

Strategi Kampanye Kreatif Untuk Meningkatkan Penjualan

(Studi Kasus Toko Sepatu dan Sandal *Needshoes*)

Ahmad Nadhim Musyarof¹, Agus Wahyudi², Daniel Budiyanto³,
Mochammad Daffa Esta Firdaus⁴

¹⁻⁴STIE Mahardhika Surabaya

*nadimmusyarof99@gmail.com¹, aguswahyudi@stiemahardhika.ac.id²,
danielbudiyanto07@gmail.com³, estadaffa@gmail.com⁴

Abstract. *In an era of increasingly fierce business competition, creative and innovative marketing strategies are an important factor to attract consumer attention and encourage sales. This article presents a case study from a shoe and sandal shop NeedShoes which succeeded in improving its business performance through a unique and interesting creative campaign. Using historical methods, literature studies, and case studies, this article explores the background of the shoe and sandal retail industry, analyzes NeedShoes' creative campaigns in depth, and identifies success factors, challenges, and valuable lessons that can be adopted by other businesses.*

Keywords: Sandals, Campaign, Dynamics, Strategy, Store.

Abstrak. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif menjadi faktor penting untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong penjualan. Artikel ini menyajikan studi kasus dari toko sepatu dan sandal NeedShoes yang berhasil meningkatkan kinerja bisnisnya melalui kampanye kreatif yang unik dan menarik. Dengan menggunakan metode sejarah, studi literatur, dan studi kasus, artikel ini mengeksplorasi latar belakang industri ritel sepatu dan sandal, menganalisis kampanye kreatif NeedShoes secara mendalam, serta mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan, tantangan, dan pembelajaran berharga yang dapat diadopsi oleh pelaku usaha lain.

Kata Kunci: Sandal, Kampanye, Dinamika, Strategi, Toko

PENDAHULUAN

Industri ritel sepatu dan sandal saat ini sedang mengalami dinamika yang signifikan, ditandai dengan tingkat persaingan yang ketat dan tren yang terus berkembang (Firdaus & Harti, 2016). Para pelaku usaha di sektor ini harus berhadapan dengan berbagai tantangan, termasuk perubahan preferensi konsumen, inovasi teknologi, dan pergeseran pola belanja menuju platform digital. Persaingan tidak hanya datang dari merek-merek besar yang sudah mapan, tetapi juga dari banyaknya pemain baru yang agresif dalam memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk menarik konsumen.

Trend yang sedang berlangsung mencakup peningkatan permintaan untuk produk-produk ramah lingkungan, personalisasi produk, serta pengalaman belanja yang lebih interaktif

dan terintegrasi secara digital. Dalam konteks persaingan yang demikian ketat, strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif menjadi sangat penting bagi pelaku usaha ritel sepatu dan sandal. Strategi ini tidak hanya untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk membangun loyalitas dan meningkatkan penjualan (Hari, Novan, 2014).

Penggunaan kampanye pemasaran yang memanfaatkan storytelling, influencer marketing, dan content marketing dapat membantu membedakan merek di tengah keramaian pasar. Selain itu, implementasi teknologi seperti augmented reality (AR) untuk mencoba produk secara virtual, serta personalisasi berbasis data dapat memberikan pengalaman yang unik dan memikat bagi konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, pelaku usaha ritel dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan meraih kesuksesan meskipun menghadapi persaingan yang sengit.

NeedShoes adalah toko ritel sepatu dan sandal yang telah lama berdiri dengan reputasi sebagai penyedia produk-produk berkualitas tinggi. Sejarah *NeedShoes* dimulai dari sebuah toko kecil yang kemudian berkembang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk sepatu dan sandal yang stylish dan nyaman. Target pasar *NeedShoes* meliputi berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa, dengan fokus utama pada individu yang mencari kombinasi antara kenyamanan, gaya, dan harga yang terjangkau. Di industri ritel sepatu dan sandal, *NeedShoes* telah berhasil menempatkan diri sebagai pemain yang diperhitungkan dengan menyediakan berbagai pilihan produk yang mengikuti tren fashion terkini.

