

## **PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS BRAND FASHION STREETWEAR URBAIN INC.**

**Muhammad Rizky Pramadyanto**

Pelita Harapan University

[rizky.pramadyanto@gmail.com](mailto:rizky.pramadyanto@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Besarnya pengguna internet di Indonesia menjadi faktor utama bagi pebisnis untuk menggunakan pemasaran digital untuk mendapatkan konsumen. Urbain inc sebagai brand fashion streetwear menjadi salah satu brand yang diminati dikalangan penikmat fashion. Penelitian ini berjudul Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. penelitian ini mengkaji bagaimana pemanfaatan yang dilakukan oleh urbain inc dalam digital marketing dalam membangun brand awareness. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder serta observasi. Sumber data yang digunakan berupa jurnal, publikasi, situs, serta laman media sosial urbain inc. hasil penelitian menunjukkan pemanfaatan digital marketing sebagai pemasaran termasuk website, e-commerce dan sosial media dengan menggunakan slogan "VS Everybody" dinilai berhasil dalam membangun brand awareness. Karena bisa membangun *top of mind* masyarakat bahwa urbain inc merupakan brand fashion streetwear yang kuat akan unsur street culture. Media sosial Instagram dan platform e-commerce memiliki faktor besar dalam membangun brand awareness urbain inc dimata masyarakat.

**Kata Kunci:** brand awareness, digital marketing, urbain inc

### **ABSTRACT**

*The large number of internet users in Indonesia is the main factor for business people to use digital marketing to get consumers. Urban inc as a streetwear fashion brand is one of the most popular brands among fashion connoisseurs. This research is entitled Utilization of Digital Marketing in Building Brand Awareness of Urban Streetwear Inc.'s Fashion Brand. This study examines how the use made by Urban Inc in digital marketing in building brand awareness. This research uses constructivism paradigm by using qualitative method by using primary and secondary data sources as well as observation. Sources of data used in the form of journals, publications, websites, and social media pages of urbain inc. The results of the study show that the use of digital marketing as marketing including websites, e-commerce and social media using the slogan "VS Everybody" is considered successful in building brand awareness. Because it can build people's top of mind that Urban Inc is a strong streetwear fashion brand with elements of street culture.*

*Instagram social media and e-commerce platforms have a big factor in building urban inc brand awareness in the eyes of the public.*

**Keywords:** *brand awareness, digital marketing, urbain inc*

## **A. PENDAHULUAN**

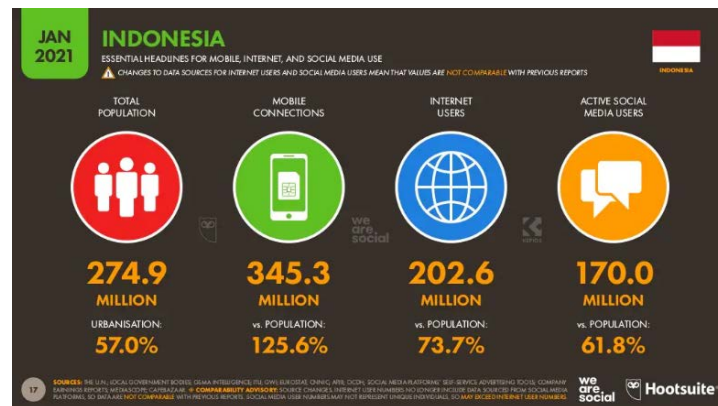
Teknologi telah hadir menjadi bagian dari manusia, dan seolah tidak berjalan tanpa kehadirannya. Dengan bantuan teknologi berbagai kegiatan sehari-hari dari mulai pekerjaan, pendidikan hingga mendapatkan informasi dapat berjalan. Dalam waktu singkat, teknologi telah mengambil alih sebagian besar kehidupan kita. Dalam dua dekade terakhir manusia menikmati berbagai manfaat dengan hadirnya teknologi.

Salah satu aspek teknologi yang marak digunakan oleh manusia adalah internet. Sibero (2011) mengatakan internet ialah jaringan komputer yang terhubung antar media komputer secara global. Kemudian bisa bekerjasama seperti jaringan komputer dengan lokal atau

dengan area yang lebih luas, serta menggunakan protokol komunikasi.

Internet juga menjadi salah satu teknologi yang dipakai sebagai alat berkomunikasi, yang dimanfaatkan dalam hal bekerja, berbisnis, belajar dan kegiatan lainnya. Dalam bisnis internet digunakan untuk media promosi. Tjiptono (2015) menegaskan bahwa, promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran menjadi aktivitas ataupun kegiatan pemasaran yang menjadi upaya dalam hal mempengaruhi, membujuk dan menyebarkan informasi berkaitan dengan produk, supaya produk bisa diterima, dibeli dan pembeli bisa loyal terhadap produk yang sudah ditawarkan. Termasuk produk jasa, service, ataupun yang lainnya

Gambar 1.1 Survei Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Hootsuite 2021

Di lansir oleh Datareportal (2021), pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021 sebanyak 202.6 juta. meningkat 27 juta atau sebanyak 16% diantara tahun 2020 dan 2021. Di era yang sudah *fast paced*, promosi melalui internet atau online menjadi pilihan bagi beberapa pelaku bisnis untuk memajukan dan meningkatkan penjualan. Salah satu industri yang memanfaatkan promosi melalui internet adalah fashion.

Dengan ketersediaan informasi yang luas, konsumen saat ini menjadi lebih berpengetahuan dan kuat karena mereka mampu mengevaluasi informasi dan membeli opsi terbaik. Jadi membuat informasi yang tersedia dan kehadiran aktif di lingkungan online telah menjadi komponen penting dalam bisnis saat ini Dengan perkembangan teknologi, proses

tradisional pengambilan keputusan konsumen telah berubah menjadi proses digital.

Era digital telah mengubah tren sosial yang berdampak langsung berdampak pada perubahan perilaku konsumen. Dengan sifatnya yang dinamis kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasar perlu mengubah dan beradaptasi secara strategis untuk memuaskan konsumen. Dalam konteks fashion, industri telah berkembang dalam sehari-hari perubahan tren mode di dunia. Di dalam budaya pemasaran digital di industri fashion, identifikasi preferensi konsumen dan perubahannya jauh lebih kompleks dan penting (Rathnayaka, 2018).

