

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



**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**NURUL HIDAYAH**

**13321068**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

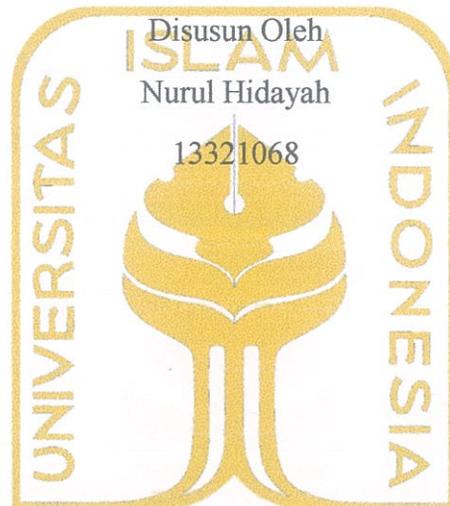
**Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

**Universitas Islam Indonesia**

**Yogyakarta**

**2018**

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



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan  
dihadapan tim penguji skripsi,

Tanggal:..... **17 JUL 2018** .....

Dosen Pembimbing Skripsi

**RATNA PERYMATA SARI, S.I.Kom., MA**

**NIDN: 0509118601**

**SKRIPSI**

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

Disusun Oleh

**Nurul Hidayah**

**13321068**

Telah dipertahankan dan Disahkan Oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Budaya



Dewan Penguji:

1. Ratna Permata Sari, S.I.Kom., MA

NIDN : 0509118601

(.....)

2. Ida Nuraini Dewi Kodrati N, S.I.Kom., MA

NIDN : 0523098701

(.....)

Mengetahui  
الإمامة الأستاذة الأندوية

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



**NIDN: 0516087901**

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Hidayah

No. Mahasiswa : 13321068

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store

Melalui surat ini, menyatakan bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan membuat laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindakan melanggar etika dalam bentuk apapun, seperti plagiasi, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang di junjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya plagiasi atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta , 17 Juli 2018

Yang menyatakan,



Nurul Hidayah

13321068

## ABSTRAK

**Nurul Hidayah. 13321068. Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2018.**

Dengan munculnya internet, perkembangan pemasaran menuju level baru, pemasaran melalui internet ini dinamakan sebagai digital marketing. Penelitian ini membahas mengenai strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Living Space dan Efo Store. Living Space dan Efo Store merupakan perusahaan *fashion e-commerce* yang meraih sukses dalam meraup penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana analisis strategi digital marketing Living Space dan Efo Store yang berpusat pada media sosial Instagram.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma deskriptif kualitatif. Narasumber dalam pengambilan data yaitu Bapak Calvin Gunawan selaku *founder* dan CEO Living Space dan Bapak Muhammad Idamansyah selaku *founder* dan CEO Efo Store. Serta melakukan observasi pada media sosial dan *instant messenger* lainnya yang mendukung penulisan Tugas Akhir ini. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode analisa STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), analisa *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)* dan *Digital Marketing*.

Berdasarkan hasil dari penelitian Living Space dan Efo Store melibatkan peran *digital* mulai dari *segmentasi, targeting, positioning* pasar, *marketing mix*, serta *digital marketing* dalam hampir seluruh kegiatan pemasaran dan penjualan Living Space dan Efo Store. Living Space dan Efo Store memasarkan produknya secara *online* dengan melakukan optimalisasi *digital marketing tools* secara terintegrasi. Dalam penggunaan media digital sangat membantu Living Space dan Efo Store dalam menjalankan fungsi pemasaran secara efisien dan efektif.

Kata kunci : *Digital Marketing*, STP, *Marketing Mix*.

## 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

## **MOTTO**

*Bismillahirrahmanirrahim*

***Jangan Rindu, Berat. Kau Ngga Akan  
Kuat, Biar Aku Saja.***

## **Persembahan**

**Karya ini kupersembahkan kepada:**

**Yang Tercinta Papi, Mami, Uni dan Abang-abangku**

## KATA PENGANTAR

**Assalamu'alaikum Wr. Wb**

*Alhamdulillah* *rabbi'l'alam*, Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia dan rahmat yang diberikan-NYA, yang memberikan bimbingan, berkat, akal pikiran, serta kemudahanNya 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 *support* dan doanya . Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ayahanda Agustami (alm) dan Ibunda Ety Fatimah selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan yang tidak pernah putus, serta Rahmini, Iwan Gunawan, dan Achyadi Raksanata kakak terhebat yang selalu membantu memberi semangat dan dorongan kepada penulis. Dan Sumirah, selaku bibi yang selalu memberikan kasih sayangnya dan selalu mendampingi penulis hingga sekarang. Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk mereka, karena atas doa dan kasih sayang mereka penulis memiliki tekad untuk menyelesaikan Tugas Akhir dan Proses perkuliahan ini.
2. Dosen-dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Indonesia yang memberi ilmu dan nasehatnya. Terkhusus untuk Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom., S.Sos., M.a atas kesabarannya, motivasinya, bimbingannya, dan kritik yang membangun selama proses penulisan Tugas Akhir ini dan atas semua ilmu dan inspirasi selama penulis berkuliah.
3. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam

Indonesia dan merangkap sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya untuk memberikan bimbingan, konsultasi, kritik dan saran dalam proses penyusunan skripsi ini.

4. Terimakasih untuk Mas Calvin Gunawan, Mas Idamansyah, Mba Adelia Putri dan segenap team Living Space dan Efo Store. Terimakasih telah menjadi inspirasi bagi penulis, dan terimakasih atas semua bantuannya selama penulis melakukan pencarian data.
5. Orang terdekat dan tersayang yang tidak pernah lelah mendukung dan menemani penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini Adryan Putra Mbak Ratih Tri Wijayanti. Terimakasih atas semangat, dan kasih sayangnya. *Now my TA is done, me love you both!*
6. Kepada sahabat-sahabat *Werewolf Party* terutama Ayu Widyaningrum, Rizky, Indra, Yona, Bastian, Ridwan, Petrik dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih semuanya atas cerita dan ilmunya.
7. Teruntuk kantor saya tercinta Dekranas DIY, yang mengizinkan saya untuk sering cabut untuk izin ke kampus, saya lulus Pak, Bu.
8. Teman-teman *Softball* Unisi terimakasih untuk ilmu, pengalaman, cerita, dan kenangan manisnya.
9. Teman-teman KKN Unit 317 keluarga baru yang sangat menyenangkan dan memberikan rasa toleransi untuk menyatukan berbagai macam karakter dan sifat satu sama lain. *I miss you, all.*
10. Untuk Gilang, berbahagialah selalu jangan hilang senyummu meskipun yang kau pilih tidak selucu aku.
11. Kepada teman-teman penulis selama menempuh perkuliahan di Universitas Islam Indonesia. Terimakasih untuk semuanya atas kisah dan kenangan suka duka bersama.
12. Serta Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang penulis tidak dapat sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun

dalam memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang bersangkutan, serta dapat menjadi perbandingan bagi penelitian selanjutnya. Penulis berharap Allah SWT, berkenan untuk membalas segala kebaikan dari seluruh pihak yang telah membantu penulis selama ini.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

Yogyakarta, Agustus 2018

**Nurul Hidayah**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

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 lain 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*.

Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui *online (screen to face)* maupun pemasaran secara konvensional (*face to face*) diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. *Internet marketing* merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi.

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 modern 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*.

Dengan adanya toko online, penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hal ini menjadikan transaksi menjadi lebih cepat dan mudah, kapanpun dan dimanapun tinggal “klik” maka masyarakat bisa berbelanja dan memilih barang yang sesuai dengan minat masing-masing. Online shop ini dianggap cepat, nyaman dan praktis. Inilah yang menyebabkan banyaknya pengusaha yang memutuskan untuk menjajal bisnis online shop untuk dapat memenuhi banyak minat pembeli.

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.

Dalam skala nasional promosi toko *online* yang menggunakan media sosial menjadi fenomena dalam pemasaran digital, banyak pengusaha yang menggunakan sarana ini sebagai penunjang pemasaran dan penjualan produk. Pasar apparel di Yogyakarta sendiri sedang maraknya menggunakan media instagram dalam melakukan promosi penjualan, dengan tujuan memperkenalkan produk usaha dan juga upaya untuk menarik perhatian konsumen. Bagi sebuah perusahaan, promosi merupakan hal yang sangat krusial dalam memperkenalkan bisnis dan produk kepada masyarakat. Dengan terus berkembangnya teknologi dan minat konsumsi dari masyarakat, maka dibutuhkan langkah-langkah promosi yang tepat sasaran oleh setiap perusahaan demi bertahan di tangan persaingan pasar.

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 konten dan strategi-strategi yang sangat berhubungan dengan target konsumen. Menarik untuk dilakukan penelitian dengan fokus utama untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* dalam membantu penjualan 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”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi *digital marketing* dalam membantu penjualan Living Space dan Efo Store?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi *digital marketing* dalam membantu penjualan Living Space dan Efo Store.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dengan meneliti topik ini sebagai berikut:

#### 1.4.1 Manfaat Akademik

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana ataupun referensi. Dan mampu menimbulkan motivasi bagi penelitian berikutnya untuk meneliti ke tahap yang lebih lanjut tentang permasalahan yang ada.
2. Penelitian ini dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu komunikasi terutama ilmu komunikasi pemasaran dan hubungan masyarakat serta memberikan pemahaman bagi penelitian yang akan datang, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam suatu bidang industri kreatif. Dan untuk memperkaya khazanah teoritik dibidang yang diteliti.

#### 1.4.2 Manfaat Sosial

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu, pengetahuan dan informasi bagi penulis, khususnya ilmu komunikasi pemasaran pada industry kreatif.
2. Bagi Institusi yang diteliti, penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan, terutama dalam hal citra dan image dalam industry kreatif. Khususnya dalam bidang industri distribusi.
3. Bagi masyarakat, untuk memberikan wawasan tentang penerapan tanggung jawab sosial suatu perusahaan untuk kemudian dijadikan tolak ukur kinerja suatu perusahaan dalam rangka mewujudkan bisnis yang “ramah lingkungan”

### **1.5 Tinjauan Pustaka**

#### 1.5.1 Penelitian Terdahulu

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 “Analisi 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 Bapak Yukka Herlanda selaku founder dan CEO Brodo dan Ibu Meirna Utami Hapsari selaku 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. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti, sama-sama menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Untuk metode pengumpulan data juga sama-sama menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi serta metode uji keabsahan data juga menggunakan triangulasi. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah *digital marketing* pada Brodo sedangkan objek yang akan diteliti adalah strategi *digital marketing* dalam membantu penjualan Living Space dan Efo Store.

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 Maicih dengan memanfaatkan media online sebagai media promosi sesuai dengan visi misi perusahaan dan strategi yang dijalankan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti, sama-sama menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Untuk metode pengumpulan data juga sama-sama menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi serta metode uji keabsahan data juga menggunakan triangulasi. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah *online marketing communication* keripik pedas Maicih sedang objek yang akan diteliti adalah strategi *digital marketing* chalkboard asia dalam membantu penjualan Living Space dan Efo Store.

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. Objek penelitian ini adalah strategi *digital marketing* chalkboard asia sedangkan objek yang akan diteliti adalah strategi *digital marketing* dalam membantu penjualan Living Space dan Efo Store.

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)”. Dalam penelitian ini membahas mengenai *digital marketing* dalam suatu kampanye politik khususnya di Indonesia.

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”. Persamaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Untuk metode pengumpulan data juga sama-sama menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi serta metode uji keabsahan data juga menggunakan triangulasi. Ada perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah Strategi komunikasi pemasaran berbasis online melalui jejaring sosial twitter (studi deskriptif pada online shop “pesandvd”), sedang objek yang akan diteliti adalah strategi digital marketing dalam membantu penjualan Living Space dan Efo Store.

### 1.5.2 Kerangka Pemikiran

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 dipaparkan 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 profil-profil 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>GEOGRAFIS</b>	<b>DEMOGRAFIS</b>	<b>PSIKOGRAFIS</b>	<b>PERILAKU</b>	<b>MULTI ATRIBUT</b>
Wilayah Ukuran kota Iklim	Usia Ukuran keluarga Siklus hidup Jenis kelamin Penghasilan Pekerjaan Pendidikan Agama Ras Generasi	Gaya hidup Kepribadian	Kejadian (hari raya, liburan) Manfaat Status pemakai Status kesetiaan Tahap kesiapan pembeli Sikap terhadap produk	Menggabungkan beberapa variable dalam mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil.

Gambar 1.1 Segmentasi Pasar dan Hubungan Perilaku Pembeli

Sumber : e-journal.uajy.ac.id

Menurut Kartajaya (2006 : 98) segmentasi memegang peran krusial bagi perusahaan karena beberapa alasan sebagai berikut :

1. Segmentasi memungkinkan untuk fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan kreatif membagi-bagikan pasar dalam segmen-segmen akan dapat menentukan segmen-segmen dimana dapat memberi pelayanan terbaik, dan perusahaan memiliki keunggulan yang kompetitif yang paling besar. Dengan mengkonsentrasikan tujuam ke segmen-segmen yang dibidik tersebut, keseluruhan alokasi sumber daya perusahaan akan lebih fokus dan terarah. Disamping itu, segmentasi juga memungkinkan untuk lebih jelas dalam melihat kompetisi dan menetapkan posisi pasar.
2. Segmentasi merupakan simpul dari penentuan keseluruhan strategi, taktik dan *value* perusahaan. Segmentasi yang diikuti

oleh pemilihan segmen-segmen yang akan dijadikan target pasar perusahaan, menjadi acuan dan landasan bagi penetapan *positioning*, yang sering disebut STP : *segmentation, targeting, positioning*. Penyusunan *positioning* perusahaan akan menjadi basis bagi perusahaan dalam mendiferensiasi produk dan servisnya terhadap produk dan servis kompetitor. Dan selanjutnya, penetapan diferensiasi ini akan menjadi dasar bagi penyusunan *marketing-mix* (*product, pricing, chanel distribution, dan promotion strategy*) dan *selling strategy*.

3. Segmentasi dapat menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari para pesaing

#### **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.

#### **b) 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* bicara 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*)

Strategi pemasaran adalah elemen yang dirancang secara tepat untuk mencapai sasaran pangsa pasar (*target market*) dalam jangka panjang bagi perusahaan. Terdapat empat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang ditempatkan pada komposisi yang sesuai dan tepat, hal ini bertujuan untuk mencapai tepat sasaran dan sesuai dengan target perusahaan.

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

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

Menurut Kotler (2009:158) mendefinisikan *marketing mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa suatu perusahaan. *Marketing mix* bisa dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta (*access*) yang berupa *place* dan *promotion*.

Menurut Sunyoto (2013:60) *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan di koordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, tetapi dapat

mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Keempat unsur *marketing mix* adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

Sedangkan menurut Royan (2009:77) menganggap bahwa *product*, *price*, *promotion*, dan *placement* dalam *marketing mix* haruslah seimbang, yang diumpamakan seperti roda mobil yang sama-sama bergerak.

### **1. 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.

Menurut Situmorang (2011:170) produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, *prestise*, tempat, organisasi, mauppun ide. Produk yang berwujud biasa disebut sebagai barang sedangkan yang tidak berwujud disebut jasa.

Berdasarkan pengertian diatas maka terdapat aspek dalam sebuah produk yang perlu diperhatikan antara lain Situmorang (2011:171) :

- a. Produk Intri (*Core Product*)

Produk inti merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen didalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Produk yang Diperluaskan (*Augment Product*)

Produk yang diperluaskan mencakup berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibeli.

c. Produk Formal

Produk formal adalah produk yang merupakan “penampilan atau perwujudan” dari produk inti maupun perluasan produknya. Produk formal inilah yang lebih dikenal oleh kebanyakan konsumen sebagai daya tarik yang tampak langsung atau *tangible offer* dimata konsumen. Dalam hal ini ada lima komponen yang melekat dalam produk formal, yaitu :

- 1) Desain/bentuk/corak
- 2) Daya tahan/mutu
- 3) Daya tarik/keistimewaan
- 4) Pengemasan/bungkus
- 5) Merek

Menurut Hasan (2013 : 494) konsep produk merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangibile* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:103) unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian merupakan atribut dari produk dimana atribut produk tersebut yaitu :

1. Merek

Dalam suatu pemasaran merek memegang peranan penting. Merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen dan memiliki keunikan yang relatif dan mudah untuk dijiplak. Merek berkaitan dengan persepsi suatu perusahaan sehingga persaingan yang terjadi antara perusahaan bukan sekedar persaingan produk. Tjiptono (2008:105)

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:104) enam makna yang disampaikan suatu merek yaitu :

- a. Atribut
- b. Manfaat

- c. Nilai-nilai
- d. Budaya
- e. Kepribadian
- f. Pemakaian

## 2. Kemasan

Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah/pembungkus untuk suatu produk. Manfaat pemberian kemasan pada suatu produk yaitu :

- a) Manfaat komunikasi; media informasi yang berupa penggunaan, simbol, komposisi, dan media informasi yang berupa penggunaan simbol, dan informasi khusus lain.
- b) Manfaat fungsional; memastikan peranan seperti memberikan kemudahan, perlindungan dan penyimpanan produk.
- c) Manfaat perseptual; menanamkan persepsi seperti efek warna dan simbol pada kemasan produk.

## 3. Jaminan Garansi

Jaminan bisa meliputi kualitas produk, repara, ganti rugi, dan sebagainya. Jaminan terkadang dapat pula dijadikan sebagai aspek promosi pada produk tahan lama.

## 2. 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.

Menurut Mc Kindsey Company dalam Situmorang (2011 : 162) yang melakukan riset pada 2400 perusahaan memperlihatkan bahwa dengan 1% pengurangan *fix cost* maka laba perusahaan akan meningkat sebesar 2,3%, tetapi kenaikan harga sebesar 1% bisa meningkatkan laba sebesar 11%.

Menurut Situmorang (2011:163) tujuan penetapan harga ada 5, yakni :

- a. Tujuan berorientasi laba; tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.
- b. Tujuan berorientasi volume; tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahakan persaingan. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok oleh kompetitor kemudian menetapkan harga diatas atau dibawahnya. Jika ingin menjadi *low cost leader* maka harus lebih rendah diantara yang lain. Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
- c. Tujuan berorientasi pada pencitraan (*image*) : dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan *differensiasi* produk atau melayani segmen pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki *value* tinggi akan menerapkan *premium pricing*. Strategi ini banyak dilakukan perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti perhotelan.
- d. Tujuan stabilisasi harga : tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.
- e. Tujuan-tujuan lainnya : harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan penjualan atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Tjiptono (2008:157) metode penerapan harga dikelompokkan menjadi 4 kategori utama yaitu :

#### 1. Penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan pada faktor yang mempengaruhi selera konsumen. Adapun klasifikasinya yaitu :

- a. *Skimming Pricing*; strategi ini menetapkan harga yang tinggi pada tahap pengenalan produk baru dan menurunkannya pada saat

persaingan mulai ketat dengan mempertimbangkan kualitas produk tersebut.

- b. *Penetration Pricing*; Strategi harga rendah produk baru dengan harapan memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu singkat.
  - c. *Prestige Pricing*; Strategi penetapan harga yang tinggi pada produk dengan nilai dan kualitas produk yang tinggi.
2. Penetapan harga berbasis biaya

Metode ini berdasarkan dari aspek penawaran atau biaya, bukan dari aspek permintaan. Harga yang akan ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan tambahan pemasaran dengan jumlah tertentu sehingga hal ini akan menepi biaya langsung, *overload*, dan laba. *Standard markup Pricing* termasuk kategori penetapan berbasis biaya yang menentukan semua item dalam suatu kelas produk, dan juga akan menambahkan presentase harga.

3. Penetapan harga berbasis laba

Metode ini menyeimbangkan jenis pendekatan diantaranya *target profit pricing* yaitu ketetapan atas besarnya biaya dalam penetapan harga. *Target return in sales pricing* yaitu menetapkan tingkat harga tertentu yang menghasilkan laba terhadap penjualan dan pemasaran. *Target return on investment* yaitu rasio antara laba dengan total yang dinamakan perusahaan pada fasilitas produksi.

4. Penetapan harga berbasis persaingan

Dalam menentukan strategi harga ada beberapa penyesuaian-penyesuaian khusus terhadap harga produk, adapun yang menjadi penyesuaian tersebut menurut Tjiptono (2008:166) yaitu :

- 1) Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Beberapa macam bentuk diskon yaitu :

- a) Diskon Kuantitas; merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.
- b) Diskon Musiman; potongan harga yang diberikan pada periode waktu tertentu.
- c) *Trade (function) Discount*; diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retail*) yang terlibat dalam pendistribusian

barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

2) *Allowance*

Seperti halnya diskon, *allowance* merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli. Bentuk *allowance* yang biasa digunakan yaitu :

- a) *Trade-in Allowance*; merupakan potongan harga yang diberikan dalam sistem tukar tambah
- b) *Promotional Allowance*; diberikan kepada setiap penjualan dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktivitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen.
- c) *Product Allowance*; potongan harga yang diberikan kepada para pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal atau bekas.

3) Penyesuaian Geografis

Penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga *whosaler* sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli. Ada 2 metode yang biasa digunakan untuk melakukan penyesuaian geografis, yaitu :

a) *Free on Board (FOB) origin pricing*

Dalam penyesuaian ini segala biaya transportasi ditanggung oleh pembeli,

b) *Uniform Delivered Pricing*

Pada penyesuaian ini penjual menentukan cara pengangkutan membayar biaya pengangkutan dan bertanggung jawab atas segala kerusakan yang mungkin terjadi. Ada 4 jenis metode dalam penyesuaian ini yaitu :

1) *Single-Zone Pricing*

Dalam metode ini semua pembeli membayar *delivered price* yang sama dimanapun mereka berada.

2) *Multiple-Zone Pricing*

Dalam metode ini perusahaan membagi daerah penjualan menjadi beberapa daerah geografis.

3) *FOB with freight Allowed Pricing*

Pada metode ini pembeli berhak mengurangi biaya pengangkutan dari harga produk.

4) *Basing Point Pricing*

Dalam metode ini perusahaan memilih satu atau beberapa lokasi geografis (*basing point*) yang akan dijadikan dasar dalam menetapkan harga produk ditambah biaya pengangkutan yang akan dibebankan kepada pembeli.

### 3. Tempat (*Place*)

Salah satu unsur *marketing mix* adalah saluran pemasaran (*place*) atau yang umumnya dimaknai dengan distribusi dan juga digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya baik dari kemudahan akses konsumen untuk mendapatkan atau melakukan transaksi atas produk yang dimiliki perusahaan. Menurut Hasan (2013:577) definisi saluran pemasaran dapat dilihat dari tiga makna sebagai berikut :

- a) Saluran pemasaran merupakan suatu sistem jaringan organisasional dan perantara (agen, pedagang, *retailer*) yang terorganisir untuk melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan dalam menghubungkan produsen dengan konsumen atau pengguna atau pembeli
- b) Saluran pemasaran merupakan kontraktual organisasi eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan fisik dan pemindahan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran.
- c) *E-channel marketing* adalah bentuk kombinasi elektronik dan perantara tradisional untuk menghantarkan kepemilikan produk pada waktu, tempat, format, dan kegunaan kepada para pembeli.

Menurut Royan (2009:70) distributor adalah perusahaan atau perorangan yang bertindak sebagai perantara antara perusahaan manufaktur dan pengecer. Distributor mengadakan pergudangan untuk menyimpan barang dagangan yang seringkali dibeli dari banyak perusahaan manufaktur berbeda, kemudian didistribusikan kepada pengecer maupun grosir.

Sedangkan menurut Royan (2009:770) *place* merupakan penempatan produk yang sedemikian rupa agar produk bisa dibeli oleh para konsumen. *Placement* lebih banyak membicarakan mengenai suatu produk dari perusahaan bisa ditempatkan dengan benar di tempat-tempat yang strategis agar para konsumen mau membeli. Kalau sudah menyinggung pada penempatan produk tugas ini akan dilakukan oleh distributor.

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. Karena letak wilayah maupun geografis konsumen berada begitu luas untuk menjangkaunya maka dibutuhkan tempat pendistribusian yang merata yang dapat dijangkau konsumen.
- 2) Distribusi selektif  
Merupakan cara distribusi dimana produk hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif. Jadi dalam hal ini jumlah penyalur sangat terbatas dan biasanya dengan melakukan seleksi terhadap skala prioritas dalam penyaluran produk kepada konsumen.
- 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.

