

Analisis Digital Marketing Penjualan Baju Brand Matahari Di ICH Danareja

Inaaratul Chusna I P¹, Yohanes Anton Nugroho²

^{1,2}Fakultas Sains dan Teknologi, Program Studi Teknik Industri, Universitas Teknologi Yogyakarta
Jl. Glagahsari No.63, Warungboto, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta 55164
Email: chusnanaara@gmail.com, yohanesanton@ac.id

ABSTRAK

ICH Danareja menggambarkan pelaku industri rumahan yang bergerak pada bidang penjualan pakaian *brand* matahari. Implementasi penjualan pakaian *brand* matahari yang dicoba oleh ICH Danareja merupakan dengan sistem toko *offline* serta pemasaran daring lewat media sosial. Kasus yang dialami ICH dikala ini merupakan sedikitnya metode penjualan pakaian *brand* matahari lewat fasilitas media promosi. Rata-rata penjualan tahun 2018 perbulan cuma berkisar 300 pcs pakaian yang dihasilkan dari pemasaran secara konvensional ataupun daring dengan total pemasukan Rp 15.000.000/ bulan. Keadaan ini lumayan rendah sebab sepatutnya sasaran penjualan 500 pcs pakaian serta belum menyoar pada pemakaian fasilitas *digital marketing* serta mengindikasikan penyusutan volume penjualan sebesar 40% pada tahun 2016, 45% pada tahun 2017 serta 50% pada tahun 2018. Riset permasalahan yang diteliti, gimana volume penjualan pakaian dapat ditingkatkan dengan tata cara *Boston Consulting Group*. Hasil tingkatan volume penjualan pakaian *brand* matahari memiliki energi tarik perkembangan pasar sebesar 0,03%, total perkembangan pangsa pasar sebesar 0,6%, tingkatan perkembangan penjualan produk menggapai 504 pcs per bulan. Sehingga bisa penuhi sasaran penjualan sebanyak 500 pcs pakaian per bulan. Berikutnya menganalisis *benchmarking* yang mengacu pada kanvas strategi keunggulan harga yang dipunyai ICH merupakan relatif standar serta terjangkau, harga terendah sebesar Rp 35.000.

Kata kunci: *Boston Consulting Group, Benchmarking, Digital Marketing*

ABSTRACT

ICH Danareja describes home industry players engaged in the sale of clothing brand. The implementation of the sale of clothing matahari brand of ICH Danareja tried was with a store system offline and online marketing through social media. The case experienced by ICH at this time was the least method of selling clothing matahari brand through promotional media facilities. The average sales in 2018 per month are only around 300 pcs of clothing produced from conventional and online marketing with a total income of IDR. 15,000,000/month. This situation is quite low because it is fitting for the sales target of 500 pcs of clothing and has not targeted the use of facilities digital marketing as well as indicating depreciation in sales volume by 40% in 2016, 45% in 2017 and 50% in 2018. Research on the problems studied clothing sales can be improved in the manner of the Boston Consulting Group. The result of the level of clothing sales volume of the matahari brand an attractive energy development market of 0,03%, the total development of the market share is 0,6%, the level of development of product sales reaches 504 pcs per month. So that it can fulfill the sales target of 500 pcs of clothes per month. Next, analyzing benchmarking that refers to the strategy canvas, the price advantage of ICH is relatively standard and affordable, the lowest price of IDR. 35,000.

