

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PENJUALAN BAJU *BRAND* MATAHARI DI ICH DANAREJA

Inaaratul Chusna Ichda Purwanto^[1] Yohanes Anton Nugroho^[2]

^[1]Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Teknologi Yogyakarta
e-mail: ^[1]chusnanaara@gmail.com, ^[2]yohanesanton@uty.ac.id

ABSTRAK

ICH Danareja merupakan pelaku industri rumahan yang bergerak pada bidang penjualan baju *brand* matahari. Implementasi penjualan baju *brand* matahari yang dilakukan oleh ICH Danareja adalah dengan cara toko *offline* dan pemasaran *daring* melalui media sosial. Permasalahan yang dihadapi ICH saat ini adalah minimnya teknik penjualan baju *brand* matahari melalui sarana media promosi. Rata-rata penjualan tahun 2018 perbulan hanya berkisar 300 pcs baju yang dihasilkan dari pemasaran secara konvensional maupun *daring* dengan total pendapatan Rp 15.000.000/bulan. Kondisi ini cukup rendah karena seharusnya target penjualan 500 pcs baju dan belum menysar pada penggunaan sarana *digital marketing* dan mengindikasikan penurunan volume penjualan sebesar 40% pada tahun 2016, 45% pada tahun 2017 dan 50% pada tahun 2018. Studi kasus yang diteliti, bagaimana volume penjualan baju bisa ditingkatkan dengan metode *Boston Consulting Group*. Setelah proses pengalokasian pemasaran produk, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi peningkatan proses bisnis dengan metode *benchmarking* merupakan proses yang membandingkan dan mengukur kinerja suatu perusahaan dengan pesaing guna mendapatkan keuntungan informasi yang akan digunakan untuk perbaikan secara kontinyu. Hasil tingkat volume penjualan baju *brand* matahari mempunyai daya tarik pertumbuhan pasar sebesar 0,03%, total pertumbuhan pangsa pasar sebesar 0,6%, tingkat pertumbuhan penjualan produk mencapai 504 pcs per bulan. Sehingga dapat memenuhi target penjualan sebanyak 500 pcs baju per bulan. Selanjutnya menganalisis *benchmarking* yang mengacu pada kanvas strategi keunggulan harga yang dimiliki ICH adalah relatif standar dan terjangkau, harga terendah sebesar Rp 35.000. Strategi yang dilakukan setelah mengetahui hasil pencapaian adalah meningkatkan promosi *digital marketing* seperti; penambahan *marketplace* diantaranya bukalapak, lazada, blibli, dan jd.id. Sedangkan untuk *website* ditransmigrasi ke layanan domain dan hosting yang berbayar (*annual*).

Kata Kunci: *Digital Marketing, Boston Consulting Group, Benchmarking, Kanvas Strategi*

ABSTRACT

ICH Danareja is a home industry which sells clothes with the brand Matahari. Matahari clothes are sold by ICH Danareja through offline shops and online marketing via social media. The problem currently faced by ICH is poor technique for selling Matahari clothes via promotional media. The average monthly sale in 2018 was only 300 pcs of clothes from conventional and online marketing with total income of Rp 15.000.000/month. This was rather low because the target was selling 500 pcs of clothes and it hadn't target digital marketing and indicated reduction sale volume which was 40% in 2016, 45% in 2017 and 50% in 2018. The case study studied how to increase the sale volume of clothes using Boston Consulting Group method. After allocating product marketing, the next step is identifying business process enhancement by benchmarking method which is a process which compares and measures the performance of a company compared with competitor to gain informational advantage to be used for continuous improvement. The results were the sale volume of Matahari clothes had market growth attractiveness of 0.03%, total market share growth of 0.6%, product sale increase to 504 pcs per month to meet the sale target of 500 pcs of clothes per month. Next, benchmarking analysis refers to price advantage strategy canvass of ICH which is relatively average and affordable. The lowest Rp 35.000. The strategy after knowing the achievement was increasing digital marketing promotions, e.g.; adding marketplace including bukalapak, lazada, blibli, and jd.id. Meanwhile, the website was moved to paid domain and hosting (annual).

Keywords: *Digital Marketing, Boston Consulting Group, Benchmarking, Strategy Canvas*

Daftar Pustaka

- Akbar, E. (2014). 'Analisis Strategi Pemasaran Sarinira Hotchocolate Dengan Metode BCG, SWOT, dan Benchmarking (Studi Kasus CV. Sari Nira Nusantara)'. *Naskah Publikasi*. Teknik Industri. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Alfandianto, Alex. (2018). 'Strategi New Product Development Pupuk Silika Cair Berbahan Sekam Padi Dengan Pendekatan Critical Success Factors (Studi Kasus PT Pertani Persero)'. *Naskah Publikasi*. Teknik Industri. Universitas Teknologi Yogyakarta. Diakses tanggal 7 Mei 2019, tersedia di eprints.uty.ac.id/view/creators/.
- Dave Chaffey, Fiona E. Chadwick, R. Mayer, & Kevin Johnston. (2009). *'Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice'*. Edisi 4. United States: Prentice Hall. Hal. 56-89.
- Evans, Dave. (2012). *'Social Media Marketing – An Hour a Day'*. Indiana: John Willey & Sons, Inc. Hal. 15-54.
- Fornell, Anderson & Lehmann, (2002), 'The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings, *Journal of Marketing'* Vol 60, Hal. 7-18.
- Hardiyansyah, A. Ikhwana, A. & Kurniawati, R. (2015). 'Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah di PD. Lugina'. *Jurnal Kalibrasi*, Vol. 13, No. 1, Hal. 1-13.
- Hunger dan Wheelen, (2011), *'Strategic Management and Business'*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, Edisi 1, Hal. 200-217.
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson. (2000). *'Consumer Behavior and Marketing Strategy'*. Jilid 2. 8. United States: McGraw Hill Higher Education. Hal. 203-217.
- Mulyana, T. & Firdaus, R. (2017). 'Analisis Strategi Pemasaran Pt. Vivo Communication Indonesia Area Garut Dengan Metode Swot Dan Matriks Bcg'. *Jurnal Wacana Ekonomi*, Vol. 17, No.1, Hal. 52-62.
- Paulus, M. & Devie (2013). 'Analisa Pengaruh Penggunaan Benchmarking Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan'. *Jurnal Business Accounting Review*. Program Studi Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra. VOL. 1, NO.2, Hal. 39-49.
- Purwana, D., Rahmi., & Aditya. S. (2017). 'Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit'. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol. 1, No.1, Hal. 1-17.
- Sejarah, Sulhaini, & Rusdan, H. (2016). 'Analisis Strategi Portofolio Produk Koperasi Simpan Pinjam (Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam Karya Mandiri Jerowaru)'. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Matara*, Vol. 5, No. 4, Hal. 1-15.
- Subhan, A. & Peratiwi, M. (2017). 'Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Metode Analisis Matrik Bcg, Swot Dan Benchmarking Pada Perusahaan Rubby Hijab'. *Jurnal Teknik Industri Universitas Suryakencana* . Vol. 3, No.1c, Hal. 1-6.
- Wahyuandari, W. (2013). 'Analisis Matrik *Boston Consulting Group* (Bcg) Terhadap Portofolio Produk Guna Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan'. *Jurnal Universitas Tulungagung BONOROWO*, Vol. 1, No.1, Hal. 1-17.
- Wardhana, A. (2015). *'Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia'*. Edisi 1, Surabaya: Gramedia Pustaka Utama, Hal. 10-50.