

**ANALISIS *DIGITAL MARKETING* NIMCO INDONESIA DAN
STARCROSS DISTRO DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

**Oleh
REYHAN
16321131**

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2021

Skripsi

**ANALISIS *DIGITAL MARKETING* NIMCO INDONESIA DAN
STARCROSS DISTRO DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**



المعجزة المستمرة
الاستدراك التوسعة


Nadia Wasta Utami S.I.Kom., M.A.

NIDN : 0505068902

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

ANALISIS *DIGITAL MARKETING* NIMCO INDONESIA DAN STARCROSS DISTRO DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Disusun oleh :

Reyhan
16321131

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 26 Februari 2021

Dewan Penguji :

1. Ketua : **Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A.**

NIDN : 0505068902



2. Anggota: **Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.**

NIDN : 0529098201



Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN : 0529098201



PERNYATAAN AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Reyhan

Nomor Mahasiswa : 16321131

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena ini, skripsi merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara menyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 21 Januari 2021



Reyhan

MOTTO

Bismillahirrahmanirrahim



Persembahan

Kupersembahkan karya ini untuk :

Bapak, Mama, Mas, Mbak

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatu

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia dan rahmat yang telah diberikan oleh-Nya, yang memberikan bimbingan, berkat, akal pikir, serta kemudahan sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Penulisan tugas akhir ini merupakan proses yang memakan waktu yang panjang, mulai dari proses pengajuan hingga pada proses pertanggungjawaban tugas akhir dalam kegiatan sidang pengujian tugas akhir. Dalam penulisan tugas akhir ini penulis dibantu oleh beberapa pihak yang membantu secara langsung maupun melalui dukungan dan do'a yang dipanjatkan. Oleh karena itu, penulsi mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Budiarto dan Mama Ernarningsih selaku orang tua dari penulis yang selalu memberikan do'a dan dukungan terbaik bagi anak laki – lakinya. Terima kasih juga kepada Dynora dan Ariel sebagai saudara yang membantu menggempleng adik terakhirnya ini menjadi seperti sekarang. Tugas akhir ini penulis persembahkan untuk mereka dan memberikan bukti atas kemampuan penulis berhasil dalam dunia akademiknya.
2. Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia yang telah memberi segala ilmu dan nasihat terbaik dari mereka. Terutamanya bagi Ibu Nadia Wasta Utami S.I.Kom., M.A. atas kesediannya dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan, pelajaran, motivasi, dan kritik yang membangun selama proses penulisan tugas akhir ini.
3. Bapak Narayana Mahendra Prastya S.Sos., M.A., selaku dosen pembimbing akademik yang senantiasa memberikan bimbingan selama masa perkuliahan hingga saat ini.
4. Terima kasih kepada segenap narasumber yang bersedia membantu kelancaran penelitian ini.
5. Kepada tim grebeg rumah orang, Ibnu, Bobby, dan Nugroho, terima kasih!
6. Teruntuk tetangga terbaik selama di Jogja, Ibu Ida yang sering memberikan asupan gizi ke rumah saya.
7. Kemudian rekanan kerja di jalanan yang keras terutamanya Pak Purwanto dan keluarga, mampu menjadi sahabat hingga sudah seperti keluarga, terima kasih.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam rangka memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang memang membutuhkan,

serta dapat menjadi perbandingan bagi penelitian selanjutnya. Penulis berharap, Allah SWT akan memberikan balasan yang terbaik atas segala andil pihak di sekitar penulis.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatu

Yogyakarta, 21 Januari 2021



Reyhan

DAFTAR ISI

PERNYATAAN AKADEMIK.....	4
MOTTO	5
KATA PENGANTAR	6
DAFTAR ISI.....	8
ABSTRACT.....	10
ABSTRAK.....	11
BAB 1	12
PENDAHULUAN	12
A. Latar Belakang	12
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	14
E. Tinjauan Pustaka	14
3. Metodologi Penelitian	23
BAB 2	26
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	26
A. NIMCO INDONESIA	26
B. STARCROSS DISTRO	27
BAB 3	29
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	29
3.1 Analisis STP	30
3.2 Analisis Marketing Mix	34
3.3 Analisis Digital Marketing	37
3.4 Analisis SWOT	47
BAB 4	55
KESIMPULAN.....	55
4.2 Keterbatasan Penelitian	58
4.3 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	63
DRAFT WAWANCARA	64
TRANSKIP WAWANCARA STARCROSS	67

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Narasumber	17
Tabel 3.2 Segmentasi	19
Tabel 3.3 Target Pasar	21
Tabel 3.4 Posisi Pasar	22
Tabel 3.5 Marketing Mix	23
Tabel 3.6 Digital Marketing	23
Tabel 3.7 Analisis SWOT	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Facebook Nimco Indonesia	24
Gambar 3.2 Instagram Nimco Indonesia	25
Gambar 3.3 Instagram <i>Daily Activity</i> Starcross	26
Gambar 3.4 Facebook Starcross	27
Gambar 3.5 WhatsApp Nimco Indonesia	28
Gambar 3.5 WhatsApp Starcross	28
Gambar 3.6 Shopee Nimco Indonesia	29
Gambar 3.7 Tokopedia Starcross	30
Gambar 3.8 Shopee Starcross	30
Gambar 3.9 <i>Website</i> Nimco Indonesia	32
Gambar 3.10 <i>Website</i> Starcross	32



ABSTRACT

Reyhan. 16321131. Analysis Digital Marketing of Nimco Indonesia and Starcross Distro Strategy in Increasing Sales. Communication Studies Program , Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences , Islamic University of Indonesia. 2021

Nimco Indonesia since its inception in 2006, has always made innovations, which are not only innovations in product models, but also innovations in the aspects of marketing patterns and market segmentation. All Nimco products are not limited to only one gender, namely men and one group, namely young people, but can also be used by adults who really like the *style* of young people today. In its development, Starcross always presents quality products for its consumers, starting from *accessories* and clothing. By prioritizing the best quality of clothing materials. Starcross remains optimistic that consumers will remain loyal to Starcross products.

In this study, researchers used a qualitative descriptive research method with a case study approach. Qualitative research itself can be explained, namely a method for understanding phenomena that occur in research subjects, for example behavior, perception, motivation, or action, and is a method used to describe or explain the results of research, but is not used to make broader conclusions. Furthermore, related to case studies in research conducted intensively, in detail, and in depth on an organization, institution, and certain phenomena. This method was chosen for use in this study because it is in accordance with the data collection techniques used by the researcher. By using a qualitative descriptive research method, the data obtained from field research can be described accurately.

Digital marketing is an interesting thing for companies to develop, which is related to how efficient the use of this system is and the effect of increasing the sales value and company's reputation is very significant. If Nimco focuses on maximizing digital advertising, then Starcross prefers to focus on expanding market networks actively on popular social media. Supporting factors in Nimco and Starcross are having several platforms to facilitate sales and promotion, while inhibiting factors such as the ability to optimize the SEO system are very lacking.

As felt by Nimco in the use of digital advertising features as a means of product promotion that can increase sales of their products. Then also with the development of the market to the scope of the family as done by Starcross, it is able to be a way to maintain relationships with their loyal customers. From the features of the existing digital platform, it needs to be supported by the existence of a strong physical store or offline sales. However, all the benefits of digital marketing cannot be separated from the possibility of data misuse or crime on digital social media.

This research is expected to be a contribution of thought to communication science and can be a reference for discussion of the field of digital marketing in further research which can provide input from Nimco Indonesia and Starcross Distro regarding the digital marketing system that is run at the company, which can provide an overview for ordinary parties about how the system digital marketing is applied to a company.

Keywords: Digital Marketing, Promotion, Consumer, Nimco, Starcross

ABSTRAK

Reyhan. 16321131. Analisis Strategi *Digital Marketing* Nimco Indonesia dan Starcross Distro Dalam Meningkatkan Penjualan. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2021

Nimco Indonesia sejak awal kemunculannya pada tahun 2006, selalu melakukan inovasi, yang tidak hanya inovasi terhadap model produknya, namun juga inovasi dalam aspek pola pemasaran dan segmentasi pasar. Semua produk Nimco tidak terbatas hanya pada satu *gender* yaitu pria dan satu kalangan yaitu anak muda, namun juga dapat digunakan oleh kalangan dewasa yang memang menyukai *style* anak muda jaman sekarang. Starcross dalam perkembangannya selalu menyajikan produk berkualitas bagi konsumennya mulai dari *accessories* dan pakaian. Dengan mengutamakan kualitas bahan pakaian yang terbaik, pihak Starcross tetap optimis bahwa konsumen akan tetap setia dengan produk yang ada di Starcross.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif sendiri dapat dijelaskan yaitu metode untuk memahami fenomena yang terjadi pada subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, atau tindakan, serta merupakan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan hasil dari penelitian, tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Selanjutnya, terkait dengan studi kasus di penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci, dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga, dan gejala tertentu. Metode ini dipilih untuk digunakan pada penelitian ini dikarenakan sesuai dengan teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, data yang didapat dari penelitian lapangan dapat dijabarkan dengan tepat.

Digital marketing menjadi hal yang menarik bagi perusahaan untuk dikembangkan yaitu terkait betapa efisiennya penggunaan sistem ini serta efek peningkatan pada nilai penjualan dan reputasi perusahaan yang sangat signifikan. Apabila Nimco dengan fokusnya untuk memaksimalkan *digital advertising*, maka lain halnya dengan Starcross yang lebih memilih untuk fokus memperluas jaringan pasar dengan aktif pada media sosial yang populer. Faktor pendukung pada Nimco dan Starcross yaitu memiliki beberapa *platform* untuk memudahkan penjualan dan promosi sedangkan untuk faktor penghambat seperti kemampuan dalam mengoptimisasi sistem SEO sangatlah kurang.

Seperti yang dirasakan oleh Nimco dalam penggunaan fitur *digital advertising* sebagai sarana untuk promosi produk yang mampu meningkatkan penjualan produk mereka. Kemudian juga dengan adanya pengembangan pasar hingga ke dalam lingkup keluarga seperti yang dilakukan oleh Starcross mampu menjadi cara untuk menjaga hubungan dengan para konsumen loyal mereka. Dari fitur – fitur *platform digital* yang ada perlu tetap di dukung dengan adanya toko fisik atau penjualan *offline* yang kuat. Tetapi, dengan segala manfaat dari *digital marketing* tidak lepas dari adanya kemungkinan penyalahgunaan data ataupun kejahatan di media sosial *digital*.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi ilmu komunikasi dan dapat menjadi referensi atas pembahasan bidang *digital marketing* pada penelitian selanjutnya dapat memberi masukan pihak Nimco Indonesia dan Starcross Distro terkait sistem *digital marketing* yang dijalankan pada perusahaan dapat memberikan gambaran bagi para pihak yang awam tentang bagaimana sistem *digital marketing* diterapkan pada suatu perusahaan.

Kata kunci : Digital Marketing, Promosi, Konsumen, Nimco, Starcross

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Digital marketing sebagai salah satu strategi jitu bagi perusahaan untuk mendongkrak nilai penjualan dan eksistensi di masyarakat. *Digital marketing* menjadi hal yang menarik bagi perusahaan untuk dikembangkan yaitu terkait betapa efisiennya penggunaan sistem ini serta efek peningkatan pada nilai penjualan dan reputasi perusahaan yang sangat signifikan. Sanjaya dan Tarigan (2009:47) menjelaskan bahwa *digital marketing* sendiri adalah sebuah kegiatan dalam dunia pemasaran yang didalamnya termasuk *branding* terhadap suatu produk menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords* ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* tidak hanya tentang marketing internet, namun juga mengenai penggunaan dunia *digital* yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Pemanfaatan dari *digital marketing* ini adalah dengan adanya toko *online* yang mana proses mulai dari pengenalan produk atau jasa hingga proses pemesanannya semua melalui media *online*. Kelebihan dari system ini adalah tidak perlu adanya kontak langsung antara penjual dan pembeli, melainkan dapat melalui alat atau *gadget* yang mempunyai akses *internet*. Dalam penerapannya, diperlukan pemahaman terkait pola pemanfaatan sistem *digital marketing* yang optimal oleh manusia yang menjalankannya.

Founder Kelola Digital Inc dan Managing Partner Unistellar mengungkapkan bahwa admin media sosial tidak hanya handal dalam komunikasi, namun juga perlu mengerti ilmu marketing. Dengan pemahaman mengenai *digital marketing* oleh para pegawai, akan menciptakan *human integrated digital marketing* (Tanayastri, 2018 <https://www.wartaekonomi.co.id/read198760/digital-marketing-lebih-dari-sekadar-konten-digital.html>, diakses pada 10 April 2019). Dari integrasi antara manusia atau admin *digital marketing* terkait, sistem ini terbukti berhasil menaikkan angka penjualan dari perusahaan *clothing* seperti yang dirasakan oleh Nimco Indonesia dan Starcross Distro. Dua perusahaan ini merupakan perusahaan *clothing* yang cukup aktif dalam memanfaatkan sistem *digital marketing* pada saat ini.

Nimco Indonesia sejak awal kemunculannya pada tahun 2006, selalu melakukan inovasi, yang tidak hanya inovasi terhadap model produknya, namun juga inovasi dalam aspek pola pemasaran dan segmentasi pasar. Nimco menjadi brand yang memiliki berbagai *fashion item* dengan kualitas super, mulai dari kaos, kemeja, jaket, celana jeans, boxer, tas, topi, sandal, hingga aksesoris lainnya. Semua produk Nimco tidak terbatas hanya pada satu gender yaitu pria dan satu kalangan yaitu anak muda, namun juga dapat digunakan oleh kalangan dewasa yang memang menyukai *style* anak muda jaman sekarang. Produk – produk Nimco merupakan cerminan idealisme dari *founder*-nya, yang berkonsep kreatif, fleksibel, dan

mencerminkan perkembangan anak muda zaman sekarang. Sehingga dalam usahanya untuk selalu dekat dengan pasar mereka, Nimco selalu melakukan *upgrade* di berbagai bidang mulai dari tempat produksi, toko, hingga pemanfaatan teknologi yang berkembang. Nimco Indonesia memanfaatkan dengan baik jaringan sosial media yang *trend* di kalangan konsumennya, mulai dari *website*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp* dan juga Nimco juga memunculkan aplikasi bernama “NMC DISTRO” yang berisi katalog dari produk – produk yang dijual oleh Nimco Store.

Kemudian Starcross sendiri adalah sebuah *local retail clothing* yang didirikan pada tahun 2014, yang mana Starcross fokus pada bidang distribusi *clothing* bagi kalangan remaja di Indonesia. Starcross dalam perkembangannya selalu menyajikan produk berkualitas bagi konsumennya mulai dari *accessories* pakaian seperti topi, jam tangan, tas, dompet, dan tentunya pakaian utama bagi kaum muda seperti kaos, kemeja, celana hingga jaket. Dengan mengutamakan kualitas bahan pakaian yang terbaik, meski dengan harga yang relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan kompetitor lain yang juga memproduksi barang yang sama, namun pihak Starcross tetap optimis bahwa konsumen akan tetap setia dengan produk yang ada di Starcross. Hal ini tentu bukan tanpa alasan, sebab Starcross sendiri selain selalu menggunakan bahan pakaian terbaik, mereka juga selalu mampu berinovasi dari apa yang sedang *trend* dan diinginkan oleh pasar. Starcross memanfaatkan media sosial yang banyak digandrungi kalangan konsumennya yaitu Instagram dan Facebook sebagai media untuk mengenalkan produk terbaru yang ada pada *outlet* mereka dan juga menjual produk mereka kepada para konsumen.

Bagi peneliti, Nimco dan Starcross menarik untuk dibandingkan karena kedua objek ini dianggap ada pada level dunia distro yang sama. Selain itu, Nimco dan Starcross menjadi 2 merek pakaian yang sudah dikenal di luar Yogyakarta dengan baik. Hal ini tentunya dikarenakan besarnya jaringan promosi Nimco dan Starcross. Kemudian, terkait dengan *digital marketing*, Nimco dan Starcross berupaya untuk tetap mampu menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas tanpa perlu mengeluarkan biaya banyak terutama untuk promosi dan penjualan produknya dan juga dapat sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dan baik dengan para pelanggan setia yang sudah ada, dengan memanfaatkan jaringan sosial pada *internet* yang murah dan mudah. Dari segi konsumen pun juga diuntungkan dengan hal ini, mereka dapat tetap berbelanja barang yang mereka inginkan dengan sangat mudah dan cepat. Konsumen tidak perlu repot untuk harus datang ke *outlet* atau toko *offline*, dan tentunya konsumen dapat dengan cepat dan mudah melakukan transaksi.

Kemudahan yang sangat bermanfaat bagi konsumen dan perusahaan atas adanya sistem *digital marketing*, akan memberikan dampak positif bagi perkembangan industri pada bidang ini, terutamanya pada aspek penjualan produk – produk mereka. Selain itu juga terdapat nilai tambah dari pembangunan sistem *digital marketing* yang maksimal pada suatu perusahaan,

yaitu adanya kedekatan hubungan perusahaan dengan *customer* akan sangat baik. Maka dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam bagaimana sebenarnya strategi *digital marketing* Nimco Indonesia dan Starcross Distro dalam meningkatkan penjualan produk mereka.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *digital marketing* Nimco Indonesia dan Starcross Distro dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat sistem *digital marketing* pada Nimco Indonesia dan Starcross Distro?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi *digital marketing* pada Nimco Indonesia dan Starcross Distro dalam meningkatkan penjualan produk mereka.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi ilmu komunikasi dan dapat menjadi referensi atas pembahasan bidang *digital marketing* pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat memberi masukan pihak Nimco Indonesia dan Starcross Distro terkait sistem *digital marketing* yang dijalankan pada perusahaan.
- b. Dapat memberikan gambaran bagi para pihak yang awam tentang bagaimana sistem *digital marketing* diterapkan pada suatu perusahaan.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian kali ini, peneliti melakukan tinjauan pustaka pada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sekarang, baik secara objek maupun secara landasan penelitian. Dari tinjauan pustaka yang telah dilakukan, pertama peneliti menemukan skripsi “Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store” pada tahun 2018 yang mana dilakukan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, yaitu Nurul Hidayah. Pada penelitian ini, dibahas mengenai bagaimana strategi *digital marketing* pada Living Space dan Efo Store dalam membantu penjualan produk mereka. Dalam penelitian tersebut ditunjukkan bahwa peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Sebagaimana layaknya metode kualitatif, peneliti disini melakukan kegiatan pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan. Kemudian, penelitian ini bertujuan untuk

menjelaskan strategi *digital marketing* dalam membantu penjualan Living Space dan Efo Store, dan hasilnya adalah strategi *digital marketing* pada Living Space dan Efo Store mampu meningkatkan nilai penjualan produk melalui efek dari pemanfaatan sistem *digital marketing* mereka, seperti kemudahan dalam mengakses katalog atau dalam melakukan pemesanan produk. Kemudian mengenai persamaan dengan penelitian terdahulu tersebut adalah, dua penelitian ini sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan utama dengan penelitian ini adalah pada objek penelitian, yang meskipun serupa yaitu pada bidang *cloting*, namun menggunakan objek yang berbeda, yang mana pada penelitian tersebut menggunakan objek Living Space dan Efo Store, maka pada penelitian sekarang menggunakan objek penelitian Nimco Indonesia dan Starcross Distro.

Kedua, penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh Tri Sutrisno, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada 2017, yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran pada *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif, dengan berfokus pada pencarian data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, yang dapat berasal dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada Distro Sunderlike dan efeknya terhadap *brand awareness* konsumen. Lalu hasil yang didapat adalah bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sudah cukup meningkatkan nilai *brand awareness* masyarakat terhadap *brand* Distro Sunderlike. Pada penelitian ini, perbedaan terdapat pada aspek objek penelitian, yang pada penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian Distro Sunderlike, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan Nimco Indonesia dan Starcross Distro. Selain itu juga perbedaan ada pada aspek subjek penelitian yang disini peneliti fokus pada bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran perusahaan terhadap *brand awareness*. Tentu berbeda dengan penelitian ini, yang mana nantinya fokus pada efek *digital marketing* dalam penjualan produk. Namun dalam penelitian ini juga dapat ditemukan persamaan yaitu dari segi metode penelitian yang sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif, yang fokus pada pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi lapangan yang dilakukan langsung, tanpa perlu menggunakan *sampling* atas objek penelitian.

Ketiga, adalah penelitian yang berjudul “Analisis Strategi *Digital Marketing* Brodo”, yang diteliti oleh mahasiswa Program Studi Diploma Ekonomi dan Bisnis, Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada tahun 2016, I Yoga Sudharma. Pada penelitian ini menggunakan objek penelitian *e-commerce brand* “Brodo” yang mana menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang secara umum mengumpulkan

data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi objek di lapangan. Hasil dari penelitian ini adalah dengan ditemukannya bahwa Brodo menerapkan sistem *digital marketing* dengan efektif dan efisien, dengan mengoptimalkan aspek atau *tools* yang ada pada *digital marketing*. Kemudian hal tersebut mampu mempengaruhi nilai penjualan produk Brodo dengan signifikan secara positif. Pada penelitian ini, dapat dilihat persamaan dari fokus penelitian dengan apa yang penulis lakukan, yaitu bagaimana strategi dalam memanfaatkan *digital marketing* sebagai cara untuk memberikan efek positif bagi perusahaan, yaitu pada segi efek terhadap nilai penjualan produk perusahaan. Kemudian dalam proses penelitian yang dilakukan pada penelitian terdahulu tersebut, metode pengumpulan data yang digunakan sama dengan yang dilakukan pada penelitian sekarang, yaitu dengan metode wawancara dan observasi lapangan pada objek penelitian. Perbedaan yang menonjol dari kedua penelitian ini dapat dilihat dari segi objek penelitian, yang memang sama – sama bergerak pada bidang *e-commerce*, namun berbeda perusahaan, yang mana sekarang pada perusahaan Nimco dan Starcross, dan pada penelitian terdahulu adalah Brodo.

Tinjauan pustaka keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Aini Azizah, mahasiswa dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa pada tahun 2013, yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis *Online* Melalui Jejaring Sosial Twitter (Studi Deskriptif pada *Online Shop* “pesandvd”)”. Pada penelitian ini metode yang dilakukan ada metode deskriptif objek penelitian yaitu *online shop* “pesandvd” yang fokus menjual CD dan DVD dari album maupun film dari dalam dan luar negeri. Tujuan dari adanya penelitian terhadap *online shop* “pesandvd” ini adalah untuk memberikan penjelasan mengenai bagaimana perancangan dan pengelolaan pesan promosi pada media sosial yang digunakan yaitu jejaring sosial Twitter, yang kaitannya untuk memengaruhi minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk dari “pesandvd”. Hasil yang didapat adalah ditemukan bahwa sistem penyampaian informasi atau pesan yang dilakukan oleh pihak “pesandvd” berdampak positif kepada *online shop* tersebut yang ditunjukkan dari bagaimana cara komunikasi antara *admin* dengan konsumen yang cenderung mendekatkan diri dengan kosumen, mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi di *online shop* “pesandvd”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang terdapat pada proses penelitian yang sama – sama menggunakan cara wawancara dan observasi lapangan pada objek penelitian. Kemudian pada penelitian terdahulu dan sekarang sama – sama berfokus pada bagaimana subjek atau perusahaan mengelola dan mengembangkan dunia *digital* sebagai media untuk menjual prouk mereka.