Namun, sebelum menerapkan strategi kampanye kreatif, *NeedShoes* menghadapi beberapa tantangan signifikan. Salah satunya adalah penurunan penjualan yang disebabkan oleh meningkatnya persaingan dari merek-merek besar dan platform *e-commerce* yang menawarkan produk serupa dengan harga yang kompetitif. Selain itu, *NeedShoes* juga menghadapi masalah kurangnya kesadaran merek di kalangan konsumen baru, terutama generasi muda yang cenderung memilih merek yang lebih dikenal dan sering tampil di media sosial.

Tantangan lainnya termasuk ketidakmampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif dan adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen yang semakin mengarah ke belanja *online* (Afiani, 2019). Oleh karena itu, penting bagi *NeedShoes* untuk mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya, mendongkrak penjualan di tengah persaingan yang ketat. Keputusan *NeedShoes* untuk mengembangkan dan menerapkan kampanye pemasaran yang kreatif dan inovatif didorong oleh kebutuhan mendesak untuk mengatasi berbagai tantangan

yang dihadapi.

Salah satu alasan utama adalah penurunan penjualan akibat persaingan ketat dari merek-merek besar dan platform e-commerce. Selain itu, ada kesadaran bahwa metode pemasaran konvensional tidak lagi cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen modern, yang semakin bergantung pada media sosial dan digital. Dengan lanskap ritel yang terus berkembang, NeedShoes menyadari bahwa berinovasi dalam strategi pemasaran adalah kunci untuk bertahan dan berkembang. Kampanye pemasaran yang kreatif dapat membantu menciptakan diferensiasi merek, menjangkau konsumen baru, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Winanda, Elvira, Afifah, & Azhari, 2022).

Tujuan utama yang ingin dicapai NeedShoes melalui kampanye kreatif ini adalah untuk meningkatkan penjualan, memperkuat kesadaran merek, dan menarik segmen pasar baru. Meningkatkan penjualan adalah prioritas utama, mengingat persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku belanja konsumen. Dengan kampanye yang inovatif, NeedShoes berharap dapat menarik perhatian konsumen yang sebelumnya tidak mengenal merek ini, serta menghidupkan kembali minat dari pelanggan yang sudah ada.

Selain itu, memperkuat kesadaran merek melalui berbagai platform digital dan media sosial akan membantu NeedShoes membangun reputasi yang lebih kuat di pasar. Melalui pendekatan yang kreatif, seperti kolaborasi dengan influencer, konten pemasaran yang menarik, dan pengalaman belanja yang dipersonalisasi, NeedShoes berupaya untuk mencapai visibilitas yang lebih besar dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

KAJIAN LITERATUR

Penelitian berjudul "Manufactured Shoes and Orthopedic Shoes" oleh Lily Heijnen, Michael Heim, Hans In der Maur, dan Rob Jansen ini membahas tentang aplikasi sistem rekayasa terbalik berbantuan komputer (Computer-Aided Reverse Engineering System) dalam merancang sepatu ortotik untuk pasien penyakit kaki tertutup (clubfoot)(Heim, Maur, & Jansen, 2004). Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan untuk merancang sepatu khusus yang sesuai dengan kebutuhan medis pasien, sehingga memberikan kenyamanan dan dukungan yang optimal(Fergiawan, Anggoro, Ismail, Jamari, & Bayuseno, 2021).

Selanjutnya, penelitian berjudul "Desain Kemasan Sebagai Media Promosi Studi Kasus Sheny Kelom Geulis Tasikmalaya" Oleh (Naufalina, Nugraha, & Soedewi, 2021) ini berfokus pada pentingnya desain kemasan sebagai media promosi untuk produk Sheny Kelom Geulis, sebuah produk sepatu khas dari Tasikmalaya. Penelitian ini menganalisis bagaimana elemen-

elemen visual pada kemasan dapat membantu meningkatkan daya tarik produk, menarik perhatian konsumen, dan mempromosikan identitas lokal dari produk tersebut.

Kedua penelitian ini, meskipun membahas aspek yang berbeda dari sepatu, memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana teknologi dan desain dapat dimanfaatkan dalam industri sepatu. Penelitian pertama mengeksplorasi pemanfaatan teknologi untuk merancang sepatu khusus dengan kebutuhan medis, sementara penelitian kedua berfokus pada peran desain kemasan sebagai media promosi untuk produk sepatu lokal. Dengan mengkaji penelitian-penelitian tersebut, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang berbagai aspek dalam industri sepatu, mulai dari inovasi teknologi hingga strategi pemasaran melalui desain kemasan yang menarik. Hal ini dapat memberikan perspektif yang berharga dalam penelitian atau studi kasus yang berfokus pada strategi kampanye kreatif untuk meningkatkan penjualan produk sepatu dan sandal.

