JURNAL INFORMATIKA
Volume 5, Nomor 1, Maret 2026 ISSN 2809-3704

Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Toko Sport Sepatu Football Inc

Arliyanto Zai[1], Jurisman Waruwu[2]*, Devi Chisman Lase[3], Muhammad Imam Munandar[4]

[1,2,3]Program Studi Teknologi Informasi, Universitas Nias, Indonesia
[4]Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi, STKIP Taman Siswa Bima, Indonesia

*Corresponding email: rysman@unias.ac.id

ABSTRAK – Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan digital marketing dalam menjangkau konsumen secara lebih luas. Penelitian ini menyoroti penerapan strategi pemasaran digital pada toko sepatu sport Football Inc sebagai studi kasus. Tujuan utama studi ini adalah untuk menganalisis bagaimana Football Inc mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan media digital guna memperluas pangsa pasar dan memperkuat kesadaran merek. Dengan menggunakan pendekatan konstruktivisme dan metode kualitatif, data dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk jurnal, publikasi ilmiah, situs web resmi, dan akun media sosial milik Football Inc. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan media digital, khususnya website, platform e-commerce, serta media sosial seperti Instagram, memainkan peran penting dalam membentuk identitas merek. Strategi yang menekankan pada pembuatan konten kreatif dan keterlibatan langsung dengan audiens terbukti efektif dalam meningkatkan citra merek Football Inc di mata konsumen. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga berperan penting dalam membangun hubungan yang erat dengan pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan. Studi ini menegaskan bahwa digital marketing merupakan alat strategis dalam pengembangan bisnis di era digital.

Kata Kunci: Digital Marketing; Sports Store; Football Inc; Marketing Strategy.

ABSTRACT – *The increasing number of internet users in Indonesia presents a significant opportunity for businesses to leverage digital marketing in reaching a wider audience. This study highlights the implementation of digital marketing strategies at the sports shoe store Football Inc as a case study. The main objective of this research is to analyze how Football Inc utilizes digital platforms to expand its market share and strengthen brand awareness. Using a constructivist approach and qualitative methods, data were collected from various sources, including journals, scholarly publications, official websites, and Football Inc's social media accounts. The findings indicate that the use of digital media—particularly websites, e-commerce platforms, and social media such as Instagram—plays a vital role in shaping the store's brand identity. Strategies focusing on the creation of creative content and active audience engagement have proven effective in enhancing Football Inc's brand image in the eyes of consumers. Moreover, the use of social media and e-commerce platforms serves not only as promotional tools but also as essential means of building strong customer relationships and driving sales growth. This study affirms that digital marketing is a strategic tool for business development in the digital era.*

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang begitu cepat telah membawa perubahan besar dalam beragam aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis, dengan mendorong efisiensi operasional, terciptanya inovasi, serta memperluas peluang pasar [1]. Salah satu inovasi yang paling banyak dimanfaatkan adalah internet, yang menyediakan kemudahan dalam mengakses informasi, berkomunikasi, serta sebagai sarana pengembangan usaha. Dalam dunia bisnis, internet digunakan sebagai alat promosi yang efektif, membuka peluang lebih luas untuk

menjangkau pasar yang lebih besar. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta memengaruhi konsumen agar tertarik terhadap suatu produk [2]. Tercatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021 mencapai 202,6 juta orang, mengalami kenaikan sebesar 16% dibandingkan tahun sebelumnya [3]. Data ini menunjukkan besarnya potensi internet sebagai media pemasaran, terutama di era digital yang terus berkembang. Digital marketing pun semakin banyak diterapkan oleh pelaku usaha sebagai strategi untuk mempromosikan produk mereka, termasuk dalam industri fashion dan olahraga.

Industri sepatu olahraga sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi digital marketing, terutama dalam meningkatkan impuls membeli dan keputusan konsumsi. Praktik ini terbukti signifikan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap merek sepatu sport [4]. Hal ini berkaitan dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap pola hidup sehat dan aktif. Football Inc, sebagai salah satu pelaku usaha di bidang sepatu olahraga, memanfaatkan strategi digital marketing untuk memperkuat eksistensinya di dunia digital. Melalui pemanfaatan berbagai platform seperti media sosial, situs e-commerce, dan website resmi, Football Inc berupaya menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien [5].

