

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA PADA  
PT.ESA KREASIO SPORTINDO (STAYHOOPS)**

**Ira Agustina**

Program Studi Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa  
Jl. Dipatiukur No. 80-84, Kota Bandung, 40132  
Email: [iraagustinaa@gmail.com](mailto:iraagustinaa@gmail.com)

**Laura Lahindah**

Program Studi Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa  
Jl. Dipatiukur No. 80-84, Kota Bandung, 40132  
Email: [laura@ithb.ac.id](mailto:laura@ithb.ac.id)

**ABSTRACT**

*The apparel industry is one of the businesses with high growth rates. Stayhoops is one of the new arrivals is a pioneer in the apparel industry that presented a complementary accessory product for sporting performances are socks. This business is very prospective to be developed with current potential. Technological advances and government support to develop online businesses increasingly open opportunities for Stayhoops to reach a wider market because there are no longer limits on distance and time. Currently, Stayhoops is experiencing some obstacles in running its online business, because they do not fully understand how the right way to do business online. To overcome this, Stayhoops uses the services of a digital marketing agency to increase its online sales. Stayhoops products are designed to meet the target audience of teenagers and young people, average 15-24 years, where digital media is considered to be the most suitable media to reach them. Analysis of digital marketing strategies through social media is the right way to help Stayhoops business development. So the purpose of this research is to analyze marketing strategies through social media by Stayhoops. There are five stages to be carried out in this research, are the situation analysis stage, the goal setting stage, the stage of determining target consumers, the stage of determining social media, and strategy formulation. This research uses a descriptive method with a qualitative approach. Data collection is done by observation, documentation, and interviews. The results show that the digital marketing strategy that has been carried out by Stayhoops and the new digital marketing strategy created on Stayhoops social media accounts have an engagement and support for each other. The most effective use of social media to market Stayhoops products is with Facebook because it can reach new market share, Instagram to retain consumers, Whatsapp, LINE, and Websites to encourage online purchases.*

*Keyword: digital marketing, sosial media marketing, strategy formulation.*

## ABSTRAK

Industri pakaian jadi merupakan salah satu bisnis yang tingkat pertumbuhannya tinggi. Stayhoops adalah salah satu pendatang baru dan menjadi pelopor di industri pakaian jadi dengan menghadirkan produk aksesoris pelengkap penampilan untuk berolahraga yakni, kaos kaki. Bisnis ini sangat prospektif untuk dikembangkan dengan potensi saat ini. Kemajuan teknologi serta dukungan pemerintah untuk mengembangkan bisnis *online* semakin membuka peluang Stayhoops untuk menjangkau pasar yang lebih luas karena tidak ada lagi batasan jarak dan waktu. Saat ini, Stayhoops mengalami beberapa kendala dalam menjalankan bisnis *online*-nya, karena mereka belum sepenuhnya memahami bagaimana cara yang tepat untuk berbisnis secara *online*. Untuk mengatasi hal tersebut, Stayhoops menggunakan jasa dari seorang *digital marketing agency* untuk meningkatkan penjualan *online*-nya. Produk Stayhoops didesain untuk memenuhi target konsumen kalangan remaja dan anak muda yaitu remaja dan anak muda berusia 15-24 tahun, dimana media digital dirasa menjadi media yang paling cocok untuk menjangkau konsumen pada segmen tersebut. Analisis strategi pemasaran digital melalui media sosial merupakan cara yang tepat untuk membantu perkembangan bisnis Stayhoops. Jadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Stayhoops. Ada lima tahap yang akan dilakukan pada penelitian ini, yaitu tahap analisis situasi, tahap penentuan tujuan, tahap penentuan target konsumen, tahap penentuan media sosial, dan formulasi strategi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang sudah dilakukan oleh Stayhoops dan strategi pemasaran digital yang baru diciptakan pada akun media sosial Stayhoops memiliki keterikatan serta mendukung satu sama lain. Penggunaan media sosial yang paling efektif untuk memasarkan produk Stayhoops adalah dengan Facebook karena dapat menjangkau pangsa pasar baru, Instagram untuk mempertahankan konsumen, Whatsapp, LINE, serta Website untuk mendorong pembelian *online*.

**Kata kunci:** *digital marketing, sosial media marketing, formulasi strategi*

## PENDAHULUAN

Indonesia tengah memasuki era baru yakni era digital. Era digital merupakan era dimana manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik dan tentunya internet. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia telah mencapai angka 54,68 % di sepanjang tahun 2017. Lebih dari setengah jumlah penduduk Indonesia telah fasih dan menjadi pengguna internet yang aktif. Pengguna internet di Indonesia ini didominasi oleh kalangan remaja hingga dewasa muda dengan rentang usia mulai dari 19-34 tahun yaitu sebesar 49,52% menurut hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2017).

Pergeseran menuju dunia digital secara perlahan telah mempengaruhi segala aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Mulai dari membaca berita, menonton televisi pun kini melalui gadget. Begitu pula dengan tren pemasaran di Indonesia yang mulai beralih kepada media digital atau kini lebih dikenal dengan *digital marketing*.

Sejalan dengan Siaran Pers No. 216/HM/KOMINFO/11/2017 oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) mengenai *Go Digital!* Gerakan Nasional UKM *Go Online* tanggal 7 November 2017. Gerakan ini mendukung visi ekonomi Indonesia tahun 2020 ialah menjadi “*The Digital Energy of Asia*” dengan target pertumbuhan transaksi *e-Commerce* sebesar USD 130 Miliar (Kominfo.go.id, 2017). Hal ini mendorong banyak perusahaan bukan hanya perusahaan besar namun sektor usaha kecil seperti UMKM untuk ikut mengembangkan bisnis *online*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) melansir ada hanya ada sebanyak 9 persen kira-kira sebesar 5,21 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan *platform online* dalam memasarkan produknya. Data itu menunjukkan mindset UMKM belum selaras dengan perkembangan teknologi. Padahal, penelitian Bank Dunia menyebut, keterlibatan UMKM secara digital menjadi salah satu pendorong pencapaian target pertumbuhan ekonomi 7 persen di tahun 2025 (Kompas.com, 2017).

