

USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MEREK STUDI KASUS PADA dRyShirt

Roro Arinda Reswanti Julian Pratama

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Langlangbuana

roro.arinda@gmail.com

Abstrak: Metodologi / pendekatan dalam penelitian ini, menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengambil data survei langsung, wawancara dan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 400 responden di Bandung. Hasil penelitian ini, ada dua masalah yang terjadi pada dRyshirt. Pertama, kurangnya kesadaran merek dengan konsumen dan menurunnya jumlah pembeli yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang dilakukan dRyshirt kurang menarik. Disimpulkan bahwa dRyshirt perlu meningkatkan cara promosi dan komunikasi yang baik kepada konsumen. Batasan Penelitian ini telah ditetapkan keterbatasan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini hanya dilakukan untuk wilayah kota Bandung, maka hanya fokus pada brand awareness dRyshirt, dan penelitian ini ditargetkan untuk pria berusia 20 tahun ke atas yang gemar berbelanja online.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Strategi Komunikasi, Industri Fashion, Strategi Pemasaran.

Abstract : Methodology/approach in this research, using qualitative methods which aim to take a direct data survey, interviews and questionnaires. amount of sampling used in this research was 400 respondents in Bandung. Findings results of this research, there are two problems that occur on dRyshirt. First, lack of brand awareness with consumers and second declining number of buyers caused by promotional activities carried dRyshirt less attractive. It concluded that dRyshirt need to improve the way of promotion and good communication to consumers. Research Limitation has been established limitations in conducting research. This research is only done for the area of Bandung city, then only focus on brand awareness dRyshirt, and this research is targeted for men aged 20 years and over who like to shop online.

Keywords: Brand Awareness, Communication Strategy, Fashion Industry, Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan toko online di Indonesia sangat meningkat sekitar 18%. Hal ini didukung oleh perkembangan teknologi yang pesat sehingga memudahkan akses publik ke internet. Kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia dalam mengakses internet termasuk membaca berita, mencari informasi, mengobrol, memperbarui status, belanja online, dan bermain game online. Sekitar 5 juta orang menggunakan internet untuk berbelanja online. Ini adalah yang mendorong bisnis untuk

menawarkan produk mereka melalui internet.

Pengusaha tidak hanya menawarkan produknya melalui situs web pribadi atau bergabung dengan platform lain. Namun, mereka memasarkan produk mereka melalui media sosial seperti instagram, facebook, twitter, dll. Tidak sedikit pengusaha kecil yang memulai bisnis melalui media sosial. Menurut Tsimonis & Dimitriadis (2014) menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat membantu bisnis dalam memasarkan produk dan merek yang

mereka gunakan sebagai merek lokal. Karena itu, saat ini mulai banyak bermunculan bisnis melalui media sosial, salah satunya adalah dRyshirt. dRyshirt adalah nama merek lokal yang menawarkan berbagai produk khusus untuk pria. dRyshirt menawarkan kebutuhan pria seperti, bagian atas kepala hingga ujung kaki, seperti T-shirt, kemeja polo, jaket, jeans, dompet, tas, topi, sepatu dan aksesoris lainnya. Bisnis ini didirikan pada 2008 oleh Derrie dan temannya Juandrie, berawal dari favoritnya hingga T-shirt dan kemeja yang digunakan setiap hari.

Pada awal 2008, dRyshirt memulai menjalankan bisnis online untuk produk pria melalui media sosial seperti twitter, facebook, dan lainnya. Dari tahun ke tahun, penjualan mereka meningkat hingga penjualan mencapai lima kali target yang telah ditentukan oleh dRyshirt. Tapi, setelah lima tahun berjalan, dRyshirt menghadapi masalah dalam bisnisnya. Terjadi penurunan penjualan produk dRyshirt. Berbagai cara promosi melalui media sosial telah dilakukan, tetapi penjualan mereka tidak berubah. Jika ini memungkinkan, dRyshirt akan terus berkurang. Oleh karena itu, perlu beberapa strategi pemasaran perbaikan untuk dRyshirt, yang dapat terus tumbuh di tengah persaingan pakaian ini. Sehingga bisnis dRyshirt dapat terus bertahan dan meningkatkan eksistensinya.

