

The Digitalization Of “Junkard.Co” Shoes Promotion In Creasing Consument Pusrchasing Power At PT. Junkard Company Bandung

Digitalisasi Promosi Sepatu Junkard.Co Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen Di PT.Junkard Company Bandung

Iqbal Tawaqal^{1*}, Tiris Sudrartono²

Politeknik Piksi Ganesha^{1,2}

Iqbaltawaqal10@gmail.com¹, Tiris.sudrartono@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Globalization that is increasing in the current era and the rapid development of technology, information systems and knowledge causes business people to strive to improve their competence and excellence by exerting all their potential. In order to survive in the business world, they need to be more innovative and creative in managing the company and need special strategies so that customers do not switch to their competitors. The method used in this study was descriptive qualitative using interview results. The research methodology used in this study is a qualitative approach with a descriptive approach. This approach is used so that the author can accurately describe the observed situation, the effect of digitalization of promotions and product quality on consumer loyalty in Junkard Company Bandung shoes. The results showed that the digitalization of promotions carried out by PT. Junkard Company through the Shoe platform Junkard.co can increase consumer purchasing power. This is evidenced by an increase in the number of sales by 20% after digitizing promotions for a period of 6 months. In addition, the results of the study also show that social media such as Instagram and Facebook are the most effective platforms in increasing consumer purchasing power. From the results of the study, it was found that most consumers (more than 70%) prefer to buy products through digital platforms, such as websites and social media, rather than buying directly in physical stores. From the results of promotional data analysis conducted by the company, it was found that digitizing promotions through social media platforms can increase the number of website visitors and also increase the conversion of visitors into buyers.

Keywords: Tier Pricing, Promotions, Buying Interest

ABSTRAK

Globalisasi yang semakin meningkat di era saat ini dan perkembangan teknologi, sistem informasi dan pengetahuan yang begitu cepat menyebabkan pelaku bisnis berusaha untuk meningkatkan kompetensi dan keunggulannya dengan mengerahkan seluruh potensi yang dimilikinya. Agar dapat bertahan dalam dunia bisnis, mereka perlu lebih inovatif dan kreatif dalam mengelola perusahaan dan memerlukan strategi khusus agar pelanggan tidak beralih ke pesaingnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan hasil wawancara. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini digunakan agar penulis dapat menggambarkan secara akurat situasi yang diamati, Pengaruh digitalisasi promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada sepatu Junkard Company Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi promosi yang dilakukan oleh PT. Junkard Company melalui platform Sepatu Junkard.co dapat meningkatkan daya beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah penjualan sebesar 20% setelah dilakukan digitalisasi promosi selama periode 6 bulan. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram dan Facebook merupakan platform yang paling efektif dalam meningkatkan daya beli konsumen. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa sebagian besar konsumen (lebih dari 70%) lebih memilih membeli produk melalui platform digital, seperti website dan media sosial, daripada membeli secara langsung di toko fisik. Dari hasil analisis data promosi yang dilakukan oleh perusahaan, ditemukan bahwa digitalisasi promosi melalui platform media sosial dapat meningkatkan jumlah pengunjung situs web dan juga meningkatkan konversi pengunjung menjadi pembeli.

Kata Kunci: Tier Pricing, Promosi, Minat Beli

1. Pendahuluan

Industri memainkan peran kunci dalam pembangunan ekonomi dan dipengaruhi oleh perubahan struktural dalam perekonomian. Akibat perubahan struktur ekonomi, industri sekunder semakin meningkat dan berkembang dibandingkan dengan industri primer (peternakan, perikanan, pertanian, kehutanan dan pertambangan). Peran sektor tersebut dapat dilihat dari kontribusi arus pembayaran eksternal terhadap pendapatan nasional. Istilah industri sendiri merupakan bentuk kegiatan manusia yang meningkatkan nilai guna suatu bahan atau komoditas melalui pemanfaatan inovasi teknologi dan keterampilan fisik serta sumber daya alam yang ada. Pembangunan industri merupakan kegiatan peningkatan kesejahteraan dalam arti meningkatkan taraf hidup. Salah satu bentuk industri yang terus berkembang di Indonesia adalah industri fashion. Dalam industri fashion perlu menggunakan strategi yang tepat agar industri home furnishing dapat mempertahankan dan mengembangkan permintaan konsumen. Perekonomian Indonesia tetap tumbuh meskipun terjadi krisis global di negara-negara maju, yang menjadi salah satu penyebab tingginya pertumbuhan sektor industri nonmigas. Pada tahun 2011, seluruh industri nonmigas mencapai pertumbuhan positif. Salah satu cabang yang mengalami pertumbuhan tinggi adalah industri tekstil, barang dari kulit dan alas kaki yang tumbuh sebesar 7,52%, sejak tahun 2005 industri ini terus mengalami guncangan karena permintaan ekspor yang lebih rendah dan impor yang lebih tinggi sehingga tumbuh kurang dari 2%.(sumber: Kementerian Perindustrian RI, Maret 2012).(Fajri et al., n.d.)

