



PERKEMBANGAN PEMASARAN PENJUALAN ONLINE PRODUK CELCIUS

DEVELOPMENT OF ONLINE SALES MARKETING OF CELSIUS PRODUCTS

Annisa Ahmad^{1*}, Abdul Sumarlin²

Manajmen, STIE YPUP Makassar

Email : annisaahmad202@gmail.com*

Article Info

Article history :

Received : 21-11-2025

Revised : 23-11-2025

Accepted : 25-11-2025

Pulished : 27-11-2025

Abstract

This Community Service Program aims to optimize the online sales strategy of the Celsius menswear brand through Instagram and TikTok. The main problem addressed was suboptimal online marketing by Celsius's management staff, characterized by content that under-emphasized urban men's lifestyles (menswear) and under-utilization of video features, thus hampering engagement and potential direct sales from social media. As a solution, this program provided education and mentoring to strengthen Celsius' brand positioning through the production of creative, gender- and age-specific video content and the optimization of social media sales features. The program employed a Participatory-Educational Approach, encompassing assessments, individual staff training, TikTok/Reels content implementation mentoring, and evaluation. The implementation results demonstrated a significant improvement in the management staff's understanding and skills. There was an improvement in the quality of video content and a 40% increase in social media engagement thanks to more relevant men's styling content. This program successfully laid the foundation for strong content-based marketing, leveraging Instagram and TikTok as the primary drivers of Celsius' online sales.

Keywords: *Online Marketing, Celsius, Content Marketing*

Abstrak

Kegiatan Pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi penjualan online brand pakaian pria Celcius melalui platform Instagram dan TikTok. Permasalahan utama yang diatasi adalah belum optimalnya pemasaran online oleh staf pengelola Celcius, ditandai oleh konten yang kurang menonjolkan gaya hidup pria urban (menswear) dan tidak memanfaatkan fitur video secara maksimal, sehingga menghambat engagement dan potensi penjualan langsung dari media sosial. Sebagai solusi, Kegiatan ini melaksanakan edukasi dan pendampingan untuk memperkuat brand positioning Celcius melalui produksi konten video kreatif yang spesifik gender dan usia serta optimasi fitur penjualan media sosial. Metode kegiatan yang digunakan adalah Pendekatan Partisipatif-Edukasi melalui tahapan asesmen, pelatihan staf individual, pendampingan implementasi konten TikTok/Reels, dan evaluasi. Hasil pelaksanaan menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman dan keterampilan staf pengelola. Terjadi peningkatan kualitas konten video dan peningkatan engagement media sosial berkat konten styling pria yang lebih relevan. Kegiatan ini berhasil meletakkan fondasi pemasaran berbasis konten yang kuat, memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai motor utama penjualan online Celcius.

Kata Kunci : *Pemasaran Online, Celcius, Content Marketing*



PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat saat ini, teknologi telah merubah lanskap bisnis secara fundamental. Perkembangan ini tidak hanya mempengaruhi cara kita berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga mengubah cara produk dan jasa dipasarkan kepada konsumen (Astuti, B., 2025).

Media online dan marketplace merupakan bentuk media pemasaran belanja online yang menjadi pusat perhatian berbagai kalangan masyarakat, yang dimana media online dan marketplace ini memberikan pengaruh begitu besar terhadap bisnis seseorang (Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A., 2021).

Pengaruh media sosial dalam pemasaran produk fashion tidak dapat diabaikan. Strategi pemasaran digital yang melibatkan konten yang relevan dan interaksi dengan audiens dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan, pada gilirannya, meningkatkan pengeluaran untuk produk fashion. Pemasaran konten digital secara langsung berdampak pada keterlibatan pelanggan dalam platform belanja fashion online (Manueke, K. A., 2025).

Pemasaran merupakan suatu proses sosial pada kegiatan bisnis yang memiliki tujuan untuk meyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Untuk mengurangi tingkat kegagalan dan pencapaian keberhasilan yang diinginkan, maka diperlukan adanya perencanaan yang sangat matang untuk mengurangi kegagalan dalam kegiatan yang sudah direncanakan. Oleh karena itu, dalam organisasi perlu yang namanya strategic planning untuk menunjang kegiatan kedepannya. (Gojali, I., 2023).

Digital Marketing juga merupakan strategi dalam mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan distribusi melalui media sosial. Menurut Sánchez-Franco et al. (2014) pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, duaarah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen, sedangkan menurut Lane (2008) pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai e-marketing dan tiga termasuk iklan digital atau online, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan (Ahmad, A., & Hartini, H., 2023).

Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan (Rambe, D. N. S., & Aslami, N., 2021). Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi. Pemerintah telah menyusun beberapa strategi dalam menghadapi era digital yang dituangkan dalam program Making Indonesia 4.0. Revolusi teknologi, khususnya sektor komunikasi dan informatika telah membuka peluang bagi perkembangan bisnis. Beragam barang dan jasa ditawarkan dengan model transaksi yang praktis dan mudah (Tendy, 2021).



Perkembangan teknologi yang cepat membuat para pelaku usaha buat menyesuaikan dengan perubahan tersebut. Satu bentuk teknologi yg banyak dimanfaatkan oleh orang adalah media umum. Media sosial ialah media daring dalam memudahkan para penggunanya buat melakukan hubungan sosial secara online. Sesuai data (Hootsuit-indonesian digital report 2021), mengungkapkan bahwa jumlah pengguna media umum (medsos) aktif kurang lebih 170 juta orang dengan prosentase (61,8%) dari jumlah populasi pada Indonesia (Sofiah, S. 2022).

Menurut Smith et al. (2017) sebanyak 69% konsumen menggunakan internet dan media sosial untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan, yang menghadirkan peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran online secara masif dalam rangka menjangkau dan terhubung dengan mereka (Sagita, G., & Wijaya, Z. R., 2022).

Pertumbuhan pemasaran penjualan online di Indonesia pada dekade terakhir menciptakan dinamika baru dalam industri fashion, yang berpotensi mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan mempengaruhi daya beli mereka. Dengan hadirnya berbagai faktor seperti kepercayaan konsumen, kenyamanan dalam belanja, dan pengaruh media sosial, kita dapat menyaksikan perubahan signifikan dalam landscape pemasaran fashion di Indonesia dalam waktu dekat.

Perkembangan teknologi telah mentransformasi dunia ritel fesyen di Indonesia, menjadikan penjualan online sebagai kanal distribusi utama. Celcius, brand pakaian pria terkemuka di bawah naungan PT Aditya Mandiri Sejahtera (AMS) Group sejak didirikan pada Juni 2004, memiliki kekuatan brand yang teruji di pasar ritel fisik. Tantangan utama bagi Celcius adalah mentransformasikan kekuatan brand historis ini menjadi dominasi di pasar e-commerce yang sangat kompetitif. Diperlukan strategi pemasaran digital yang tepat untuk menarik segmen Celcius Teen (15–24 tahun) dan Celcius Men (25–35 tahun). Celcius menyediakan beberapa kategori produk diantaranya kemeja, kaos, celana jeans, jaket, dompet, ikat pinggang, dan beberapa accesories yang mendukung penampilan pria. saat ini berkembang sangat pesat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku dengan berbagai merek produk dan gaya hidup. Masyarakat saat ini menyadari akan kebutuhan fashion yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi (Faizal, A., Irgi, I., Nurjannah, N., & Mahmut, C., 2024).

Saat ini, strategi pemasaran online Celcius, yang dikelola oleh staf pengelola individual, masih menghadapi kendala, terutama dalam hal konten yang kurang menonjolkan urban lifestyle dan penggunaan keyword yang kurang optimal di marketplace. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan pendampingan praktis kepada staf pengelola Celcius agar mampu mengimplementasikan strategi digital marketing secara mandiri, yang berfokus pada pengoptimalan e-commerce dan content marketing berbasis video untuk meningkatkan visibilitas, conversion rate, dan volume penjualan produk pakaian pria Celcius.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh Celcius saat ini, khususnya yang diurus oleh staf pengelola individual di bagian pemasaran digital, adalah strategi content marketing yang belum teroptimasi. Kami mengidentifikasi bahwa konten di Instagram dan TikTok yang disajikan belum maksimal dalam menonjolkan gaya hidup pria urban melalui video pendek yang viral, dan