Strategi pemasaran digital yang efektif untuk produk sepatu meliputi penggunaan media sosial, iklan berbayar, SEO, dan konten interaktif [6]. Strategi ini terbukti meningkatkan jangkauan pasar, kesadaran merek, serta interaksi pelanggan secara signifikan. Pendekatan tersebut sejalan dengan praktik yang dilakukan Football Inc, melalui pemanfaatan platform seperti Instagram, e-commerce, dan website resmi, yang bertujuan untuk memperluas penetrasi pasar dan memperkuat citra merek di dunia digital [7].

Transformasi digital juga telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Saat ini, konsumen memiliki akses yang lebih mudah terhadap informasi, memungkinkan mereka untuk membandingkan produk sebelum menentukan pilihan terbaik [8]. Oleh karena itu, eksistensi di ranah digital menjadi krusial bagi bisnis modern, termasuk Football Inc. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi digital marketing yang diterapkan oleh Football Inc dalam membangun toko sepatu sport serta meningkatkan kesadaran merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

METODE

Penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivisme, sesuai kerangka filosofis yang dikemukakan oleh Honebein [9]. Paradigma ini menekankan bahwa setiap individu mengkonstruksi makna dan pengetahuan mereka tentang dunia melalui pengalaman langsung, yang kemudian diproses ulang melalui refleksi mendalam [10]. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menjawab pertanyaan riset mengenai peran digital marketing dalam membangun brand awareness. Prosesnya melibatkan pemahaman bahwa, melalui analogi atas pengalaman konkret, individu membentuk banyak dari apa yang mereka pelajari. Metode ini dipilih guna mengeksplorasi secara mendalam bagaimana strategi digital marketing membantu konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek [11].

Deskriptif kualitatif menghasilkan data berupa deskripsi fakta, baik tertulis maupun verbal, yang diperoleh dari perilaku yang diamati secara alami dalam kondisi yang terkontrol [12]. Metode ini dipilih untuk menguraikan elemen-elemen digital marketing secara rinci. Data dikumpulkan melalui observasi, informasi, dan dokumen yang terkait dengan penelitian. Data yang didapat kemudian diolah didasarkan oleh

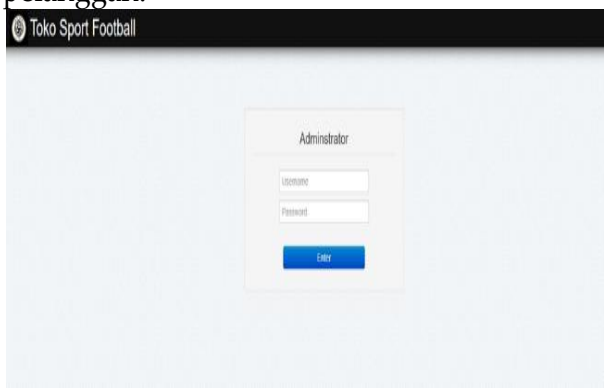
pemilihan serta pemilahan supaya terpilah mana yang lebih tepat dalam menjabarkan masalah sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan trianggulasi Teknik serta trianggulasi Sumber. Triangulasi Teknik merupakan pengumpulan data yang beragam demi mendapatkan data dari sumber sama. Yang didukung oleh observasi partisipatif, wawancara, serta dokumentasi. Triangulasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data serta beragam sumber data yang tersedia. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan validitas hasil penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh [13].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pesatnya perkembangan internet membuka peluang besar bagi dunia bisnis untuk memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran. Penerapan strategi pemasaran digital dapat dilakukan dengan menyebarkan informasi melalui berbagai platform online. Salah satu contoh sukses adalah Urbain Inc, merek fashion streetwear yang memanfaatkan website, *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee, serta media sosial seperti YouTube dan Instagram sebagai alat promosi. Keberhasilan suatu bisnis sangat bergantung pada pelanggan. Di era digital, pola perilaku konsumen telah bertransformasi menjadi budaya digital, di mana akses informasi yang luas memungkinkan mereka untuk lebih selektif dalam memilih produk. Konsumen memiliki kebebasan beralih ke kompetitor jika mereka menemukan alternatif yang lebih menarik. Oleh karena itu, menjaga hubungan baik dengan pelanggan menjadi hal yang semakin krusial.

Dalam membangun brand awareness, suatu merek harus mampu menempati posisi "top of mind" di benak konsumen. Menurut [14], tingkat kesadaran konsumen terhadap merek memiliki pengaruh penting terhadap pilihan dan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, untuk memperkuat nilai suatu merek (*brand equity*), perusahaan disarankan untuk meningkatkan visibilitas merek mereka melalui beragam platform digital guna menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah penggunaan slogan. [15], sebuah slogan yang menarik membantu konsumen mengingat merek dan menjalin asosiasi positif terhadapnya. Dengan kata lain, slogan efektif berperan dalam memori konsumen untuk mengenali dan menghubungkan slogan tersebut dengan merek tertentu.