Globalisasi yang semakin meningkat di era saat ini dan perkembangan teknologi, sistem informasi dan pengetahuan yang begitu cepat menyebabkan pelaku bisnis berusaha untuk meningkatkan kompetensi dan keunggulannya dengan mengerahkan seluruh potensi yang dimilikinya. Agar dapat bertahan dalam dunia bisnis, mereka perlu lebih inovatif dan kreatif dalam mengelola perusahaan dan memerlukan strategi khusus agar pelanggan tidak beralih ke pesaingnya. Teknologi informasi sangat membantu dan dibutuhkan dalam perkembangan dunia bisnis. Salah satunya adalah internet, dimana bisnis internet dapat berkembang pesat, seperti membantu promosi, meningkatkan kinerja, menekan biaya, meningkatkan penjualan, dan sebagai sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan (Malawat et al., 2018). (Beli et al., 2013)

Iklan yang di-digitalisasi secara online telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan sejak didirikan pada tahun 1994 sampai sekarang menjadi fenomenal. (Robinson et al., 2007) Internet telah menjadi media periklanan dengan pertumbuhan tercepat dalam dekade ini (Ha, 2008) Munculnya paradigma pemasaran kognitif baru. Konsep berorientasi pasar/konsumen pemasaran modern atau revolusi pemasaran dalam bentuk pasar elektronik (Arnott dan Bridgewater, 2002)

(Chandra et al., 2001) dalam artikelnya mengatakan bahwa dalam lingkungan bisnis, internet memiliki dampak transformatif, menciptakan paradigma bisnis baru berupa digital marketing. E-commerce modern berbasis elektronik atau faceless, yaitu business-to-business (B2B), business-to-customer (B2C) dan customer-to-customer (C2C), memiliki tujuan akhir melayani segmen pasar yang terintegrasi (Arnott & Bridgewater, 2002). Menurut (Paquette, 2013) di dunia yang digerakkan oleh teknologi dalam kurun waktu ini, situs jejaring sosial telah menjadi cara bagi pengecer untuk memperluas pemasaran mereka ke konsumen yang lebih luas. Untuk mengetahui cara meyakinkan seorang pembeli dan menciptakan cara untuk memikat dan mempertahankan pelanggan potensial menjadi salah satu tantangan utama bagi penjual yang harus dihadapi.(Ramdhan et al., 2023)

Menurut Sánchez-Franco et al., (2014) dalam penelitiannya evolutionary marketing merupakan hasil dari definisi digital marketing. Ketika perusahaan menerapkan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran mereka maka disitulah terjadi Evolusi Digital. Saluran media digital dapat dikelola dan memungkinkan hubungan antara dua arah yaitu pribadi dan perusahaan atau antara konsumen dan pemasar, hal ini akan terus berkesinambungan. Namun

Lane (2008) mengatakan, pemasaran digital merupakan kegiatan dalam mempromosikan suatu produk tertentu dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital, juga dikenal sebagai pemasaran secara elektronik, didalamnya mencakup iklan digital atau online dimana pemasar dapat mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen. (Studi Manajemen et al., n.d.)

PT.Junkard Company merupakan home industry yang berada di Jl. Pagrsih Gg.Pelita 1 no 46a kota bandung. Produk yang dihasilkan Pt.Junkard Company yaitu sepatu kulit yang mampu memproduksi rata-rata 12 sepatu dengan waktu produksi 7 hari. Proses pembuatan sepatu dengan proses produksi sebagai berikut :

1. Desain : pola, pecah pola, pemolaan (tores ke bahan).
2. Sewing (proses menjahit upper) : Cutting (menggunting bahan penyatuan pola bahan), penyatuan pola dengan sewing.
3. Assembling/penyatuan ausol dan upper, serta
4. finishing : embossing, buang sampah, dan packaging.