Didukung oleh teknologi digital, industri fashion tidak cuma dalam bidang pemasaran, namun

juga dalam berbagai *supply chain* industri fashion, termasuk membuat *trend forecasting*, *trend analysis*, ataupun komersial. Salah satu fenomena tren fashion di Indonesia yang sedang hangat diperbincangkan dalam beberapa tahun terakhir yaitu *streetwear*.

Streetwear merupakan gaya berpakaian yang menonjolkan konsep *casual*, pada era 90an menjadi tren di global. Gaya streetwear mencakup unsur punk, sporty. Pada era kemunculannya streetwear dianggap sebagai busana yang merepresentasikan latar belakang dan budayanya. Dalam perkembangannya, fenomena

streetwear juga diadopsi di Indonesia yang sudah dimulai pada awal 2000an (hypebeast.com, 2021).

Urbain Inc yang berdiri pada tahun 2010 dibawah PT. Urban Kreasi. Urbain memulai bisnis dari majalah, yang dimotori kedua ownernya yaitu Rico dan Bian. Majalah Urbain membahas tema perihal *street culture*, *hiphop*, dan *sneakers*. Berangkat dari background dan pengalaman kedua owner tersebut, hingga akhirnya memutuskan untuk membuat brand *streetwear*. Hingga saat ini Urbain Inc mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu brand streetwear paling diminati di Indonesia .

**Gambar 1.2 Logo Urbain Inc & Rico Lubis (Owner)**



Sumber: [Republika.co.id](http://Republika.co.id)

Urbain Inc menjadi brand streetwear yang kental akan tema

urban street culture. Dari awal berdiri, urbain memiliki sebuah movement

yang berkaitan dengan breakdance, rap, dj basket dan mural. Salah satu produk andalannya yang memiliki slogan "Jakarta vs Everybody" yang merupakan terinspirasi dari "Detroit vs Everybody" menjadi produk yang paling laku dipasaran. Hal itu pun

membuat penjualan semakin meningkat dan permintaan lisensi dari luar kota Jakarta bermunculan. Sehingga T-shirt dengan slogan "VS Everybody" sekarang tersebar hampir disemua kota besar di Indonesia (YoungOnTop, 2020).

**Gambar 1.3 Trademark "VS Everybody" Urbain Inc**



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=zkwT58u2jw>

Sebagai brand yang dipakai oleh mayoritas kalangan remaja dan millennials, urbain inc terus melakukan perluasan segmentasi pasar dengan melakukan wholesale di kota-kota besar di Indonesia. Berbicara streetwear, urbain inc telah menjadi salah satu brand yang semakin dikenal karena pergerakannya. Berdasarkan hal tersebut diperlukan adanya brand awareness untuk menunjang pemasaran.

Brand awareness menurut Durianto (2017, p. 54), merupakan keinginan konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali bahwa suatu *brand* merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Brand awareness merupakan aspek vital bagi sebuah brand untuk konsumen sehingga pembelian dapat terjadi dan dapat terulang dikemudian hari.

Oleh karena itu keputusan yang dibuat oleh konsumen dan yakin

dalam membeli produk yang digunakan. Kemudian, kemungkinan besar konsumen bisa merekomendasikan brand tersebut kepada teman atau konsumen lain. Dapat dikatakan bahwa kesadaran sebuah merek dapat menjelaskan elemen brand tanpa harus menjelaskannya. Peranan penting dipegang sebuah brand dalam pemasaran, untuk membedakan antara produk dengan brand (Brodie & Etc., 2011).

Perilaku atau pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses internal yang terjadi dalam benak konsumen dan keputusan akhir pembelian dilakukan oleh konsumen atas dirinya sendiri berdasarkan dampak yang ditimbulkan dari stimulus internal dan eksternal. Di mana pemasar memainkan peran penting dalam membujuk pelanggan melalui upaya pemasaran eksternal melalui produk, harga, tempat dan promosi (Rathnayaka, 2018)

Berkaitan Dengan hal tersebut, banyaknya brand streetwear di industri fashion di Indonesia menjadi tantangan tersendiri bagi Urbain Inc memposisikan dirinya sebagai brand

streetwear yang berkualitas dengan harga bersaing, serta mewakili street culture yang kuat. Karena tidak sedikit brand streetwear yang beredar dipasaran. Oleh karena itu Urbain Inc pun melakukan aktifitas digital marketing untuk mendukung penyebaran produk yang dijual.

Salah satu manfaat teknologi yang digunakan oleh perusahaan dan konsumen dalam berjualan adalah *digital marketing*. Untuk melakukan promosi penjualan yang dilakukan oleh pemasar, digital marketing menjadi salah satu cara optimal yang bisa dilakukan sebuah brand. Sebagai salah satu brand streetwear besar di Indonesia, Urbain Inc pun melakukan digital marketing sebagai media pemasaran.

Pelanggan adalah faktor penentu yang menentukan keberhasilan atau kegagalan bisnis. Meskipun banyak teknologi dan pengembangan yang dilakukan oleh dunia bisnis yang kompetitif saat ini, konsentrasi inti untuk pelanggan masih tetap sama atau lebih tinggi

daripada waktu-waktu sebelumnya. Dalam konteks industri fashion di era digital, perilaku

konsumen telah berubah menjadi budaya digital dimana mereka menjadi lebih berpengetahuan dan informatif dengan akses informasi yang luas dan akibatnya konsumen menjadi burung bebas dalam yang memiliki kemampuan untuk berpindah dan terbang ke pesaing lain segera setelah mereka merasa nyaman dengan pesaing tersebut. Jadi itu menjadi tantangan besar bagi bisnis untuk mempertahankan pelanggan setia untuk jangka waktu yang lama (Rathnayaka, 2018).

untuk mempertahankan dan menaikkan jumlah konsumen, pemilik usaha wajib mengetahui bahwa bukan hanya komunikasi antara pemilik usaha serta konsumen, tetapi juga wajib diketahui bagaimana cara mempengaruhi konsumen dan hasrat, kebutuhan serta kenyamanan konsumen. strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yaitu menggunakan memakai strategi komunikasi pemasaran berupa iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), kenaikan penjualan promosi (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct Sales*) serta hubungan

masyarakat (*public relation*) (Laksana, 2008).