Di Kota Bandung sudah banyak sekali para pelaku bisnis yang peka melihat peluang usaha di dunia digital. Berkembangnya teknologi yang pesat menyebabkan tumbuhnya bisnis *online* yang pesat pula dari berbagai macam bidang. Peneliti mengambil salah satu objek pelaku bisnis online yaitu PT. Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops). Di awal kemunculannya, produk kaos kaki dari Stayhoops dipasarkan secara *offline* dan *online*. Pemasaran secara *offline* dilakukan dengan cara konsinyasi yaitu, bekerjasama dengan toko-toko olahraga yang tersebar di seluruh Indonesia serta aktif melakukan *endorsement*, memberikan dukungan kepada para atlet basket baik di dalam maupun luar negeri berupa memberikan produknya untuk digunakan. Pemasaran secara *online* yang dilakukan dengan cara mengoptimalkan metode *inbound marketing* yaitu, dengan cara menyediakan konten-konten yang mampu menarik perhatian dan mendorong mereka untuk menjadi konsumen.

Berdasarkan data hasil penjualan perusahaan, sejak awal kemunculnya penjualan *offline* selalu lebih baik dari pada penjualan *online*. Penjualan *offline* selalu mempengaruhi jumlah pendapatan sebesar 60-70% sedangkan penjualan *online* belum dapat menyaingi, pencapaian tertingginya tidak melebihi dari angka 40%. Hal tersebut disebabkan oleh perusahaan yang masih berada dalam tahap mempelajari dan beradaptasi dengan dunia bisnis *online*. Maka dari itu, Stayhoops memutuskan untuk menggunakan jasa dari *Digital Marketing Agency* untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan *online* serta mengoptimalkan pemasaran digital yang mereka lakukan.

Setelah menggunakan jasa *Digital Marketing Agency* dan menerapkan strategi yang diusulkan, penjualan *online* pada perusahaan Stayhoops mengalami peningkatan. juga tentu memiliki kemampuan untuk mengelola pemasaran digital perusahaan dengan lebih dalam dan luas. Dengan demikian sangatlah penting peran *Digital Marketing Agency* dalam mengelola pemasaran perusahaan terutama toko *online* yang dimiliki perusahaan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisa *Strategi Pemasaran digital Melalui Sosial Media pada PT. Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops)*.

## PEMASARAN DIGITAL

Pemasaran digital menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Li, 2016). Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan yang menggunakan teknologi digital, terutama internet, periklanan

dan media-media digital lainnya. Pemasaran digital mulai berkembang sejak tahun 1990-an, dan memiliki tujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat.

Perencanaan pemasaran digital merupakan sebuah perencanaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui strategi bisnis digital (Chaffey, 2016). Rencana pemasaran digital didasarkan pada tujuan dari strategi pemasaran, terdapat hal-hal yang saling melengkapi antara elemen dari masing-masing pendekatan, terutama untuk analisis lingkungan, pengaturan tujuan dan analisis strategis.

### **TAHAPAN STRATEGI MEDIA SOSIAL**

Organisasi-organisasi yang telah bergerak menuju pemasaran media sosial mengembangkan rencana strategis untuk media sosial yang menggabungkan komponen campuran media sosial sebagai saluran untuk mencapai tujuan pemasaran. Proses terdiri dari langkah-langkah berikut:

a. Analisis Situasi

Analisis lingkungan perusahaan merupakan hal yang pertama untuk dilakukan ketika organisasi menghadapi persaingan yang semakin sengit. Analisis lingkungan adalah penelusuran kondisi eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan sampai pada pangkalnya (Yulianti, 2014).

Setelah penelitian ini dilakukan dan dikumpulkan, dapat ditarik hasil kesimpulan yaitu, perusahaan mampu mengenali apa yang menjadi kekuatan dan kelemahannya, mampu melihat peluang, serta menyadari adanya ancaman yang dihadapi organisasi.

b. Menentukan Tujuan

Rencana pemasaran melalui media sosial akan berjalan efektif apabila didasarkan pada tujuan yang didefinisikan dengan jelas. Tujuan adalah pernyataan spesifik tentang kegiatan media sosial yang direncanakan dalam hal apa kegiatan yang ingin dicapai.

Tujuan yang baik memiliki karakteristik yang spesifik (apa, siapa, kapan, dan dimana), dapat diukur, dapat menentukan perubahan yang diinginkan, *time line*, konsisten dan realistis (Tuten & Solomon, 2015).

c. Menentukan Target Konsumen

Rencana pemasaran melalui media sosial, seperti rencana pemasaran lainnya, harus memiliki target konsumen yang diinginkan diraih dengan cara yang berarti dan relevan. Untuk melakukan hal ini diperlukan pencarian dan pengembangan informasi profil sosial dari target konsumen.