Kelima, tinjauan pustaka yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Airlangga Surabaya pada tahun 2014 bernama Desti Putri Lestari. Penelitian yang dilakukan berjudul “Analisis Strategi *Internet Marketing* Butik *Online* di Surabaya Melalui Instagram”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan metode studi kasus dengan tipe deskriptif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *internet marketing* melalui Instagram, yang mana memang pada butik *online* di Surabaya, kebanyakan menerapkan sistem pemasaran melalui *celebrity endorsement* yang ada pada Instagram atau lebih dikenal dengan sebutan “Selebgram”. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah sistem *internet marketing* yang diterapkan pada butik *online* di Surabaya ini jauh lebih efektif dan efisien, yang dibuktikan dengan mudahnya pelaksanaan aktivitas pemasaran melalui *internet* yang kemudian berdampak positif pada nilai penjualan pada setiap produk butik *online* di Surabaya.. Pada penelitian terdahulu ini dapat dilihat persamaan dengan penelitian sekarang, memiliki kesamaan fokus pada bagaimana penggunaan *digital marketing* sebagai strategi untuk memudahkan dan memperlancar penjualan produk pada suatu perusahaan yang mereka hasilkan. Kemudian juga pada kedua penelitian ini memiliki perbedaan pada aspek objek penelitian, yang mana penelitian terdahulu menggunakan butik *online* di Surabaya sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan subjek perusahaan *clothing* Nimco Indonesia dan Starcross Distro.

Pada penelitian ini, peneliti akan menyajikan data yang terbaru jika dibandingkan dengan beberapa skripsi terdahulu yang sama – sama membahas tentang *digital marketing*. Namun, pada penelitian ini akan membahas dari aspek yang berbeda yaitu lebih kepada sistem *digital marketing* terbaru yang digunakan oleh Nimco dan Starcross, lalu juga terkait dengan teori yang digunakan pada penelitian ini, dibandingkan dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan teori *digital marketing* 4.0 tentang 4C (*co-creation, currency, communal activation, dan conversation*).

2. Kerangka Teori

Teori dalam setiap penelitian adalah aspek penting yang berfungsi sebagai dasar dalam pembuatan unit analisa penelitian, menganalisis penelitian, dan mengintrepresentasikan data – data yang di dapat dari penelitian. Di bawah ini akan dijelaskan beberapa teori dan konsep penelitian yang digunakan.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*)

1) *Segmentation*

Menurut Rambat (2006), segmentasi pasar adalah pembagian dari pasar menjadi kelompok – kelompok pembeli yang dikategorikan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku terkait kebutuhan produk yang ada di pasar.

Nasution, dkk (2006) menjelaskan tahapan – tahapan dalam proses segmentasi pasar yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan adalah, pertama dengan mengidentifikasi pasar yang dituju. Kedua menganalisa data profil segmentasi pasar yang didapat dari hasil identifikasi sebelumnya. Ketiga adalah memperkirakan bagaimana kondisi pada pasar yang potensial bagi produk perusahaan terkait, pada setiap segmen pasar. Keempat, melakukan analisa terhadap kompetitor yang ada dalam setiap segmentasi pasar yang sama dan juga menyusun strategi terkait *service* pada tiap segmen tersebut. Kelima, melakukan penilaian yang terkait dengan strategi perusahaan apakah relevan dengan tujuan perusahaan untuk mengembangkan produk pada segmentasi tersebut.

Kartajaya (2006: 98) mengatakan bahwa segmentasi berperan krusial bagi sebuah perusahaan karena segmentasi membantu perusahaan untuk fokus dan terarah dalam mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan segmentasi pasar perusahaan tersebut, serta memungkinkan perusahaan untuk lebih jelas melihat peluang dan posisi perusahaan itu sendiri di pasar seperti apa. Kemudian segmentasi memberikan solusi dalam strategi perusahaan untuk memiliki ciri khas pada produk dan *service* yang diberikan kepada pasar, agar memiliki perbedaan dengan kompetitor dan dapat menjangkau konsumen dengan tepat.

2) *Targetting*

Targetting atau menetapkan target pasar, diartikan sebagai kegiatan memilih target pasar dengan tepat yang mana hal ini dilakukan supaya mampu memfokuskan kegiatan pada segmen dan meninggalkan bagian lainnya (Kasali, 2000 : 100).

a) Daya tarik struktural segmen

Terdapat beberapa faktor struktural yang dapat mempengaruhi bagaimana daya tarik segmen seperti kompetitor yang kuat dan agresif, adanya produk pengganti, daya beli masyarakat, kemampuan tawar-menawar konsumen, hingga terkait dengan pemasok. Dari sini dapat dilihat bahwa adanya laba yang menarik produsen tidak selalu menjadi faktor utama dalam keberhasilan suatu penjualan, namun juga dipengaruhi oleh faktor lainnya.

b) Sasaran dan sumber daya perusahaan

Sumber daya dalam suatu perusahaan menjadi aspek penting untuk menentukan seperti apa kemampuan perusahaan terkait mampu bersaing di pasar yang ada. Perusahaan harus mampu selalu fokus pada pengembangan sumber daya milik mereka yang mana nantinya juga akan berdampak pada target pasar perusahaan.

3) *Positioning*

Positioning disini diartikan sebagai suatu strategi oleh perusahaan dalam tujuan untuk membentuk citra atau *image* perusahaan pada kalangan suatu pasar yang telah ditentukan, hingga mampu memberikan deskripsi tentang seperti apa kondisi pasar dalam menilai dan memilih produk suatu perusahaan (Rambat, 2006 : 101).

Penggambaran konsumen terhadap produk suatu perusahaan tergantung dari bagaimana perusahaan terkait mampu menciptakan citra atau *image* perusahaan terutamanya produk yang mereka hasilkan. Beberapa kesalahan dalam melakukan *positioning* yang harus dihindari yaitu, *underpositioning*, *overpositioning*, *confusedpositioning*, *doubfulpositioning* (Rambat, 2006: 102).

b. *Marketing mix*

Marketing mix didefinisikan sebagai sebuah taktik yang mengintegrasikan antara komunikasi produk, logistic, dan tawaran dari suatu perusahaan (Kotler, 2009: 158). Kemudian Sunyoto (2013: 60) menjelaskan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi antar variable pemasaran yang menjadi inti dari sistem pemasaran dan dikendalikan oleh perusahaan terkait untuk memengaruhi reaksi para konsumen terhadap produk dan perusahaan tersebut. Variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan dengan seefektif mungkin untuk mengoptimalkan kegiatan pemasarannya.

Pada era *marketing 4.0* seperti saat ini, bauran pemasaran atau *marketing mix* telah mengalami perkembangan terkait peningkatan partisipasi konsumen pada pasar suatu produk. Bila yang dulunya kita kenal dengan 4P (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*), pada era *marketing 4.0* ini diubah menjadi 4C (*co-creation*, *currency*, *communal activation*, dan *conversation*). Pada masa *digital marketing* saat ini, keterlibatan konsumen terhadap munculnya suatu produk, sangat menentukan nasib produk yang terkait. Dari adanya keterlibatan konsumen tadi, juga akan berdampak pada model penetapan harga yang baru pada pasar, yang mana sekarang harga suatu produk akan relatif fleksibel sebab mengikuti permintaan pasar. Kemudian, konsep saluran yang ada pada pasar juga ikut berubah, seiring dengan adanya aktivasi komunal antar variable pasar. Salah satu contoh adalah sekarang konsumen dapat

dengan mudahnya memanggil taksi *online* yang ada atas dampak dari terhubungnya segala aspek kehidupan. Selanjutnya adalah model promosi suatu produk oleh perusahaan sudah tidak hanya bersifat satu arah dari perusahaan, melainkan dua arah yang mana konsumen juga dapat memberikan *feedback* terhadap pesan atau informasi yang disampaikan oleh perusahaan tersebut (Kotler, 2017: 41).

2. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan *platform digital* untuk menjangkau para target pasar perusahaan. Selain itu *digital marketing* dapat disebut sebagai ”pemasaran – i, *web marketing*, atau *e – marketing* atau *e – commerce*, adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet” (Hermawan, 2012: 206).

Menurut Buyer (2015), Juju & Ferry (2009), dan Bajpai, Pandey, & Shriwas (2012) menjelaskan mengenai sosial media yang merupakan suatu media interaksi antar masyarakat umum dan transparan dikarenakan begitu menariknya media sosial di kalangan masyarakat saat ini. Sosial media tentunya bertujuan sebagai media untuk menarik perhatian *audience* yang ada di dunia nyata. Hal ini dapat dijadikan sebagai suatu taktik dalam membangun citra suatu perusahaan atau produk tertentu pada satu lingkup pasar yang dituju. Sosial media sendiri memiliki tipikal media terbuka yang mampu memberikan kemudahan bagi produsen terutamanya UKM yang relatif memiliki modal yang minim mampu memasarkan produk mereka pada lingkup yang lebih luas lagi dan tentunya dengan modal yang seminimal mungkin.

Kemudian Jauhari (2010) menjelaskan, *e-commerce* dapat digunakan untuk pemasaran dan penjualan online tentunya akan meningkatkan intensitas penjualan produk yang kemudian akan berdampak kepada peningkatan pendapatan perusahaan. Dalam era ekonomi global saat ini, UKM dituntut untuk melakukan inovasi guna meningkatkan daya saingnya pada pasar yang dituju. Faktor penting pada momen *digital* seperti sekarang adalah aspek teknologi informasi (TI). Penggunaan TI dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar (Rahmana, 2009).

Intinya *digital marketing* diartikan sebagai suatu metode atau strategi dalam dunia pemasaran yang menggunakan *platform digital* di internet dengan media seperti web, *social media*, *e-mail*, *database*, *mobile* atau *wireless* dan TV digital dalam menambah target konsumen, mengetahui *profile*, dan loyalitas para konsumen terhadap produk dan perusahaan. Zaki (2008) mengutarakan bahwa sebelum melakukan kegiatan *digital marketing* terdapat beberapa hal yang perlu diketahui, yaitu “dengan menggunakan dan memanfaatkan web, dengan tetap berorientasi pada prinsip pemasaran (*marketing*)

kovensional yang harus menerapkan 3 hal yakni tujuan pemasaran, pasar sasaran, dan produk atau jasa yang ditawarkan” (Hermawan, 2012: 208).

Jenis – jenis *digital marketing*, yaitu :

- *Push digital marketing*

Jenis *digital marketing* ini mengacu pada berbagai upaya untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan kepada calon konsumen dan atau pelanggan. Beberapa strategi *digital marketing* yang dapat dikategorikan ke dalam jenis ini adalah beriklan di berbagai *website*, mengirimkan *e-mail* promosi produk atau jasa ke *e-mail* konsumen, hingga seperti mengirimkan SMS promosi produk atau jasa ke nomor ponsel orang – orang.

- *Pull digital marketing*

Jenis *digital marketing* ini merupakan kebalikan dari jenis yang sebelumnya, yaitu *push digital marketing*, yang mana jenis ini justru calon konsumen atau pelanggan lah yang secara aktif melakukan pencarian segala informasi terkait produk atau jasa dari suatu perusahaan yang mereka inginkan. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan mengakses portal *digital* yang dimiliki perusahaan seperti *website* atau *blog*, media sosial dan aplikasi.

Kemudian, aspek – aspek dalam *digital marketing* yang dapat memengaruhi kegiatan promosi atau penjualan produk atau jasa, yaitu :

1. *Mobile marketing*

Pada saat ini marketing menysasar pada seseorang yang menggunakan mobile atau perangkat yang bisa dibawa kemana saja, tidak lebih karena kepraktisan dalam mengakses sesuatu hanya dalam satu genggaman. Penyedia jasa dan pengguna dari digital marketing harus melihat kesempatan tersebut agar dapat menysasar kepada orang-orang yang menggunakan perangkat pribadi.

2. *E-mail marketing*

Marketing atau pemasaran menggunakan media *e-mail* merupakan pemasaran yang langsung mengarah ke konsumen maupun calon konsumen, pada teknik ini tidak membutuhkan banyak biaya dalam mempromosikan karena hanya menggunakan internet dan email saja dalam teknik marketingnya.

3. *Digital advertising*

Digital Advertising di masa sekarang sangatlah bermanfaat karena media non digital perlahan mulai ditinggalkan dan sudah mulai beralih ke era digital yang sangat praktis tanpa memakan waktu yang sangat banyak. Hal ini dapat

dimanfaatkan dengan maksimal oleh perusahaan untuk dapat mempromosikan produk atau jasa kepada calon konsumen dan atau pelanggan mereka.

4. Media sosial

Setiap orang yang menggunakan media *digital* pasti tahu bagaimana mengaplikasikan media sosial. Pada teknik sudah sangat diterapkan bagi pelaku bisnis dsb, karena aktivitas di era sekarang sudah memasuki era 4.0 dimana mudah dalam mengakses sesuatu dalam satu genggam saja.

5. SEO (*Search Engine Optimization*)

Search Engine Optimization merupakan upaya dalam mengoptimalkan peran *website* agar dapat berada dalam posisi teratas pada mesin pencarian *digital*. Hal ini tentu akan memberi dampak terhadap bagaimana suatu produk atau jasa hingga perusahaan dikenal oleh pasar. Untuk mendapatkan hasil maksimal, perusahaan perlu untuk memahami dengan tepat bagaimana sistem kerja mesin pencari terkait, algoritmanya, serta indikator apa saja yang membuat *website* perusahaan ada di posisi teratas.

Menurut Hermawan (2012: 211), beberapa model bisnis, yang juga menjadi bentuk – bentuk dari *digital marketing*, yaitu :

a. *E-Commerce*

E-commerce adalah model bisnis dimana produk dijual langsung ke konsumen (B2C) atau kepada bisnis lainnya (B2B). 2 jenis *e-commerce* yaitu perusahaan yang berbasis *website*, yang mana perusahaan ini berorientasi pada pemasaran produk dari perusahaan atau bisnis lainnya yang nantinya dapat menghasilkan keuntungan dari penjualan di *website*-nya. contohnya blibli.com, Tokopedia, Amazon. Kemudian afiliasi pemasaran, yang merupakan perpanjangan tangan dari bisnis *e-commerce* dimana sistem ini akan mendatangkan keuntungan dari bagi hasil antara pemilik *website* dengan penjual.

b. Pemasaran Internet Lokal

Sistem pemanfaatan jaringan internet untuk menjangkau dan membangun pasar terhadap suatu produk perusahaan dengan tujuan dapat memberikan keuntungan pada pemasaran produk di dunia nyata. Sistem ini dapat dilakukan menggunakan media seperti media sosial, *e-commerce*, serta portal *online* lainnya.

c. Pendekatan orang per orang (*one – one approach*)

Sistem ini bekerja dengan cara pengguna *platform digital* awalnya akan mencari produk yang mereka butuhkan. Kemudian *platform digital* terkait akan menyimpan rekam pencarian dari pengguna tersebut, dan data tersebutlah yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memberikan iklan, promosi, hingga pengenalan produk baru secara langsung kepada konsumen tersebut. Pendekatan

ini digunakan dalam iklan pencarian (*search ads.*), di mana iklan didasarkan pada kata kunci mesin pencari (*search engine*) yang dimasukkan oleh pengguna.

Selain 3 jenis *digital marketing* di atas, satu lagi tipe *digital marketing* yang saat ini sangat memiliki efek penting dalam dunia ekonomi digital, yaitu media sosial. Konten yang mana terdapat di dalam media sosial, mampu menjadi primadona baru di dunia promosi menggantikan *tagline* tradisional. Konten telah menjelma dari yang sebelumnya hanyalah muatan informasi pada media sosial, sekarang menjadi alat promosi suatu produk paling efektif. Kelebihan iklan pada konten media sosial yang disukai konsumen adalah dengan tidak menginterupsi konsumen secara signifikan saat mereka menikmati konten tersebut (Kotler, 2017: 120).

Digital marketing adalah sebuah *platform* atau media pembangunan *brand image* suatu perusahaan atau suatu produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen. Oleh sebab itu, untuk mempermudah penggunaan *digital marketing* dalam memahami target pasar, diselaraskan dengan beberapa konsep komunikasi yaitu, *digital marketing* menjadi media penyedia segala informasi terkait produk dari suatu perusahaan dengan cepat dan menjangkau khalayak luas, yang nantinya dapat berimbas pada tingkat kesadaran serta persepsi target pasar terhadap suatu produk dan perusahaan terkait. Kemudian, dari pemanfaatan *digital marketing*, perusahaan terkait dapat mengumpulkan data terkait kondisi pasar dari produk yang mereka sebar di masyarakat. Dari sini perusahaan dapat mengembangkan analisa terkait kebutuhan lebih detail masyarakat mengenai produk mereka, hingga bagaimana mereka mampu menghindari ancaman dari kompetitor pada target pasar yang serupa. (Morissan, 2010: 324).

Selain hal – hal di atas, *digital marketing* juga mempunyai keunggulan yang lebih spesifik lagi, mulai dari menargetkan target pasar atau konsumen dengan lebih jelas dan detail, lalu dapat menyaring pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dalam upaya lebih tepat sasaran dengan target konsumen dan keinginan konsumen. Kemudian sistem *digital marketing* memungkinkan adanya keterlibatan pasar terhadap kondisi suatu produk, misalnya, konsumen dapat memberikan *voting*, komentar, atau pesanan pribadi terhadap suatu produk pada beberapa *brand*.

3. Metodologi Penelitian

1. Metodologi Penelitian

Pada penulisan skripsi berikut, akan digunakan beberapa metode penelitian yang akan memudahkan dan lebih konsekuen dalam menganalisa data secara lebih lanjut. Metode penelitian sendiri adalah hal yang sangat penting dalam suatu penulisan skripsi, sebab

tanpa penggunaan metode yang baik dan benar, maka penulisan skripsi tidak akan menghasilkan *output* yang diharapkan.

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. seperti yang dimaksud Moleong (2006: 6), penelitian dengan deskriptif kualitatif adalah metode penelitian dengan menganalisa hal – hal yang terjadi pada lingkup subjek penelitian. Kemudian Sugiyono (2005: 21) menjelaskan lebih lanjut bahwa metode deskriptif ini dapat digunakan untuk menggambarkan tentang bagaimana penelitian terkait berjalan. Namun, metode ini tidak dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang luas tentang suatu penelitian. Selanjutnya Arikunto (2002 : 120) menjelaskan mengenai studi kasus yaitu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci, dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga, dan gejala tertentu. Data studi kasus tersebut dapat diperoleh dari semua sumber yang terkait dan mampu memberikan informasi terkait subjek penelitian Nawawi (2003: 1).

Metode ini dipilih pada penelitian ini dikarenakan sesuai dengan teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, data yang didapat dari penelitian lapangan dapat dijabarkan dengan tepat.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian pada Nimco Indonesia dan Starcross Distro akan dilaksanakan pada bulan September. Lokasi penelitian akan dilakukan di kantor pusat Nimco Indonesia di Kantor pusat Nimco Indonesia berlokasi di Jalan Delima No. 52B, Leles, Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dan kantor pusat Starcross Distro yang berlokasi di Jalan Elang Jawa No 5A, Nglarang, Wedomartani, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Narasumber dan Informan Penelitian

Pada penelitian ini, narasumber yang nantinya akan di wawancara secara langsung adalah manajemen dan karyawan Nimco Indonesia dan Starcross Distro. Kemudian juga dilakukan observasi secara pasif pada *outlet* Nimco Indonesia dan Starcross Distro yang merupakan lokasi kegiatan dari narasumber penelitian ini.

Selain itu, peneliti menggunakan data – data yang diperoleh dari studi pustaka baik yang ada pada media cetak yaitu buku dan jurnal, hingga yang ada pada media elektronik yaitu pada *website*.

4. Pengumpulan Data

a. Observasi

Jenis observasi yang akan digunakan peneliti pada penelitian ini adalah observasi pasif, yaitu yang dilakukan dengan cara datang langsung ke tempat kegiatan dari subjek penelitian yang akan diamati, namun tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. nantinya

peneliti akan melakukan observasi langsung pada manajemen serta karyawan Nimco Indonesia dan Starcross Distro.

b. Wawancara

Peneliti akan menggali informasi lebih detail tentang narasumber penelitian terkait bagaimana narasumber menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi pada lokasi kegiatan yang di observasi. Dalam hal ini, narasumber terkait adalah manajemen dari Nimco Indonesia yaitu Andre Sigit Ari Yuswanto, Yusuf Virmansyah, Yusuf Hermawan, dan dari Starcross Distro yaitu Anugerah Nirwan Firdaus.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini nantinya dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya dari seseorang yang terkait dengan informasi pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan cara melihat dokumen – dokumen yang terkait dengan penelitian ini dengan berdasarkan fakta yang sesuai dengan di lapangan untuk memperoleh data yang menunjang penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data sendiri merupakan proses pencarian dan penyusunan data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan mengelompokkan data – data hasil penelitian ke dalam kategori – kategori, hingga menyusun kesimpulan yang nantinya dapat dipahami oleh diri sendiri dan orang lain pembaca penelitian terkait (Sugiyono, 2012: 244).

Analisis juga dapat dibantu dengan teori dasar yang dipilih untuk melakukan penelitian. Data yang sudah terkumpul kemudian dapat diolah dan diaplikasikan dengan poin –poin dari teori yang digunakan dan kemudian disajikan secara sistematis agar mudah dipahami.

BAB 2

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. NIMCO INDONESIA

2.1.1 Sejarah Perusahaan

Nimco didirikan pada tahun 2006 oleh bapak Eko Riyanto, yang mana mengawali pengelolaan Nimco hanya terbatas pada tahap produksi dan belum memiliki toko *offline* untuk berjualan secara *proper* pada saat itu. Untuk mesiasati hal itu bapak Eko melakukan skema titip – jual di toko – toko distro lain yang ada di Yogyakarta. Dengan *brand* Nimco bapak Eko Riyanto memproduksi barang yang kemudian dititipkan di toko distro lain atau istilahnya adalah “konsinyasi”. Dengan sistem bagi hasil sebesar 15% hingga 20% dari hasil penjualan. Namun pada jaman sekarang nilai bagi hasilnya berkisar di angka 30% hingga 40% jika melakukan konsinyasi di toko *offline* Nimco Indonesia (Andre, 2020).

Kemudian dengan berjalannya waktu sekitar 2 sampai 3 tahun Nimco mulai melakukan penjualan dengan aktif mengikuti berbagai *event* yang menarik banyak pasar seperti misalnya beberapa *event* yang dilaksanakan di JEC (Jogja Expo Center) hingga yang dilaksanakan di luar kota Yogyakarta pada waktu itu. Lalu pada tahun 2009 Nimco akhirnya memiliki toko *offline* pertamanya di Yogyakarta tepatnya di Jalan Mataram, Kota Yogyakarta. Hingga memasuki tahun 2012 Nimco mampu mendirikan toko keduanya yaitu “Nimco Royal Store” di Jalan Cendrawasih, Kabupaten Sleman. *Outlet* kedua ini juga sebagai awal bahwa Nimco mulai serius dan fokus pada pengembangan *retail offline* mereka sembari tetap aktif mengikuti berbagai *event* pameran yang ada. Dengan fokusnya Nimco pada *retail* milik sendiri juga menandai berkurangnya skema konsinyasi yang sebelumnya dilakukan oleh Nimco. Kemudian berselang 3 tahun tepatnya pada 2015 Nimco membuka *outlet* kedua mereka di Solo yaitu “Nimco Mega Store Solo”, yang mana toko tersebut adalah toko pertama Nimco yang berada di luar Yogyakarta. Lalu diikuti juga pada tahun 2016 dibukanya *outlet* berikutnya di Malang dengan nama “Nimco Giant Store Malang” dan di Palembang pada tahun 2018 yaitu “Nimco Great Store Palembang” (Andre, 2020).