Cepatnya perkembangan teknologi khususnya aspek digital serta internet mensugesti dunia pemasaran. Kegiatan pemasaran beralih dari yang konvensional menjadi digital. taktik digital marketing dievaluasi lebih potensial sebab mempermudah calon pembeli untuk mendapatkan semua info tentang produk dan transaksi dengan internet. Digital marketing ialah aktivitas promosi serta penelusuran pasar dengan platform digital secara online dengan memakai bermacam-macam pilihan misalnya media sosial. Dunia internet sekarang tidak hanya menyambungkan manusia dengan perangkat, namun juga manusia dengan manusia lain di seluruh dunia (Ashley & Tuten, 2015).

Digital Marketing didasari pemasaran yang interaktif serta terpadu yang memudahkan hubungan antar penghasil, mediator pasar, serta calon konsumen. Di lain hal, digital marketing mempermudah pelaku bisnis mengawasi dan menyediakan semua kebutuhan serta hasrat calon pembeli, di satu sisi calon pembeli pula mampu mencari serta

menerima info produk dengan menggunakan cara menjelajah dunia maya yang mempermudah dan mempersingkat waktu proses pencarian. Digital Marketing bisa menjangkau semua warga dimanapun tanpa batasan geografis ataupun saat (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Penerapan digital marketing yang memiliki jangkauan luas dan efektif menjadi pilihan bagi pebisnis bila dibandingkan dengan konsep pemasaran konvensional, karena dapat meningkatkan lokasi, waktu dan jangkauan pengguna atau konsumen. Digital marketing merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dipilih oleh Urbain Inc sebagai strategi pemasaran, dengan menggunakan media digital berupa website dan akun media sosial seperti facebook, Instagram, tiktok dan youtube.

Dewasa ini media sosial merupakan pilihan media yang paling disukai oleh masyarakat. Dengan adanya smartphone serta berbagai fitur dan dukungan internet, membuat penggunaannya lebih mudah mengakses yang diinginkan tanpa batasan tempat dan waktu serta lebih mudah dan cepat. Seiring teknologi yang kian berkembang membuat

peralihan dalam aliran informasi yang bisa dilakukan oleh seluruh pengguna smartphone tanpa *gatekeeper*.

Di era sekarang, media sosial memiliki kendali dalam mempengaruhi public. Informasi bisa sampai kepada pengguna internet dengan cepat, yang kemudian penerima pesan bisa mengetahui berbagai produk ataupun jasa sebelum membeli. Didasari hal tersebut dan menyesuaikan dengan berkembangnya teknologi dan pengguna saat ini. Perlu observasi lebih detail perihal manfaat digital marketing dalam membangun brand awareness fashion streetwear Urbain Inc melalui media sosial Instagram.

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pemanfaatan digital marketing Urbain Inc dalam membangun brand awareness.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Digital Marketing**

Machado dan Davim (2016, p. 38) mendefinisikan pemasaran digital sebagai proyeksi pemasaran konvensional, alat dan strateginya, di Internet. Namun, kekhasan dunia digital dan penggunaannya untuk pemasaran telah mendorong



pengembangan saluran, format, dan bahasa yang telah menghasilkan alat dan strategi yang tidak terpikirkan secara offline. pemasaran digital telah menjadi fenomena baru yang menyatukan kustomisasi dan perputaran besar demi mendapatkan maksud dari pemasaran. Perubahan teknologi serta perangkat membuka cara kita memandang bagaimana pemasaran di Internet telah mendorong berbagai batas menuju bentuk baru pemasaran digital berpusat pada pengguna, lebih bisa terukur, tidak terbatas, dan interaktif.

Menurut Machado & David Pengembangan strategi pemasaran digital memberikan beberapa kapasitas untuk merek dan organisasi. Di antaranya adalah sebagai berikut (2016, p. 39):

- *Branding*

Platform dan layanan 2.0 adalah peluang besar untuk membangun citra merek di Web karena cakupan, kehadiran, dan pembaruannya yang konstan.

- *Completeness*

Kemungkinan untuk menyebarkan informasi melalui link menawarkan konsumen dan kesempatan untuk mendekati organisasi dengan cara yang lebih luas.

- *Usability-functionality*

Web 2.0 menawarkan platform yang mudah untuk pengguna dalam rangka meningkatkan pengalaman pengguna dan memungkinkan aktivitas pengguna.

- *Interactivity.*

Kondisi di mana organisasi menjalin hubungan dengan audiens mereka, Internet menawarkan *possibility* untuk melakukan perbincangan yang kemudian menghasilkan pengalaman dengan merek. Interaktivitas bentuk itu menjadi *benchmark*, *product value*, dan *buyer experience*.

- *Visual Communication*

Selaras dengan ide visual, pemasaran digital memberikan opsi alat berdasarkan gambar serta video yang beragam kepada pemasar. Yang merupakan cara yang menarik untuk menjangkau audiens yang dapat mengarah pada *engagement* yang besar.

- *Community Connections*

Internet menjadi kesempatan unik untuk menghubungkan organisasi dengan audiens dan pengguna mereka. Konektivitas ini dapat meluaskan pengalaman mereka dan meningkatkan hubungan dengan produk, merek, dan organisasi.

- *Measuring output*

Platform online menempati peringkat pertama dalam

ketersediaan opsi tindak lanjut dan kemungkinan untuk menilai keluaran.

Digital Marketing Menurut Ryan dan Jones (2009), memiliki beberapa dimensi, diantaranya yaitu:

i. Website.

1. penyambung dengan dunia digital secara menyeluruh dan menjadi segmen penting di strategi digital marketing, yang dimana kegiatan online tertuju kepada konsumen.

ii. SEO (*search engine optimization*)

1. Optimasi mesin pencari menjadi aspek vital dari website, diatur supaya konten suatu merek mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website.

iii. Affiliate Marketing and Strategic Partnership

1. Bermitra dengan kolektif dan website terkait untuk mendapatkan *profit* yang berdasarakan sebuah kerjasama untuk memasarkan dan mempromosikan produk.

## 2. Brand Awareness

Kotler dan Keller (2012, p. 483), menjabarkan bahwa *brand awareness* merupakan mendorong kapabilitas konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat merek dalam kategori, dengan cukup detail kemudian melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah digapai daripada ingat. Ingatan merek itu penting. Sadar akan merek memberikan pijakan untuk *brand equity*. kapasitas konsumen untuk mengenali merek di kondisi yang berbeda, seperti yang terdapat dari pengenalan merek atau kinerja ingatan merek.