Profil sosial dari target konsumen mencakup aktivitas dan gaya sosial pasar, seperti tingkat partisipasi mereka di media sosial, saluran (aplikasi sosial) yang mereka gunakan dan perilaku mereka dalam komunitas sosial. Wawasan dari profil konsumen ini sangat berguna untuk pemasaran keseluruhan merek dan rencana yang akan berguna untuk memahami keseluruhan profil target pasar.

d. Menentukan Media Sosial

Setelah memahami siapa yang ingin dijangkau, di tahap ini saatnya untuk memilih kombinasi media sosial terbaik untuk mencapai tujuan. Zona media sosial membentuk saluran dan pilihan media sosial yang tepat untuk digunakan. Mirip dengan bauran pemasaran tradisional, kombinasi media sosial ini mampu menggambarkan kombinasi media sosial akan mencakup strategi untuk mencapai tujuan organisasi.

Pilihan kombinasi media sosial menurut Tuten & Solomon (2015) dibagi menjadi empat zona yaitu: pengembangan hubungan di komunitas sosial (*relationship development in social communities*), penerbitan sosial (*social publishing*), hiburan sosial (*social entertainment*), dan perdagangan sosial (*social commerce*).

e. Formulasi Strategi

Salah satu contoh dari membuat strategi adalah merencanakan kampanye iklan. Perencanaan kampanye ini dilanjutkan dengan langkah mengidentifikasi strategi pesan yang kreatif. Strategi pesan mengacu pada pendekatan kreatif yang akan kita gunakan di seluruh kampanye. Strategi pesan juga harus sesuai untuk memenuhi tujuan kampanye.

Dalam perencanaan untuk kampanye pemasaran media sosial, haruslah bersifat propagasi yang berarti merencanakan bukan untuk orang-orang yang Anda jangkau, tetapi untuk orang-orang yang akan mereka jangkau. Media sosial mengundang pengalaman interaktif dengan konsumen aktif (*influencer*) yang kemudian akan membagikan pesan merek dan mengundang orang lain ke pengalaman tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif ini mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi.

Teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif mengenai Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada PT Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops).

## **PENENTUAN INFORMAN**

Informan merupakan orang yang memberikan informasi. Di dalam penelitian ini orang yang memberikan informasi adalah orang yang benar-benar mengetahui dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah yang diteliti. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, maka peneliti sangat berkaitan erat dengan faktor-faktor kontekstual, jadi dalam hal ini sampling dijaring sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber. Maksud kedua dari informan adalah untuk menggali informasi yang menjadi dasar dan rancangan teori yang dibangun.

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subjek yang menguasai permasalahan, memiliki data dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat, yang akan menjadi informan narasumber (*key informant*) dalam penelitian ini adalah

**Tabel 1 Data Informan Narasumber**

<b>Informan Narasumber</b>	<b>Jumlah</b>
Direktur	1 orang
Divisi digital marketing	1 orang
Konsumen	4 orang

## **JENIS DAN SUMBER DATA**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yang berdasarkan pada masalah perusahaan Stayhoops yaitu, metode studi deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata atau gambar yang diperoleh dengan macam-macam teknik pengumpulan data misalnya dokumen pribadi, penelitian lapangan, tindakan responden, dokumentasi pribadi perusahaan. Sumber data adalah data primer melalui wawancara dan data sekunder berupa internet, dokumentasi perusahaan, dan hal lain yang berkaitan dengan kajian penelitian (Sugiyono, 2015).

## **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Teknik pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan berbagai cara seperti menurut Sugiyono (2015) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan sebuah data.

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi, diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada. Dengan teknik ini peneliti mengumpulkan data dengan teknik yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Stayhoops merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang sandang dengan produk kaos kaki. Bisnis kaos kaki ini telah banyak dilakukan oleh beberapa pebisnis sebelum Stayhoops. Namun, di tengah persaingan bisnis yang ketat di bidang kaos kaki, Stayhoops berhasil menjadi *market leader* yang memproduksi kaos kaki khusus untuk olahraga basket. Pencapaian ini juga dikarenakan Stayhoops merupakan pelopor kaos kaki khusus untuk olahraga basket di Indonesia.

Saat ini Stayhoops telah dikenal dan hadir di seluruh Indonesia, dan kini mulai memasuki ranah global berkat kemajuan teknologi digital yang dimanfaatkan maksimal oleh pihak Stayhoops. Walaupun Stayhoops sudah dikenal oleh konsumennya dan menjadi *market leader* untuk produk kaos kaki basket, namun tingkat dari penjualannya secara *online* masih rendah dibanding penjualan *offline*-nya. Maka dari itu, Stayhoops memutuskan untuk menggunakan jasa seorang *digital marketing agency* untuk membantu meningkatkan penjualan *online* dari Stayhoops.

Dengan bantuan dari jasa *digital marketing agency* per bulan Juli kemarin, penjualan *online* Stayhoops mengalami peningkatan sedikit demi sedikit. Berikut adalah beberapa strategi yang dilakukan oleh *digital marketing agency* lewat media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, LINE, dan Website.

a. Facebook

*Digital marketing agency* sangat memanfaatkan *platform* Facebook untuk meningkatkan penjualan *online* dari Stayhoops. *Facebook ads* merupakan fitur yang digunakan untuk mengiklan dan memiliki dampak yang sangat besar dalam meningkatkan bisnis *online*. Mulai pada Bulan Agustus 2018, *digital marketing agency* tersebut beberapa kegiatan memasang iklan seperti:

- 1) Melakukan promo yang berkaitan dengan kemerdekaan RI berupa diskon sebesar 17% untuk semua barang periode 17-22 Agustus 2018.
- 2) Memperkenalkan (*launching*) produk baru bertema INDOS-NESOS yang merupakan bentuk apresiasi Stayhoops kepada Timnas Basket Indonesia di awal Bulan September.
- 3) Memperkenalkan (*launching*) produk baru di Volume 14.5 ADMIX di awal bulan Oktober.
- 4) Melakukan kegiatan amal untuk korban bencana di Palu dan Donggala mulai tanggal 3-10 Oktober.
- 5) Memperkenalkan (*launching*) produk baru bertema Anime *Slamdunk* di tanggal 15 Oktober.

