

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETNG* DALAM
MEMBANTU PENJUALAN LIVING SPACE DAN EFO STORE**



NASKAH PUBLIKASI

Disarikan dari Skripsi yang ditujukan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh

NURUL HIDAYAH

13321068

Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.

NIDN 0509118601

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

NASKAH PUBLIKASI

ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETNG* LIVING SPACE
DAN EFO STORE

Disusun oleh
NURUL HIDAYAH
13321068

17 JUL 2018

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi pada.....

Dosen Pembimbing Skripsi,


Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.

NIDN 0509118601



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia




Muzavin Nazaruddin, S.Sos., M.A.

NIDN 0510038001

Analisis Strategi *Digital Marketing* Living Space dan Efo Store

Nurul Hidayah

*Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,
menyelesaikan studi pada tahun 2018*

Ratna Permata Sari

Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

ABSTRACT :

Nurul Hidayah. 13321068. The Analysis Digital Marketing Strategy of Living Space and Efo Store. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2018.

With the appearance of internet, the growth of marketing also goes to a new level, a new era where marketing on the e-world is called Digital Marketing. This research was performed to know about the digital marketing strategy of Living Space and Efo Store. Living Space and Efo Store are fashion e-commerce startup succes in online sales and rechieved many award in creative and digital industry. The researcher wants to explain the strategies of how the analysis digital marketing Living Space and Efo Store.

This research is used qualitative descriptive paradigm. The informant as research's resourch are Mr. Calvin Gunawan as founder an the CEO of Living Space and Mr. Muhammad Idamansyah as founder an the CEO of Efo Store. Also do observation on social media and instant messanger and another media that support the research. On this research used the method analysis of STP (segmenting, targeting, positioning), analysis marketing mix (product, price, place, promotion), and digital marketing.

The result on this research is Living Space and Efo Store used the power of digital marketing start of the selecting market STP, the compay's marketing mix, and the digital marketing in almost marketing and sales activities. Living Space and Efo Store selling the product via online by optimizing the integrated of digital marketing tools. In uses the digital or online media help Living Space and Efo Store to effesien and effective in marketing activities.

Keywords : Digital Marketing, STP, Marketing Mix

Pendahuluan

Pada era modern seperti pada zaman sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah ataupun di dalam kantor tanpa harus terjun secara langsung dengan kendaraan dan berpanas-panasan di jalan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara *online*. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (internet marketing). Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara *online*.

Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia.

Menurut (Susan & Stephen Dann, 2011) *online shop* berasal dari kata *online* yaitu aktifitas mengakses internet dan berbelanja. *Online shop* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa melalui internet, yaitu melalui toko *online* yang ada pada internet. Berbelanja melalui media *online* merupakan penggunaan jasa melalui media internet dimana pembeli dapat melihat terlebih dahulu spesifikasi dan gambaran produk barang dan jasa yang akan dibeli melalui media yang telah dipromosikan oleh penjual. Kegiatan jual beli ini tidak memerlukan komunikasi dalam bentuk tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan melalui alat atau perantara berupa laptop/*notebook*, komputer,

ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet. Dengan tunjangan media komunikasi yang saat ini serba canggih dan modern akan semakin mempermudah masyarakat untuk dapat melakukan berbelanja secara *online*.

Fenomena internet dan jejaring sosial di Indonesia saat ini dimanfaatkan dengan munculnya berbagai peluang bisnis. Salah satu diantaranya yaitu internet sebagai *Advertising Tool* yang memiliki tujuan untuk mempromosikan dan menjual produk menggunakan iklan melalui internet dengan media sosial yang telah berkembang untuk melakukan kegiatan jual beli serta memberikan informasi suatu *brand* yang biasa disebut *E-commerce* (Arifin, 2003:101). Alasan jejaring sosial sangat tepat untuk dijadikan media dalam menjalankan bisnis yaitu biaya yang dikeluarkan lebih murah, jangkauan pasarnya tanpa batas jarak dan waktu, dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan, pelanggan aktif, memberikan *feedback*, dan segala bentuk informasi dapat tersebar luas secara cepat. Penetrasi internet ini pula mengubah pola berbelanja masyarakat Indonesia sebagai pasar *primadona* bagi para pelaku *e-commerce*, terbukti menjamurnya bisnis *e-commerce* yang menjual berbagai jenis produk dan layanan jasa, baik perusahaan nasional maupun multi-nasional.

Living Space merupakan sebuah toko berkonsep kontemporer atau kekinian dalam setiap aspek pemasarannya. Living Space telah berdiri pada tanggal 20 Mei 2016, yang mana telah berusia hampir memasuki dua tahun. Selain koleksi produknya yang memang lekat dengan jiwa anak muda pada zaman sekarang, Living Space menawarkan pengalaman yang menyegarkan bagi netizen yang sudah maupun yang belum menjadi pengikut dalam akun media sosialnya. Kualitas konten pada setiap pengguna untuk melihat dan mengikuti perkembangannya, gaya minimalis pada setiap unggahannya menjadikan halaman media mereka terlihat ‘sumpek’ akan promosi seperti kebanyakan *online shop* yang ada. Tak heran jika banyak anak muda yang menganggap Living Space sebagai *brand* premium dan menjadi salah satu ikon anak muda. (Calvin Gunawan, CEO, 18 Desember 2017).

Sedangkan Efo Store, merupakan toko yang berkonsep dan menjual sepatu sneakers yang sering disebut Sepatu Vans. Efo Store telah berdiri pada tanggal 8 Mei 2015. Toko yang menjual berbagai tipe sepatu Vans ini memiliki harga yang tinggi dari segi desain, tampilan sepatu Vans yang sederhana namun mampu menarik perhatian pasar. Ditengah maraknya toko apparel khususnya sepatu di Yogyakarta, Efo Store telah mampu bersaing dengan kompetitor lainnya dan menjadi pelopor sepatu skaters di Yogyakarta. (Idamansyah, CEO, 10 Januari 2018)

Besarnya potensi *e-commerce* di Indonesia dimanfaatkan baik oleh *Living Space* dan *Efo Store*. Media *e-commerce* digunakan keduanya dalam memasarkan produknya dengan perkembangan jejaring sosial kegiatan *digital marketing* pun dilakukan melalui *chat app* seperti BBM, Whatsapp, dan LINE. Sedangkan untuk penjualan *online* keduanya menggunakan Instagram. Untuk memperkuat kegiatan marketing tersebut, dibutuhkan strategi kegiatan promosi yang berfungsi untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Bantuan teknologi digital maka kegiatan digital marketing dan strategi bauran promosi pemasaran perusahaan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Saat ini konsumen cenderung membuka situs atau sosial media perusahaan hanya untuk melihat apa saja produk yang ditawarkan. Selanjutnya mereka akan melakukan transaksi langsung secara *offline*. Akan tetapi sebisa mungkin perusahaan juga harus mampu membuat pelanggan mereka melakukan transaksi melalui online. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian terhadap perusahaan *digital marketing* Living Space dan Efo Store dengan alasan perusahaan perlu melakukan beberapa cara media komunikasi dengan konsumen, melakukan transaksi secara *online*. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menganggap bahwa penelitian ini menarik dilakukan dalam rangka memperkuat loyalitas dan menghubungkan dirinya dengan pelanggan. Dengan konsep yang menggunakan isi kontent dan strategi-strategi yang sangat berhubungan dengan target konsumen. Menarik untk dilakukan penelitian dengan fokus utama untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* Living Space dan Efo Store.

