

DESAIN STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* PADA FULLUS FASHION MELALUI EVALUASI *BENCHMARKING*

Novia Ayu Putri

Program Studi *International Business Management* Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: p.noviaayu@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to design the marketing strategy for Fullus Fashion based on their online sales through a benchmarking evaluation. This research is a descriptive qualitative research. Interview and documentation are used as data collection methods. The six informants interviewed in this study include the owners of benchmark companies that have been running for at least five years, shareholders of Fullus Fashion, and an expert in online business strategy. Triangulation is used to test the validity and reliability of the research data, while e-Marketing Mix is used as an analysis tool. The analysis is used to compare the marketing strategies of Fullus Fashion and the benchmark companies. The result of this study is a new marketing strategy formula for Fullus Fashion's online sales by means of a benchmark evaluation. In terms of product strategy, the company should add more variants, such as dress, tank top, and crop top. Promotion can be improved by creating a website that will enable the company to send newsletters to consumers containing the latest information and e-coupons. Additionally, online advertising, giveaways, and endorsements can also be implemented to promote the company. In terms of place, the company should try to sell through online marketplaces, such as Zalora or Berrybenka, in order to introduce the brand to the marketplace's traffic.*

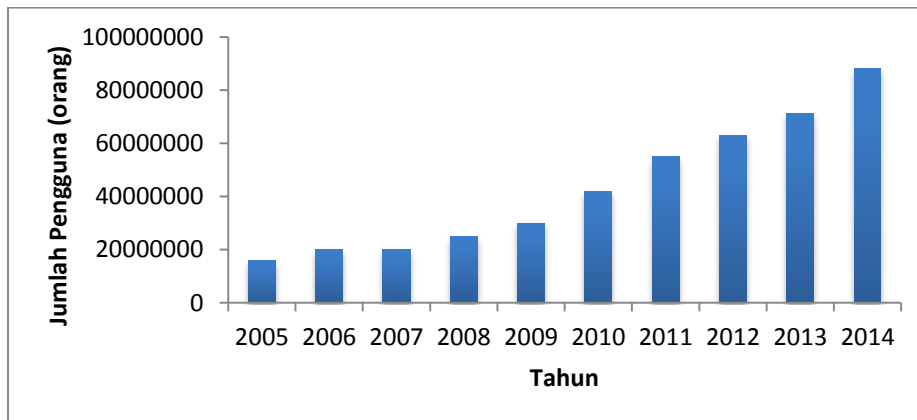
Keywords: *Marketing Strategy, Online Business, E-Marketing Mix, Benchmarking Evaluation*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran bagi perusahaan FULLUS Fashion untuk penjualan secara online melalui evaluasi benchmarking. Penelitian dilakukan dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada enam orang narasumber yang terbagi menjadi owner perusahaan benchmark yang sudah berdiri minimal lima tahun, anggota FULLUS Fashion dan pakar strategi dalam bisnis online. Uji validitas dan reliabilitas data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode triangulasi. Alat analisis yang digunakan adalah E-Marketing Mix. Analisis tersebut digunakan untuk membantu perusahaan membandingkan strategi pemasaran yang dimiliki oleh FULLUS Fashion dan perusahaan benchmark. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FULLUS Fashion mendapatkan rumusan strategi pemasaran baru dalam penjualan online melalui evaluasi benchmarking. Strategi produk yang baru adalah FULLUS Fashion akan menambahkan varian produk seperti dress, tank top dan crop top. Promosi dilakukan dengan membuat web site agar dapat mengirimkan newsletter sehingga dapat memberikan informasi terbaru kepada konsumen dan memberikan promosi berupa e-coupon. Promosi juga akan dilakukan melalui online advertising, mengadakan giveaway dan melakukan endorsement. Tempat akan dilakukan dengan melakukan penjualan melalui market place seperti Zalora dan Berrybenka agar dapat memperkenalkan brand FULLUS Fashion pada traffic yang ada di dalam market place tersebut.

Kata kunci: *Strategi Marketing, Bisnis Online, E-Marketing Mix, Evaluasi Benchmarking*