#### **4. 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*

*Digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* bisa juga disebut sebagai “pemasaran – i, *web marketing* , *online marketing*, atau *e – marketing* atau *e – commerce* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet” ( Hermawan, 2012: 206 ). Sedangkan *digital marketing* menurut Dave Chaffey ( 2002 ) *digital marketing* :

“Sebagai aplikasi digital dan online channels( web, email, database, mobile / wireless dan digital tv) yang berkontribusi pada aktifitas marketing yang membidik pada pencapaian keuntungan dan ingatan pelanggan ( didalam proses pembelian multi channel dan customer lifecycle ) dengan meningkatkan pengetahuan ( profile, perilaku, nilai dan loyalitas ) dan memajukan penyampaian intergrasi komunikasi dan online service kepada keinginan para pelanggan”(Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, *International Journal of Management Science and Busisness Administration*, No. 1, April 2015 : 70)

Jadi 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. Sebelum melakukan kegiatan *digital marketing* ada beberapa hal yang mesti di ketehau, Basis utama pemasar dalam *digital marketing* menurut zaki dan smitdev (2008) adalah “*dengan menggunakan dan memanfaatkan Web, dengan tetap berorientasi pada prinsip pemasaran ( marketing ) konvensional yang harus menerapkan 3 hal yakni tujuan pemasaran, pasar sasaran, dan produk atau jasa yang ditawarkan*”(Hermawan, 2012:208 ). 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 :

- a. Biayanya yang relatif murah  
Pemasaran menggunakan digital marketing jauh memakan biaya yang lebih murah dan juga menjangkau calon konsumen dengan sangat luas dibandingkan dengan periklanan konvensional. Dan juga sifat dari media *digital marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan satu sama lainnya lebih nyaman.
- b. Muatan informasi yang besar  
Manfaat penggunaan *digital marketing* adalah *digital marketing* menyediakan sejumlah informasi yang besar dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi, digital marketing dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media lainnya mampu menjangkau target konsumen yang sangat luas, dan juga perusahaan yang menggunakan *digital marketing* mampu menyimpan data secara akurat yang diperlukan oleh perusahaan. Secara keseluruhan digital marketing membantu perluasan bisnis.

*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  
Salah satu bentuk tujuan dari *digital marketing* adalah penyediaan informasi yang secara lengkap serta mendalam mengenai suatu produk perusahaan. Perusahaan yang menggunakan *digital marketing* memiliki peluang lebih besar dalam mendapatkan pembeli. Dan secara singkat penggunaan *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan merupakan media paling tepat dalam menyebarkan informasi kepada khalayak banyak.
- b. Menciptakan Kesadaran  
Bagi perusahaan yang kecil yang memiliki *budget* terbatas dalam melakukan promosi, *digital marketing* merupakan sebagai media alternatif, *digital marketing* menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan media konvensional, sehingga penggunaan *digital marketing* sangat bermanfaat sebagai media yang menciptakan kesadaran organisasi dan perusahaan serta jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi.
- c. Tujuan Riset  
*Digital marketing* tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran sebuah perusahaan, *digital marketing* juga digunakan sebagai alat untuk meriset pasar serta mengumpulkan informasi dari para pesaing dan juga target konsumen.
- d. Membangun Persepsi  
Perusahaan menggunakan *digital marketing* sebagai media yang dirancang guna membangun persepsi mengenai image perusahaan terhadap khalayak banyak.
- e. Percobaan Produk  
perusahaan menggunakan *digital marketing* untuk melakukan percobaan produk mereka, perusahaan juga mengeluarkan sejenis campaign yang menawarkan kupon elektronik kepada target konsumen atau konsumen supaya mendorong agar bersedia mencoba produk mereka.
- f. Meningkatkan Pelayanan  
Banyak perusahaan yang merasakan manfaat dari penggunaan *digital marketing* dalam menggunakan media ini, *digital marketing* selain memberikan informasi secara lengkap, *digital marketing* juga menjawab pertanyaan serta keluhan dari pelanggan. Peran ini juga pada akhirnya dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan konsumennya.
- g. Meningkatkan Distribusi  
*Digital marketing* merupakan media yang mempunyai banyak tools dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yang mana dengan *tools* yang ada perusahaan dapat bekerja sama untuk mempromosikan dan menampilkan produk mereka, salah satu *tool* tersebut adalah *website*, yang mana *website* bentuknya kerjasamanya disebut afliasi, afliasi ini merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs dan *website*, sehingga perusahaan

dapat meningkatkan distribusi mereka dengan adanya kerjasama antar website dan situs – situs lainnya.

*Digital marketing* dalam segi bentuk perancangannya sama dengan *direct marketing*, yang mana pemasaran interaktif menggunakan berbagai media komunikasi untuk 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* )  
*Digital marketing* dimanfaatkan sebagai memperluas basis pelanggan perusahaan dengan cara menarik para target konsumen dan serta merebut pelanggan dari perusahaan lainnya
2. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan  
Dengan adanya pengembangan database pelanggan tentang pembelian pembeli dalam membeli produk, perusahaan dapat menyeleksi target konsumen dengan jelas, serta dapat mengembangkan bisnis tambahan.
3. Mempertahankan Pelanggan  
Banyak program-program yang bisa dirancang untuk mempertahankan pelanggan , diantaranya adalah menggunakan *target discount* dan *frequency program*, target discount merupakan menawarkan kupon kepada para pelanggan dan yang kedua *frequency program* yaitu mempertahankan target konsumen dengan melakukan *membership*.
4. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan  
Program pemasaran ini dirancang guna mengaktifkan dan merebut kembali para konsumen terdahulu.

Tidak hanya itu *digital marketing* memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyeberluasan informasi secara interaktif, menciptakan awareness 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. Keunggulan- keunggulan spesifik pemanfaatan digital marketing meliputi :

- a. Target marketing, yakni dapat menargetkan target konsumen dan kelompok yang sangat jelas.
- b. Message tailoring, yakni pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan keinginan dan sesuai dengan target konsumen yang dijadikan sasaran
- c. Interactive capabilities, yaitu dapat memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Pada situs tertentu yang banyak yang dikunjungi merupakan para pelanggan yang tertarik akan sebuah produk
- d. Information access, yang artinya para pengunjung situs mendapatkan informasi yang jelas dari sebuah produk.
- e. Sales potential, yaitu dapat mempengaruhi penjualan yang tinggi yang mana internet merupakan direct respon medium.

Creativity, artinya dengan tampilan website menarik membuat para target konsumen ataupun pelanggan tertarik sehingga terjadinya kunjungan ulang, dan juga banners dan website dapat diubah sesuai keinginan dan waktu yang ditentukan.

#### 4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi-strategi dari perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), agar dapat secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman menurut (Freddy, 2004:18). Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka diperlukan strategi yang tepat dan cepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan, yaitu :

- a. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan yaitu unsur yang dapat diunggulkan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki perbedaan dengan produk-produk yang lain sehingga lebih kuat dan memiliki keterampilan dari para

pesaingnya. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembelian-pemasok, dan faktor-faktor lain.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yaitu kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan, baik itu kemampuan atau keterampilan yang akan menjadi penghalang bagi kinerja dalam organisasi. Keterbatasannya dalam sumber daya, menjadikan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang yaitu berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu organisasi atau perusahaan, serta kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan.

## **1.6 Metodologi Penelitian**

### **1.6.1 Metode Penelitian**

Dalam penulisan skripsi ini akan digunakan beberapa metode yang bertujuan agar dapat lebih mudah serta lebih konsekuen dalam menganalisa lebih lanjut. Metode penelitian merupakan hal yang sangat

penting sekali dalam penulisan skripsi, karena tanpa menggunakan metode, maka penulisan skripsi tidak akan menghasilkan lebih baik. Penelitian itu memerlukan tujuan untuk menggunakan atau mengumpulkan dan mencari data-data yang diperlukan dan yang dibutuhkan, karena penelitian sangat penting dan berguna untuk mendapatkan data-data yang diperoleh untuk penulisan skripsi.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Mery Moleong (2006:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti misalnya perilaku, persepsi, motivasi, atau tindakan. Menurut Nawawi dan Martini (1994 : 73), metode deskriptif adalah metode yang melukiskan keadaan suatu objek atau peristiwa tertentu berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana mestinya yang kemudian diiringi dengan upaya pengambilan kesimpulan umum berdasarkan fakta-fakta historis tersebut. Menurut Suharsimi Arikunto (2002:120) penelitian studi kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci, dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga, dan gejala tertentu. Menurut Nawawi (2003: 1), data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber.

Pada dasar penelitian dengan jenis studi kasus bertujuan untuk mengetahui tentang sesuatu hal secara mendalam. Maka dari itu dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam rangka meningkatkan kunjungan konsumen.

### **1.6.2 Sumber Data**

#### **a) Data Primer**

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari observasi pasif dan wawancara secara

langsung kepada sejumlah partisipan yang sesuai dengan target dan yang dianggap mewakili populasi yaitu ceo, manajemen, karyawan, Living Space dan Efo Store. Observasi pasif dilakukan dengan cara penelitian datang langsung di tempat kegiatan responden yang akan diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Wawancara juga dilakukan untuk memperoleh data serta mengetahui hal-hal yang sifatnya lebih mendalam dari partisipan.

b) Data Sekunder

Data Sekunder dalam penelitian ini antara lain data-data yang diperoleh melalui studi pustaka yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku, jurnal, maupun *website* sebagai perlengkapan data primer.

### 1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Dari beberapa macam jenis observasi yang ada, penulis akan menggunakan jenis observasi partisipasi pasif yaitu dilakukan dengan cara datang langsung di tempat kegiatan partisipan yang akan diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut (Sugiono, Peneliti akan melakukan observasi langsung terhadap Living Space dan Efo Store yang merupakan objek penelitian ini. Adapun yang akan penulis observasi adalah manajemen dan karyawan Living Space dan Efo Store.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna suatu topik tertentu. Jadi dengan wawancara, maka penulis akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, di mana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Partisipan atau informan dalam penelitian ini adalah manajemen dan karyawan Living Space dan Efo Store yang fungsinya untuk mencari informasi mendalam yang bertanggung jawab sebagai *social media control*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya dari seseorang. Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan cara melihat dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian ini yang berdasarkan fakta sesuai di lapangan untuk memperoleh data yang menunjang penelitian.

**1.6.4 Objek Penelitian**

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah manajemen, karyawan, Living Space dan Efo Store, sedangkan penelitian ini dilakukan di salah satu Living Space dan Efo Store di Yogyakarta.

**1.6.5 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2012: 244), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis juga dibantu dengan teori dasar yang dipilih untuk meakukan penelitian. Data yang sudah terkumpul kemudian diolah dan diaplikasikan dengan poin-poin dari teori yang digunakan dan kemudian disajikan secara sistematis agar mudah dipahami. Model analisis ini dikenal dengan metode perbandingan pola dimana teknik tersebut membandingkan antara pola dari bukti empiris dengan pola terprediksi.

## **BAB II**

### **GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

#### **2.1 LIVING SPACE**



## Gambar 2.1

### Logo Living Space

Sumber : Living Space

#### 2.1.1 Sejarah Perkembangan

Sumber sejarah perkembangan Living Space ini didapat oleh penulis pada tanggal 18 Desember 2017, penulis mewancarai Calvin Gunawan selaku C.E.O untuk mengetahui bagaimana sejarah awalnya Living Space berdiri. Living Space merupakan sebuah perusahaan usaha dibidang *home industry*. Perusahaan ini mulai didirikan pada 20 Mei 2016 oleh Calvin Gunawan. Dengan menggabungkan dengan gaya arsitektur kombinasikonsep kreatif.

Pada awal pendirian Living Space, Calvin mengaku memang menyukai bisnis fashion *industry clothing* dari sekolah menengah atas. Kemudian ia terapkan ilmu bisnis fashion pada saat kuliah di Yogyakarta dan mengikuti forum internet berkaitan tentang celana dan jaket jeans. Namun, sebagai mana pemain baru dan karena ilmu yang dimiliki masih kurang mampu untuk bersaing di pasaran fashion Yogyakarta, akhirnya Calvin memutuskan untuk berkerja *part time* di salah distro ternama di Yogyakarta. Beliau mendapat beberapa jabatan dan mendapatkan pengalaman pada saat bekerja. pengetahuan dan ilmu bagaimana dunia fashion bekerja. Namun, berkat keuletan, keahlian, pengalaman dan jiwa wiraswasta yang dimiliki oleh Calvin Gunawan, dengan alasan tersebut berupaya untuk mendirikan distro di Yogyakarta.

#### 2.1.2 Tujuan Perusahaan

Living Space mempunyai tujuan sebagai berikut :

- Visi : Menjadi *concept store* paling berpengaruh dalam menyebarkan semangat minimalis di Yogyakarta.
- Misi : Menghadirkan koleksi terkini yang mampu menjadi pilihan menyegarkan bagi calon pelanggan. Memberikan promo dan

diskon untuk menarik perhatian calon pelanggan. Mengembangkan jaringan pasar dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas aktivitas di media sosial. Meningkatkan kualitas pelayanan langsung dengan pelanggan melalui media *instant messenger*.

### 2.1.3 Lokasi Perusahaan

Salah satu unsur yang terpenting dalam mendirikan perusahaan adalah menentukan lokasi perusahaan. Lokasi perusahaan yang dimaksud disini adalah tempat kegiatan perusahaan dalam menjalankan operasi produksinya dan aktivitas administrasinya. Lokasi yang tepat dapat menentukan lokasi perlu diperhatikan beberapa faktor, yaitu :

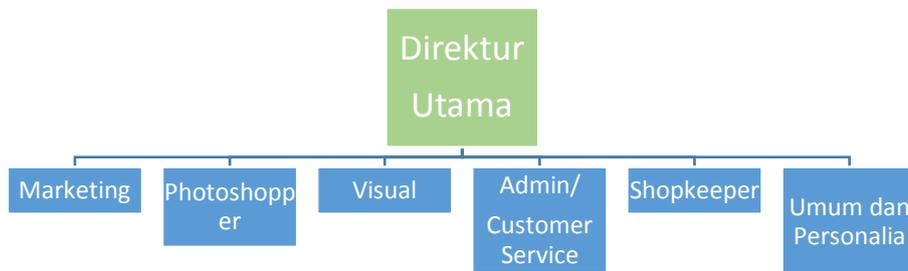
1. Lingkungan masyarakat
2. Tenaga kerja
3. Pasar
4. Tanah untuk ekspansi

Lokasi perusahaan ini beralamatkan, jalan Demangan Baru No. 1, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari sejak berdirinya sampai sekarang belum pindah tempat. Bangunan perusahaan ini ada dua, satu tempat untuk berlangsungnya proses penjualan pemasaran *offline* dan untuk lantai atas dipergunakan untuk cafe.

### 2.1.4 Struktur Organisasi

Organisasi adalah suatu usaha kerjasama sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama. Jadi organisasi itu sendiri terdiri dari beberapa unsur yang saling berhubungan. Dalam melaksanakan suatu pekerjaan yang relatif besar membutuhkan kerjasama antara dua orang atau lebih. Untuk mencapai hasil yang leboh efektif dan efisien dalam menyelesaikan pekerjaan maka setiap orang yang terlibat dalam sistem pekerjaan tersebut mengetahui dengan jelas tugas dan tanggung jawab masing-masing dalam menyelesaikan pekerjaan.

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka hubungan antara pejabat maupun bidang kerja yang satu dengan yang lainnya sehingga akan tampak mengenai kepegawaiannya. Suatu organisasi dalam upaya mencapai tujuan mutlak memerlukan adanya struktur organisasi yang sesuai dengan aktivitas yang dijalankannya. Terlebih lagi suatu organisasi yang telah maju dan besar, struktur organisasi dapat berfungsi untuk memudahkan pimpinan dalam mengawasi aktivitas organisasi yang dipimpinnya. Bagi perusahaan maupun instansi, baik dalam skala besar maupun skala kecil struktur organisasi merupakan seperangkat yang sangat penting untuk mengadakan pembagian tugas atau pekerjaan. (Calvin Gunawan, CEO, 18 Desember 2017)



**Gambar 2.2 Struktur Organisasi Living Space 2018**

Sumber : Living Space

Adapun struktur organisasi, tugas, dan tanggung jawab pada Living Space adalah sebagai berikut(Calvin Gunawan, CEO, 18 Desember 2017):

1. Direktur Utama

Pimpinan perusahaan bertanggung jawab atas kelangsungan dan kelancaran perusahaan serta mengawasi keseluruhan aktivitas yang berada dalam perusahaan, dan bertanggung jawab atas majunya perusahaan.

2. Marketing

Bagian ini bertujuan untuk memasarkan hasil produksi, menawarkan hasil produksi serta mendistribusikan di seluruh daerah di Indonesia. Juga berperan langsung terhadap ide-ide pemasaran dan juga perantara *brand-brand relation*.

### 3. Photoshoper

Bertugas untuk memposisikan lensa kamera ke arah objek yang sesuai dengan angle yang bagus dan sesuai dengan tema yang sudah ditentukan, dan mengatur tatanan foto, atau memotret berdasarkan ilmu fotografi sesuai dasar-dasar tertentu.

### 4. Visual

Bertugas menciptakan tampilan merchandise untuk mengkomunikasikan pesan fashion toko kepada calon pelanggan untuk memungkinkan pelanggan untuk memadu padankan dengan aksesoris dan mempermudah dalam memberikan informasi tentang ukuran, warna dan harga. Serta memberikan informasi tentang trend fashion dengan cara menghighlight pada lokasi yang strategis.

### 5. Admin / Customer Service

Bertugas memberikan pelayanan yang prima dan membina hubungan baik dengan nasabah, klien atau pelanggan. Bertanggung jawab melayani pertanyaan-pertanyaan yang diajukan serta memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin secara ramah, sopan, menarik dan menyenangkan. Dan juga sebagai tempat untuk menampung berbagai macam keluhan, keberatan ataupun sebagai tempat konsultasi.

### 6. Shopkeeper

Bertugas untuk memperkenalkan produk-produk yang berada di toko dengan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, membentuk kepercayaan konsumen terhadap kualitas perusahaan dan barang yang dijual. Serta bertugas mengelola barang-barang seperti menyusun barang dengan sistem FIFO (First In First Out) dimana barang yang lebih dahulu masuk diletakkan paling depan.

## 7. Umum dan Personalia

Bagian umum mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan kebutuhan kantor, misalnya: alat-alat kantor, humas, transportasi, dan lain-lain. Juga mengatur dan menyiapkan apa saja yang dibutuhkan setiap bagian serta menjamin agar segala kebutuhan kantor terpenuhi pada waktu yang tepat. Bagian personalia menentukan jumlah dan kualitas karyawan yang dibutuhkan, menyeleksi calon karyawan yang akan diterima menentukan besarnya gaji karyawan, mengatur kenaikan gaji berdasarkan penilaian yang dilakukan perusahaan, memberikan dorongan motivasi kerja bagi karyawan yang mengalami hambatan atau kelesuan, dan mengerti keinginan serta gejolak karyawan dan berusaha memenuhinya.

## 2.2 EFO STORE

### 2.2.1 Profil perusahaan

Nama Perusahaan	: PT. Efo Store
Nama Merek Dagang	: Vans “off the wall”
Tahun didirikan	: 2016
Pendiri Perusahaan	: Muhammad Idamansyah
Alamat	: Jl. Manukan MG III A RT 55 RW 15 Kecamatan Mergangsang, Kelurahan Brontokusuman
Kode pos	: 55152
Telepon	: 0822-2772-7998

### 2.2.2 Makna Logo



Gambar 2.3 Logo Efo Store

Sumber : Efo Store

Gambar di atas adalah tampilan logo Efo Store logo tersebut melambangkan identitas bentuk pada logo berupa gambar telapak sepatu Vans, karena Efo Store memiliki minat *main business* khusus untuk menjual *fashion apparel* berupa sepatu sneakers yang disebut Vans. Alasan lain desain sepatu ini yaitu pemahaman dari konsumen ketika melihat logo tersebut dapat secara langsung dan otomatis paham bahwa ini adalah *store* yang menjual berbagai tipe sepatu Vans. Adapun arti dari setiap elemen dalam logo tersebut, yaitu warna di logo Efo Store yang berdominan hitam. Alasan pemilihan warna tersebut adalah karena Efo Store ingin mempresentasikan identitas pribadi yang menyukai warna-warna monokrom.

### 2.2.3 Bidang Usaha

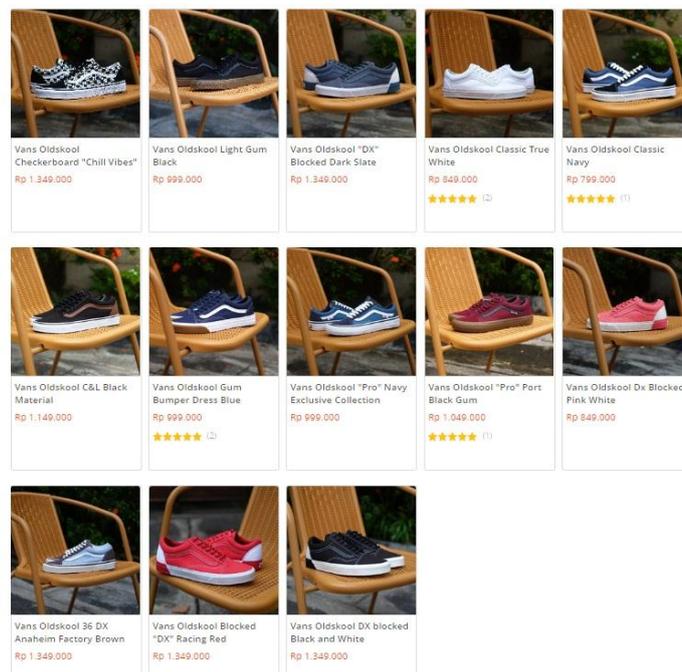
Efo Store merupakan sebuah perusahaan yang memasarkan dan menjual produk sepatu dengan merek dagang Vans. Alasan Efo Store memilih sepatu sebagai penjualan utama karena sepatu merupakan kebutuhan sehari-hari masyarakat urban dalam beraktivitas. Sejak dari awal berdirinya Efo Store langsung menggunakan pemasaran digital karena melihat trend masyarakat yang aktif menggunakan perangkat *smartphone* hampir disebagian besar waktunya. Perkembangan teknologi

yang diciptakan oleh media sosial seperti Instagram juga mendorong Efo Store untuk membuka pemasaran dan penjualan di dunia *online*.

Berikut berbagai macam jenis produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh Efo Store :

a) *Shoes*

Produk sepatu Vans berbahan canvas yang terbuat dari bahan turunan hemp. Bahan canvas mudah dibersihkan dengan cara dicuci atau di lap menggunakan kain. Total jumlah penjualan dalam per bulan yaitu 300-400 unit. Saat ini Efo Store memiliki 5 tipe sepatu dengan berbagai varian model. Adapun nama desain produk sepatu Vans diantaranya Oldskool, Authentic, Sk8 High, Era, dan Slip-on. Berikut gambar dari produk sepatu Efo Store:



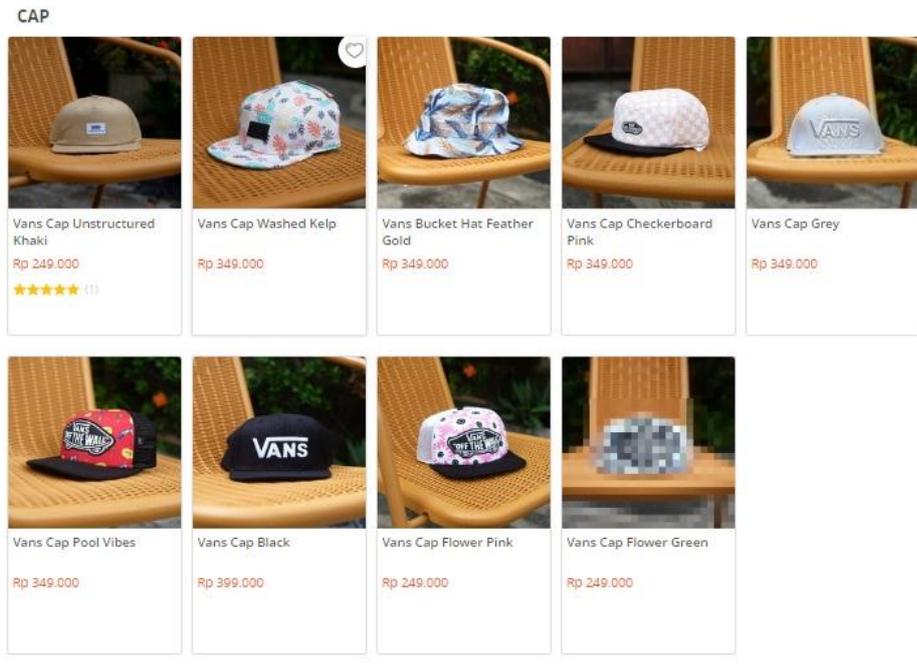
**Gambar 2.4** *Catalog* Produk Sepatu Efo Store

Sumber : <https://www.tokopedia.com/store> (akses 7 Februari 2018)

b) *Accessories*

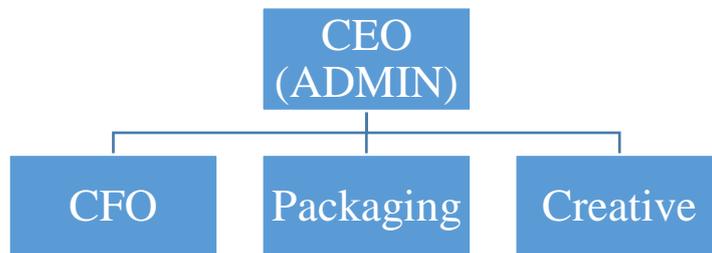
Seiring dengan berkembangnya perusahaan dan meningkatnya tingkat *awereness* konsumen terhadap produk Efo Store, akhirnya Efo Store pun memperluas lini produknya dengan

menjual aksesoris. Produk aksesoris Efo Store yaitu kacamata, topi, tas, dan kaos kaki.