2.1.2 Visi Misi Perusahaan

Visi : Menjadi sebuah perusahaan dibidang *industry fashion* yang terdepan dan kreatif serta memberi nilai lebih bagi kepuasan pelanggan di pasar global.

Misi :

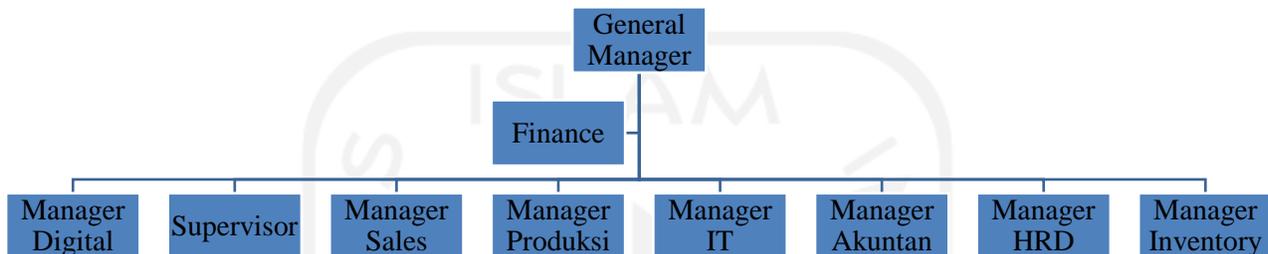
- Menyediakan produk yang berkualitas, inovatif, dan *update*.
- Mengutamakan pelayanan bagi *customer* dengan sistem operasional yang unggul.

- Membangun hubungan yang seimbang dan saling menguntungkan dengan seluruh *stakeholder*.
- Menjadi perusahaan yang terdepan sebagai pilihan utama konsumen khususnya kaula muda.
- Mengikuti perkembangan zaman dengan transformasi *digital marketing*.

2.1.3 Lokasi Perusahaan

Kantor pusat Nimco Indonesia berlokasi di Jalan Delima No. 52B, Leles, Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

2.1.4 Struktur Organisasi



B. STARCROSS DISTRO

2.2.1 Sejarah Perusahaan

Starcross adalah salah satu *brand retail local clothing* asli berasal dari Yogyakarta yang didirikan pada tahun 2004 oleh bapak Wiempy atau akrab dipanggil “Tebong” dan merupakan bagian dari komanditer yaitu PT. Lintas Bintang Mulia Nusantara. Starcross memiliki *tagline* yaitu “*Youth Gone Wild*”, yang bermakna bahwa anak muda yang senang bergaya dan liar. Hal tersebut memiliki arti yang selalu *up-to-date* dalam dunia *fashion* dan aktif dalam menunjukkan kreativitas mereka (Nirwan, 2020).

Starcross saat sebelum menjadi besar seperti sekarang, merupakan sebuah usaha sablon baju. Pada awal usahanya, mas Tebong banyak menggunakan relasi atau teman – teman di sekitarnya untuk membantu memasarkan produk miliknya. Hingga kemudian mas Tebong memilih distro Triggers sebagai pilihan untuk menjadi perantara dalam menjual produk miliknya. Selain itu, mas Tebong selalu aktif untuk ikut serta dalam setiap *event* distro yang berlangsung seperti *event* yang sekarang dikenal banyak orang adalah “Kick Fest” (Profil Perusahaan Distro Starcross, 2020).

Kemudian setelah berjalannya waktu, ada rencana untuk mendirikan toko pertama Starcross di Yogyakarta. Hal tersebut diprakarsai oleh obrolan mas Tebong dengan salah satu personil Sheila on 7 yaitu Duta, yang mengajak untuk berbisnis di bidang distro. Pada kerjasama ini mas Tebong mengajak Duta untuk menjadi investor dalam kerjasama

mereka, dan membagi dua saham yang ada atas berdirinya toko pertama mereka. Toko pertama tersebut berada di Jalan Cendrawasih No. 27A, Demangan Baru, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, pada tahun 2009. Seiring berjalannya waktu dan semakin meningkatnya penjualan atas adanya toko tersebut, pada 2010 Starcross membuka cabang di kota Bandung dan Jakarta pada 2012. Sampai akhirnya, Starcross sejauh ini telah memiliki 32 *outlet* resmi di seluruh Indonesia dengan mayoritas berada di pulau Jawa dan pulau Sulawesi. Bahkan jangkauan distribusi produk Starcross sudah mampu merambah hingga Negara lain diantaranya sampai ke Singapura, Malaysia, dan Brunei Darussalam (Profil Perusahaan Distro Starcross, 2020).

2.2.2 Visi Misi Perusahaan

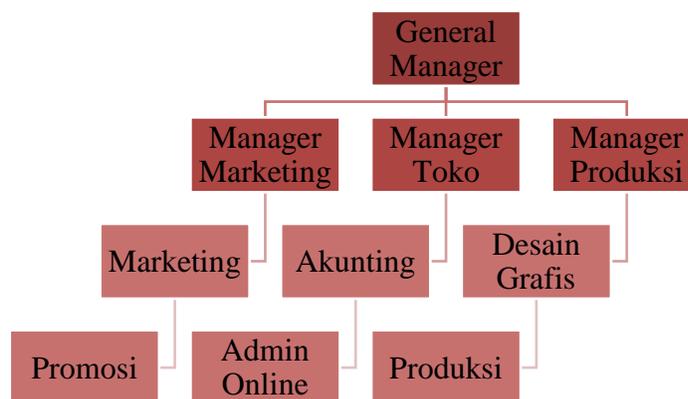
Starcross atau dalam bahasa Indonesia berarti menyebrang bintang secara umum memiliki arti menyebrangi bintang demi mencapai sesuatu. Penggunaan kalimat ini secara filosofi Starcross sendiri memiliki arti dengan persaingan pasar yang semakin kompetitif dapat melewatinya dan juga membawa harapan baru dalam dunia *fashion*. Starcross merupakan kesatuan pola kerja dan komitmen yang terintegrasi dalam keinginan untuk memberikan solusi yang dibutuhkan dalam berpakaian dan *fashion* pada umumnya.

Deskripsi tersebut secara garis besar mencerminkan produk – produk Starcross yang didedikasikan untuk anak muda perkotaan, kelas ekonomi menengah ke atas, *unisex*, dinamis, dan selalu mengedepankan kualitas terbaik, detail, kuat dan *trend* terkini. Starcross ingin memberikan alternatif terbaik untuk kebutuhan *fashion* bagi para segmen dan target pasar Starcross. Sebagai Industri yang selalu berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan gaya hidup berbusana, Starcross selalu memperluas dan meningkatkan varian dan diferensiasi produknya. Tidak hanya *clothing*, namun juga berkreasi pada *merchandise*.

2.2.3 Lokasi Perusahaan

Kantor pusat dari Starcross beralamatkan di Jalan Elang Jawa No. 5A, Nglarang, Kecamatan Wedomartani, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

2.2.4 Struktur Organisasi



BAB 3

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan mengemukakan hasil dari temuan data yang peneliti temukan selama melakukan wawancara dengan pihak Nimco dan Starcross yang berkaitan dengan sistem *digital marketing* di perusahaan tersebut. Berikut ini merupakan table daftar narasumber dalam penelitian ini.

Narasumber	Jabatan	Tanggal Wawancara
Andre Sigit Ari Yuswanto	General Manager Nimco Indonesia	3 Oktober & 13 Oktober 2020
Yuda Virmansyah	Manajer Media Sosial Nimco Indonesia	13 Oktober 2020
Yusuf Hermawan	Manajer IT Nimco Indonesia	13 Oktober 2020
Anugerah Nirwan Firdaus	Head of Digital Marketing Starcross Distro	3 November 2020

Tabel 3.1 Narasumber

1. Andre Sigit Ari Yuswanto

Andre Sigit Ari Yuswanto merupakan *General Manager* dari Nimco Indonesia. Dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan Andre, diketahui beliau memiliki tanggung jawab sebagai *top of management* di susunan organisasi pada perusahaan Nimco Indonesia. Sebagai GM beliau bertugas untuk selalu melihat perkembangan perusahaan dalam berbagai aspek seperti penjualan, produk, hingga karyawan, kemudian juga terkait hal – hal apa saja yang akan menjadi rencana atau target perusahaan yang ingin dituju. Oleh karena itu peneliti memilih Andre Sigit Ari Yuswanto sebagai narasumber di penelitian ini.

2. Yuda Virmansyah

Yuda Virmansyah memiliki peran sebagai Manajer Sosial Media di Nimco Indonesia. Tugas utama beliau adalah meng-*handle* segala aktivitas sosial media milik Nimco Indonesia, mulai yang terkait dengan penjualan, komunikasi dengan khalayak, hingga

aktivitas perusahaan seperti *brand image* dan semacamnya. Karena itu Yuda Virmansyah dipilih menjadi narasumber di penelitian ini.

3. Yusuf Hermawan

Yusuf Hermawan merupakan Manajer IT (*Information Technology*) di Nimco Indonesia. Beliau memiliki peran dalam merencanakan dan menjalankan sistem *digital marketing* yang diterapkan di perusahaan Nimco Indonesia, seperti terkait *website*, *search engine optimization*, dan semacamnya. Oleh sebab itu, peneliti memilih Yusuf Hermawan sebagai narasumber penelitian ini.

4. Anugerah Nirwan Firdaus

Anugerah Nirwan Firdaus berposisi sebagai kepala tim bidang *digital marketing* di Starcross Distro. Beliau memiliki tanggung jawab untuk mengatur segala aktivitas yang terkait dengan dunia *digital marketing* di perusahaan, seperti aktivitas sosial media, *website*, kemudian juga terkait target apa saja yang akan dicapai oleh perusahaan melalui dunia *digital*. Oleh karena itu Anugerah Nirwan Firdaus dipilih oleh peneliti sebagai narasumber dari Starcross pada penelitian ini.

Wawancara dengan para narasumber tersebut bertujuan untuk mendapatkan informasi secara detail terkait strategi *digital marketing* yang ada pada Nimco dan Starcross utamanya yang berhubungan dengan penjualan produk dari dua perusahaan tersebut, serta akan digali terkait dengan bagaimana pengaruh konsep 4C (*co-creation*, *currency*, *communal activation*, dan *conversation*) terhadap Nimco dan Starcross. Peneliti juga dapat mengetahui beberapa informasi terkait profil perusahaan seperti struktur organisasi, *jobdesk*, hingga kegiatan perusahaan pada beberapa waktu.

3.1 Analisis STP

3.1.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi Nimco dalam pemasaran produk dibagi berdasarkan karakter dan kebutuhan konsumen. Nimco juga mengaitkan antara kelompok dengan segmentasi pasar utama atas produk yang mereka tawarkan, yaitu pada kelompok anak muda atau remaja yang dekat utamanya dengan dunia *skateboard* dan BMX. Segmentasi yang terdapat pada Nimco dibagi menjadi dua yaitu berdasarkan segmentasi usia dan berdasarkan segmentasi latar belakang pendidikan, yang merupakan lingkup segmentasi pasar Nimco.

Selain itu, menurut Tambunan (2001), remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut – ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Hingga dapat dilihat bahwa pada fase usia remaja memiliki kecenderungan untuk berperilaku lebih konsumtif dibandingkan dengan fase usia lainnya. Hal ini dijadikan peluang oleh Nimco dan Starcross untuk bisa mendapatkan hasil semaksimal mungkin atas peluang pasar yang besar dari adanya sikap konsumtif yang lebih tinggi tersebut.

Segmentasi Starcross, berawal dari komunitas, yang mana pada awal pemasaran produk Starcross, dilakukan melalui lingkup teman ke teman dari *owner* Starcross. Lingkup tersebut tidak lepas dari komunitas berdasarkan 4 pilar dasar perusahaan yaitu, *skateboard*, musik, BMX, dan *street art*.

Kemudian dengan adanya Nimco dan Starcross pada suatu industri pakaian yang memerlukan tingkat kreatifitas dan inovasi yang tinggi, dengan menysasar segmen pasar anak muda ini menjadikan apa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sesuai dengan pasar yang akan dituju. Seperti yang di sampaikan oleh Sumartono (2002) bahwa indikator dari perilaku konsumtif adalah dengan membeli suatu produk atas dasar produk terkait memiliki daya tarik tinggi dan dapat menjaga gengsi hingga dapat meningkatkan kepercayaan diri. Dengan selalu menjaga tingkat kreatifitas dan inovasi produk mereka, Nimco dan Starcross selalu mendapatkan penjualan terbaik dari segmen pasar mereka.

Nimco	Starcross
<ul style="list-style-type: none"> ● Segmentasi pasar pada lingkup anak muda yang dekat dengan BMX dan <i>skateboard</i> serta kreatif. ● Menjadikan energi anak muda sebagai patokan dalam menjalankan perusahaan dan dasar segmentasi pasar. ● Segmentasi didasarkan pada usia dan latar belakang konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Di awali dari segmentasi komunitas yang dekat dengan lingkungan anak muda yaitu dunia <i>streetart</i>, BMX, musik, dan <i>skateboard</i>. ● Segmentasi utama yaitu pada lingkup komunitas anak muda.

Tabel 3.2 Segmentasi

3.1.2 Target Pasar

Dalam klasifikasi target pasar Nimco dan Starcross didasarkan pada bagaimana penetapan segmentasi pasar yang telah dilakukan sebelumnya. Nimco dan Starcross yang memang pada dasarnya berada pada satu lingkup bidang industri *clothing* di dunia anak muda, secara spesifik menysasar target pasar utama yaitu remaja atau anak muda yang berada pada rentang usia 14 tahun hingga 30 tahun. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa memang target pasar pada lingkup ini mewakili segmen dunia *street art*, musik, BMX, dan *skateboard*. Pada lingkup ini mayoritas memang di isi oleh remaja yang pada tingkat pendidikan mulai SMP, SMA, dan mahasiswa. Namun secara analisa perusahaan, ditemukan adanya fakta bahwa konsumen kedua perusahaan tersebut yang sudah loyal dan menjadi konsumen sejak awal Nimco dan Starcross berdiri mampu membawa konsumen yang berada diluar target utama perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh GM Nimco, mas Andre berikut ini :

“Jadi kalau Nimco itu tetep anak – anak muda, jadi kalau bisa dari range usia dari 15 samapai 30 tahun, tapi itu 70 persennya. Tapi di angka usia di atas 30 sampai 40 tahun, itu kita juga tetep ada produk di situ, di angka 30 persennya”.

Pernyataan oleh mas Andre terkait adanya konsumen diluar target utama Nimco yaitu anak muda, juga terjadi di Starcross. Seperti pemaparan mas Nirwan berikut ini :

“Starcross ini kan sudah 16 tahun, nah, banyak kejadian, kayak dulu customer-nya Starcross pada waktu masih umur 20-an, sedangkan sekarang sudah 16 tahun otomatis mereka sudah besar, sudah punya keluarga, sudah punya anak, dan lain – lain. Jatuhnyha, si custromer ini masih setia beli ke Starcross, meskipun umurnya sudah 30-an ke atas. Cuma, bagusny dia itu membawa keluarganya juga ikut beli ke Starcross”.

Kemudian penentuan target pasar berdasarkan kelas ekonomi yaitu menengah ke atas dikarenakan analisa atas bagaimana konsumen membelanjakan uang milik mereka. Sebab menurut Kotler (2000), salah satu faktor tindakan konsumtif adalah jika seseorang yang berada pada kondisi keuangan yang cukup akan lebih senang dalam membelanjakan uang miliknya untuk membeli barang – barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat. Faktor ini cukup kuat dalam memperngaruhi bagaimana angka penjualan produk Nimco dan Starcross yang ada di pasar. Dengan menargetkan calon konsumen dengan *background* ekonomi yang tepat, maka akan didapatkan hasil penjualan yang maksimal.

Nimco dan Starcross melakukan tindakan yang tepat dengan mengadakan produk yang khusus untuk menjangkau target diluar target utama mereka, contohnya pada target keluarga. Seperti yang dilakukan oleh Starcross, mereka membuat lini produksi khusus untuk versi anak – anak atau mereka sebut dengan “Starcross Kids”. Lini ini diharapkan juga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen utama yang tidak hanya ingin menikmati produk – produk Starcross untuk diri sendiri, namun juga untuk anggota keluarga mereka. Kemudian Nimco juga melakukan *treat* yang baik bagi konsumen mereka diluar konsumen utama yang ada pada rentang usia 15 – 30 tahun. Nimco teteap menyediakan pilihan pakaian dan *merchandise* bagi para calon konsumen yang berada pada rentang usia 30 tahun ke atas, yang mana pilihan dari produk – produk tersebut juga disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan calon konsumen tersebut.

Nimco	Starcross
<ul style="list-style-type: none"> ● Memiliki target pasar pada rentang usia 15 – 30 tahun sebanyak 70% dan 30%-nya pada rentang usia 30 – 40 tahun. ● Dari segi pendidikan memiliki target utama pada anak muda SMP, SMA, dan mahasiswa. ● Fokus pada pengembangan pasar anak muda. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mempunyai target pasar utama pada rentang usia 14 – 25 tahun. ● Mampu mempunyai target yang lebih luas lagi dengan adanya konsumen loyal dan membawa ke lingkup keluarga.

Tabel 3.3 Target Pasar

3.1.3 Posisi Pasar

Dalam penetapan posisi perusahaan dalam suatu pasar, Nimco dan Starcross beracuan kepada visi misi perusahaan serta dasar utama perusahaan menghasilkan produk *clothing*. Bagi Nimco, mereka masih berada pada level menengah ke atas, dimana hal ini berarti Nimco masih memiliki tujuan – tujuan yang harus dicapai dalam industri *apparel* ini. Setelah apa yang sudah dicapai seperti target dalam pengadaan toko *offline* sendiri, kemudian memperkuat sistem manajemen dalam perusahaan, dan juga seperti bagaimana kemampuan pemasaran produk melalui program *wholesale* atau beli – putus.

Kemudian pada Starcross, menerapkan prinsip bahwa dalam setiap aktivitas perusahaan terutamanya produksi dan pemasaran produk, tidak jauh dari prinsip visi misi dan 4 pilar utama mereka. Dalam artian, dalam setiap produk yang dihasilkan dan nantinya akan diberikan kepada konsumen, mampu mewakili visi dan misi perusahaan yaitu dapat memberikan solusi dalam setiap pilihan di dunia *fashion* bagi anak muda yang kreatif, bergaya, dan liar, seperti *tagline* Starcross yaitu “Youth Gone Wild”.

Nimco dan Starcross masih mempunyai target untuk dapat lebih luas lagi dalam menjangkau pasar dunia *clothing* yang ada seperti dapat memanfaatkan perkembangan yang sedang terjadi di 2020 yaitu peralihan segala macam aktivitas dari *offline* ke mayoritas aktivitas via *digital*. Hal ini tidak lain sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan dan tingkat harga diri *brand* perusahaan di pasar dunia *clothing*.

Nimco	Starcross
<ul style="list-style-type: none"> ● Nimco masih berada pada level menengah ke atas. ● Memiliki kemampuan menjangkau pasar melalui sistem <i>whole sale</i> atau beli – putus. ● Visi dan misi menjadi landasan perusahaan. ● Mempunyai toko fisik dan <i>online</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Memiliki visi dan misi yang juga mengacu pada 4 pilar utama dasar perusahaan. ● Memiliki <i>tagline</i> yang mewakili ekspresi anak muda yaitu “Youth Gone Wild”. ● Memiliki toko fisik dan <i>online</i>.

Tabel 3.4 Posisi Pasar

3.2 Analisis Marketing Mix

Nimco dan Starcross sama – sama memiliki pola komunikasi dengan konsumen atau masyarakat yang relatif sama, yaitu dengan memberikan kesempatan kepada khalayak untuk dapat berinteraksi dengan perusahaan terkait dengan produk dan aktifitas perusahaan. Contoh halnya dalam adanya suatu *event* yang melibatkan *audience*, pihak Nimco dan Starcross sama – sama menjadikan konsumen sebagai subjek dalam kegiatan tersebut. Konsumen tidak hanya datang untuk menikmati acara yang ada, namun juga ikut memeriahkan acara yang berlangsung. Seperti yang dilakukan oleh Starcross pada suatu *event skateboard*, Starcross menjadi *support* salah satu *rider skateboard* cilik berusia sekitar 9 tahun. Lalu juga sama halnya dengan Starcross, Nimco melakukan pendekatan dengan khalayak seperti dengan adanya fasilitas keanggotaan yang mereka berikan kepada konsumen loyal yang tidak hanya mendapatkan promo diskon namun juga adanya penawaran hadiah hingga kegiatan menarik.

Hal – hal yang dilakukan oleh kedua perusahaan tersebut tidak semata – mata untuk membuat konsumen mereka senang karena dilibatkan dalam kegiatan perusahaan, namun juga sebagai metode dalam melihat peluang pasar apa saja yang terbuka dan dapat diambil oleh perusahaan. Hal tersebut terutamanya terkait dengan bagaimana produk dari Nimco dan Starcross dinilai oleh masyarakat, apakah konsumen memiliki ketertarikan dengan produk – produk yang sudah ada maupun yang sedang direncanakan. Konsumen pun diberikan kesempatan untuk selalu dapat menjadi subjek dalam kegiatan perusahaan. Seperti konsumen dapat menyampaikan kritik dan saran mulai terkait produk hingga terkait manajemen perusahaan. Semua itu dapat berjalan lebih mudah pada masa sekarang dikarenakan adanya perkembangan teknologi yang simpel dan murah.

Kemudian terkait dengan perkembangan sistem *digital marketing* menjadi era 4.0, membuat adanya perkembangan konsep *marketing* dari 4P menjadi 4C yang terdiri dari *co-creation, currency, communal activation, dan conversation*. Berikut hasil analisa :

a. *Co-creation*

Kegiatan yang terkait dengan hal ini adalah dengan adanya ketersediaan pihak perusahaan dalam melibatkan konsumen dalam pembentukan produk, seperti pada aspek *design* yang diinginkan konsumen seperti apa, maka perusahaan bisa meneruskan hingga tahap produksi. Hal ini akan mampu menjadi nilai lebih dalam menggaet pasar yang ada, dikarenakan akan lebih tepat sasaran dan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. Contohnya seperti yang dilakukan oleh Starcross yaitu dengan sering mengadakan *event* sebagai sarana untuk menampung ide – ide kreatif dari para konsumen dan juga seperti melakukan kerjasama dengan pihak – pihak yang dirasa juga mewakili jiwa – jiwa kreatif anak muda.

b. *Currency*

Selanjutnya terkait dengan *currency* atau kondisi keuangan pada suatu wilayah. Dalam hal ini dikaitkan dengan kemampuan daya beli dari pasar yang ada. Perusahaan perlu mampu untuk menganalisa apakah target konsumen mereka saat itu akan mampu untuk membeli produk mereka. Contohnya yang diterapkan oleh Nimco dan Starcross, meski dengan level produk yang menengah ke atas namun mereka berusaha untuk menghadirkan produk yang sesuai dengan kemampuan konsumen mereka dan tetap mempertahankan kualitas produk mereka.

c. *Communal Activation*

Selanjutnya adalah terkait dengan lokasi tentang toko fisik. Dalam dunia *digital* sekarang, pengaruh lokasi terhadap kesuksesan suatu perusahaan sudah mulai kurang berpengaruh. Dimana perusahaan sudah tidak selalu dipandang dari bagaimana toko fisik mereka, namun lebih kepada bagaimana perusahaan mampu menyajikan “wajah” perusahaan mereka di portal *digital* sebaik – baiknya. Seperti pada Starcross yang semaksimal mungkin menunjukkan citra mereka melalui media sosial dengan kreatif dan khas. Starcross memaksimalkan hal tersebut dengan salah satunya membuat akun media sosial khusus untuk kegiatan *branding* perusahaan mereka.

d. *Conversation*

Pada konteks ini, komunikasi adalah kunci dari kesuksesan atas *branding* dan promosi suatu perusahaan. Hal ini tentu menjadi lebih mudah dengan kondisi saat ini dimana digitalisasi memudahkan segala pola komunikasi bagi semua pihak. Seperti yang terjadi pada Nimco dan Starcross, dimana mereka memaksimalkan bagaimana kemudahan dan kemurahan akses komunikasi *digital*, untuk menjangkau konsumen lebih luas dan banyak. Nimco dan Starcross sama – sama memaksimalkan *platform digital* populer di

masyarakat sebagai media komunikasi mereka dengan konsumen seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Pada Instagram dan Facebook konsumen dapat memberikan komentar langsung pada *postingan* perusahaan.