b. Instagram

Instagram dari Stayhoops sendiri sudah memiliki ciri khas dan desain-desain yang kuat menurut *digital marketing agency*. Untuk *platform* Instagram sendiri, *digital marketing agency* sendiri hanya mengusulkan untuk membuat *caption* yang memberikan informasi yang jelas dan merespon setiap interaksi yang dilakukan oleh konsumennya agar komunikasi bergerak secara 2 arah.

c. Whatsapp dan LINE

Untuk kedua *platform chatting* ini karena berkaitan langsung dengan *customer service* (CS), *digital marketing agency* hanya memberikan masukan untuk menghilangkan bonus untuk setiap CS karena dirasa akan menimbulkan persaingan antar pekerjanya. Selain itu, Stayhoops juga lebih menginginkan konsumennya untuk melakukan pembelian melalui Website agar Stayhoops mendapatkan data konsumen.

d. Website

Website merupakan hal penting untuk sebuah bisnis *online* karena Website dianggap seperti *display* toko *online* kita, jika tampilan tidak menarik maka memungkinkan bagi kita untuk kehilangan konsumen. *Digital marketing agency* pun berfokus untuk merubah tampilan dari Website Stayhoops menjadi lebih nyaman untuk diakses dan dilihat konsumennya dengan menghilangkan hal-hal yang dirasa mengganggu tampilannya.

## ANALISIS SITUASI

Analisis situasi dibagi menjadi 2, pertama analisis lingkungan internal akan membahas mengenai STP dan *marketing mix* yang ada di dalam perusahaan. Melalui analisis ini akan didapatkan informasi mengenai keunggulan (kekuatan) dan kelemahan dari sisi internal perusahaan. Yang kedua merupakan analisis lingkungan eksternal akan membahas peluang-peluang dan ancaman-ancaman yang dihadapi perusahaan. Di

dalamnya akan membahas tentang lingkungan luar dari perusahaan yang tentunya terdapat hal yang dapat di kendalikan dan ada yang tidak. Seperti faktor sosial, teknologi, dan sebagainya.

Berikut adalah hasil dari analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan ini, yang digabungkan ke dalam sebuah matriks yang disebut dengan matriks SWOT

<p style="text-align: center;"><b>KEKUATAN</b> (<i>strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelopor kaos kaki basket di Indonesia menjadikan Stayhoops <i>market leader</i> untuk produk kaos kaki basket.</li> <li>2. Produk lokal dengan bahan berkualitas yang mampu bersaing dengan produk luar</li> <li>3. Desain produk yang memiliki banyak variasi (beragam) untuk memenuhi selera konsumen</li> <li>4. Bahan baku serta mesin berteknologi canggih yang digunakan dalam proses pembuatan produk</li> <li>5. Konten foto dan video produk yang berkualitas (memiliki tema, tokoh, design, venue, warna, dan konsep yang matang)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>KELEMAHAN</b> (<i>weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya informasi jenis produk kepada konsumen</li> <li>2. Vendor produksi yang belum bisa memenuhi permintaan kebutuhan produk dari Stayhoops secara tepat waktu</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>PELUANG</b> (<i>opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memproduksi produk aksesoris pendukung lainnya untuk olahraga basket, seperti <i>headband</i>, pakaian, dll</li> <li>2. Era digital yang terus berkembang memperluas pangsa pasar dari Stayhoops</li> <li>3. Masuknya Stayhoops ke pasar internasional</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ANCAMAN</b> (<i>threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perilaku <i>online market</i> yang terus berubah-ubah dan sulit dikendalikan</li> <li>2. Munculnya pesaing baru untuk produk yang sejenis.</li> </ol>

Tahapan selanjutnya setelah menemukan beberapa keunggulan dan kelemahan dari internal perusahaan serta peluang dan ancaman yang berasal dari eksternal perusahaan dengan cara merumuskan strategi dengan bantuan matriks TOWS. Berikut



ada beberapa strategi yang dapat disimpulkan berdasarkan faktor-faktor yang ada di matriks SWOT sebelumnya dan bisa dilihat pada tabel di bawah ini

<b>IFAS</b>  <b>EFAS</b>	<p><b>S1</b> Pelopor dan <i>market leader</i> untuk produk kaos kaki basket.</p> <p><b>S2</b> Produk lokal berkualitas yang mampu bersaing dengan produk luar</p> <p><b>S3</b> Desain produk yang memiliki banyak variasi (beragam)</p> <p><b>S4</b> Bahan baku serta mesin berteknologi canggih</p> <p><b>S5</b> Konten foto dan video produk yang berkualitas</p>	<p><b>W1</b> Kurangnya informasi jenis produk</p> <p><b>W2</b> Vendor produksi yang belum bisa memenuhi permintaan kebutuhan produk dari Stayhoops secara tepat waktu</p>
<p><b>O1</b> Memproduksi produk aksesoris pendukung lainnya untuk olahraga basket, seperti <i>headband</i>, pakaian, dll</p> <p><b>O2</b> Era digital yang terus berkembang memperluas pangsa pasar dari Stayhoops</p> <p><b>O3</b> Masuknya Stayhoops ke pasar internasional</p>	<p><b>S1-O2</b> Meningkatkan kepercayaan konsumen lewat media digital</p> <p><b>S5-O2</b> Memberikan konten foto dan video yang menarik sebagai media promosi di media digital</p> <p><b>S4-O3</b> Menyampaikan informasi kualitas produk ke pasar internasional</p>	<p><b>W1-O2</b> Memanfaatkan perkembangan jaman untuk mengedukasi dan memberikan informasi kepada pelanggan</p>
<p><b>T1</b> Perilaku <i>online market</i> yang terus berubah-ubah dan sulit dikendalikan</p> <p><b>T2</b> Munculnya pesaing baru untuk produk yang sejenis.</p>	<p><b>S1-T1</b> Mempertahankan konsistensi dari nilai perusahaan untuk meyakinkan konsumen</p> <p><b>S4-T2</b> Meningkatkan kualitas produk serta variasi desain untuk menarik minat konsumen</p>	<p><b>W2-T2</b> Mengontrol dan memastikan proses produksi untuk dapat tetap konsisten memberikan yang terbaik</p>