Tujuan penelitian adalah untuk membantu bisnis dRyshirt dalam meningkatkan penjualan produknya dan meningkatkan kesadaran merek "dRyshirt" di benak masyarakat, terutama untuk sekitar kota Bandung.

Analisis Eksternal

Berdasarkan Kotler & Armstrong (2012) Lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro, ekonomi demografi, alam, teknologi, politik, dan kekuatan budaya. Dalam menganalisis faktor eksternal dapat digunakan dengan menggunakan metode analisis PESTEL yaitu Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Hukum. Perusahaan kecil dan besar yang baik memiliki ancaman dari faktor internal dan eksternal, oleh karena itu perlunya bisnis untuk menganalisis faktor-faktor eksternal. Ini adalah analisis PESTEL di dRyshirt:

Analisis Politik

Industri kreatif merupakan cerminan dari industri usaha kecil dan menengah (UKM), salah satunya Bandung yang berawal dari industri kreatif melalui berbagai inovasi yang dilakukan oleh anak muda dan memiliki talenta yang kemudian disalurkan menjadi usaha kecil. Perhatian pemerintah terhadap industri kecil sangat kurang dibandingkan dengan industri besar lainnya, sehingga pemerintah membuat kebijakan yang tidak memihak pengusaha muda, kebijakannya seperti meningkatkan infrastruktur layanan keuangan seperti akses pasar, meningkatkan potensi dan aktif partisipasi UKM dalam pembangunan nasional.

Ekonomis

Pertumbuhan ekonomi Indonesia sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti inflasi, anggaran negara, dan faktor politik. Pertumbuhan ekonomi Indonesia telah dibantu oleh usaha kecil dan menengah (UKM). UKM dapat menjadi tulang punggung perekonomian di Indonesia. Salah satunya adalah Bandung yang telah menjadi kota kreatif dan telah membantu mendorong pertumbuhan ekonomi menjadi 8,5%.

Sosial budaya

Generasi muda memiliki kecenderungan untuk mengikuti budaya barat, seperti perubahan gaya hidup hingga gaya masyarakat. Tren di Indonesia tentang e-commerce di mana semua transaksi dapat dilakukan melalui internet. Salah satunya adalah toko gaya yang berubah menjadi komunitas belanja online. Hampir semua kebutuhan masyarakat dapat ditemukan di internet sehingga dapat memfasilitasi kegiatan masyarakat.

Teknologi

Setiap tahun pertumbuhan teknologi akan terus berkembang. Salah satunya adalah teknologi pada perangkat seluler atau smartphone. Selain itu, pada tahun 2015 pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 89,5%. Itu adalah bukti bahwa teknologi dapat memfasilitasi pengembangan kegiatan masyarakat dalam berinovasi.

Lingkungan Hidup

Setiap kota memiliki aturan masing-masing dalam semua jenis kegiatan, seperti melestarikan lingkungan. Industri mode Indonesia tidak mau kalah dengan industri lain untuk peduli menyelamatkan bumi dengan melakukan bisnis fashion yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penggunaan dRyshirt dari bahan ramah lingkungan yang digunakan adalah asli dari Indonesia, sehingga dRyshirt menjamin bahwa produknya dapat diterima dengan baik di lingkungan sekitarnya.

Hukum

Pemerintah di Indonesia berpendapat bahwa pertumbuhan e-commerce tergantung pada undang-undang yang menguntungkan, transparan, dan regulasi pasar. Undang-undang tentang e-commerce tidak mencakup aspek transaksi dilakukan secara online, tetapi ada undang-undang

yang dapat menjadi panduan untuk melakukan transaksi online pada kegiatan e-commerce seperti undang-undang No. 8 1997 Pasal 12, paragraf 1, yang menyatakan bahwa dokumentasi perusahaan dapat ditransfer ke mikrofilm atau media lainnya.

Analisis Pesaing

Pesaing adalah perusahaan mana pun yang menawarkan produk serupa dan dapat mencuri pangsa pasar. Tidak hanya pesaing langsung dari industri tetapi juga mereka yang dapat menawarkan pengganti dan karena itu memiliki pengaruh pada pangsa pasar juga. Untuk mengetahui lebih banyak tentang situasi, penulis mencoba untuk menganalisis pesaing dengan menggunakan metode bauran pemasaran (4p), yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Penulis mulai menganalisis 4 pemain toko online fesyen yang menjual produk seperti dRy shirt, terutama pakaian. Pesaing masih reseller (pemasok tangan kedua) seperti baju dRy dan tempat di media sosial, seperti facebook, twitter, dan instagram, yaitu baju SODA, FaizStore dan lainnya.