Oleh karena itu peran digital marketing dalam sebuah perusahaan produsen apparel dan produk *e-commerce* Living Space dan Efo Store sangat menarik untuk dikaji dan diteliti. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti membuat Tugas Akhir dengan judul “Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store”

Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian yang relevan digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah skripsi yang dilakukan oleh I Yoga Sudharma pada tahun 2016, mahasiswa Program Studi Diploma Ekonomika dan Bisnis Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta yang berjudul “Analisis Strategi Digital Marketing Brodo” dalam penelitian ini membahas mengenai strategi digital marketing yang dilakukan oleh Brodo, perusahaan startup fashion *e-commerce* yang meraih sukses dalam meraup penjualan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara dan observasi secara online. Narasumber dalam pengambilan data yaitu founder dan CEO Brodo dan digital marketing manager Brodo. Penelitian ini penulis menggunakan metode analisa STP (Segmenting, Targeting, Positioning), analisa Marketing Mix, dan analisa bauran promosi pemasaran digital. Berdasarkan hasil yang penelitian, Brodo melibatkan peran digital mulai dari penentuan STP pasar, marketing mix perusahaan, serta bauran promosi pemasaran dan penjualan Brodo, Brodo memasarkan produknya secara online dengan melakukan optimalisasi digital marketing tools secara terintegrasi dalam menjalankan fungsi pemasaran secara efektif dan efisien.

Tinjauan pustaka kedua adalah skripsi yang berjudul *Online Marketing Communication Keripik Pedas Maicih*, ditulis oleh Zyton Ardim mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran pada tahun 2012. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan observasi, wawancara, dan studi pustaka. Untuk uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, metode dan teori. Pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa PT. Maicih Inti Sinergi sebagai produsen keripik pedas sukses mengembangkan

online marketing communication di dalam pemasaran keripik pedas Maich dengan memanfaatkan media online sebagai media promosi sesuai dengan visi misi perusahaan dan strategi yang dijalankan.

Penelitian selanjutnya adalah skripsi yang dilakukan oleh Jody Yudha Prawira, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang berjudul “Strategi Digital Marketing Chalkboard Asia dalam Membangun Brand Image Extra Joss Blend Sebagai Minuman Berenergi”. Dalam penelitian ini membahas mengenai *digital marketing* dalam membangun sebuah *brand image* perusahaan Extra Joss Blend sebagai minuman berenergi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah digital marketing membangun brand image extra joss blend sebagai minuman berenergi dengan menggunakan strategi “Feel and Look” melalui platform digital seperti facebook, twitter, Instagram dan Web. Dan juga Facebook merupakan platform digital yang diutamakan oleh Chalkboard Asia dalam pengerjaan branding brand image Extra Joss Blend. Strategi “Feel and Look” chalkboard asia meliputi dari visual (tone warna) pada gambar yang akan di jadikan bahan pada strategi, design yang digunakan dan juga gaya bahasa yang santai serta kontent yang dibahas berhubungan dengan target marketing Extra Joss Blend yaitu anak muda yang berkecimpung dengan olahraga. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian.

Penelitian selanjutnya adalah skripsi yang dilakukan oleh Rachael Abigail Saveria mahasiswa fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi Periklanan, Universitas Indonesia Yogyakarta yang berjudul “Analisis Digital Marketing Dalam Strategi Integrated Marketing Communication Kampanye Politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok)”.

Tinjauan pustaka kelima adalah skripsi yang berjudul Strategi komunikasi pemasaran berbasis online melalui jejaring sosial twitter (studi deskriptif pada online shop “pesan dvd”), ditulis oleh Aini Azizah, mahasiswa ilmu komunikasi, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, universitas sultan ageng tirtayasa pada tahun 2013. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan

pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan observasi, wawancara, studi kasus. Untuk uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, metode teori. Pada hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui twitter sukses dalam memasarkan online shop “ pesandvd”.

Kerangka Teori

Teori merupakan hal mutlak diperlukan dalam sebuah penelitian. Hal tersebut dikarenakan teori berfungsi sebagai dasar untuk membuat unit analisis penelitian dan untuk menganalisis serta menginterpretasi data – data penelitian.

Berikut ini akan beberapa konsep dan teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

1. STP (*segmentation, targeting dan positioning*)

a) *Segmentation*

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Beberapa tahapan menurut yang perlu dilakukan dalam melakukan segmentasi pasar adalah sebagai berikut (Nasution, dkk, 2006) :

1. Mengidentifikasi dasar yang kita gunakan untuk membuat segmentasi pasar.
2. Mengembangkan profik-profik segmen pasar yang relevan.
3. Meramalkan total pasar potensial untuk masing-masing segmen.
4. Menganalisis kekuatan-kekuatan kompetitif yang berada dalam tiap segmen serta menentukan rencana pemasaran untuk melayani tiap segmen tersebut.
 - a. Meramalkan *market share* yang dimiliki masing-masing segmen.
 - b. Mengestimasi B/C untuk masing-masing segmen.
5. Menilai apakah manfaat tersebut memenuhi tujuan perusahaan dan alasan kuat untuk mengembangkan masing-masing segmen.
 - a. Memutuskan target market, segmen mana yang dipilih.

Segmentasi pasar didasarkan pada pengelompokan pasar dengan melihat situasi dan kondisi karakteristik khusus dari pasar yang akan dipertimbangkan sebagai pasar potensial yang akan dipilih. Segmentasi pasar bisa berupa kondisi geografis, demografis, psikografis, jenis kelamin, tingkat pendapatan, dan sebagainya. Segmen tertentu akan mempunyai perilaku tertentu, dengan pendekatan pembeliannya tertentu, sehingga membutuhkan strategi tertentu untuk menguasainya. (Nasution, dkk, 2006)

b) *Targeting*

Tahap selanjutnya dalam analisis *marketing mix* adalah *targeting* atau menetapkan target pasar. Target market memiliki fokus kegiatan-kegiatan pemasaran yang disebut *selecting*. Memilih target pasar dengan tepat sasaran dilakukan agar dapat memfokuskan kegiatan pada segmen dan meninggalkan bagian lainnya (Kasali. 2000 : 100).

1. Daya tarik struktural segmen

Dalam jangka panjang terdapat beberapa faktor struktural yang utama yang mampu mempengaruhi daya tarik segmen, diantaranya adalah pesaing yang kuat dan agresif, keberadaan produk pengganti yang aktual, daya beli masyarakat, kemampuan tawar menawar konsumen, dan pemasok yang kuat. Semua faktor ini membuktikan bahwa laba yang menarik belum tentu tersedia jika sebuah segmen yang memiliki ukuran dan pertumbuhan sudah sesuai dengan yang diinginkan.

2. Sasaran dan sumber daya perusahaan

Ketersediaan sumber daya yang ada akan menjadikan faktor penentu bagi perusahaan untuk dapat bersaing pada segmen yang besar dan menarik. Maka dari itu perusahaan masih tetap harus memperhatikan sasaran dan sumber daya yang ada, meskipun segmen yang diambil memiliki daya tarik struktural yang baik.

c) *Positioning*

Setelah mengetahui target yang akan diraih dapat diposisikan keberadaan produk dari suatu perusahaan secara relatif terhadap produk-produk sejenis yang ada dipasar dari sudut pandang yang analog, misalnya mutu terhadap harga atau kemewahan terhadap biaya perawatan.