### MENENTUKAN TUJUAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan direktur utama Stayhoops, Bapak Ponti menjelaskan bahwa Stayhoops sudah memiliki *awareness* yang cukup namun masih bisa terus dikembangkan namun tingkat *awareness* dan *conversion* masih terbilang jauh. Tingkat keputusan pembelian konsumen (*conversion*) *online* masih rendah dibandingkan *offline*.

Dalam tahapan ini, kita akan mencoba menentukan tujuan perusahaan untuk 3-6 bulan kedepan. Ciri dari tujuan yang baik adalah harus bisa diukur dan realistis. Dengan kata lain tujuan itu harus SMART (*Specific, Measurable, Actionable, Relevant, dan Time-related*).

Berikut adalah tujuan yang ingin dicapai berdasarkan keinginan perusahaan:

- a. Minimal 50 persen konsumen dan calon konsumen mengetahui ketiga jenis produk Stayhoops yaitu, *Poise Tech-Series, Regular, dan Performance*.
- b. Meningkatkan *page view* dan *visit* pada situs perusahaan (website) selama periode Januari 2019 sampai dengan Juni 2019 sebanyak 50 persen.
- c. Meningkatkan *conversion*, keputusan pembelian *online* menjadi sebesar 10 persen via website di bulan Januari tahun 2019.

### **MENENTUKAN TARGET KONSUMEN**

Stayhoops memiliki segmentasi pasar dengan karakteristik khusus yaitu orang-orang yang memiliki ketertarikan pada dunia olahraga basket. Secara spesifik berdasarkan demografis, segmen pasar utama yang dituju adalah laki-laki maupun perempuan dalam rentang usia mulai dari 15-24 tahun di seluruh Indonesia dengan karakteristik psikografis yang aktif melakukan olahraga basket.

Target pasar Stayhoops dibagi lagi berdasarkan produk yang dimiliki. Terdapat 3 jenis produk kaos kaki yang masing-masing memiliki fungsi dan target konsumen yang berbeda. Pertama *Poise Tech-Series*, kaos kaki ini merupakan produk yang khusus diproduksi untuk menunjang kebutuhan segmen utamanya yaitu yang aktif melakukan olahraga basket (olahragawan). *Poise Tech-Series* memiliki keunggulan untuk melindungi kaki para olahragawan yang membutuhkan akselerasi tinggi dan menghindari cedera.

Kedua *Regular*, memiliki kespesifikan desain yang menarik dan menggunakan proses *printing* berteknologi tinggi dan lebih ditujukan untuk konsumen pecinta *fashion*. Terakhir adalah jenis *Performance*, produk ini merupakan pengembangan produk dari jenis *regular* namun masih dibawah *poise tech-series*.

### **MENENTUKAN MEDIA SOSIAL**

Dengan target konsumen yang berada direntang usia 15-24 tahun maka pemasaran digital yang dilakukan akan lebih tepat dengan menggunakan media sosial. Berdasarkan fakta yang di dapat dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 Pengguna Internet di Indonesia berdasarkan usia yaitu, 13-18 tahun diangka 16,68%, usia 19-34 tahun 49,52%, usia 35-54 tahun 29,55%, usia diatas 54 tahun 4,24%, artinya pengguna internet didominasi oleh para remaja.

Rata-rata masyarakat Indonesia dalam sehari menghabiskan waktunya sebanyak 1-3 jam untuk mengakses Internet, bahkan 26,48% diantaranya mengakses internet lebih dari 7 jam. Kegiatan atau layanan yang paling sering diakses menggunakan internet menurut data APJII (2017) adalah *chatting* sebesar 89,35% dan menggunakan media sosial sebesar 87,13%.

Jadi, media sosial yang cocok digunakan Stayhoops untuk meningkatkan penjualan *online*-nya adalah Facebook, Instagram, Whatsapp, LINE, dan Website.

## FORMULASI STRATEGI

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan tentang target konsumen, didapati bahwa anak muda yang menjadi target konsumen Stayhoops memiliki gaya hidup yang tidak bisa terlepas dari internet. Segala aktivitasnya bergantung dengan internet mulai dari mencari informasi, membaca berita, berkomunikasi serta berbelanja menggunakan akses internet. Berikut adalah rincian formulasi strategi untuk setiap media sosial yang bisa diterapkan.

### a. Facebook

Facebook merupakan media kunci atau sumber dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Stayhoops. Facebook memiliki fungsi yang lengkap untuk menjangkau konsumen baru dengan berbagi konten tulisan, video, foto, serta terdapat fitur khusus dari Facebook untuk Stayhoops bisa mengembangkan bisnis *online*-nya. Fiturnya adalah *fan page* yang mendukung untuk mengiklan.

*Fan page* merupakan sebuah halaman atau komunitas yang dibuat oleh penggemar yang tertarik pada selebriti, fenomena, acara televisi, film, blog atau untuk mempromosikan produk atau websitenya. *Fan page* berguna untuk membantu kegiatan marketing karena kita bisa beriklan di halaman yang memiliki audiens yang besar dengan jumlah yang tak terbatas.