Analisis Internal

Berdasarkan Kotler & Armstrong (2012) tentang Strategi Pemasaran adalah Logika pemasaran yang dengannya unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Target pemasaran yang efektif diperlukan agar pemasar mengidentifikasi dan membuat profil kelompok pembeli yang berbeda yang berbeda dalam kebutuhan dan preferensi mereka (segmentasi pasar), memilih satu atau lebih segmen pasar, membangun dan mengomunikasikan manfaat khas dari penawaran pasar perusahaan (Kotler & Keller, 2012).

STP Analisis

Segmenting dRyshirt saat ini memiliki segmentasi berdasarkan geografis, demografis, perilaku dan

psikografis. Berikut ini adalah tabel-tabel tentang kondisi segmentasi saat ini dRyshirt:

Tabel 1. Kondisi segmentasi dRyshirt

| Segmentation | Criteria | Customers of DRyshirt |
|---------------|---------------|---|
| Geographic | Region | Other cities Primary : Bandung area Secondary : Jabodetabek and other cities and countries |
| | Age | 15–35 years old |
| Demographic | Gender | Male |
| | Annual Income | Low, Medium, and high |
| | Occupation | Student, Collage, Employee, Housewife, professional, etc. |
| | Education | Diploma level and up |
| Psychographic | Social Class | Middle class to up |
| | Lifestyle | Men's apparel, having mobile communications, internet user, and having social media account. |
| | Interest | Fashion and shopping |

Sumber: Data yang telah diolah penulis

Targeting

Target pasar dRyshirt difokuskan pada orang-orang yang tinggal di kota-kota besar, salah satunya adalah kota Bandung, kemudian target pasar dRyshirt usia mulai dari usia 15 hingga 35 tahun, aktif di media sosial dan suka berbelanja online.

Positioning

dRyshirt sudah memiliki posisi yang cukup baik di masyarakat dengan tagline "tetap bergaya tanpa kantong kering". tetapi mereka hanya perlu lebih detail memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, sehingga konsumen mudah memahami dalam hal produk serta informasi mengenai kegiatan promosi dRyshirt.

Bauran Pemasaran (4P)

Produk

dRyshirt adalah salah satu merek lokal yang berasal dari kota Bandung. dRyshirt menawarkan berbagai macam produk khusus untuk pria berusia 20 hingga 45 tahun. dRyshirt memiliki 15 produk yang ditawarkan dari ujung rambut hingga ujung kaki, seperti T-shirt, jaket, blazer, chino, sepatu, tas, topi, ikat pinggang, dll. Model produk dRyshirt telah mengikuti tren saat ini. Selain itu, bahan yang digunakan oleh dRyshirt dalam membuat produk ini, telah menggunakan bahan berkualitas terbaik seperti kapas dan campuran kapas.

Price

dRyshirt memiliki harga yang paling kompetitif, harga yang ditawarkan untuk produk dRyshirt berkisar pada harga Rp 85.000 hingga Rp 500.000. Harga ini

disesuaikan dengan model, bahan, dan jenis barang yang mereka tawarkan. dRyshirt memiliki lima kategori masing-masing produk meliputi kategori: Harga atasan yang ditawarkan berkisar antara Rp 85.000 hingga Rp 300.000, kategori Bawahan Rp 180.000 hingga Rp 250.000, kategori Sepatu sekitar Rp 400.000, kategori Tas sekitar Rp 350.000 dan untuk kategori aksesoris sekitar Rp 50.000 hingga Rp 200.000 untuk setiap produk.