Positioning mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di mata pesaing. *Positioning* yang baik harus mencerminkan bagaimana cara target pasar mendefinisikan nilai dan melakukan pemilihan produk yang bersaing. Jadi, bila *positioning* berbicara mengenai bagaimana pemasar membedakan produk dengan pesaing sementara segmentasi berbicara mengenai bagaimana pemasar memilih pasar (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 : 101).

Terkait dengan cara konsumen yang mempersepsikan produk dan jasa sebuah perusahaan yang berada pada segmen tertentu dan spesifik, maka penciptaan citra (*image*) yang sesuai dengan harapan menjadi latar belakang pada pemikiran *positioning*. Mengkomunikasikan atribut dari produk perusahaan yang berupa barang atau jasa agar mampu menghadirkan perbedaan persepsi dengan perusahaan pesaing lainnya merupakan tujuan dilakukannya *positioning*. Kesalahan dalam melakukan *positioning* adalah hal terakhir yang harus diperhatikan, beberapa kesalahan yang harus dihindari diantaranya adalah (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 : 102) :

1. *Underpositioning*

Konsumen tidak mengeali kekhususan produk/merek/atribut yang dikomunnikasikan.

2. *Overpositioning*

Konsumen mempunyai gambaran yang terlalu sempit mengenai suatu atribut.

3. *Confused positioning*

Konsumen tidak merasa pasti dengan citra suatu produk karena terlalu banyak janji yang diberikan atau *positioning* yang terlalu sering berubah.

4. *Doubtful positioning*

Konsumen merasa ragu dengan janji produk tersebut, seperti kemampuan produk, harga, dan manfaatnya.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Assauri (2013:198) empat unsur strategi bauran pemasaran yaitu:

- a. Strategi produk
- b. Strategi harga
- c. Strategi penyaluran/distribusi
- d. Strategi promosi

a. Produk (*Product*)

Strategi *marketing mix* sebuah produk merupakan unsur penting dalam pemasaran, hal ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dipasarkan sangat menentukan bentuk kegiatan promosi. Hal ini mempengaruhi juga bagaimana cara penyaluran dan klasifikasi penentuan suatu harga suatu produk atau jasa. Kondisi persaingan akan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan ketika produk tersebut tidak dikembangkan dengan usaha yang maksimal, oleh karena itu ketika perusahaan dalam sebuah persaingan harus terus melakukan inovasi atau menciptakan produk baru untuk meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan atas produk yang di tawarkan kepada konsumen.

b. Harga (*Price*)

Dalam penentuan suatu harga dibutuhkan analisis sehingga dapat menjadikan keunggulan suatu produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Harga merupakan salah satu elemen *marketing mix* dan segala bentuk biaya moneter yang akan dibayar oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki,

memanfaatkan segala kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawaran dari pesaing perusahaan.

Harga adalah jumlah nilai pertukaran oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau untuk mendapatkan suatu produk dan jasa. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi suatu perusahaan. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang berarti dapat berubah secara cepat. Kenaikan harga dapat memberikan kenaikan kontribusi margin perunit dan sebaliknya penurunan harga dapat mengakibatkan penurunan kontribusi *margin* perunit.

c. Tempat (*Place*)

Dalam memasarkan produk perusahaan memiliki beberapa tingkatan saluran pemasaran (*place*) yaitu dapat dilakukan dengan melakukan penjualan langsung kepada konsumen sehingga konsumen dapat mendapatkan informasi dan kedekatan terhadap produk maupun perusahaan, selain itu dapat juga dilakukan dengan satu perantara penjualan kepada konsumen. Hal ini tentunya bertujuan mengefektifkan kegiatan pemasaran perusahaan dalam melakukan perantara artinya dapat dua perantara, maupun tiga perantara dan seterusnya tentunya selain memiliki efektifitas kegiatan pemasaran juga dapat membantu perluasan pasar dari segi kuantitas konsumen yang harapannya tentu dalam rangka peningkatan volume penjualan perusahaan atas produk yang dihasilkan.

Untuk menyalurkan, menyebarkan, dan menyampaikan produk secara tepat dan tepat tentulah harus diketahui dimana tempat konsumen itu berada. Tanpa mengetahui tempat konsumen yang ditargetkan tentu akan sulit penyaluran produk tersebut, untuk itu ada beberapa jenis saluran distribusi menurut Gitosudarmo (2000:254) antara lain :

1) Distribusi intensif

Merupakan cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen itu berada.

2) Distribusi selektif

Merupakan cara distribusi dimana produk hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif.

3) Distribusi eksklusif

Merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

Dari berbagai penjelasan teoritis dari salah satu unsur *marketing mix* yaitu saluran pemasaran (*place*) pada dasarnya bertujuan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen dengan harapan terus adanya peningkatan volume penjualan dengan adanya saluran pemasaran yang memadai.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada calon pelanggan agar terbentuknya transaksi. Promosi adalah faktor penentu suatu program produk atau jasa dapat dikatakan berhasil. Betapapun berkualitas suatu produk, apabila konsumen tidak pernah mengetahui dan mendengar, bahwa mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219)

3. *Digital Marketing*

Pada dasarnya digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform digital yang berada di internet yang mana menggunakan alat seperti web, *social media*, *email*, *database*, *mobile / wirelees* dan *digital tv* dalam meningkatkan target konsumen dan serta mengetahui profile, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen. Pemasaran melalui digital marketing tidak lepas dari basis utama pemasaran konvensional yang bertujuan dalam pencapaian target konsumen serta produk yang akan dipasarkan kepada target konsumen. kegiatan *digital marketing* dilakukan oleh pemasar terdapat manfaat diperoleh sehingga banyak yang menggunakan media internet dalam pemasaran. Terdapat dua point utama manfaat *digital marketing* yang dijelaskan oleh Hermawan (2012:21) yakni :

1. Biayanya yang relatif murah
2. Muatan informasi yang besar

Digital marketing merupakan sebuah media yang digunakan sebagai *platform* pembangun *brand image* suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen. Penggunaan *digital marketing* merupakan sebagai cara mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunikasi mengenai *digital marketing*, Morissan (2010: 324) membaginya menjadi :

- a. Penyebaran Informasi
- b. Menciptakan Kesadaran
- c. Tujuan Riset
- d. Membangun Persepsi
- e. Percobaan Produk
- f. Meningkatkan Pelayanan
- g. Meningkatkan Distribusi

Digital marketing dalam segi bentuk perancangannya sama dengan *direct marketing*, yang mana pemasaran interaktif menggunakan berbagai media komunikasi untk meningkatkan respons yang sifatnya spesifik dan terukur. Menurut Tjiptono, Chandra, Adriana, (2008: 364 - 365)

mengemukakan digital marketing yang dirancang untuk tujuan alternatif berikut :

1. Mendorong *leads* atau percobaan produk (*product trial*)
2. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan
3. Mempertahankan Pelanggan
4. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

Tidak hanya itu *digital marketing* memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyeberluasan informasi secara interaktif, menciptakan awerness terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi dan riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan (terutama lewat stimulasi dan *free trial*). Dilihat dari sudut pandang pengguna, *digital marketing* sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk / jasa, berbagi gagasan dan membangun komunitas.