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

Pendahuluan

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. Penjualan perbulan yang sudah dilakukan ICH Danareja mencapai 300 pcs baju dengan

total pendapatan Rp 15.000.000/bulan. Kondisi ini kurang baik karena penjualan yang dilakukan belum menasar pada penggunaan sarana *digital marketing*. Rendahnya tingkat penjualan yang dihadapi ICH Danareja adalah minimnya teknik penjualan baju *brand* matahari melalui sarana media promosi yang tidak tepat sasaran, sehingga tidak mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Pembukuan yang dilakukan sepanjang tahun 2018 menemukan bahwa, rata-rata penjualan perbulan hanya berkisar 300 pcs baju yang dihasilkan dari pemasaran secara konvensional maupun *daring*. Kondisi ini cukup rendah karena seharusnya target penjualan 500 pcs baju *branded*. Kondisi ini mengindikasikan penurunan volume penjualan sebesar 40% pada tahun 2016, 45% pada tahun 2017 dan 50% pada tahun 2018. Penyebabnya rendahnya penjualan adalah jumlah pengguna *marketplace* sepanjang tahun 2016-2018 rata-rata sebanyak 58,46% atau 95 juta pengguna[4] , sehingga penjualan yang berbasis *offline* mengalami penurunan dan jarang diminati. Penyebab lainnya terletak pada pengguna sosial media yang memanfaatkan sebagai lapak jual beli *online*.

Setelah permasalahan diketahui, maka dilakukan perancangan yang mampu memecahkan masalah minimnya penjualan baju *brand* matahari. Pendekatan BCG digunakan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan suatu produk untuk mengambil tindakan keputusan mengembangkan atau menghentikan produk. Tujuan yang akan dicapai oleh peneliti adalah untuk meningkatkan volume penjualan, dengan strategi *digital marketing* secara *online* [2]. Adapun cara yang dilakukan adalah melakukan promosi melalui *website*, *marketplace* dan *social media*. Strategi promosi melalui *digital marketing* diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan bajudengan target 500 pcs baju per bulan. Maka perusahaan dapat memanfaatkan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar baju *brand* matahari berdasarkan teknik pengembangan *digital marketing*, yang dapat meningkatkan volume penjualan baju di ICH Danareja.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada 03 Januari 2019 hingga 31 Maret 2019 di ICH Danareja yang berlokasi Jl. Ikan Gurami No. 52A, Secang, Magelang 56195, Jawa Tengah. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini tersaji dalam dalam diagram alir penelitian Gambar 1 berikut.



Gambar 1.Diagram alir penelitian

Hasil dan Pembahasan

- **Strategi Digital Marketing dengan Pendekatan Boston Consulting Group**

Tingkat volume penjualan baju *brand* matahari mempunyai daya tarik pertumbuhan pasar sebesar 0,03%., sedangkan untuk total pertumbuhan pangsa pasar sebesar 0,6%. Disisi lain, tingkat pertumbuhan penjualan produk mencapai 504pcs per bulan. Tujuan utama dari tingkat pertumbuhan pasar dan pertumbuhan pangsa pasar untuk mengetahui posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan usaha yang divisualisasikan melalui matrik *Boston Consulting Group*. Berdasarkan tingkat volume penjualan matriks strategi *Boston Consulting Group* dari pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan pasar menunjukkan kelompok *question* yang artinya; pada kuadran ini produk yang ditawarkan walau masih mempunyai *market share* yang rendah, tapi permintaannya sudah keliatan banyak, sehingga *market growth* tinggi.

- **Strategi digital marketing yang perlu dilakukan sebagai tindakan perbaikan pasar berdasarkan hasil benchmarking terhadap kompetitor**

Hasil *benchmarking* yang dapat diperoleh dari analisis *benchmarking* [1] dengan dilakukannya *benchmarking* antara lain:

1. Posisi harga

Posisi harga dari urutan terendah hingga tertinggi menurut ICH dari Rp 35.000 - Rp 125.000 sedangkan untuk pesaing mempunyai urutan harga dari Rp 40.000 - Rp 145.000. Keunggulan harga yang dimiliki ICH adalah relatif standar dan terjangkau, harga tertinggi sebesar Rp 125.000 dan harga terendah sebesar Rp 35.000. Berbeda dengan pesaing yang mempunyai harga relative tinggi dengan range tertinggi sebesar Rp 145.000 dan harga terendah sebesar Rp 40.000. Dalam hal ini ICH unggul dalam penentuan harga produk (kottler dalam [1]).