Durianto, (2017) beranggapan tingkat kesadaran pembeli mengenai suatu brand dapat ditingkatkan dengan bermacam-macam cara dibawah ini:

- Brand harus bisa memiliki pesan yang mudah tersampaikan dan diingat oleh calon konsumen. Pesan harus mengandung ciri khas dan berbeda dengan brand lainnya. Kemudian pesan harus berhubungan dengan brand dan kategori produk yang dipasarkan
- Brand disarankan memiliki slogan yang unik dan menarik supaya lebih bisa di ingat oleh konsumen

- Simbol atau logo merepresentasikan brand
- Brand harus memperkuat kesadaran menggunakan isyarat yang sesuai dengan kategori produk

### 3. E-Commerce

Platform e-commerce seluler menjawab kebutuhan penjual akan saluran baru yang akan memperluas loyalitas mereka melalui program hadiah, mobilisasi penjualan dan pemasaran untuk menjangkau pelanggan kapan saja, mendorong pembelian, dan membangun afinitas merek yang lebih kuat. Terdapat banyak minat konsumen dalam menggunakan ponsel untuk tugas-tugas seperti voucher diskon, menemukan toko dan memeriksa tingkat stok sebelum mereka pergi ke toko. Sekarang sebagian besar merek mewah telah menerima bahwa internet adalah alat yang ampuh untuk perdagangan dan bahwa media sosial memberikan kesempatan untuk jenis baru keterlibatan merek (Machado & Davim, 2016, p. 60).

Beberapa bagian yang paling umum di E-Commerce adalah sebagai berikut:

- Katalog produk yang terstruktur dengan baik dengan bagian, gambar yang

menampilkan produk saja, serta deskripsi produk yang akurat dan jujur.

- Keranjang belanja, selalu terlihat sehingga pelanggan dapat memeriksa, hanya dengan satu klik, produk yang ditambahkan, biaya pengiriman, pajak, dan diskon (jika berlaku) dan harga pembelian seluruhnya.
- Mesin pencari internal, yang akan menjadi lebih penting seiring dengan berkembangnya katalog dan bagian produk.
- penjelasan tentang metode pembayaran yang diperbolehkan dan area kontak/dukungan pelanggan.
- Ketersediaan beberapa pilihan pembayaran dianjurkan. Beberapa dari sebagian besar metode pembayaran umum adalah kartu kredit,

### 4. Media Sosial

Manning (2014, p. 1158) berpendapat media sosial merupakan kata yang kerap dipakai untuk menyatakan bentuk media baru yang menyertakan interaksi keterlibatan pengguna. Hadirnya teknologi digital,

interaksi dalam jumlah besar menjadi lebih mudah bagi individu dibandingkan dari sebelumnya. Pilihan wujud baru berkomunikasi yang diajukan oleh dunia digital ialah media sosial. Dimana dalam prosesnya, pengguna bisa lebih bervariasi dalam menuangkan kata-kata atau hal yang sedang di alamo. Seperti yang dikatakan Kaplan Hanlein (2010)

Di era interaktif dipenuhi dengan digital, sering kali teknologi seluler yang memungkinkan satu orang untuk berkomunikasi dengan banyak orang secara lebih cepat. Sumber daya seorang individu harus memiliki usia siaran untuk mengirim pesan ke ribuan orang tidak lagi diperlukan. Demikian pula, umpan balik untuk pesan-pesan tersebut dapat terjadi dengan cepat dan relatif mudah. Orang juga memiliki beberapa sumber informasi daripada mengandalkan beberapa berita tertentu outlet atau apa yang tersedia dari perpustakaan umum mereka. Di era interaktif, informasi adalah tersedia, dan seringkali datang dari orang lain melalui media sosial. Orang-orang ini terkadang orang asing, tetapi media sosial juga menyediakan cara untuk terhubung

dengan orang yang dicintai, baik teman, keluarga, atau pasangan.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma *konstruktivisme*. Honebein (1996, p. 23) menunjukkan paradigma filosofis konstruktivisme yang memfokuskan setiap individu membangun pengertian atau pemahaman serta pengetahuan tentang dunia melalui hal-hal di kehidupan dan merenungkan pengalaman-pengalaman. Kemudian didasari pada analogi sehingga orang membentuk atau membangun banyak dari apa yang mereka pelajari di pengalaman.

Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih untuk menjawab pertanyaan riset yang memiliki tujuan guna mengetahui bagaimana peran digital marketing dalam membangun brand awareness. Metode deskriptif kualitatif ialah penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif berkaitan fakta-fakta yang tertulis ataupun ucapan dari perilaku yang diamati secara wajar dan dalam kondisi terkendali (Sanapiah, 2005). Diharapkan metode diatas bisa

menjelaskan unsur yang ada dalam digital marketing secara detil. Data yang digunakan berasal dari observasi, kumpulan informasi dan dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini.

Data yang didapat kemudian diolah didasarkan oleh pemilihan serta pemilahan supaya terpilah mana yang lebih tepat dalam menjabarkan masalah sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan triangulasi Teknik serta triangulasi Sumber. Triangulasi Teknik merupakan pengumpulan data yang beragam demi mendapatkan data dari sumber sama. Yang didukung oleh observasi partisipatif, wawancara, serta dokumentasi. Triangulasi dijabarkan sebagai teknik pengumpulan data dengan menggabungkan dari macam-macam jenis pengumpulan data serta sumber data yang sudah ada. seperti yang dikemukakan Sugiyono (2012, p. 241).

#### **D. BAHASAN**

Dengan semakin berkembangnya internet, memudahkan para pengguna untuk menambah informasi. Hal tersebut menjadi peluang besar untuk para pebisnis bisa memanfaatkan sebagai

pilihan media pemasaran. Pemanfaatannya dapat dijalankan dengan penyebaran informasi melalui bermacam-macam media di internet. Seperti yang dilakukan oleh Urbain Inc sebagai salah satu brand fashion streetwear melakukan pemasaran secara online. Melalui Website, E-Commerce Tokopedia dan Shopee dan media sosial Youtube serta Instagram.

Pelanggan adalah faktor penentu yang menentukan keberhasilan atau kegagalan bisnis. Meskipun banyak teknologi dan perkembangan yang dilakukan oleh dunia bisnis yang kompetitif saat ini, konsentrasi inti untuk pelanggan masih tetap sama atau lebih tinggi dari sebelumnya. Dalam konteks industri fashion di era digital, perilaku konsumen telah berubah menjadi budaya digital dimana mereka menjadi lebih berpengetahuan dan informatif dengan akses informasi yang luas dan akibatnya konsumen menjadi bebas dalam yang memiliki kemampuan untuk berpindah ke pesaing lain segera setelah mereka merasa nyaman dengan pesaing tersebut.

