat menciptakan hubungan emosional antara brand dan konsumen.

- d. Digital marketing juga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa lebih terlibat dan dihargai melalui komunikasi dua arah di media sosial serta pemberian promo khusus yang hanya dapat diakses secara digital. Hal ini mendorong terjadinya pembelian ulang dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara daring (electronic word of mouth).
- e. Penelitian ini memperkuat literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa digital marketing merupakan strategi yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan identitas merek dan relasi pelanggan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran digital perlu dirancang secara adaptif terhadap perubahan tren dan algoritma platform digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan instrumen penting dan strategis dalam membangun brand dan memperluas pasar, khususnya bagi usaha kecil dan menengah (UKM) seperti Football Inc. Penggunaan media sosial dan marketplace secara optimal, ditunjang dengan konten yang relevan dan berkualitas, menjadi kunci utama dalam menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- [2] Datareportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- [3] Creswell, J. W. (2016). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- [4] Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- [6] Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- [7] Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- [8] WeAreSocial, & Hootsuite. (2021). *Digital Indonesia*. Retrieved from [datareportal.com: https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia?rq=indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia?rq=indonesia)
- [9] Drewniany, A. J., & Jewler. (2008). *Creative Strategy in Advertising*. Lyn Uhl.
- [10] Hermawan, A. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2), 102–110.
- [11] Honebein, P. C. (1996). *Seven goals for the design of constructivist learning*. New Jersey: Educational Technology Publications.
- [12] Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- [13] Putri, D. A., & Ramadhani, N. (2022). Pemanfaatan Instagram dalam Membangun Citra Merek Produk Fashion Lokal. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(1), 88–97.
- [14] Sanapiah, F. (2005). *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Press.
- [15] Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson.
- [16] Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.