Dalam perancangan iklan di Facebook, para pengiklan dapat dengan spesifik mengatur target pasar yang ingin mereka tuju, seperti wilayah geografi, gender atau jenis kelamin, umur, hal yang disukai, status pernikahan, pendidikan, dan lain sebagainya yang cocok dan disesuaikan dengan produk Stayhoops. Dan setelah pengiklan memilih sedemikian banyak karakter dari target iklan yang akan dituju, Facebook akan memberikan informasi seberapa banyak jumlah target iklan yang mungkin akan tercapai, dan hal tersebut membuat iklan yang dibuat menjadi lebih efektif dan tepat pada sasaran.

Strategi yang penting untuk dilakukan di media Facebook adalah:

- 1) Mengembangkan *fan page* yang dimiliki dengan cara aktif berkomunikasi dengan komunitasnya, caranya aktif membagikan informasi mengenai dunia basket seperti jadwal pertandingan basket, berita terkini tentang basket, sepatu basket, dan masih banyak lagi.
- 2) Beriklan melalui *facebook ads*, menentukan tujuan dari iklan dan target konsumen yang dituju. Contoh dari tujuan iklan yang akan dibuat adalah untuk memperkenalkan produk baru yang memiliki desain atau gambar tokoh komik jepang (anime) maka, iklan itu akan ditujukan pada konsumen yang pernah membeli dan calon konsumen baru yang menyukai olahraga basket, ketertarikan membaca komik jepang, menggambar manga, serta masih banyak lagi karakteristik yang berkaitan dengan tema dari iklan produk tersebut.
- 3) Membuat konten yang berupa gambar atau video untuk iklan yang menarik, karena dari konten yang menarik serta informatif akan meningkatkan ketertarikan (*interest*) konsumen yang melihatnya. Ditambah dengan penggunaan kalimat iklan yang menarik dan disesuaikan dengan konten yang ditampilkan.

### b. Instagram

Instagram memiliki keunggulan yaitu memiliki lebih banyak pengguna aktif yang merupakan target konsumen Stayhoops dibandingkan dengan Facebook. Selain

itu, Instagram sendiri memiliki tampilan yang sederhana, tampilan ini membuat penggunanya dimudahkan dan merasa nyaman untuk mengaksesnya dalam waktu yang lama. Penggunanya hanya perlu menggeser halaman Instagram ke atas atau ke bawah, mengklik *love* atau *double click* jika suka dengan konten yang dilihatnya. Maka dari itu, Instagram dirasa *platform* yang paling sesuai dengan target konsumen Stayhoops.

Sebagai media pemasaran yang digunakan untuk membagikan konten foto serta video yang berdurasi pendek. Konten yang diberikan atau disajikan haruslah konten yang memiliki kualitas gambar yang bagus dan isi yang menarik. Berikut adalah ciri dari konten yang menarik

1) Bertema

Konten yang bertema akan membuat pengguna yang melihatnya nyaman dan tidak bosan. Buatlah konten-konten khusus di setiap musimnya, konten yang dibuat khusus setiap musimnya akan terkesan eksklusif.

2) Waktu posting

Waktu posting yang tepat untuk mendapatkan hasil yang baik menurut data perusahaan adalah ketika pagi hari pada pukul 7. Melakukan posting dipagi hari akan efektif karena kecenderungan orang sekarang memiliki kebiasaan untuk mengecek *gadget*-nya ketika bangun pagi sebelum memulai aktivitasnya.

Kemudian waktu posting yang tepat juga di waktu setelah istirahat makan siang pukul 1-2, disaat orang-orang mulai bosan dengan kegiatannya dan malas untuk memulai kegiatannya setelah istirahat. Terakhir adalah malam hari diatas jam 7 malam namun tidak lebih dari jam 9. Banyak orang justru baru aktif menggunakan *gadget*-nya setelah selesai melakukan segala aktifitasnya dan mengambil waktu santai sebelum tidur untuk memainkan *gadget*.

3) *Caption*

Kalimat yang harus digunakan untuk melengkapi konten foto atau video diatasnya adalah kalimat yang bermakna dan mudah dipahami. Untuk konten yang berisi produk akan lebih baik jika menggunakan *caption* berupa keterangan dari produk tersebut.

Kecenderungan pengguna Instagram sekarang adalah menggunakan fitur Instagram *story* yang hanya berdurasi 24 jam, setelah 24 jam maka konten tersebut akan hilang. Stayhoops perlu memperhatikannya agar tidak kehilangan konsistensinya di Instagram. Instagram *story* juga memiliki keunggulan untuk mengarahkan konsumen ke *landing page* Stayhoops yang berupa website. Dengan hanya sekedar mengunggah foto produk, berinteraksi dengan konsumen seperti menggunakan fitur *polling* dan yang lainnya.

c. Whatsapp

Whatsapp juga adalah bagian dari Facebook. Facebook secara resmi mengakuisisi Whatsapp. Meskipun kini Whatsapp memiliki fitur khusus untuk berbisnis, namun Stayhoops belum memaksimalkannya. Whatsapp masih digunakan hanya sekedar untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Ada usulan beberapa strategi yang mungkin bisa dilakukan di media Whatsapp:

- 1) Membuat *autotext* untuk menjawab beberapa pertanyaan umum. *Autotext* ini juga berfungsi untuk memberikan pengertian kepada konsumen apabila kita sedang tidak aktif untuk menjawab pertanyaan mereka.
- 2) Melakukan *broadcast* yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen untuk membeli, atau menginformasikan produk baru.
- 3) Membuat akun Whatsapp bisnis, tujuannya untuk membagikan pesan broadcast untuk menawarkan produk baru, harga promo, program paket dan lain sebagainya secara lebih personal.