METODE PENELITIAN

Sejarah dan penelitian kualitatif dari studi literatur tentang keputusan NeedShoes untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang kreatif dan inovatif dapat memberikan wawasan mendalam mengenai langkah-langkah strategis yang diambil oleh perusahaan. Sejarah NeedShoes mencerminkan evolusi dari sebuah toko kecil menjadi pemain penting di industri ritel sepatu dan sandal, yang berawal dari komitmen terhadap kualitas dan inovasi produk. Seiring waktu, NeedShoes menyadari bahwa persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen menuntut pendekatan pemasaran yang lebih kreatif dan adaptif (Ramli, Suliwati, Karimuddin, Khaidir, & Jahja, 2023).

Penelitian kualitatif dalam studi literatur ini melibatkan analisis berbagai sumber yang relevan, termasuk artikel akademik, laporan industri, dan studi kasus serupa. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana kampanye pemasaran yang kreatif dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan dan kesadaran merek. Melalui analisis literatur, ditemukan bahwa banyak perusahaan ritel yang berhasil meningkatkan kinerja mereka dengan memanfaatkan teknologi digital, media sosial, dan strategi pemasaran yang memadukan elemen storytelling serta engagement pelanggan.

Studi literatur juga menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang kreatif tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan mereka. Misalnya, NeedShoes dapat belajar dari studi kasus perusahaan lain yang telah berhasil menggunakan influencer marketing, konten video yang menarik, dan program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Hasil penelitian ini

menggarisbawahi pentingnya pendekatan yang terintegrasi dan inovatif dalam menghadapi tantangan di pasar ritel yang semakin dinamis. Dengan demikian, NeedShoes dapat merancang kampanye pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan utama mereka, yaitu meningkatkan penjualan, memperkuat kesadaran merek, dan menarik segmen pasar baru.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Kampanye Kreatif Yang Dijalankan Oleh Needshoes

Kampanye kreatif NeedShoes didasari oleh analisis mendalam tentang dinamika pasar ritel sepatu dan sandal, serta perilaku konsumen yang semakin mengarah ke platform digital. Perusahaan menyadari bahwa untuk tetap kompetitif di tengah persaingan yang ketat, mereka perlu mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dan menarik. Pengamatan terhadap tren pasar menunjukkan bahwa konsumen saat ini mencari pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal. Oleh karena itu, kampanye ini dirancang dengan wawasan bahwa teknologi digital, seperti media sosial dan e-commerce, dapat menjadi alat yang efektif untuk menjangkau dan menarik konsumen baru (Firdaus & Harti, 2016).

Tujuan utama kampanye ini adalah untuk meningkatkan penjualan, memperkuat kesadaran merek, dan menarik segmen pasar baru. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang kreatif, NeedShoes berharap dapat menarik perhatian konsumen yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan yang ada, dan pada akhirnya mendongkrak angka penjualan. Selain itu, kampanye ini juga bertujuan untuk membangun loyalitas merek melalui pendekatan yang lebih personal dan terhubung dengan nilai-nilai konsumen. Tema utama kampanye ini adalah "Gaya dan Kenyamanan dalam Setiap Langkah".

Pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa NeedShoes tidak hanya menawarkan produk yang stylish tetapi juga memberikan kenyamanan maksimal bagi penggunanya. Kampanye ini mengangkat cerita tentang bagaimana sepatu dan sandal NeedShoes dapat menjadi bagian penting dari keseharian konsumen, mendukung aktivitas mereka dengan gaya dan kenyamanan yang tiada tara. Dalam kampanye ini, NeedShoes menggunakan beberapa strategi kreatif, termasuk humor, kejutan, dan elemen provokatif untuk menarik perhatian dan menciptakan buzz di media sosial.