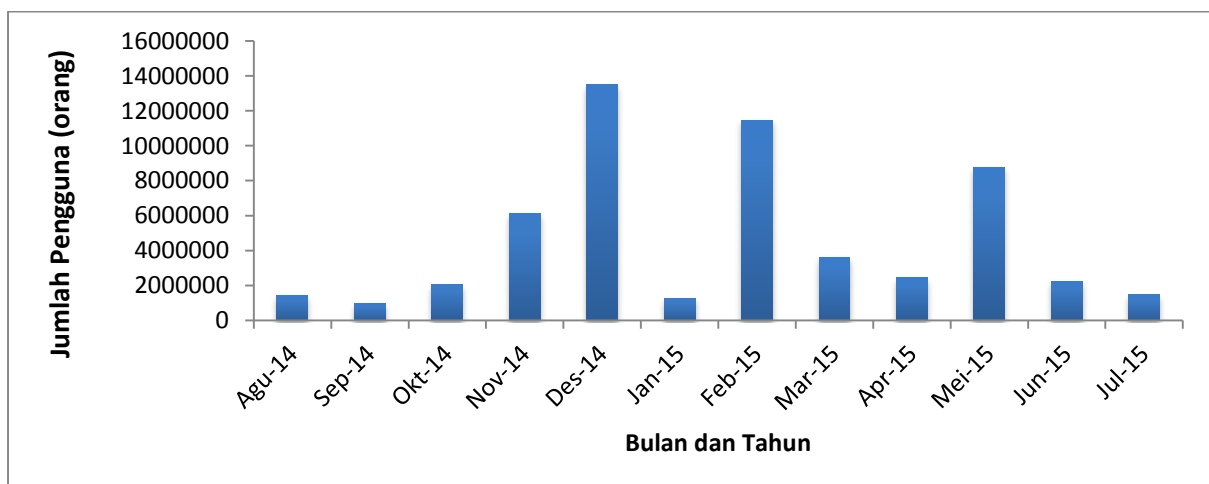
PENDAHULUAN

Industri fesyen merupakan salah satu industri di Indonesia yang mengalami perkembangan bisnis dengan sangat pesat. Industri fesyen memiliki jumlah perusahaan terbanyak kedua setelah bisnis kuliner, sehingga dapat diartikan dengan semakin banyak perusahaan yang ada dalam industri fesyen, maka akan membuat persaingan dalam industri tersebut semakin ketat. Pada era globalisasi saat ini perkembangan internet semakin meluas, terbukti melalui riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa jumlah pengguna internet semakin bertambah setiap tahunnya. Pertumbuhan mengenai pengguna internet tersebut membuat banyak perusahaan yang berada dalam industri fesyen melakukan bisnisnya dengan berbasis *online*.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2005-2014

FULLUS *Fashion* merupakan salah satu perusahaan berbasis *online* di Indonesia yang didirikan pada tahun 2013. Perusahaan tersebut bergerak dalam industri fesyen dengan produk utamanya yaitu *typography tee*. *Typography tee* merupakan kaos polos yang ditambahkan dengan desain seni *typography*. *Typography* dimaknai sebagai segala disiplin yang berkenaan dengan huruf (Rustan, 2010, p. 16). Sistem penjualan utama FULLUS *Fashion* melalui *online*, namun pada satu tahun terakhir penjualan juga dilakukan melalui *offline*.



Gambar 2. Omzet Fullus Fashion

Grafik omzet penjualan FULLUS *Fashion* selama bulan Agustus 2014 hingga bulan Juli 2015 berfluktuatif. Pada bulan Desember 2014, bulan Februari 2015 dan bulan Mei 2015 omzet penjualan mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan bulan sebelumnya dan turun kembali pada bulan berikutnya, hal ini terjadi karena pada bulan-bulan tersebut FULLUS *Fashion* mengikuti kegiatan pameran yang diadakan di Surabaya Town Square. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan utama yang dilakukan melalui *online* tidak berjalan dengan baik karena penjualan *online* yang dilakukan selama ini tidak dapat mengimbangi omzet pendapatan penjualan *offline* yang dilakukan melalui kegiatan pameran, sehingga hal tersebut menjadi suatu

permasalahan bagi perusahaan FULLUS *Fashion*.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan FULLUS *Fashion*, maka peneliti ingin melakukan analisis strategi pemasaran melalui evaluasi *benchmarking*. *Benchmarking* merupakan salah satu alat manajemen yang digunakan sebagai alat untuk menganalisa apa, mengapa serta seberapa besar kelebihan pesaing dalam melakukan tata cara bisnisnya dengan fokus memberikan kepuasan kepada pelanggan (Kodrat, 2010, p. 91). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran bagi FULLUS *Fashion* untuk melakukan penjualan secara *online* berdasarkan hasil evaluasi *benchmarking*.

Beberapa penelitian yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Thousani, Fauzi dan Sunarti (2015) dengan judul “Upaya Pengembangan *E-Business* Dalam Pemasaran Produk Secara Internasional” yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan proses pengembangan *e-business* dalam pemasaran produk secara internasional yang dilakukan oleh Akademi Bisnis Online Indonesia yang ada di kota Surabaya. Penelitian yang kedua dilakukan oleh Wahana, Suyanto dan Amborowati (2014) dengan judul “Analisis Penerapan *Social Media* Sebagai Strategi Bisnis Oleh Pelaku Bisnis Online” untuk mengukur sejauh mana efektifitas penggunaan media sosial yang telah digunakan sebagai strategi bisnis oleh beberapa pelaku bisnis yang berbasis *online*. Penelitian Hong, *et al.* (2012) yang berjudul “*Evolving benchmarking practices: a review for research perspectives*” untuk meninjau bagian utama dari literatur mengenai praktik *benchmarking* untuk mencapai perspektif yang lebih baik dalam aliran penelitian *benchmarking*. Penelitian terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Seder, *et al.* (2014) dengan judul penelitian “*Strategic Benchmarking in Improving Project Management Performance*” untuk menyajikan bagaimana prinsip-prinsip strategis *benchmarking* dapat diterapkan untuk meningkatkan proses manajemen proyek dan kinerja dengan mengevaluasi strategi jangka panjang serta pendekatan umum yang memungkinkan kepada perusahaan yang lebih baik.