Hasil dan Pembahasan

Living Space

a. Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Living Space memilih segmentasi demografi, yaitu segmentasi pasar berdasarkan segmentasi usia pada kegiatan pemasaran digital sebagai bentuk penyesuaian dan kebutuhan konsumen. Kelompok segmentasi usia Living Space berusia 16 tahun sampai dengan usia 30 tahun. Penentuan variabel umur juga berpengaruh pada kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu jenis produk tertentu. Living Space menggunakan segmentasi penghasilan, dengan kelompok penghasilan kelas ekonomi menengah bagian ke atas. Pemilihan kelompok penghasilan tersebut berdasarkan spesifikasi mayoritas kelas ekonomi masyarakat yang aktif menggunakan internet. Segmentasi penghasilan juga digunakan Living Space pada strategi pemasaran dalam memproduksi suatu produk yang minimalis namun suatu produk eksklusif atau edisi terbatas dengan harga

yang sedikit berbeda dengan harga produk *regular*. Living Space menggunakan variabel segmentasi perilaku konsumen dalam kegiatan *digital marketing*. pada variabel ini, konsumen memiliki ketertarikan untuk berkomunitas/bersosialisasi dengan kelompok yang memiliki kesamaan hobi. Living Space menggunakan segmentasi psikografi dengan penentuan variabel segmentasi minat. Living Space menghubungkan dengan gaya hidup antara ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Living Space tidak memiliki segmentasi geografis karena jangkauan dalam pemasaran dan penjualan digital marketing tidak dibatasi oleh suatu wilayah dan kota tertentu.

Target pasar dari Living Space dalam kegiatan digital marketing yaitu pada usia 16 sampai dengan usia 30 tahun. Target umur ini memiliki daya tarik struktural yang baik, karena merupakan usia peralihan dari remaja menuju dewasa. Pengaruh teknologi menjadikan mereka mulai mendapatkan pengaruh dari media sosial terutama dalam hal gaya hidup. Penentuan target pasar tersebut cenderung sangat spesifik, hal ini bertujuan agar kegiatan pemasaran digital yang dilakukan dapat fokus dan konsisten. Target pasar Living Space selanjutnya yaitu, target kelas ekonomi menengah ke atas. Konsumen kelas ekonomi menengah ke atas cenderung aktif dalam cara pandang produk dan cara membelanjakan uangnya. Penentuan kelas ekonomi menengah ke atas juga didasarkan pada perkembangan masyarakat yang didominasi oleh kelas ekonomi menengah ke atas yang memiliki tingkat konsumsi yang sangat tinggi.

Living Space menentukan *Positioning* dalam menciptakan citra (*image*) yang diharapkan, langsung berada di segmen pasar tertentu atau mempersepsikan produk. Penentuan *brand image* inilah yang berpengaruh pada persepsi target pasar terhadap Living Space, serta sebagai dasar diferensiasi antara produk Living Space dengan kompetitor lainnya. *Positioning* Living Space yaitu bentuk slogan atau statment yang akan mewakili *brand image* Living Space "*Homy concept store for curated local brands in minimalism vibes*". Living Space ingin memperkuat *image*

kepada pelanggan sebagai toko yang mampu memberikan pilihan produk dan gaya terkini. Sebagai pengemas dan pengikat konsep tersebut, Living Space menggunakan gaya visual minimalis pada setiap konten di media digitalnya.

b. Analisis *Marketing Mix*

Sejak 2016 Living Space melakukan pengembangan produk dengan memasarkan 5 kategori, yaitu Pakaian, *Footwear*, Tas, Celana *denim*, dan Aksesoris. Living Space menjadikan pakaian (*T-Shirt*, Kemeja, Jaket, *Sweater*, *Outer*) sebagai produk inti, yang dalam setiap kegiatan pemasaran mendapatkan intensitas perhatian besar dibanding dengan produk lainnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya permintaan pelanggan mengenai ketersediaan barang, model atau warna yang diinginkan, serta ukuran yang dibutuhkan. Dalam menentukan barang yang akan dijadikan produk inti penjualan, Living Space mempertimbangkan beberapa variabel diantaranya adalah warna, motif/corak, bahan, dan desain.

Dalam penentuan harga Living Space menetapkan harga jual dengan menggunakan tipe *fixed price* yaitu Rp. 50.000,- hingga Rp. 890.000,-. Penetapan harga tersebut digunakan secara umum oleh pelaku bisnis *fashion e-commerce* di Indonesia. Hal ini dibutuhkan karena konsumen membutuhkan kepraktisan dalam berbelanja *online*, sehingga mereka tidak memiliki waktu untuk melakukan penawaran harga. Penetapan harga digunakan dengan metode *markup* yang dilakukan oleh Living Space. Dalam hal ini Living Space memiliki tujuan untuk berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan *differensiasi* produk atau dengan melayani dengan segmentasi khusus yaitu menengah ke atas.

Secara notaris, Living Space beralamat di Demangan Baru, No 1, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Termasuk seluruh kegiatan perkantoran, distribusi, dan penjualan dilakukan digedung ini. Selain memiliki toko *offline*, Living Space juga memasarkan produk melalui *online store*. Dalam

pemasarannya, Living Space menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran dan penjualan. Dan juga media *instant messenger* seperti LINE Official dan Whatsapp sebagai sarana untuk berinteraksi secara langsung dan cepat dengan pelanggan. Menggunakan media *online* memiliki kelebihan yaitu jangkauan pangsa pasar yang lebih luas dan menjangkau wilayah tanpa batas.

Living Space melakukan kegiatan promosi dalam memperkenalkan *brand*, memperkenalkan produk baru, dan mengajak konsumen melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi berperan penting terhadap *awereness* target pasar terhadap produk Living Space. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Living Space fokus dilakukan melalui media *online*, karena kegiatan promosi melalui media *online* dianggap lebih efektif dan lebih efisien waktu. Beberapa media promosi *online* yang digunakan Living Space :

- 1) Menggunakan sosial media Instagram.
- 2) Melalui *e-mail* adalah surat atau pesan dengan format digital.
- 3) Melalui *instant messenger*

c. Strategi *Digital Marketing*

Dalam pembentukan strategi digital marketing dan memperkenalkan produk baru, mempromosikan *event*, dan mempromosikan kampanye tertentu Living Space menggunakan *internet advertising* dengan menggunakan media sosial yaitu Instagram. Media sosial ini banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online barang/jasa melalui berbagai fitur aplikasinya yaitu foto, video, snapgram dan berbagai fitur lainnya. Living Space melakukan promosi dengan cara melalui foto iklan menggunakan kata-kata, dan penjelasan terperinci untuk media promosinya. Selain sebagai media pemasaran *online*, dalam Instagram Living Space menampilkan profil perusahaan, alamat, *contact person* dan link menuju situs *sister brand* Living Space, serta informasi-informasi mengenai produk baru, promo produk, dan *event*. Fungsi utama Instagram Living Space merupakan media yang digunakan sebagai referensi kepada