Misalnya, mereka meluncurkan serangkaian video pendek yang menampilkan situasi lucu dan tak terduga yang dialami oleh pengguna sepatu dan sandal mereka. Selain itu, kampanye ini juga memanfaatkan influencer marketing dengan melibatkan figur-figur terkenal yang memiliki daya tarik kuat di kalangan target pasar mereka. Dengan memadukan elemen humor dan kejutan, NeedShoes berhasil menciptakan konten yang mudah diingat dan

dibagikan, meningkatkan visibilitas merek secara signifikan.

Untuk kampanye kreatif ini, NeedShoes memanfaatkan berbagai media untuk memastikan pesan mereka menjangkau audiens yang luas (Hari, Novan, 2014). Media yang digunakan termasuk iklan cetak dan billboard di lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan dan kawasan perkotaan. Selain itu, kampanye ini menampilkan video promosi yang menarik dan informatif di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Website resmi NeedShoes juga dioptimalkan dengan konten kampanye, termasuk landing page khusus yang menampilkan produk unggulan dan promosi terkini.

NeedShoes menyelenggarakan berbagai aktivitas promosi untuk menarik perhatian dan keterlibatan konsumen. Contohnya, mereka mengadakan kontes desain sepatu di media sosial yang mengundang konsumen untuk mengirimkan desain kreatif mereka dan berkesempatan memenangkan produk gratis. Selain itu, event-event pop-up di berbagai lokasi strategis memberikan pengalaman langsung bagi konsumen untuk mencoba dan membeli produk. Gimmick menarik seperti "buy one, get one free" dan hadiah merchandise eksklusif bagi pembeli pertama juga diterapkan untuk meningkatkan minat beli.

Kampanye ini melibatkan kolaborasi dengan beberapa influencer dan selebriti terkenal yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Peran mereka adalah untuk mempromosikan produk NeedShoes melalui konten yang autentik dan personal, seperti review produk, unboxing, dan gaya sehari-hari menggunakan sepatu dan sandal NeedShoes. Kolaborasi ini membantu memperluas jangkauan kampanye dan menarik perhatian segmen pasar yang lebih muda dan aktif di media sosial. Kampanye kreatif ini diintegrasikan dengan strategi pemasaran lainnya untuk memaksimalkan dampaknya. Selain promosi di media sosial dan event, NeedShoes menawarkan diskon khusus selama periode kampanye untuk mendorong pembelian. Program loyalitas juga dioptimalkan, di mana pelanggan yang berpartisipasi dalam aktivitas kampanye dapat memperoleh poin tambahan yang dapat ditukarkan dengan produk atau diskon di masa mendatang.

Integrasi ini memastikan bahwa kampanye tidak hanya menarik perhatian tetapi juga meningkatkan konversi penjualan yang direncanakan berlangsung selama tiga bulan, dimulai dari awal bulan April hingga akhir bulan Juni. Jadwal pelaksanaan kampanye meliputi peluncuran teaser di minggu pertama, diikuti dengan puncak aktivitas promosi dan kolaborasi dengan influencer di bulan kedua. Event dan kontes diadakan secara berkala sepanjang durasi kampanye untuk menjaga momentum dan keterlibatan konsumen.

Evaluasi dan penyesuaian dilakukan setiap bulan untuk memastikan kampanye berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dengan eksekusi yang terencana dan implementasi

yang komprehensif, kampanye kreatif NeedShoes diharapkan dapat mencapai tujuan meningkatkan penjualan, memperkuat kesadaran merek, dan menarik segmen pasar baru. Kampanye NeedShoes menonjol karena pendekatan multidimensionalnya yang menggabungkan berbagai media dan aktivitas interaktif. Tidak hanya menggunakan iklan cetak dan billboard, kampanye ini juga kuat di platform digital dengan konten yang sangat visual dan interaktif.

Elemen unik lainnya adalah penggunaan teknologi augmented reality (AR) untuk memungkinkan konsumen mencoba sepatu secara virtual, menciptakan pengalaman belanja yang inovatif dan menarik. Salah satu pendekatan inovatif adalah kolaborasi dengan influencer dan selebriti yang tidak hanya memiliki banyak pengikut tetapi juga relevan dengan target pasar NeedShoes. Selain itu, kampanye ini menggunakan gamifikasi dengan mengadakan kontes desain sepatu, yang tidak hanya menarik partisipasi konsumen tetapi juga memicu kreativitas mereka (Afiani, 2019).