LANDASAN TEORI

Online Business

Online Business atau *e-commerce* diartikan sebagai pertukaran barang atau jasa melalui internet atau media elektronik lainnya yang meliputi komunikasi, transaksi dan penyelesaian mekanisme pembayaran sesuai dengan prinsip dasar yang berlaku pada perdagangan tradisional di mana pembeli dan penjual melakukan pertukaran barang atau jasa dengan media pembayaran berupa uang tanpa bertemu langsung antara penjual dan pembeli (Serfiani, Purnomo, & Hariyani, 2013).

Strategi Pemasaran

Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar (Pranoto, Hapsari, & Prianto, 2015). Fokus utama dari strategi pemasaran adalah untuk secara efektif mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya pemasaran dan kegiatan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam produk pasar yang spesifik (Mullins, Walker, & Boyd, 2013, p. 43).

E-Marketing Mix

E-Marketing Mix menurut Strauss dan Frost terdapat empat aspek, yaitu (Strauss & Frost, 2012):

1. *Product*: Manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan sebuah organisasi atau konsumen dan bagi mereka yang bersedia untuk menukarkan uang atau barang-barang lainnya sesuai dengan nilai yang dimiliki oleh suatu produk (Strauss & Frost, 2012, p. 225).
2. *Price*: Secara luas *price* adalah jumlah dari seluruh nilai (seperti uang, waktu, energi, dan biaya psikis) yang ditukarkan oleh pembeli untuk memiliki manfaat atas produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan. (Strauss & Frost, 2012).
3. *Place*: *Place* adalah tempat atau lokasi untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. *Place* menunjukkan segala kegiatan yang diperlukan agar produk atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen saat menginginkannya dengan tepat waktu (Grewal & Levy, 2012, p. 11).
4. *Promotion*: *Promotion* adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan

nilai produk yang dimiliki kepada target pasar yang telah ditentukan (Suliyanto, 2010).

Benchmarking

Benchmarking merupakan proses pembelajaran untuk menemukan cara yang lebih baik dalam melakukan sesuatu. Hal tersebut merupakan proses manajemen yang memerlukan *update* konstan dimana kinerja perusahaan akan dibandingkan dengan perusahaan terbaik (Ajelabi & Tang, 2010, p. 2).

Benchmarking Wheel

Terdapat lima tahapan proses *benchmarking* yang biasa disebut dengan *benchmarking wheel* (Paulus & Devie, 2013):

1. *Plan*: Melakukan penilaian performa perusahaan sesuai periode yang telah ditentukan serta menetapkan kinerja perusahaan yang akan dibandingkan dengan perusahaan yang dipilih untuk menjadi acuan kinerja perusahaan.
2. *Search*: Mencari perusahaan yang paling potensial sebagai mitra untuk melakukan *benchmark*.
3. *Observe*: Mengumpulkan berbagai informasi mengenai faktor-faktor kunci sukses dari perusahaan *benchmark* sebagai acuan kinerja perusahaan.
4. *Analyze*: Melakukan analisa terhadap informasi yang telah dikumpulkan dari perusahaan *benchmark* untuk melihat perbandingan perbedaan kinerja dengan perusahaan tersebut.
5. *Adapt*: Menyusun serta mengimplementasikan program perbaikan kinerja perusahaan dan melakukan evaluasi terhadap program perbaikan kinerja perusahaan yang telah diimplementasikan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat enterpretif. Penelitian ini digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana dalam hal ini peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2013, p. 347).

Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah informan yang mengetahui situasi sosial yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013, p. 368).

Informan dalam penelitian ini terdiri dari enam orang yaitu tiga orang *owner* atau pemilik dari perusahaan *benchmark* membantu peneliti untuk mengetahui strategi pemasaran *online* yang digunakan oleh perusahaan *benchmark*, dua anggota FULLUS Fashion membantu peneliti untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh FULLUS Fashion selama ini dan satu informan pakar strategi bisnis *online* membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana ketepatan strategi pemasaran yang digunakan serta memberikan saran untuk melakukan strategi pemasaran penjualan melalui *online*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Jenis wawancara yang digunakan adalah *in-depth interview* atau wawancara mendalam untuk menemukan permasalahan dengan lebih terbuka, di mana pihak pewawancara (*interviewer*) dapat lebih bebas untuk meminta pendapat serta ide-ide terhadap pihak terwawancara (*interviewee*) (Sugiyono, 2013, p. 387). Peneliti menggunakan teknik dokumentasi untuk mengumpulkan data internal perusahaan yang terdiri dari *transcript* dan foto hasil kegiatan wawancara.

Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi, yaitu teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data serta sumber data yang telah ada. Triangulasi teknik adalah penggunaan teknik yang berbeda-beda oleh peneliti untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan dokumentasi

untuk sumber data yang sama secara serempak (Sugiyono, 2013, p. 397).

Metode Analisis Data

Dalam melakukan analisis data, peneliti menggunakan metode reduksi data (*data reduction*). Mereduksi berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok serta fokus pada hal-hal yang penting (Sugiyono, 2013, p. 405). Langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data, yaitu:

1. Menyiapkan daftar pertanyaan untuk melakukan wawancara terhadap perusahaan *benchmark*.
2. Mencari perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan dalam melakukan *benchmarking*.
3. Mendatangi perusahaan *benchmark* dan melakukan wawancara kepada pemilik perusahaan.
4. Mengumpulkan hasil wawancara.
5. Mencari informasi mengenai strategi yang dilakukan dan digunakan oleh FULLUS Fashion melalui wawancara kepada pemilik FULLUS Fashion.
6. Membandingkan strategi yang dilakukan oleh perusahaan *benchmark* dengan FULLUS Fashion.
7. Mengembangkan strategi yang tepat bagi FULLUS Fashion.
8. Menarik kesimpulan mengenai strategi baru yang tepat untuk diterapkan pada FULLUS Fashion.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Product

Product adalah manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan sebuah organisasi atau konsumen dan bagi mereka yang bersedia untuk menukarkan uang atau barang-barang lainnya sesuai dengan nilai produk (Strauss & Frost, 2012, p. 225). FULLUS Fashion saat ini hanya fokus dengan satu jenis produk saja, yaitu hanya kaos dengan satu model. Dilihat dari sudut pandang perusahaan *benchmarking*, *product* dipengaruhi oleh keputusan pembelian serta selera konsumen (Morissan, 2010). Pada awal mereka mendirikan perusahaan hanya memiliki satu jenis produk saja yaitu kaos, namun seiring berkembangnya bisnis yang dijalankan dan kebutuhan serta keinginan pelanggan, maka saat ini mereka menambahkan varian produk. Wellborn saat ini melakukan produksi untuk produk *multi apparel* yaitu topi, kaos, kemeja, jaket, *sweater*, tas, dan celana. Produk yang diproduksi oleh Humblezing saat ini adalah kaos, jaket dan kemeja. Produk yang dimiliki Looks Like Life adalah kaos, jaket dan topi.

Pemasar harus memanfaatkan peluang dengan membuat lima keputusan umum mengenai produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu *attributes*, *branding*, *support services*, *labeling*, dan *packaging*. Atribut produk meliputi fitur keseluruhan kualitas dan informasi spesifik produk agar konsumen mengetahui “*you get what you pay for*” (Strauss & Frost, 2012). Ketiga perusahaan *benchmark* memberikan informasi spesifik mengenai masing-masing produk yang dimiliki baik itu nama produk, harga, ukuran serta warna pada foto produk yang ada di *Instagram*, *Web site* dan *Facebook*. FULLUS Fashion juga telah memberikan informasi spesifik mengenai produk yang dimiliki perusahaan pada foto produk di *Instagram* dan *Facebook*. Hal tersebut merupakan bagian dari *attributes*, selain *attributes* hal tersebut juga merupakan *labeling* yang mengidentifikasi *brands*, bahan dari produk serta petunjuk penggunaan (Strauss & Frost, 2012).

Support service merupakan komponen penting dalam *value proposition* (Strauss & Frost, 2012, p. 235). *Support service* yang diberikan oleh keempat perusahaan kepada konsumen adalah memberikan garansi berupa penggantian produk apabila produk yang sampai ke tangan konsumen cacat atau terdapat salah *size* karena kesalahan dari pihak perusahaan.

Price

Price adalah jumlah nominal atau uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Strauss & Frost, 2012, p. 243). Terdapat dua jenis strategi harga, yaitu *fixed pricing* dan *dynamic pricing* (Strauss & Frost, 2012). Metode penerapan harga menurut Jobber dapat dilakukan melalui tiga metode, yaitu harga berorientasi pada biaya, harga berorientasi pada kompetitor dan harga berdasarkan pemasarannya (Jobber, 2010, p. 158).