**Gambar 2.5 Catalog Produk Accesoris Efo Store**  
 Sumber : <https://www.tokopedia.com/store> (akses 7 Februari 2018)

2.2.4 Struktur Organisasi Perusahaan



**Gambar 2.6 Struktur Organisasi Efo Store 2014 – 2015**  
 Sumber : Efo Store

2.2.5 Deskripsi Tugas dan Jabatan:

1. CEO (Chief Executive Officer)
  - a. Posisi tertinggi dalam perusahaan yang dipegang sekaligus oleh pemilik usaha;

- b. Memiliki wewenang dalam mengambil keputusan eksekusi mengenai arah perusahaan dan juga dalam hal teknis operasional;
  - c. Dalam aktivitas operasional memiliki lingkup pekerjaan sebagai admin pengelola akun media sosial instagram dan juga *marketplace* tokopedia;
  - d. Bertanggung jawab sebagai pengambil keputusan akhir dalam penyelesaian konflik.
2. CFO (Chief Finance Officer)
- a. Bertanggung jawab mencatat laporan keuangan perusahaan
  - b. Membuat laporan keuangan kepada CEO;
  - c. Mengelola rekening perusahaan;
  - d. Mengelola uang transaksi pelanggan.
3. Store & Packaging
- a. Mengelola gudang penyimpanan produk;
  - b. Bertanggung jawab dalam pengemasan produk sesuai permintaan transaksi;
  - c. Bertanggung jawab dalam pengiriman paket menuju tempat jasa ekspedisi dan proses *tracking* pengiriman barang.
4. Creative
- a. Bertanggung jawab atas sesi foto produk dan model;
  - b. Melakukan editing foto dan konten yang akan diunggah di media pemasaran;
  - c. Bertanggung jawab dalam hal produksi desain visual.

### **BAB III**

#### **TEMUAN DATA PENELITIAN**

Pada bab ini peneliti akan mengemukakan hasil dari temuan data yang peneliti yang temukan selama mewawancarai pihak Living Space dan Efo Store yang bersangkutan dalam membentuk strategi digital marketing. Setelah melakukan wawancara peneliti memilah pembahasan tentang strategi digital marketing, maka peneliti melakukan wawancara kepada beberapa narasumber dari Living Space dan Efo Store. Berikut ini merupakan tabel daftar narasumber dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Wawancara & Observasi

Nama	Jabatan	Tanggal wawancara
Calvin Gunawan	C.E.O dan Digital Analisis Living Space	18 Desember 2017 & 20 Januari 2018
Adella Putri	Marketing & Admin Living Space	18 Desember 2017
M. Idamansyah	C.E.O dan Admin Efo Store	10 Januari 2018

1. Calvin Gunawan ( CEO dan Digital Analisis )

Calving Gunawan merupakan *C.E.O* dari Living Space sekaligus merupakan seorang *Digital Analyst*, dalam wawancara yang berlangsung antara penulis dengan Calvin Gunawan, diposisikan sebagai Digital Analisis, yang mana tugas utama digital analisis adalah melihat perkembangan serta apa-apa saja kekurangan dari strategi yang telah berjalan, digital analisis lah menjadi patokan apabila adanya perubahan strategi yang dilakukan atau informasi-informasi tentang perkembangan strategi. Oleh karena itu Calvin Gunawan menjadi alasan peneliti sebagai narasumber serta sumber informasi dari penelitian ini.

2. Adella Putri (Marketing & Admin)

Adella Putri memiliki peran untuk memasarkan hasil produksi, menawarkan hasil produksi serta mendistribusikan di seluruh daerah di Indonesia. Juga berperan langsung terhadap ide-ide pemasaran dan juga perantara *brand-brand relation*. Oleh karena itu Adella Putri ini menjadi alasan peneliti sebagai narasumber utama dan sumber informasi dari penelitian ini.

3. Muhammad Idamansyah (C.E.O & Admin)

Muhammad Idamansyah merupakan *C.E.O* dari Efo Store sekaligus merupakan seorang admin akun media sosial tersebut. Memiliki peran langsung dalam menjalankan media sosial Instagram Efo Store yang melibatkan pers dan seisi dunia luar, serta manajemen dalam perusahaan. Idamansyah ini menjadi alasan penelitian sebagai narasumber utama dan sumber informasi dari penelitian ini.

Wawancara dengan para narasumber ini bertujuan untuk mengetahui secara detail dari bagaimana strategi digital marketing pemasaran, selain itu tujuan utama dari wawancara ini untuk mendapatkan data yang penulis inginkan mengenai strategi digital marketing, dengan wawancara dan beberapa observasi peneliti lakukan saat melakukan wawancara juga mendapatkan informasi lebih detail mengenai bagian apa saja yang berada di tempat itu. Peneliti juga mengetahui tugas dan wewenang dari bagian – bagian di Living Space dan Efo Store, dan juga peneliti mengetahui bagian mana saja yang berhubungan dengan pembuatan strategi digital marketing marketing.

### **3.1 Living Space**

#### **3.1.1 Analisis STP (Segmentation, Tergeting, Positioning)**

##### **3.1.1.1 Segmentasi Living Space**

Dalam pemasaran digital marketing Living Space membagi segmentasi pasar berdasarkan karakter dan kebutuhan konsumen. Pengelompokkan segmentasi pasar yang digunakan Living Space yaitu segmentasi demografi, segmentasi psikografi, dan segmentasi perilaku.

Living Space tidak memilih segmentasi geografi karena jangkauan dalam pemasaran digital tidak dibatasi oleh suatu wilayah.

Living Space menggunakan variabel segmentasi usia pada kegiatan pemasaran digital sebagai bentuk penyesuaian kemampuan konsumen dalam mengakses perangkatan digital dan internet. Kelompok segmentasi usia pada pemasaran digital tersebut disebut kelompok usia 16 tahun sampai usia 30 tahun. Penentuan variabel umur juga berpengaruh pada kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu jenis produk tertentu. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

*Segi umur itu mungkin dari umur mulai 16,17 yang merupakan usia peralihan dari remaja ke dewasa, dimana mereka mulai mendapat pengaruh dari media sosial terutama dari hal gaya hidup, berdasarkan pengalaman sih dari umur segitu masih banyak dan mulai tumbuh keinginan untuk bereksperimen dalam memilih pakaian. Sedangkan usia pasar yang kami targetkan sampai ke umur 30an. Karena produk yang kami bawa disini masih banyak dicari oleh pengguna pada usia tersebut. (Calvin, 2017)*

Living Space menggunakan variabel segmentasi penghasilan, dengan kelompok penghasilan kelas ekonomi menengah bagian atas. Pemilihan kelompok penghasilan tersebut dikaitkan dengan spesifikasi mayoritas kelas ekonomi masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan teknologi dan internet. Penggunaan variabel penghasilan sangat berpengaruh pada penentuan harga, biaya produksi, serta strategi promo atau diskon yang akan digunakan. Variabel segmentasi penghasilan juga digunakan Living Space pada strategi pemasaran dalam memproduksi suatu produk eksklusif atau edisi terbatas dengan harga yang sedikit berbeda dengan harga produk *regular*. Dari sudut pandang konsumen, penghasilan berpengaruh pada pola konsumsi khususnya pada produk *fashion*. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

*Segmen pasarnya Living tu lebih ke menengah ke atas. Kalau untuk menengah ke atas kebetulan pesaing pasarnya ada, cuma belum terlalu besar dan luas.(Calvin, 2017)*

Living Space menggunakan kelompok segmentasi psikografi dengan penentuan variabel yang lebih spesifik yaitu minat dan *personality*. Pada variabel segmentasi minat, Living Space menghubungkan antara ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, khususnya produk *fashion*. Minat konsumen terhadap suatu produk *fashion* dapat dipengaruhi oleh faktor persaingan yang belum terlalu banyak khususnya di kota Yogyakarta. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

*Menurutku peluangnya masih cukup besar sebenarnya di Jogja. Karena dari segi kayak pesaing gitu-gitu juga belum terlalu banyak dan luas kayak misalnya ngomongin menengah ke bawah itu persaingan pasarannya itu udah cukup luas kalau di Yogyakarta. (Calvin, 2017)*

Pada pemasaran digital Living Space menggunakan kelompok segmentasi perilaku konsumen dengan penentuan variabel yang lebih spesifik yaitu variabel tingkat penggunaan produk, dan tingkat keaktifan pada internet. Living Space menghubungkan tingkat penggunaan produk terhadap loyalitas konsumen dan intensitas pembelian. Sedangkan pada variabel tingkat keaktifan pada internet, Living Space menghubungkan dengan tingkat intensitas, tingkat kebutuhan, dan tingkat penggunaan dalam mengakses internet. Hal tersebut dikaitkan dengan keefektifan dan tepat sasaran atas strategi pemasaran yang dipilih Living Space yaitu fokus pada kegiatan secara digital dan internet. Setelah menentukan segmentasi pasar, Living Space melakukan evaluasi segmen yang digunakan dalam penentuan target pasar.

### 3.1.1.2 Targeting pasar Living Space

Penentuan target pasar Living Space dilakukan berdasarkan hasil evaluasi dari kelompok segmentasi serta variabel segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya., sehingga dalam melakukan pemasaran digital target pasar Living Space yaitu berusia 16 – 30 tahun berpenghasilan menengah keatas yang aktif menggunakan teknologi dan internet serta *social active*. Penentuan target pasar tersebut cenderung sangat spesifik, hal itu bertujuan agar kegiatan pemasaran digital yang dilakukan dapat fokus dan konsisten, namun tidak menutup kemungkinan konsumen Living Space berada di luar target pasar tersebut.

Penentuan usia target pasar yaitu 16 – 30 tahun dikarenakan dua faktor yaitu berdasarkan konsep desain produk Living Space dan besarnya pasar direntang usia tersebut di Indonesia. Penentuan target pasar 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. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

*Untuk dari segi umur itu mungkin dari umur mulai 16,17 yang merupakan usia peralihan dari remaja ke dewasa, dimana mereka mulai mendapat pengaruh dari media sosial terutama dari hal gaya hidup, berdasarkan pengalaman sih dari umur segitu masih banyak dan mulai tumbuh keinginan untuk bereksperimen dalam memilih pakaian. Hal ini menurut kami menjadi kesempatan untuk menjual konsep dan gaya kam. Sedangkan usia pasar yang kami targetkan sampai ke umur 30an. Karena produk yang kami bawa disini masih banyak dicari oleh pengguna pada usia tersebut. (Calvin, 2018)*

Penentuan target pasar kelas ekonomi menengah ke atas dikarenakan pada cara pandang konsumen dalam membelanjakan uangnya. Konsumen kelas ekonomi menengah keatas cenderung aktif dan memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap perkembangan teknologi dan internet. Penentuan kelas ekonomi menengah ke atas juga didasarkan pada data perkembangan masyarakat Indonesia yang didominasi oleh kelas ekonomi menengah keatas, dan kelas

ekonomi menengah ke atas tersebut memiliki tingkat konsumsi yang sangat tinggi. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

*Karena menurutku peluangnya masih cukup besar sebenarnya di Jogja. Karena dari segi kayak pesaing gitu-gitu juga belum terlalu banyak dan luas kayak misalnya ngomongin menengah ke bawah itu persaingan pasarannya itu udah cukup luas kalau di Yogyakarta. Tapi kalau untuk menengah ke atas kebetula pesaing pasarnya ada, cuma belum terlal besar dan luas. (Calvin, 2017)*

Seluruh pengelompokkan target pasar yang dipilih Living Space tersebut saling terintegrasi dan berorientasi pada pengaruh konsumen terhadap teknologi dan internet. Hal itu dilakukan karena seluruh kegiatan pemasaran dan penjualan produk Living Space akan berfokus pada pemasaran secara digital.

#### 3.1.1.3 Positioning Living Space

Setelah menentukan target pasar, selanjutnya Living Space memiliki rumusan dalam menentukan position untuk brand mereka. Langkah-langkah yang diambil berkontribusi dalam menentukan bentuk slogan atau *statement* yang akan mewakilin brand *image* Living Space. "*Homy concept store for curated local brands in minimalism vibes*" adalah *statement* yang menjadi jembatan antara *brand image* perusahaan dengan *customer*.

Pada umumnya strategi *digital marketing communication* yang dilakukan agar *brand image* pada Living Space tersebut terbentuk dan kuat melekat pada konsumen dilakukan dengan cara penerapan terhadap staff menggunakan data base. Maka akan dilakukan analisis penjualan dan sounding juga.

*Ada beberapa cara sih yang aku terapin ke anak-anak, satu yang jelas aku punya customer data base, customer data base gunanya kalau di Living untuk yang jelas analisis penjualan, terus untuk sounding juga, jadi kayak ada orang beli ke Living dia isi customer*

*data base, begitu kita punya promo atau punya apa, kita pasti sounding satu-satu entah via email atau bahkan lewat sms. Terus biar orang beli lagi di Living biasanya aku bilang ke teman-teman yang jaga, customer itu dibikin senyaman mungkin. Jadi even orang itu ngga beli di hari itu juga, tapi dihari lain ketika nyari barang lain pasti balik lagi ke Living. (Calvin, 2018)*

Living Space mengangkat gaya desain minimal sebagai pendekatan kepada pelanggan untuk menyampaikan bahwa gaya penampilan yang sederhana lebih dapat diterima dan diwujudkan dengan menampilkan produk-produk yang menjadi kebutuhan dasar masyarakat urban.

Berikut langkah-langkah yang dilakukan oleh Living Space dalam menentukan positioning *brand* perusahaan:

1. Menentukan produk yang relevan terhadap pasar.

Lini produk yang ditampilkan oleh Living Space yaitu; *T-Shirt*, Kemeja, Tas, Sepatu, Sandal, Tas, Dompet, Kacamata, Celana Denim, Kaos kaki, dan aksesoris lainnya. Kategori produk yang disebutkan merupakan barang yang lazim digunakan oleh generasi muda di perkotaan. Ada beberapa faktor yang mendorong Living Space dalam menentukan lini produk tersebut, diantaranya adalah trend, kebutuhan dasar, ketersediaan varian model produk, dan jenis bahan yang sedang digemari.

2. Persepsi konsumen terhadap posisi kompetitor Living Space

Dalam persaingan memperebutkan perhatian pasar, Living Space memiliki beberapa model kompetitor salah satunya adalah, Distro (*Distribution Outlet*). Living space memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan pesaingnya tersebut, yang paling memiliki pengaruh terhadap pasar adalah kemampuan perusahaan untuk menyampaikan idealisme dan gaya desain yang diangkat dalam bentuk media digital. Hal ini dikarenakan Distro di Yogyakarta masih belum menggunakan media online digital marketing sebagai sarana promosi dan pemasaran. Situasi ini yang dimanfaatkan oleh Living Space untuk memperkuat strategi pemasaran mereka.

3. Mengidentifikasi gap pada posisi yang ditempati.

Terdapat satu wilayah yang masih menjadi potensi bagi Living Space untuk lebih mengembangkan kekuatan produknya, jika dibandingkan dengan apa yang dimiliki oleh para kompetitornya (Distro). Living Space yang mengangkat gaya minimalis dan trendi lebih bisa diterima oleh customer bergender perempuan, hal ini dikarenakan dalam konten media sosialnya Living Space banyak mengunggah foto produk beserta model perempuan. Dan juga pemilihan gaya konten visual dari media sosial merupakan gaya yang banyak digunakan oleh generasi pada saat ini sebagian diantaranya adalah perempuan. Sedangkan pada *distribution outlet* masih sangat sedikit menyentuh ranah produk perempuan dan juga jarang ditampilkan melalui media sosial.

4. Merencanakan dan melaksanakan strategi positioning

Program pemasaran yang disusun oleh Living Space dalam rangka memastikan semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar dapat menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Beberapa diantaranya adalah keikutsertaan dalam event atau bazaar, rutin memberikan promo atau give away melalui sarana konten visual pada media sosial, memberikan pemberitahuan rutin kepada pelanggan tentang melalui *newsfeed e-mail*.

### **3.1.2 Analisis Marketing Mix Living Space**

#### **3.1.2.1 Produk**

Sejak tahun 2016 Living Space melakukan pengembangan jenis produk dengan memasarkan pakaian, tas, aksesoris, dan sepatu, dan lain-lain. Pada awal pendirian Living Space, Calvin mengaku memang menyukai bisnis fashion *industry clothing* dari sekolah menengah atas. Dengan menggabungkan dengan gaya arsitektur kombinasi konsep kreatif. Adapun produk-produk yang dipasarkan oleh Living Space yaitu:

- 1) Kaos oblong, atau disebut juga sebagai T-shirt. Memiliki desain tanpa kancing dan kerah, dengan leher bulat dan lengan pendek. Produk ini dipasarkan oleh siapa saja, baik pria dan wanita. Berikut tampilan produk Living Space kategori kaos



**Gambar 3.1 : Katalog produk Living Space kategori kaos**

- 2) Kemeja, biasanya dikenakan oleh pria. Pada umumnya menutupi lengan, dada, bahu, berkerah dan menutupi hingga tubuh bagian bawah. Desain produk pun beragam, dari yang formal hingga bermotif floral. Berikut tampilan produk Living Space kategori kemeja



**Gambar 3.2 : Katalog produk Living Space kategori Kemeja**

- 3) Jaket, produk yang dipakai untuk menahan angin dan cuaca dingin ini dipasar dengan beberapa jenis. Diantaranya terdapat jaket parka, parasut, dan jaket jeans. Berikut tampilan produk Living Space kategori jaket



**Gambar 3.3 : Katalog produk Living Space kategori jaket**

- 4) Sepatu dan Sandal, kedua jenis alas kaki ini dipasarkan dengan beragam motif, warna, dan bentuk. Semua bagian mulai dari jemari, punggung kaki hingga bagian tumit. Berikut tampilan produk Living Space kategori sepatu dan sandal



**Gambar 3.4 : Katalog produk Living Space kategori sepatu**



**Gambar 3.5 : Katalog produk Living Space kategori Sandal**

- 5) Tas, produk tertutup yang dapat dibawa berpergian. Bahannya pun beragam, yaitu plastik, kulit, dan kain. Berikut tampilan produk Living Space kategori tas.



**Gambar 3.6 : Katalog produk Living Space kategori tas**

- 6) Jam, alat yang digunakan untuk menunjukkan waktu memiliki bahan yang terbuat dari kayu dan kain. Berikut tampilan produk Living Space kategori



**Gambar 3.7 : Katalog produk Living Space kategori jam**

- 7) Dompot, sejenis tas berukuran kecil yang lazim untuk digunakan sebagai penyimpanan uang ini memiliki bahas dari kulit hewan asli. Berikut tampilan produk Living Space kategori



**Gambar 3.8 : Katalog produk Living Space kategori dompet**

- 8) Kacamata, alat bantu penglihatan, juga sudah menjadi pelengkap gaya serta menjadi alat bantu khusus. Memiliki desain yang elegan, serta menarik. Berikut tampilan produk Living Space kategori kacamata



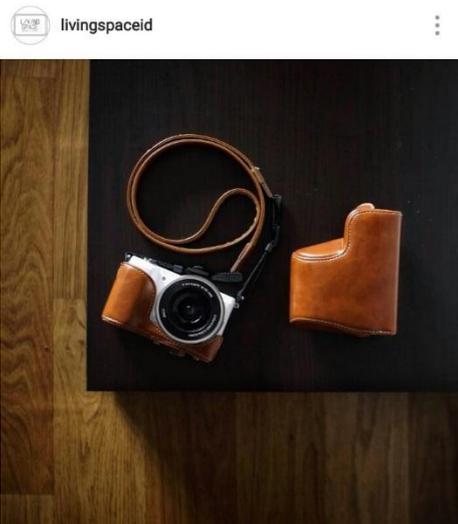
**Gambar 3.9 : Katalog produk Living Space kategori kacamata**

- 9) Celana jeans, terbuat dari bahan yang keras dan kuat yang disebut denim. Produk ini dipasarkan untuk pria. Berikut tampilan produk Living Space kategori jeans



**Gambar 3.10 : Katalog produk Living Space kategori celana jeans**

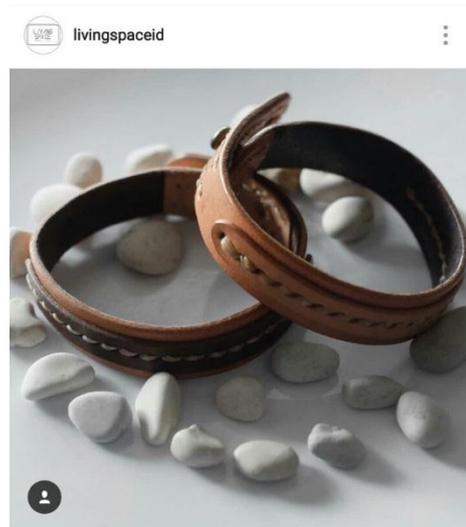
- 10) Aksesoris, terdapat produk aksesoris seperti kaos kaki gelang, *case camera*, kalung. Berikut tampilan produk Living Space kategori tersebut.



**Gambar 3.11 : Katalog produk Living Space kategori *case*  
*camera***



**Gambar 3.12 : Katalog produk Living Space kategori kaos  
kaki**



**Gambar 3.13 : Katalog produk Living Space kategori gelang**

#### 3.1.2.2 Price

Living Space menetapkan harga jual dengan menggunakan tipe *fixed price*. Penetapan harga tersebut digunakan secara umum oleh pelaku bisnis *fashione-commerce* di Indonesia. Penggunaan *fixed price* pada *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 Living Space, karena konsumen memiliki peluang yang sangat besar untuk membandingkan harga dengan produk sejenis yang dipasarkan oleh kompetitor. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

*Jenis barang yang dijual, ehm ada apa aja yah, range harga kita itu dari yang paling murah itu Rp. 40.000,- sampai yang paling mahal itu Rp. 929.000,- kalau ngga salah.(Calvin, 2018)*

Penetapan harga dengan metode penetapan harga *markup* digunakan oleh Living Space dikarenakan pada bisnis *e-commerce* sering ditemukan biaya-biaya yang tidak terduga. Alasan lain

penetapan harga *markup* tersebut juga untuk memperhitungkan biaya-biaya pengiriman barang yang aktif dilakukan oleh Living Space untuk meningkatkan volume penjualan. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

*Untuk pembelian secara online paling hanya ongkir aja sih, penambahannya sih. Sisanya ngga ada. (Calvin, 2018)*

#### 3.1.2.3 Place/ Distributor

Secara notaris beralamat di Demangan Baru No. 1, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Living Space juga menggunakan alamat domain instagram *livingspaceid* dalam melakukan pemasaran dan penjualan secara *online*.

Selain memiliki toko *online*, pendirian toko tersebut didasarkan pada analisis secara *geografi* pada target market. Fungsi *offline store* Living Space seluruh transaksi jual-beli dan pembayaran pada *offline store* dilakukan ditempat.