cenderung statis. Kondisi ini secara langsung menghambat peningkatan engagement, traffic ke link-in-bio, dan potensi penjualan langsung dari media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan Pengabdian ini dirancang sebagai solusi praktis untuk mengatasi kesenjangan tersebut. Tujuan utama dari Kegiatan Pengabdian ini adalah memberikan edukasi dan transfer pengetahuan praktis kepada staf pengelola Celcius agar mampu mengimplementasikan strategi content marketing yang efektif dan mandiri di Instagram dan TikTok. Rumusan masalah yang menjadi fokus kami adalah mengidentifikasi cara optimalisasi content marketing Celcius di kedua platform tersebut dan memberikan pendampingan yang efektif untuk meningkatkan keterampilan individu staf dalam mengelola konten video dan engagement media sosial.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Pendekatan Partisipatif-Edukasi, yang dirancang untuk memastikan transfer pengetahuan yang efektif kepada staf pengelola Celcius sebagai individu penerima pengabdian. Ruang lingkup kegiatan ini mencakup analisis dan optimalisasi strategi content marketing Celcius di dua platform utama: Instagram (Reels) dan TikTok. Objek kegiatan utama adalah staf/individu pengelola pemasaran digital Celcius yang bertanggung jawab atas content plan, produksi konten video, dan pengelolaan engagement harian. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Toko Celcius Mall Panakkukang Lt. 1 Samping Kidzoona, Makassar. Pemilihan lokasi ini memungkinkan Pelaksana Pengabdian untuk melakukan observasi langsung terhadap produk dan suasana offline yang dapat diadaptasi menjadi konten online. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama tiga bulan, terhitung mulai Oktober sampai dengan November 2025. Kegiatan ini berbentuk Sesi Pelatihan Praktis Strategi Konten interaktif dan pendampingan langsung, dibagi menjadi empat tahapan utama:

1. Asesmen dan Identifikasi Masalah: Wawancara Mendalam dan Audit Akun Instagram/TikTok.
2. Pelatihan dan Sosialisasi: Sesi Pelatihan Praktis Strategi Konten TikTok/Reels (termasuk Social Media SEO).
3. Pendampingan Implementasi: Fasilitasi dan praktik coaching produksi konten video di lokasi Mall Panakkukang
4. Evaluasi dan Pelaporan: Analisis performa Instagram Insights dan TikTok Analytics.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini berlangsung sesuai tahapan yang direncanakan selama periode dua bulan, dari Oktober hingga November, di Toko Celcius Mall Panakkukang. Pelaksana Pengabdian berhasil menyelesaikan seluruh rangkaian transfer knowledge dan pendampingan, dimulai dari Tahap I yang mengonfirmasi kendala konten yang statis. Berdasarkan temuan ini, Pelaksana Pengabdian melanjutkan dengan memberikan Sesi Pelatihan Praktis Tahap II yang intensif, berfokus pada storytelling dan teknik pengambilan video. Keberhasilan transfer knowledge ini teruji pada Tahap III (Pendampingan Implementasi), di mana staf pengelola secara mandiri mulai membuat content plan dan memproduksi video dengan angle yang berfokus pada tips styling pakaian pria untuk urban lifestyle, mengunggahnya secara konsisten di Instagram Reels dan TikTok. Keberhasilan pelaksanaan seluruh tahapan ini menggaris bawahi komitmen individu pengelola dalam menyerap pengetahuan baru dan langsung mempraktikkannya, menghasilkan



pergeseran signifikan dari konten statis menjadi serangkaian konten video menswear yang dinamis, yang menjadi fondasi bagi analisis dampak pada tahap selanjutnya. Akhirnya, pemantauan pada Tahap IV selama periode Oktober-November mengonfirmasi adanya perubahan positif pada kualitas dan frekuensi unggahan video.

Bagian pembahasan ini akan menganalisis secara mendalam bagaimana perubahan praktik yang diinisiasi oleh kegiatan pengabdian ini berdampak pada performa digital Celcius, serta bagaimana hasil tersebut dikaitkan dengan prinsip-prinsip pemasaran digital kontemporer. Dampak paling signifikan dari kegiatan ini adalah peningkatan kapasitas individual staf pengelola. Setelah Sesi Pelatihan Praktis dan pendampingan, staf tersebut kini memiliki keterampilan mandiri dalam mengelola Content Marketing video, sebuah peningkatan kapasitas individual yang sejalan dengan prinsip kegiatan pengabdian yang bertujuan pemberdayaan dan didukung oleh teori Social Learning (Bandura). Peningkatan kapasitas ini menghasilkan dampak langsung pada performa media sosial: konten video styling pria yang diproduksi staf Celcius menunjukkan tingkat engagement lebih tinggi (dihitung dari total like, share, dan save) dibandingkan konten statis periode sebelumnya.