FULLUS Fashion, Humblezing dan Looks Like Life menetapkan harga dengan menggunakan *fixed pricing*, yaitu semua orang membayar dengan harga yang sama, bahkan ketika *wholesalers* dan produsen menawarkan diskon kuantitas, tingkat harga berlaku untuk semua bisnis. Wellborn menetapkan harga dengan menggunakan *dynamic pricing* yaitu *segmented pricing* karena memiliki dua *brand* yaitu Wellborn Apparel dan Wellborn Prime yang keduanya memiliki segmen pasar berbeda dengan *range* harga yang berbeda. FULLUS

Fashion, *Wellborn*, *Humblezing*, dan *Looks Like Life* juga menggunakan penetapan harga *competitor based pricing*, yaitu dengan menjadikan harga produk yang dimiliki oleh kompetitor sebagai patokan dan pembandingan untuk menetapkan harga produk yang dimiliki perusahaan.

Place

Place atau *distribution channel* adalah sekelompok perusahaan yang saling bergantung dan bekerjasama untuk menyalurkan produk serta informasi dari pemasok ke konsumen. Terdapat nilai tambah yang dilakukan dalam saluran distribusi, yaitu *transactional function* dan *logistic function*. (Strauss & Frost, 2012, p. 288).

Keempat perusahaan menggunakan media sosial yaitu *Instagram*, *Facebook*, dan *Line* dalam penjualan produk perusahaan mereka. *FULLUS Fashion* belum menggunakan penjualan melalui *web site* seperti yang telah dilakukan oleh ketiga perusahaan *benchmark* dan penjualan melalui *market place* yaitu *Zalora* hanya dilakukan oleh *Wellborn*.

FULLUS Fashion dan tiga perusahaan *benchmark* merupakan perusahaan dengan berbasis *online*, sehingga dalam mendapatkan produk yang diinginkan konsumen tidak dapat mendapatkan produk secara langsung seperti pembelian secara *offline* yang dilakukan dengan mendatangi *store* atau toko secara langsung namun melalui jasa pengiriman. Keempat perusahaan menggunakan jasa pengiriman *JNE* karena diantara jasa pengiriman yang lainnya, *JNE* memiliki fitur *tracking* yang memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai proses pengiriman produk yang dibeli.

Promotion

Promotion adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk yang dimiliki kepada target pasar yang telah ditentukan (Suliyanto, 2010). Pemasar menggunakan *marketing tools communication*, yaitu *advertising*, *sales promotions*, *marketing public relations*, *direct marketing*, dan *personal selling* untuk mencapai tujuan komunikasi. *Marketing communication tools* dengan menggunakan teknologi dilakukan untuk membangun *brand* yang penting dalam menangkap perhatian dan memenangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Online advertising* berperan dalam hal tersebut (Strauss & Frost, 2012). Ketiga perusahaan *benchmark*, mereka sudah pernah melakukan *online advertising* melalui *Instagram Ads* atau *Google Ads* yang membantu ketiga perusahaan *benchmark* tersebut memperkenalkan *brand* perusahaan mereka kepada masyarakat yang lebih luas, namun *FULLUS Fashion* sendiri belum pernah melakukan *online advertising*.

Sales promotion merupakan insentif jangka pendek atas hadiah atau uang yang memfasilitasi pergerakan produk dari produsen ke pengguna akhir. Kegiatan *sales promotion* antara lain adalah kupon, diskon, contoh produk, kontes, dan undian (Strauss & Frost, 2012, p. 306). Ketiga perusahaan *benchmark* menggunakan fitur *e-coupon* karena fitur tersebut hanya dapat diakses melalui *web site*, sedangkan *FULLUS Fashion* belum memiliki *web site*. Dengan adanya *e-coupon* maka orang-orang akan tertarik mengunjungi *web site* perusahaan, meskipun tidak membeli, namun orang-orang setidaknya akan mengenal *brand* perusahaan tersebut.

FULLUS Fashion, *Humblezing* dan *Looks Like Life* juga melakukan kegiatan promosi penjualan berupa *clearance sale*. Kegiatan promosi berupa *clearance sale* digunakan untuk menghabiskan stok koleksi yang sudah lama namun belum juga terjual agar tidak terjadi penumpukan stok yang terlalu banyak. Selain *clearance sale*, *FULLUS Fashion* memberikan diskon sebesar 10 persen untuk pembelian selanjutnya kepada konsumen yang mengunggah foto mereka menggunakan produk *FULLUS* di *Instagram*. Hal tersebut dilakukan agar konsumen membantu memperkenalkan produk perusahaan *FULLUS Fashion* kepada *followers* yang mereka miliki di *Instagram*.

FULLUS Fashion belum melakukan kontes untuk konsumen berupa *giveaway* seperti yang dilakukan oleh ketiga perusahaan *benchmark*. Kegiatan ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dengan cepat dapat memperkenalkan *brand* perusahaan ke masyarakat.