konsumen mengenai gaya hidup dan gaya berbusana dengan menggunakan produk Living Space, itulah mengapa konten postingan Instagram Living Space didominasi oleh konten yang berisikan foto-foto bertemakan *outfit* dan *fitpict* dengan berbagai latar belakang dan kondisi. Melalui *instant messenger* Living Space dapat berkomunikasi secara dua arah dengan konsumen dalam menangani berbagai macam bentuk komplain, menjawab pertanyaan, dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian produk. Setiap konsumen yang ingin melakukan pembelian akan diarahkan untuk melakukan transaksi pada media sosial Instagram dan *instant messenger*. Selain itu, pada *instant messenger* terdapat fitur *broadcast* dan *timeline* yang berfungsi sebagai media Living Space dalam menyebarkan informasi terbaru. Media *instant messenger* yang digunakan Living Space yaitu Whatsapp dan LINE Official. Dalam *digital marketing* Living Space melakukan kegiatan *sales promotion offer* dengan melakukan sejenis *campaign* yang menawarkan produk kepada target konsumen supaya mendorong agar bersedia membeli produk dari Living Space. Hal ini dilakukan secara *online* bertujuan untuk mempercepat proses perpindahan produk ke tangan konsumen melalui sebuah penjualan. Hal tersebut aktif dilakukan oleh Living Space karena menggunakan strategi penjualan dengan menjadikan volume penjualan sebagai tolak ukur utama, alasan lainnya yaitu karena Living Space merupakan produk *fashion* yang dimana proses perubahan *trend* dan minat konsumen sangatlah cepat berubah dan mengikuti mode yang berkembang saat ini. Kegiatan *sales promotion offer* yang dilakukan oleh Living Space ini juga bertujuan untuk memperoleh *data base* konsumen dengan sebanyak mungkin, membangun persepsi mengenai *image* perusahaan, dan meningkatkan kesadaran target pasar terhadap produk. Living space menyadari bahwa sebuah kampanye *sales promotion offer* tidak berpengaruh dalam periode jangka panjang, oleh karena itu Living Space menggunakan strategi untuk selalu aktif mengadakan promo yaitu sebanyak 4-5 kali dalam setahun.

d. SWOT

Strategi *digital marketing* dalam membantu penjualan Living Space sebagai berikut :

1. *Strength* (kekuatan)

Living Space memiliki keunggulan produk dengan produk lainnya. Hal ini menjadikan produk Living Space lebih memiliki kualitas dan mutu yang tinggi. Dapat dibuktikan dengan kualitas bahan suatu produk dan memiliki tekstur yang lembut serta tebal. Pilihan produk pun lebih banyak dan bervariasi. Living Space memiliki produk yang bertemakan monokrom, barang yang ditampilkan didalam toko selalu berubah-ubah, sehingga para pelanggan dapat *update* barang setiap saat. Pada pemasaran digital layanan konsumen tersebut dilakukan dengan menganggapi semua pertanyaan serta *complain* konsumen secara *fast respon* ramah, serta memberikan solusi. Konsumen dapat berkomunikasi dengan pihak Living Space melalui berbagai *channel* yaitu seluruh kolom komentar di *social media*, melalui *instan messenger* dan *e-mail*. Layanan *customer experience* juga dilakukan Living Space dengan melibatkan konsumen dalam keterlibatan memberikan materi foto yang akan diposting di *social media* Living Space, serta menampilkan produk-produk Living Space lengkap dengan informasi proses produksi, informasi detail produk, dan inspirasi *style*, pada *offline store* Living Space juga mengedukasi konsumen untuk aktif menggunakan internet dalam berbelanja online dengan cara seluruh transaksi di *offline store*.

2. *Weakness* (kelemahan)

Adapun kelemahan dari pemasaran digital oleh Living Space yaitu hanya bisa diakses oleh masyarakat yang memiliki internet saja. Selain itu promosi yang dilakukan oleh Living Space masih dengan cara terbatas, dan sering diacuhkan oleh pelanggan yang mengikuti sosial media Living Space. Dan belum adanya undang-undang mengenai internet marketing, sehingga apabila terjadi kesalahan atau

masalah dalam pembelian atau pengiriman pihak pembeli tidak dapat menuntut.

3. *Opportunity* (peluang)

Dalam bisnis melalui internet, peluang yang didapatkan lebih mudah diadaptasikan dan lebih fleksible, maka dari itu perkembangan tren dapat lebih cepat berganti dan dapat terus berkembang. Hal itu menjadikan masyarakat jadi gila untuk berbelanja, karena kemudahnya mendapatkan barang dengan cara hanya mengklik dan melakukan transaksi. Dan dengan internet informasi terkini mengenai barang terbaru dan promo-promo dapat terpantau oleh pengikut internet dalam sosial media.

4. *Treats* (ancaman)

Ancaman dalam bisnis melalui internet yaitu pesaing yang sangat banyak dan mudahnya meniru atau plagiasi suatu produk barang dengan cara meniru model produk atau mengambil gambar produk dengan mengakuisisikan bahwa produk tersebut milik pesaing. Hal ini menuntut para pemilik usaha untuk selalu dan terus berinovasi dan lebih kreatif dalam produk-produk yang akan dipasarkan dan ditampilkan.

Efo Store

a. Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Dalam pemasaran *digital marketing* Efo Store membagi segmentasi pasar berdasarkan karakter dan kebutuhan konsumen. Pengelompokan pasar yang dipilih oleh Efo Store yaitu segmentasi Demografi. Segmen Demografi paling mudah untuk mengidentifikasi target konsumen. Efo Store menggunakan variabel segmentasi usia pada kegiatan pemasaran digital sebagai bentuk kemampuan konsumen dalam mengakses dan memperoleh informasi melalui perangkat digital dan internet. Kelompok konsumen segmentasi usia digital tersebut berusia 17 tahun sampai 40 tahun. Efo Store juga menggunakan variabel segmentasi

penghasilan dengan kelompok penghasilan kelas ekonomi menengah ke atas. Lalu Efo Store menggunakan segmentasi psikografi dengan penentuan variabel yang lebih spesifik yaitu minat dan *personality* pada klasifikasi usia konsumen. Pada variabel segmentasi minat, Efo Store menghubungkan ketertarikan antara minat konsumen dan antusias terhadap suatu produk, khususnya produk sepatu. Minat konsumen khususnya yang berusia 17 sampai berusia 40 tahun memiliki minat terhadap suatu produk sepatu yang dapat dipengaruhi oleh faktor kebutuhan dan faktor gaya hidup, yaitu *fashion*.

Penentuan target pasar Efo Store dilakukan berdasarkan hasil evaluasi dari kelompok segmentasi serta variabel segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya. Kriteria konsumen yang dipilih inilah yang menjadi target pasar dalam melakukan pemasaran digital target pasar Efo Store yaitu pria berusia 17 tahun berusia 40 tahun berpenghasilan menengah ke atas yang aktif menggunakan teknologi media sosial dan internet serta *social active*

Penentuan usia target pasar tersebut juga dikaitkan dengan banyaknya jumlah konsumen yang teridentifikasi sebagai pelajar. Usia tersebut juga dikaitkan dengan keaktifan pasar terhadap sifat peralihan usia dari remaja ke dewasa, serta rentang usia tersebut memiliki gaya hidup yang aktif bersosialisasi di lingkungan sekitar.

Penentuan target pasar kelas ekonomi menengah ke atas dikarenakan harga produk sepatu yang cukup mahal yang berspesifikasikan original dan cara pandang konsumen dalam membelanjakan uangnya. Konsumen aktif dengan kelas ekonomi ke atas cenderung memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap perkembangan teknologi internet dan memiliki pengetahuan akan kualitas suatu produk barang.