Place

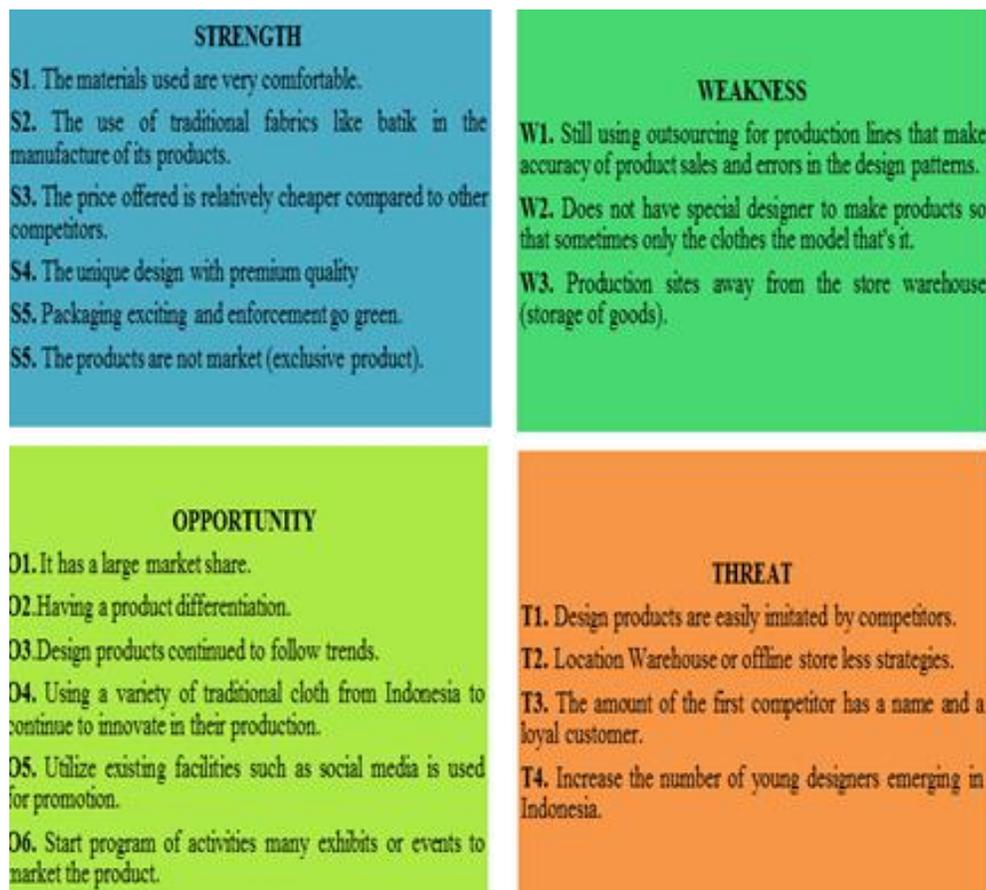
dRyshirt memiliki keunikan yang cukup untuk menjadikannya lokasi yang telah di pertokoan. Mereka menggunakan tanah pribadi mereka di samping rumah yang pada awalnya digunakan untuk gudang penyimpanan barang-barang mereka, tetapi semakin banyaknya permintaan konsumen, akhirnya tempat pada desain khusus mereka sendiri oleh apa yang disebut toko gudang. Gudang tersebut terletak di Jalan Hegar Asih 9 Cipaganti, Bandung. Tempat hanya digunakan untuk menyimpan inventaris mereka, juga digunakan sebagai toko untuk memamerkan produk mereka dan dapat bertransaksi langsung antara konsumen dan penjual.

Promosi

Promosi telah dilakukan oleh dRyshirt hanya melalui media sosial, seperti Facebook, twitter, instagram dll. Promosi melalui media sosial adalah cara yang efektif, dilihat dari tingkat pengguna internet di Indonesia cukup besar. Selain itu, dRyshirt telah menawarkan berbagai program untuk promosi, seperti diskon akhir tahun, harga khusus untuk produk tertentu, dll.