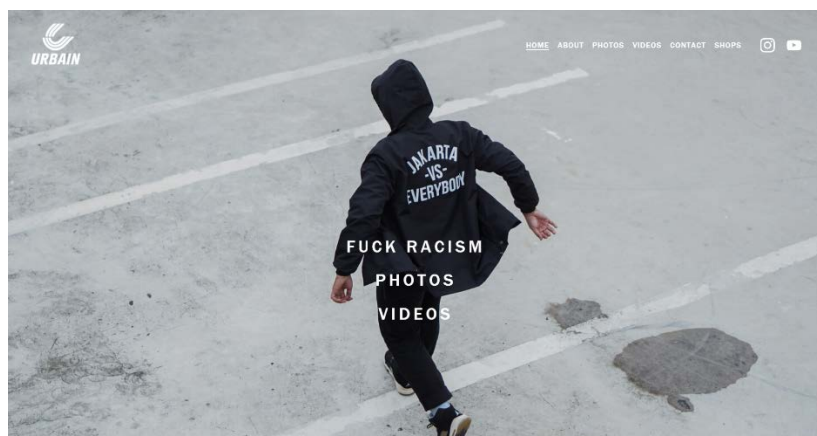
Berkaitan dengan brand awareness, sebuah brand atau produk harus bisa membangun *top of mind*. Dalam hal ini menjadikan pengingat konsumen yang muncul pertama kali dipikiran saat mengenai produk tertentu. Kesadaran merek bisa mempengaruhi pemikiran dan keinginan dari konsumen. Sehingga demi membangun ekuitas produk yang kuat, perusahaan harus meningkatkan kesadaran konsumen pada merek (Kotler & Keller, 2012).

Mayoritas iklan atau bentuk promosi yang memiliki slogan dibuat guna mengekspos citra atau ciri khas sebuah brand yang ingin tersampaikan kepada sasaran dengan tepat. Dikatakan bahwa slogan menjadi aspek paling efektif dalam menyampaikan pesan dari sebuah brand, karena slogan yang populer

akan lebih mudah bagi masyarakat untuk mengingat serta menghubungkan antara slogan dengan brand tersebut (Drewniany & Jewler, 2008, p. 39).

Dalam hal ini urbain inc berhasil membangun *top of mind* konsumen dengan produknya yang memiliki trademark atau slogan "VS Everybody" sehingga mudah diingat oleh semua pembeli ataupun calon pembeli. Ketika melihat "VS Everybody" di iklan e-commerce, sosial media ataupun website, sudah secara langsung mengingat brand Urbain Inc sebagai pemilik slogan tersebut. Bisa dikatakan urbain inc telah membangun kesadaran dan memberikan kesan untuk membangun brand awareness melalui slogan "VS Everybody"

**Gambar 2.1 Website Urbain Inc**



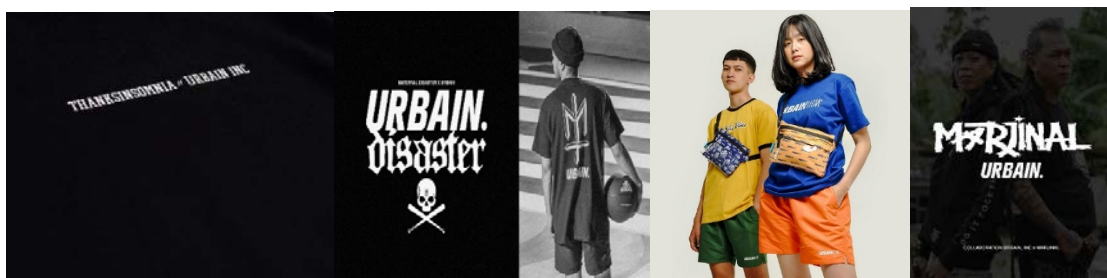
Sumber: [urbainjkt.com](http://urbainjkt.com)

Pemasaran melalui website adalah pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan situs. Semakin banyak *traffic* berarti iklan online yang lebih baik ditempatkan di situs web. Pemasaran situs web dapat menggunakan SEO (optimasi mesin pencari), yang menyesuaikan halaman agar peringkatnya tinggi pada permintaan mesin pencari. Mengumpulkan satu atau dua posisi teratas dapat menghasilkan 50% klik dari hasil pencarian. Metode lain dari iklan situs web mungkin termasuk membuat posting blog di situs sesama blogger, dan bahkan menyertakan tanda tangan Anda saat memposting di forum. Semakin banyak lalu lintas yang dapat diukur situs web secara

konsisten, semakin banyak situs yang dianggap bernilai (computerhope.com, 2017).

Urbain inc pun memakai fitur website hanya sebagai pemanfaatan SEO untuk bisa menghitung pengunjung dan seberapa banyak konversinya kepada pembelian. Selain itu website digunakan oleh urbain inc sebagai sebuah movement atas isu yang sedang hangat diperbincangkan, contohnya menyuarakan penolakan terhadap rasisme. Dalam website terdapat segmen "Fuck Racism" sebagai bukti nyata urbain inc dalam hal pergerakan yang positif.

**Gambar 2.1 Kolaborasi Urbain Inc**



Sumber: Instagram/urbaininc

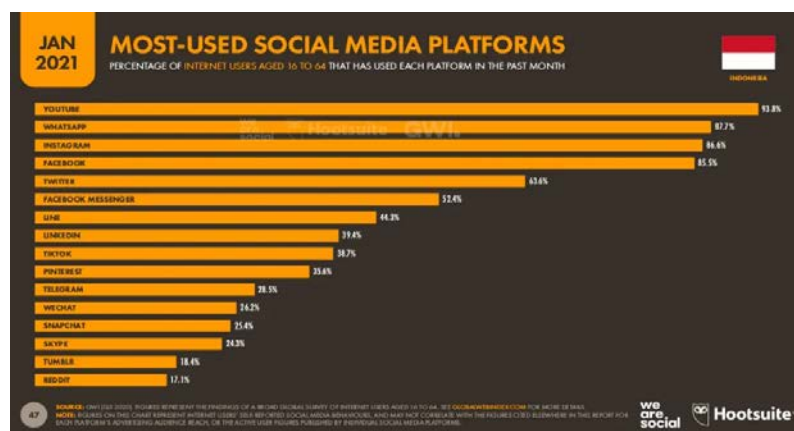
Gambar diatas merupakan kolaborasi dan kerjasama yang dilakukan oleh urbain inc dengan fashion brand lokal lain yaitu Niion, ThanksInsomnia dan Maternal