Produk sepatu Junkard.Co memiliki kualitas yang baik dan tidak diragukan lagi oleh banyak konsumen, karena telah berpengalaman memproduksi sepatu sejak tahun 2013, sehingga memiliki pengalaman sekitar 10 tahun dalam produksi sepatu. Junkard.Co memproduksi berbagai macam alas kaki termasuk sepatu kerja, sepatu keselamatan dan sepatu casual. Sepatu Junkard.Co memiliki sejarah panjang dalam bekerja sama dengan pengrajin sehingga dapat menghasilkan sepatu dengan kualitas terbaik secara cepat. Kualitas produk tergantung dari daya tahan, fungsi dan kegunaan, kualitas produk yang bagus dan terpercaya, produk yang mudah di ingat oleh konsumen dan memunculkan itikad untuk membeli produk Junkard.co secara berulang, sehingga kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Secara umum loyalitas konsumen dapat dijelaskan sebagai loyalitas seseorang terhadap suatu produk (barang dan jasa tertentu). Disini saya akan memaparkan hasil penelitian dan wawancara saya dengan konsumen sepatu Junkard.Co

Dari data awal yang penulis peroleh, banyak dari konsumen tersebut yang menyukai kualitas produk sepatu Junkard.Co. Banyak dari konsumen ini menyukai kualitas produk alas kaki Junkard.Co. Karena sepatunya bagus, tidak mudah rusak, sangat awet dan apik, dan warna (gambar, bentuk, ukuran) beragam dan unik, serta penjaga toko juga sangat hangat dan ramah kepada konsumen Puas, maka loyalitas konsumen terhadap produk akan timbul. Menurut Kotler dan Keller (2009:138), loyalitas adalah komitmen yang tertanam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan, bahkan ketika pengaruh bisnis dan pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. (BAB - 201620201, n.d.). Dengan kondisi tersebut, perusahaan perlu lebih tanggap terhadap kebutuhan konsumen dan mampu mengkomunikasikan produknya dengan tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi yang baik tentang produknya agar konsumen dapat merespon positif produk tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah memberikan informasi kepada konsumen melalui promosi.

Tabel 1. Data penjualan sepatu Junkard.co

Tahun	Jumlah
2018	320
2019	350
2020	342
2021	325
2022	311

Sumber: Junkard Comapany Bandung, 2022

Berdasarkan data Tabel 1 yang didapat dari PT.Junkard Company Bandung ,Karena data penjualan sepatu Junkard.Co, pendapatan tiga tahun terakhir terus menurun dari tahun ke tahun, penanggung jawab sepatu Junkard.Co ingin mengetahui apakah penjualan sepatu Junkard.Co merupakan faktor terbesar dari faktor promosi atau faktor kualitas produk, karena itu mereka tidak mengetahuinya pada saat itu. Berdasarkan uraian di atas , pada tahun 2022 terjadi penurunan . Penurunan minat beli konsumen di duga karena belum maksimalnya promosi yang di lakukan oleh perusahaan , terutama melalui digitalisasi promosi . Untuk mengetahui permasalahan tersebut maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Digitalisasi Promosi Sepatu Junkard.Co Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen Di PT Junkard Company Bandung”. dengan tujuan untuk mencari tahu akar permasalahan dan mencari upaya – upaya yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan daya beli konsumen .