Analisis SWOT

Berdasarkan Wheelen & Hunger (2012) Analisis SWOT seharusnya tidak hanya terletak pada identifikasi kompetensi khas perusahaan, kemampuan dan sumber daya tertentu yang dimiliki perusahaan dan superior mengapa mereka digunakan tetapi juga dalam identifikasi peluang bahwa perusahaan saat ini tidak dapat mengambil keuntungan karena kurangnya sumber daya yang tepat. Menurut Jogiyanto (2005) SWOT digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan sumber daya perusahaan dan peluang dan tantangan eksternal yang dihadapi. Adapun kekuatan, kelemahan, peluang dan kendala yang terkandung dalam dRyshirt sebagai berikut :



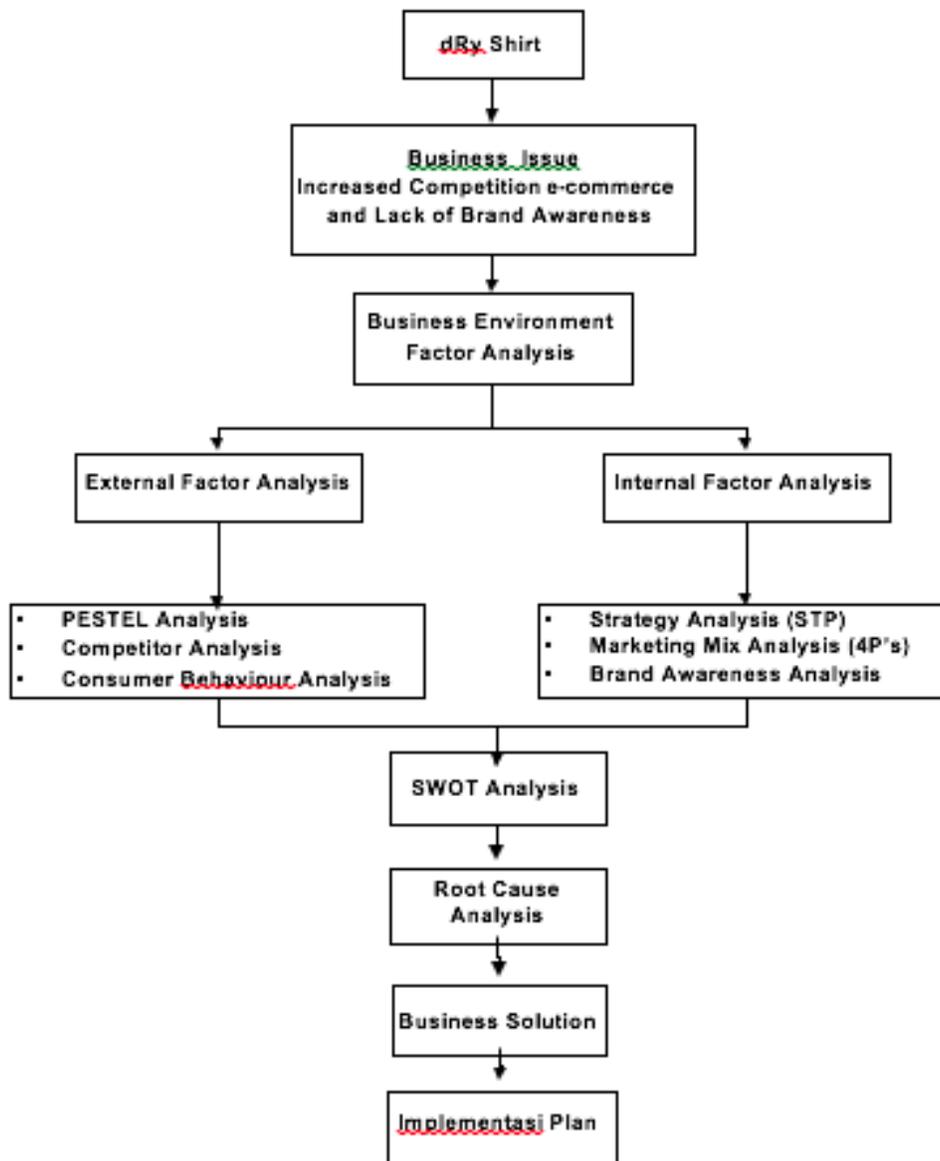
Gambar 1. Analisis SWOT dRyshirt

Sumber: Data yang telah diolah penulis

Kerangka kerja konseptual adalah batasan yang akan digunakan untuk menemukan solusi bisnis untuk masalah yang dihadapi oleh kompetisi dRyshirt. Dengan kerangka kerja konseptual kita dapat menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan masalah bisnis pada dRyshirt. Ada dua langkah yang dapat digunakan untuk menganalisis masalah yang terjadi oleh dRyshirt menggunakan analisis eksternal dan analisis internal. Faktor eksternal dapat dianalisis menggunakan pendekatan Kerangka PESTEL.