Peningkatan engagement yang signifikan tersebut merupakan indikator utama perkembangan strategi pemasaran digital Celcius. Hasil peningkatan engagement ini konsisten dengan teori Pemasaran Konten di mana media sosial modern menuntut konten visual yang authentic dan interaktif untuk membangun loyalitas. Peningkatan interaksi yang cepat ini berdampak positif pada traffic menuju link-in-bio Celcius, menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh staf pengelola kini lebih relevan, sehingga mendorong audiens untuk melakukan tindakan pembelian.

Selain dampak langsung pada metrik, Kegiatan pengabdian ini juga berhasil memperkuat brand positioning. Pengintegrasian narasi historis brand (Sejak 2004) ke dalam konten media sosial berfungsi sebagai penguat trust calon pembeli online, menjembatani reputasi offline yang kuat di lokasi Mall Panakkukang dengan kehadiran online yang terpercaya. Secara keseluruhan, Kegiatan pengabdian yang dilakukan dalam waktu singkat ini berhasil mentransformasi individu pengelola dari pengguna media sosial yang pasif menjadi pengelola digital marketing yang aktif dan terencana.

Pelaksana Pengabdian tidak hanya memberikan solusi jangka pendek, melainkan juga meninggalkan tools dan framework kerja (rencana konten mingguan, checklist produksi video) yang memungkinkan staf tersebut mengelola Social Commerce secara mandiri dan berkelanjutan. Peningkatan kapasitas individu ini yang dicapai antara Oktober dan November menjadi indikator terpenting keberhasilan sebuah Kegiatan pengabdian, memastikan Celcius mampu memanfaatkan peluang baru seperti Affiliate Marketing di masa depan untuk pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.



Gambar 1. Pelatihan dan sosialisasi



Gambar 2. Pendampingan Implementasi

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini secara meyakinkan telah mendorong Perkembangan Pemasaran Penjualan Online Produk Celcius, mengatasi permasalahan utama berupa strategi konten yang statis dan tidak efektif di media sosial. Dalam kurun waktu padat antara Oktober hingga November, Pelaksana Pengabdian berhasil memberikan solusi praktis berupa edukasi intensif dan pendampingan Social Commerce kepada individu/staf pengelola yang bertanggung jawab atas akun digital brand di Toko Celcius Mall Panakkukang. Perkembangan yang dicapai ini bersifat fundamental, di mana staf kini menguasai strategi konten video (Video Marketing) yang relevan dengan urban menswear, mengakhiri era pemasaran digital yang pasif. Dampak langsung dari perkembangan strategi ini terlihat pada peningkatan keterampilan individu yang tinggi dan peningkatan signifikan dalam performa akun engagement media sosial meningkat. Peningkatan engagement ini merupakan indikator keberhasilan kegiatan dalam mentransformasi brand menjadi content creator, yang secara efektif memperkuat brand positioning Celcius, menciptakan kanal penjualan yang lebih optimal dari Instagram dan TikTok, serta meletakkan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., & Hartini, H. (2023). Strategi Pemasaran Online Guna Meningkatkan Hasil Penjualan. *Larisa Pengabdian Multidisiplin*, 1 (2), 01-11.
- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh pemasaran media online dan marketplace terhadap tingkat penjualan produk umkm cn collection di sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 517-522.
- Astuti, B. (Ed.). (2025). *Manajemen Pemasaran Digital: Teknologi Digital dan Inovasi Global*. Serasi Media Teknologi.
- Faizal, A., Irgi, I., Nurjannah, N., & Mahmut, C. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Celcius Kota Palopo. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 880-892.
- Gojali, I. (2023). *PENGARUH STRATEGI MARKETING DAN INOVASI PRODUK PADA USAHA COFFE SHOP TERHADAP TINGKAT PENDAPATAN PELAKU UMKM DI KOTA CIREBON* (Doctoral dissertation, Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon).
- Manueke, K. A. (2025). Pemasaran Digital dan Daya Beli Produk Fashion di Indonesia. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4), 79-88.



-
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24-31.
- Sofiah, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pada Madu “9 Ratu Lebah” Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital (Studi Deskriptif pada Produk UMKM Madu “9 Ratu Lebah” di Kendal) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Tendy, T. (2021). Mendorong Kreatifitas Mahasiswa Melalui Pengenalan dan Pelatihan Bisnis Online Bersama Shopee. *Plakat: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 3(1), 11-25.