



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Analisis Strategi Bykoshkosh Apparel di Pasar *Online***

Skripsi

Oleh

Putri Intan Permatasari

2013320185

Bandung

2017



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Analisis Strategi Bykoshkosh Apparel di Pasar *Online***

Skripsi

Oleh

Putri Intan Permatasari

2013320185

Pembimbing

Sanerya Hendrawan Ph.D

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda pengesahan skripsi**

Nama : Putri Intan Permatasari  
Nomor Pokok : 2013320185  
Judul : **Analisis Strategi Bykoshkosh Apparel di Pasar Online**

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Kamis, 5 Juli 2017  
Dan dinyatakan **LULUS**



**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., MSi. :

**Sekretaris**

Sanerya Hendrawan, Ph.D. :

**Anggota**

Gandhi Pawitan, Ph.D. :

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Putri Intan Permatasari

NPM : 2013320185

Jurusan / Program Studi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Strategi Bykoshkosh Apparel di Pasar *Online*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 13 Juni 2017



Putri Intan Permatasari

## ABSTRAK

Nama : Putri Intan Permatasari  
NPM : 2013320185  
Judul : Analisis Strategi Bykoshkosh Apparel di Pasar *Online*

---

Analisis strategi pada Bykoshkosh apparel secara khusus di pasar *online* mempunyai tujuan untuk memperdalam kekuatan merek, strategi yang efektif yang berada dalam kekuatan merek, dan analisis strategi Bykoshkosh apparel. Penelitian diharapkan dapat memajukan dan memasarkan produk yang ditawarkan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan studi kasus dengan jenis eksploratif deskriptif yang didapat dari buku, jurnal, sosial media, dan wawancara dengan pemilik Bykoshkosh apparel. Data yang digunakan berdasarkan teori yang dipakai untuk membantu penelitian ini.

Bykoshkosh apparel mempunyai kekuatan merek yang handal dengan menggunakan model *BrandStrategy*. Strategi Analisis yang tepat digunakan adalah strategi penetrasi pasar untuk mengembangkan produknya. Sehingga, sangat penting bagi setiap elemen-elemen harus terintegrasi dengan baik untuk memajukan perdagangan industri dan peningkatan ekonomi pada bidang *fashion onlinebusiness*.

Pemikiran model Bykoshkosh apparel melihat pada lingkungan eksternal dan internal untuk mendukung analisis strategi yang diciptakan oleh Bykoshkosh apparel. Faktor eksternal meliputi kekuatan merek, dan faktor internal meliputi *5 forces*, *e-marketing*, dan *e-value chain analysis*. Bykoshkosh apparel telah menerapkan *e-marketing* untuk memasarkan produknya diantara lain memasang iklan melalui *banner*, *classified listing*, *search engine marketing* dan *social networking*. Bykoshkosh apparel juga menerapkan strategi *e-supply chain management* dengan melihat aktivitas primer dan sekunder untuk memasarkan produknya.

Berdasarkan perhitungan IE matriks, Bykoshkosh apparel berada di kuadran II. Strategi yang paling tepat digunakan adalah strategi penetrasi pasar diantara lain dengan memasarkan produknya melalui iklan di *platform online*, melakukan peningkatan penjualan dengan melakukan promosi, dan menarik pelanggan baru secara *online* maupun *offline*.

Kata kunci: Strategi, Analisis, *Online*

## ABSTRACT

Nama : Putri Intan Permatasari  
NPM : 2013320185  
Judul : Analisis Strategi Bykoshkosh Apparel di Pasar *Online*

---

*Strategy analysis on Bykoshkosh apparel in the online market seek to deepen brands capacity, its effective strategies and Bykoshkosh apparel strategy analysis. Research is expected to improve and market the offered products.*

*This study used qualitative methods and case studies with descriptive explorative which obtained from books, journals, social media, and interviews with Bykoshkosh apparel owner. The data are based on the theory that used in this research.*