Marketing public relation menggunakan teknologi internet termasuk konten situs web itu sendiri serta kegiatan online (Strauss & Frost, 2012, p. 303). *FULLUS Fashion* belum memiliki dan menggunakan media *web site* untuk melakukan promosi seperti yang telah dilakukan oleh ketiga perusahaan *benchmark*. Keempat perusahaan telah melakukan promosi pada media sosial berupa *Instagram*, *Facebook* dan *endorsement*. Menurut pemaparan salah satu perusahaan *benchmark* yaitu *owner* dari *Humblezing*, *endorsement* merupakan kegiatan promosi yang paling berpengaruh pada penjualan produk dalam bisnis *online* karena *endorsement* dapat menunjukkan *branding* dan *image* dari sebuah perusahaan apabila menggunakan *endorser* yang karakternya sesuai dengan perusahaan tersebut. Dalam kegiatan *endorsement* ini banyaknya *followers* tidak menjadi faktor

utama dalam memilih *endorser*, namun yang menjadi faktor utama adalah *endorser* sesuai dengan *brand* perusahaan.

Direct marketing adalah pemasaran langsung melalui komunikasi langsung ke konsumen atau bisnis penerima yang dirancang untuk menghasilkan respon (Strauss & Frost, 2012, p. 310). *Direct marketing* telah dilakukan oleh ketiga perusahaan *benchmark* melalui kegiatan promosi dengan mengirimkan *newsletter* melalui *e-mail* kepada konsumen yang dimiliki perusahaan dan konsumen akan mengetahui adanya informasi baru mengenai promosi diskon maupun artikel atau barang baru dari perusahaan tersebut. FULLUS Fashion belum seperti ketiga perusahaan *benchmark* yang telah melakukan kegiatan penjualan melalui *web site* sehingga mendapatkan *e-mail* para konsumen maupun calon konsumen melalui fitur *e-mail subscribe*.

Personal selling melibatkan percakapan nyata antara penjual dan pelanggan dengan beberapa mediator teknologi, seperti telepon atau komputer (Strauss & Frost, 2012, p. 321). Keempat perusahaan menggunakan *Line* sebagai media untuk melakukan percakapan secara langsung melalui teknologi.

Pembahasan

Strategi produk yang akan digunakan oleh FULLUS Fashion adalah *additions to existing product lines* yaitu penambahan varian produk yaitu model kaos yang lebih variatif seperti *dress*, *tank top* dan *crop top*. Hal tersebut dapat dilihat pada ketiga perusahaan *benchmark* yang hanya memiliki satu jenis produk saja yaitu kaos pada awal perusahaan tersebut berdiri, namun seiring berjalannya waktu hingga saat ini mereka memiliki jenis varian produk lainnya seperti kemeja, jaket, topi, dan sweater untuk menyediakan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut dapat diketahui melalui pemaparan Fiqih sebagai *owner* Looks Like Life berikut:

“Kalau dari LLL sendiri kenapa nambah varian produk. Jadi awalnya dari demand sih, dari demannya masyarakat sendiri. Eh kamu kok cuman bikin kaos aja sih, apa nggak mau bikin jaket bikin topi kayak gitu. Maka dari itu mungkin bisa jadi suatu inovasi buat kita juga buat nambah varian itu, lihat demand kita ada, market kita ada. Yaudah istilahnya kita memenuhi keinginan market lah.”

Strategi lainnya adalah dengan memberikan garansi yaitu penukaran atau retur untuk produk cacat dan salah *size* apabila hal tersebut merupakan kesalahan dari pihak perusahaan, karena menurut *owner* Wellborn layanan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis, terutama dalam bisnis yang berbasis *online*.

FULLUS Fashion, Humblezing dan Looks Like Life menggunakan penetapan harga menggunakan penetapan harga *fixed pricing* di mana semua orang membayar dengan harga yang sama, bahkan ketika *wholesalers* dan produsen menawarkan diskon kuantitas, tingkat harga berlaku untuk semua bisnis. FULLUS Fashion juga menggunakan *competitor based pricing* yaitu melihat harga yang dimiliki oleh kompetitor untuk menetapkan harga produk FULLUS Fashion.

Strategi *place* yang akan digunakan oleh FULLUS Fashion adalah tetap menggunakan *Instagram* dan *Facebook* serta akan membuat *web site* sebagai media penjualan agar memiliki *database* dari konsumen. Dengan adanya *web site* paling tidak konsumen dapat meninggalkan *e-mail* mereka, sehingga apabila ada desain baru FULLUS Fashion dapat mengirimkan *newsletter* ke *e-mail* konsumen yang dimiliki oleh *database* perusahaan. FULLUS Fashion juga akan menjual produk melalui *market place* yaitu Zalora atau Berrybenka seperti yang telah dilakukan oleh Wellborn, karena menurut pemaparan Pak Sukarto selaku pakar strategi, kegiatan ini digunakan untuk memperkenalkan *brand* FULLUS pada *traffic* yang ada di dalam *market place* tersebut dan nantinya dapat menggiring mereka untuk mengunjungi media sosial milik FULLUS secara langsung.