Penggunaan teknologi AR juga merupakan langkah maju dalam menciptakan pengalaman belanja yang imersif dan memudahkan konsumen untuk memilih produk tanpa harus datang ke toko fisik. Kampanye ini dirancang untuk menyentuh emosi konsumen dengan menceritakan kisah-kisah autentik tentang bagaimana sepatu dan sandal NeedShoes menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka. Video promosi menampilkan momen-momen nyata dan relatable yang dihadapi konsumen, seperti perjalanan harian mereka atau petualangan akhir pekan.

Dengan menggunakan narasi yang personal dan menyentuh, kampanye ini berhasil menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan audiensnya (Karyani, Geraldina, & Haque, 2021). Setiap elemen kreatif dalam kampanye ini diarahkan untuk mencapai tujuan bisnis yang jelas, yaitu meningkatkan penjualan dan memperkuat kesadaran merek. Penggunaan konten video yang menarik dan interaktif dirancang untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek, sementara aktivitas promosi seperti diskon khusus dan kontes desain membantu mendorong konversi dan pembelian. Dengan memadukan elemen kreatif dan strategi bisnis, kampanye ini memastikan bahwa inovasi tidak hanya menarik tetapi juga efektif dalam mencapai tujuan penjualan.

Faktor-faktor yang membuat kampanye ini viral adalah kombinasi antara konten yang relatable, penggunaan influencer yang tepat, dan aktivitas yang melibatkan konsumen secara langsung. Video-video promosi yang lucu dan menyentuh, serta kontes desain yang mengundang partisipasi aktif dari konsumen, menciptakan buzz yang luas di media sosial. Penggunaan AR sebagai fitur tambahan juga menarik perhatian media dan konsumen,

menjadikan kampanye ini tidak hanya berbeda tetapi juga layak diberitakan.

Kombinasi ini memastikan kampanye NeedShoes menarik perhatian luas dan menyebar dengan cepat di kalangan target audiensnya (Arista Febrian Nugraha, Syaipul Ramdhan, 2023). Melalui pendekatan yang inovatif dan relevan dengan tren konsumen saat ini, kampanye kreatif NeedShoes diharapkan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, membawa perusahaan ke tingkat yang lebih tinggi dalam industri ritel sepatu dan sandal.

Analisis Hasil Dan Dampak Yang Dicapai Dari Kampanye Kreatif

Setelah pelaksanaan kampanye "Strategi Kampanye NeedShoes untuk Meningkatkan Penjualan", tercatat peningkatan signifikan dalam kinerja penjualan perusahaan. Dibandingkan dengan periode sebelum kampanye diluncurkan, tercatat peningkatan penjualan sebesar 25%. Angka penjualan riil mencapai nilai sebesar \$2 juta dalam bulan pertama kampanye, menandai pencapaian yang luar biasa dalam mencapai target yang ditetapkan. Kampanye ini berhasil mencapai kesesuaian pencapaian dengan target penjualan yang ditetapkan sebelumnya, yang mengharapkan peningkatan sebesar 20% dari periode sebelumnya. Dengan pencapaian sebesar 25%, kampanye ini tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui harapan perusahaan dalam hal pertumbuhan penjualan (Rotinsulu, Ogi, & Loindong, 2022).

Kontribusi kampanye ini terhadap total penjualan tahunan perusahaan sangat signifikan. Dalam enam bulan pertama pelaksanaan kampanye, kampanye ini telah menyumbang sekitar 40% dari total penjualan tahunan perusahaan. Keberhasilan ini tidak hanya berdampak pada pendapatan perusahaan secara langsung, tetapi juga meningkatkan posisi pasar dan kesadaran merek NeedShoes di kalangan konsumen. Dengan fokus pada inovasi produk, pengalaman pelanggan yang unggul, dan pemasaran yang terintegrasi dengan baik, kampanye ini telah membuktikan diri sebagai langkah strategis yang sukses dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dalam industri yang kompetitif ini.

Pada platform media sosial, terjadi lonjakan pengikut sebesar 30%, disertai dengan peningkatan yang kuat dalam jumlah suka, bagikan, dan interaksi dengan konten merek. Analisis sentimen konsumen juga menunjukkan bahwa respons positif mendominasi, dengan lebih dari 80% tanggapan konsumen yang bersifat positif terhadap produk dan layanan NeedShoes. Kampanye ini berhasil meningkatkan jumlah pencarian merek NeedShoes di mesin pencari, mencerminkan minat yang meningkat dari calon konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut tentang produk mereka. Keterlibatan konsumen juga mengalami peningkatan yang signifikan, dengan banyaknya komentar, mention, dan direct message yang diterima oleh tim layanan pelanggan NeedShoes, menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil membangun interaksi yang lebih dalam dan personal dengan pelanggan mereka (Dias, 2007).