#### 3.1.2.4 Promotion

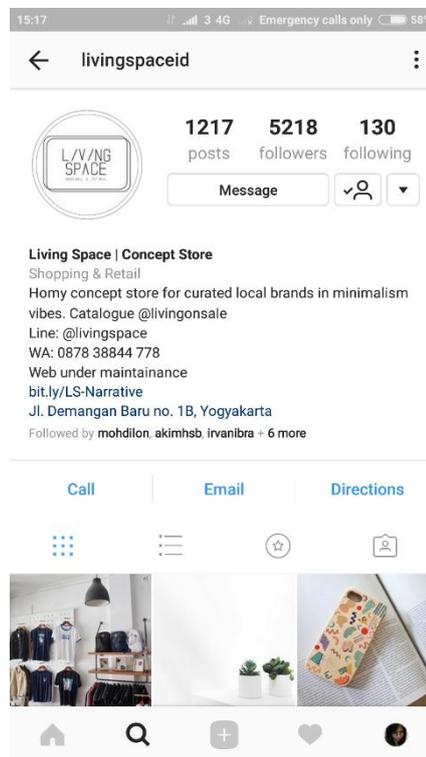
Sejak berdiri pada tahun 2016, Living Space telah banyak melakukan kegiatan promosi dalam memperkenalkan *brand*, memperkenalkan produk baru, dan mengajak konsumen melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi tersebut yang menjadi alat komunikasi pemasaran produk Living Space. Kegiatan promosi berperan 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 efisien.

Berikut beberapa media promosi *online* yang digunakan oleh Living Space :

- 1) Melalui media sosial Instagram dan *e-mail*. Living Space menggunakan beberapa media sosial dalam melakukan kegiatan

promosi yaitu, Instagram dan *e-mail* berfungsi untuk memperkenalkan produk terbaru, informasi diskon, pengetahuan produk, dan inspirasi gaya hidup. Media sosial Instagram dan *e-mail* juga dilakukan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen secara dua arah.

- 2) Melalui *instant messenger*, Living Space menggunakan beberapa aplikasi *instant messenger* yaitu LINE @livingspace, dan Whatsapp +62878-3884-4778. *Instant messenger* digunakan sebagai media untuk melakukan *direct marketing* melalui *broadcast* dan postingan di *timeline*, selain itu *instant messenger* juga digunakan sebagai media *customer service* untuk melayani pertanyaan dan komplain konsumen.



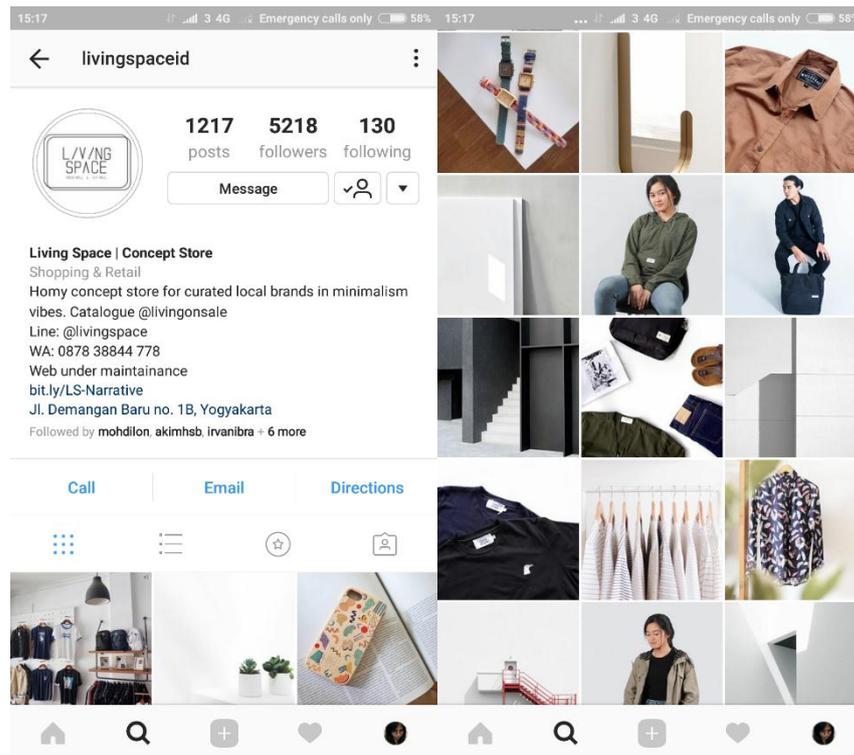
**Gambar 3.13 : Instagram Living Space**

### **3.1.3 Strategi Digital Marketing**

#### **3.1.3.1 Media Sosial**

Dalam pembentukan strategi digital marketing dan memperkenalkan produk baru, mempromosikan *event*, dan mempromosikan kampanye tertentu, Living Space menggunakan layanan *internet advertising* yaitu Instagram. Besarnya potensi *e-commerce* di Indonesia dimanfaatkan oleh Living Space, sebuah brand yang menjual berbagai jenis apparel asli Indonesia. Seiring dengan perkembangan jejaring sosial dalam kegiatan marketing media *e-commerce* yang digunakan Living Space dalam memasarkan produknya yaitu, Instagram. Media sosial tersebut banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online barang/jasa melalui sebuah foto atau video singkat. Biasanya pemiliknya melakukan promosi melalui foto iklan menggunakan kata-kata keterangan, dan penjelasan terperinci untuk media promosinya. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut :

*Aku jualan itu online cuman pakai Instagram, website masih under construct, terus Line, sama Whatsapp. Kenapa pakai media sosial karena kalau di internet itu lebih apa ya, satu pasarnya lebih luas karena kemarin juga kan sempet geser trendnya dari mungkin dari awal, aku ngga tau sih awal sosial media dari kapan cuma kalau misal ngikutin mungkin dari awal friendster geser ke facebook terus geser lagi twitter, even twitter sekarang masih jalan, cuman sekarang lebih geser ke Instagram semua gitu, dan kalau di Instagram gitu lebih ke apa ya, kita lebih bisa share banyak soal kayak foto gitu, dan kalau di Instagram ngga dibatesin jugakan karakternya berapa. Sedangkan kalo kitakan mungkin lebih menarik pelanggan entah dengan caption yang informatif atau caption yang lebih menarik dari beberapa hal. (Calvin, 2017)*



**Gambar 3.14 : Instagram Living Space**

Living Space menggunakan halaman Instagram dengan menggunakan akun *livingspaceid*. Living Space telah menggunakan halaman Instagram dalam kegiatan pemasaran sejak tahun 2016, Living Space saat ini memiliki 5.233 *followers* dan telah melakukan sebanyak 1.092 postingan foto. Living Space menggunakan Instagram sebagai media untuk memberikan informasi inspirasi gaya hidup dan *outfit style* yang ditunjang oleh produk Living Space, dan juga sebagai media komunikasi dalam menanggapi pertanyaan konsumen terhadap produk Living Space. Namun menurut Adellia Putri selaku admin Living Space, fungsi utama Instagram Living Space merupakan media yang digunakan sebagai referensi kepada konsumen mengenai tentang gaya hidup dan gaya berbusana dengan menggunakan produk Living Space. Oleh karena itu, konten postingan Instagram Living Space didominasi oleh konten yang berisi foto-foto tentang *outfit* dan

*fitpict* produk Living Space dengan berbagai latar belakang dan kondisi.

Selain sebagai media pemasaran *online*, dalam situs Living Space ditampilkan pula profil perusahaan, alamat, *contact person*, akun-akun jejaring sosial lainnya, dan link menuju situs sister brand Living Space, serta informasi seperti informasi mengenai produk baru, promo produk, dan event. Untuk memudahkan pelanggan, situs media sosial dilengkapi fitur-fitur seperti cara pemesanan, kolom pencarian, riwayat pemesanan, dan daftar keinginan (*wishlist*). Jika diurutkan, media *internet advertising* yang paling berpengaruh dalam pemasaran Living Space adalah Instagram, kemudian whatsapp, dan LINE Official. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut :

*Sejauh ini sih Living Space menggunakan media promosi Instagram karena kekuatan medianya menggunakan foto, dan disitu kami mampu menampilkan ciri khas dari segi bisnis. Sedangkan untuk merespon kebutuhan pasar secara langsung kami menggunakan media whatsapp, line dan blackberry messenger, karena kebutuhan respon yang cukup cepat. Jadi media yang paling berpengaruh ya Instagram, karena jika kita melihat whatsapp, line dan bbm, ee kemampuan untuk menampilkan konten visual sangat kurang sedangkan orang pada umumnya, mampu menangkap pesan visual dalam waktu 3 detik. Jika dalam waktu 3 detik gambarnya tidak terlihat menarik, maka akan terlewat oleh mereka. (Adel, 2018).*

Pada era modern saat ini, banyak bermunculan fashion e-commerce dengan kapital modal yang cukup besar. Hal ini yang menjadikan penekanan harga jual dalam tiap-tiap produk. Strategi Living Space dalam menghadapi persaingan harga pasar khususnya pada kalangan menengah ke atas yaitu dengan cara penjualan secara *online* yang lebih menonjolkan unsur visualnya. Living Space berpendapat penjualan secara *online* memungkinkan pelanggan tidak dapat melihat sekaligus menyentuh barang

tersebut secara langsung, maka dari itu Living Space memberikan informasi visual secara detail secara informatif.

*kalau misalnya penjualan secara online aku lebih bersaing melalui visual sih sebenarnya, jadi kalau aku sendiri lebih lumayan bikin standarnya ke anak-anak yang ngerjain visual kaya anak foto, visual desain itu lebih lumayan tinggi ke anak-anak. Karena kalau penjualan secara online kan mau ngga mau kan orangnya ngga bisa megang langsung kecuali barangnya sudah sampai ketangan mereka gitu. Jadi kalau dari aku sendiri yang penting visualnya ke customer itu harus sampai secara informatif sama lebih bagus aja gitu. (Calvin, 2018)*

Dalam cara kerja *internet advertising* yaitu salah satunya adalah Instagram, memiliki cara kerja yang berpengaruh secara langsung terhadap penjualan dan pemasaran Living Space. Media sosial Instagram yang di tampilkan Living Space ingin menyampaikan dan mengangkat gaya hidup minimalis. Maka visual foto produk, foto konsep dan foto model bergaya dan berarsitektur minimalis agar pesan tersebut sampai kepada konsumen.

*Melalui media Instagram, kami menampilkan visual melalui foto produk, foto model, foto konsep, dan sebagai pelengkap kami menampilkan foto interior-arsitektur bergaya minimalis. Melalui konten tersebut kami berusaha menyampaikan apa ya, semangat kami dalam mengangkat gaya hidup minimalis selain melalui produk apparel kami. Berdasarkan pengalaman, sebagian besar customer kami merupakan anak muda yang memiliki semangat yang sama dengan kami. (Calvin, 2018)*

### 3.1.3.2 *Instant Messenger*

Bagi Living Space *instant messenger* merupakan media yang sangat dekat dan efektif dalam berkomunikasi dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian produk. Melalui *instant messenger* Living Space dapat berkomunikasi secara dua arah dengan konsumen dalam menangani komplain, menjawab

pertanyaan konsumen, dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Setiap konsumen yang ingin melakukan pembelian akan diarahkan untuk melakukan transaksi pada website Living Space. Selain itu, pada *instant messenger* terdapat fitur *broadcast* dan *timeline* yang berfungsi sebagai media Living Space dalam menyebarkan informasi terbaru. Beberapa media *instant messenger* yang digunakan Living Space yaitu Whatsapp, dan LINE. *Contactlist* akun *instant messenger* Living Space telah mencapai ratusan ribu kontak.

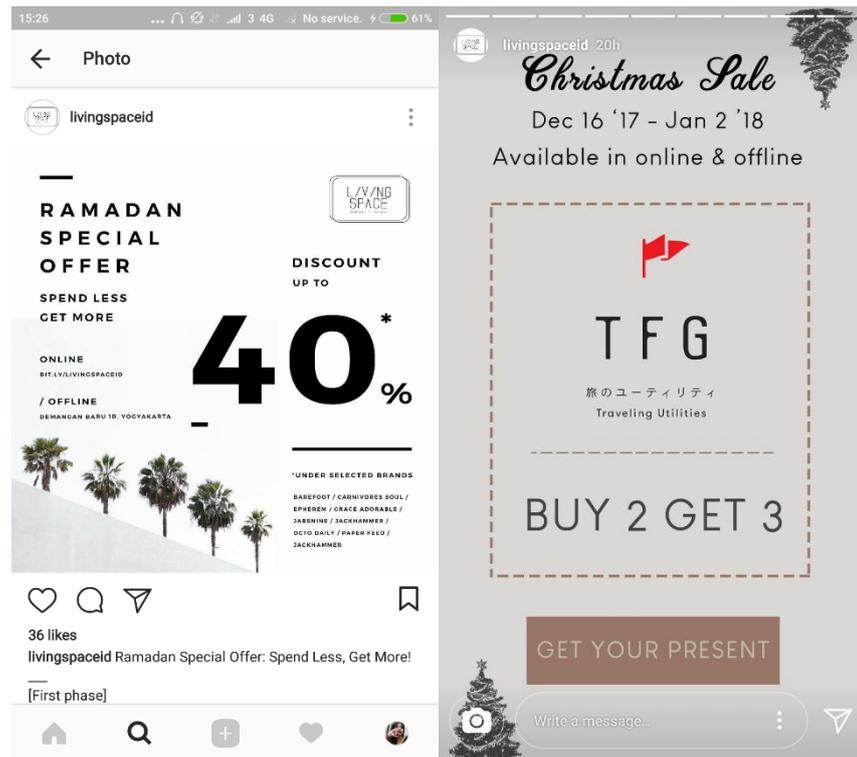


**Gambar 3.15 Tampilan Whatsapp Living Space**

Living Space melakukan kegiatan *sales promotion offer* secara *online* bertujuan untuk mempercepat proses perpindahan produk ke tangan konsumen melalui sebuah penjualan. Hal tersebut

aktif dilakukan oleh Living Space karena Living Space 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 sangat cepat berubah. Kegiatan *sales promotion offer* yang dilakukan Living Space juga bertujuan untuk memperoleh *data base* konsumen dengan sebanyak mungkin, meningkatkan kesadaran target pasar terhadap merek Living Space.

Living Space menyadari bahwa sebuah kampanye *sales promotion offer* tidak akan berpengaruh dalam periode jangka panjang, oleh karena itu Living Space menggunakan strategi untuk selalu aktif mengadakan kegiatan promo yaitu sebanyak 4 – 5 kali dalam setahun. Agar kegiatan *sales promotion offer* Living Space terkesan bertema dan menarik perhatian target pasar maka Living Space menggunakan tema promo untuk merayakan *moment-moment* tertentu dan bekerjasama dengan pihak lain untuk melakukan kolaborasi *sales promotion offer*. Berikut beberapa bentuk *sales promotion offer* yang dilakukan oleh Living Space :



**Gambar 3.16 : Instagram Living Space sales promotion offer**

Penawaran promo *online* ini merupakan sebuah *event* yang rutin diselenggarakan oleh Living Space. Yang berisi setiap pembelian mendapatkan potongan harga atau diskon senilai 40% dari harga yang berlaku dan untuk promo lainnya adalah ketentuan mendapatkan produk dengan pembelian dua item akan mendapatkan satu bonus item tambahan tertentu yang dapat digunakan oleh konsumen saat proses pembayaran pembelian di media sosial Living Space. Tujuan *sales promotion offer* ini selain untuk mempercepat penjualan, juga untuk memperoleh *data base* konsumen.

Penyaluran informasi promo tersebut disalurkan melalui seluruh media *online* yang digunakan Living Space yaitu melalui postingan di *social media* Instagram. Selain itu, Living Space juga melakukan penyaluran informasi promo berupa *stand banner* dan brosur pada galeri toko *offline* Living Space, promo juga berlaku bagi konsumen yang datang ke galeri toko *offline* Living Space.

## 3.2 Efo Store

### 3.2.1 Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

#### 3.2.1.1 Segmentasi Efo Store

Dalam pemasaran digital marketing Efo Store membagi segmentasi pasar berdasarkan karakter dan kebutuhan konsumen. Pengelompokan segmentasi pasar yang digunakan Efo Store yaitu segmentasi demografi, segmentasi psikografi, dan segmentasi perilaku. Efo Store tidak memilih segmentasi geografi karena jangkauan dalam pemasaran digital tidak dibatasi oleh suatu wilayah.

Efo Store menggunakan variabel segmentasi usia pada kegiatan pemasaran digital sebagai bentuk penyesuaian kemampuan konsumen dalam mengakses perangkatan digital dan internet. Kelompok segmentasi usia pada pemasaran digital tersebut disebut kelompok usia 17 tahun sampai usia 40 tahun. Penentuan variabel umur juga berpengaruh pada kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu jenis produk tertentu. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

*Kalau yang dari data penjualan ya orang-orang yang beli itu antara anak SMA sih, tujuh belas tahunan sampai bapak-bapak juga ada, sampai empat puluhan. Karena menurutku segmen yang umurnya tujuh belas sampai ke empat puluh tu orang-orang yang benar-benar sadar betul akan kebutuhan fashion dan keutamaannya sepatu itu. (Idam, 2018)*

Efo Store menggunakan variabel segmentasi penghasilan, dengan kelompok penghasilan kelas ekonomi menengah bagian atas. Pemilihan kelompok penghasilan tersebut dikaitkan dengan spesifikasi mayoritas kelas ekonomi masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan teknologi dan internet. Dan penggunaan variabel penghasilan sangat berpengaruh pada penentuan harga, biaya pengiriman dan cukai. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

*Dari kalangan menengah ke atas, ya soalnya kan aku jualan sepatu Vans ini original. Dan harganya pun ngga murah. (Idam, 2018)*

Efo Store menggunakan kelompok segmentasi psikografi dengan penentuan variabel yang lebih spesifik yaitu minat dan *personality* pada klasifikasi usia. Pada variabel segmentasi minat, Efo Store menghubungkan antara ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, khususnya produk sepatu. Minat konsumen terhadap suatu produk sepatu dapat dipengaruhi oleh faktor kebutuhan dan *fashion*. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

*Anak muda dan yang tujuh belas tahun ke atas semuanya punya instagram. Nah itu, orangkan juga yang menurut survey dari beberapa yang pernah aku baca, instagram itu adalah salah satu, apa ya wadah media sosial yang paling digemari sama anak-anak, sama nitizen. (Idam, 2018)*

Pada pemasaran digital Efo Store menggunakan kelompok segmentasi perilaku konsumen dengan penentuan variabel tingkat keaktifan pada internet, Efo Store menghubungkan dengan tingkat intensitas, tingkat kebutuhan, dan tingkat penggunaan dalam mengakses internet. Hal tersebut dikaitkan dengan keefektifan dan tepat sasaran atas strategi pemasaran yang dipilih Efo Store yaitu fokus pada kegiatan secara digital dan internet. Setelah menentukan segmentasi pasar, Efo Store melakukan evaluasi segmen yang digunakan dalam penentuan target pasar.

### 3.2.1.2 Targeting Pasar Efo Store

Penentuan taget pasar Efo Store dilakukan berdasarkan hasil evaluasi dari kelompok segmentasi serta variabel segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya., sehingga dalam melakukan pemasaran digital target pasar Efo Store yaitu pria berusia 17 – 40

tahun berpenghasilan menengah keatas yang aktif menggunakan teknologi dan internet serta *social active*. Penentuan target pasar tersebut cenderung sangat spesifik, hal itu bertujuan agar kegiatan pemasaran digital yang dilakukan dapat fokus dan konsisten, namun tidak menutup kemungkinan konsumen Efo Store berada di luar target pasar tersebut.

Penentuan usia target pasar yaitu 17 – 40 tahun dikarenakan dua faktor yaitu berdasarkan konsep desain produk Efo Store dan besarnya pasar direntang usia tersebut di Indonesia. Penentuan target pasar 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. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

*Sebenarnya kalau yang dari data penjualan ya orang-orang yang beli itu antara anak SMA sih, tujuhbelas tahunan sampai bapak-bapak juga ada, sampai empat puluhan. Karena menurutku segmen yang umurnya tujuh belas sampai ke empat puluh tu orang-orang yang benar-benar sadar betul akan kebutuhan fashion dan keutamaannya sepatu itu. (Idam, 2018)*

Penentuan target pasar kelas ekonomi menengah ke atas dikarenakan pada cara pandang konsumen dalam membelanjakan uangnya. Konsumen kelas ekonomi menengah keatas cenderung aktif dan memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap perkembangan teknologi internet dan paham akan kualitas suatu produk barang. Penentuan kelas ekonomi menengah ke atas juga didasarkan pada data perkembangan masyarakat Indonesia yang didominasi oleh kelas ekonomi menengah keatas, dan kelas ekonomi menengah ke atas tersebut memiliki tingkat konsumsi yang sangat tinggi. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

*Dari kalangan menengah ke atas, ya soalnya kan aku jualan sepatu Vans ini original. Dan harganya pun ngga murah. (Idam, 2018)*

Seluruh pengelompokkan target pasar yang dipilih Efo Store tersebut saling terintegrasi dan berorientasi pada pengaruh konsumen terhadap teknologi dan internet. Hal itu dilakukan karena seluruh kegiatan pemasaran dan penjualan produk Efo Store akan berfokus pada pemasaran secara digital.

#### 3.2.1.3 Positioning Efo Store

Setelah menentukan target pasar, selanjutnya Efo Store menentukan *brand image* yang ingin disampaikan kepada target pasar. 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 suatu produk yang memiliki kualitas asli dan apabila barang tersebut terbukti tidak asli maka pelanggan memiliki hak untuk menarik uang sejumlah yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Nilai ini yang ingin disampaikan Efo Store yaitu tentang *attitude* dan sikap untuk dapat menginspirasi orang lain. Efo Store menyampaikan nilai tersebut melalui berbagai kegiatan komunikasi pemasaran secara digital diantaranya penggunaan yang digunakan setiap hari pada seluruh akun *social media* yang dimiliki oleh Efo Store.

Lini produk yang ditampilkan oleh Efo store yaitu sepatu atau sneaker dengan spesialisasi merek Vans. Kategori seri produk yang ditampilkan ialah Vans Oldskool, Vans Authentic, Vans Sk8 High, Vans Slip-on, dan Vans. Ada beberapa faktor yang menjadi dasar Efo store dalam menentukan lini produk tersebut, diantaranya adalah

trend, , 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 menyediakan berbagai jenis, model, dan tipe sepatu Vans sesuai dengan keinginan para konsumen dengan kualitas dan harga yang berdaya saing tinggi.

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. Konsumen dapat berkomunikasi dengan pihak Efo Store melalui berbagai *channel* yaitu seluruh kolom komentar di *social media*, melalui *instan messenger* dan *instant messenger* yang dimiliki oleh Efo Store.

### **3.2.2 Analisis Marketing Mix Efo Store**

#### **3.2.2.1 Produk**

Sejak tahun 2016 Efo Store melakukan pengembangan jenis produk dengan memasarkan produk sepatu jenis sneakers atau yang lebih sering disebut sepatu Vans. Pada awal pendirian Efo Store, Idam mengaku memang beberapa tahun belakangan ini generasi muda sudah makin meningkat kesadaran akan penampilan, terutama pada kalangan masyarakat urban. Dan salah satu apparel yang menunjang penampilan sehari-hari adalah, sepatu atau yang biasa di sebut sneakers. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

*Kenapa ya Vans, ehm menurutku kenapa milih sepatu terus brandnya Vans ya karena ya emang sepatu itu menurutku sebagai suatu kebutuhan yang dimana setiap manusia itu pasti butuh sepatu dan itu digunakan untuk daily use nya mereka sehari-hari, pasti setiap apa ya setiap bulan, setiap tiga bulan,*

*setiap enam bulan pasti mereka butuh sepatu, itu sih alasan simpelnya.(Idam, 2018)*

Adapun produk-produk yang dipasarkan oleh Efo Store yaitu:

1) Vans Old Skool

Untuk sepatu vans yang paling populer menurut Efo Store adalah tipe Old Skool, memiliki tipe desain yang merupakan gelombang sederhana pada sisi, biasanya disebut “stripe jazz” untuk ikonik pengenal sepatu vans. Berikut tampilan produk Efo Store Vans Old Skool



**Gambar 3.17 : Katalog produk Efo Store kategori Vans Old Skool**

2) Vans Authentic

Vans Authentic bisa dikatakan sepatu Vans jenis premier. Tipe sepatu ini menjadi salah satu yang paling banyak diburu oleh penggemar vans dan menjadi salah satu tipe yang paling produktif untuk mengeluarkan series-series terbarunya. Berikut tampilan produk Efo Store Vans Authentic



**Gambar 3.18 : Katalog produk Efo Store kategori Vans Authentic**

3) Vans Sk8 Hi

Tipe sepatu vans yang terlihat cukup sederhana dengan model sepatu skate Hi Top untuk pasar skate shoes. Model ini memberikan perlindungan maksimal pada pergelangan kaki untuk bermain skateboard, dan sampai saat ini tipe Sk8 Hi masih sangat populer dengan keluarnya series-series terbaik. Berikut tampilan produk Efo Store Vans Sk8 Hi



**Gambar 3.19 : Katalog produk Efo Store kategori Vans Sk8 Hi**

#### 4) Vans Slip-On

Vans Slip-On merupakan sepatu vans dengan model yang sangat simpel. Medapatkan perhatian dan daya tarik ketika mereka menggunakannya. Berikut tampilan produk Efo Store Vans Slip-On



**Gambar 3.20 : Katalog produk Efo Store kategori Vans Slip-On**

#### 5) Vans Era

Vans Era salah satu tipe vans klasik yang pertama dirancang oleh Vans Shoes setelah tipe Authentic, memiliki berbagai kombinasi warna, series collabsnya pun sangat banyak dan populer. Berikut tampilan produk Efo Store Vans Era



### Gambar 3.21 : Katalog produk Efo Store kategori Vans Era

#### 3.2.2.2 Price

Efo Store menetapkan jual dengan menggunakan tipe *fixed price*. Penetapan harga tersebut digunakan secara umum oleh pelaku bisnis fashion e-commerce di Indonesia. Penggunaan *fixed price* pada *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 sejenis yang dipasarkan oleh kompetitor.