Nimco	Starcross
<ul style="list-style-type: none"> ● Memiliki fasilitas <i>member</i> bagi para konsumen loyal Nimco. ● Memberikan diskon bagi <i>member</i> resmi Nimco, diluar diskon yang sudah ada. ● Beberapa kali mengadakan <i>event</i> khusus yang melibatkan <i>member</i> resmi Nimco seperti adanya <i>gift away</i>, memberikan kesempatan nonton bareng dan mengadakan <i>gathering</i> dengan konsumen terpilih. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sering mengadakan <i>event</i> untuk mendukung kreatifitas anak muda seperti adanya <i>event skateboard</i> pada 2014 yang salah satunya mendukung berkembangnya <i>skateboarder</i> cilik di Indonesia. ● Kerap berkolaborasi dengan beberapa pihak yang mempunyai pengaruh besar pada lingkup anak muda dan sejalan dengan prinsip perusahaan seperti adanya kolaborasi dengan Didi Kempot dan <i>brand</i> minuman “Orang Tua”.

Tabel 3.5 Marketing Mix

3.3 Analisis Digital Marketing

Nimco	Starcross
<ul style="list-style-type: none"> ● Memiliki akun media sosial yaitu Instagram, Facebook, dan WhatsApp. ● Memiliki akun <i>market place</i> yaitu Shopee. ● Memiliki aplikasi <i>smartphone</i> yaitu “NMC Distro” dan <i>website</i> resmi pada domain www.nimcopoop.com. ● Memaksimalkan penggunaan <i>digital advertising</i> pada media sosial Facebook dan Instagram sebagai media promosi. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Memiliki akun media sosial Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Bussiness. ● Pada media sosial Instagram, dibagi menjadi 2 akun, yaitu @starcrossclothing sebagai akun <i>daily activity</i> dan @starcrossshop sebagai akun katalog produk. ● Memiliki akun <i>market place</i> yaitu Shopee dan Tokopedia. ● Memiliki aplikasi untuk <i>smartphone</i> dengan nama “Starcross” dan <i>website</i> resmi pada domain www.starcross.shop. ● Pengoptimalan pada bagaimana pengelolaan media sosial yang ada serta mengembangkan sayap promosi melalui media yang <i>anti-mainstream</i>.

Tabel 3.6 Digital Marketing

Digital marketing merupakan pemasaran dengan basis aktivitasnya menggunakan internet sebagai perantara dalam menjangkau pasar yang dituju. Dalam fase digitalisasi saat ini, Nimco tidak ketinggalan untuk juga memaksimalkan *platform digital* yang ramai digunakan oleh masyarakat. Nimco dan Starcross menggunakannya sebagai media penyaluran informasi terkait dengan pemasaran produk, promosi *event*, dan melakukan *online advertising* pada media sosial yang ada yaitu di Instagram, Facebook, kemudian juga di *instant messenger*, *marketplace*, aplikasi, dan *website*. *Platform* tersebut terutama media sosial memang sedang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi *online* produk apapun baik barang ataupun jasa. Dengan memaksimalkan fitur – fitur yang ada pada media tersebut seperti dapat mengunggah foto dan video yang disertai dengan *caption*, yang mana mampu memberikan informasi terkait produk dengan sangat informatif dan persuasif kepada konsumen.

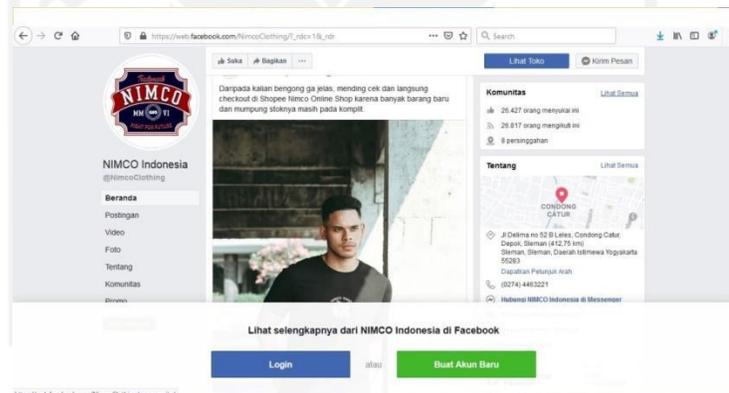
Analisa *digital marketing* pada Nimco dan Starcross, mencakup pemilihan *platform digital* yang digunakan dalam kegiatan promosi mereka. Media populer yang memiliki banyak pengguna yaitu Instagram, Shopee, Tokopedia dan Facebook. Hal ini bukan tanpa alasan, sebab pada media *digital* tersebut memiliki pengguna yang notabene sesuai dengan target pasar dari dua perusahaan ini. Kemudian kemudahan dan kemurahan dalam mengakses

media – media tersebut tidak hanya dirasakan oleh konsumen namun juga oleh Nimco dan Starcross. Melalui media – media *digital* mereka dapat melakukan kegiatan promosi hingga transaksi dengan modal yang sangat terjangkau dan mampu menghasilkan keuntungan yang besar.

3.3.1 Media Sosial

Nimco dan Starcross dalam segmen media sosial sama – sama memaksimalkan Instagram sebagai media promosi produk perusahaan. Dalam pengelolaannya, Nimco memiliki 1 akun Instagram utama dengan nama akun @nimcoindonesia yang memiliki 142.000 pengikut dan telah mengunggah 113 foto dan video. Oleh Nimco, Instagram tersebut dijadikan “pintu” utama bagi khalayak untuk dapat mengetahui *update* terkait produk Nimco pada suatu waktu serta aktifitas atau *event* apa yang sedang dilaksanakan oleh Nimco pada satu waktu tertentu.

Selain berguna sebagai media pemasaran secara online, oleh tim Nimco Instagram juga dimanfaatkan sebagai “wajah” perusahaan di dunia digital dengan menyertakan profil perusahaan, contact person yang dapat dihubungi, serta jaringan akun sosial media lain yang dimiliki oleh Nimco Indonesia. Dengan pemusatan informasi pada Instagram, menjadikan media sosial milik Nimco pada *platform* lain cenderung memiliki kesamaan dalam hal informasi yang dimuat seperti yang ada pada Instagram.



Gambar 3.1 Facebook Nimco Indonesia

Kemudian sedikit berbeda yang dilakukan oleh Starcross. Bila pada Nimco memaksimalkan 1 akun media sosial sebagai acuan informasi bagi khalayak, Starcross melakukan diferensiasi terkait media sosial yang mereka gunakan. Seperti pada Instagram, Starcross memiliki 2 akun Instagram utama yang mana terdiri dari akun Instagram *daily activity* dan akun Instagram katalog. 2 akun Instagram tersebut secara umum tetap memiliki kesamaan untuk menonjolkan informasi utama yaitu produk – produk yang ditawarkan oleh Starcross. Namun dengan penyajian yang berbeda, jika dalam Instagram katalog yang mempunyai nama @starcrossshop lebih berisi informasi tentang detail produk yang dijual mulai dari detail barang, harga, dan sistem pemesanan, lain halnya dengan informasi yang ada pada akun Instagram *daily* Starcross yaitu

@starcrossclothing lebih kepada informasi umum yang tidak hanya berisi promo atau produk Starcross tapi juga mengandung unsur kampanye terhadap suatu hal seperti kampanye memperingati ulang tahun Negara Republik Indonesia.

Penggunaan dua akun berbeda tersebut bertujuan untuk mengorganisir pola akses *audience* terhadap media sosial Starcross. Dengan adanya akun katalog memudahkan konsumen dalam upaya untuk lebih detail mengetahui informasi produk Starcross, mulai dari bagaimana kualitas produk hingga harga produk terkait. Kemudian untuk akun *daily activity* mereka maksimalkan sebagai portal media utama untuk mem-*branding* merek Starcross. Sebagai upaya untuk meningkatkan nilai jual merek di pasar, Starcross aktif dalam mengunggah *posting-an* yang dekat dengan khalayak. Seperti pada momen adanya suatu peringatan keagamaan atau kenegaraan, maka Starcross akan juga ikut memeriahkan dengan mem-*posting* poster terkait acara tersebut. Dengan diferensiasi akun seperti ini akan membuat *audience* yang memang ingin fokus berbelanja produk lebih nyaman dalam mencari produk yang mereka inginkan dan juga bagi mereka yang ingin hanya sekedar mengetahui bagaimana Starcross secara umum di media sosial dapat melihatnya pada akun *daily activity* tersebut.



Gambar 3.2 Instagram Nimco Indonesia

Dengan adanya media sosial sebagai media penyaluran informasi yang banyak digunakan oleh khalayak, membuat adanya dampak positif yang dapat dimanfaatkan oleh para perusahaan untuk lebih banyak mendapatkan keuntungan. Salah satunya dengan dapat dilakukannya aktifitas *digital advertising* oleh akun pengguna media sosial seperti di Instagram dan Facebook. Nimco dan Starcross pun melihat hal ini sebagai peluang

yang harus mereka ambil agar dapat tetap menjadi *brand* yang diingat oleh masyarakat. *Digital advertising* membuat perusahaan terkait mampu juga secara aktif untuk ikut menggerakkan pasar supaya selaluada transaksi jual beli bagi produk suatu perusahaan tertentu. Perusahaan mampu mengatur secara mudah siapa saja target dalam iklan produk mereka melalui algoritma yang sudah disiapkan oleh *platform* terkait, sehingga dapat secara efektif dan efisien untuk menjaring pasar yang ada.

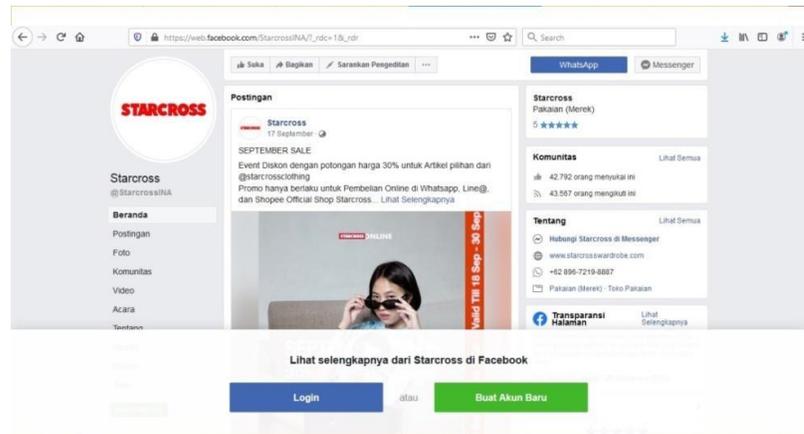


Gambar 3.3 Instagram Daily Activity Starcross

Seperti yang dialami oleh Nimco melakukan aktivitas promosi secara *online* dengan fokus pada media sosial Instagram dan Facebook. Menurut mas Yuda, adanya *digital advertising* membuat angka penjualan produk Nimco lebih tinggi lagi daripada sebelumnya yang hanya menunggu konsumen datang atas dasar kesadaran mereka terhadap merek Nimco. Seperti kutipan wawancara berikut :

“setelah kita menggunakan iklan, peningkatan penjualan kita cukup drastis.

Sebelumnya kami belum pernah menggunakan iklan digital, hanya mengandalkan followers aja. Pakai cara lama. kalau sekarang, iklan kita matikan, pengaruh banget ke penjualan”.



Gambar 3.4 Facebook Starcross

Strategi dalam media sosial seperti Facebook dan Instagram dimanfaatkan oleh Nimco dan Starcross untuk melakukan pendekatan secara intens dengan konsumen. Adanya media sosial tersebut memudahkan pihak penjual apalagi konsumen untuk dapat dengan mudah melakukan kontak secara cepat terutamanya dalam kegiatan pembelian produk perusahaan. Kemudian dengan kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen seperti kecepatan dalam merespon pesan konsumen dan *update* produk dengan cepat, mampu meningkatkan keselarasan antara konsumen dengan perusahaan Nimco dan Starcross.

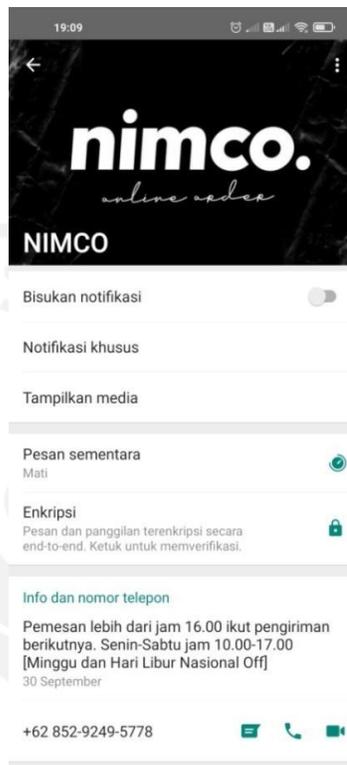
Kemudian strategi selanjutnya pada media sosial yang digunakan Nimco dan Starcross yaitu dengan memanfaatkan fitur Instagram dan Facebook untuk melakukan penjualan dan juga promosi produk mereka. Pemilihan *platform* tersebut dikarenakan pengguna Instagram dan Facebook yang banyak dan memiliki rentan pengguna yang luas, hingga dapat menjangkau sebagian besar target pasar dari Nimco dan Starcross.

3.3.2 Instant Messenger

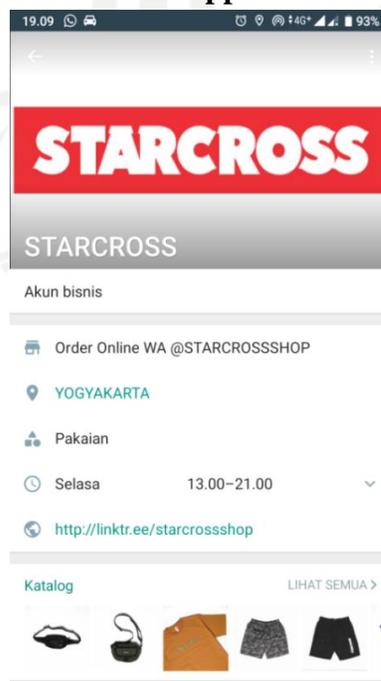
Selanjutnya, tindak lanjut dari adanya aktifitas promosi secara *online* ini adalah dengan memberikan akses kepada konsumen untuk dapat mencari informasi lebih detail terkait produk seperti harga dan modelnya, hingga ke arah melakukan transaksi pembelian. Nimco dan Starcross memilih WhatsApp menjadi *platform* utama untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dengan kemudahan dan kemurahan dalam mengakses WhatsApp, konsumen tidak perlu kesulitan untuk melakukan kontak langsung dengan pihak perusahaan. Apapun hal yang ingin disampaikan oleh konsumen mulai terkait informasi detail produk hingga apabila adanya komplain dapat dilakukan secara cepat dan langsung kepada perusahaan melalui *platform* WhatsApp.

Strategi *marketing* Nimco dan Starcross dalam pemanfaatan *instant messenger* yaitu dengan memaksimalkan ketepatan dan kecepatan dari fitur *platform* WhatsApp tersebut sebagai upaya dalam menjaga hubungan dengan konsumen agar selalu dekat, kemudian juga menjaga rasa percaya konsumen kepada perusahaan, karena dengan dapat

berkomunikasi langsung konsumen akan lebih merasa dihargai dan dianggap menjadi satu bagian dalam perusahaan. Dengan menggunakan strategi tersebut, konsumen akan merasa dekat dengan *brand* dan akan meningkatkan kepuasan konsumen hingga berefek pada transaksi pembelian produk. Penggunaan WhatsApp dikarenakan mudah dalam praktiknya dibandingkan *platform instan messenger* lainnya. Cukup dengan menyertakan nomor *handphone* yang dibagikan pada media sosial atau *website* perusahaan, komunikasi antara perusahaan dan konsumen akan terjalin.



Gambar 3.5 WhatsApp Nimco Indonesia

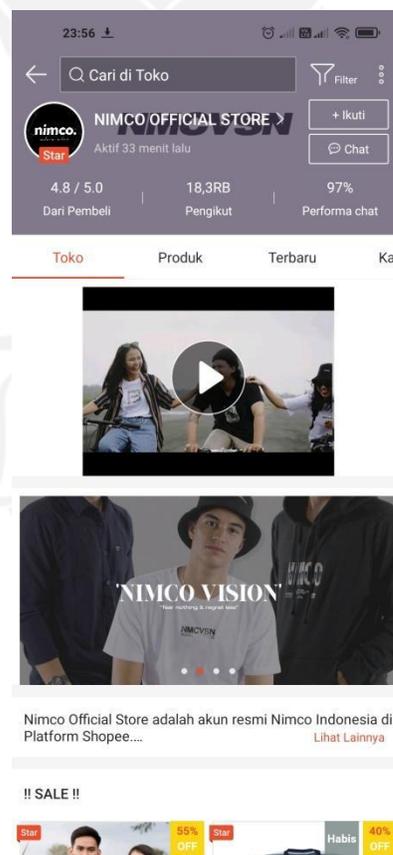


Gambar 3.5 WhatsApp Starcross

3.3.3 Market Place

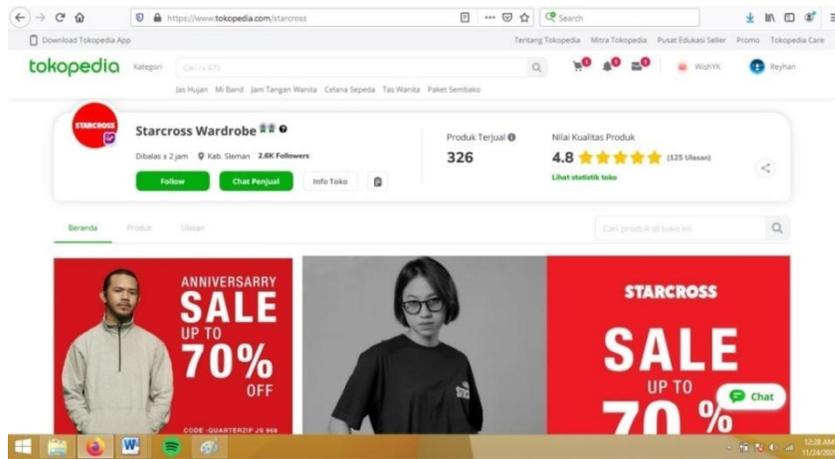
Kemudian dalam rangka memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk Nimco dan Starcross, kedua perusahaan tersebut juga memberikan akses bagi konsumen pada akun – akun *market place* yang mereka miliki. Setiap *market place* tersebut sudah tersambung dengan akun media sosial masing – masing perusahaan. Dibedakannya portal pembelian dan promosi, dengan tujuan agar konsumen dapat lebih fokus dan mudah dalam melakukan pemilihan produk yang mereka inginkan. Selain itu juga bila pada *market place* juga lebih sering didapatkan adanya promo – promo menarik yang semakin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk Nimco dan Starcross.

Nimco memilih Shopee sebagai portal *market place* mereka dikarenakan Shopee dianggap lebih mempunyai target pasar yang sesuai dengan apa yang diinginkan Nimco. Dengan target pasar yang sesuai tersebut diharapkan adanya efek positif yang didapatkan oleh Nimco. Lalu dengan adanya peralihan kebiasaan dalam berbelanja pada masa pandemi di 2020 ini, menjadikan Shopee sebagai fokus utama Nimco sebagai portal penjualan produk mereka. Strateginya adalah dengan memusatkan segala aktifitas transaksi produk melalui Shopee. Hal ini berarti pada saat ini semua portal media seperti Instagram dan Facebook terhubung langsung dengan akun Shopee Nimco yang mana konsumen nantinya akan melakukan transaksi melalui Shopee.

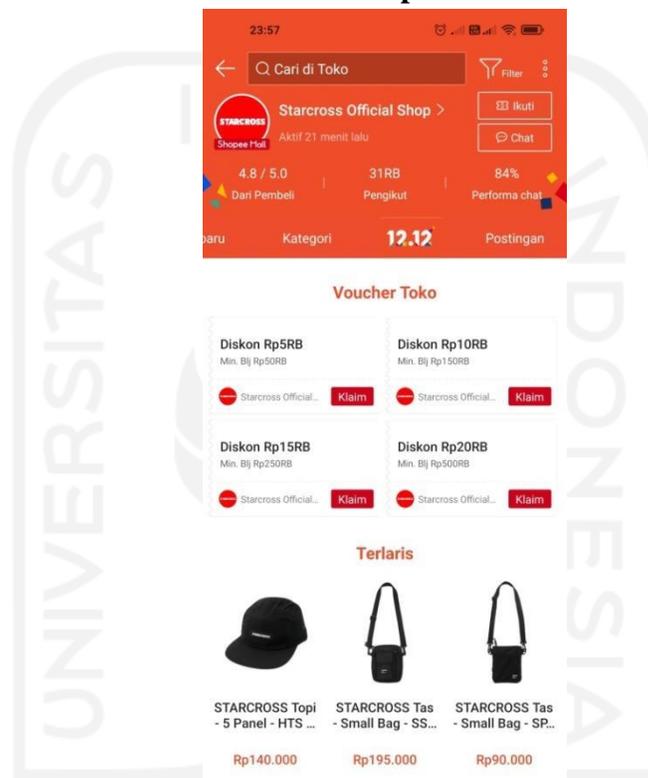


Gambar 3.6 Shopee Nimco Indonesia

Lalu sedikit berbeda dengan Nimco, dimana Starcross juga memilih Shopee sebagai *market place* mereka dan ditambah dengan Tokopedia juga.



Gambar 3.7 Tokopedia Starcross



Gambar 3.8 Shopee Starcross

Strategi yang digunakan sebagai upaya memaksimalkan *market place* ini adalah dengan menyelaraskan antara toko *offline* dan *online*. *Market place* menjadi percabangan toko *offline* dalam upaya menjangkau pasar tanpa hambatan yang berarti. Kemudian *market place* mampu juga menjadi “wajah” toko *offline* pada dunia *digital* yang dapat menunjukkan bagaimana reputasi perusahaan di pasar yang ada.