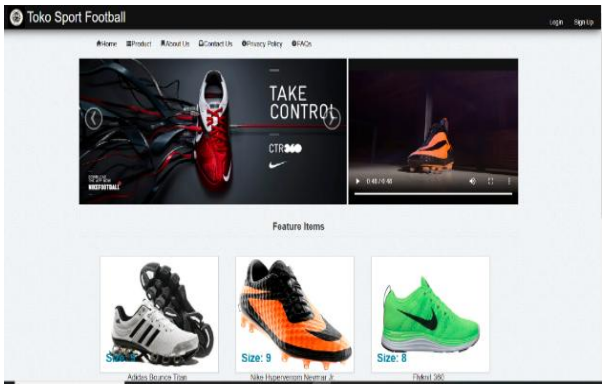
Sebagai contoh, *Urbain Inc* berhasil membangun kesadaran merek dengan slogan "VS Everybody." Slogan ini mudah diingat oleh konsumen dan sering dikaitkan dengan merek Urbain Inc saat muncul di media sosial, e-commerce, atau situs web. Konsistensi dalam penggunaan slogan ini telah membantu Urbain Inc memperkuat citra merek di mata pelanggan. Strategi serupa dapat diterapkan oleh Toko Sport Sepatu *Football Inc.* untuk meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak konsumen. Dengan memanfaatkan digital marketing secara optimal serta menciptakan slogan yang kuat dan mudah dikenali, Football Inc.D berpeluang menempati posisi "*top of mind*" di segmen pasar yang ditargetkan, meningkatkan ekuitas merek, serta membangun loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Tampilan Login Admin

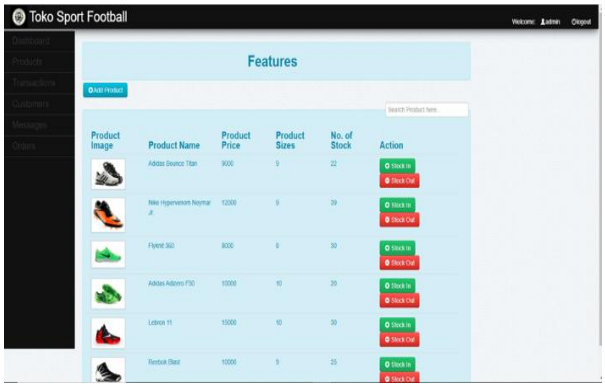
Gambar 1 menampilkan halaman login admin yang digunakan sebagai akses masuk ke sistem pengelolaan website Toko Sport Football. Pada halaman ini, admin harus

memasukkan username dan password yang telah terdaftar untuk dapat mengakses halaman administrasi dan mengelola data website.



Gambar 2. Fitur Penjualan

Gambar 2 menampilkan fitur penjualan yang digunakan untuk mengelola proses transaksi penjualan produk pada Toko Sport Football. Melalui fitur ini, admin dapat melihat dan mengelola data penjualan, termasuk informasi produk, jumlah pembelian, harga, serta total transaksi.



Gambar 3. Tampilan Halaman Admin Toko

Gambar 3 menampilkan halaman utama admin Toko Sport Football yang berfungsi sebagai pusat pengelolaan sistem. Pada halaman ini, admin dapat mengakses berbagai menu pengelolaan, seperti data produk, kategori produk, transaksi penjualan, data pelanggan, serta informasi lainnya yang mendukung operasional website toko.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan digital marketing berperan penting dalam membangun brand awareness untuk Toko Sport Sepatu Football Inc. Strategi pemasaran digital yang diterapkan, seperti penggunaan website, media sosial, dan platform e-commerce, terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar.

Pendekatan digital marketing yang melibatkan interaksi aktif dengan konsumen serta penyajian konten kreatif memberikan dampak positif terhadap citra merek. Selain itu, penggunaan slogan yang kuat membantu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Football Inc berhasil memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pertumbuhan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis digital menjadi solusi efektif bagi bisnis modern dalam menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun ekuitas merek yang lebih kuat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih khusus disampaikan kepada para responden, narasumber, dan pihak Football Inc. atas dukungan serta informasi yang telah diberikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata, khususnya dalam penerapan strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan. Semoga temuan dan rekomendasi dalam studi ini dapat menjadi referensi berharga bagi pelaku usaha, akademisi, dan pihak terkait lainnya dalam mengembangkan bisnis di era digital.