Berikut daftar harga produk Efo Store berdasarkan pembagian per kategori produk.

NO	KATEGORI PRODUK	HARGA
1	Sepatu Vans Old Skool	Rp 800.000 – Rp 1.600.000
2	Sepatu Vans Authentic	Rp 650.000 – Rp 1.500.000
3	Sepatu Vans Sk8 High	Rp 850.000 – Rp 1.300.000
4	Sepatu Vans Slip-on	Rp 650.000 – Rp 1.800.000
5	Sepatu Vans Era	Rp 650.000 – Rp 1.000.000

**Tabel 4.2 Daftar Harga Produk Efo Store berdasarkan Kategori Produk**

### 3.2.2.3 *Place/Distribution*

Efo Store secara notaris beralamat di Jalan Menukan MG III 1000 A RT 55 RW 15. Kecamatan Mergangsang, kelurahan Brontokusuman, Yogyakarta, namun seluruh kegiatan perkantoran, pemasaran, distribusi, dan penjualan dilakukan secara *online*. Efo Store menggunakan alamat sosial media alamat domain efo.store dalam melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan secara *online*. Fungsi *offline store* Efo Store berbeda dengan toko fisik lainnya, seluruh transaksi jual-beli dan pembayaran pada *offline store* dan barang akan dikirim secara langsung ke alamat konsumen.

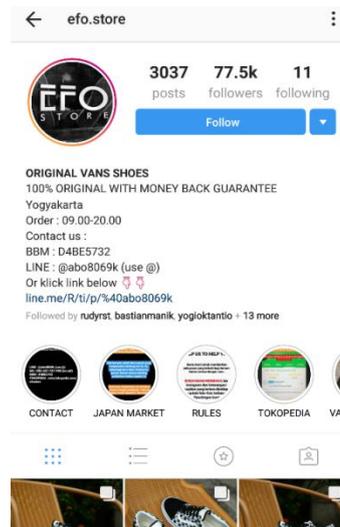
### 3.2.2.4 *Promotions*

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 *awereness* target pasar terhadap produk Efo Store. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Efo Store fokus dilakukan melalui media *online*, karena kegiatan promosi melalui media *online* dianggap lebih efektif dan efisien.

Berikut beberapa media promosi *online* yang digunakan oleh Efo Store:

#### 1) Melalui media social

Efo Store menggunakan media sosial Instagram dalam melakukan kegiatan promosi. Yang memiliki fungsi untuk memperkenalkan produk terbaru, informasi diskon, pengetahuan diskon produk, dan testimoni mengenai pembelian dan kepuasan terhadap produk. Media sosial juga dilakukan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan *customer* secara dua arah.



**Gambar 3.22 :Marketplace Efo Store**

2) Melalui *instant messenger*

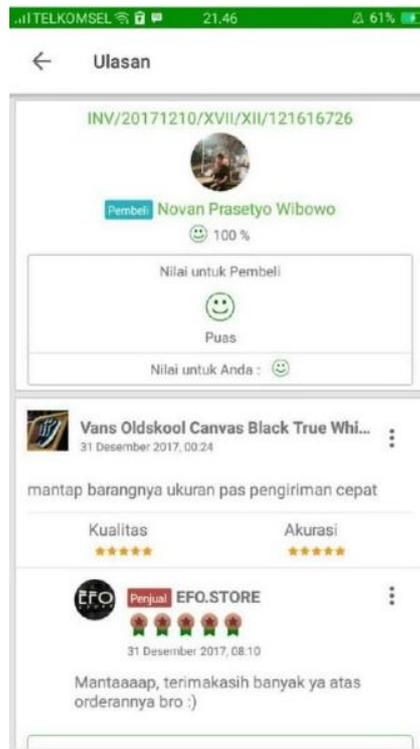
Efo Store menggunakan beberapa aplikasi *instant messenger* yaitu, Blackeberry Messenger (Pin D4BE5732), LINE @abo8069k, dan Whatsapppp 0822-2772-7998. *Instant messenger* digunakan sebagai media untuk melakukan *direct marketing* melalui *broadcast* dan postingan di *timeline*, selain itu *instant messenger* juga digunakan sebagai media *customer service* untuk melayani pertanyaan dan komplain konsumen.



**Gambar 3.23 :Instant Messenger Efo Store**

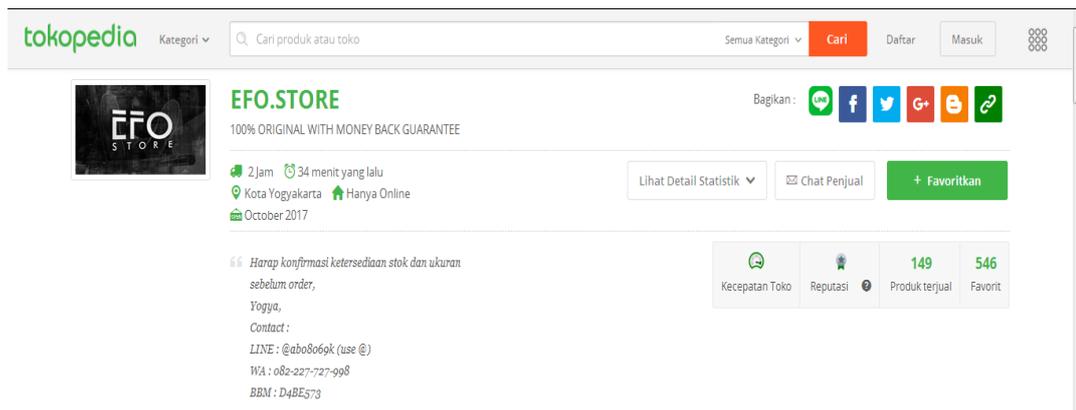
3) Melalui *marketplace*

Efo Store menggunakan sebuah lokasi jual beli produk dimana seller dan juga konsumen bertemu disuatu tempat. Pemasaran ini akan menjualkan barangnya di lapak yang sudah disediakan oleh *e-commerce* yang beralamat domain [www.tokopedia.com/efostore](http://www.tokopedia.com/efostore).



**Gambar 3.24 :Marketplace Efo Store**

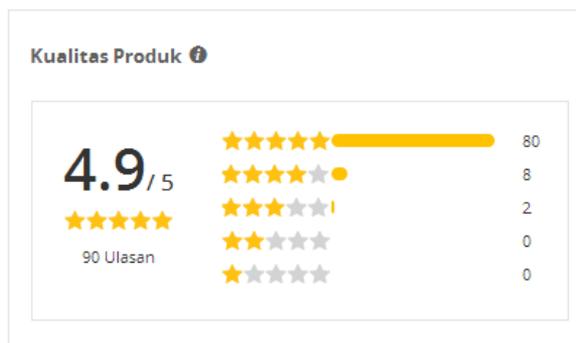
Dalam kegiatan pemasaran dan penjualan, Efo Store juga menggunakan media digital marketing yaitu *marketplace* Tokopedia yang beralamatkan <https://www.tokopedia.com/efostore>. Dengan menggunakan media tersebut, Efo Store menyajikan informasi yang cukup lengkap mengenai profil dan kontak perusahaan. Efo Store juga mendapatkan keuntungan dengan menggunakan media ini karena terdapat fitur akumulasi jumlah produk yang telah terjual, hingga saat ini telah terjual sebanyak 149 produk dan telah menjadi toko pilihan favorit oleh 546 orang pengguna.



**Gambar 3.25 :Marketplace Efo Store**

Selain menyajikan profil dan kontak perusahaan, pada halaman utama juga terdapat fitur rekapitulasi data statistik, dengan variabel diantaranya adalah :

- a. Penilaian tentang kualitas produk dengan menggunakan sistem bintang, nilai terakhir Efo Store ialah 4.9 dari 5 yang berasal dari 90 ulasan. Se jauh ini nilai terkecil yang diberikan oleh pelanggan adalah 3 bintang.



**Gambar 3.26 :Marketplace Efo Store**

- b. Statistik kepuasan toko dengan perhitungan aspek kepuasan (positif/negatif/netral) menggunakan satuan jumlah pengguna. Dalam satu bulan pertama setelah akun toko dibuka, Efo Store mendapatkan penilaian positif dari 41 pelanggan, dan dalam jangka waktu 6 bulan sampai 12 bulan setelahnya Efo Store mendapatkan penilaian positif dari 141

pelanggan. Meskipun ada 2 pelanggan yang memilih netral dalam memberikan nilai kepuasan, namun sampai saat ini belum pernah ada yang memberikan penilaian negatif mengenai pelayanan toko.

**Statistik Kepuasan Toko Terbaru**

Kepuasan	1 Bulan	6 Bulan	12 Bulan
😊 Positif	41	141	141
😐 Netral	0	2	2
😞 Negatif	0	0	0

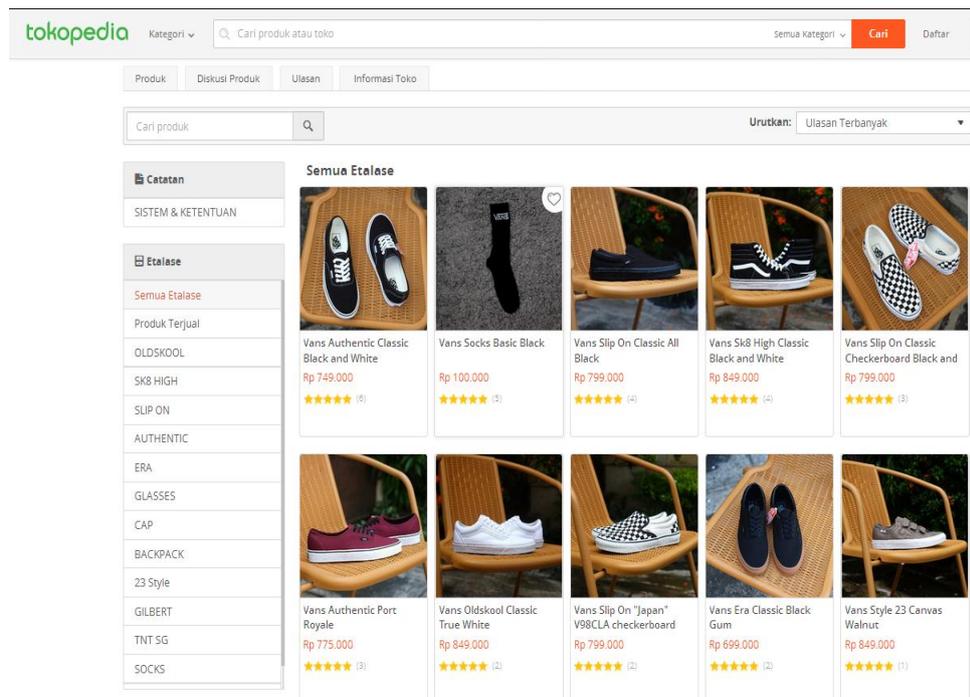
**Gambar 3.27 :Marketplace Efo Store**

- c. Persentase jumlah transaksi yang sukses ditampilkan dengan bagan persentase. Dalam satu bulan pertama efo store mampu menyelesaikan 40 transaksi dengan sempurna, dalam tiga bulan pertama 128 transaksi dilakukan dengan sempurna, hingga 12 bulan berjalan efo store mampu menyelesaikan 145 transaksi dengan sempurna.



**Gambar 3.28 :Marketplace Efo Store**

Fitur selanjutnya yang terdapat pada halaman utama tokopedia adalah mengenai produk, diskusi produk, ulasan, dan informasi toko. Pada halaman yang menyajikan daftar produk, terdapat fitur yang menyajikan etalase kategori produk yang di jual oleh efo store. Dapat dilihat bahwa tidak hanya sneakers yang menjadi produk penjualan, namun terdapat juga tas, kacamata, topi dan kaus kaki.



**Gambar 3.29 :Marketplace Efo Store**

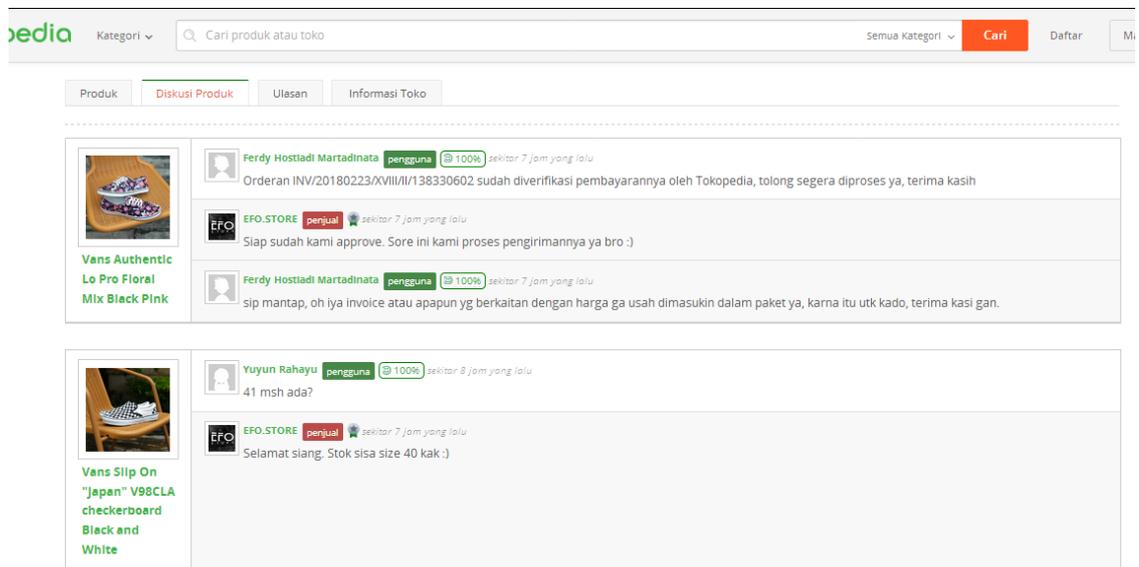
Pada halaman ini juga terdapat fitur yang membuka halaman penjelasan tentang sistem dan ketentuan toko dalam melakukan transaksi.



**Gambar 3.30 :Marketplace Efo Store**

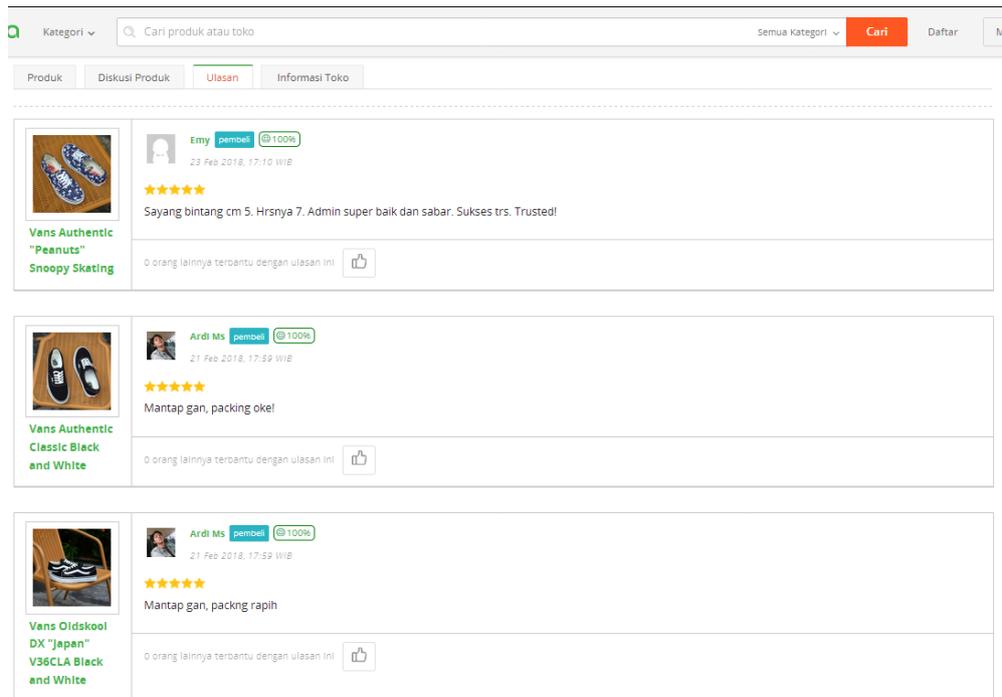
Pada tab selanjutnya terdapat halaman yang menyediakan ruang diskusi untuk pelanggan dan penjual melakukan tanya jawab mengenai produk dan

sebagainya. Pembahasan yang biasanya tanyakan adalah seputar informasi teknis, permintaan khusus, ataupun konfirmasi pembayaran.



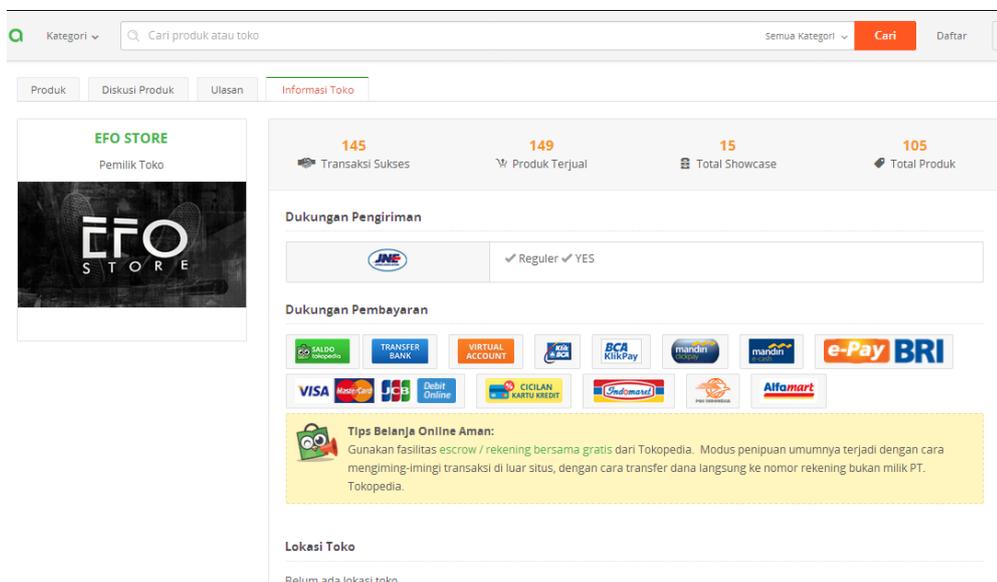
**Gambar 3.31 :Marketplace Efo Store**

Pada tab ke-3 terdapat halaman yang membahas mengenai ulasan dari para pelanggan yang telah menerima kiriman paket. Semua ulasan yang ada pada halaman ini akan direkapitulasi jumlahnya dan ditampilkan pada halaman utama.



**Gambar 3.32 :Marketplace Efo Store**

Pada tab terakhir terdapat halaman yang memberikan keterangan tambahan mengenai informasi toko, seperti foto pemilik toko, data statistik toko, layanan jasa pengiriman dan pembayaran, serta keterangan lokasi toko yang sampai saat ini belum dicantumkan oleh Efo Store.



**Gambar 3.33 :Marketplace Efo Store**

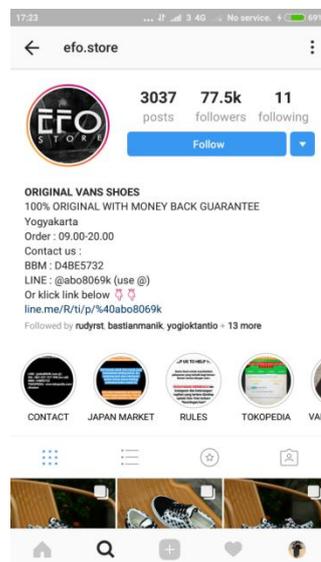
### 3.2.3 Strategi Digital Marketing

#### a. Instagram

Besarnya potensi *e-commerce* di Indonesia dimanfaatkan oleh Efo Store dalam memperkenalkan produk baru, mempromosikan *event* dan kampanye tertentu. Efo Store menggunakan layanan *internetadvertising* yaitu Instagram. Media sosial tersebut banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online barang atau jasa melalui sebuah foto atau video. Berikut kutipan wawancara

*Hampir semua manusia itu dimanjakan oleh teknologi. Anak smp sma pun sekarang hapenya udah canggih canggih. Orang tua pun, juga sekarang walaupun dia banyak yang gaptek dan sebagainya juga udah pada beralih ke smartphone kan. Di smartphone kan udah ada yang namanya aplikasi kaya instagram dan sebagainya, mereka itu aku jadikan sebagai potensi untuk menjualkan barangku yang lokasinya di jogja yang bisa diakses oleh semua orang yang ada di Indonesia. jadi emang, ya emang itu, emang gara gara perkembangan yang bener bener masuk disini. (Idam, 2018)*

Efo Store melalui halaman Instagram dengan menggunakan nama akunefostore.id. Efo Store telah menggunakan media sosial Instagram sejak tahun 2016. Efo Store saat ini memiliki 77.500 *followers* dan telah melakukan 3.037 postingan foto. Fungsi utama dari media sosial Instagram Efo Store merupakan media sosial yang digunakan sebagai referensi kepada konsumen mengenai karakteristik produk.



### **Gambar 3.34 :Media Sosial Instagram Efo Store**

Selain sebagai media pemasaran online Instagram Efo Store menampilkan profil perusahaan, *contact person*, dan akun jejaring sosial lainnya, serta informasi seperti mengenai produk baru, promo produk, *event*, dan lainnya. Untuk memudahkan pelanggan, situs media sosial dilengkapi fitur-fitur *direct message* dan kolom komentar.

Banyaknya pesaing yang bermunculan, mengharuskan Efo Store memiliki strategi dalam menghadapi khususnya dalam cara kerja *internet advertising* melalui media sosial Instagram, dan memiliki cara kerja yang berpengaruh secara langsung. Pelayanan dan *fast respon* yang diberikan oleh Efo Store menjadi salah satu keunggulan yang diberikan kepada pelanggan karena Efo Store memiliki pendapat sebuah bisnis tidak selalu menjual barang, tetapi juga menyediakan pelayanan yang terbaik karena penjualan dan pemasaran yang dilakukan tidak bertatap muka langsung, sehingga perusahaan harus membuat konsumen percaya.

Berikut kutipan wawancara

*Best service for best customer, karena kalau yang dinamanya bisnis itu tidak hanya soal tentang penjualan barang, tidak semua tentang sales, tapi kita juga harus menyediakan yang namanya service yang excelent buat para customernya, dengan cara apa ya itu sih kalau dari inikan maksudnya dengan tidak bertatap muka ya, maksudnya dengan ada perantaranya seperti line dan sebagainya itu dengan sapaan. (Idam, 2018).*

Efo Store memiliki strategi khusus dalam mengoptimalkan media sosial yaitu dengan rutinnya meng-*update* produk setiap harinya. Admin berpendapat bahwa aktivitas dari pengguna media sosial akan terus menampilkan produk dari Efo Store pada fitur *explore* Instagram. Itulah yang menjadi salah satu keunggulan menggunakan media sosial Instagram.

*Yang jelas harus di updatenya setiap hari. Dalam artian setiap hari itukan ibaratnya apa ya, ngerawat instagram yang bisa nyampe followersnya bisa sampai banyak itu karena emang ibaratnya kayak ngerawat bayi sih, dari kecil sampai besar. Itu harus di update. Barang yang kita jual itu harus selalu di update tiap hari, paling ngga pagi, siang, sore, malam harus*

*selalu ada aktivitas di dalam medianya itu sendiri. Kadang kalau kita update foto, terus ada yang ngelike, terus likenya itu nanti pindah ke homenya orang lain, dan sebagainya, itukan bakal jadi hidup terus media sosialnya kita. (Idam, 2018)*

b. *Instant Messenger*

Bagi Efo Store *instant messenger* merupakan media yang sangat dekat dan efektif dalam berkomunikasi dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian produk. Melalui *instant messenger* Efo Store dapat berkomunikasi secara dua arah dengan konsumen dalam menangani pembelian, menangani komplain, menjawab pertanyaan konsumen, dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Setiap konsumen yang ingin melakukan pembelian akan diarahkan untuk melakukan pembelian akan diarahkan untuk melakukan transaksi pada media sosial Efo Store. Selain itu, pada *instant messenger* terdapat fitur *broadcast* dan *timeline* yang berfungsi sebagai media Efo Store dalam menyebarkan informasi terbaru. Beberapa media *instant messenger* yang digunakan Efo Store yaitu, LINE Official, Whatsapp, dan Blackberry Messenger. *Contact list* akun *instant messenger* Efo Store telah mencapai ratusan ribu kontak.