Disaster. Selain dengan brand, urbain inc juga mengajak kolaborasi dengan beberapa tokoh terkenal seperti anggota band Slank dan Marjinal. Dalam memperdalam Kerjasama

urbain inc juga membuat video produk hasil kolaborasi yang di tempatkan di akun media sosial Instagram dan youtube. Kemudian membuat promosi produk yang akan dijual, yang memberikan dampak positif pada penjualan. Seperti yang

dikatakan oleh Machado & David bahwa penting dalam membangun koneksi untuk digital marketing. Hal tersebut dilakukan untuk melebarkan dan meluaskan pengalaman demi peningkatan hubungan konsumen produk, dan organisasi (2016).

**Gambar 2.2** Survei Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: WeAreSocial (2021)

Penggunaan media sosial di masyarakat sudah menjadi hal umum. Walaupun Facebook sudah ada di tahun 2004, namun baru mulai populer di Indonesia di tahun 2008, diikuti dengan munculnya Twitter pada tahun 2009 dan Popularitas Instagram tahun 2012. Di tahun 2020 dikala pandemic covid-19 muncul, TikTok menjadi aplikasi media sosial paling banyak diunduh sepanjang tahun 2020 di Indonesia (WeAreSocial & Hootsuite, 2021). Berbeda dengan data tahun 2019, dimana facebook

menjadi media sosial yang paling banyak diunduh. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital menjadi strategi yang tepat bagi UMKM, tidak terkecuali bidang fashion.

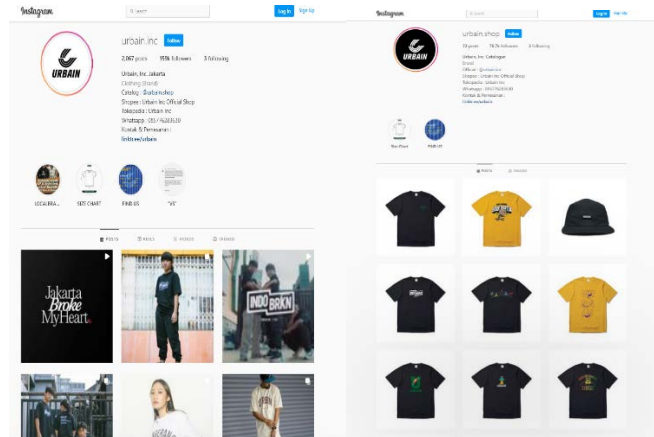
Platform youtube menjadi wadah konten karena memberikan ruang dan alat untuk pengguna yang memainkan peran yang semakin aktif. Dalam pengertian ini, merek dan organisasi harus menjadi bagian dari percakapan sosial dan menggunakan saluran interaktif untuk



mendengarkan pengguna mereka, yang berbagi perspektif, wawasan, dan pengetahuan mereka, atau

menghasilkan nilai melalui pengembangan konten .

**Gambar 2.3 Akun Instagram Urbain Inc**



Sumber: Instagram/urbaininc

Instagram urbain inc memiliki fungsi sebagai katalog dan promosi bagi konsumen dan calon konsumen. Hal itu didukung oleh adanya kontak whatsapp customer service, untuk membantu memberikan informasi terkait brand atau produk. Kemudian juga tertera alamat toko dari urbain inc di laman Instagram tersebut. Berdasarkan aspek-aspek yang ada dalam Instagram urbain inc membuat khalayak umum bisa *up to date* terhadap apa saja kegiatan, promosi, produk yang dilakukan oleh urbain Inc dan bisa terkonversi menjadi pembelian.

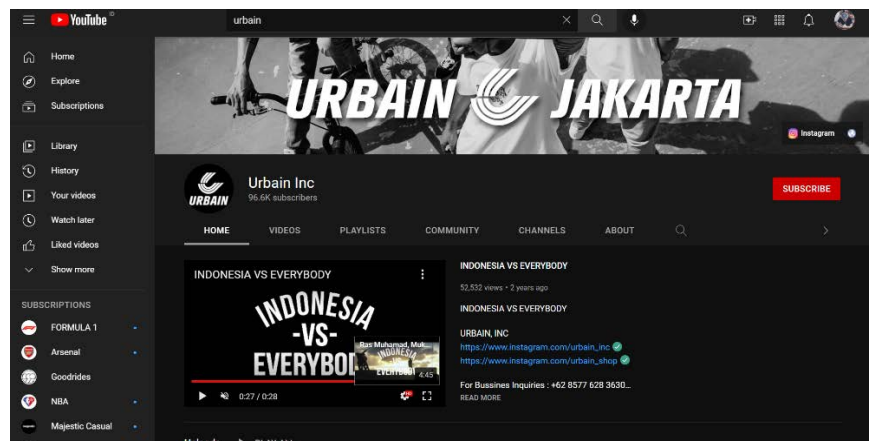
Kotler & Ketler (2012, p. 547), mengatakan penjual bisa memanfaatkan media sosial untuk memperkuat pesan brand mereka. Pemasar dapat memberi pemenuhan formasi dan pembaruan kepada konsumen melalui blog dan posting lainnya serta mendukung komunitas online. Penggunaan media sosial memberi kesempatan bagi konsumen untuk bisa terlibat dengan brand mungkin pada tingkat yang lebih dalam dan lebih luas dibandingkan sebelumnya. Penjual harus menjalankan segala upaya yang bisa dilakukan demi membuat konsumen mau terlibat secara produktif. Namun, betapapun bermanfaat, media

sosial tidak pernah bisa menjadi satu-satunya sumber komunikasi pemasaran.