Kemudian strategi selanjutnya adalah dengan bersaing untuk membuat penawaran menarik pada setiap *market place* yang digunakan. Penawaran produk pada setiap *market place* dapat berbeda, tidak hanya ditentukan oleh produsen namun juga oleh pihak pengelola *market place* itu sendiri. Utamanya program promosi gencar dilakukan pada momen pergantian tahun, perayaan hari besar keagamaan seperti lebaran dan natal, kemudian pada perayaan kenegaraan seperti hari Sumpah Pemuda dan hari Kemerdekaan

Republik Indonesia. Adapun program promosi yang dilakukan oleh pihak *market place* seperti adanya promo pada tanggal cantik atau pada jam – jam tertentu.

3.3.4 Website

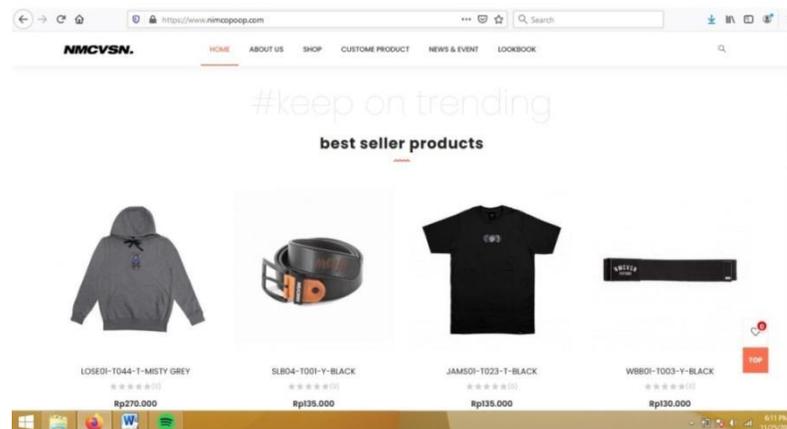
Selanjutnya adalah terkait dengan *website* yang oleh Nimco dan Starcross sama – sama digunakan sebagai “tembok” jika pada satu saat kegiatan promosi perusahaan pada *platform* media sosial atau *market place* mengalami masalah, dapat digantikan dengan adanya *website*. Seperti kutipan wawancara dengan mas Nirwan dari Starcross berikut ini :

“Itu backingan dari semua platform yang ada. Kenapa web? Ibaratnya kalau kita di Instagram, WhatsApp, market place dan lain – lain, misal Instagram dan Facebook contohnya, kalau platform tersebut kesal dengan Indonesia lalu putus hubungan, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook diputus oleh pihak mereka di Indonesia, kita bisa apa, pengusaha di Indonesia. Ibaratnya kalau di platform lain, di pihak ketiga kita itu kongsi seperti market place dan lain – lain. Yang kita tidak kongsi itu apa, ya web itu. Cuma bikin web yang kongsi apa? Domain-nya saja. Itupun kalau diperpanjang tidak ada masalah. Antisipasinya paling seperti itu. Website itu investasi di akhir, legacy lah istilahnya”.

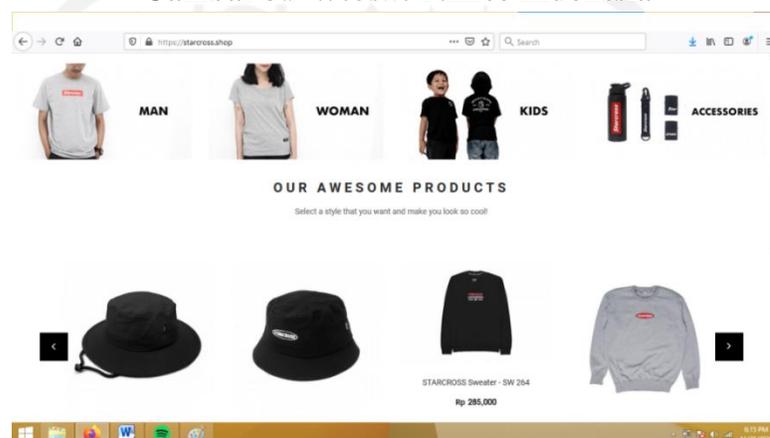
Dengan adanya *website*, perusahaan dihadapkan pada satu aspek yang penting dalam upaya menjaga *brand* perusahaan mereka tetap dikenal di khalayak. SEO atau *Search Engine Optimization* menjadi kunci dalam menjaga kekuatan *brand* dalam dunia *digital*. Dengan memaksimalkan aspek SEO tersebut, kekuatan merek akan tetap terjaga dan bisa selalu ditingkatkan setiap waktu. Namun memang dikarenakan pengelolaan sistem dalam SEO itu tidak hanya dilakukan oleh satu pihak, banyak kendala yang kerap dialami oleh perusahaan. Seperti selisih waktu dari proses *input* data ke pihak *search engine* hingga diterima dan diproses yang tidak bisa diprediksi, hingga bisa ada kemungkinan tidak di *approve* oleh pihak pengelola. Oleh sebab itu, pihak Starcross memiliki prinsip untuk memperlakukan setiap *platform* sama rata. Dalam artian setiap *platform* memiliki pengelolaan yang sesuai dengan tingkat pengaruhnya ke perusahaan terutama terkait penjualan produk.

Strategi dalam penggunaan *website* yang utama adalah sebagai media *back up* dari semua media *digital* yang dimiliki oleh Nimco dan Starcross. Mulai dari validitas informasi yang ada terkait perusahaan, penjualan, hingga penanganan komunikasi dengan konsumen baik dalam hal kritik ataupun saran bagi perusahaan. Adanya *website* resmi merupakan satu hal wajib dalam proses membangun *image* suatu *brand* sebab konsumen melihat *brand* yang memiliki *website* lebih kredibel di mata konsumen baik secara kualitas produk dan *brand*. Semakin banyak konsumen yang melihat atau mengunjungi

website dari suatu perusahaan maka *traffic* dari website itu akan meningkat dan hal tersebut mengindikasikan nilai *brand* suatu perusahaan.



Gambar 3.9 Website Nimco Indonesia



Gambar 3.10 Website Starcross

3.3.5 Push Marketing dan Pull Marketing

a. Push Marketing

Salah satu cara yang dimaksimalkan oleh Nimco pada sistem *digital marketing* terutama pada beberapa media sosial mereka adalah dengan melakukan promosi dengan sistem *push marketing*, yang mana pada proses ini Nimco mengoptimalkan adanya fitur *digital advertising* sebagai sarana mereka untuk dapat menggencarkan promosi. Pengiklanan secara *online* terutamanya pada Instagram ataupun Facebook, oleh pihak Nimco diakui sangat mampu berdampak pada bagaimana konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk mereka.

“setelah kita menggunakan iklan, peningkatan penjualan kita cukup drastic. Sebelumnya kami belum pernah menggunakan iklan digital, hanya mengandalkan followers aja. Pakai cara lama. Kalau sekarang, iklan kita matikan, pengaruh banget ke penjualan”.

b. Pull Marketing

Berbeda halnya dengan Nimco, Starcross cenderung fokus pada bagaimana mereka dapat selalu dekat dengan konsumen mereka. Pengadaan *event* yang mampu menarik banyak perhatian konsumen untuk terlibat dan akhirnya melakukan pembelian produk Starcross, cukup efektif dalam mempromosikan dan meningkatkan nilai merek Starcross di pasar. Starcross cukup banyak mengadakan *event* yang tidak hanya mereka ikuti sebagai sponsor utama, namun juga *event* yang memang diadakan sendiri oleh Starcross. Seperti mengadakan *event skateboard* yang juga sebagai media untuk menampung kreatifitas para anak muda salah satunya *skateboard* cilik. Selain itu juga kerap menjalin kerjasama dengan pihak lain yang dekat dengan dunia anak muda, dalam tujuan untuk membuka peluang lebih luasnya konsumen Starcross.

3.3.6 SEO

Bagi Nimco dan Starcross, mereka sama – sama mengakui bahwa SEO berperan penting terhadap citra dan stigma perusahaan mereka di pasar. Namun, Nimco dan Starcross juga berpendapat sama, yang mana pada masa seperti sekarang media sosial memiliki peran yang lebih berpengaruh terhadap perusahaan terutamanya pada aspek penjualan.

3.4 Analisis SWOT

SWOT	Nimco	Starcross
Strength	<ul style="list-style-type: none">● Fokus pemasaran pada kalangan anak muda kreatif.● Memaksimalkan <i>platform digital</i> yang populer.● Dapat menarik konsumen untuk berbelanja dengan mengadakan promo – promo menarik.● Melakukan promosi dan pendekatan dengan konsumen melalui komunikasi pada setiap media <i>digital</i> yang populer.● Toko <i>offline</i> yang mampu menggambarkan kekuatan <i>brand</i> Nimco.● Pola penjualan yang bervariasi dengan adanya <i>whole sale</i>.● Pemaksimalan <i>digital</i>	<ul style="list-style-type: none">● Unggul secara strategi <i>digital marketing</i> yang lebih matang.● Biaya promosi yang terjangkau melalui media sosial <i>digital</i>.● Lebih interaktif pada aspek <i>userface</i> pada <i>platform digital</i> mereka terutama Instagram, dan <i>website</i>.● Memaksimalkan <i>platform digital</i> sebagai media komunikasi 2 arah dengan khalayak.● Juga mengoptimalkan penjualan pada segmen keluarga konsumen loyal.● Kualitas produk melebihi

	<i>advertising.</i>	harga produk.
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> ● Kemampuan SDM dalam menguasai sistem <i>digital marketing.</i> ● SEO yang sudah lama tidak dikelola dengan baik. ● Lini produk hanya akan menjadi daya tarik bagi anak muda. ● Kurang gencar dalam menjalin kerjasama dengan pihak lain. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kemampuan SDM dalam menguasai sistem <i>digital marketing.</i> ● Tidak mengoptimalkan SEO. ● Kurang optimal dalam pelayanan konsumen.
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> ● Efektif dan efisien dalam kegiatan promosi produk. ● Kalangan anak muda relatif lebih konsumtif. ● Menjaga hubungan dengan mitra penjualan <i>whole sale</i> di daerah yang belum tersedia toko <i>offline.</i> ● Mengoptimalkan peluang pasar anak muda sebagai acuan produk. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mudah, murah, cepat, dan tepat dalam menjangkau pasar yang ada melalui media sosial <i>digital.</i> ● Membuat tampilan dan penggunaan <i>platform digital</i> Starcross semenarik mungkin untuk meningkatkan nilai jual produk. ● Target konsumen yang cenderung lebih variatif. ● Luasnya cakupan konsumen akan memberikan dampak besar. ● Optimalnya kerjasama dengan pihak lain yang mampu menarik lebih banyak interaksi dengan konsumen baik untuk komunikasi hingga transaksi belanja.

<p>Threats</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Preferensi konsumen dalam pemilihan produk. ● Jaringan <i>whole sale</i> dapat memperlmainkan harga produk di pasar. ● Kurang meratanya fasilitas penunjang <i>platform digital</i>. ● Persaingan dengan perusahaan serupa yang tinggi. ● Ancaman pada adanya tindak plagiasi produk. ● Penyalahgunaan informasi perusahaan di <i>platform digital</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Keinginan dan kebutuhan konsumen yang berbeda. ● Produk akan dilihat konsumen memiliki harga yang tidak <i>reasonable</i>. ● Kurang meratanya fasilitas penunjang <i>platform digital</i>. ● Persaingan dengan perusahaan serupa yang tinggi. ● Ancaman pada adanya tindak plagiasi produk. ● Penyalahgunaan informasi perusahaan di <i>platform digital</i>.
-----------------------	--	--

Tabel 3.7 Analisis SWOT

Setelah pembahasan mengenai STP (*segmentation, targeting, positioning*), *marketing mix*, dan *digital marketing*, selanjutnya akan diberikan penjelasan terkait analisa atas temuan di lapangan menggunakan teknik analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*). Berikut adalah hasil analisis SWOT dari strategi *digital marketing* Nimco Indonesia dan Starcross Distro dalam meningkatkan penjualan, yaitu :

1. Strengths (kekuatan)

Starcross memiliki keunggulan secara strategi *digital marketing*. Dibandingkan dengan kompetitor, Starcross lebih terlihat unggul dari segi desain *user face* pada setiap *platform digital* yang digunakan, terutamanya pada Instagram, Shopee dan *website* mereka. Ciri khas Starcross yang disajikan dengan desain minimalis dan selalu menonjolkan logo perusahaan bertuliskan “STARCROSS” dengan warna merah menyala. Hal ini mampu memberikan nilai lebih pada kemampuan khalayak untuk mengingat *brand* Starcross. Pemaksimalan hal tersebut tidak lepas dari tujuan utama Starcross untuk mendapatkan hasil maksimal dari sistem *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Kemudian juga dengan kecepatan, ketepatan dan kemudahan yang ditawarkan pada *platform digital*, mampu membuat promosi dapat berjalan lancar dan mampu berujung pada transaksi jual beli produk Starcross. Apalagi dengan penyajian produk yang seimbang dengan bagaimana kualitas produk tersebut mampu lebih menarik pasar untuk membeli produk tersebut. Keuntungan utama lainnya yaitu menjadi mudahnya komunikasi dengan konsumen yang mana pada *platform digital* mampu menjadi 2 arah, tidak hanya dari perusahaan kepada konsumen, namun bisa sebaliknya. Komunikasi 2 arah ini mampu memberikan efek signifikan bagi

perusahaan seperti mempermudah proses promosi produk mereka, kemudian mempercepat adanya penanganan pada setiap komplain atau masukan yang diberikan oleh konsumen. Kegiatan komunikasi tersebut dapat dilakukan pada hampir semua media *digital* yang dimiliki Starcross, terutamanya WhatsApp, *direct message* pada media sosial, dan kolom komentar pada media sosial mereka. Apalagi ditambah dengan cukup luasnya cakupan target pasar Starcross seperti keluarga dari konsumen loyal yang cukup berpengaruh.

Kemudian Nimco juga melakukan tindakan serupa dengan kompetitornya, yaitu dengan memaksimalkan *platform digital* yang banyak digunakan oleh pangsa pasar mereka. Layaknya misi mereka yang senantiasa menghadirkan produk yang inovatif dan mengikuti perkembangan zaman, melakukan promosi serta pendekatan kepada konsumen dengan hadir pada setiap portal media *digital* populer. Apalagi dengan adanya fitur *digital advertising* yang mampu menjadi salah satu media untuk mempromosikan promo ataupun *event* yang sedang dilaksanakan oleh Nimco, mampu lebih berdampak terhadap peningkatan penjualan produk Nimco. Kemudian, pada masa seperti pandemi sekarang, Nimco berusaha dengan maksimal menggunakan *platform marketplace* untuk mendapatkan keuntungan penjualan sebesar – besarnya. Shopee menjadi pilihan Nimco karena kemudahan dalam pengelolaan serta mempunyai pangsa pasar yang besar bagi Nimco. Lalu Instagram dan WhatsApp mampu dimaksimalkan oleh Nimco sebagai portal media untuk promosi dan berkomunikasi langsung dengan konsumen. Kemudahan akses komunikasi dengan WhatsApp membuat Nimco dapat merespon dengan cepat setiap hal yang disampaikan oleh khalayak kepada Nimco, baik itu melalui kolom komentar, *direct message* media sosial, dan pesan langsung ke WhatsApp Nimco. Lalu, dengan adanya toko – toko *offline* serta variatifnya pola promosi dan penjualan dari Nimco mampu semakin meningkatkan nilai jual produk Nimco di pasar mereka. Hal ini pun akhirnya mampu berdampak terhadap bagaimana sistem *digital marketing* Nimco akan berjalan maksimal.

2. Weakness (kelemahan)

Ada satu hal yang menjadi konsen utama bagi Nimco dan Starcross dalam kendala penggunaan sistem *digital marketing* ini, yaitu adalah bagaimana sumber daya manusia yang kurang mampu menguasai konsep dan teknik dunia *digital* utamanya *digital marketing*. SDM menjadi aspek penting dalam pelaksanaan kegiatan di dunia *digital*, sehingga sedikit saja ada kendala pada SDM maka akan dapat mempengaruhi kinerja dari sistem *digital* itu sendiri.

Selanjutnya ada juga kendala seperti preferensi konsumen yang meskipun sudah dimudahkan dengan adanya toko *digital*, mereka masih merasa lebih lega apabila melakukan pembelian secara langsung pada *outlet* Nimco dan Starcross. Hal ini mampu memberikan dampak pada angka penjualan produk melalui portal *online*.

Kemudian, SEO yang bagi beberapa pihak adalah faktor penting dalam kegiatan *digital marketing*, Nimco dan Starcross sedikit berpendapat berbeda. Memang dengan optimalisasi

SEO akan mampu meningkatkan nilai jual merek perusahaan mereka di dunia *digital*, namun hal tersebut tidak seberpengaruh apabila dibandingkan dengan bagaimana pengaruh dari *digital advertising*, kemudian optimalisasi media sosial sebagai portal promosi, adanya *market place* sebagai media jual beli yang instan dan murah, maka SEO menjadi dipinggirkan oleh kedua perusahaan ini.

Selain itu, dari segi konsumen juga menjadi kelemahan bagi kedua pihak. Nimco memang memiliki fokus target pasar pada satu kalangan, hal ini akan berpengaruh pada peluang Nimco untuk mendapat konsumen secara maksimal. Apalagi dengan kurang variatifnya pola kerjasama Nimco dengan pihak lain yang dinilai mampu menarik lebih banyak konsumen. Beda halnya dengan Starcross yang cakupan konsumennya lebih luas dan dibandingkan Nimco. Starcross dapat menghadapi masalah, yang terkait dengan pelayanan konsumen yang mana konsumen mereka cukup lebih variatif daripada Nimco. Variasi tersebut akan membuat manajemen Starcross harus lebih hati – hati dalam penanganan konsumen terutamanya komplain terkait produk.

3. Opportunities (peluang)

Segmen anak muda memiliki tingkat konsumtif yang tinggi dalam berbelanja. Hal ini dapat menjadi satu peluang yang baik bagi perusahaan *clothing* seperti Nimco dan Starcross. Dengan memaksimalkan produksi barang yang diinginkan dan dibutuhkan anak muda, akan memberikan dampak keuntungan secara finansial dan *branding* yang besar bagi perusahaan. Bagi Nimco dengan memperluas jaringan penjualan produk mereka dengan salah satunya sistem *whole sale* akan mampu menjangkau target pasar yang mereka inginkan. Dengan tujuan yang serupa, Starcross berupaya menggunakan media sosial *digital* sebagai alat menjangkau pasar yang lebih luas dan banyak dari sebelumnya.

Dengan adanya media internet tersebut, akses antar pengguna semakin mudah dan terkesan tanpa batas, akan berdampak pada arus informasi yang beredar. Dalam hal ini aspek promosi dan penjualan produk adalah hal utama yang disebarkan sebagai suatu informasi dalam upaya memberikan konsumen informasi terbaru terkait perusahaan terutamanya produk mereka.

Dengan *digital marketing* penjualan produk sangat tinggi karena adanya kemudahan dalam akses internet. Dan juga biaya dari penjualan dalam *digital marketing* sangat murah ketimbang memiliki toko fisik, karena dalam *digital marketing* suatu produk tidak harus memiliki toko fisik dan cukup memiliki suatu *platform* yang isinya untuk menjual suatu barang.

Semua itu tentu akan lebih maksimal, sebab seperti pada Nimco, mereka memiliki konsumen yang relatif konsumtif sebab ada pada rentang usia remaja yang membuat mereka lebih mudah dijadikan sebagai target pasar. Berbeda jika dibandingkan dengan Starcross, mereka cenderung lebih mudah dalam mendapat calon konsumen yang ada, karena jaringan

konsumen mereka lebih luas, terlebih dengan kemudahan dari segala fitur yang ada pada dunia *digital* akan lebih mempermudah hal tersebut. Hal tersebut di dukung dengan aktifnya Starcross dalam menjalin kerjasama dengan pihak lain yang memiliki target pasar yang serupa dengan yang Starcross cari.

4. Threats (ancaman)

Ancaman utama dari setiap kegiatan jual – beli adalah ketidaksamaan kebutuhan ataupun keinginan setiap orang. Hal ini menjadi satu dari beberapa faktor yang mampu memengaruhi bagaimana produk perusahaan apakah akan mampu bersaing di pasar atau tidak. Maka dari itu, setiap perusahaan harus mampu menganalisa pasar yang mereka tuju dengan baik dan tepat agar mendapat keuntungan maksimal. Kemudian seperti yang dilakukan Nimco, adanya sistem *whole sale* selain memberikan tambahan keuntungan, di satu sisi sistem tersebut juga memiliki resiko dimana pihak mitra yang menjalin *whole sale* dapat mempermainkan harga di lapangan. Hal ini akan berdampak kepada penilaian pasar terhadap produk Nimco yang akan dianggap tidak masuk akal.

Selanjutnya, dengan adanya kemajuan teknologi, pemanfaatan portal media *digital* tetap memiliki satu masalah klasik yang dialami oleh pihak Nimco dan Starcross adalah tidak meratanya fasilitas internet yang ada. Hal ini berdampak langsung pada sasaran informasi yang diampaikan oleh perusahaan. Khalayak yang tidak atau kurang terfasilitasi oleh internet akan susah untuk mendapatkan *update* dari informasi seperti promosi hingga kegiatan perusahaan.

Lalu dalam penggunaan setiap media penyebaran informasi, tentu akan selalu didapatkan gangguan bahkan ancaman yang mengarah kepada perusahaan atau produk perusahaan terkait. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengantisipasi atas kejadian tidak terduga yang akan merugikan mereka, apalagi dalam media internet yang terkesan kurang ada batasan dalam penggunaannya. Inovasi dalam memproduksi suatu produk harus dibarengi dengan kreatifitas dalam mempromosikan produk terkait agar supaya produk tersebut memiliki diferensiasi dengan produk lain dan sulit untuk dibajak. Belum lagi dengan kemungkinan adanya stigma tentang produk yang dinilai mahal tanpa di cek terlebih dahulu bagaimana kualitasnya oleh konsumen.

Kemudian adanya kemudahan dalam akses *platform online*, menimbulkan masalah lainnya yaitu penyalahgunaan informasi yang terkait dengan perusahaan oleh pihak lain yang tidak bertanggungjawab. Bahkan tidak hanya terkait data perusahaan semata, tapi juga dapat merambat pada data konsumen perusahaan yang juga dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab.

Dari hasil analisis SWOT, dapat dilihat beberapa hal yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam kegiatan perusahaan Nimco dan Starcross, terutamanya dalam aspek

promosi, penjualan, dan tentunya penerapan sistem *digital marketing*. Berikut faktor pendukung dan faktor penghambat Nimco dan Starcross, yaitu :

a. Faktor pendukung

Bagi Nimco, dengan variasi sistem promosi dan penjualan produk seperti adanya sistem *whole sale* dan toko *offline* akan mampu mempermudah perluasan jaringan pasar dari Nimco hingga ke segmen kecil. Maka dari itu, Nimco perlu menjaga hubungan baik secara kualitas dan kuantitas dengan pihak yang menjadi mitra pada sistem *whole sale* tersebut. Hal yang sebenarnya mampu memberikan dampak baik bagi Nimco adalah, dengan lebih aktif dalam menjalin kerjasama dengan pihak – pihak yang mampu menarik konsumen lebih besar lagi. Apalagi jika kegiatan – kegiatan tersebut dilakukan dengan juga memaksimalkan pemanfaatan media *digital* sebagai media promosi akan lebih mempermudah Nimco untuk mendapatkan konsumen yang sesuai dengan target mereka, yaitu kalangan anak muda yang kreatif dan konsumtif.