Gambar 3.35 : *Instant Messenger* Efo Store

c. *Sales Promotion Offer*

Dalam melakukan pemasaran produk, Efo Store melakukan kegiatan *sales promotion offer* secara *online* yang bertujuan untuk mempercepat proses perpindahan produk ke tangan konsumen melalui sebuah penjualan. Hal tersebut merupakan strategi penjualan oleh Efo Store dan dilakukan secara aktif. Alasannya yaitu karena Efo Store merupakan produk apparel dibidang sepatu yang dimana proses perubahan *trend* dan *minat* konsumen sangat cepat berubah.

Efo Store menggunakan strategi *sales promotion offer* tidak dalam periode jangka panjang. Efo Store menggunakan strategi kegiatan promo untuk memperingati ulang tahun dari perusahaan tersebut. Agar kegiatan *sales promotion offer* terkesan keikutsertaan dalam merayakan hari jadi dan menarik perhatian pasar maka Efo Store bekerjasama dengan pihak lain untuk melakukan kolaborasi *sales promotion offer*. Berikut bentuk *sales promotion offer* yang dilakukan oleh Efo Store :



**Gambar 3.36 :Sales Promotion Offer Efo Store**

*kalau give away sejauh ini setiap anniversary, jadi setiap ulang tahun pertama, kedua, ketiga itu pasti ada give away. Terus kalau diskon kalau diacara acara di season-season tertentu sih. (Idam, 2018)*

Promo ‘Giveaway!’ merupakan promo sepatu gratis yang diberikan Efo Store dalam memperingati Hari Jadi Efo Store. Efo Store bekerja sama dengan Rischoco dengan memberikan 1 *box* Rischoco senilai Rp 100.000 untuk pengundian selama tiga hari. Mekanisme penyaluran informasi *sales promotion offer*. Penyaluran informasi promo tersebut disalurkan melalui media *online* Instagram yang digunakan Efo Store yaitu melalui postingan di *social media*, Promo *giveaway* selain bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, promo ini bertujuan untuk memanfaatkan *viral marketing* yang dilakukan oleh konsumen Efo Store, dan juga untuk mendapatkan *database* konsumen potensial. Sistem kerja promo tersebut yaitu konsumen yaitu dengan cara *follow* Instagram Efo Store dan patner kerjasamanya Rischoco, kemudian *like* dan *repost* foto bertulisan “GIVEAWAY!” yang sudah disediakan ini diakun Instagram pelanggan. Kemudian undang atau mengajak tiga orang teman untuk ikut serta berpartisipasi dalam promo tersebut. Keputusan pemenang akan dipilih secara acak oleh tim Efo Store dan Rischoco. Sebagai *reward* nya ersebut akan mendapatkan sepasang sepatu Vans Authentic senilai Rp 650.000 dan 1 box Rischoco senilai Rp 100.000 untuk 2 pemenang.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan melakukan pembahasan dan penelitian yang ditemukan oleh Living Space dan Efo Store dari hasil temuan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

- A. STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)
- B. *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)*
- C. Digital Marketing
- D. SWOT

#### 4.1 Living Space

##### 4.1.1 Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning*

###### 4.1.1.1 Segmentasi Living Space

Segmentasi pasar yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku sehingga membutuhkan produk yang beragam. 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.

#### 4.1.1.2 Targeting Living Space

Target pasar yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus dalam kegiatan-kegiatan pemasaran yang diseleksi. 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.

#### 4.1.1.3 Positioning

Setelah menentukan target pasar, selanjutnya 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*”. Pada konsep tersebut memiliki arti sebuah toko yang berkonsep untuk merek lokal yang terkurasi dalam suasana minimalis. Living Space mengangkat nilai tersebut sebagai slogan perusahaan dengan tujuan menghadirkan suasana nyaman rumah dalam berbelanja kepada pelanggan dengan melakukan proses seleksi dan kurasi terhadap produk dengan merek lokal. 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.

#### 4.1.2 Analisis *Marketing Mix*

##### 4.1.2.1 Produk

Dalam pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, unsur ini yang akan dihasilkan dan akan dipasarkan sehingga menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan perusahaan serta menjadi penentu harga dan cara pemasaran. Sejak 2016 Living Space melakukan pengembangan produk dengan memasarkan 5 kategori, yaitu Pakaian, *Footwear*, Tas, Celana *denim*, dan Aksesoris.

Produk inti merupakan tampilan suatu produk yang memiliki manfaat yang paling dibutuhkan oleh konsumen dan juga mampu mewakili inti konsep dari perusahaan. Melalui presentasi produk inti perusahaan berupaya untuk memperkuat brand imagenya kepada konsumen sehingga sering kali porsi pemasaran produk inti lebih besar dibanding produk lainnya, dan menampilkan atau sebagai perwujudan dari perusahaan itu sendiri. 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. Konsisten dengan gaya yang diusung yaitu minimalis, Living Space memiliki kecenderungan untuk memilih warna-warna dengan skema monokrom yaitu hitam, putih, biru dongker, abu-abu, coklat, dan khaki.

#### 4.1.2.2 Harga

Dalam penentuan harga dibutuhkan analisis matang untuk produk yang akan dipasarkan sehingga dapat dijadikan sebagai keunggulan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Harga berperan penting bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan di hati pelanggan. Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat.

Living Space menetapkan harga jual dengan menggunakan tipe *fixed price*. 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. Berikut daftar harga produk Living Space berdasarkan pembagian perkategori produk.

**Tabel 4.1 Daftar Harga Produk Living Space berdasarkan Kategori Produk**

NO	KATEGORI PRODUK	HARGA
1	PAKAIAN	
	<i>T-shirt</i>	Rp 130.000 – Rp 175.000
	<i>Shirt</i>	Rp 250.000 – Rp 299.000
	<i>Sweater</i>	Rp 250.000 – Rp 299.000
	Jaket	Rp 300.000 – Rp 410.000
2	FOOTWEAR	
	Sepatu & Flatshoes	Rp 219.000 – Rp 299.000
	Kaos kaki	Rp 50.000 – Rp 80.000
3	TAS	
	<i>Laptop bag</i>	Rp 210.000 – Rp 249.000
	<i>Post-man bag</i>	Rp 210.000 – Rp 249.000
	<i>Sling bag</i>	Rp 210.000 – Rp 249.000
	<i>Pouch</i>	Rp 119.000 – Rp 169.000
4	CELANA DENIM	Rp 380.000 – Rp 890.000
5	AKSESORIS	
	Kacamata	Rp 250.000 – Rp 350.000
	Jam tangan	Rp 650.000 – Rp 785.000
	<i>Camera case</i>	Rp 439.000
	<i>Phone case</i>	Rp 150.000 – Rp 295.000
	Kalung & Gelang	Rp 249.000 – Rp 349.000
	Dompot	Rp 500.000

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 *differentiasi* produk atau dengan melayani dengan segmentasi khusus yaitu menengah ke atas.

#### 4.1.2.3 Place

Saluran pemasaran *marketing mix* menjadi unsur salah satu strategi pemasaran distribusi dalam memasarkan dan menyalurkan produk dan jasanya. Secara notaris, Living Space terletak 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.

#### 4.1.2.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Sejak berdiri pada tahun 2016, Living Space telah banyak melakukan kegiatan promosi dalam memperkenalkan *brand*, memperkenalkan produk baru, dan mengajak konsumen melakukan pembelian produk. Betapapun berkualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. 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.

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh Living Space dalam menjalankan komunikasi pemasaran.

Pertama adalah *Followers* (Pengikut), dengan menjadikan akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Living Space saat ini memiliki 5.333 pengikut akun Instagram. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

Kedua adalah *upload* foto (mengunggah foto), kegunaan utama Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Living Space telah melakukan sebanyak 1.092 postingan foto. Living Space memberikan informasi inspirasi gaya hidup dan *outfit style* yang ditunjang oleh produk yang pasarkan oleh Living Space.

Ketiga adalah tanda suka (*like*), Fitur Instagram ini memiliki fungsi sebagai tanda bahwa konten yang telah diunggah telah disukai oleh pengguna akun media sosial Instagram yang lain. Hal ini yang menjadikan Living Space mengetahui konten yang sudah diunggah terkenal atau tidak.

Keempat adalah Instagram *stories* (snapgram), fitur ini memungkinkan penggunaannya untuk saling berkirim foto dan video yang kemudian akan terhapus secara otomatis selama 24 jam. Pengguna Instagram dapat melihat *stories* siapapun tanpa diharuskan untuk *follow* terlebih dahulu asalkan akun pengguna tersebut tidak di setting *privasi*. Living Space menggunakan fitur ini untuk

mengunggah ulang foto atau memberikan informasi pada *viewers* Instagram dari Living Space.

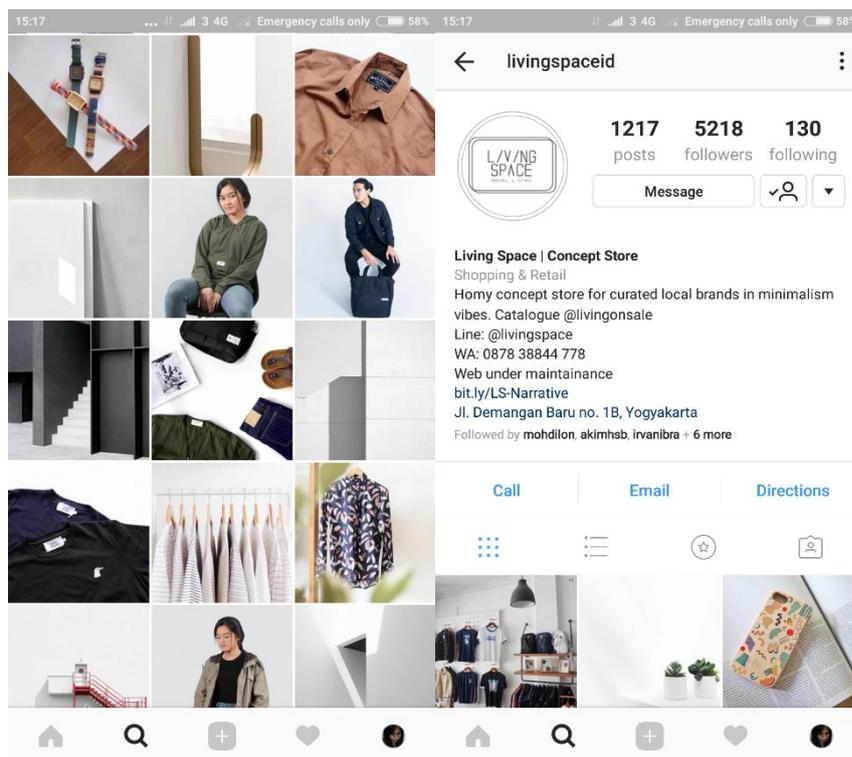
Dalam postingan pada Instagram, Living Space biasanya mengunggah satu foto saja dalam sehari. Dalam postingan yang diunggah terdapat 40-80 *likers*. Jumlah itu tergantung pada konten yang diunggah pada media sosial Instagram.

- 2) Melalui *e-mail*, adalah surat atau pesan dengan format digital. Living Space menggunakan *Electronik Mail* (surel) dalam kegiatan promosi. Penggunaan *email* tidak dikenakan biaya dan hanya bermodalkan koneksi internet. Living Space memperkenalkan produk dan informasi diskon terbaru kepada konsumen tetap dengan mengirimkan *e-mail*. *E-mail* juga dilakukan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen secara dua arah. Konsumen dapat mendapatkan informasi terkait *update* mengenai barang produk maupun keluhan.
- 3) Melalui *instant messenger* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan pesan singkat yang dikirimkan ke *target market* yang terhubung secara *online* dan menjadi *list* pertemanan dalam aplikasi *instant messenger*. Living Space menggunakan beberapa aplikasi *instant messenger* yaitu LINE Official dengan domain alamat @livingspace, dan menggunakan Whatsapp +62878-3884-4778. Living Space menggunakan *Instant messenger* bertujuan sebagai media yang berguna untuk melakukan *direct marketing* melalui *broadcast* dan postingan dalam *timeline*. Selain itu *instant message* juga bertujuan sebagai media *customer service* untuk melayani segala bentuk aktifitas penjualan, pertanyaan dan komplain dari konsumen.

#### 4.1.3 Strategi *Digital Marketing*

*Digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang terdapat pada internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen. Pada dasarnya *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan platform digital yang berada di internet. 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.



**Gambar 4.1 Media Sosial Instagram Living Space**

Platform Instagram diutamakan dalam melakukan penyebaran informasi serta melakukan kegiatan *branding* Living Space, dengan menggunakan platform Instagram ini konten yang disampaikan pun cukup lengkap. Mulai dari video, foto dan juga adanya *personal chat* yang juga pengguna platform ini sangat banyak dan tetap stabil dibandingkan platform yang lainnya.

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.

Dalam cara kerja *internet advertising* yaitu salah satunya adalah Instagram, memiliki cara kerja yang berpengaruh secara langsung terhadap penjualan dan pemasaran Living Space. Media sosial Instagram yang ditampilkan Living Space ingin menyampaikan dan mengangkat gaya hidup minimalis. Maka visual foto produk, foto konsep dan foto model bergaya dan berarsitektur minimalis agar pesan tersebut sampai kepada konsumen.

Pada era modern saat ini, banyak bermunculan fashion *e-commerce* dengan modal yang cukup besar. Hal ini yang menjadikan penekanan harga jual dalam tiap-tiap produk. Strategi Living Space dalam menghadapi persaingan harga pasar khususnya pada kalangan menengah ke atas yaitu dengan cara penjualan secara *online* yang lebih menonjolkan unsur visualnya. Living Space berpendapat penjualan secara *online* memungkinkan pelanggan tidak dapat melihat sekaligus menyentuh barang tersebut secara langsung, maka dari itu Living Space memberikan informasi visual secara detail secara informatif.

Pada *digital marketing* yang dilakukan oleh Living Space, *instant messenger* merupakan media yang sangat dekat dan efektif dalam berkomunikasi, pemasaran, dan membujuk konsumen agar dapat melakukan kegiatan pembelian produk. 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. *Contact list* akun *instant messenger* Living Space telah mencapai ratusan ribu kontak.

Banyak hal yang dilakukan oleh Living Space dalam membangun *brand image* di *digital marketing*, *platform* yang digunakan memiliki konsep yang berhubungan dengan strategi yang akan dijalankan, konsep ini sesuai dengan target konsumen yang pengen dicapai oleh Living Space. Konsep yang digunakan memiliki banyak bagian yang terbagi dari visual, design, kata –kata

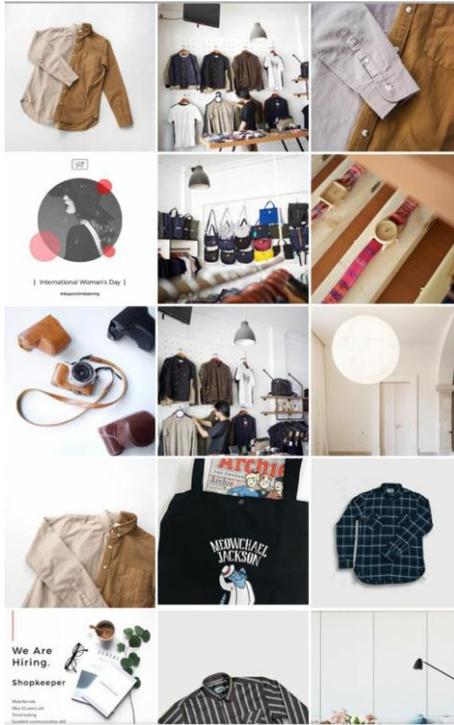
1. Visual

Visual yang dimaksud adalah penggunaan *tone* warna pengeditan yang digunakan dalam gambar yang digunakan di sosial media untuk membangun persepsi para target konsumen dan calon target konsumen, Living Space menggunakan *tone* warna pada sosial media adalah tegas dan fokus pada produk. Living Space ingin memberikan detail terperinci pada produk-produk yang dijual kepada konsumen. Karena minimnya pengetahuan terhadap bahan yang akan dibeli, apabila pembelian produk dilakukan secara online.



## 2. Design Feed

Design yang dimaksud adalah design untuk gambar yang akan digunakan dalam membangun *brand image* Living Space, *design* identik dengan aslinya dan kontras, dengan cahaya yang cukup. Konten yang di unggah kedalam sosial media biasanya menggunakan background putih, hal ini memperjelas gambar produk dan memberikan kesan putih. *Design* ini memberikan ciri pada gambar yang akan digunakan untuk membangun *brand image* Living Space dan juga untuk diketahui oleh para target konsumen dan juga para calon konsumen, dan juga *design* ini dijalankan digital *platform* Twitter dan Facebook.



### 3. Caption

Pada penggunaan strategi yang berhubungan dengan kata-kata, kata-kata yang digunakan adalah kata-kata yang formal dan menghimbau konsumen untuk mengetahui mengenai informasi produk yang di pasaran. Dan juga isi dari kata-kata tersebut berisikan hastag, *contact person*, dan alamat toko:



#### 4. Meningkatkan Pelayanan

Dengan adanya digital *platform* yang dijalankan oleh Living Space, *platform* berbasis sosial media seperti Instagram banyak para target konsumen melakukan interaksi dengan Living Space seputar hal-hal mengenai Living Space, mulai dari produk barang yang diunggah, kemudian mendapatkan respon like dan komen yang diberikan oleh para target konsumen dan konsumen.

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.



**Gambar 4.2 sales promotion offer Living Space**

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. Agar kegiatan *sales promotion offer* Living Space berkesan bertema dan menarik perhatian target pasar maka Living Space menggunakan tema promo untuk merayakan *moment-moment* tertentu dan bekerjasama dengan pihak lain untuk melakukan kolaborasi.



**Gambar 4.3 sales promotion offer Living Space**

Penawaran promo *online* ini merupakan sebuah *event* yang rutin diselenggarakan oleh Living Space. Yang berisi pembelian potongan harga atau diskon senilai 40% dari harga yang berlaku.

Penyaluran informasi promo tersebut disalurkan melalui seluruh media *online* yang digunakan oleh Living Space yaitu melalui postingan di media sosial Instagram. Selain itu, Living Space juga melakukan penyaluran informasi promo berupa *stand banner* dan brosur pada galeri toko *offline* Living Space. Promo tersebut juga berlaku bagi setiap konsumen yang datang ke galeri toko *offline* Living Space.

#### 4.1.4 Analisis SWOT

Setelah pembahasan mengenai STP, bauran pemasaran, strategi *digital marketing* mengarah pada analisis SWOT yang mana analisis ini menjadi acuan dalam pembuatan strategi *digital marketing* dalam membantu penjualan Living Space. Adapun hasil dari analisis SWOT dari

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 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.

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.

## 4.2 Efo Store

### 4.2.1 Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

#### 4.2.1.1 Segmentasi

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. Penentuan variabel umur oleh Efo Store karena pengaruh kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu jenis produk tertentu dan sadarnya akan kebutuhan dan keutamaan *fashion* sepatu.

Selain itu Efo Store juga menggunakan variabel segmentasi penghasilan dengan kelompok penghasilan kelas ekonomi menengah ke atas. Pemilihan kelompok variabel penghasilan tersebut dikaitkan dengan spesifikasi mayoritas kelas ekonomi masyarakat Indonesia umumnya yang menggunakan teknologi media sosial dengan internet. Efo Store merupakan toko yang dimana produk tersebut berkualitas original, maka harga yang dipasarkan pun sangat berpengaruh pada penentuan harga.

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*.

Pada pemasaran digital, Efo Store juga menggunakan segmentasi perilaku konsumen dengan penentuan variabel tingkat keaktifan konsumen pada internet. Efo Store menghubungkan dengan tingkat intensitas banyaknya penggunaan, tingkat kebutuhan dan tingkat penggunaan dalam setiap mengakses internet. Hal tersebut dikarenakan dengan efektifitas dan tepat sasaran atas strategi pemasaran yang telah ditentukan dan telah dipilih oleh Efo Store yaitu kegiatan secara digital dan internet.

#### 4.2.1.2 Targeting Pasar

Penentuan target pasar Efo Store dilakukan berdasarkan hasil evaluasi dari 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 target pasar tersebut cenderung sangat spesifik, hal itu bertujuan agar kegiatan pemasaran digital yang dilakukan dapat fokus dan konsisten, namun tidak menutup kemungkinan konsumen kemungkinan konsumen Efo Store di luar target pasar tersebut.

Efo Store menentukan usia target pasarnya yaitu berusia 17 tahun sampai 40 tahun karena faktor produk yang dipasarkan memiliki konsep desain pasar direntang usia tersebut. 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. Perkembangan masyarakat Indonesia yang didominasi oleh kelas ekonomi menengah ke atas, dan kelas dengan ekonomi tersebut memiliki tingkat konsumsi yang tinggi.

Penentuan target pasar yang *social active* didasarkan pada perilaku konsumen yang hobi berkumpul dan bersosialisasi. Hal ini diimbangi dengan sifat konsumen yang sering berbagi informasi baik melalui ruang lingkup secara langsung maupun melalui media sosial. Efo Store memilih target pasar tersebut dengan bertujuan memanfaatkan efek *viral marketing* yang belakangan ini sangat aktif terjadi dikalangan masyarakat.

Dari seluruh pengelompokan target pasar yang dipilih oleh Efo Store tersebut memiliki saling keterintegrasi dan berorientasi pada pengaruh konsumen terhadap teknologi dan internet. Hal itu dilakukan karena seluruh kegiatan pemasaran dan penjualan produk Efo Store akan berfokus pada *digital marketing*.

#### 4.2.1.3 *Positioning* Efo Store

*Positioning* yaitu unsur strategi untuk menempatkan dan menguasai pelanggan melalui produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Setelah mengetahui target yang akan diraih, dapat diposisikan keberadaan suatu produk dari suatu perusahaan secara relatif terhadap produk-produk sejenis yang ada dipasar dari sudut analog.tujuan dilakukan *positioning* adalah untuk membedakan persepsi perusahaan berikut produk dan jasanya dari pada pesaing.

Setelah menentukan target pasarnya, Efo Store menentukan *brand image* yang ingin disampaikan kepada target pasar. Untuk

menciptakan citra (*image*) yang diharapkan, adalah dengan langsung terkait dengan bagaimana konsumen yang berada di segmen pasar tertentu untuk mempersepsikan produk dan jasa perusahaan. 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. Efo Store menyampaikan nilai tersebut melalui berbagai kegiatan komunikasi pemasaran secara digital diantaranya penggunaan yang digunakan setiap hari pada seluruh akun media sosial yang dimiliki oleh Efo Store.

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.

#### 4.2.2 *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)*

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), terdapat strategi pemasaran yang menetapkan komposisi yang tepat sasaran guna mencapai pangsa pasar dan mencapai tujuan sasaran perusahaan. Menurut Sunyoto (2013: 60) variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan guna dapat mempersuasi pembeli atau konsumen. Dengan begitu perusahaan akan memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik, juga dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif. Keempat unuse *marketing mix* adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

##### 4.2.2.1 Produk

Strategi produk yaitu unsur yang paling berpengaruh dalam strategi agar dapat mempengaruhi unsur-unsur pasar lainnya. Sejak tahun 2016 Efo Store memasarkan produk sepatu jenis sneakers yang sering disebut sepatu Vans. Pada tahun-tahun belakangan ini generasi muda sudah makin meningkat akan kesadaran akan penampilan, terutama pada kalangan masyarakat urban. Dan salah satunya apparel yang menunjang penampilan sehari-hari adalah sepatu atau yang sering disebut sneakers.

Pemilihan jenis produk pemasaran sangat berpengaruh dan menentukan penentuan harga yang dipasarkan.

Menurut Hasan (2013 : 494) konsep produk merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangible* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. 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. Dari segi desain kedua seri ini tidak banyak mengalami perubahan gaya, pemilihan gaya desain yang diusung cukup sederhana yaitu warna pop dan klasik sebagai elemen yang dominan. Pada seri Authentic produk tampil dengan desain sederhana, polos dan mudah dikenali. Sedangkan pada seri Oldskool terdapat garis gelombang pada sisi badan sepatu yang biasa disebut dengan istilah *stripe jazz* sebagai aksesoris dan juga ikonik pengenal.