“emang traffic itu bisa datang dari facebook ya, instagram segala macem. Nah, cuman kerugiannya kalian ngandelin cuman di media sosial adalah nanti tiap kali ada sesuatu yang baru kalian itu nggak punya database sebenarnya, kalian nggak bangun asetnya. Nah, tapi kalau ada website, kamu bisa paling nggak misalkan buat konsumen ninggalin emailnya, gitu kan. Atau nggak customer yang sudah pernah beli itu databasenya kamu masukan, sehingga tiap kali nanti ada desain baru kan tinggal di broadcast.”

Pengiriman barang akan tetap dilakukan dengan menggunakan jasa pengiriman JNE karena jasa pengiriman tersebut sudah memiliki banyak cabang dan memiliki fitur *tracking* dengan mudah, sehingga konsumen dapat terus mengetahui sejauh mana proses pengiriman barang tersebut.

Strategi *promotion* yang akan digunakan oleh FULLUS Fashion yaitu menggunakan *online advertising*

berupa *Facebook Advertising* untuk mendatangkan pengunjung ke *Facebook Fan Page FULLUS Fashion*. Pak Sukarto selaku pakar strategi bisnis *online* menyarankan untuk melakukan *giveaway* pada saat melakukan kegiatan promosi berupa *Facebook Advertising* agar menarik, sehingga akan banyak orang yang mengunjungi *Fan Page Facebook FULLUS Fashion*, selain itu Pak Sukarto juga menyarankan bahwa *FULLUS Fashion* harus mencari *audience* dari *Facebook Fan Page* perusahaan yang lebih besar dari *FULLUS Fashion* dan memiliki target market yang sama.

“Nah, kalau sekarang fansnya kalian baru segini kan berarti memang harus pake ads. Harus pake ads untuk memperbesar ini. Ya kan? Nah, caranya sebetulnya memang sih pasang ads di facebook. Memang harus belajar beberapa hal sih ya, tapi intinya kalau mau gampang adalah kamu cari audience facebook page orang yang lebih gede yang kira-kira target marketnya sama dengan punyamu. Nah, sekarang bunyi iklannya itu penting, nggak cuman sekedar nampilin kayak gini. Nah, menurut saya yang paling bagus tuh iklan itu adalah kalian buat kontes.”

FULLUS Fashion akan tetap menggunakan promosi *endorsement* pada *Instagram*, namun melalui *endorser* yang sesuai dengan karakter *FULLUS Fashion* agar menunjukkan *branding* dan *image* dari perusahaan. *FULLUS Fashion* juga akan mengirimkan *newsletter* melalui *email* yang datanya didapatkan melalui pengunjung *web site* yang melakukan *subscribe* untuk memberikan informasi terbaru mengenai produk maupun informasi lainnya, karena menurut Pak Sukarto tidak semua orang selalu membuka *Facebook* setiap waktu, namun mereka akan selalu membuka dan membaca *e-mail*. Dengan adanya *web site* nantinya, *FULLUS Fashion* juga dapat menambahkan fitur *e-coupon* yaitu memberikan kode kupon melalui *newsletter* untuk dapat digunakan oleh pelanggan dalam berbelanja dan pelanggan tersebut akan mendapatkan potongan harga.

FULLUS Fashion juga tetap melakukan kegiatan promosi penjualan berupa *clearance sale* pada pertengahan tahun atau akhir tahun untuk menghabiskan stok koleksi yang sudah lama namun belum juga terjual nantinya agar tidak terjadi penumpukan stok yang terlalu banyak. Selain *clearance sale*, *FULLUS Fashion* juga tetap melakukan promosi dengan memberikan diskon sebesar 10 persen untuk pembelian selanjutnya kepada konsumen yang mengunggah foto mereka menggunakan produk *FULLUS* di *Instagram*. Hal tersebut dilakukan agar konsumen membantu memperkenalkan produk perusahaan *FULLUS Fashion* kepada *followers* yang dimiliki oleh konsumen tersebut di *account Instagram* mereka.

FULLUS Fashion tetap menggunakan promosi *endorsement* pada *Instagram*, namun melalui *endorser* yang sesuai dengan karakter *FULLUS Fashion*, karena menurut Ujank yaitu *owner* perusahaan *benchmark Humblezing* kegiatan promosi berupa *endorsement* memiliki pengaruh besar terhadap penjualan perusahaan dan menurut Fiqih sebagai *owner Looks Like Life* merupakan strategi yang paling berhasil.