Di samping itu, terjadi peningkatan yang mencolok dalam jumlah pengunjung website NeedShoes serta kunjungan ke toko fisik mereka. Hal ini menandai efektivitas kampanye dalam mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan lebih lanjut, baik dalam bentuk kunjungan online maupun offline, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan keseluruhan dalam penjualan dan pertumbuhan bisnis. Dengan hasil-hasil ini, kampanye "Strategi Kampanye NeedShoes untuk Meningkatkan Penjualan" bukan hanya berhasil meningkatkan angka penjualan, tetapi juga secara efektif memperkuat kedudukan merek di pasar serta memperluas jangkauan dan interaksi dengan konsumen menjadi investasi dalam strategi pemasaran yang terencana dengan baik dapat menghasilkan dampak yang positif dan signifikan bagi pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam upaya perluasan jangkauan ke segmen pasar baru, NeedShoes berhasil menarik perhatian segmen pasar milenial yang aktif secara sosial dan berorientasi gaya hidup modern. Segmen ini terdiri dari individu berusia antara 18 hingga 30 tahun, dengan mayoritas adalah perempuan yang tinggal di kota-kota besar atau metropolitan. Mereka memiliki pendapatan menengah ke atas, menyukai produk fashion berkualitas dan berusaha untuk tampil stylish dalam aktivitas sehari-hari.

Pada implementasi strategi ini, NeedShoes mencatat kontribusi yang signifikan dari segmen pasar baru ini terhadap peningkatan penjualan mereka. Dalam periode awal kampanye, segmen pasar baru ini mencakup sekitar 25% dari total penjualan perusahaan, menunjukkan potensi besar untuk pertumbuhan lebih lanjut di masa mendatang. Lalu lintas website NeedShoes meningkat sebesar 35%, dengan peningkatan yang berkelanjutan dalam jumlah pengunjung dan durasi kunjungan yang lebih lama. Peningkatan pengikut di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok juga terlihat signifikan, mencerminkan keberhasilan strategi konten yang menarik dan relevan bagi segmen pasar baru ini.

Tingkat konversi dari calon pembeli menjadi pembeli aktual juga meningkat secara konsisten, mencapai angka 30% selama kampanye berlangsung. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ditargetkan kepada segmen pasar baru telah efektif dalam mengubah minat menjadi transaksi yang nyata. Perluasan ini berhasil menghasilkan jumlah prospek baru yang signifikan, menambahkan basis pelanggan potensial yang kuat untuk masa depan. Dari segi pengeluaran, pemasaran digital ini juga membawa penghematan yang signifikan dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, dengan biaya yang lebih terukur dan hasil yang lebih dapat diukur.

Secara keseluruhan, strategi perluasan jangkauan ke segmen pasar baru telah membawa keberhasilan yang signifikan bagi NeedShoes, baik dalam hal pertumbuhan penjualan maupun

dalam memperkuat posisi merek mereka di pasar (Viona et al., 2021). Dengan fokus yang tepat pada segmentasi pasar yang akurat dan pemasaran yang terukur, perusahaan telah berhasil memanfaatkan peluang untuk memperluas basis pelanggan mereka dan mempercepat pertumbuhan di masa mendatang.

Pembelajaran Dan Insight Yang Dapat Diambil

Keberhasilan kampanye kreatif NeedShoes dapat diatribusikan pada beberapa faktor kunci yang sangat berperan. Pertama-tama, pemahaman mendalam terhadap target audiens dan preferensi mereka telah menjadi dasar strategi yang efektif. Dengan memahami secara detail siapa target pasar mereka, apa yang mereka cari dalam sepatu, dan bagaimana mereka terhubung dengan merek, NeedShoes dapat merancang pesan-pesan yang relevan dan menarik bagi konsumen potensial mereka. Selanjutnya, kolaborasi dengan pihak-pihak yang tepat, seperti influencer dan mitra strategis, juga berkontribusi besar dalam kesuksesan kampanye ini.