Lalu, bagi Starcross dengan selalu mengutamakan konsumen loyal mereka akan mampu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terkait. Terlebih lagi dengan cukup aktifnya Starcross dalam melakukan kerjasama atau kolaborasi dengan pihak atau *brand* yang sejalan dengan visi misi mereka mampu membuat konsumen loyal maupun calon konsumen kepuasan karena dengan adanya kolaborasi tersebut akan banyak menghasilkan produk yang bisa spesial. Hal tersebut mampu dikemas dengan baik oleh Starcross dalam penyajiannya di setiap *platform digital* mereka.

b. Faktor penghambat

Pada kedua *brand* ini tetap terdapat beberapa hal yang akan menjadi penghambat dari keberlangsungan sistem bisnis mereka. Seperti yang ada pada Nimco, Nimco akan hanya mampu berada pada lingkup konsumen anak muda, dikarenakan fokus dari lini produk mereka cenderung kepada anak muda. Apalagi dengan adanya kemungkinan lini produk Nimco tidak tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan target pasar mereka, serta adanya ancaman plagiasi dari produsen lain. Hal ini tentu akan berpengaruh kepada bagaimana penjualan produk Nimco.

Starcross juga mendapati masalah yang tidak jauh beda, yaitu dengan dapat munculnya stigma dari konsumen akan produk dari Starcross adalah “barang mahal”. Maka hal tersebut menjadi tantangan bagaimana Starcross mampu menyajikan produk mereka sesuai dengan pasar mereka. Nimco sendiri dengan adanya *whole sale* dengan pihak – pihak di daerah yang tidak ada toko *offline* tidak semata – mata hanya memberikan dampak positif pada penjualan, namun juga dapat mendatangkan masalah baru salah satunya seperti adanya permainan harga produk yang tidak sesuai dengan ketentuan dan cenderung dapat menimbulkan stigma “mahal” di mata konsumen terhadap produk – produk Nimco.

Kemudian bagi Starcross, mereka dapat mengalami hambatan terutama dikarenakan cukup luas dan varatifnya target konsumen mereka. Apabila dalam satu momen mereka tidak bisa memberikan kepuasan optimal pada pelayanan konsumen mereka, hal tersebut akan menjadi ancaman berarti bagi merek Starcross. Apalagi jika sampai hal itu terjadi dan sampai pada saat itu Starcross tidak juga mampu mengoptimalisasikan peran SEO bagi perusahaan mereka, akan susah bagi Starcross untuk memperbaiki *brand* mereka di mata pasar.

Hal – hal tersebut akan selalu menjadi ancaman bilamana sumber daya manusia terkait yang ada dalam manajemen Nimco dan Starcross belum dirasa mumpuni untuk mampu menangani itu semua. Kepuasan konsumen dan optimalisasi media *digital* hanya akan menjadi mimpi bagi Nimco dan Starcross untuk mampu meningkatkan nilai penjualan produk mereka.



BAB 4

KESIMPULAN

Pada bab ini, penulis memberikan kesimpulan atas hasil temuan pada bab – bab sebelumnya. Pertama, dari data yang sudah di dapat dan dianalisa, dapat dilihat bahwa strategi *digital marketing* dari Nimco dan Starcross memiliki beberapa perbedaan cara pandang terhadap pengelolaan sistem *digital marketing* di perusahaan mereka. Bagi Nimco, strategi *digital marketing* yang mereka gunakan akan efektif pada bagian *digital advertising* yang nantinya akan mampu membawa orang yang melihat iklan digital dari produk Nimco mampu tertarik untuk melihat produk lebih detail yang ada pada setiap media sosial, *market place*, *website*, dan aplikasi Nimco. Sedangkan bagi Starcross, penguatan *branding* melalui setiap *platform* media sosial milik Starcross adalah hal penting dan utama dalam mendapatkan hasil maksimal dari sistem *digital marketing*. Hal ini dapat dibuktikan dari adanya 2 akun Instagram Starcross yang memiliki 2 peruntukan yang berbeda, dimana hal ini dilakukan supaya pengelolaan dari *branding* merek mereka akan lebih optimal dan tepat sasaran.

Kedua yaitu terkait dengan faktor pendukung dan penghambat dari penggunaan sistem *digital marketing* di Nimco dan Starcross. Mulai dari faktor penghambat yang utama yaitu kemampuan SDM yang ada pada perusahaan mereka untuk dapat mengelola sistem *digital marketing* dengan tepat. Seperti yang di alami oleh Nimco dan Starcross saat ini, dimana SEO kurang di optimalkan dalam upaya untuk meningkatkan nilai jual merek yang nantinya akan berdampak kepada angka penjualan. Kemudian ada juga faktor penghambat dari segi eksternal adalah bagaimana adanya pihak luar yang tidak bertanggung jawab berupaya untuk mengganggu kegiatan promosi atau bahkan merusak citra perusahaan, baik di pasar *offline* seperti adanya permainan harga dari pihak ketiga, kemudian juga adanya stigma konsumen terhadap produk Nimco dan Starcross, serta adanya tindak penipuan di *platform digital* seperti Instagram atau WhatsApp yang mengatasnamakan Nimco atau Starcross. Selanjutnya untuk faktor pendukung yang dirasakan oleh Nimco dan Starcross dalam pelaksanaan sistem *digital marketing* di perusahaan mereka adalah adanya fitur – fitur pada setiap *platform digital* yang mudah digunakan, murah, dan tepat sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan konsumen yang nantinya akan membeli produk mereka. Seperti yang dirasakan oleh Nimco dalam penggunaan fitur *digital advertising* sebagai sarana mempromosikan produk dan *event* yang diselenggarakan oleh mereka memiliki dampak nyata pada bagaimana kegiatan jual – beli produk Nimco lebih meningkat. Tidak hanya pada *platform digital*, adanya kerjasama dengan pihak yang juga dekat dengan dunia anak muda ataupun memiliki kemiripan secara segmen pasar akan mampu memberikan dukungan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan terutamanya secara keuntungan. Dalam upaya memaksimalkan faktor pendukung tersebut perlu

adanya dukungan utama dari kualitas produk dan manajemen perusahaan dalam mengelola sistem yang ada.

4.1 Komunikasi Pemasaran

4.1.1 STP (Segmentation, Targetting, Positioning)

a. Nimco

Nimco memilih kelompok segmentasi demografi, psikografi, dan perilaku konsumen dalam *digital marketing* karena Nimco memilih pada lingkup anak muda yang dekat dengan BMX dan *skateboard*. Namun tidak memilih segmentasi pada geografi karena jangkauan dalam pemasaran *digital* tidak dibatasi oleh suatu wilayah. Target pasar Nimco yaitu berusia 15 – 30 tahun memiliki latar pendidikan SMP hingga Mahasiswa. *Positioning* Nimco yaitu, Memiliki kemampuan menjangkau pasar melalui sistem *whole sale* atau beli – putus, dengan begitu Nimco memiliki rekanan usaha yang sangat terbuka.

b. Starcross

Starcross memilih kelompok segmentasi perilaku konsumen dalam kegiatan *digital marketing* seperti diawali dari segmentasi komunitas yang dekat dengan lingkungan anak muda yaitu dunia *street art*, BMX, musik, dan *skateboard*. Dan memiliki 4 pilar segmen pasar utama yaitu *street art*, musik, BMX, dan *skateboard* menjadi pilar utama segmen pasar perusahaan. Target pasar Starcross yaitu berusia 14 – 25 tahun, dan target pada komunitas dunia music, street art, BMX, dan *skateboard*. *Positioning* Starcross yaitu dengan Memiliki tagline yang mewakili ekspresi anak muda yaitu “Youth Gone Wild”.

4.1.2 Marketing Mix

a. Nimco

Produk yang dipasarkan oleh Nimco dibagi yaitu pakaian, tas, celana denim, dan aksesoris. Harga produk Nimco *fixed price* yaitu Rp 50.000,- sampai yang paling mahal yaitu Rp 290.000,-. Pada rentang harga tersebut, Nimco menyesuaikan dengan kualitas dan mutu produk mereka. Dengan sasaran konsumen pada dunia anak muda, Nimco juga tidak lepas untuk ikut berperan aktif dalam setiap kegiatan anak muda terutamanya sebagai pihak pendukung acara. Selain itu Nimco juga kerap kali mengadakan beberapa *event* khusus bagi konsumen loyal mereka yang mana konsumen tersebut tergabung dalam *member* resmi Nimco. Pada satu waktu Nimco mengadakan acara *giftaway* atau bahkan *gathering* antara pihak Nimco dengan para konsumen setia mereka.

b. Stacross

Produk yang dipasarkan oleh Starcross yaitu yaitu pakaian, tas, celana denim, dan aksesoris. Harga produk Starcross penetapan *fixed price* yaitu Rp 100.000 – Rp 400.000. Starcross seperti misinya yang selalu ingin mendedikasikan hasil karya mereka ke dalam produk berkualitas untuk kalangan anak muda, selalu hadir untuk menjadi penyokong

kegiatan anak muda, terutamanya pada lingkup yang sesuai dengan 4 pilar utama perusahaan yaitu *skateboard*, BMX, musik, dan *street art*. Contohnya seperti yang dilakukan Starcross pada tahun 2014 dengan menjadi *supporter* salah satu acara *skateboard* dan juga me-sponsori seorang *skateboarder* cilik di Indonesia. Pihak Starcross juga aktif dalam berkolaborasi dengan pihak ketiga yang dianggap selaras dan mampu memberikan dampak besar bagi perusahaan terutama ke penjualan produk. Seperti halnya kolaborasi dengan *brand* “Indomie”, kemudian minuman “Orang Tua”, dan salah satu musisi legendaris Indonesia yaitu Didi Kempot.

4.1.3 Digital Marketing

a. Nimco

Analisis *digital marketing* oleh Nimco juga menciptakan kesadaran dari target konsumen dengan cara membahas hal-hal mengenai gaya hidup pada media sosial yang dimilikinya seperti Instagram. Gaya hidup dimaksud seperti *style* berpakaian yang sering disebut juga “*outfit of the day*” dan juga kesadaran akan merek tersebut. Pada pembuatan strategi yang ada pemakaian visual (*tone* warna), *design* dan juga kata-kata dalam isi konten. Dalam visual (*tone* warna) keduanya menggunakan kontras warna yang jelas, sehingga tiap detail dari produk yang dipasarkan dapat tergambar secara jelas dan terperinci. Serta penggunaan bahasa sehari-hari anak muda yang santai dan adanya kutipan kata – kata dari para tokoh-tokoh yang berpengaruh dikalangan anak muda.

Nimco menggunakan portal penjualan *online* yaitu Instagram, Shopee, lalu media *instant messenger* berupa WhatsApp dalam melakukan kegiatan promosi perusahaan secara *online*. Melalui *platform* tersebut konsumen dapat mengakses informasi terkait produk Nimco mulai dari harga, promo, hingga cara pembelian produk terkait. Konsumen juga dapat melakukan kontak langsung dengan pihak Nimco dengan mudah melalui fitur yang ada pada media sosial dan *instant messenger* tersebut. Tindak lanjut dari pengelolaan media *digital* adalah dengan adanya peningkatan pelayanan yang dilihat dari adanya interaksi oleh target konsumen di sosial media, yang berupa komentar, pesan, dan *like*. Strategi *digital marketing* ini digunakan untuk meningkat distribusi yang berfokus pada *platform* dan *marketplace* memberikan detail produk dan juga dilengkapi dengan adanya *contact person* yang berisikan seputar alamat *instant messenger* maupun *store offline*.

b. Starcross

Starcross menggunakan media *digital* Instagram,Shopee, Website, BLIBLI, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan untuk media instant messenger LINE@ Official dan Whatsapp dalam melakukan kegiatan promosi perusahaan secara online. melalui *platform* tersebut, Starcross tidak hanya fokus terhadap bagaimana penjualan atau promosi produk mereka berjalan baik, namun juga Starcross memiliki tujuan untuk supaya bagaimana

khalayak dapat lebih *aware* terhadap merek Starcross dan mampu memiliki kemudahan dalam mengakses segala informasi yang ada terkait dengan Starcross. Dengan penyajian informasi baik tulisan, gambar, dan video pada setiap portal *online* Starcross, memiliki ciri khas baik secara kata – katanya, warna, kemudia juga adanya satu hal yang selalu ditampilkan untuk membuat Starcross berbeda dengan perusahaan distro lainnya dan tetntunya juga mempermudah khalayak untuk mengetahui seperti apa produk yang ditawarkan oleh Starcross.

Kemudian dengan adanya kegiatan digital marketing yang dijalankan oleh Starcross, peningkatan pelayanan juga dapat dirasakan dengan adanya interaksi berupa komentar, pesan langsung, dan like. Dengan adanya *platform* ini, mampu melakukan promosi secara mudah dan cepat untuk para target konsumen dalam menanyakan hal apa saja. Selain itu juga strategi *digital* ini digunakan untuk meningkat distribusi yang berfokus pada *platform*, dan *marketplace* memberikan detail produk dan juga dilengkapi denga adanya *contact person* yang berisikan seputar alamat *instant messenger* maupun toko *offline*.

4.2 Keterbatasan Penelitian

1. Pada penelitian ini tidak adanya pembahasan mengenai *Affiliate Marketing, Native Advertising, Pay per Click, E-mail marketing, dan Marketing Automation*.
2. Pada penelitian ini, belum dibahas secara detail tentang strategi pemasaran pada setiap *platform digital* yang digunakan oleh Nimco Indonesia dan Starcross Distro.

4.3 Saran

Berikut saran untuk perusahaan :

a. Nimco

1. Lebih aktif dalam menjalin kerjasama dengan pihak yang memiliki segmen pasar serupa.
2. Mengembangkan dan mengelola dengan lebih baik promo melalui *digital advertising*.
3. Mengoptimalkan *user interface* pada media sosial mereka supaya lebih menarik *audience*.
4. Mampu lebih aktif dalam mengembangkan sayap melalui *platform online* yang populer.

b. Starcross

1. Menambahkan *platform online* lainnya seperti Twitter atau TikTok yang lebih *up to date* dan populer di khalayak.
2. Starcross diharapkan mampu membangun *profile company* mereka dengan lebih informative yang mencakup informasi tentang data umum perusahaan terutamanya sejarah perusahaan dan perkembangannya, sebagai upaya meningkatkan ketertarikan pihak luar untuk bekerjasama dengan Starcross.
3. Menjangkau pasar yang lebih luas lagi seperti melalui sistem *whole sale* atau toko *offline* resmi, hingga melalui portal *digital*.

Berikut saran untuk penelitian selanjutnya :

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan penjelasan terkait bagaimana media sosial pada era *digital marketing* mampu meningkatkan nilai penjualan produk suatu perusahaan, serta memberikan perbandingan yang signifikan dan mendetail dari objek penelitian.
2. Penelitian selanjutnya mampu menjelaskan secara detail dan informatif seperti apa *digital marketing* yang berlaku di suatu perusahaan secara spesifik.



DAFTAR PUSTAKA

SUMBER CETAK

- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bajpai, V., Pandey, S., Shriwas, S. (2012). *Social Media Marketing: Strategies & Its Impact. International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research.*
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jauhari, J. (2010). *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan e-Commerce*. Jurnal Sistem Informasi.
- Juju, Dominikus, Sulianta. (2010). *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta: Elex Media.
- Kasali, Rhenald. (2000). *Manajemen Public Relation Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Temprint.
- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management, Thirteenth Edition (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran..* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan (2017). *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, Lexy J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja.
- Morissan. (2010). *Periklanan*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. (2000). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Mustofa Edwin, Nurul Huda, dkk. (2006). *Pengenalan Eksklusif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Grup.
- Nawawi, Hadari. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

- Rahmana, A. (2009). *Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Keunggulan bersaing Usaha Kecil Menengah. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi.*
- Rambat, Lupiyoadi & Agus Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua.* Jakarta: Salemba Empat.
- Sanjaya, Ridwan, & Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing.* Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan.* Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2013). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: CAPS.
- Zaki, Ali & Community Smitdev. (2008). *7 CMS Pilihan untuk Internet Marketing.* Jakarta: Elex Media Komputindo.

SUMBER SKRIPSI

- Hidayah Nurul (2018). “Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store”. Skripsi Sarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta
- Sudharma. I Yoga (2016). “ Analisis Strategi *Digital Marketing* Brodo”. Skripsi Diploma, Program Diploma Ekonomika dan Bisnis Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Azizah, Aini (2013). “Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis *Online* Melalui Jejaring Sosial Twitter (Studi Deskriptif pada *Online Shop* “pesandvd”)”. Skripsi Sarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Sutrisno, Tri (2017). “Strategi Komunikasi Pemasaran pada *Brand Awerness* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike)” Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Lestari, Desti Putri (2014). “Analisis Strategi *Internet Marketing* Butik *Online* di Surabaya Melalui Instagram”. Skripsi Sarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga Surabaya.

SUMBER ELEKTRONIK

Isna, T. D. (2018, Oktober Kamis, 11). *Digital Marketing, Lebih dari Sekadar Konten Digital*.

Retrieved from Warta Ekonomi: <https://www.wartaekonomi.co.id/read198760/digital-marketing-lebih-dari-sekadar-konten-digital.html>

Buyer, L. (2015). *7 Buzzfeed Signs The Social Media Revolution is Just Getting Started*.

Tersedia pada : <http://www.socialprchat.com> (diakses pada 10 September 2020)

Tambunan, R. (2001). *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Jurnal Psikologi dan Masyarakat. .

Tersedia pada : <http://www.e-psikologi.com/remaja/191101.htm>





DRAFT WAWANCARA

Komunikasi Pemasaran

UNIT ANALISIS		PERTANYAAN
STP	Segmentation	<i>Segmen pasar seperti apa yang dibutuhkan objek ?</i>
		<i>Kenapa objek memilih segemen pasar tersebut ?</i>
		<i>Sejauh ini apakah segmen pasar sangat berpengaruh terhadap angka penjualan objek ?</i>
		<i>Bagaimana menjaga persaingan dari segmen pasar agar dapat bertahan ?</i>
		<i>Peluang yang berada di pasar sangatlah besar, bagaimana objek melihat peluang itu?</i>
	Targetting	<i>Target pasar seperti apa yang dibutuhkan objek?</i>
		<i>Seperti apa analisa objek sehingga memilih target pasar tersebut ?</i>
		<i>Dengan melihat target pasar objek itu tadi, penanganan seperti apa, yang dirasa tepat untuk menjaga para konsumen tersebut?</i>
		<i>Apakah target pasar yang ada sekarang sesuai dengan visi misi perusahaan?</i>
		<i>Strategi apa yang dilakukan objek dalam meningkatkan target pasar?</i>
	Positioning	<i>Bagaimana objek melihat posisi perusahaan di pasar ?</i>
		<i>Apa strategi dalam mencapai posisi pasar yang sesuai visi misi perusahaan?</i>
		<i>Hal apa saja yang dapat mempengaruhi posisi objek pada pasar ?</i>
		<i>Apa yang dilakukan oleh objek dalam mempertahankan posisi di pasar saat ini ?</i>
	Marketing Mix	<i>Bagaimana hubungan komunikasi antara objek dengan konsumen ?</i>
		<i>Bagaimana objek kerjasama dengan konsumen dalam suatu aktivitas objek ?</i>
<i>Apa saja yang bisa dilakukan konsumen agar dapat berkontribusi dalam aktivitas objek ?</i>		
<i>Apakah aktivitas konsumen mempengaruhi perkembangan</i>		

	perusahaan ?
--	--------------

Digital Marketing

UNIT ANALISIS	PERTANYAAN
Digital Marketing	<i>Bagaimana digital marketing diimplementasikan ke pasar untuk menjangkau konsumen?</i>
	<i>Apa saja aspek pada digital marketing yang paling berdampak dalam promosi objek? Serta dampak seperti apa yang didapatkan?</i>
	<i>Apakah ada strategi khusus dari tim yang ada di objek untuk mengelola sistem digital marketing agar berdampak maksimal bagi perusahaan?</i>
	<i>Bagaimana objek memaksimalkan adanya online advertising dan video marketing untuk promosi dan meningkatkan pengetahuan pasar tentang objek?</i>
	<i>Bagaimana objek melihat pasar digital agar bisa menarik konsumen ?</i>
	<i>Bagaimana objek dapat menjaga kualitas komunikasi dengan calon konsumen?</i>
	<i>Bagaimana objek melihat minat calon konsumen agar tepat sasaran ?</i>
	<i>Bagaimana peran objek dalam memfasilitasi konsumen saat mencari informasi tentang objek hingga produknya ?</i>
	<i>Apakah objek dan calon konsumen berkaitan dalam hal mencari reputasi suatu produk ?</i>
	<i>Bagaimana objek memanfaatkan informasi digital tentang calon konsumen yang mampu meningkatkan penjualan?</i>
	<i>Strategi seperti apa yang dilakukan oleh objek untuk menjangkau para pengguna gadget?</i>
	<i>Seberapa besar pengaruh email marketing dalam proses promosi produk ?</i>
	<i>Bagaimana strategi dalam menggunakan SEO secara optimal ?</i>
	<i>Bagaimana objek melihat keyword dalam penggunaan SEO ?</i>
	<i>Apa yang bisa dilakukan oleh objek dalam memaksimalkan SEO ?</i>

	<p>Apakah penggunaan SEO dapat berdampak negative bagi objek ?</p> <p>Bagaimana media sosial dapat menarik minat calon konsumen ?</p>
Media Sosial / Portal Promosi	<p>Dengan banyaknya penggunaan media sosial dalam marketing promosi pada era digital marketing, apakah Objek merespon hal tersebut dan dikembangkan untuk penjualan produk?</p> <p>Apa alasan anda memilih menggunakan media sosial dan aplikasi di era digital marketing untuk e-commerce anda ?</p> <p>Platform digital apa saja yang digunakan sebagai alat untuk promosi Objek dan penjualan produk?</p> <p>Bagaimana pengelolaan terhadap media sosial atau platform promosi lainnya yang digunakan untuk promosi dan penjualan Objek ? dan siapa yang bertanggung jawab dalam menjalankannya ?</p> <p>Apakah pada setiap media sosial atau portal promosi yang digunakan Objek seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan aplikasi “Starcross”, memiliki keterkaitan? Lalu, apakah ada perbedaannya?</p> <p>Pada media sosial atau portal promosi memiliki sebuah keunggulan pada masing – masing platform ?</p> <p>Dari beberapa media sosial dan aplikasi yang digunakan oleh Objek sebagai portal promosi produk, platform mana yang memberikan efek signifikan bagi penjualan produk distro?</p> <p>Dalam penggunaan media sosial dan aplikasi sebagai media promosi dan penjualan produk Objek, kendala apa saja yang sering didapatkan selama menggunakan platform digital?</p> <p>Dari kendala yang pernah dialami, bagaimana solusi yang dilakukan dan tindakan pencegahan seperti apa agar kendala tersebut tidak berulang kembali dikemudian hari?</p> <p>Apakah sampai saat ini, pernah ditemukan keluhan dari konsumen terkait konten yang diberikan dari media sosial dan aplikasi milik Objek? Bila kemungkinan ada, bagaimana respon dari pihak Objek sebagai pemilik akun tersebut?...</p>
Promosi	<p>Dalam beberapa kesempatan, setiap e-commerce pasti akan mengadakan beberapa program promo diskon dalam rangka</p>

	<p><i>memeriahkan moment penting. Apakah bisa diberikan beberapa contoh serta bagaimana sistem promo yang pernah dilakukan oleh Objek melalui media sosial dan aplikasinya?</i></p>
	<p><i>Selain memberikan promosi diskon, apakah ada promo lain yang sering dilakukan oleh Objek untuk menarik minat konsumen ?</i></p>
	<p><i>Bagaimana Digital Marketing dalam Promosi yang dilakukan oleh distro untuk meningkatkan penjualan produk ?</i></p>
	<p><i>Di era digital marketing apakah distro mengeluarkan dana yang besar untuk melakukan promosi ?</i></p>
Penjualan	<p><i>Seberapa besar perbedaan angka penjualan produk melalui sistem offline dan online pada Objek?</i></p>
	<p><i>Apabila konsumen memilih untuk melakukan transaksi pembelian produk melalui media sosial atau aplikasi Starcross, apakah ada biaya tambahan ?</i></p>
	<p><i>Pada era digital marketing di setiap penjualan distro, apakah hal tersebut ada kendala dalam menjalankannya ?</i></p>

TRANSKIP WAWANCARA STARCROSS

Head of Digital Marketing Starcross – Anugerah Nirwan Firdaus (Kantor pusat Starcross, 3 November 2020)

Tanya : Segmen pasar Starcross itu seperti apa?