Selain untuk memberikan informasi dan bersosialisasi, urbain inc menggunakan Instagram untuk menggali berbagai informasi terkait fenomena yang terjadi di dunia ataupun Indonesia. Urbain inc melakukan *teasing product* dan konten pemasaran di Instagram yang

menghasilkan warna baru baru dalam tiap design produk yang dirilisnya. Hal itu menjadi daya Tarik tersendiri bagi pengguna Instagram dan calon pembelim sehingga jumlah *follower* Instagram urbain inc bertambah. Dari hal itu dapat diukur *engagement rate* setiap konten yang di tampilkan di Instagram dan berapa yang terkonversi menjadi transaksi pembelian

**Gambar 2.3 Akun youtube Urbain Inc**



Sumber: Youtube/Urbaininc

Keterlibatan konsumen didefinisikan sebagai "keadaan psikologis bahwa pemasaran konten di youtube terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan yang interaktif dan kreatif dengan agen atau objek fokus dalam hubungan layanan fokus". Konsep ini diusulkan menjadi multi-dimensi dengan seperangkat komponen kognitif, emosional,

perilaku, pengalaman, atau sosial. Dari perspektif merek konsumen, keterlibatan dapat membantu merangsang niat beli, mendorong perilaku dari mulut ke mulut, dan membangun loyalitas merek (Brodie & Etc., 2011).

Bagi urbain inc, youtube merupakan media promosi digital

yang fleksibel. Selain dapat mempromosikan produk terbaru, urban juga bisa melihat komentrak, saran dan kritik yang dibuat oleh *netizen* sebagai bahan pembelajaran dalam meningkatkan kualitas produk ataupun konten yang dibuat oleh urban inc. Selain itu, dalam media sosial youtube urban inc memberikan informasi terkait event-event, Kerjasama yang mereka hadiri. Konten youtube urban inc sendiri mayoritas mengenai perbincangan dengan pebisnis fashion brand lokal seperti Thanksinsomnia, Lawless, Maternal Disaster. serta tokoh-tokoh yang berkorelasi dengan *street culture* seperti Marjinal, BimBim Slank dan Atlit Streetball. sehingga selaras

dengan konsep yang diusung oleh urban inc itu sendiri. Hal itu membuat pandangan di penonton dan calon konsumen.

keterlibatan sangat kontekstual dan bergantung pada platform. Melibatkan konsumen di YouTube bisa sangat berbeda dengan platform media sosial lainnya, karena lebih menekankan penyajian konten berkualitas tinggi daripada adanya komunikasi dua arah, yang dianggap penting di platform lain dan berfokus pada transformasi, konten non-kognitif alih-alih konten informasional, konten kognitif, yang lebih umum di Facebook dan Twitter (Ashley & Tuten, 2015).

Gambar 2.4 Pengguna E-Commerce di Indonesia



Sumber: WeAreSial (2021)

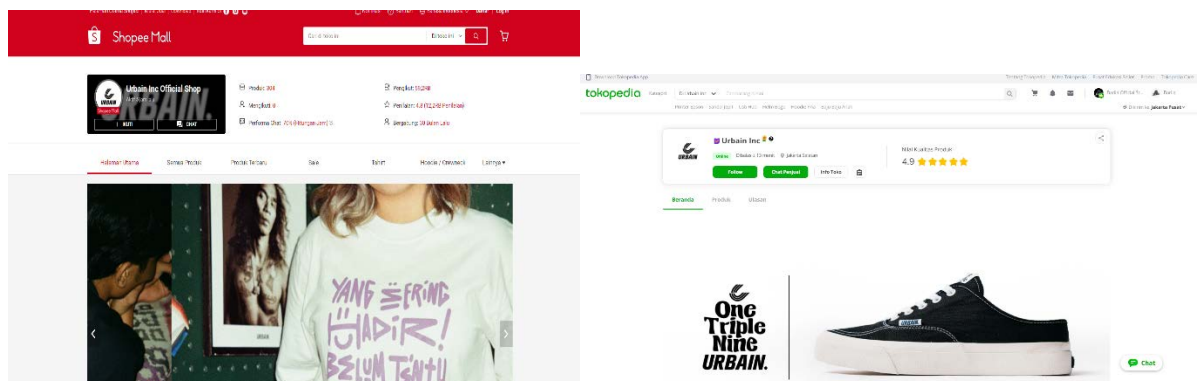
Data di atas memperlihatkan bahwa pembelian melalui e-commerce sebanyak 84.8% memiliki

umur 16-24 dan 88.5% memiliki umur 25-34, itu menjadi bukti bahwa generasi milenial dan z masih

mendominasi penggunaan media internet, tidak terkecuali dalam hal belanja online. Kemudian penyumbang angka terbesar dalam hal pembelian di e-commerce adalah dalam kategori *fashion and beauty*. Hal ini menjadikan pemasaran dan penjualan menjadi di e-commerce merupakan potensi yang sangat besar untuk mendapatkan konsumen. Menurut Susanti E-commerce merupakan bentuk jual beli elektronik yang transaksi antara pedagang dan pembeli dengan jaringan atau melalui media internet (2017). E-commerce memiliki beberapa manfaat diantaranya,

- Tanpa batas geografis, sehingga wilayah pemasaran bisa diatur sesuai yang penjual inginkan
- Pelanggan dapat menemukan produk yang diinginkan melalui *SEO* dan mengunjungi situs yang dituju
- Meminimalisir biaya pemeliharaan sistem sehingga bisa dialokasikan untuk promosi atau diskon kepada pelanggan yang sudah berbelanja
- Dapat menemukan produk yang konsumen inginkan dengan dengan lebih cepat dan terkurasi sehingga lebih target nya bisa lebih terukur oleh penjual
- Tidak menghabiskan waktu serta biaya perjalanan, karena konsumen bisa melihat di *smartphone* perihal informasi produk

**Gambar 2.4 Homepage E-Commerce Tokopedia dan Shopee Urbain Inc**



E-commerce di artikan sebagai pengembangan transaksi antara perusahaan dan/atau individu di Internet, terutama untuk membeli dan menjual produk dan layanan, menggunakan aplikasi seperti e-mail, pesan instan, shopping cart atau layanan Web, untuk beberapa nama. Penetrasi progresif Internet dan kemungkinannya telah melipatgandakan hubungan perdagangan online. E-commerce menjadi fenomena yang semakin luas dan beragam; oleh karena itu, klasifikasi sulit. Bagaimanapun, klasifikasi e-commerce yang paling banyak digunakan didasarkan pada sifat transaksinya dengan melihat hubungan antara perusahaan dan/atau antara mereka dan pelanggan akhir mereka (Machado & Davim, 2016, p. 59).