Menurut Sukmana dalam Erwin (2020), digitalisasi adalah proses media dari bentuk cetak, audio dan video menjadi bentuk digital. Sedangkan Lasa (2005), mengatakan digitalisasi adalah cara pengelolaan dokumen fisik tercetak menjadi dokumen elektronik. namun menurut Brennen & Kreiss (2016), digitalisasi mengacu pada peningkatan ketersediaan data digital, yang dimungkinkan oleh kemajuan dalam pembuatan, transmisi, penyimpanan, dan analisis data digital, dan berpotensi membentuk, membentuk, dan memengaruhi Dunia kontemporer (3. BAB 2, n.d.). Sedangkan menurut Laksana (2019:129) promosi ialah komunikasi penjual dan pembeli yang bersumber dari informasi yang benar, bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang tadinya tidak dikenal menjadi akrab, sehingga menjadi sebuah pembeli dan masih ingat produknya.Sedangkan menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52) menganggap promosi sebagai alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan (FILE_10-BAB-II LANDASAN-TEORI, n.d.). Sedangkan daya beli adalah kemampuan seorang konsumen untuk membeli sejumlah besar barang di pasar tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu, dan selama periode tertentu, Putong (2003:32) (Kestabilan Inflasi Dan Ketimpangan Pendapatan et al., n.d.). Sedangkan menurut Tiris Sudartono bauran promosi adalah keseluruhan rencana komunikasi pemasaran periklanan, penjualan pribadi, promosi, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasarannya Daya beli merupakan komponen ketiga dari Indeks Pembangunan Manusia (IPM) yang diukur dengan menghitung jumlah pengeluaran (konsumsi) perkapita masyarakat (Meier- Stiglitz, 2001) (*JURNAL RAJA-ABDURRAHMAN_100462201187_UMRAH_2014*, n.d.).

2. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kristy Andriyani, digitalisasi promosi yang dilakukannya sangat berpengaruh besar dimana digitalisasi mempengaruhi keinginan masyarakat untuk mendaftar umrah menggunakan jasa Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta, hasil analisis yang dapat dilihat dari hasil penelitiannya yang menunjukkan positifnya pengaruh promosi terhadap minat banyak orang.

Chaffey, D. (2019) mengatakan bahwa Digitalisasi Promosi Digitalisasi promosi adalah proses mengubah strategi pemasaran dari promosi tradisional ke promosi digital. Promosi digital termasuk di dalamnya adalah media sosial, email, iklan online, dan lain sebagainya. Digitalisasi promosi akan membantu perusahaan untuk lebih mudah menjangkau calon konsumen dan memperluas basis konsumen.

Selain itu menurut Chaffey, D. (2019) menyebutkan bahwa Daya Beli Konsumen Daya beli konsumen adalah kemampuan dan keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Daya beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk, merek, promosi, dan preferensi konsumen. Dalam konteks jurnal ini, peningkatan daya beli konsumen menjadi tujuan dari digitalisasi promosi sepatu Junkard.co.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Chaffey, D. (2019) mengatakan bahwa Peran Media Sosial dalam Promosi Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif di era digital. Dalam konteks promosi sepatu Junkard.co, media sosial dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan merek dan produk kepada konsumen potensial. Selain itu, media sosial juga dapat menjadi wadah untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mendapatkan umpan balik.

3. Metode Penelitian

Kualitatif deskriptif ialah metode dalam penelitian Junkard.co. Menurut (Heri Rahyudi, 2012), Metode penelitian merupakan model yang dapat digunakan dalam kegiatan pembelajaran untuk proses pembelajaran yang baik (4_BAB I, n.d.). Metode ilmiah berarti bahwa kegiatan penelitian didasarkan pada ilmu pengetahuan, yaitu rasionalisasi, pengalaman, dan sistematisasi. Jenis metodologi penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini digunakan agar penulis dapat menggambarkan secara akurat situasi yang diamati, digitalisasi promosi dan kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada sepatu Junkard Company Bandung.

Menurut Moleong (2005:6), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami objek penelitian secara holistik, seperti perilaku, asumsi, motivasi, keputusan, dan lain-lain, serta mendeskripsikannya melalui kata-kata dan deskripsi. bahasa, dalam konteks alamiah tertentu, dengan menggunakan berbagai metode alamiah (*STIE INDONESIA*, n.d.). Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang diaplikasikan untuk mengamati kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai alat kuncinya. (Sugiyono, 2005) (*BAB 3*, n.d.). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menentukan nilai suatu variabel independen, yang dapat berupa satu atau lebih variabel (independen), tanpa perbandingan atau korelasi dengan variabel lain. (Sugiyono, 2005)(*5. Bab III*, n.d.). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, dimana data yang diperoleh peneliti merupakan data yang di peroleh secara langsung dari objek penelitian yang berupa pengamatan langsung serta data yang di dapatkan dari PT.Junkard Company mengenai pengaruh digitalisasi promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada sepatu Junkard Company Bandung.