d. LINE

LINE merupakan *platform chatting* yang penggunanya lebih banyak didominasi oleh kalangan anak muda, kira-kira sebanyak 80% dari total penggunanya adalah anak muda. Platform ini lebih cocok digunakan dibandingkan Whatsapp karena melihat penggunanya yang lebih didominasi oleh anak muda dan target dari konsumen Stayhoops pun anak muda usia remaja hingga remaja dewasa. Strategi yang bisa dilakukan adalah:

- 1) Membagikan pesan *broadcast* dengan kalimat-kalimat yang lebih santai dan bersifat *friendly* karena pesan ini bersifat personal. Contohnya menggunakan sapaan seperti Sob, Bro, dan yang lainnya.
- 2) Melakukan *broadcast* secara terus menerus, namun lebih baik jika dalam waktu seminggu tidak lebih dari 2 kali (untuk menghindari kesan *spamming*)
- 3) Isi pesan *broadcast* berupa promo-promo dan informasi produk.

e. Website

Website merupakan halaman informasi yang berisi tulisan, gambar, animasi yang disusun secara terstruktur. Segala informasi yang disediakan melalui jaringan internet, dengan menggunakan jaringan internet maka website dapat di akses oleh seluruh pengguna internet di seluruh dunia. Maka informasi yang disampaikan akan lebih cepat tersampaikan meskipun pemilik informasi tidak harus menginfokan dengan manual.

Stayhoops memiliki Website ([www.stayhoops.com](http://www.stayhoops.com)) yang digunakan untuk menyediakan semua informasi perusahaan seperti produk, harga, artikel, dan lain sebagainya. Stayhoops lebih banyak menggunakan website untuk mendorong pembelian. Berikut adalah strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan pembelian:

- 1) Tampilan website harus dibuat menarik, mudah dimengerti, dan nyaman digunakan atau diakses lewat *smartphone*. Tampilan website harus disesuaikan dengan tampilan di layar *smartphone* karena menurut survey lebih banyak orang yang menggunakan *smarthphone* dibandingkan dengan *personal computer*. Jika tampilannya berantakan dan sulit diakses membuat orang cenderung malas untuk melihat lebih lanjut.
- 2) Memperbaharui tampilan website secara berkala sesuai tema yang sedang berjalan di media sosial lainnya. Hal ini merupakan salah satu ciri yang menandakan website aktif.
- 3) Memperlengkapi website dengan informasi produk, cara memesan, artikel, testimoni, serta informasi-informasi yang dibutuhkan oleh

konsumen namun dengan penempatan yang nyaman dan tampilan yang mudah untuk dimengerti konsumennya

## KESIMPULAN

Perkembangan jaman menuju era digital mengakibatkan banyak sekali perubahan pada perilaku manusia, salah satu contohnya adalah berbelanja. Orang-orang sekarang ini cenderung untuk berbelanja secara *online* karena dianggap praktis, tidak perlu mengunjungi toko fisiknya dan tidak dibatasi oleh jarak dan waktu untuk memiliki barang yang diinginkan.

Stayhoops merupakan salah satu contoh perusahaan yang mau mengembangkan usahanya di ranah bisnis *online*. Sejak awal kemunculannya penjualan dari *online*-nya selalu berada di bawah dari penjualan *offline*. Maka dari itu pada Bulan Juli 2018, Stayhoops memutuskan untuk menggunakan jasa dari *digital marketing agency*. Sampai Bulan Oktober 2018 terbukti bahwa penjualan *online*-nya mengalami peningkatan dengan beberapa strategi yang dilakukan lewat iklan menggunakan *Facebook ads*, mempertahankan konten-konten dari Instagram, serta pembenahan tampilan Website Stayhoops.

Peneliti pun melakukan analisis untuk mengembangkan media sosial yang dipakai Stayhoops dan berupaya untuk meningkatkan penjualan *online*-nya. Dari seluruh metode analisis di atas dapat disimpulkan bahwa PT Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops) memiliki beberapa faktor internal yang merupakan faktor utama yang mendukung kekuatan produk Stayhoops yaitu desain produk serta teknologi yang digunakan pada saat produksi menjadikan produk Stayhoops berkualitas. Kedua kekuatan tersebut menjadi faktor yang sangat mendukung penjualan Stayhoops dan dapat dikatakan Stayhoops menguasai pasar untuk produk kaos kaki basket disebabkan konsumen tertarik melalui iklan yang dilakukan dan Stayhoops telah mendapatkan kepercayaan konsumennya.

Adapun yang menjadi kelemahan dari Stayhoops adalah konsistensi pemenuhan permintaan dari pihak vendor untuk memproduksi barang. Hal ini dapat teratasi dengan baik oleh Stayhoops, karena mereka sangat menjaga standar kualitas produk yang sudah ada.

Berikut adalah ringkasan analisis dari strategi yang telah disusun, pertama untuk *platform* Facebook, dengan pengguna media sosial terbanyak Facebook dapat dijadikan sarana oleh Stayhoops untuk memperluas pasar dan menjangkau pangsa pasar baru dengan membangun komunitasnya, dimana di dalamnya perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, melakukan pelayanan *after sales* kepada konsumennya yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sendiri. Karena jika konsumen terpuaskan, konsumen tersebut bisa membagikan pengalamannya kepada orang sekitarnya dan itu akan meningkatkan *awareness* dari Stayhoops dan akan memberikan citra merek Stayhoops yang baik.