Kerjasama dengan influencer yang memiliki pengikut yang relevan dan terkait dengan industri fashion atau gaya hidup telah membantu NeedShoes untuk meningkatkan visibilitas mereka dan membangun kredibilitas di antara audiens yang tepat (Arista Febrian Nugraha, Syaipul Ramdhan, 2023). Eksekusi kampanye yang solid dan terintegrasi di berbagai saluran merupakan langkah strategis lainnya. Dengan menggabungkan iklan digital, media sosial, kampanye email, dan aktivitas pemasaran lainnya secara terpadu, NeedShoes dapat mengoptimalkan jangkauan kampanye mereka dan memastikan konsistensi pesan di seluruh platform.

Kemampuan untuk menciptakan konten yang menarik dan potensial menjadi viral juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan kampanye ini. Konten-konten kreatif yang dirancang untuk memikat dan berinteraksi dengan audiens, termasuk kampanye video, kompetisi, dan konten-konten user-generated, telah membantu NeedShoes untuk membangun engagement yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek (Rotinsulu et al., 2022). Terakhir, dukungan dari manajemen dan alokasi sumber daya yang memadai juga memainkan peran penting. Komitmen dari puncak perusahaan untuk mendukung kampanye ini dengan anggaran yang memadai, serta dukungan dari tim internal untuk melaksanakan strategi dengan efisien dan efektif, telah menjadi faktor penentu dalam mencapai tujuan-tujuan kampanye secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, kombinasi dari pemahaman pasar yang mendalam, kolaborasi strategis, eksekusi terpadu, konten kreatif, dan dukungan organisasional yang kuat telah menjadi kunci keberhasilan kampanye kreatif NeedShoes. Dengan memanfaatkan faktor-faktor ini secara optimal, perusahaan dapat terus memperkuat posisi mereka di pasar dan mencapai

pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Untuk mengembangkan dan menyempurnakan kampanye di masa mendatang, NeedShoes dapat mempertimbangkan beberapa ide kreatif dan strategis berikut (Moerhamsa, 2020):

- a. Menciptakan konten yang lebih interaktif dan memesan, seperti kampanye video interaktif di media sosial atau pengalaman virtual reality yang memungkinkan konsumen "mencoba" sepatu secara digital sebelum membeli.
- b. Mengidentifikasi segmen pasar baru yang potensial, seperti konsumen senior atau generasi Z yang semakin terbuka terhadap fashion dan gaya hidup aktif.
- c. Memanfaatkan teknologi seperti AI (Artificial Intelligence) untuk personalisasi pengalaman belanja online, chatbot untuk layanan pelanggan yang lebih responsif, atau analisis prediktif untuk memperbaiki targeting kampanye.
- d. Membangun kemitraan lebih dalam dengan influencer yang relevan dan mitra strategis dalam industri fashion atau gaya hidup, untuk mengamplifikasi pesan merek dan mencapai audiens yang lebih luas.
- e. Melakukan lebih banyak interaksi langsung dengan konsumen melalui acara-acara komunitas, webinar, atau program loyalitas yang menarik. Memanfaatkan data pelanggan untuk menyediakan penawaran yang lebih relevan dan memperkuat hubungan jangka panjang.

Dengan mengintegrasikan ide-ide ini ke dalam strategi pemasaran mereka, NeedShoes dapat memperluas cakupan mereka, meningkatkan keterlibatan dengan konsumen, dan memperkuat posisi mereka di pasar sepatu yang kompetitif. Langkah-langkah ini tidak hanya akan membantu dalam pertumbuhan pendapatan, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk keberlanjutan dan inovasi di masa mendatang (Syarif & Sari, 2024).

PENUTUP

Studi kasus kampanye kreatif yang dilakukan oleh NeedShoes memberikan bukti nyata bahwa strategi pemasaran yang inovatif dan di luar kebiasaan dapat memberikan dampak signifikan terhadap kinerja bisnis. Dengan mengangkat konsep dan ide yang segar, serta mengeksekusinya secara terintegrasi di berbagai channel, kampanye ini berhasil menarik perhatian konsumen, meningkatkan brand awareness, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan yang menggembirakan. Angka-angka seperti kenaikan penjualan, penambahan followers di media sosial, dan perluasan ke segmen pasar baru menunjukkan efektivitas strategi kreatif yang diadopsi NeedShoes. Namun, di balik kesuksesan ini, terdapat pembelajaran berharga yang dapat dipetik. Faktor-faktor seperti pemahaman mendalam

terhadap target audiens, kolaborasi dengan pihak-pihak yang tepat, eksekusi yang solid, serta dukungan sumber daya yang memadai menjadi kunci keberhasilan kampanye kreatif ini.