Faktor-faktor yang harus dilakukan dengan analisis Strategi pasar sering

disebut STP yang terdiri dari Segmenting, Targeting, dan Positioning. Selain itu, dapat dilanjutkan dengan analisis bauran pemasaran 4Ps (Produk, Harga, Tempat dan Promosi), dan kemudian menganalisis ekuitas merek yang analisisnya digunakan untuk melihat masalah dalam merek dMelakukan penglihatan mata konsumen melalui survei dan menganalisis perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian yang bertujuan untuk menentukan aspek apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk berbelanja online.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data yang telah diolah penulis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan mengacu pada model penelitian di atas, maka dapat terungkap hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Ho :Strategi Pemasaran berpengaruh pada kesadaran merek dRyshirt.
- H :Strategi Pemasaran tidak berpengaruh pada kesadaran merek dRyshirt.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut Sukmadinata (2006) metode deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena yang ada atau sedang terjadi. Metode ini dilakukan dengan cara observasi dan survei ke perusahaan langsung ke konsumen dan pelanggan

baru yang potensial. Penelitian survei ini dilakukan untuk mengumpulkan data atau informasi mengenai populasi besar dan kemudian memilih sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini. Pengambilan sampel bertujuan untuk melihat situasi yang terjadi sekarang, mengidentifikasi fenomena yang terjadi dengan situasi saat ini dan menentukan peristiwa yang lebih spesifik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, ada 400 kuesioner yang telah didistribusikan di beberapa tempat seperti belanja pusat, kafe, kampus, taman kota dan tempat berkumpulnya remaja di kota Bandung.

Hasil Profil responden

Pada Tabel 4.1 ada hasil 400 kuesioner yang hampir setengah responden berusia di bawah 25 tahun atau 59% responden. Sebagian besar responden adalah mahasiswa dengan 55%, 17% Karyawan, 17% Pengusaha, dan di bawah 11% dari mereka adalah pekerja lain. Selain itu, sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan tertinggi dengan kisaran 41% di Rp 2.000.000 hingga Rp 5.000.000. Berikut ini adalah ringkasan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan pengeluaran per bulan:

Tabel 2. Hasil Profil Responden

| Variabel | | Persentase (%) |
|------------------------------|-------------------------------|----------------|
| Gender | Male | 70% |
| | Female | 30% |
| Ages | < 25 Tahun | 59% |
| | 26 – 30 Tahun | 32% |
| | 31 - 40 Tahun | 7% |
| | 31 - 40 Tahun | 7% |
| | > 40 Tahun | 2% |
| Occupation | College Student | 55% |
| | Employee | 17% |
| | Entrepreneur | 17% |
| | Other | 11% |
| Education | SMA | 16% |
| | Diploma | 1% |
| | S1 | 57% |
| | S2 | 25% |
| Expenditure per month | S3 | 1% |
| | < Rp 2.000.000 | 37% |
| | Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 | 41% |
| | Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 | 17% |
| | Rp 10.000.000 - Rp 20.000.000 | 4% |
| > Rp 20.000.000 | 1% | |

Sumber: Data yang telah diolah penulis

Selanjutnya, mengenai analisis konsumen potensial produk dRyshirt.

Menurut survei yang dilakukan untuk mengumpulkan data kuesioner dari 400

responden yang telah disebarakan melalui online dan mendistribusikan langsung ke konsumen dengan mengunjungi tempat-tempat pengumpulan anak muda di Bandung. Dalam analisis pelanggan ini menggunakan analisis cluster yang bertujuan untuk membagi jumlah responden yang telah diakuisisi menjadi beberapa segmen untuk menjadi target pasar dRyshirt.

Analisis Cluster

Berdasarkan analisis segmen pasar yang telah dipilih pada klaster 1, dengan mayoritas responden adalah pria dengan usia di bawah 25 tahun, memiliki pekerjaan sebagai pelajar dan karyawan dengan pengeluaran sebesar Rp 2.000.000 hingga Rp 5.000.000 per bulan. Ada tiga faktor yang dianggap penting oleh konsumen, sebagai berikut:

1. Harga tinggi akan sebanding dengan kualitas yang disediakan.
2. Merek sering direkomendasikan untuk memiliki produk yang unggul dari merek yang menawarkan produk serupa.
3. Merek harus memiliki layanan purna jual yang berkualitas dengan respons yang cepat dan hasil yang memuaskan.