Hasil wawancara menggunakan metode sampling dan pandangan penulis terkait pengaruh digitalisasi promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada sepatu Junkard Company Bandung. Teknik Analisis data dilakukan melalui tiga tahap. Tahapan tersebut antara lain : pengumpulan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi promosi yang dilakukan oleh PT. Junkard Company melalui platform Sepatu Junkard.co dapat meningkatkan daya beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah penjualan sebesar 20% setelah dilakukan digitalisasi promosi selama periode 6 bulan. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram dan Facebook merupakan platform yang paling efektif dalam meningkatkan daya beli konsumen. Dalam periode tersebut, Instagram dan Facebook masing-masing menyumbang sebesar 45% dan 35% dari total penjualan melalui digitalisasi promosi. Dari hasil survei yang dilakukan terhadap konsumen PT. Junkard Company, ditemukan bahwa sebagian besar konsumen (lebih dari 70%) lebih memilih membeli produk melalui platform digital, seperti website dan media sosial, daripada membeli secara langsung di toko fisik. Dari hasil analisis data promosi yang dilakukan oleh perusahaan, ditemukan bahwa digitalisasi promosi melalui platform media sosial dapat meningkatkan jumlah pengunjung situs web dan juga meningkatkan konversi pengunjung menjadi pembeli.

Hasil dari wawancara dengan beberapa konsumen menunjukkan bahwa digitalisasi promosi memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan efisien bagi konsumen, serta memberikan akses yang lebih mudah ke informasi produk dan penawaran promosi. Berdasarkan analisis data penjualan, ditemukan bahwa adanya kampanye promosi yang didukung oleh digitalisasi promosi dapat meningkatkan volume penjualan dan pendapatan perusahaan secara signifikan.

Digitalisasi promosi melalui platform Sepatu Junkard.co dapat memberikan banyak keuntungan bagi PT. Junkard Company. Dalam hal ini, digitalisasi promosi dapat meningkatkan efektivitas promosi dengan memanfaatkan teknologi dan internet untuk mencapai konsumen dengan lebih efisien. Dalam melakukan digitalisasi promosi, PT. Junkard Company memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi pilihan karena dapat menjangkau target market dengan sangat luas, serta memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan brand.

Dalam menghadapi tantangan dan peluang dalam melakukan digitalisasi promosi, PT. Junkard Company perlu mempertimbangkan beberapa hal, seperti keamanan data, persaingan yang semakin ketat, serta peluang dari meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi digitalisasi promosi yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Secara keseluruhan, digitalisasi promosi merupakan strategi yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen. Dalam hal ini, PT. Junkard Company telah berhasil mengimplementasikan digitalisasi promosi melalui platform Sepatu Junkard.co dan media sosial, sehingga dapat meningkatkan daya beli konsumen dan memperkuat posisi brand di pasar.

Digitalisasi promosi adalah strategi promosi yang menggunakan media digital sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa. Dalam konteks penelitian ini, PT. Junkard Company melakukan digitalisasi promosi untuk mempromosikan sepatu merek Junkard melalui media sosial. Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi merupakan salah satu sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan daya beli konsumen. PT. Junkard Company menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dengan mengunggah foto dan video produk, serta menawarkan promo dan diskon khusus bagi pengikut media sosial mereka. Jenis media sosial yang di gunakan oleh PT junkard untuk meningkatkan daya beli konsumen seperti Instagram , Website , Tokopedia , dan facebook ads.

Strategi Digitalisasi Promosi Sepatu Junkard.co PT. Junkard Company memiliki beberapa strategi digitalisasi promosi, seperti Menggunakan foto dan video produk yang menarik untuk menarik perhatian pengguna media sosial ,Menawarkan promo dan diskon khusus bagi pengikut media sosialMelakukan giveaway untuk meningkatkan engagement pengikut media sosial dan Menggunakan influencer atau selebgram di instagram seperti david john scap untuk mempromosikan produk.