Jawab : kalau segmennya itu, *base*-nya itu awalnya dari komunitas dulu. Dari komunitas, di awal Starcross berdiri itu, *owner*-nya itu membentuk Starcross dari teman ke teman, akhirnya merambat ke komunitas, dari komunitas itu ada 4 pilar yang “ditembak”, kayak *skate*, musik, bukan spesifik ke *skate* juga sih, kayak ada BMX juga, selain itu ada *streetart*. Kenapa menentukan segmen pasar tersebut, karena berdasarkan si *owner*-nya ini memiliki kedekatan dengan hal – hal tersebut. Dan berawal dari lingkungan pertemanan sampai akhirnya ke komunitas, akhirnya bisa sampai menyebar ke target pasar atau segmen pasar yang dituju itu.

Tanya : apakah segmen tersebut, menjadi konsumen utama dalam penjualan produk Starcross?

Jawab : kalau di *compare* di penjualan, malah lebih sedikit. Cuma kan kalau dari *brand* sendiri itu, lebih kuat untuk *roots* di 4 pilar tersebut. ketika 4 pilar ini tadi sudah kuat, otomatis pasar pun atau target yang mau dituju atau *buyer* kita, *customer* kita yang nantinya akan menjadi

pembeli itu, beracu pada 4 pilar tadi. Jadi nggak memberikan pengaruh yang terlihat, untuk secara angka malah lebih kecil, tapi *feedback*-nya yang banyak.

Tanya : untuk targetnya bagaimana? Seperti apa?

Jawab : mulai dari usia, usia itu mulai dari umur 14 sampai 25 tahun, yang berdasarkan di Instagram ya. Cuma Starcross ini kan sudah 16 tahun, nah, banyak kejadian, kayak dulu *customer*-nya Starcross pada waktu masih umur 20-an, sedangkan sekarang sudah 16 tahun otomatis mereka sudah besar, sudah punya keluarga, sudah punya anak, dan lain – lain. Jatuhnya, si *customer* ini masih setia beli ke Starcross, meskipun umurnya sudah 30-an ke atas. Cuma, bagusnya dia itu membawa keluarganya juga ikut beli ke Starcross. Disitu mulai ada terbentuk kayak Starcross membuat *apparel* untuk anak kecil, jadi ada versi *kids* lah. Ada koleksi untuk anak kecil itu ada, untuk cewek itu ada. Biasanya *brand* itu di awal ada *targeting*, kalau di awal *targeting* itu sudah ter-*manage* dengan baik, akan menjadi *feedback* yang terus – menerus ke kita selaku pengelola *brand*.

Tanya : kalau boleh tau, di Starcross ini sudah berapa lama ada seperti Starcross Kids?

Jawab : sudah mulai dari sekitar 2008. Sudah cukup lama. Dulu kita bikin yang *kids* itu, waktu jamannya ada “CJR”. Di musik, Starcross kerjasama sama “Coboy Junior”. Jadi ada pasar di situ juga. Mereka jadi *brand ambassador* lah. Hingga akhirnya sampai sekarang dipertahankan. Tapi kembali lagi, *basic*-nya yang music ya. *Role model*-nya ya kalo ga music, olahraga. Kita ada kok, *rider skateboard* cilik usia 9 atau 10 tahunan. Kita tetap *support*, *band* juga *support*, kolaborasi sama “Didi Kempot”, sempat jadi *merchandise*-nya “Stars and Rabbit”, seperti itu.

Tanya : posisi Starcross di pasar saat ini, seperti apa?

Jawab : posisinya tetap berdasarkan visi misi tadi, mengacu pada 4 pilar itu tadi, memosisikannya pun seperti itu. Jadi tidak boleh keluar dari jalur atau *circuit*. Kita udah punya *circuit*, ya itu kita jalani. Kalau ada *circuit* yang lain, itupun pecahan dari 4 pilar itu tadi. Ga jauh – jauh dari musik, olahraga, *streetart*, pokok *street-culture* yang lagi menjadi 4 pilar itu tadi pasti di jalani oleh Starcross.

Tanya : terkait dengan *marketing mix*, seperti komunikasi 2 arah dengan konsumen?

Jawab : kita pernah buat *event skateboard* 2014, dan jauh sebelum itupun sudah sering di *support*, bikini *merchandise* pun salah satu bentuk *support*. Untuk *request* dari *customer* pun tetap ditampung, ibaratnya kebutuhan dari atas sampai bawah itu yang memang diminati oleh *customer* bakalan kita *update* terus setiap *season*-nya. Lalu seperti mengajak kolaborasi seniman – seniman lokal yang seperti “Didi Kempot” itupun ibaratnya kita memberi apresiasi kepada musisi lokal dan di Jawa Tengah juga, dari Solo, kita pun masih dalam satu *circle* yang sama,

kenapa gak kita ajak kolaborasi , kayak begitu. Tetap sih, masukan dari kedua belah pihak tetap dibutuhkan, kita juga membutuhkan mereka untuk bisa kita *upgrade* mengikuti tren yang ada, *hipster*-nya sekarang apa, seperti itu.

Tanya : sistem *digital marketing* secara umum yang diterapkan di Starcross, seperti apa?

Jawab : *digital marketing* itu sebenarnya sama aja kan, kita jualan cuma lewat udara, kasarannya seperti itu. Kita lewat *platform* yang tersedia, selain itu, aku jelasin dulu aset *digital*-nya Starcross itu ada apa aja. Starcross itu punya *web* sendiri, selain punya *website* kita juga punya aplikasi *mobile* yang ada di android dan iOS, namanya “Starcross”. Selain itu, kita juga punya Instagram yang mana tidak hanya Instagram utamanya “Starcross Clothing” yang sebagai *main daily activity*-nya, untuk katalognya kita ada di Instagram “Starcross Shop”. Nah, selain itu, kita ada 32 toko *offline*, yang mana di masing – masing toko yang tersebar di seluruh Indonesia punya akun Instagram masing – masing. Berdasarkan kota yang ditempati. Kalau Facebook, ada, kita *fans page* 45 ribuan *likes*. Di *marketplace* sendiri kita ada Shopee Mall yaitu “Starcross Official Shop”, di Tokopedia ada “Starcross Wardrobe Official Shop” juga, ini kita mau masuk ke Lazada, BliBli, terus di YouTube ada Starcross TV, TikTok pun ada, nah sementara masih itu. Kalau untuk *direct message personal* kita ada LINE@ sama WhatsApp Bussiness. Itu semua masih aktif dan ter-*manage* semua dengan baik sama tim *digital marketing*. Lalu untuk *admin*-nya, sementara ini kita masih *mix*, kalau di *digital marketing* itu *admin*-nya itu ada 3, *market place* ada 2, sosial medianya 1. Nah, ini masih terus *upgrade*, karena sekarang sudah mulai melek dengan yang namanya belanja *online*. Jadi semakin gampang nge-*grab* orang buat beli *online* daripada 3 tahun yang kebelakang. Jadi sekarang mulai pengembangan seperti itu, kemungkinan timnya itu bakal bisa berkembang lagi. Sementara ada saya sebagai *advertiser*, ada konten, konten jadi satu sama divisi kreatif, meskipun mereka diluar *digital marketing*, tapi masih ada sangkut pautnya. Terus ada *admin*, *admin market place*, *admin* Shopee dan Tokopedia, sama satu *admin* lagi buat WhatsApp, LINE, dan Instagram. Untuk gudang ada 1 divisi *online*, *runner* istilahnya. Jadi sekitar ada 8 orang di satu tim *digital marketing*.

Tanya : bagaimana pemaksimalan media *online* dalam meningkatkan *awareness* konsumen melalui *online advertising* atau semacamnya?

Jawab : kalau di Starcross itu dibagi menjadi dua. Ada konten untuk *awareness* dan ada konten untuk *selling*. Sementara ini formula yang kita pakai ada 2 itu. Kalau *awareness* itu meningkatkan nilai mereknya di pasar baik yang sudah tau Starcross maupun yang belum tau Starcross. Pengolahan konten dalam 2 hal itu berbeda, kalau untuk konten *selling* ya tujuannya atau *set up* dari konten tersebut untuk *selling*, bagaimana caranya orang beli produk kita, beda kalau sama yang *awareness*.

Tanya : apa dalam setiap media sosial dan *market place* ada keterkaitan, seperti konten atau semacamnya?

Jawab : kalau untuk seperti itu, setiap *brand* punya pertimbangan masing – masing. Mana yang lebih optimal, mana yang lebih efisien, itu pasti ada. Strateginya, porsi pun dari pembagian pun berbeda – beda. Seperti, ketika kita sudah mempunyai aset segitu banyak, kita lihat mana yang paling memberikan dampak terhadap perusahaan, misalkan di *web*, yaudah kita fokuskan di *web* dulu sambil kita maksimalkan yang lainnya. Kalau pembagian porsi pasti ada.

Tanya : kalau untuk dalam kurun waktu selama pandemi ini, *platform* apa yang paling menonjol?

Jawab : untuk sosial media ada WhatsApp untuk *direct message*-nya, promosi di Facebook, iklan di Facebook, dengan *main account* Instagram kita, *lite* yang masuk di *grab* sama WhatsApp. Terus kalau di *market place* di Shopee. Kalau untuk di *market place* setiap *brand* berbeda – beda, tergantung targetnya itu tadi. kalau dulu di *market place* kita *random* aja, kita bikin *official shop* di Shopee dan Tokopedia aja, di sekitar tahun 2015. Dulu minat belanja orang via *online* baru kelihatan menanjak naik di tahun 2017. Sebelum itu orang belanja cuma COD (*Cash On Delivery*). Itu jaman kejayaannya seperti OLX atau TokoBagus. Karena dulu orang belum tahu yang namanya “rekber” seperti apa, meskipun “rekber” itu sudah ada sejak jaman Kaskus. Tapi orang belum percaya kalau “rekber” pun harus bayar komisi berapa persen. Semenjak 2013 - 2014 *market place* sudah mulai banyak, namun pasar kita di Indonesia belum siap untuk bermain di *platform* tersebut. masih mengandalkan *web* atau Instagram, yang mereka harus di *direct* langsung lewat *chat*, WhatsApp, atau LINE. Nah, 2017 ke atas itu baru mulai ada *traffic* naik untuk *market place* sampai salah satunya Indonesia sampai punya *unicorn* seperti Tokopedia, Bukalapak, dan lain – lain. Kalau sekarang sudah ada struktur, sudah ada data, kita sudah tahu lapangan, yaudah tinggal kita pilih kayak gimana setiap *market place*, soalnya setiap *market place* punya karakteristik yang berbeda – beda dengan *market* yang berbeda juga, dengan promonya pun membentuk *market* yang ada di dalam *market place* tersebut.

Tanya : bagaimana pemaksimalan SEO oleh tim *digital marketing* Starcross?

Jawab : kalau sepemahamanku, SEO itu adalah cara bagaimana kita mencari atau menampilkan nama perusahaan kita ke laman paling depan di sebuah *search engine*. Jaman Starcross lahir, belum ada teknologi semacam itu di Indonesia. Ketika teknologi seperti itu masuk ke Indonesia dan semua pakai internet, sosial media pun ada, itu Starcross itungannya juga telat, kayak Instagram itu baru bangun di tahun 2014. Dulu Instagram belum bisa dikatakan sebagai *platform digital marketing* termasuk Facebook dan Kaskus, belum tahu arahnya kemana. Awalnya hanya *share* foto ternyata pasarnya banyak, membuat banyak orang melirik. Nah itu juga pentingnya semisal sekarang ada *platform* baru kenapa kita sebagai pelaku industri harus ikut bikin, seperti di TikTok, kenapa Starcross bikin akun TikTok, apa hubungannya dengan *clothing*, apa

hubungannya dengan jualan, kan kita juga gatau besok TikTok bakal jadi kayak apa. Instagram di awalnya tidak ada “Instagram Shopping”, gaada dulu namanya *endorsement* atau semacamnya itu gaada semua. Tapi jaman makin ke sini makin ke sini, Facebook pun dulu juga begitu, gaada. Makanya itu, pentingnya itu kalau punya usaha ada *platform* baru usahakan bikin dan patenin nama dulu, nanti entah bagaimana kelanjutannya, *random* aja dulu sekarang, karena sudah mulai saat ini, sebelum Corona pun, ibaratnya perang lewat udara itu akan terjadi. Palin tidak, entah itu akan berfungsi atau tidak, namamu sudah ada disitu, ketika besok *booming* kamu sudah ada nama disitu, *username*-mu sudah ada. Kalau ada *market place* yang bertujuan untuk jualan, POS (*Point of Sales*) ya diikuti aja.

Tanya : bagaimana strategi Starcross untuk mengantisipasi kerugian atau hal negative dari pemanfaatan *platform online* yang umum?

Jawab : itu pentingnya kita punya *platform* sendiri, yaitu *website*. Itu *backing* dari semua *platform* yang ada. Kenapa *web*? Ibaratnya kalau kita di Instagram, WhatsApp, *market place* dan lain – lain, misal Instagram dan Facebook contohnya, kalau *platform* tersebut kesal dengan Indonesia lalu putus hubungan, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook diputus oleh pihak mereka di Indonesia, kita bisa apa, pengusaha di Indonesia. Ibaratnya kalau di *platform* lain, di pihak ketiga kita itu kongsi seperti *market place* dan lain – lain. Yang kita tidak kongsi itu apa, ya *web* itu. Cuma bikin *web* yang kongsi apa? *Domain*-nya saja. Itupun kalau diperpanjang tidak ada masalah. Antisipasinya paling seperti itu. *Website* itu investasi di akhir, *legacy* lah istilahnya. Seperti kamu bikin usaha yang *real life* mending ada tokonya. Meskipun tokomu ga laku, tapi ini bentuk fisikmu ada. Jadi selain antisipasi dengan adanya *web* itu tadi, ya di *offline*. Starcross ada 32 toko yang kebanyakan ada di Jawa dan Sulawesi.

Tanya : bagaimana perbandingan antara distribusi penjualan secara *offline* dan *online*?

Jawab : 80 banding 20. 80% *offline* dan 20% nya *online*. Dan untuk sekarang saat pandemic ini masih tetap tidak berubah jauh. Sebab kapasitas *lot* barang keluar dari gudang ke *offline* itu lebih banyak. Hal ini dipengaruhi dari masih banyaknya *offline* kami, 32 pintu dna *online* 1 pintu saja.

Tanya : kalau untuk sistem *whole sale* bagaimana sistemnya?

Jawab : kalau *wholesale*, selagi di satu daerah belum ada *wholesale* kita, kita kasih kesempatan. Untuk sistemnya semua di atur dari kantor pusat di Jogja, begitu juga pengirimannya. Jadi kalau *wholesale* itu kita sistemnya pemesanan melalui WhatsApp dan dikirim menggunakan ekspedisi. Lalu untuk aturan belinya, kita ada minimal pemesanan di 10 juta dengan diskon 20%, lalu 20 juta diskon 25%, 30 juta diskon 30%, 40 juta diskon 35%, dan 50 juta diskon 40%. Jadi kita stop di diskon maksimal 40%. Ketentuan ini bisa juga berubah, tergantung kondisi yang saat itu ada. Lalu untuk ketentuan *wholesale*, kita perbolehkan di setiap kota / kabupaten dan provinsi.

Namun ada pertimbangan lagi, meskipun dalam satu daerah tersebut sudah ada *outlet offline* Starcross dan tidak mengganggu pasar *outlet* tersebut, kita bisa saja perbolehkan untuk beli-putus ke pusat.

Tanya : kendala dalam pelaksanaan sistem *digital marketing* di Starcross?

Jawab : ada satu masalah yang klasik tapi ga klasik, yaitu masalah sumber daya manusia yang kurang mumpuni. Sumber masalah paling utama yaitu sumber daya manusia tersebut. Kalau semisal ada kendala di *platform* atau sistem, jika sumber daya manusianya siap maka masalah itu akan terselesaikan. *Platform* atau sistem yang ada mengikuti bagaimana orang yang terkait memanfaatkan *platform* atau sistem tersebut, ada yang menggunakannya untuk berjualan dan ada juga yang hanya untuk “nyinyir”.

Tanya : bagaimana pemanfaatan promosi melalui portal *online* oleh Starcross?

Jawab : tetap ada 2 fokus di antara *awareness* dan *selling*, serta tetap berdasarkan dari 4 pilar yang sebelumnya sudah aku jelaskan, entah musik, entah *skate*, BMX, entah *streetart*. Pokoknya ada sangkut pautnya dengan hal tersebut pasti. Kalau *awareness* sendiri kekuatan *brand* yang paling ditonjolkan, produknya yang dipilih yang mana, itu tetap ada. Nah, di Instagram Starcross, lebih banyak orang yang *follow* Instagram katalog daripada yang Instagram utama Starcross. Wajar terjadi, karena di Instagram utama hanya berisi *daily* dari Starcross, orang bisa keluar masuk tanpa harus *follow*, beda dengan Instagram katalog yang mana lebih banyak interaksi yang masuk, beda antara interaksi dan impresi. Kalau impresi hanya melihat apa yang ada di Instagram itu, jadi seperti di 2 Instagram Starcross, memang impresinya sama – sama tinggi, tapi karena *followers*-nya kebanyakan di Instagram katalog.

Tanya : kapan Starcross gencar – gencarnya dalam mempromosikan produknya? Serta memberikan adanya bonus?

Jawab : momen paling ramai yang biasanya membutuhkan *blast* informasi yang lebih besar seperti di momen “*back to school*”, “Ramadhan”, “Idul Fitri”, “Tahun Baru”, dan “*Mid-year Sale*”. Semua *clothing* mainnya disitu.

Tanya : lalu bagaimana untuk adanya kerjasama atau kolaborasi dengan pihak lain?

Jawab : kalau kolaborasi dengan Starcross itu harus *brand* yang sejalan atau se-sirkuit dengan Starcross, mempunyai visi yang sama, visinya yaitu “*Wild Youth*”.

Tanya : kalau seperti kolaborasi dengan *brand* “Orang Tua” seperti sekarang, sudah mulai kapan? Dan bagaimana bisa Starcross berkolaborasi dengan *brand* tersebut?

Jawab : kalau untuk *brand* “Orang Tua”, masuknya ke musik. Tapi kolaborasi ini lebih kepada *tagline*-nya “Orang Tua”.namanya kolaborasi tujuannya supaya sama – sama menguntungkan. Starcross mempunyai pasar yang di Jawa Tengah ataupun Jakarta itu ibaratnya banyak yang orang tua dan kita juga ada pasar di situpun, otomatis melirik si “Orang Tua”. “Orang Tua”-nya pun melirik Starcross, karena di Jogja anggur penjualannya banyak, pasarnya disini banyak. Ketika ketemu dan ngobrol dengan *tagline* yang seperti itu, “patuh terhadap orang tua”, masuk aja sih. Akhirnya bikin *tagline* yang “patuh terhadap orang tua” itu tadi, anak muda patuh terhadap orang tua ibaratnya begitu. Kalau yang sama Indomie, karena Indomie sendiri itu “*legend*” di Indonesia. Starcross kolaborasi dengan Indomie karena Starcross ingin menjadi seperti Indomie, dan Indomie pun melirik kita. Dan dari pasar pun yang aku bilang tadi, pembelinya Starcross udah ada yang sejak SMP, SMA, sampai dia udah nikah dan berkeluarga tetap belanja di Starcross, itu yang terimplementasi juga di *branch mark*-nya Indomie. Semua makan Indomie. Dan smapai saat ini, untuk kolaborasi yang paling berkesan itu ada Indomie, Didi Kempot, dan Orang Tua. Kalau Didi Kempot, selain ada musibah seperti itu, kita juga mengapresiasi atas karyanya.

Tanya :

TRANSKRIP WAWANCARA NIMCO DISTRO

General Manager Nimco Distro – Andre Sigit Ari Yuswanto (Kantor Pusat Nimco, 3 Oktober 2020)

Tanya : bisa diceritakan sedikit soal Nimco, mulai awal konsepnya bagaimana hingga sekarang?

Jawab : ya, jadi kalau Nimco itu kan dari tahun 2006. Eee, dari tahun 2006 itu si owner, bapak Eko Riyanto, itu, mulai mengelola Nimco, tapi dulu sebatas untuk produksi, jadi masih belum punya toko *offline*, masih belum punya tempat untuk menjual. Jadi dulu produksi, kemudian penjualannya secara titip jual atau sekarang disebut konsinyasi. Jadi, misalnya dulu sudah ada di Jogja beberapa distro, Nimco dititipkan disitu, dititipkan dengan sistem konsinyasi. Jadi kalau dulu itu awalnya konsinyasi itu sekitar 15 – 20 persen. Jadi missal kita jualan disitu, pihak toko mengambil 15 – 20 persen dari penjualan. Tapi kalau sekarang, konsinyasinya sudah di angka 30 – 40 persen. Awalnya seperti itu, awalnya produksi kemudian titip jual, kemudian setelah 2 – 3 tahun setelah 2008 itu Nimco merambah ke expo, kalau sering liat *exhibition event* yang ada misalnya di JEC atau mungkin di luar kota, kita ikut. Jadi kita lebih ke *festival booth*, kemudian kita jualan disitu dengan sistem diskon tertentu. Kemudian semakin jalan lagi, 2009, toko pertama kita, toko pertama kita yang di jalan Mataram. Pertama di jalan Mataram, 2009, di depan toko – toko sepatu itu, nah itu disitu kita Nimco pertama kali itu kita bikin *retail offline* disitu. Sambil berjalannya waktu, tahun 2012, kita bikin di Nimco Royal Store yang ada di jalan Cendrawasih. Nah, pada awalnya, sembari menghabiskan kontrak yang di Mataram,

Cendrawasih jalan. Jadi dulu di Jogja ada 2 toko nih, tapi itu jalan setahun, setelah yang di Mataram selesai kontrak, akhirnya kita dijadiin satu semua, terpusat di Nimco Royal Store, di jalan Cendrawasih. Mulai disitu, kita mulai focus *retail* nih, kita udah focus ke toko *offline*-nya, sembari expo tetep ikut, tapi konsinyasi sudah mulai berkurang karena kebanyakan asset barang kita jual di toko sendiri. Karna dulu kan belum punya toko, jadi mau gamau kita harus nitip ke toko – toko yang lain gitu. Saat kita sudah punya toko sendiri, *retail* sendiri, konsinyasi kita udah mulai berkurang, kita focus jualan di toko sendiri. Nah, sembari berjalan waktu, tahun, Solo itu tahun 2015. Luar kota pertama di Solo. Jadi luar kota pertama itu di Nimco Mega Store Solo. 2015 itu Mega Store Solo, kemudian 2016 kita bikin di Giant Store Malang, yang di Soekarno-Hatta. Terus 2018 kita bikin di Palembang, di Nimco Great Store Palembang. Jadi lebih awal untuk perkembangan Nimco sendiri seperti itu, Cuma yang berbeda adalah cara jualanannya, itu tadi, pertama kita memproduksi sebuah barang cara jualanannya adalah titip jual atau konsinyasi. Yang kedua setelah kita punya *retail* toko sendiri, kita memfokuskan penjualannya ke *retail* toko kita sendiri, sembari kita ikut expo. Kemudian dari tahun 2013 sampai sekarang, kita juga punya lini penjualan yang disebut “beli putus” atau *wholesale*. *Wholesale* itu jadi kayak *reseller* sih sebenarnya, jadi ada klien kita di seluruh Indonesia mereka belanja dalam jumlah yang besar, mereka punya toko sendiri, mereka belanja ke *brand - brand* misalnya ada yang di Jogja, ada yang Bandung.

