

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah penggunaan internet di kalangan anak muda, menciptakan tren pemasaran baru bagi para marketer di Indonesia. Hal ini terlihat dari semakin maraknya bermunculan *brand-brand fashion* baru (*indie*) yang bahkan tidak memiliki toko fisik. Di sisi lain, pelaku UKM yang memiliki *budget* minim dituntut harus melakukan promosi, meningkatkan jumlah *customer* dan juga mempertahankan loyalitas dari *customer* yang ada guna meningkatkan volume penjualan mereka. Salah satu pelaku UKM Surabaya di bidang garmen yaitu CV. Dinar Jaya Abadi dengan *brand* miliknya yang bernama Frigyd, selama ini cenderung masih bermain di pasar B2C melalui promosi *offline*. Melihat dari fenomena perubahan perilaku konsumen yang cenderung *online* maka strategi apakah yang sebaiknya dilakukan Frigyd untuk *brand awareness* sehingga dapat memperluas pasar yang nantinya dapat menaikkan nilai omzet perusahaan. Dengan usulan strategi *e-marketing* yang tepat diharapkan dapat membantu Frigyd dalam mengambil langkah ke depan.

Metode penelitian ini merupakan penelitian kualitatif berdasarkan analisis SWOT dan dilanjutkan menggunakan penilaian faktor EFAS dan IFAS. Data yang digunakan adalah data dari hasil wawancara dengan pihak internal perusahaan ditambah data dokumen, wawancara *customer* dan data observasi terhadap kompetitor. Populasi dalam penelitian ini meliputi pihak *customer* yaitu 7 pelanggan loyal Frigyd. Pihak internal yang diwawancarai adalah pemilik dan manajer *marketing*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa keadaan internal saat ini masih kurang bagus dalam hal promosi *online* dibandingkan kompetitor. Frigyd perlu memperluas daerah pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen. Dengan cara serius mengembangkan pemasaran dengan memanfaatkan media *online* yang sudah ada seperti fitur Google Business, jejaring sosial dan juga membuat sebuah *website* khusus untuk *e-commerce*. Dan dengan memberikan informasi via *online* terkait kualitas produk Frigyd yang edukatif dan beberapa tips *fashion* kepada *customer* (*soft selling*). Melalui hubungan kerjasama dengan para reseller, agen, *customer* yang sudah ada sehingga dapat terjalin komunikasi yang interaktif dan berorientasi kepada loyalitas *customer*.

Kata Kunci:

e-marketing, strategi komunikasi, brand awareness, perusahaan garmen, bisnis online, custom clothes, clothing

ABSTRACT

The increasing number of Internet usage among young people, creating a new marketing trends for marketers in Indonesia. This is evident from the rise of emerging new fashion brands (indie) which does not even have a physical store. On the other hand, SMEs which have a minimum budget required to do promotion, increasing the number of customers as well as retain the loyalty of existing customers to increase their sales volume. One SMEs Surabaya in garment namely CV. Dinar Jaya Abadi with his own brand named Frigyd, have tended to be still playing in the B2C market through offline promotion. See the phenomenon of changes in consumer behavior that tends online then what strategy should be Frigyd for brand awareness so as to expand the market which will be able to raise the value of the company turnover. With the proposed e-marketing strategy right is expected to help Frigyd in taking a step forward.

This research method is a qualitative research based on the analysis of SWOT analysis and continued use factor assessment EFAS and IFAS. The data used is data from the interview with the company's internal plus document data, customer interview and observation data to competitors. The population in this study include the customer is a loyal customer 7 Frigyd. Internal parties interviewed was the owner and manager of marketing.

The analysis showed that the internal situation is still not good enough in terms of online promotion than competitors. Frigyd need to expand the marketing area to increase the number of consumers. By developing online marketing by utilizing the existing media such as Google Business features, social networking and also set up a special website for e-commerce. And to provide educational information via online related Frigyd product quality and some fashion tips to customers (soft selling). Through partnerships with resellers, agents, existing customers can be established so that interactive communication and oriented to customer loyalty.

Keyword:

e-marketing, e-marketing strategy, brand awareness, garment company, online business, custom clothes, clothing