Kedua ada *platform* Instagram merupakan *platform* yang banyak digunakan oleh target konsumen Stayhoops yang berusia 15-24 tahun. Tujuan pemasaran melalui Instagram adalah untuk *memfollow up* konsumen dengan terus membagikan konten-konten foto menarik dan informatif seputar produk agar konsumen selalu dibayangkan untuk membeli produknya. Diperlukan juga konten-konten yang dibuat spesial sebagai daya tarik bagi konsumen dan Stayhoops telah berhasil membuat konten-konten yang menarik hanya saja masih diperlukan penggunaan *caption* dan waktu *posting* yang sesuai dengan target pasarnya. Stayhoops juga perlu memperhatikan dan memaksimalkan fitur baru dari Instagram yaitu *Instagram story*.

*Platform chatting* seperti Whatsapp dan LINE yang berfungsi untuk membantu memberikan pelayanan yang nyaman kepada konsumen karena sifatnya yang lebih personal. Lewat percakapan yang dibangun melalui Whatsapp dan LINE dapat membantu mendorong dan menyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal yang perlu diperhatikan oleh seorang *customer service* adalah untuk bekerja profesional, memberikan jawaban yang cepat dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumennya.

Media terakhir adalah Website, Website adalah alat yang paling cocok digunakan untuk berbisnis karena didalamnya kita dapat menyimpan banyak informasi mengenai produk, harga, cara membeli yang dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan transaksi langsung. Caranya dengan membuat tampilan yang sangat mudah dimengerti dan tentunya menarik.

Setiap formulasi yang dibuat untuk setiap *social media platform* saling berkaitan, prosesnya selalu berkesinambungan dimulai dari Facebook yang menjadi faktor kunci bagi Stayhoops untuk menjangkau pangsa pasar baru dengan memasang iklan serta membuat komunitas. Kemudian konsumen tersebut akan digiring dan *follow up* melalui media sosial Instagram serta media *chatting* seperti Whatsapp dan LINE untuk melakukan pembelian.

Terakhir ada Website yang merupakan *digital platform* dengan informasi yang kompleks. Website dibuat dan diperlengkapi dengan tampilan menarik serta banyaknya informasi yang diharapkan bisa mudah dipahami oleh konsumennya dan membantu banyak konsumen untuk mencari informasi hingga sampai ke proses pembelian.

## SARAN

Saran untuk Stayhoops dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan penjualan *online* adalah untuk memaksimalkan *platform-platform* media sosial yang cocok dengan target konsumennya. Tidak hanya menggunakan *Facebook ads* untuk mempromosikan produknya, namun perusahaan perlu untuk lebih membangun hubungan dengan konsumennya dengan memanfaatkan fitur *Facebook page*. Komunikasi yang terjalin dengan baik di komunitas ini juga akan memberikan keuntungan pada Stayhoops karena akan memperluas pasar lewat konsumen-konsumennya yang ikut mempromosikan produknya.

Untuk *platform* Instagram, Stayhoops memang perlu menjaga konsistensinya dalam menyajikan konten-konten yang menarik serta informatif karena hal ini merupakan salah satu dari keunggulan yang dimiliki. Penggunaan *caption* yang mengandung banyak informasi juga diperlukan untuk memberikan pengertian pada konsumen yang membacanya. Serta jadwal *posting* perlu diperhatikan, karena waktu yang tepat akan meningkatkan *engagement* dari konsumennya. Seperti saran dari *digital marketing agency*, Stayhoops juga perlu memberikan respon untuk setiap komentar atau masukan yang diberikan konsumen, dengan merespon konsumennya juga dapat meningkatkan komunikasi dua arah serta *engagement*.

Memberikan pelayanan yang terbaik melalui Whatsapp dan LINE dengan kecepatan merespon pertanyaan-pertanyaan atau pesanan yang masuk dari konsumen. Respon yang ramah dan penggunaan bahasa yang baik akan mendorong konsumen untuk bertransaksi. *Customer service* juga memiliki tanggung jawab untuk *follow up* para konsumennya untuk mengambil keputusan.

Strategi terakhir adalah dengan memiliki tampilan toko *online* yang menarik. Dengan bantuan *digital marketing agency*, Stayhoops bisa membenahi tampilan

Websitenya dengan memfasilitasi Website dengan konten yang menarik dan informasi-informasi yang lengkap.

Dalam proses mencapai tujuan tersebut tentunya diperlukan pembelajaran lebih lagi di dunia bisnis *online*, melakukan riset pasar untuk mengetahui kebiasaan atau gaya hidup konsumen yang terus mengalami perubahan. Melakukan *trial error* untuk mendapatkan formulasi strategi yang terbaik memang membutuhkan waktu dan pengalaman yang banyak. Namun, jika dilakukan secara terus menerus dan berkala maka akan menghasilkan hasil yang terbaik.



**DAFTAR PUSTAKA**

- (APJII), A. P. (2017). *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. APJII.
- Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing, Sixth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Goukm.id. (2017, Maret 13). Retrieved from <http://goukm.id/10-ukm-indonesia-tembus-pasar-global/>.
- Kannan, P. K., & Li, H. (. (2016). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*.
- Kominfo.go.id. (2017, November 17). Retrieved from [https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media).
- Kompas.com. (2017, 9 5). *Kompas.com*. Retrieved from <https://biz.kompas.com/read/2017/09/05/093545928/2020-6-juta-umkm-go-digital-berpotensi-raih-transaksi-ribuan-triliun>.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing 2nd Edition*. London: SAGE Publications Ltd.
- Yulianti, D. (2014). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan. *Jurnal Sosiologi, Vol. 16, No. 2*.