Setelah menentukan target pasarnya, Efo Store menentukan *brand image* yang ingin disampaikan kepada target pasar. Untuk menciptakan citra (*image*) yang diharapkan. Penentuan *brand image*

inilah yang berpengaruh pada persepsi target pasar terhadap Efo Store, serta sebagai dasar diferensiasi antara produk Efo Store dengan kompetitor lainnya. Efo Store menciptakan *brand image* yaitu dengan konsep “100% Original With Money Back Guarantee” dan berorientasi pada layanan konsumen sehingga menciptakan *customer experience* yang positif. Pada konsep “100% Original With Money Back Guarantee” tersebut terdapat nilai yang ingin disampaikan oleh Efo Store kepada target pasar yaitu sebuah kepercayaan dan integritas perusahaan yang dapat dipegang oleh konsumen. Efo Store membangun merek dengan kekuatan orisinalitas yang tidak akan bisa disaingi dengan merek yang menjual produk tiruan lainnya. Hal ini menjadi nilai utama yang ditawarkan kepada konsumen sebagai bukti atas komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Lini produk yang dipasarkan oleh Efo Store yaitu sepatu atau yang biasa disebut dengan *sneakers* dengan spesialisasi merek Vans. Kategori seri yang ditampilkan ialah Vans Oldskool, Vans Authentic, Vans Sk8 High, Vans Slip-on, dan Vans Era. Ada beberapa faktor yang menjadi dasar Efo Store dalam menentukan lini produk yang dipasarkan tersebut, yaitu diantaranya menjadi trend dikalangan anak muda, sehingga menjadikan ketersediaan varian model produk, dan jenis bahan yang sedang digemari.

Hal tersebut selaras dengan visi misi Efo Store yaitu menjadi perusahaan besar dan terkenal di Indonesia yang memiliki peran utama dalam bisnis sepatu Vans. Dan Efo Store memiliki misi yaitu dengan menyediakan berbagai jenis, model, dan tipe sepatu vans sesuai dengan keinginan para konsumen dengan kualitas terbaik dan harga yang berdaya saing tinggi.

Dan selanjutnya yaitu berorientasi pada layanan konsumen sehingga menciptakan *customer experience* positif. Pada pemasaran digital layanan konsumen tersebut dilakukan dengan menanggapi semua pertanyaan serta komplain konsumen secara *fast respon*, ramah,

serta memberikan solusi serta tanggapan yang baik. Konsumen dapat berkomunikasi dengan pihak Efo Store melalui berbagai *channel* yaitu seluruh kolom komentar pada media sosial, atau dapat memberikan pesan personal. Juga dapat melalui *instant message* yang dimiliki oleh Efo Store.

b. *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)*

Sejak tahun 2016 Efo Store memasarkan produk sepatu jenis sneakers yang sering disebut sepatu Vans. Selama berjalan hampir tiga tahun Efo Store melakukan penguatan pemasaran dengan fokus menggunakan dua seri yaitu Vans Oldskool, dan Vans Authentic. Kedua seri ini merupakan produk yang paling populer sejak awal mula Efo Store berdiri, sehingga sampai saat ini menjadi produk unggulan. Kedua seri produk yang telah disebutkan, merupakan produk inti yang ditampilkan oleh Efo Store dalam memenuhi kebutuhan pasar. Hal ini didukung oleh keunggulan kualitas merek yang mencerminkan kepribadian konsumen penyuka gaya berpakaian sederhana atau minimalis.

Kedua seri produk inti tersebut bersama dengan tiga seri lainnya (Sk8 High, Slip-On, Era) tidak memiliki perbedaan dalam kualitas bahan dan daya tahan mutu. Sehingga setiap produknya memiliki jaminan dari aspek jahitan, ciri khas label Vans & *Helpad*, kode *waffle* (wilayah), *Jazz Stripe*, *Tag Box* sebagai tanda orisinalitas suatu produk, dan pola segi 6 yang terdapat pada *outsole*.

Dalam penentuan harga dapat dijadikan keunggulan produk yang dihasilkan perusahaan. Bagi suatu perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Efo Store menetapkan jual dengan menggunakan tipe *fixed* yaitu Rp 650.000,- hingga Rp 1.800.000,-. Penetapan harga tersebut digunakan secara umum oleh pelaku bisnis *fashion e-commerce* dikarenakan konsumen membutuhkan kepraktisan dalam berbelanja secara *online*, sehingga mereka tidak memiliki waktu untuk melakukan penawaran

harga. Hal tersebut menjadi tantangan bagi Efo Store, karena konsumen memiliki peluang yang sangat besar untuk membandingkan harga dengan produk sejenisnya yang dipasarkan oleh kompetitor.

Dalam pendistribusian perusahaan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya baik dari kemudahan akses konsumen untuk mendapatkan atau melakukan transaksi atas produk yang dimiliki perusahaan. Efo Store secara notatis beralamat di Jalan Menukan MG III 1000 A RT 55 RW 15. Kecamatan Mergangsang, keluarah Brontokusuman, Yogyakarta. Namun seluruh kegiatan perkantoran, pemasaran, distribusi dan penjualan hampir 70% dilakukan secara *online*. Efo Store memasarkan produk menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran dan penjualan. Efo Store menggunakan alamat media sosial dengan domain *efo.store*. Dalam pemasaran produk Efo Store juga menggunakan media *instant messenger* seperti LINE Official, Whatsapp, dan Blackberry Messenger (BBM), sebagai sarana untuk berinteraksi secara langsung dan cepat dengan pelanggan konsumen. Menggunakan media *online* memiliki kelebihan yaitu jangkauan pangsa pasar yang lebih luas dan menjangkau wilayah tanpa batas. Fungsi *offline* dari Efo Store berbeda dengan toko fisik lainnya, yaitu seluruh transaksi jual beli dan pembayaran pada *offline store* dan barang akan dikirim secara langsung ke alamat konsumen.

Sejak berdiri pada tahun 2016, Efo Store telah banyak melakukan kegiatan promosi dalam memperkenalkan *brand*, memperkenalkan produk baru, dan mengajak konsumen melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi tersebut yang menjadi alat komunikasi pemasaran produk Efo Store. Kegiatan promosi berperan penting terhadap *awareness* target pasar terhadap produk perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Efo Store fokus dilakukan melalui media *internet marketing*, karena kegiatan promosi melalui media *online* dianggap

lebih efektif dan efisien baik dari segi waktu dan segi materi. Berikut beberapa media promosi *online* yang digunakan oleh Efo Store:

- 1) Melalui media sosial Instagram
- 2) Melalui *instant messenger*
- 3) Melalui *marketplace*

c. *Digital Marketing*

Dalam pembentukan strategi digital marketing dan memperkenalkan produk baru, mempromosikan *event*, dan mempromosikan kampanye tertentu Efo Store menggunakan *internet advertising* dengan menggunakan media sosial yaitu Instagram. Media sosial ini banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online barang/jasa melalui berbagai fitur aplikasinya yaitu foto, video, snapgram dan berbagai fitur lainnya. Efo Store melakukan promosi dengan cara melalui foto iklan menggunakan kata-kata, dan penjelasan terperinci untuk media promosinya. Kegiatan pemasaran digital marketing Efo Store dilakukan dengan mengeluarkan biaya yang tidak banyak. Kebutuhan paling dasar ketika mengoperasikan media digital yang digunakan oleh Efo Store adalah kuota internet, karena semua media di operasikan oleh satu orang dan hanya menggunakan satu perangkat. Efo Store membelanjakan kebutuhan kuota secara rutin dalam jangka waktu setiap satu bulan dengan alokasi dana sebesar Rp 500.000,-. Sampai saat ini Efo Store belum memiliki alokasi pembelanjaan lain sebagai biaya *digital marketing*, sehingga pengeluaran perusahaan relatif terhitung sedikit tersebut mampu mendatangkan laba yang besar.