*Bykoshkosh apparel has a strong brand capacity by using the Brand Strategy model. The right strategy analysis for Bykoshkosh Apparel is Market penetration strategy for developing its products. Therefore, it is very important for every elements to well-integrated so it could improve clothing industry and fashion online business.*

*Bykoshkosh apparel used a model that see the external and internal environment to support strategy analysis which created by Bykoshkosh apparel itself. External environment including brands capacity while internal environment include 5 forces, e-marketing, and e-value chain analysis. Bykoshkosh apparel has implemented e-marketing to market its products through advertising by banner, classified listing, search engine marketing and social networking. Bykoshkosh apparel also implements e-supply chain management strategy by looking at its primary and secondary activities to market the products.*

*Based on IE's matrix calculation, Bykoshkosh apparel located in quadrant II. The most accurate strategy to use is a market penetration strategy which conduct by marketing its products through online platforms, increasing sales by promoting, and attracting new customers via online and offline.*

*Keywords: Strategy, Analysys, Online.*

## **KATA PENGANTAR**

Pertama-tama saya panjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Karena tanpa kehendak-Nya dan dukungan banyak pihak, tugas akhir ini tidak akan selesai tepat pada waktunya.

Terima kasih banyak kepada bapak Sanerya Hendrawan Ph. D atas segala bimbingan dan arahan selama menyusun penelitian ini. Untuk seluruh dosen UNPAR, terima kasih banyak atas ilmu yang diberikan kepada saya dan pengalaman yang didapatkan selama kuliah di Universitas Katolik Parahyangan/

Dukungan yang utama saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada ibu saya, Dr. Titik Haryati, M.Pd, atas segala arahan, bimbingan selama ini serta membiayai saya untuk kuliah sampai ditahap ini. Terima kasih banyak, Mama. Dan untuk ayah saya, (Alm.) Ir. Deddy Rukmana atas segala bimbingan dan arahan selama ini.

Tak lupa juga ungkapan terima kasih banyak untuk kakak-kakak saya yang senantiasa memberikan dukungan moral, yakni kepada Mas Teguh Haryo Pratomo, Mas Adityo Nugroho, Kak Shiella Dwindasari dan ponakan kesayangan saya Jabbar Asmara Yoshi.

Teruntuk Muhammad Arby Rahmat Putratama Hardjodarsono, terima kasih banyak atas dukungan dan semangat yang diberikan kepada saya selama menyusun penelitian ini. Teman-teman terdekat saya saat kuliah di Universitas Katolik Parahyangan (Unpar): Vanessa Maryll, Kintan Pavitari, dan Rahmania Wardhani. Terima kasih atas segala canda tawa dan kesan yang diberikan selama masa perkuliahan. Banyak sekali canda tawa yang berkesan selama perkuliahan ini. Terima kasih P.S.S.V.

Kemudian teman-teman terdekat saya sejak SMP, Savira Saffanah Oesman, dan Anggiandini Paramita Mandaru. Terima kasih atas segala dukungan yang diberikan sejak di bangku sekolah sampai saat ini. Terima kasih kepada sahabat-sahabat SMA saya, Anggia, Irsalina Saptadirdja, Aiko Dian Ariestha, Dilla Hernowo, Bianca Lorita, Dewi Artha Sabrina, dan Rivi Ulfa Aulia.

Berikutnya terima kasih banyak untuk 5taken, atas semua canda tawa yang diberikan, khususnya kepada Stephanie Angeline Elfradiptha yang selalu membantu saya, mami Alisa, Laras Hariesta, dan Fiona.