Perkembangan sistem E-commerce di Indonesia dinilai sangat cepat yang berakibat skema belanja masyarakat berpindah dari konvensional menjadi online shopping. Selain konten dan produk. Urbain Inc juga memaksimalkan promosi atau diskon yang diberikan oleh perusahaan e-commerce terkait. Selain menghasilkan keuntungan bagi

urbain inc, pembelian tersebut terkonversi menjadi *traffic* bagi pihak e-commerce. Penjualan dan pembaharuan katalog dalam e-commerce sangat mempengaruhi *brand awareness*.

Proses digital marketing yang dilakukan oleh urbain inc sebagai brand streetwear sudah mencakup semua aspek seperti sosial media dan e-commerce. Sebagai sebuah brand, sudah seharusnya ikut andil dari bagian revolusi digital 4.0. yang dimana penggunaan media digital semakin menyeleuruh dalam masyarakat, terlebih di Indonesia.

Urbain inc menggunakan digital marketing tidak hanya sebagai media pemasaran, melainkan juga membangun brand awareness di pandangan masyarakat sebagai brand fashion streetwear yang sangat membawa unsur street culture secara kental. Movement yang dilakukan urbain inc di media digital pun semakin memperkuat posisinya sebagai brand streetwear di Indonesia. Dari hasil penelitian yang menunjukkan instagram menjadi salah satu digital marketing urbain inc yang berperan aktif untuk pemasaran. Hal itu sesuai dengan segmentasi

pemasaran yang dilakukan sebagai tujuan. Segmentasi tersebut ditujukan kepada kaum milenials dan genz penggemar streetwear.

Berkaca pada perilaku konsumen sebagai penggemar fashion dan pengguna aktif internet. Konsumen sebagai pelaku fashion selalu mencari model atau brand yang sesuai dengan selera. Hal itu menjadi kemungkinan penggemar fashion merupakan pengguna aktif media internet yang mencari informasi seputar *fashion styling* serta brand yang sesuai dengan identitas konsumen dan menjadikan inspirasi dalam industri fashion

Instagram memiliki fasilitas yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Hal tersebut bisa dilihat dari jumlah *followers* urbain inc mencapai 156.000. selain memanfaatkan diskon dan promosi produk. berbagai akun *followers* maupun yang diikuti *following* urbain inc memiliki korelasi antar fashion dan street culture. Sehingga foto dan video hasil unggahan yang dilakukan para penggiat fashion memiliki nilai tinggi dan dapat mendukung brand awareness dari urbain inc.

Berdasarkan hal tersebut, jika urbain inc melakukan pemanfaatan pemasaran semua aspek digital marketing dengan maksimal sesuai dengan fungsi masing-masing, hal itu akan membuat peningkatan dalam hal brand awareness dan volume penjualan produk streetwear urbain inc di kalangan masyarakat.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan data dan analisis dari penelitian mengenai pemanfaatan digital marketing dalam membangun brand awareness, dapat disimpulkan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap minat konsumen. Brand awareness urbain inc yang menggunakan slogan "VS Everybody" sebagai top of mind pada benak penikmat fashion streetwear mempengaruhi minat calon konsumen. Strategi yang dipakai dengan tema street culture serta kolaborasi dengan brand-brand lokal dan tokoh ternama merupakan hal tepat karena terbukti mengangkat brand awareness urbain inc di kalangan masyarakat. Dan dari hal tersebut urbain inc mendapat banyak manfaat yang bisa memicu konsumen untuk melakukan pembelian

pemanfaatan digital marketing dalam membangun brand awareness yang dilakukan urbain inc sebagai brand fashion streetwear hampir mencakup semua aspek yang meliputi website urbain inc, akun e-commerce urbain inc yang mencakup Shopee dan Tokopedia serta media sosial urbain inc mencakup Instagram dan Youtube. Instagram urbain

inc berperan aktif dalam melakukan pemasaran, karena berfungsi sebagai promosi, iklan, pengenalan produk baru serta kolaborasi dengan brand lokal lainnya. Serta dalam Instagram terdapat kontak customer service sebagai media penghubung komunikasi antara konsumen dengan urbain inc.

## REFERENSI

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing, 32*(1), 15-27.
- Brodie, R. J., & Etc. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, 14*(3), 252-271.
- computerhope.com. (2017, 10 12). *Website marketing*. Retrieved from <https://www.computerhope.com/>: <https://www.computerhope.com/jargon/w/website-marketing.htm>
- Drewniany, A. J., & Jewler. (2008). *Creative Strategy in Advertising*. Lyn Uhl.
- Durianto, & etc, , S. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Honebein, P. C. (1996). *Seven goals for the design of constructivist learning*. New Jersey: Educational Technology Publications.
- hypebeast.com. (2021, June 9). *Ngobrol bareng Adi tentang Evolusi Streetwear dan Pengaruhnya ke Industri Lifestyle di Indonesia*. Retrieved from [www.hypebeast.com](https://www.hypebeast.com/): <https://hypebeast.com/id/2021/6/ngobrol-bareng-adi-tentang-evolusi-streetwear-dan-pengaruhnya-ke-industri-lifestyle-di-indonesia>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons 53*(1), 59-68.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management 14thE*. New Jersey: Upper Saddle River, NJ Pearson Education Limited.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Machado, C., & Davim, J. (2016). *Theory and Application of Business and Management Principles*. Switzerland: Springer International.
- Manning, J. (2014). Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.),. *In Encyclopedia of Social Media and Politic*, 1158-1162.
- Moleong, & J., L. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Purwana. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*.
- Rathnayaka, U. (2018). Role of Digital Marketing in Retail Fashion Industry: A Synthesis of the Theory and the Practice. *Journal of Accounting & Marketing*.
- Ryan, D., & Jones. (2009). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.
- Sanapiah, F. (2005). *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sibero, A. (2011). *Kitab Suci Web Programming*. Yogyakarta: MediaKom.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa TalesKabupaten Kediri. *Generation Journal /Vol.4*, 41-48.
- Susanti. (2017). PROSIDING seminar nasional sisfotek Pemanfaatan E -Commerce Untuk Mendukung UMKM Dalam Pemasaran., (pp. 201-208).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- WeAreSocial, & Hootsuite. (2021). *Digital Indonesia*. Retrieved from datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia?rq=indonesia>
- YoungOnTop. (2020, June 10). *Rahasia Dibalik Larisnya Kaos Jakarta VS Everybody*. Retrieved from [www.youngontop.com](http://www.youngontop.com): <https://www.youngontop.com/read/227089/rahasia-dibalik-larisnya-kaos-jakarta-vs-everybody/>