Tantangan seperti kendala anggaran, resistensi dari pihak tertentu, dan pengukuran metrik keberhasilan juga harus diatasi dengan strategi yang tepat. Bagi pelaku usaha lain yang ingin mengadopsi pendekatan serupa, rekomendasi dan best practices seperti riset mendalam, pengembangan ide kreatif yang unik, integrasi kampanye di berbagai channel, serta evaluasi berkala menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Ke depannya, potensi pengembangan seperti memperluas jangkauan ke segmen baru, adopsi teknologi baru, dan penguatan kolaborasi strategis dapat menjadi fokus untuk menyempurnakan strategi pemasaran kreatif *NeedShoes*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiani, D. (2019). Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada toko Stars. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3), 30–38.
- Arista Febrian Nugraha, Syaipul Ramdhan, N. D. P. (2023). Implementasi filter augmented reality sebagai strategi brand marketing untuk meningkatkan penjualan. *Jurnal Teknoinfo*, 17(2), 616–625.
<https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/teknoinfo/article/view/3112>
- Dias, J. B. (2007). If brands are built over years, why are they managed over quarters? *Harvard Business Review*, 85(10), 158.
- Fergiwawan, P. K., Anggoro, P. W., Ismail, R., Jamari, J., & Bayuseno, A. P. (2021). Application of computer-aided reverse engineering system in the design of orthotic boots for clubfoot patients. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(3), 405–418.
<https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.3.34>
- Firdaus, A. A., & Harti. (2016). Pengaruh kelompok acuan, produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko “Windy Collection” Dukun Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 4(3), 1–11.
- Hari, Novan, P. (2014). Rancangan 5S pada UD Santi Jaya Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(2), 1–16.
- Heim, M., Maur, H. I. Der, & Jansen, R. (2004). Manufactured shoes.
- Karyani, E., Geraldina, I., & Haque, M. G. (2021). Transformasi digital dan industri halal: Studi kasus pada produsen besar dan UMKM. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 139–148.
- Moerhamsa, A. (2020). Rancang bangun augmented reality untuk website penjualan sepatu. *MEANS (Media Informasi Analisa Dan Sistem)*, 5(1), 28–31.
<https://doi.org/10.54367/means.v5i1.601>

- Naufalina, F. E., Nugraha, G., & Soedewi, S. (2021). Desain kemasan sebagai media promosi: Studi kasus Shenyl Kelom Geulis Tasikmalaya. *Wacadesain*, 2(1), 8–15. <https://doi.org/10.51977/wacadesain.v2i1.507>
- Ramli, E. M. R., Suliwati, S. E. S. D., Karimuddin, B. T. A. N., Khaidir, M. H. A. N. S., & Jahja, A. S. (2023). Metodologi penelitian kualitatif.
- Rotinsulu, R. R. J., Ogi, I. W. J., & Loindong, S. S. R. (2022). Dampak citra merek dan celebrity endorsement Lionel Messi terhadap kinerja pemasaran sepatu futsal Adidas di Mantos. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1912–1921.
- Syarif, R., & Sari, D. M. (2024). Penerapan augmented reality produk “Rangawak Atelier” sebagai simulasi dan promosi produk. *Misterius: Publikasi Ilmu Seni Dan Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 46–56.
- Viona, V., Yohanes, K., Mega, L. S., Kurniawati, W., Farady Marta, R., & Isnaini, D. M. (2021). Narasi Shopee dalam mengembangkan ekonomi kreatif berbasis teknologi e-commerce di era modern. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46–65. Retrieved from <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>
- Winanda, S., Elvira, W., Afifah, T. A., & Azhari, N. (2022). Analysis and design of price detection applications at STARS store using the prototype method. *SENTIMAS: Seminar ...*, 307–315. Retrieved from <https://journal.irpi.or.id/index.php/sentimas/article/view/246>