“Kalo di dunia online, endorse sih masih berpengaruh besar, soalnya kan ngelihat beberapa orang endorser itu kan emang followersnya banyak gitu, jadi orang-orang ngelihatnya dari situ. Selain followersnya banyak, followersnya naik, juga nunjukin branding kita gitu. Jadi yang dipilih endorser juga sesuai sama apa yak karakter dari humblezing jadi dia mempresentasikan humblezing itu kayak gini ntar gayanya kayak gini kan. Jadi, selain awareness juga naikin brandingnya.”

Dalam kegiatan *endorsement* ini banyaknya *followers* tidak menjadi faktor utama dalam memilih *endorser*, namun yang menjadi faktor utama adalah *endorser* sesuai dengan *brand* perusahaan seperti yang dipaparkan oleh *owner* perusahaan *benchmark*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Peneliti mendapatkan rumusan strategi pemasaran baru yang didapatkan melalui penelitian yang dilakukan melalui evaluasi *benchmarking*. Pada *product* akan dilakukan dengan penambahan varian seperti *dress*, *tank top* dan *crop top*. *Place* yaitu *FULLUS* tetap menggunakan strategi yang sudah digunakan sebelumnya, namun lebih fokus pada *Instagram* dan *Facebook*. *FULLUS Fashion* juga akan membuat *web site* untuk penjualan

online. FULLUS juga akan melakukan penjualan melalui *market place* untuk memperkenalkan *brand* FULLUS *Fashion* pada *traffic* yang ada di dalam *market place* tersebut yang nantinya dapat menggiring mereka untuk mengunjungi media sosial milik FULLUS secara langsung. *Promotion* yang akan digunakan adalah pengiriman *newsletter* dan *e-coupon* setelah FULLUS *Fashion* membuat *web site*. Pengiriman *newsletter* melalui *email* baik ke konsumen maupun calon konsumen perusahaan dilakukan untuk memberikan informasi terbaru mengenai produk dan pemberitahuan adanya promosi berupa kode *e-coupon*. Selain pengiriman *newsletter* dan promosi berupa *e-coupon*, FULLUS *Fashion* juga akan melakukan *online advertising* melalui *Facebook Advertising*. Hal tersebut dilakukan untuk menarik *facebook users* agar mengunjungi *Fan Page Facebook* FULLUS. *Promotion* berupa *giveaway* dan *endorsement* juga akan dilakukan untuk menarik perhatian orang-orang.

Keterbatasan dan Saran

Penulis menyadari ketidaksempurnaan dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya terbatas pada perumusan strategi pemasaran bagi perusahaan FULLUS *Fashion* melalui hasil evaluasi *benchmarking* yang didapatkan dengan wawancara. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan evaluasi terhadap berhasil atau tidak strategi pemasaran yang telah diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajelabi, I., & Tang, Y. (2010). The Adoption of Benchmarking Principles for Project Management Performance Improvement. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMRICT)*, 1-8. American Accounting Association, Committee on Concepts and Standards for External Financial Reports. 1977. *Statement on Accounting Theory and Theory Acceptance*. Sarasota, FL:AAA.
- Grewal, D., & Levy, M. (2012). *Marketing*. New York: Mc Graw Hill.
- Grewal, D., & Levy, M. (2013). *Marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hong, P., Hong, S. W., Roh, J. J., & Park, K. (2012). Evolving benchmarking practices: a review for research perspectives. *Benchmarking: An International Journal*, 444-462.
- Jobber, D. (2010). *Principles and Practice of Marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Kodrat, D. S. (2010). *Manajemen Eksekusi Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mullins, J. W., Walker, O. C., & Boyd, H. W. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach*. New York: Mc Graw Hill.
- Paulus, M., & Devie. (2013). Analisis Pengaruh Penggunaan Benchmarking Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*, 39-49.
- Pranoto, D., Hapsari, A., & Prianto, R. (2015). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Honda Bebek di CV. Jaya Abadi Ungaran. *Journal of Management*, 1-20.
- Rustan, S. (2010). *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Seder, A. M., Taha, A. H., & Hazza, M. H. (2014). Strategic Benchmarking In Improving Project Management Performance. *Journal of Advanced Science and Engineering Research*, 196-203.
- Serfiani, C. Y., Purnomo, S. D., & Hariyani, I. (2013). *Buku Pintar Bisnis Online dan Transaksi Elektronik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Strauss, J., & Frost, R. (2012). *E-Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.,
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Thousani, H. F., Fauzi, A., & Sunarti. (2015). Upaya Pengembangan E-Business dalam Pemasaran Produk Secara Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1-8.

Wahana, A., Suyanto, M., & Amborowati, A. (2014). Analisis Penerapan Social Media sebagai Strategi Bisnis Oleh Pelaku Bisnis Online. *JURNAL SISFOTENIKA*, 85-94.