Konsumen potensial

Berdasarkan data sensus populasi berdasarkan usia pada tahun 2014 jumlah populasi pria terutama di kota Bandung berjumlah 1.247.904 pria, berkisar usia dari 0 tahun hingga lebih dari 65 tahun. dRyshirt sendiri memiliki target di bawah usia 25 tahun atau 20 tahun hingga 25 tahun, sehingga untuk jumlah populasi di kota Bandung untuk usia di bawah 25 tahun ada 134.363 penduduk dari populasi pria di kota Bandung.

Berdasarkan target pasar yang telah ditargetkan untuk dRyshirt adalah pria berusia di bawah 25 tahun, atau sekitar 20-25 tahun, yang berasal dari kelas menengah (SES B) dan menengah

ke bawah (SES D, E) untuk membeli produk dRyshirt 85,9% dari populasi. Menurut Roger J. Best dalam bukunya menuliskan rumus untuk menghitung potensi pasar dan menghitung potensi pasar dRyshirt sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Potensi Ukuran Pasar} &= \text{Pengguna} \\ &\text{Potensial} \times \text{Membeli Sel} \\ &= 255,309 \times 85,9\% \\ &= 219.310 \end{aligned}$$

Ukuran potensial pasar untuk dRyshirt ada di sekitar 219.310 jiwa yang berusia 20 hingga 25 tahun, yang mungkin menjadi target dRyshirt dalam menjangkau pelanggan baru Bandung dan ini bisa menjadi peluang bagi dRyshirt.

Kesadaran Merek akan dRyshirt

Ekuitas merek adalah efek diferensial positif yang mengetahui nama merek terhadap respons pelanggan terhadap produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2012). Berdasarkan hasil survei nilai ekuitas merek pada dRyshirt memiliki nilai rata-rata 2,8 pada skala 1 (satu) hingga 5 (lima). Dalam ekuitas merek ada beberapa faktor pendukung seperti kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Dari empat faktor yang dimiliki oleh brand awareness dRyshirt memiliki skor terendah. Kesadaran merek pada dRyshirt, berdasarkan survei terhadap 400 responden yang tahu dRyshirt hanya 15% atau 60 responden sedangkan sisanya 340 responden, atau sebesar 85% responden tidak tahu tentang dRyshirt. Terbukti bahwa kesadaran merek yang dimiliki oleh dRyshirt sangat kurang di benak konsumen. Selain itu, dRyshirt kurang optimal dalam melakukan program promosi, baik menggunakan media sosial dan media lain ini dibuktikan dengan hasil survei responden yang tahu dRyshirt dari teman-teman mereka sebanyak 45% dan penggunaan media sosial hanya 30%.

Akar Masalah

Dari analisis faktor eksternal, analisis faktor internal, analisis swot dan analisis konsumen telah dilihat beberapa akar penyebab masalah di dRyshirt. Akar penyebab masalah penurunan penjualan yang terjadi di dRyshirt disebabkan oleh kurangnya promosi, komunikasi dengan konsumen dan masalah sumber daya manusia pada dRyshirt.

Solusi Bisnis

Terjadi penurunan penjualan di dRyshirt karena kurangnya strategi promosi dalam penjualan. Hal ini mengakibatkan banyak masyarakat lain yang tidak sadar dengan brand dRyshirt. Oleh karena itu, dRyshirt memerlukan

strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan membantu meningkatkan penjualan dRyshirt. Strategi komunikasi pemasaran yang dapat diusulkan adalah IMC (Integrated Marketing Communication). Menurut Kotler & Keller (2012) IMC proses integrasi dan koordinasi berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang produk. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dapat membantu meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen dRyshirt. Ada ikhtisar solusi bisnis yang telah diusulkan untuk dRyshirt, sebagai berikut:

Tabel 3. Usulan solusi Strategi STP

| Proposed Solution STP | |
|------------------------------|--|
| Segmenting | Area : Bandung, Jabodetabek, and other cities. Ages : <25 years old Gender : Male Occupation : Student, Collage, Employee, Housewife, professional, etc. Economic level : SES A, SES B, SES C1, SES C2, SES D, and SES E. Social : Men’s apparel, having mobile communications, internet user, and having social media account. Gender : Male Age : 20 – 25 yo Occupation : Student Collage and Employee |
| Targeting | Area : Bandung City Economic Level : SES B, SES C1, SES C2, and SES D. Social : Urban/Modis, Gaul (always puts the products uptodate), and tech Geek (people who are excited with technologies such as Gadget, computer, dll) |
| Positioning | dRyshirt provide quality good and an affordable price. |

Sumber: Data yang telah diolah penulis

Tabel 4. Marketing mix (4P's)

| Proposed Solution Marketing Mix (4P's) | |
|---|--|
| Product | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Create new design ▪ Focus for T-shirt, Shirt, and polo Shirt ▪ Mix combination of batik and t-shirt |
| Price | Tops : Rp 95.000 – Rp 300.000 Bottom : Rp 175.000 – Rp 300.000 Shoes : Rp 385.000 – Rp 500.000 Bags : Rp 345.000 – Rp 350.000 Accessories : Rp 50.000 – Rp 200.000 |
| Place | Center of crowd such as Mall, close to campus, easily seen by consumers and affordable location |
| Promotion | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Event Pop Up Store ▪ Make Campaign with sosial media, such as Fanpage ▪ Create attractive packaging ▪ Join with community, such as komunitas sahabat kota ▪ Optimal use of sosial media, such as photo contes ▪ Endorsement ▪ Radio ▪ Event or Bazaar ▪ Sponsorship ▪ Word of mouth |

Sumber: Data yang telah diolah penulis

KESIMPULAN DAN SARAN

dRyshirt adalah salah satu merek lokal yang menawarkan produk mereka secara online. Di kota Bandung persaingan bisnis online sangat ketat. Banyak bermunculan produk-produk serupa yang ditawarkan melalui media sosial seperti instagram, facebook, dll. Di tengah kompetisi ini semua pemain bisnis akan bersaing untuk terus berinovasi untuk meningkatkan penjualan mereka dan memberikan penawaran yang menarik kepada konsumen untuk suatu konsumen yang menarik untuk dibeli. Karena itu, dRyshirt juga perlu meningkatkan kegiatan promosinya kepada konsumen lebih keras lagi untuk lebih meningkatkan kesadaran merek kepada konsumen.

Untuk dapat meningkatkan penjualan dRyshirt dan meningkatkan brand dRyshirt di pikiran konsumen. dRyshirt perlu membuat beberapa perbaikan dalam komunikasi pemasaran. Terutama pada komunikasi pemasaran kepada konsumen. Oleh karena itu, dRyshirt perlu meningkatkan komunikasi pemasaran kepada konsumen dengan memberikan sedikit kejutan dan membuat iklan di beberapa media.

Melalui penelitian ini, terdapat saran untuk menerapkan program promosi yang efektif, dRyshirt perlu menambah karyawan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik dRyshirt, dRyshirt mampu melaksanakan strategi ini dengan jumlah karyawan sebanyak 10 karyawan yang memiliki tugas masing-masing, tetapi kadang-kadang karyawan dRyshirt dapat

melakukan pekerjaan lain yang dapat ditangani oleh mereka. sehingga mereka dapat melakukan tugas mereka secara bersamaan.

Selain itu, dRyshirt dapat membuka pekerjaan atau menjadi freelance. Dibutuhkan 2 hingga 3 orang yang dibutuhkan oleh dRyshirt untuk membantu dRyshirt, terutama ketika menjalankan program dan diskon toko pop-up atau acara bazaar. Karena pada biasanya jumlah konsumen akan meningkat dari biasanya dan ini harus disetujui orang lain untuk menghindari hal-hal yang berbahaya bagi dRyshirt.

DAFTAR PUSTAKA

Jogiyanto. (2005). *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan. Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. In *Prentice Hall*.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sukmadinata, N. S. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan. Cetakan kedua*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning Journal*, 32(3), 328 – 344.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy - 13th Edition*. USA: Pearson Prentice Hall.