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*. Produk formal inilah yang lebih dikenal oleh kebanyakan konsumen sebagai daya tarik yang tampak langsung atau *tangible offer* dimata konsumen.

#### 4.2.2.2 Price (Harga)

Dalam penentuan harga tentunya dibutuhkan analisis yang matang sehingga 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 price*. 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. Berikut daftar harga produk Efo Store berdasarkan pembagian per kategori produk.

**Tabel 4.2 Daftar Harga Produk Efo Store berdasarkan Kategori Seri**

NO	KATEGORI PRODUK	HARGA
1	Sepatu Vans Old Skool	Rp 800.000 – Rp 1.600.000
2	Sepatu Vans Authentic	Rp 650.000 – Rp 1.500.000
3	Sepatu Vans Sk8 High	Rp 850.000 – Rp 1.300.000
4	Sepatu Vans Slip-on	Rp 650.000 – Rp 1.800.000
5	Sepatu Vans Era	Rp 650.000 – Rp 1.000.000

Harga yakni jumlah nominal yang akan dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan suatu produk dan jasa yang telah dipasarkan. Dalam penentuan harga Efo Store memiliki tujuan yang berorientasi untuk mendapatkan laba. Tahap penentuan harga orientasi mencari laba meskipun terdapat pesaing bisnis lainnya, perusahaan konsisten dalam menentukan harga produk tanpa merusak keseimbangan pasar. Faktor

lain yang menjadi pertimbangan Efo Store dalam menentukan harga adalah karakteristik konsumen yang cenderung tidak ragu dengan harga yang dipasang karena sudah memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk dan juga jaminan layanan perusahaan. Efo Store beroperasi pada kapasitas maksimum, yang berarti harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi konsumen.

#### 4.2.2.3 *Place* (Tempat)

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 notaris beralamat di Jalan Menukan MG III 1000 A RT 55 RW 15. Kecamatan Mergangsang, kelurahan Brontokusuman, Yogyakarta. Namun seluruh kegiatan perkantoran, pemasaran, distribusi dan penjualan hampir 70% dilakukan secara *online*.

Selain memiliki toko *offline*, Efo Store memasarkan produk melalui *online store*. Dalam pemasarannya, Efo Store 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.

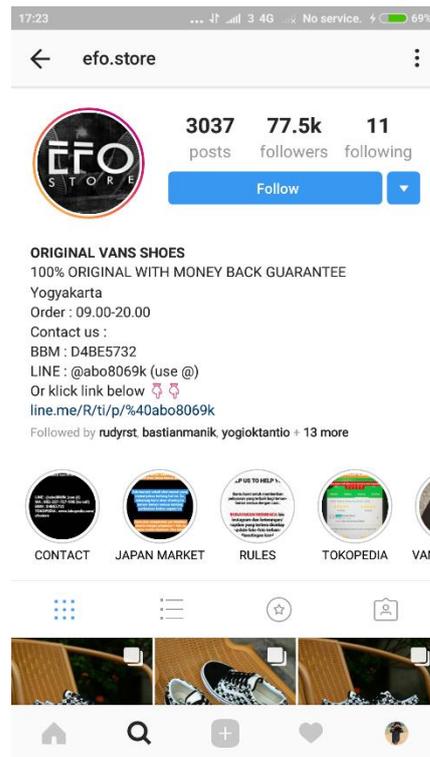
#### 4.2.2.4 *Promotions*

Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen

belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. 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

Aplikasi pada *smartphone* yang digunakan untuk membagikan foto dan video yang bisa diunggah disertakan dengan teks atau keterangan yang menggambarkan foto ataupun video tersebut. Instagram menjadi salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung dan berinteraksi dengan konsumen. Terdapat beberapa fitur yang digunakan oleh Living Space dalam menjalankan komunikasi pemasaran.



Gambar 4.4 Instagram Efo Store

Pertama *followers* (pengikut), dimana sebuah akun dapat memiliki pengikut maupun menjadi pengikut pengguna akun lainnya. Efo Store saat ini memiliki 77.500 pengikut akun Instagram. Salah satu faktor penting untuk menunjang dan mengetahui sejauh mana pengikut mengikuti konten yang sudah *terposting* populer atau tidak.

Kedua adalah *upload* foto (mengunggah foto), merupakan fungsi utama dari instagram. Yaitu sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Efo Store telah melakukan sebanyak 3.037 postingan foto.

Ketiga adalah *caption* (keterangan foto), setelah proses editing, foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto akan diberi keterangan lebih lanjut menggunakan teks. Pengguna bisa mendeskripsikan foto yang diunggah menggunakan fitur *caption*, *mention*, dan memberi *hashtag*.

Keempat adalah tanda suka (*like*), untuk merespon sebuah foto atau video. Instagram memiliki fitur tanda suka yang memiliki arti bahwa

pengguna media sosial lain menyukai konten yang telah diunggah pada Instagram. Berdasarkan dengan jumlah *like* pada setiap foto pada Instagram, hal inilah yang menjadikan Efo Store memiliki faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut dikenal atau tidak.

Kelima adalah *comment* (komentar), adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian, atau kritikan.

Keenam adalah Instagram *stories* (snapgram), pengguna dapat mengunggah foto atau video secara *real time* dan foto atau video akan bertahan dalam waktu 24 jam. Pengguna Instagram dapat melihat *stories* siapapun tanpa diharuskan untuk *follow* terlebih dahulu asalkan akun pengguna tersebut tidak di setting privasi. Efo Store menggunakan fitur ini untuk mengunggah ulang foto atau memberikan informasi pada *viewers* Instagram dari Efo Store.

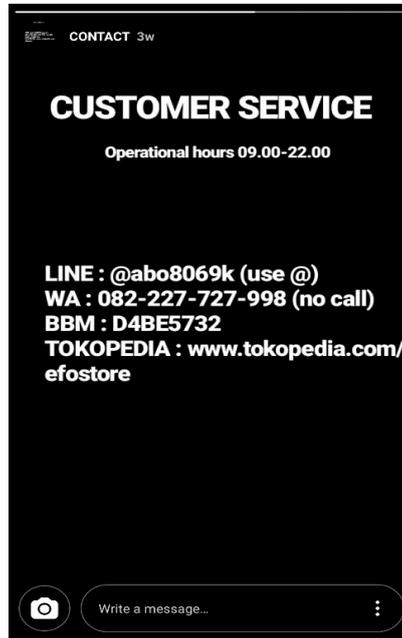
## 2) Melalui *instant messenger*

*Instant messaging marketing* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan pesan singkat yang dikirimkan ke *target market* yang terhubung secara *online* yang berada dalam *list* pertemanan pada sebuah aplikasi *instant messenger*. Beberapa *instant messenger* yang digunakan oleh Efo Store yaitu,

Pertama Blackberry Messenger, aplikasi *instant messange* ini memiliki fitur aktivitas yang umum dan populer pada kalangan pengguna *smartphone*. Sebagai penunjang komunikasi kepada pelanggan, Efo Store menggunakan aplikasi ini dengan nomor pin yaitu D4BE5732.

Kedua LINE Official, fitur ini merupakan fitur yang disediakan LINE untuk *brand* maupun publik figur untuk melakukan strategi marketing pada LINE, dimana *brand* bisa mengirimkan pesan berupa foto dan teks dalam satu gambar, sehingga akan memberikan kesan yang lebih menarik pada pengguna. Efo Stoe menggunakan nama id *Official Account* yaitu @abo8069k.

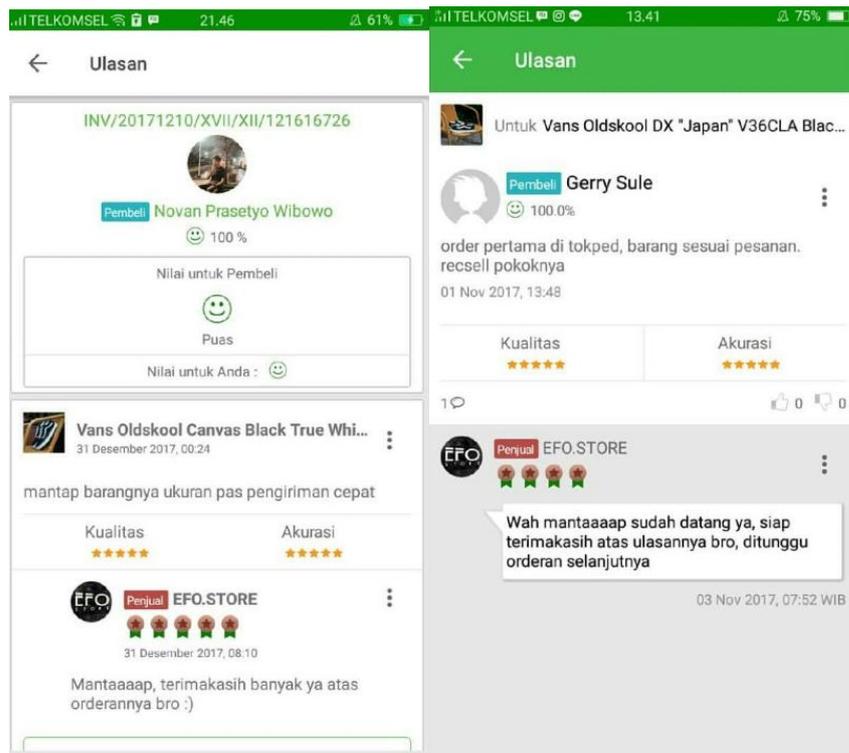
Ketiga WhatsApp, yaitu aplikasi yang memiliki fitur sama dengan aplikasi lainnya. Dengan menggunakan *smartphone* pengguna dapat berchatting dengan bebas. Tetapi WhatsApp tidak menggunakan pulsa, melainkan data internet. Efo Store menggunakan WhatsApp dengan nomor 0822-2772-7998.



Gambar 4.5 *Instant Messenger* Efo Store

### 3) Melalui *marketplace*

*Marketplace* adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa. Merupakan jenis bisnis yang berbentuk *website* yang memiliki tujuan untuk mempromosikan barang dagangan, dan juga memiliki fasilitas untuk bertransaksi uang guna mendapatkan barang secara *online*.



Gambar 4.6 *Marketplace Efo Store*

Sumber : <https://www.tokopedia.com/store> (akses 7 Februari 2018)

#### 4.2.3 *Digital Marketing*

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. Pada dasarnya *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan platform digital yang berada di internet yang mana menggunakan alat seperti web, media sosial, *email*, *database*, *mobile/wireless* dan *digital tv* dalam meningkatkan target konsumen dan serta mengetahui profile, perilaku, nilai produk serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen. 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.

#### 4.2.3.1 Instagram

Bagi Efo Store media sosial merupakan media yang aktif digunakan untuk menyebarkan informasi-informasi terbaru mengenai produk Efo Store dan sebagai media komunikasi dengan target pasar. Pada kaitannya, 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 merupakan aplikasi pada *smartphone* yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Foto dan video yang telah diunggah bisa disertakan dengan teks atau keterangan yang menggambarkan foto ataupun video tersebut. 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. Dalam pembentukan strategi digital marketing dan memperkenalkan produk baru, mempromosikan *event*, dan mempromosikan kampanye

tertentu, 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 pada *caption* untuk media promosinya.

Dalam melakukan kegiatan publikasi melalui media digital Instagram, Efo Store memanfaatkan sepenuhnya fitur-fitur yang disediakan untuk menyajikan informasi terkini dan mendalam mengenai produk dan juga sistem penjualan. Dengan kemudahan fitur yang ditawarkan oleh Instagram, perusahaan mampu merespon dengan cepat dan tepat mengenai permintaan dan pertanyaan pasar, dalam hal ini contohnya adalah perbedaan kualitas antara produk Vans Checker untuk Japan Market dengan Global Market.



Gambar 4.7 Fitur *Highhlight* Instagram Efo Store

Materi muatan yang diberikan oleh Efo Store mengenai kualitas produknya sangat mendalam dan detail, hal tersebut mampu menjawab pertanyaan pasar dan meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata pelanggan. jika dibandingkan dengan pesaing bisnis lainnya, Efo Store menjadi yang paling unggul dalam hal penyajian materi produk.

Efo Store menggunakan fitur *highlight* pada Instagram untuk menjadikan konten yang ditampilkan dapat bertahan lama dan mudah diakses oleh *followers* mereka, karena fitur tersebut akan selalu menampilkan konten di halaman terdepan akun Instagram dan berada di posisi paling atas, berbeda dengan konten foto lainnya. Hal ini menjadi nilai utama bagi Efo Store dalam memberikan edukasi mengenai produknya kepada calon pelanggannya.

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.

#### 4.2.3.2 *Instant Messenger*

*Instant messaging marketing* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan pesan singkat yang dikirimkan ke *target market* yang terhubung secara *online* yang berada dalam *list* pertemanan pada sebuah aplikasi *instant messenger*. Beberapa *instant messenger* yang digunakan oleh Efo Store yaitu,

Pertama Blackberry Messenger, aplikasi *instant messange* ini disediakan untuk pengguna *smartphone* dengan menggunakan fitur aktivitas yang populer digunakan aplikasi lainnya. Sebagai penunjang komunikasi kepada pelanggan, Efo Store menggunakan aplikasi ini dengan nomor pin yaitu D4BE5732.

Kedua LINE Official, fitur ini merupakan fitur yang disediakan LINE untuk *brand* maupun publik figur untuk melakukan strategi marketing pada LINE, dimana *brand* bisa mengirimkan pesan berupa foto dan teks dalam satu gambar, sehingga akan memberikan kesan yang

lebih menarik pada pengguna. Efo Stoe menggunakan nama id *Official Account* yaitu @abo8069k.

Ketiga WhatsApp, yaitu aplikasi yang memiliki fitur sama dengan aplikasi lainnya. Dengan menggunakan *smartphone* pengguna dapat berchatting dengan bebas. Tetapi WhatsApp tidak menggunakan pulsa, melainkan data internet. Efo Store menggunakan WhatsApp dengan nomor 0822-2772-7998.

#### 4.2.3.3 *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. Kemampuan media ini dimanfaatkan oleh Efo Store dan diintegrasikan dengan jaringan media pemasaran lainnya, seperti Instagram dengan fitur *highlight*. Dengan menyajikan konektivitas dari beberapa media digital yang digunakan sebagai media pemasaran, Efo Store mampu menciptakan kesadaran merek yang kuat kepada calon pelanggannya. Dari banyak pesaing bisnis dalam pasar yang digeluti, Efo Store mampu menjadi yang terdepan dalam menghadirkan gambaran akan kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja.

#### 4.2.3.4 *Sales promotion offer*

*Sales promotion* terdiri dari kupon, diskon, *product sampling*, perlombaan, dan undian yang disampaikan melalui *online*. Strategi dari *online sales promotion* untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu merek, memperoleh *database* konsumen, dan juga membantu

meningkatkan penjualan secara *online* maupun *offline*. 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.

Sebuah *sales promotion offer* tidak berpengaruh dalam memasarkan untuk periode jangka panjang, oleh karena itu 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*.

#### 4.2.4 Analisis SWOT

Setelah pembahasan mengenai STP, bauran pemasaran, strategi *digital marketing* mengarah pada analisis SWOT yang mana analisis ini menjadi acuan dalam pembuatan strategi *digital marketing* dalam membantu penjualan *offline* Efo Store. 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.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini penulis menyimpulkan dari hasil temuan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

## **5.1 Strategi Digital Marketing**

### **5.1.1 Analisis STP (*segmentasi, Targeting, Positioning*)**

#### **A. 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.

#### **B. 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.

### **5.1.2 Marketing Mix**

#### **A. 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 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. 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 menjaring 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*.

## 5.2 Pendukung dan Penghambatan

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.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

- a. Keterbatasan penulis untuk menganalisis data yang diperoleh dari sampel, sehingga tidak optimal dalam pengolahan data.
- b. Keterbatasnya dan sulitnya bertemu dengan CEO kedua perusahaan diatas.
- c. Akibat dari keterbatasan berbagai faktor diatas maka penelitian ini masih banyak kekurangannya, untuk itu penulis dengan senang hati menerima kritikan dan saran-saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian ini.

### **5.4 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.

## DAFTAR PUSTAKA

Sumber Cetak :

- Arifin, Ali. 2003. *Viral Marketing – Konsep Baru Berinvestasi dan Berwirausaha*. Andi Publisher : Yogyakarta.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service) : Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Edisi.Revisi). Rineka Cipta : Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- Danang Sunyoto, 2013 *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS : Yogyakarta.
- Dann, Stephan & Susan Dann, 2011, *E-marketing*. New York: Palgrave Macmilan.
- Frans M Royan. 2009. *Distributorship Management*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. BPFE : Yogyakarta.
- Hadari Nawawi. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis yang Kompetitif*. Gadjah Mada University Press : Yogyakarta.
- Hermawan Kartajaya. 2006. *Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing*. PT. Mizan Pustaka: Bandung.
- Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga : Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2000. *Manajemen Public Relation Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT. Temprint : Jakarta.
- Kennedy, John E; R Dermawan Soemanagara., 2006, *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia) : Jakarta.
- Kotler, Keller, 2009, *Marketing Management, Thirteenth Edition* (Jilid 1), Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid.1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip, 2005, *Manajemen Pemasaran*(Jilid 2), Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip. Garry Armstrong, 2008,*Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid1), Erlangga : Jakarta.

- Morissan, 2010, *Periklanan*, Kencana : Jakarta.
- Moleong, J, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja : Bandung.
- Nasution, Mustafa Edwin, Nurul Huda, dkk, 2006, *Pengenalan Eksklusif Ilmu Ekonomi Islam*. Kencana Prenanda Group: Jakarta.
- Hadari Nawawi & Mimi Martini, 1994, *Penelitian Terapan*, Gajahmada University : Yogyakarta.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Sugiyono, Dr. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian: Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*, ANDI : Yogyakarta.

Sumber Skripsi :

- Prawira, Jody Yudha. (2017). “Strategi Digital Marketing Chalkboard Asia Dalam Membangun Brand Image Extra Joss Blend Sebagai Minuman Berenergi” Skripsi Sarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Sudharmana, I Yoga. (2015). “Analisis Strategi Digital Marketing Brodo” Skripsi Diploma, Program Diploma Ekonomika dan Bisnis Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Sumber Jurnal :

- Saveria, Rachael Abigail. (2016). “Analisis Digital Marketing Dalam Strategi Integrated Marketing Communication Kampanye Politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok)” Program Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi Periklanan, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Situmorang, James. R. (2011). *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Farema (2015). *International Journal of Management Science and Business Administration*.

Sumber Elektronik :

Amateur Radio Club ITB melalui <http://arc.itb.ac.id/tentang-arc/sejarah-internet-indonesia/> (Diakses 30 November 2017)

Instagram Living Space melalui <http://www.instagram.com/livingspaceid/> (Diakses 22 Desember 2017).

Inatgram Efo Store melalui <http://www.instagram.com/efostore/> (Diakses 22 Desember 2017).

Tokopedia Efo Store melalui <http://www.tokopedia.com/efostore> (Diakses 7 Februari 2018)

## LAMPIRAN

### TRANSKRIP WAWANCARA LIVING SPACE:

Tanya : Apa alasan menggunakan media sosial sebagai dominan bisnis *e-commerce* anda?

Jawab : aku jualan itu online cuman pakai Instagram, website masih under construct, kenapa pakai media sosial karena kalau di internet itu lebih apa ya, satu pasarnya lebih luas karena kemarin juga kan sempet geser trendnya dari mungkin dari awal, aku ngga tau sih awal sosial media dari kapan cuma kalau misal ngikutin mungkin dari awal friendster geser ke facebook terus geser lagi twitter, even twitter sekarang masih jalan, cuman sekarang lebih geser ke Instagram semua gitu, dan kalau di Instagram gitu lebih ke apa ya, kita lebih bisa share banyak soal kayak foto gitu, dan kalau di Instagram ngga dibatesin jugakan karakternya berapa. Sedangkan kalo kitakan mungkin lebih menarik pelanggan entah dengan caption yang informatif atau caption yang lebih menarik dari beberapa hal.

Tanya : Berapa kisaran harga perjenis produk *fashion* anda?

Jawab : Jenis pakaian? Jenis barang yang dijual? Jenis barang yang dijual, ehm ada apa aja yah, range harga kita itu dari yang paling murah itu Rp. 40.000,- sampai yang paling mahal itu Rp. 929.000,- kalau ngga salah.

Tanya : Apakah ada tambahan lain yang harus dikeluarkan konsumen pada saat berbelanja produk *fashion* secara *online*?

Jawab : oh untuk pembelian secara online paling hanya ongkir aja sih, penambahannya sih. Sisanya ngga ada

Tanya : Saat ini banyak bermunculan *fashion e-commerce* dengan kapital modal yang besar sehingga dapat menekankan harga jual. Bagaimana strategi Living

Space dan Efo Store dalam menghadapi persaingan harga pasar khususnya dikalangan menengah ke atas?

Jawab : kalau misalnya penjualan secara online aku lebih bersaing melalui visual sih sebenarnya, jadi kalau aku sendiri lebih lumayan bikin standarnya ke anak-anak yang ngerjain visual kaya anak foto, visual desain itu lebih lumayan tinggi ke anak-anak. Karena kalau penjualan secara online kan mau ngga mau kan orangnya ngga bisa megang langsung kecuali barangnya sudah sampai ketangan mereka gitu. Jadi kalau dari aku sendiri yang penting visualnya ke customer itu harus sampai secara informatif sama lebih bagus aja gitu. Informatif yang aku maksud itu kalau secara visual misalnya, satu jaket ini bisa kamu pakai dimana aja, kayak misalnya outfit style nya, terus misalnya juga kalau misalnya dia ringkas itu bisa seringkas apa. Kayak misalnya tas nion itu bisa seringkas apasih, ternyata tas sebesar itu bisa kita bikin lebih kecil kayak gitu-gitu. Jadi aku bikinnya visualnya satu bisa informatif kedua visualnya bisa menarik buat orang, jadi kamu cuma perlu ngelihat sekilas aja, oh ini apa sih gitu. Kayak misal kamu cuma lihat di explore doang nih, begitu lihat di explore oh kelihatannya ada foto yang menarik, pasti kan paling ngga kamu mau ngeklik kan, ya seengganya sampai situ dulu aja.

Tanya : Apakah pembelian secara *online* hanya bisa dilakukan melalui Instagram?

Jawab : Karena Living Space ada store, jadi pembelian bisa dilakukan secara datang ke toko langsung, atau offline.

Tanya : Apakah lebih banyak pembelian secara *offline* daripada *online*?

Jawab : dua-duanya lumayan sih, biasanya kan orang kalau mau cari barang lihat dulu gambarnya, baru deh kesini.

Tanya : Menurut Anda kelompok segmentasi apa saja yang paling berpengaruh bagi kegiatan *digital marketing* Living Space dan Efo Store di *e-commerce*?

Jawab : Segmen pasarnya Living tu lebih ke menengah ke atas satu, terus kalau misalnya untuk dari segi umur itu mungkin dari umur mulai 16,17 yang

merupakan usia peralihan dari remaja ke dewasa, dimana mereka mulai mendapat pengaruh dari media sosial terutama dari hal gaya hidup, berdasarkan pengalaman sih dari umur segitu masih banyak dan mulai tumbuh keinginan untuk bereksperimen dalam memilih pakaian, hal ini menurut kami menjadi kesempatan untuk menjual konsep dan gaya kam. Sedangkan usia pasar yang kami targetkan sampai ke umur 30an. Karena produk yang kami bawa disini masih banyak dicari oleh pengguna pada usia tersebut.

Tanya : Mengapa Anda memilih segmentasi tersebut ke dalam kegiatan *digital marketing* Living Space?

Jawab : Karena aku terjunnya disitu hehe. Kenapa ya, karena menurutku peluangnya masih cukup besar sebenarnya di Jogja. Karena dari segi kayak pesaing gitu-gitu juga belum terlalu banyak dan luas kayak misalnya ngomongin menengah ke bawah itu persaingan pasarannya itu udah cukup luas kalau di Yogyakarta. Tapi kalau untuk menengah ke atas kebetula persaingan pasarnya ada, cuma belum terlal besar dan luas.

Tanya : Secara geografi, paling banyak pembeli *online* produk Living Space dan Efo Store berasal dari kota mana saja?

Jawab : Sebenarnya aku ngga terlalu hafal ya cuma kalau untuk rekapannya kalau kebanyakan yang aku lihat masih di dalam Jawa si, kayak misalna Jakarta, terus Semarang bahkan Siduharjo Surabaya gitu ada.