Instagram

Media sosial Efo Store berfungsi sebagai media untuk menciptakan *brand awereness* kepada target pasar dan sebagai media untuk menciptakan *engagement* dengan konsumen Efo Store. Efo Store menggunakan media sosial Instagram yang cukup populer di

Indonesia. Instagram menjadi salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung dan berinteraksi dengan konsumen, sehingga konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan hingga promosi yang tengah berlangsung. Efo Store melakukan promosi dengan cara melalui foto iklan menggunakan kata-kata, dan penjelasan terperinci pada *caption* untuk media promosinya. Efo Store menciptakan kesadaran merek dan memperkenalkan serta mendekatkan merek kepada calon pelanggan juga merupakan kepada calon pelanggan juga merupakan salah satu misi dari Efo Store dalam memperkuat *image* dan kredibilitas perusahaan. Melalui sarana media sosial Instagram Efo Store secara konsisten membagikan testimoni para pelanggan yang telah selesai melakukan transaksi dan menerima kiriman paket produk. Dengan langkah tersebut Efo Store secara perlahan membangun kesadaran akan kredibilitas merek serta jaminan dari pelayanan yang diberikan.

Instant Messenger

Beberapa *instant messenger* yang digunakan oleh Efo Store yaitu, Pertama Blackberry Messenger. Sebagai penunjang komunikasi kepada pelanggan, Efo Store menggunakan aplikasi ini dengan nomor pin yaitu D4BE5732. Kedua LINE Official, Efo Store menggunakan nama id *Official Account* yaitu @abo8069k. Ketiga WhatsApp, Efo Store menggunakan WhatsApp dengan nomor 0822-2772-7998.

Marketplace

Selain media sosial Instagram, Efo Store juga menggunakan media *market place* seperti Tokopedia dalam memasarkan produk serta memperluas jangkauan pasar. Berbeda dengan Instagram yang setiap fiturnya berfokus pada aktivitas yang bersifat dokumenter, Tokopedia merupakan media yang dioperasikan khusus untuk aktivitas perniagaan. Sehingga setiap fitur yang disediakan mampu

menunjang kegiatan serta profil perusahaan. Efo Store memanfaatkan media ini sebagai salah satu sarana penjualan yang utama, dan dalam menumbuhkan kesadaran merek kepada calon pelanggan, terdapat fitur testimoni serta penilaian berupa bintang dan rating.

Sales promotion offer

Efo Store melakukan kegiatan *sales promotion offer* secara *online* bertujuan untuk mempercepat proses perpindahan produk ke tangan konsumen melalui sebuah penjualan. Hal tersebut aktif dilakukan oleh Efo Store karena strategi penjualan ini menjadikan volume penjualan sebagai tolak ukur utama, alasan lainnya yaitu karena Efo Store merupakan produk *apparel* sepatu yang dimana proses perubahan *trend* dan minat konsumen cepat berubah. Efo Store menggunakan strategi untuk mengadakan promo yaitu sebanyak sekali dalam setahun, yaitu pada saat ulang tahun Efo Store agar kegiatan *sales promotion offer* Efo Store terkesan bertema dan menarik dan bekerja sama dengan pihak lain untuk melakukan kolaborasi *sales promotion offer*.

d. Analisis SWOT

Adapun hasil dari analisis SWOT dari strategi *digital marketing* dalam membantu penjualan *offline* Efo Store sebagai berikut:

1. *Strength* (kekuatan)

Efo Store memiliki keunggulan produk dari perusahaan lainnya, hal ini menjadikan ini menjadikan produk Efo Store lebih memiliki kualitas dan mutu yang tinggi. Dapat dibuktikan dengan kualitas bahan suatu produk dan memiliki tekstur yang lembut serta tebal, Efo Store memilih bahan produk asli dan tidak mudah rusak. Pilihan produk pun lebih banyak dan bervariasi, dari segi warna, motif, hingga tipe. Efo Store memiliki produk yang sepatu, dimana para konsumen selalu membutuhkan produk tersebut dalam jangka pendek

maupun jangka Panjang, barang yang ditampilkan selalu berubah-ubah dalam sehari, sehingga para pelanggan dapat *update* barang setiap saat. Pada pemasaran digital layanan konsumen tersebut dilakukan dengan menganggapi semua pertanyaan serta complain konsumen secara *fast respon* ramah, serta memberikan solusi selama 24 jam. Konsumen dapat berkomunikasi dengan pihak Efo Store melalui berbagai *channel* yaitu seluruh kolom komentar di *social media*, melalui *instan messenger* dan *e-mail*. Layanan *customer experience* juga dilakukan Efo Store dengan melibatkan konsumen dalam keterlibatan memberikan materi foto yang akan diposting di *social media* Living Space, serta menampilkan produk-produk Efo Store lengkap dengan informasi proses produksi, informasi detail produk, dan inspirasi *style*, pada *offline store* Efo Store juga mengedukasi konsumen untuk aktif menggunakan internet dalam berbelanja online dengan cara seluruh transaksi di *offline store*. Namun Efo Store lebih meprioritaskan dalam segi penjualan *online*.

2. Weakness (kelemahan)

Adapun kelemahan dari pemasaran digital oleh Efo Store yaitu hanya bisa diakses oleh masyarakat yang memiliki internet saja. Selain itu promosi yang dilakukan oleh Efo Store masih dengan cara terbatas, yaitu melalui sosial media Instagram saja. Dan belum adanya undang-undang mengenai internet marketing, sehingga apabila terjadi kesalahan atau masalah dalam pembelian atau pengiriman pihak pembeli tidak dapat menuntut. Keterbatasan atau kekurangan dalam produk yang diinginkan oleh konsumen pun menjadi suatu kendala dan menghambat kinerja efektif perusahaan.

3. Opportunity (peluang)

Dalam bisnis melalui internet, peluang yang didapatkan lebih mudah diadaptasikan dan lebih fleksible, maka dari itu perkembangan tren dapat lebih cepat berganti dan dapat terus berkembang. Hal itu menjadikan masyarakat jadi gila untuk berbelanja, karena kemudahannya mendapatkan barang dengan cara hanya mengklik dan melakukan transaksi. Dan dengan internet informasi terkini mengenai barang terbaru dan promo-promo dapat terpantau oleh pengikut internet dalam sosial media. Disamping itu efisien dan efektifnya melakukan transaksi secara cepat kepada konsumen, sehingga konsumen tidak perlu melakukan transaksi secara *offline*.

4. *Treats* (ancaman)

Ancaman dalam bisnis melalui internet yaitu pesaing yang banyak dan mudahnya meniru atau plagiasi suatu produk barang dengan cara meniru model atau secara sembarangan mengambil gambar produk dengan mengakuisisikan bahwa produk tersebut milik pesaing. Hal ini menuntut para pemilik usaha untuk selalu dan terus berinovasi dan lebih kreatif dalam produk-produk yang akan dipasarkan dan ditampilkan. Disamping itu masuknya pesaing baru dalam menjual produk tiruan menjadikan ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Penutup

1. Kesimpulan

Strategi Digital Marketing

A. Berdasarkan analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) *digital marketing* Living Space, maka di peroleh hasil sebagai berikut:

1) Living Space

Living Space memilih kelompok segmentasi demografi, psikografi, dan perilaku konsumen dalam *digital marketing*. Namun tidak memilih segmentasi geografi karena jangkauan dalam pemasaran digital tidak

dibatasi oleh suatu wilayah. Target pasar Living Space yaitu berusia 16 – 30 tahun berpenghasilan menengah atas. Positioning Living Space yaitu, *Homy concept store for curated local brands in minimalism vibes*. Yang memiliki arti sebuah toko yang berkonsep untuk merek lokal yang terkurasi dalam suasana minimalis.