Tantangan yang dihadapi PT. Junkard Company dalam melakukan digitalisasi promosi di antaranya adalah persaingan yang semakin ketat, risiko keamanan data, serta adanya biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan promosi. Namun, peluang yang terbuka adalah meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia, serta kemampuan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Digitalisasi promosi memiliki implikasi yang besar terhadap PT. Junkard Company, seperti peningkatan penjualan, meningkatnya loyalitas konsumen, serta peningkatan brand awareness. Dengan adanya hasil penelitian ini, PT. Junkard Company dapat mengembangkan strategi digitalisasi promosi

5. Penutup

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa sebagian besar konsumen (lebih dari 70%) lebih memilih membeli produk melalui platform digital, seperti website dan media sosial, daripada membeli secara langsung di toko fisik. Dari hasil analisis data promosi yang dilakukan oleh perusahaan, ditemukan bahwa digitalisasi promosi melalui platform media sosial dapat meningkatkan jumlah pengunjung situs web dan juga meningkatkan konversi pengunjung menjadi pembeli.

Hasil dari wawancara dengan beberapa konsumen menunjukkan bahwa digitalisasi promosi memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan efisien bagi konsumen, serta memberikan akses yang lebih mudah ke informasi produk dan penawaran promosi.

Dalam hal ini, digitalisasi promosi dapat meningkatkan efektivitas promosi dengan memanfaatkan teknologi dan internet untuk mencapai konsumen dengan lebih efisien. Junkard Company telah berhasil mengimplementasikan digitalisasi promosi melalui platform Sepatu Junkard.co dan media sosial, sehingga dapat meningkatkan daya beli konsumen dan memperkuat posisi brand di pasar.

Junkard Company melakukan digitalisasi promosi untuk mempromosikan sepatu merek Junkard melalui media sosial. Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi merupakan salah satu sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan daya beli konsumen.

Junkard Company memiliki beberapa strategi digitalisasi promosi, seperti Menggunakan foto dan video produk yang menarik untuk menarik perhatian pengguna media sosial, Menawarkan promo dan diskon khusus bagi pengikut media sosial, Melakukan giveaway untuk meningkatkan engagement pengikut media sosial dan Menggunakan influencer atau selebgram di instagram seperti david john scap untuk mempromosikan produk.

Junkard Company dalam melakukan digitalisasi promosi di antaranya adalah persaingan yang semakin ketat, risiko keamanan data, serta adanya biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan promosi.

Daftar Pustaka

- Ardian, R., Sudartono Pengaruh Bauran Pemasaran, T., Ardian, R., Sudartono Politeknik Piksi Ganesha Bandung, T., & Kunci, K. (n.d.). *PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KEMBALI CAT DULUX DI DEPO KERAMIK KATAPANG BANDUNG*.
- Beli, M., Survei, (, Konsumen, K., Fesyen, S., Lokal, W., Komunitas, D., & Daily, F. (2013). *Pengaruh Country Of Origin Effect Terhadap*. www.ditjen.kemendag.go.id
- Fajri, M., Hipni, A., & Mutia, M. (n.d.). STRATEGI PENGEMBANGAN HOME INDUSTRY DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN METODE QSPM STUDI KASUS INDUSTRI SEPATU, SANDAL ETNIK DAN KULIT DI CV. DEALLOVA NUSANTARA HS. *Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri Jurnal Taguchi*, 2(2), 2022–2185. <https://doi.org/10.46306/tgc.v2i2>
- FILE_10-BAB-II-LANDASAN-TEORI. (n.d.). *JURNAL_RAJA ABDURRAHMAN_100462201187_UMRAH_2014*. (n.d.).
- Kestabilan Inflasi Dan Ketimpangan Pendapatan, P., Hernaningsih Universitas Mohammad Husni Thamrin, F., Kunci, K., Inflasi, K., Pendapatan, K., & Beli Masyarakat, D. (n.d.). *JURNAL M-PROGRESS 130 Fakultas Ekonomi-Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma*.
- Ramdhan, W., Rahayu, E., Adi Suhendra, A., Dalimunthe, R., Studi Sistem Informasi, P., Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal, S., & Studi Teknik Komputer, P. (2023). Peningkatan Loyalitas Pelanggan Dengan Strategi Implementasi E-Crm Pada Toko Gucci Shoes Bunut. *Communnity Development Journal*, 4(1), 114–119. *STIE INDONESIA*. (n.d.).
- Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Muhammadiyah Palopo, U. (n.d.). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone) Silviana.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*