Tanya : oh bisa dari setiap toko Nimco yang ada di seluruh Indonesia?

Jawab : eee, nggak sih. Kalo untuk *wholesale*, terpusat, di kantor. Jadi misalnya ada klien *wholesale* dari, misalnya, Makassar, dia pingin ngambil barang Nimco langsung menghubungi ke *marketing* yang di pusat, yang di kantor sini, milih – milih barang, kemudian *discount flat*-nya di angka 40 persen, tapi ada minimal pembelanjannya. Jadi misalnya minimalnya 5 juta atau 10 juta, nanti dia bisa langsung bisa kita kasih *discount flat* 40 persen, seperti itu. Nah, untuk 2020 ini, dengan adanya *covid*, dengan adanya pandemi, akhirnya kita menciptakan sebuah lini yang baru. Sebenarnya bukan lini yang baru sih, mengubah arah jualanannya Nimco sendiri. Jadi kalo misalnya dari 2006 sampai 2019 kemarin kita lebih banyak 70 persen di *offline*, 30 persen di *online*. Lalu setelah kita masuk di 2020 ini, ternyata ada pandemi, jadi konsep untuk kedepan, cara jualan kita adalah 70 persen *online* dan 30 persennya *offline*. Jadi kita balik. Karena melihat gambaran kemarin kan, analisis orang masuk ke toko sudah berkurang, pendapatan toko, *retail*, sudah menurun, tapi ternyata saat kita masuk ke *online*, *marketplace* yang pertama kita masuk itu ke *marketplace* Shopee, penjualannya langsung naik.

Tanya : spesifiknya di Shopee ya?

Jawab : iya, kalau sekarang yang pertama kita jalankan di Shopee. Tapi kedepannya, eee, *marketplace*-nya kan banyak tuh, bisa bakal di analisis juga apakah “toped” kemana atau

kemana, cuma kita juga punya jalur sendiri yang langsung ke WA, nanti dia bisa langsung pesan ke WA, atau melalui Shopee, jadi seperti itu. Jadi sudah terpusat di kantor juga, tanpa, kalo *marketplace* itu melalui pihak kedua kan, kalo ini nanti bisa langsung ke kantor.

Tanya : memang dari awal produksi sendiri? Kalau missal, ada yang mau jual juga mas, bahasanya, “titip jual”, itu bagaimana?

Jawab : ya, benar. Bisa, jadi kalo misalnya hitungan, konsep distro itu mereka kan jual *brand* sendiri, dan mereka juga menjualkan *brand* lain, tapi dengan sistim konsinyasi 30 persen itu, kalau sekarang ya. Nah misalnya dulu pas bikin toko, kita juga menjual *brand* sendiri dan kita juga mengajak *supplier brand* lain untuk gabung di Nimco. Jadi, misalnya kita ngajak *brand A*, *brand B*, *brand C*, dan sebagainya untuk jualan di Nimco, dengan sistem konsinyasi itu. Nanti sistemnya *payment*, jadi penjualan satu bulan, misal ini bulan Oktober ya, penjualan bulan September kemarin pembayarannya akan kita transfer di bulan Oktober, karena menyelesaikan penjualan satu bulannya. Misalnya dapetnya 10 juta, kita ngambil 30 persennya, jadi 3 juta, jadi 7 jutanya nanti kita transferkan ke si *brand* lainnya itu. Semua toko kita ada *supplier* semua. Kebanyakan banyak *supplier* yang sama di setiap toko Nimco di setiap kota. Biasanya kerjasama di Jogja sudah enak, mereka juga ingin masuk ke toko yang ada di kota lain. Tapi, semuanya melihat dari kondisi toko dulu, *space*-nya masih ada atau tidak, kalo *space*-nya masih ada, ayo. Dan nanti kita kan juga ada ranking nih, jadi misalnya branking 5 terbawah nih, biasanya dia bakal kita ganti, bakal kita *cut*, karena kan ini nggak, kurang jalan nih di toko. 5 *brand* ini kita *cut*, kita cari penggantinya 5 *brand* lagi atau *brand* dengan kapasitas seperti mereka. Jadi biar *supplier* di toko semuanya tetap jalan.

Tanya : kalau dari segi nama atau logo itu, apakah ada cerita?

Jawab : tidak ada, tidak ada sama sekali. Kalau nama itu sebenarnya, dulu itu *owner* itu dari *game* “NAMCO”. Jadi si *owner* sih mengambilnya dari situ, dan di-*pleset*-kan jadi “NIMCO”. Cuma kalau untuk filosofinya tidak ada. Tidak ada arti dibalik nama itu.

General Manager Nimco Distro – Andre Sigit Ari Yuswanto (Kantor Pusat Nimco, 13 Oktober 2020)

Tanya : untuk segmen pasar dari Nimco, seperti apa?

Jawab : segmen pasar itu, tidak jauh dari, usia dulu ya. Jadi kalau Nimco itu tetep anak – anak muda, jadi kalau bisa dari *range* usia dari 15 samapai 30 tahun, tapi itu 70 persennya. Tapi di angka usia di atas 30 sampai 40 tahun, itu kita juga tetep ada produk di situ, d angka 30 persennya. Jadi misalnya kemeja, terus *polo lacos*, itu kan itungannya untuk usia dewasa masih bisa masuk. Karena kita ada kemeja yang polos, *polo lacos* yang polos yang untuk di atas usia 30 itu ada. Jadi kalau dari *range* usia fokusnya di usia 15 sampai 30 tahun di angka 70 persen, 30

persen di atas 30 tahun. Itu segmen secara usia. Kalau dari segi misalnya sekolah atau kuliah, yang utama tetep di sekolah atau kuliah. Kalau di atas usia 30 itu pasti sudah bekerja ya, jadi di 30 persennya. Jadi secara usia tetep di 15 sampai 30 tahun, tapi tidak menutup kemungkinan di atas 30 tahun itu masih juga pasar kita. Dari segi akademisi tetep anak SMP, SMA, dan kuliah. Itu pokok cakupan segmen secara pendidikan. Kalau ngomongin pangsa pasar, kita ngomongin usia, sekolah atau kuliah, kemudian hobi juga. Jadi kalau yang kita sasar itu anak – anak muda yang memiliki hobi yang tidak jauh dari *skateboard*, tidak jauh dari *bike*, tidak jauh dari hobi – hobi anak muda lah, menyasarinya kesitu.

Tanya : kalau di Indonesia, untuk seperti itu bisa dibilang musiman, itu bagaimana pandangan Nimco?

Jawab : kalau kita sebenarnya menjadikan hal itu sebagai landasan dulu, jadi kita tidak melihat musiman atau tidaknya itu nanti di lihat dari *item*. Contoh, misalnya *bucket hat* yang sempat *booming*, orang pada pakai *bucket hat* semua, tapi musiman. Kemudian, kemeja *stripe*, garis – garis, kayak kemeja Pamungkas atau Ardhito Pramono, itu kan sempet *happening* nih, orang kebanyakan nyari itu.itu nanti bakal turunkan, itu *seasonal*. Kalau soal pangsa pasar tadi kita melihat dari desainnya, jadi kalau desain kita tidak berubah – ubah, karena memang landasannya memang sudah jelas, Nimco bergerak di bidang apasih, misalnya *art-pop*, jadi yang lebih umum, supaya ke komunitas ini bisa masuk, komunitas itu bisa masuk. Tapi kalau yang melihat dari *seasonal* itu, kita lebih melihatnya ke *item*. Misalnya sekarang yang lagi *booming* ini, tapi kan *item* ini nanti bakal hilang lagi, kayak tadi kemeja yang model – model seperti tadi. Tapi kalau kayak *item – item daylist* tetap sama terus sih.

Tanya : pasar yang di pilih tersebut, memang karena keinginan Nimco, atau atas dasar melihat peluang yang ada?

Jawab : jadi begini, distro itu terbentuk dari sebuah energi dari anak muda. Jadi dulu awal – awalnya distro itu, ga cuma Nimco tapi juga beberapa distro lain, yang memang ini industry kreatif anak muda, dan industri kreatif anak muda ini akan menyasar kemana, pasti anak muda. Jadi di awal, secara tidak langsung terbentuknya distro atau *clothing* itu sih memang dari anak muda, dari *circle* industri anak muda, menyasarinya pasti anak muda. Tapi tetap juga saat jalan kita sudah ke-plot kita bakal bikin produk yang memang sasaran kita adalah di usia sekian. Tinggal saat jalan, ada pembagian pasarnya masing – masing. Jadi contoh seperti tadi, kita menyasar produk untuk anak SMP, SMA, kuliah, tapi itu tadi, kita juga pasti bakal punya produk yang kita sasarannya 30 tahun ke atas, seperti kemeja polos atau biasa mereka beli di *mall*, mereka juga bisa beli di distro.

Tanya : kalau selama ini, selama 14 tahun berdiri, Nimco sudah berada di posisi yang nyaman atau ada target lainnya?

Jawab : belum sih, kalau misal di nilai dari awal, dari angka 1 sampai 10 kita masih di 7. Tahapan kita sekarang, *goals* untuk ke angka 10, itu yang sebenarnya baru kita rancang. Jadi kenapa angka 7, karena di angka 5 itu dulu kita memperkuat kantor, memperkuat untuk *wholesale*, dan memperkuat untuk toko kita sendiri. Nah, angka itu sudah terlewati, kita sudah punya *offline store* lebih dari satu, kemudian beli-putus kita juga sudah *shettle*, jadi tinggal pengembangan lagi, jadi bisa dibilang di angka 7.

Tanya : cara Nimco menjaga komunikasi dengan konsumen?

Jawab : itu, banyak, jadi kayak misalnya kita punya member, jadi kalau *member* itu pasti *benefit*-nya adalah penambahan diskon. Kalau ada diskon 20%, *member* itu ada tambahan 10% jadinya 30%. Kadang kita juga bikin *special gift*, yang kita undi tapi yang boleh ikut hanya khusus *member*. Kemudian dulu kita pernah bikin *reward*, tapi itu khusus kita pilih beberapa *member* yang memang dari analisisnya sering belanja. Misal 10 besar *member* itu yang kita ajak nonton bareng di XXI. Jadi ada beberapa hal seperti itu. Ada juga *gathering*, jadi kita dulu pernah bikin *gathering*, udah agak lama, *gathering* yang memang khusus untuk *member*, untuk *have fun* aja. Jadi yang benar – benar *member* sekitar 20 orang. Karena kalau kita ngomongin *customer* secara umum itu pasti luas, nah karena itu kita kadang memberikan *benefit* itu kepada *member*. Kalau *member* itu kan sudah tersaring, bahwa ini adalah *customer* loyalnya Nimco. Dari situ kan kita bisa melakukan entah itu promo entah itu *benefit* lainnya ke *member* ini. Jadi lebih untuk menjaga hubungan antara *member* dengan perusahaan. Kalau yang untuk umum kadang penglibatannya lebih kepada misalnya, dulu pernah, desain. Kita lempar nih *event* desain, yang nanti 5 besar akan kita pilih dan kita produksi. Itu lebih untuk melihat interaksi kita dengan *customer* secara umum. Jadi mereka bikin desain apapun, kemudian dari tim kita memilih 5 desain terbaik dan itu yang akan kita produksi.

Tanya : sepanjang penggunaan media sosial sebagai media penjualan, berapa proporsi antara *online* dan *offline* mempengaruhi penjualan?

Jawab : itu sebenarnya tergantung dari kesiapan *brand* itu sendiri. Kalau dari awal dulu, memang proporsinya masih kecil. Karena dulu pembagiannya adalah, misalnya kita produksi kemudian barang masuk ke kantor, ke gudang, proporsinya adalah 70% aset untuk *offline*, dan 30% aset untuk *online*. Dari situ saja sudah kelihatan proporsinya dan terbatas segitu saja. Baru sejak pandemic ini, memang 100% itu kita bebaskan. Jadi 100% itu kayak kita bikin kompetisi antara lini – lini penjualan kita. Contohnya, 100% barang yang masuk di kantor itu, kita tidak ada plot – plotan untuk *offline* sekian untuk *online* sekian. Siapa yang bisa menjual paling cepat, itu yang akan kita *repeat* terus. Nah, ternyata saat jalan disini, dari toko, mereka jarang *repeat*, karena penjualannya kan *drop*, malah di *online* yang dia *repeat* terus. Jadi terbalik, pemilihan proporsi sekarang yang *online* 70% dan yang *offline* 30%. Bahkan bisa ada kemungkinan *offline*-nya lebih

sedikit lagi. Jadi sudah mulai fleksibel. Kalau dulu memang toko kita kan kuat, secara *branding* sudah dapat, kemudian toko kita juga besar, sudah punya massa, *customer* sudah hafal, kita sudah punya *customer* loyal, jadi orang yang datang ke toko sudah jelas pasti bakal beli produk Nimco. Jadi, posisinya lebih kuat. Kalau dulu *online* kan mungkin masih, dari kesiapan *branding* nya kita masih belum siap, kemudian *tools*-nya yang harus kita bedah juga belum siap. Ada perubahan seperti ini, otomatis *tools*-nya harus lebih siap, yang kita bedah lebih dalam lagi. Akhirnya proporsinya jadi terbalik, *online* diatas *offline* sekarang.

Manajer Sosial Media & Manajer IT Nimco Distro – Yuda Virmansyah & Yusuf Hermawan (Kantor Pusat Nimco, 13 Oktober 2020)

Tanya : Media sosial apa saja yang digunakan oleh Nimco?

Jawab : kalau dulu, komplit semua, Facebook, Twitter, Instagram, LINE@, WhatsApp, itu semua pakai, dan kita punya aplikasi sendiri kan, NMC Distro. Cuma sekarang yang baru aktif Instagram, Facebook, Twitter, sama WhatsApp. Itu jadi satu Yuda semua sebagai *admin*-nya. Tapi kalau aplikasinya, yang *handle* Yusuf, seperti *maintenance*.

Tanya : kalo dari semua media sosial itu, keterkaitannya, mungkin dari segi postingan atau semacamnya, apa saja?

Jawab : semua *posting* tentang foto produk mas, yang utama. Isinya semuanya sama, kecuali Instagram, sekarang baru konten – konten kayak *loop book*.

Tanya : kalau bedanya mas? Atau sama saja?

Jawab : sama saja sih.

Tanya : kalau dari tim di Nimco, apakah ada pandangan sendiri, kenapa dari media sosial yang disebut tadi, yang dipilih?

Jawab : *market*-nya lebih luas di Instagram dan Facebook mas. Lebih pas dengan *market*-nya Nimco juga. Facebook dan Instagram pengaruhnya paling besar untuk Nimco terhadap penjualannya.

Tanya : kalau dari setiap media yang digunakan, masalah apa yang pernah dialami?

Jawab : sejauh ini sih belum pernah, yang besar ya, belum pernah ada masalah. Masih aman – aman saja.

Tanya : kalau dari media sosial, biasanya apa bisa langsung melakukan pemesanan produk?

Jawab : kalau sekarang baru dialihkan ke Shopee semua mas, jadi apapun yang di-*post* di media sosial itu, larinya ke Shopee, nanti baru dari Shopee bisa langsung transaksi.

Tanya : lalu untuk semua konten yang terkait promosi atau *event* suatu hal, apa ada komentar dari *customer*?

Jawab : gak ada sih mas. Biasanya pada komen itu nanya apa barang masih *ready* atau semacamnya.

Tanya : lalu, contoh *event* yang selalu diadakan oleh Nimco terkait peringatan suatu hal, seperti apa?

Jawab : Ramadhan Sale, itu pasti. Lebaran, 17-an, sama tahun baru. Untuk konsep dan mungkin diskon atau semacamnya, itu sama semua, hanya waktunya saja yang berbeda – beda. Promonya itu ada *buy one get one* sama diskon produk. Kalau dulu pernah kita promo gratis ongkir, cuman memang peminatnya kurang.

Tanya : kalau untuk strategi khusus dalam penggunaan media online?

Jawab : untuk masa sebelum pandemi ini, kita focus untuk mempromosikan *offline store*, yang mana supaya *customer* melakukan pembelian di toko – toko *offline* Nimco. Namun pada masa pandemi ini, kita menjadi gencar untuk menggiring *customer* supaya berbelanja melalui *platform online* Shopee.

Tanya : apakah ada biaya tambahan yang dibebankan kepada *customer* saat bertransaksi menggunakan media *online*?

Jawab : kalau di Shopee itu ada, 1,5%, kemudian nanti bila COD (*cash on delivery*) ada tambahan biaya lagi. Kalau untuk di media sosial atau aplikasi kami, tidak ada, kecuali biaya pengiriman barang. Dan di saat sekarang, semua media *online* yang kami gunakan seperti media sosial dan *website*, semua akan mengarahkan pembelian di Shopee.

Tanya : kenapa memilih Shopee sebagai media penjualan?

Jawab : karena lebih terpercaya, lebih simple, fitur yang ada juga banyak. Untuk media lain, kami ada ketertarikan, namun belum untuk menggunakannya. Karena kami masih focus untuk mengembangkan apa yang ada di Shopee. Dari Shopee saja sudah cukup membantu untuk mencapai target.

Tanya : apakah dalam pengelolaan media *online*, semua di *handle* sendiri oleh mas Yuda dan mas Yusuf?

Jawab : kalau untuk Shopee ada sendiri orang yang mengelola, dan media sosialnya mas Yuda yang mengelola. Kemudian untuk aplikasi dan *website*, di kelola sendiri oleh mas Yusuf.

Tanya : bagaimana pemanfaatan SEO yang dilakukan oleh tim di Nimco?

Jawab : kalau dulu sempat di optimasi, namun sekarang memang tim di Nimco semua focus untuk mengembangkan Shopee. Jadi untuk beberapa waktu terakhir kurang di optimasi lagi. Sekitar dari bulan Mei kita fokus total ke Shopee. Dan kita sekarang juga focus mengembangkan iklan yang ada di Instagram dan Facebook. Kalau sebelum nya, mas Yusuf sendiri yang optimasi. Intinya kita daftarkan *domain* kita ke *search engine*, terus di optimasi di *on page*-nya, di situ ada *title*, deskripsinya, metadeskripsinya, *metatitle*, itu di optimasi sesuai kata kunci. Dan hal tersebut tidak ada kurun waktunya. Jadi kalau kita sudah optimasi hal – hal tadi, nanti yang *handle* sudah langsung *search engine*-nya. Dan kalau untuk *update* terkait data untuk optimasi dari kesadaran kita sendiri, dan kurun waktu pengaruh dari optimasi itu tidak bisa diprediksi. Misalkan kita ingin di *page* 1, misalkan kata kunci “Nimco Jogja” kita itu daftarin kata tersebut, kita *on page*-nya kita optimasi kontennya dengan kata kunci “Nimco Jogja”, terus kita cari *backlink* yang sesuai, lalu kita daftarin ke Google-nya, ketika di *input* itu *index*-nya kan nanti lama, tergantung Google-nya kalau itu, kadang bisa sehari kadang juga tidak diterima. Karena persaingan dalam optimasi itu juga banyak dengan satu kata kunci itu persaingannya kita cek dulu, pesaingnya berat atau tidak.

Tanya : apa pernah ada dampak negative yang didapat dari penggunaan *digital marketing*?

Jawab : sejauh ini hanya adanya *open recruitment* karyawan yang mengatasnamakan Nimco di Instagram, yang menggunakan nama Nimco Royal, tapi bukan akun Instagram asli Nimco Royal. Jadi akun palsu yang dinamakan Nimco Royal. Ada juga pernah penipuan oleh akun Instagram yang juga menggunakan nama Nimco Royal, yang mana dia berjualan barang – barang yang bukan milik Nimco dan mereka benar – benar menipu karena mereka juga tidak mengirimkan barang tersebut. sudah barang yang dijual gak jelas, gak dikirim lagi.

Tanya : kemudian terkait *online advertising* dan *video marketing* seberapa besar memepengaruhi penjualan dan *branding* Nimco?

Jawab : setelah kita menggunakan iklan, peningkatan penjualan kita cukup drastic. Sebelumnya kami belum pernah menggunakan iklan *digital*, hanya mengandalkan *followers* aja. Pakai cara lama. Kalau sekarang, iklan kita matikan, pengaruh banget ke penjualan.

Tanya : kalau untuk media komunikasi dari pelanggan ke Nimco, bagaimana caranya?

Jawab : biasanya melalui WhatsApp yang bisa di lihat di Instagram kita. Tapi itupun jarang banget. Biasanya hanya persoalan salah ukuran atau salah kirim barang. Jadi misal ada complain barang yang diterima kekecilan dan konsumen meminta untuk tukar dengan ukuran yang lebih pas. Seperti itu bisa dilakukan, tapi nantinya biaya pengiriman akan ditanggung oleh konsumen. Kecuali ada kesalahan dari pihak Nimco, kami yang akan menanggung biaya pengiriman tersebut.

VISI

Menjadi sebuah perusahaan dibidang industry *fashion* yang terdepan dan kreatif serta memberi nilai lebih bagi kepuasan pelanggan di pasar global.

MISI

- Menyediakan produk yang berkualitas, inovatif, dan *update*.
- Mengutamakan pelayanan bagi *customer* dengan sistem operasional yang unggul.
- Membangun hubungan yang seimbang dan saling menguntungkan dengan seluruh *stakeholder*.
- Menjadi perusahaan yang terdepan sebagai pilihan utama konsumen khususnya kaula muda.
- Mengikuti perkembangan zaman dengan transformasi *digital marketing*.

STRATEGI

- *Digital Vertically Integrated* (dari *customer* untuk *customer*).
- Produksi yang *update*, cepat serta *management* dan *sales* yang professional.
- Proses desain yang dekat dengan masyarakat, yang menjadikan keluhan dan permintaan masyarakat menjadi terpenuhi dengan waktu sesingkat dan waktu seefisien mungkin serta dengan transformasi *digital marketing*.