REFERENSI

[1] D. M. Neamţu, C.-V. Hapenciuc, and R. Bejinaru, “The impact of digitalization on business sector development in the knowledge economy,” Proceedings of

the International Conference on Business Excellence, vol. 13, no. 1, pp. 479–491, May 2019, https://doi.org/10.2478/picbe-2019-0042.

[2] D. L. Radji and S. Kasim, "Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada Delizza Pizza Kota Gorontalo," Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, vol. 4, no. 1, pp. 17–26, Jan. 2018, https://doi.org//aksara.4.1.17-26.2018.

[3] W. Rajagukguk, B. H. Adolf, and P. Medyawanti, "Demographic and socioeconomic determinants affecting uses of the Internet in Indonesia," Population and Economics, vol. 8, no. 2, pp. 82–96, Sep. 2024, https://doi.org/10.3897/popecon.8.e108914.

[4] S. Hikam and Supriyono, "The impact of digital marketing and electronic word of mouth on impulse buying of Adidas running shoes in Surabaya," International Journal of Economics (IJEC), vol. 3, no. 2, pp. 1131–1141, 2024, https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1071.

[5] Z. Li and Y. Yu, "The impact of Nike's social media marketing strategy on consumer demand," Advances in Economics, Management and Political Sciences, vol. 38, pp. 172–178, Nov. 2023, https://doi.org/10.54254/2754-1169/38/20231908.

[6] J. Waruwu, Y. P. Harefa, O. Laia, and D. C. Lase, "Sistem informasi penjualan rumah berbasis web menggunakan database MySQL (studi kasus CV. Rumah Impian)," Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, vol. 15, no. 2, pp. 306–314, Sep. 2024, https://doi.org/10.51903/jtikp.v15i2.882.

[7] M. I. Munandar, M. Wardhani, and J. Mawansyah, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Toko Sport Sepatu Football Inc", GJET, vol. 1, no. 3, pp. 134–141, Aug. 2025, https://doi.org/10.71234/gjet.v1i3.78

[8] D. Kvíčala, M. Králová, and P. Suchánek, "The impact of online purchase behaviour on customer lifetime value," Journal of Marketing Analytics, vol. 14, no. 1, pp. 120–137, 2026, https://doi.org/10.1057/s41270-024-00328-9.

[9] S. S. L. B. A. Kamal, "Research paradigm and the philosophical foundations of a qualitative study," PEOPLE: International Journal of Social Sciences, vol. 4, no. 3, pp. 1386–1394, Jan. 2019, https://doi.org/10.20319/pijss.2019.43.13861394.

[10] B. A. Pribadi, "Designing and developing the constructivism-based online learning," in Proc. 7th International Conference on Learning Innovation and Quality Education (ICLIQE 2023), Surakarta, Indonesia, 2024, pp. 685–695, https://doi.org/10.2991/978-2-38476-301-6_66.

[11] P. Suryana, "Digital marketing strategy in increasing brand awareness of technology startups," MAR-Ekonomi: Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Rumpun Ilmu Ekonomi, vol. 2, no. 2, pp. 129–137, Apr. 2024, https://doi.org/10.58471/mar-ekonomi.v2i2.532.

[12] C. Bradshaw, S. Atkinson, and O. Doody, "Employing a qualitative description approach in health care research," Global Qualitative Nursing Research, vol. 4, 2017, Art. no. 2333393617742282, https://doi.org/10.1177/2333393617742282.

[13] N. Carter, D. Bryant-Lukosius, A. DiCenso, J. Blythe, and A. J. Neville, "The use of triangulation in qualitative research," Oncology Nursing Forum, vol. 41, no. 5, pp. 545–547, Sep. 2014,

https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547.

[14] K. Fotova Čiković, "Utjecaj čimbenika poznatost marke, percepcija kvalitete i aktivnosti digitalnog marketinga na tržišnu vrijednost marke na primjeru hrvatskog poduzeća Kateme," Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, no. 27, pp. 25–51, 2021, https://doi.org/10.46458/27121097.2021.27.25.

[15] E. Briggs and N. Janakiraman, "Slogan recall effects on marketplace behaviors: The roles of external search and brand assessment," Journal of Business Research, vol. 80, pp. 98–105, Nov. 2017, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.010.