2) Efo Store

Efo Store memilih kelompok segmentasi demografi, psikografi, dan perilaku konsumen dalam kegiatan *digital marketing*. Target pasar Efo Store yaitu berusia 17 – 40 tahun, berpenghasilan menengah ke atas dan aktif menggunakan teknologi serta *social active*. Positioning Efo Store yaitu dengan konsep, *100% original with money back guarantee* dan berorientasi pada layanan konsumen sehingga menciptakan *customer experience* yang positif.

B. Analisis *marketing mix* hasil penelitian sebagai berikut :

1) Living Space

Produk yang dipasarkan oleh Living Space dibagi menjadi 5 kategori, yaitu pakaian, *footwear*, tas, celana denim, dan aksesoris. Harga produk Living Space *fixed price* yaitu Rp 40.000,- sampai yang paling mahal yaitu Rp 929.000,-. Penetapan harga tersebut digunakan secara umum oleh pelaku bisnis *fashion e-commerce* di Indonesia. Living Space menggunakan media sosial Instagram. Dan media *Instant messenger* berupa LINE Official dan Whatsapp dalam melakukan kegiatan promosi perusahaan secara online.

Strategi *digital marketing* oleh Living Space juga menciptakan kesadaran dari target konsumen dengan cara membahas hal-hal mengenai gaya hidup. Gaya hidup dimaksud berupa *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 *content*, dalam *visual (tone warna)* keduanya menggunakan kontras warna yang jelas,

sehingga tiap detail dari produk yang dipasarkan dapat tergambarkan secara jelas dan terperinci. Serta penggunaan bahasa sehari-hari anak muda yang santai dan adanya *quote-quote* dari para tokoh-tokoh yang berpengaruh dikalangan anak muda.

Peningkatan pelayanan juga dapat dirasakan dengan adanya interaksi oleh target konsumen di sosial media, yang berupa *comment* dan *like*. Strategi *digital marketing* ini digunakan untuk meningkatkan 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*.

2) Efo Store

Produk yang dipasarkan oleh Efo Store ialah 5 tipe seri, yaitu Vans Oldskool, Vans Authentic, Vans Sk8 High, Vans Slip-on dan Vans Era. Harga produk Efo Store penetapan *fixed price* yaitu Rp 650.000 – Rp 1.800.000. Penetapan harga tersebut digunakan secara umum oleh pelaku bisnis *fashion e-commerce* dikarenakan konsumen membutuhkan kepraktisan dalam berbelanja secara *online*, sehingga mereka tidak memiliki waktu untuk melakukan penawaran harga. Efo Store menggunakan media sosial Instagram, media *instant messenger* LINE Official, Blackberry Messenger dan Whatsapp dan *internet advertising* dalam melakukan kegiatan promosi perusahaan secara online. Dalam strategi *digital marketing* oleh Efo Store, yang mana dirasa dapat menjangkau target konsumen yang lebih banyak, dan memiliki berbagai fitur yang dinilai merupakan *platform* yang tidak ada matinya serta memiliki fitur komplit sehingga pesan yang disampaikan lebih memudahkan dalam menjalankan konten, strategi dan menjangkau para target konsumen.

Strategi *digital marketing* oleh Efo Store juga menciptakan kesadaran dari target konsumen dengan cara membahas hal-hal mengenai trend dan model terbaru dari tipe sepatu *terupdate*. Gaya hidup dimaksud juga berupa *style* berpakaian yang sering disebut juga

outfit of the day dan juga kesadaran akan merek Vans tersebut. Pada pembuatan strategi yang ada pemakaian *visual (tone warna)*, *design* dan juga kata-kata dalam isi *content*, dalam *visual (tone warna)* Efo Store menggunakan kontras warna yang jelas, sehingga tiap detail dari produk yang dipasarkan dapat tergambarkan secara jelas dan terperinci. Serta penggunaan bahasa sehari-hari anak muda yang santai dan adanya *quote-quote* dari para tokoh-tokoh yang berpengaruh dikalangan anak muda.

Serta dengan adanya kegiatan *digital marketing* yang dijalankan oleh Efo Store, peningkatan pelayanan juga dapat dirasakan dengan adanya interaksi berupa *comment* 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 dengan adanya *contact person* yang berisikan seputar alamat *instant messenger* maupun *store offline*. Dalam *digital marketing* Efo Store juga menggunakan *marketplace* yaitu Tokopedia.

Jenis *sales promotion offer* yang digunakan Efo Store yaitu kerjasama promosi dengan pihak lain memberikan *reward* berupa *free item* dengan tema *giveaway*.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat

Beberapa faktor pendukung Living Space dan Efo Store menggunakan *digital marketing* yaitu menghasilkan penjualan yang tinggi. Membuat kedua perusahaan ini lebih hemat, cepat dan efisien dalam memasarkan produk. Sehingga *digital marketing* membantu menghasilkan pendapatan yang tinggi. Media sosial juga memudahkan komunikasi dengan konsumen, hal ini membuka kesempatan perusahaan untuk semakin dekat dengan konsumen sehingga target pemasaran juga menjadi lebih mudah.

Namun hanya bisa diakses oleh masyarakat yang memiliki internet saja. Selain itu promosi yang dilakukan oleh keduanya masih dengan cara

terbatas, yaitu melalui sosial media Instagram saja. Acaman dalam bisnis melalui internet yaitu pesaing yang banyak dan mudahnya meniru atau plagiasi suatu produk barang dengan cara meniru model atau secara sembarangan mengambil gambar produk dengan mengakuisisikan bahwa produk tersebut milik pesaing. Dan apabila terdapat reaksi balik yang negative dari konsumen yang muncul diinternet, akan berdampak merusak citra reputasi secara cepat.

2. Saran

- a. Membangun Website sebagai halaman resmi perusahaan bagi Living Space dan Efo Store. Di masa sekarang Website masih menjadi acuan utama dan faktor penilaian yang menentukan di dunia Internasional mengenai kepercayaan terhadap perusahaan.
- b. Menambahkan media sosial lainnya seperti Twitter untuk sarana penunjang penjualan untuk Living Space dan Efo Store.
- c. Living Space dan Efo Store mengharapkan mampu membangun *profile company* yang menyajikan data lengkap mengenai data teknis perusahaan dan juga sejarah perkembangan. Hal ini akan menambah dan mempercepat calon konsumen ataupun calon *patner* bisnis yang ingin menjalin kerjasama untuk lebih memahami profil perusahaan.

IDENTITAS PENULIS

A. Identitas Penulis Pertama (Mahasiswa)

Nama : Nurul Hidayah
NIM : 13321068
Tempat tanggal lahir : Jambi, 1 Agustus 1995
Prodi/Fakultas/Universitas : Ilmu Komunikasi/FPSB/UII
Konsentrasi : Komunikasi Strategis
Alamat dan Kontak : Jl Argopuro no 28 Sleman, Yogyakarta
RT/RW 02/04
082247002150

Karya Tulis Ilmiah : Analisis Strategi *Digital Marketing* Living dalam Membantu Penjualan Space dan Efo Store

B. Identitas Penulis Kedua (Dosen Pembimbing Skripsi)

Nama : Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.
NIDN : 0509118601
Tempat tanggal lahir : -
Jabatan Akademik : Dosen Tetap
Alamat dan Kontak : Ngaglik, Sleman, Yogyakarta
(085647145123)

Karya Tulis Ilmiah : -