2. Promosi

Hasil analisis perbandingan dari kedua toko produk *baju brand* matahari berdasarkan metode promosi yang dilakukan dari masing-masing produk. Dipromosikan sama-sama melalui *digital marketing* yaitu *website*, *marketplace*, dan sosial media. Dalam hal ini ICH dan pesaing dikatakan seimbang dalam promosi [3].

3. Jumlah Produk

Hasil analisis perbandingan dari produk *baju brand* matahari berdasarkan jumlah produk dari masing-masing produk. Dari segi jumlah produk ICH lebih unggul, rata-rata sebanyak 49-98pcs dibandingkan dengan produk pesaingnya yang hanya memiliki rata-rata sebanyak 36-67pcs. Dalam hal ini ICH dikatakan unggul dalam kategori jumlah produk.

Dari hasil analisis *benchmarking* pencapaian yang diperoleh menunjukkan penjualan produk yang seharusnya mencapai target 500 pcs dapat dicapai sebanyak 504 pcs. Dari segi jumlah produk setelah dilakukan analisis *benchmarking* jumlah produk yang terjual paling unggul, tetapi untuk kategori promosi masih seimbang dengan pesaing, serta untuk kategori harga ICH lebih unggul. Strategi yang akan 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*).

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis hasil pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan tingkat volume penjualan baju *brand* matahari yang dapat dicapai oleh ICH Danareja yaitu: Tingkat volume penjualan baju *brand* matahari mempunyai daya tarik pertumbuhan pasar sebesar 0,03%, sedangkan untuk total pertumbuhan pangsa pasar sebesar 0,6%. Disisi lain, tingkat pertumbuhan penjualan produk mencapai 504pcs per bulan. Tujuan utama dari tingkat pertumbuhan pasar dan pertumbuhan pangsa pasar untuk mengetahui posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan usaha yang divisualisasikan melalui matrik *Boston Consulting Group*. Berdasarkan tingkat volume

penjualan matriks strategi *Boston Consulting Group* dari pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan pasar menunjukkan kelompok *question* yang artinya; pada kuadran ini produk yang ditawarkan walau masih mempunyai *market share* yang rendah, tapi permintaannya sudah keliatan banyak, sehingga *market growth* tinggi.

Hasil analisis *benchmarking* diperoleh dari dilakukannya visualisasi kanvas strategi yaitu posisi harga dari urutan terendah hingga tertinggi menurut ICH dari Rp35.000 - Rp 125.000 , sedangkan untuk pesaing mempunyai urutan harga dari Rp 40.000 – Rp 145.000. Keunggulan harga yang dimiliki ICH adalah relatif standar dan terjangkau, harga tertinggi sebesar Rp 125.000 dan harga terendah sebesar Rp 35.000. Berbeda dengan pesaing yang mempunyai harga relatif tinggi dengan *range* tertinggi sebesar Rp 145.000 dan harga terendah sebesar Rp 40.000. Dalam hal ini ICH unggul dalam penentuan harga produk. Hasil analisis perbandingan promosi dari kedua toko produk *baju brand* matahari berdasarkan metode promosi yang dilakukan dari masing-masing produk. Dipromosikan sama-sama melalui *digital marketing* yaitu *website*, *marketplace*, dan sosial media. Dalam hal ini ICH dan pesaing dikatakan seimbang dalam promosi. Hasil analisis perbandingan jumlah produk dari produk *baju brand* matahari berdasarkan jumlah produk dari masing-masing produk. Dari segi jumlah produk ICH lebih unggul, rata-rata sebanyak 49-98pcs dibandingkan dengan produk pesaingnya yang hanya memiliki rata-rata sebanyak 36-67pcs.

Daftar Pustaka

- [1] 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.
- [2] Purwana, D., Rahmi., & Aditya. S. 2017. Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. Vol. 1, No.1, Hal. 1-17.
- [3] 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.
- [4] NN. 2018. Jumlah Penduduk Indonesia Mencapai 265 Juta Jiwa. katadata.co.id