Tanya : Living Space berfokus pada bisnis *e-commerce*, konsumen di Indonesia paling banyak mengakses *e-commerce* melalui perangkat *smartphone*, bagaimana strategi Living Space dan Efo Store dalam mengoptimalkan hal tersebut?

Jawab : Satu karena kita kerjasama sama dengan beberapa brand kita masarin bareng-bareng biar brand mereka maju dan branding kita maju juga, terus untuk strategi lainnya ya paling pakai Instagram add, karena instragram adds kan lebih luas kan ya daripada Instagram bisa, jadi kamu bisa milih kamu mau ngeluasin pasarmu kemana, orang-orangnya seperti apa, jadi misalnya orang itu ngga di Jogja pun bisa terjangkau sama Instagram adds kalau misalnya kita ngisi kayak

misalnya kita butuh segmen pasarnya seperti apa, oh orang yang suka olahraga, orang yang suka apa, orang yang suka apa, itu bisa kejangkau dengan Instagram adds, dan juga area.

Tanya : Bagaimana strategi Living Space dalam mempromosikan diri di tengah banyaknya persaingan bisnis *fashione-commerce* di Indonesia?

Jawab : ya kita sih sering update di Instagram, sering update di snapgram juga, banyak-banyak kasih informasi sih, jangan sampai sehari ngga update.

Tanya : Seperti apa *brand image* yang ingin disampaikan Living Space melalui kegiatan *digital marketing communication* nya?

Jawab : kalau menurutku

Tanya : Bagaimana Strategi *digital marketing communication* yang dilakukan agar *brand image* tersebut terbentuk dan kuat melekat pada konsumen?

Jawab : ada beberapa cara sih yang aku terapin ke anak-anak, satu yang jelas aku punya customer data base, customer data base gunanya kalau di Living untuk yang jelas analisis penjualan, terus untuk sounding juga, jadi kayak ada orang beli ke Living dia isi customer data base, begitu kita punya promo atau punya apa, kita pasti sounding satu-satu entah via email atau bahkan lewat sms. Terus biar orang beli lagi di Living biasanya aku bilang ke teman-teman yang jaga, customer itu dibikin senyaman mungkin. Jadi even orang itu ngga beli di hari itu juga, tapi dihari lain ketika nyari barang lain pasti balik lagi ke Living.

Tanya : Media *internet* apa saja yang digunakan Living Space?

Jawab : sejauh ini sih Living Space menggunakan media promosi Instagram karena kekuatan medianya menggunakan foto, dan disitu kami mampu menampilkan ciri khas dari segi bisnis. Sedangkan untuk merespon kebutuhan pasar secara langsung kami menggunakan media whatsapp, line dan blackberry messenger, karena kebutuhan respon yang cukup cepat.

Tanya : Jika boleh diurutkan, media *internet advertising* apa saja yang paling berpengaruh hingga kurang berpengaruh bagi Living Space dan Efo Store?

Jawab : yang paling berpengaruh ya Instagram lah, karena jika kita melihat whatsapp, line dan BBM, kemampuan untuk menampilkan konten visual sangat kurang sedangkan orang pada umumnya, mampu menangkap pesan visual dalam waktu 3 detik. Jika dalam waktu 3 detik gambarnya tidak terlihat menarik, maka akan terlewat oleh mereka.

Tanya : Berapa biaya yang dibutuhkan Living Space dalam menggunakan *internet advertising*? Dan bagaimana sistem pengelolaan anggaran iklan tersebut?

Cowo : aku punya anggaran marketing setiap bulan sih, setiap bulan itu aku anggarin 10% dari penjualan bulan kemarin. Biasanya sih nggak di pakai full-fullan dipakai juga tergantung kita lagi mau market mau ambil pasaran seperti apa.

Tanya : Bagaimana cara kerja *internet advertising* tersebut sehingga dapat berpengaruh secara langsung terhadap penjualan Living Space?

Jawab : melalui media Instagram, kami menampilkan visual melalui foto produk, foto model, foto konsep, dan sebagai pelengkap kami menampilkan foto interior-arsitektur bergaya minimalis. Melalui konten tersebut kami berusaha menyampaikan apa ya, semangat kami dalam mengangkat gaya hidup minimalis selain melalui produk apparel kami. Berdasarkan pengalaman, sebagian besar customer kami merupakan anak muda yang memiliki semangat yang sama dengan kami.

Tanya : Selain fungsi media iklan, apakah ada *benefit* lain yang diperoleh oleh Living Space penggunaan media *internet advertising* tersebut?

Jawab : kami mendapatkan nilai lebih dari media sosial ini dalam usaha menganalisa permintaan pasar. Misalkan terkadang ada calon pelanggan yang nanya, kak ada nggak barang ini, kak ada nggak model lain, ternyata dari situ kami mendapatkan gambaran mengenai permintaan pasar, itu sih.

Tanya : Seberapa besar peran media sosial dalam menunjang kegiatan *digital marketing* Living Space?

Jawab : sejauh ini media sosial Instagram masih menjadi motor utama dalam kegiatan pemasaran digital kami. Dalam waktu dekat ini, kami akan menyelesaikan website karena saat ini masih under construction. Mungkin nanti bisa dilihat lagi mana yang lebih berperan dalam pemasaran digital kami.

Tanya : Apakah ada strategi khusus dalam mengoptimalkan media sosial tersebut?

Jawab : Kalau strategi khusus sebenarnya paling lebih ke karena di sosial media itu orang bisa lihat apa aja ya misalkan dalam bulan desember ini kami mengangkat tema pleasure sebagai konten utama, dalam penerapannya kami memposting gambar-gambar atau foto-foto keluarga ataupun suasana pertemanan pada saat berkumpul di suatu acara. Itu hanya salah satu strategi. Pada bulan-bulan atau kesempatan lainnya, kami akan menyiapkan konsep tema yang berbeda. Biasanya sih yang paling kami suka pada saat hari-hari besar nasional atau peringatan hari besar agama gitu. Dengan cara ini kami berharap eee follower media kami tidak merasa bosan mengikuti perkembangan perusahaan kami.

Tanya : Tentunya setiap *e-commerce* dalam periode tertentu akan melakukan *campaign* promo diskon untuk memeriahkan *moment* tertentu, contoh promo diskon yang dilakukan Living Space apa saja?

Jawab : biasanya sih kalau ada promosi kayak gitu, untuk event-event tertentu biasanya sih lewat poster, poster yang kita bikin secara digital. Poster itu biasanya satu bentuk feed, satu bentuk snapgram. Terus nanti sisanya, biasanya kita untuk kedepannya kita tetep bakal promosi tapi bukan lewat poster tapi melalui caption atau hanya foto biasa tapi kita timpa tulisan-tulisan tertentu. Sisanya untuk event-event yang ingin kita tonjolin biasanya kita nembus dari account-account tertentu sih.

Tanya : Selain promo diskon apakah Living Space memiliki bentuk promo lainnya?

Jawab : selain diskon ya? Living Space sih sering banget ya bikin acara give away, dalam setahun ada tiga. Satu lebaran, kedua itu natal atau newyear, ketiga waktu ulang tahun Living.

Tanya : Bagaimana strategi dalam mengoptimalkan peran media *direct marketing tools* yang dilakukan oleh Living Space dan Efo Store?

Jawab : hmm apa ya,

Tanya : Dari semua media *direct marketing tools* Living Space, mana yang lebih paling berpengaruh memberikan *feedback* positif?

Jawab : semenjak kami membuka media Instagram hingga saat ini, animo pengikut makin bertambah. Hal ini berimbas pula pada penjualan dan juga input positif terhadap bisnis kami.

Tanya : Apa keuntungan yang didapatkan dari melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial? Dan apa kerugiannya?

Jawab : keuntungan yang bisa didapat dari pemasaran melalui media sosial itu banyak sih, satu pasaran jadi lebih luas beda sama media offline. Kalau media offline kamu mungkin cuman bisa nyebarin pamflet atau bikin billboard didaerah kamu aja. Tapi kalau misalnya lewat sosial media kamu bisa masarin itu bisa diluar dari kota kalian, jadi pemasaran kamu bisa sangat luas, bahkan diluar pulau kalian, kayak gitu. Terus, lebih gampang ngupdate informasi juga, jatuhnya kalau mau update informasi juga lebih hemat dibanding media offline. Karena kalau media offline kamu kalau mau update informasi kamu harus nyetak pamflet lagi, kamu harus nyebar lagi, bikin billboard baru lagi, dan lain-lain. Tapi kalau sosial media kamu bisa ngupdatenya secara cepat gitu, hanya sepersekian menit kamu bisa ngasih informasi yang berbeda ke orang lain, terus juga interaksi ke customer jadi lebih mudah dan lebih cepat. Kerugiannya lebih mudah di tiru sama orang lain, karena di sosial media kan ngga ada kayak hak patennya atau seperti apa tu, misal kita buat tema hari ini gini, fotonya seperti ini mungkin minggu depan dah keluar di orang lain atau bahkan dua hari setelahnya dah dicontek orang lain.

Tanya : Hambatan apa saja yang dirasakan selama menggunakan media sosial dalam *digital marketing* melalui media sosial?

Jawab : hambatan ya, aduh apa yah, itu sih paling lebih ke banyak orang yang malas baca. Jadi kita udah menjelaskan panjang lebar, udah menjelaskan kalau misalnya ternyata cuman ada warna ini, size ini, tapi orang masih aja ada yang nanya berulang-ulang. Sebenarnya kalau dibilang hambatan ngga juga ya, cuman paling lebih ke tantangan, kalau ke sosial media yang kayak tadi kita mau update sehari berapa kali, juga bisa banget, mau nyebarin infomasi yang berbeda dalam beberapa menit juga bisa banget. Cuman ya itu buat Living sendiri mungkin bukan hambatan, tapi harus bisa lebih inovatif lagi.

#### **TRANSKRIP WAWANCARA EFO STORE:**

Tanya : apa alasan memilih usaha sepatu Vans untuk dijadikan peluang bisnis?

Jawab : kenapa ya Vans, ehm menurutku kenapa milih sepatu terus *brandnya* Vans ya karena ya emang sepatu itu menurutku sebagai suatu kebutuhan yang dimana setiap manusia itu pasti butuh sepatu dan itu digunakan untuk *daily use* nya mereka sehari-hari, pasti setiap apa ya setiap bulan, setiap tiga bulan, setiap enam bulan pasti mereka butuh sepatu, itu sih alasan simpelnya.

Tanya : Apa alasan menggunakan media sosial sebagai dominan bisnis *e-commerce* anda?

Jawab : kenapa *online* gitu yah? Karena emang pertamanya lebih ngiranya perkembangan teknologinya aja sih. Makin 2013 keatas itukan intensitas orang pakai hp kan makin banyak, dalam artian orang megang atau lagi kemana-mana pasti makainya *smartphone* sekarang, dan *smartphone* pun sekarang udah ada instagram dan sebagainya itu ngga cuman dijadikan sebagai update status atau foto dan sebagainya tapi juga banyak orang-orang itu justru menjadikan kayak instagram itu sebagai alat untuk mereka buat cari barang, dan itu akhirnya mendorong aku buat terjun ke dunia *online*.

Tanya : berapa media sosial yang dipakai?

Jawab : media sosial yang aku pakai itu, ada instagram, tokopedia, line, blackberry messenger.

Tanya : Berapa kisaran harga perjenis produk sepatu Vans? Dan jenisnya apa saja?

Jawab : kalau dari rangenya sih kasarannya minimal Rp. 550.000,- sampai aku jual ada yang hampir dua juta, Rp. 1.900.000,-. Jenisnya macam-macam sih, kalau Vans itu dibedainya dia kalau Vans itu berdasarkan satu yang paling murah itu *which is* katakanlah dibawah satu juta termasuk seri *classic*, nah ada juga seri diatas satu juta orang nyebutnya seri *fault*, terus ada juga dia Vans yang kolaborasi dengan *brand-brand* lain itu juga diatas satu juta sih. Jadi misalnya ada merek lain, misalnya Adidas itu dia berkolaborasi sama Vans jadi dibikin tu seri apa, khusus.

Tanya : Apakah ada tambahan lain yang harus dikeluarkan konsumen pada saat berbelanja produk *fashion* secara *online*?

Jawab : ada, ongkir biasanya. Harga yang ada di instagram itu tidak termasuk dalam ongkir. Sama ini sih kayak di tokopedia ada biaya asuransinya.

Tanya : Saat ini banyak bermunculan *fashion e-commerce* dengan kapital modal yang besar sehingga dapat menekankan harga jual. Bagaimana strategi Living Space dan Efo Store dalam menghadapi persaingan harga pasar khususnya dikalangan menengah ke atas?

Jawab : ya dicari anak muda? Simpel aja sih kalau dibilang strateginya gimana-gimana juga kita normal normal aja. Yang jelas kan main business utamanya kan lewat online kan, ketika bisnis online otomatis yang dibutuhkan oleh customer ketika kita menjual barang yang katakanlah barang yang asli original yang harus diutamakan adalah trust kepercayaan, nah itu membawa kepercayaan, ya itu dengan selalu memberikan foto foto yang real, yang jepretan sendiri kan banyak

nih kaya tokoo toko lain cuman comot comot foto dari google lah, dari penjual lain lah dan sebagainya. Udah gitu gitu sih.

Tanya : Apakah lebih banyak pembelian secara *offline* daripada *online*?

Jawab : ya lumayan hari ini ada 4 orang, lebih ke jumlah persen kayanya 30% yang offline, 70% tetap online.

Tanya: Kenapa memilih media digital sebagai dalam memasarkan produk?

Jawab : karena itu aja sih kenapa dijual marketing emang ini emang balik lagi ke tadi itu saya apa emang apa ya emang sadar betul bahwa perkembangan teknologi di indonesia ya ga Cuma di indonesia aja di dunia tiap tahun tuh makin berkembang pesat. Bahkan berkembang pesat dalam artian hampir semua teknologi itu, hampir semua manusia itu dimanjakan oleh teknologi. Anak smp sma pun sekarang hapenya udah canggih canggih. Nah dan orang tua pun, juga sekarang walaupun dia banyak yang gaptek dan sebagainya juga udah pada beralih ke smartphone kan. Di smartphone kan udah ada yang namanya aplikasi kaya instagram dan sebagainya, pokoknya yang berbau online yang berbau digital pokoknya. Mau akhirnya ya itu untuk mem, bukan memancing juga sih, untuk sebagai apa mereka mereka itu aku jadikan sebagai potensi untuk menjualkan barangku yang lokasinya di jogja yang bisa diakses oleh semua orang yang ada di Indonesia. jadi emang, ya emang itu, emang gara gara perkembangan yang bener bener masuk disini.

Tanya : Media apa yang sangat berpengaruh dalam kegiatan *digital marketing* Efo Store?

Jawab : instagram, ya emang dari awal bukannya dari instagram

Tanya : segmentasi produk sepatu Vans itu seperti apa, dan mengapa Anda memilih segmentasi tersebut ke dalam kegiatan *digital marketing* Efo Store?

Jawab : dari kalangan menengah ke atas, sebenarnya kalau yang dari data penjualan ya orang-orang yang beli itu antara anak SMA sih, tujuhbelas tahunan sampai bapak-bapak juga ada, sampai empat puluhan. Karena menurutku segmen

yang umurnya tujuh belas sampai ke empat puluh tu orang-orang yang benar-benar sadar betul akan kebutuhan fashion dan keutamaannya sepatu itu.

Tanya : Secara geografi, paling banyak pembeli *online* produk Living Space dan Efo Store berasal dari kota mana saja?

Jawab : kebanyakan Jakarta, Bandung, Tangerang, arah-arah Jawa ke baratlah. Tapi di luar Jawa pun juga banyak sih sebenarnya.

Tanya : apasih yang jadi pertimbangan memilih sosial media instagram menjadi media yang paling berperan dalam penjualan?

Jawab : siapa sih sekarang orang yang ngga punya instagram, anak-anak gaul, ada po? Pasti juga kayaknya 80% anak muda dan yang tujuh belas tahun ke atas semuanya punya instagram. Nah itu, orangkan juga yang menurut survey dari beberapa yang pernah aku baca, instagram itu adalah salah satu, apa ya wadah media sosial yang paling digemari sama anak-anak, sama nitizen.

Tanya : iklan yang di share udah sesuai belum sama target penjualan?

Jawab : kalau targetnya sih sejauh ini sih udah cukup berbanding lurus sih sama jumlah iklan-iklan yang aku buat di instagram sama jumlah hasil penjualannya

Tanya : Mengapa model background dalam pemotretan yang ditampilkan menggunakan ruangan *outdoor*?

Jawab : eee apa ya, kan karena aku juga suka motret ya orangnya, nah memang menurutku cahaya matahari itu jauh lebih bagus daripada cahaya *indoor*, dulu memang pas awal-awal pernah sih mencoba foto *indoor* gitu, tapi memang harus masalahnya kalau di foto indoor di fotografi itu di *lighting*nya, juga lampunya juga harus yang bener-bener memadai gitukan, sedangkan kalau yang dirumah belum ada fasilitas lampu yang bener-bener khusus buat foto barang, akhirnya yaudah jatuhnya lebih nyoba *outdoornya* gimana, terus dibandingin ke foto *indoor* jatuhnya lebih condong ke *outdoor*.

Tanya : kira-kira dalam sebulan berapa unit sepatu yang dijual?

Jawab : sebulan? Berapa ya, sebulan tu 250 sampai 350 sih.

Tanya : Apakah Living Space dan Efo Store memiliki promo *give away* kepada kosumen *online*? Dalam *event* apa?

Jawab : kalau *give away* sejauh ini setiap *anniversary*, jadi setiap ulang tahun pertama, kedua, ketiga itu pasti ada *give away*. Terus kalau diskon kalau diacara acara di *season-season* tertentu sih, misalnya kemarin kayak akhir tahun juga ditempatku. Kalau diskon juga ngga dalam persen sih, misalnya langsung jelas tu loh potongan harganya dari Rp. 600.000,- jadi Rp.300.000,- dan sebagainya jadi kayak gitu

Tanya : Apakah Efo Store memiliki rekapan data konsumen yang membeli produk media *online*?

Jawab : ada, selalu. Setiap bulan pasti udah ada.

Tanya : Bagaimana strategi Living Space dan Efo Store dalam mempromosikan diri di tengah banyaknya persaingan bisnis *fashione-commerce* di Indonesia?

Jawab : apa ya, sebenarnya kalau dari teknik marketing tu ya yang jelas apa yang kita miliki, misalnya katakanlah barangnya itu ya kalau di instagram itukan ada fitur caption dan sebagainya gitukan, ya itu ya apa yang ada dicaption kita input maksudnya yang sejelas-jelasnya. Dalam artian kondisi barangnya itu seperti apa, sizing yang tersedia ada apa aja, harganya berapa, kontak customer servicenya kesiapa itu harus jelas, terus biar menarik ya ini ditampilkan karena aku jualnya diinstagram ni, kan online, menurutku ketika kita jualan di instagram kita berarti jualan foto, karena first impressionnya ketika orang-orang lihat waktu scrolling itukan kan oh yang dilihat kan foto nah itu harus dibuat sebgus mungkin sih, sebgus mungkin, sedetail mungkin, sejelas mungkin dan sebagainya. Kayak gitu sih sebenarnya, ngga ada strategi yang strategi yang gimana-gimana sih, soalnya kalau menurutku dengan itupun juga customer dateng sendiri, kalau kita ngasihnya dengan jelas.

Tanya : Apakah *brand image* yang ingin disampaikan Efo Store melalui kegiatan *digital marketingcommunication* nya sudah tersampaikan baik kepada khalayak?

Jawab : udah banget sih, beberapa artis juga udah ada yang beli di Efo. Vicky Nitinegoro tau? Terus sutradaranya Filosopi kopi istrinya, itu juga beli ditempat saya.

Tanya : Bagaimana Strategi *digital marketing communication* yang dilakukan agar *brand image* Efo Store terbentuk dan kuat melekat pada konsumen?

Tanya : best service for best customer, karena kalau yang dinamanya bisnis itu tidak hanya soal tentang penjualan barang, tidak semua tentang sales, tapi kita juga harus menyediakan yang namanya service yang excelent buat para customernya, dengan cara apa ya itu sih kalau dari inikan maksudnya dengan tidak bertatap muka ya, maksudnya dengan ada perantaranya seperti line dan sebagainya itu dengan sapaan. Halo selamat pagi, halo selamat siang, halo selamat malam, halo kak dan sebagainya. Terus ramah, humble. Terus ya itu fast respon, itu jelas utama karena itu sih yang jadi nilai utamanya di Efo Store dengan store-store lain tu. Bisa deh dicek, dibandingkan, di tes coba antara store ini dengan store ini lebih fast responan mana dan sebagainya.

Tanya : Jika boleh diurutkan, media *internet advertising* apa saja yang paling berpengaruh hingga kurang berpengaruh bagi Efo Store?

Jawab : Instagram, Line, BBM, baru tokopedia.

Tanya : Berapa biaya yang dibutuhkan Living Space dan Efo Store dalam menggunakan *internetadvertising*? Dan bagaimana sistem pengelolaan anggaran iklan tersebut?

Jawab : paling perbulan kalau dirumah ya kan pakai wifi dirumah tu Rp. 300.000,- sampai Rp. 500.000,- perhari. Eh kok perhari perbulan. Dan itu juga udah memadai banget sih maksudnya udah cukup untuk satu bulan udah lebih dari cukup.

Tanya : Selain fungsi media iklan, apakah ada *benefit* lain yang diperoleh oleh Efo Store dan penggunaan media *internet advertising* tersebut?

Jawab : kegunaan lain? Kayaknya ngga ada, hanya untuk iklan aja sih. Ya kali bakalan update status galau hehehe

Tanya : Seberapa besar peran media sosial dalam menunjang kegiatan *digital marketing* Living Space and Efo Store?

Jawab : 100% dong

Tanya : Apakah ada strategi khusus dalam mengoptimalkan media sosial tersebut?

Jawab : mengoptimalkan? Yang jelas harus di updatenya setiap hari. Dalam artian setiap hari itukan ibaratnya apa ya, ngerawat instagram yang bisa nyampe followersnya bisa sampai banyak itu karena emang ibaratnya kayak ngerawat bayi sih, dari kecil sampai besar. Itu harus di update. Barang yang kita jual itu harus selalu di update tiap hari, paling ngga pagi, siang, sore, malam harus selalu ada aktivitas di dalam mediana itu sendiri. Kadang kalau kita update foto, terus ada yang ngelike, terus likenya itu nanti pindah ke homenya orang lain, dan sebagainya, itukan bakal jadi hidup terus media sosialnya kita. Dan keunggulannya sih memnag disitu, up to date sih kalau di bandingkan dengan store-store lain.

Tanya : Apa keuntungan yang didapatkan dari melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial? Dan apa kerugiannya?

Jawab : keuntungannya yang pertama yang jelas lebih efisien di waktu karena waktu tempat, itu bener-bener efisien banget sih, maksudnya dalam artian kita bisa cari uang jam berapa aja semaunya kita, karena emang jam online setiap orang pun 24 jam sih, ada juga yang order jam 3 malem, jam 4 pagi, ya kalau bangun sih di ladenin. Itu juga bisa ditempat, dimana pun juga bisa, ngga melulu harus di kantorlah, bisa sekarang lagi pergi pun bisa di manfaatkan akses onlinenya itu jadi ya memudahkan, terus dari penyebaran informasinya itu sangat bisa terbantu banget dalam artian bisa menyebar kemana-mana. Kekurangannya

paling lebih kejahatan online, dalam arti kejahatan itu maasive nya ya, toko kita yang online ini diatas namakan oleh seorang oknum, jadi misalnya Efo Store gitu ya kan namanya jadi dia bikin ntah itu instagram atau line tipuan misalnya dibikin i nya double, dan sebagainya gitu, nah itu untuk menampung customer-customer yang kurang teliti yang akhirnya dia terjebak ke mereka. Itu banyak sih, pernah beberapa kali menerima masalah kayak gitu. Terus untuk masalah yang ringan-ringan ngambil foto tanpa izin. Ya itu sih

Tanya : Hambatan apa saja yang dirasakan selama menggunakan media sosial dalam *digital marketing* melalui media sosial?

Jawab : hambatanya lebih ke ini sih, tipe customer, misalnya dalam sebulan bisa menghandel 300 customer tapikan dengan tipe yang berbeda-beda. Ada yang tipe customer yang tidak budayakan membaca, dia tanya dulu sebelum membaca. Maksudnya image tokonya udah berjalan lama, dia masih sering meragukan. Ya yang seperti itu sih lebih ke cutomer-customer sih yang memang tipenya yang berbeda-beda dan ada juga customer apa ya, ya katakan lah masih kurang begitu cerdas untuk berbelanja online. Itu sih.