Bagi keluarga saya selama di kampus, Chevalier Mentor, dari sejak awal perkuliahan sampai sekarang ini, terima kasih banyak atas canda, tawa, pengalaman selama perkuliahan sampai acara-acara di kampus. Teman-teman Cebis khususnya Tanam Saham, terima kasih banyak atas segala kehidupan baru di kampus, serta mengisi hari-hari selama di kuliah

Selanjutnya terima kasih banyak kepada Bykoshkosh Team dan kepada rekan-rekan saya yang selama ini bekerja sama dengan saya maupun dengan Bykoshkosh apparel, terima kasih banyak atas segala bantuan, arahan, dan masukan selama ini. Terima kasih banyak kepada Irsalina Saptadirdja, untuk menjadi model pertama saya, Almer Suryaalyafaras sebagai fotografer pertama saya semasa di kuliah, Selly Tria sebagai model pertama saya di kampus, Priscillia Christiana sebagai *Make Up Artist* (MUA) pertama saya di kampus, dan Cindytia Fitriani sebagai *shipping*. Dan terima kasih banyak kepada tim saya sekarang, Fiona Rahmagita, Kintan, Josefina Evelyta Tania, dan Tara Rasasti.

Di penghujung kata, saya menyadari bahwa manusia tidak luput dari kesalahan. Mohon maaf jika dalam penelitian ini ada kekurangan dari segi penyajian materi ataupun tata bahasa. Saya berharap penelitian ini bisa memberikan manfaat yang besar kepada khalayak.



Sekali lagi, terima kasih kepada seluruh kerabat dan sahabat yang tidak dapat saya ucapkan satu per satu. Semoga sukses. Salam Laba Paca.

Bandung, 5 Agustus 2017

**Putri Intan Permatasari**

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian .....	9
BAB 2 .....	10
2.1 Pengertian Merek.....	11
2.1.1 Pengertian Merek Sejati.....	11
2.1.2 Doktrin <i>BrandStrategy</i> .....	13
• Langkah 1 Filosofi Penilaian Merek (Brand Assesement).....	14
2.2 Pengertian <i>Online</i> Bisnis .....	17
2.2.1 Strategi dalam <i>E-Business</i> .....	19
2.2.2 Pengertian Strategi Bisnis.....	20
2.3 Definisi Manajemen Strategi.....	25
2.4 Analisis Lingkungan Eksternal .....	26
2.4.1 Analisis Persaingan: Model Lima Kekuatan dari Porter .....	26
2.5 Analisis Lingkungan Internal.....	29
2.5.1 Bauran Pemasaran.....	30
2.5.2 <i>E- Marketing</i> .....	33
2.6 Pengertian Value Chain .....	35
2.7 Penggunaan Teknologi dalam Manajemen Rantai Pasok .....	35
2.7.1 E-Supply Chain Management.....	38
2.8 Kerangka Berpikir.....	43
BAB 3 .....	46
3.1 Jenis Penelitian .....	46
3.2 Metode Penelitian .....	46
3.3 Tahapan Penelitian.....	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.5 Teknik Analisa Data .....	49
BAB 4 .....	57
4.1 Sejarah Perusahaan.....	57
4.2 Logo Perusahaan .....	59

4.2.1	Visi dan Misi Perusahaan.....	59
4.3	Marketing.....	60
4.3.1	Segmentasi.....	60
4.3.2	Produk-Produk Bykoshkosh Apparel.....	60
4.4	Pemasaran Bykoshkosh .....	65
4.4.1	Place.....	65
4.4.2	People .....	65
4.4.3	Promosi.....	65
4.4.4	Performance .....	66
4.4.5	Process .....	66
4.4.6	Program .....	67
4.4.7	Product.....	67
4.4.8	Price.....	67
4.5	Struktur Perusahaan.....	68
BAB 5	.....	72
5.1	Kekuatan Merek atau Produk yang Tertanam dalam Brain Stain di Pasar Online .....	72
5.1.1	Model Proses Doktrin BrandStrategy.....	72
5.2	Strategi <i>Fashion Online Bisnis</i> dibalik Kekuatan Merek Bykoshkosh Apparel .....	86
5.2.1	Analisis Lingkungan.....	86
5.2.2	Analisis Lingkungan Eksternal .....	86
5.2.3	Analisis Lingkungan Internal.....	92
5.2.4	Value Chain Analysis.....	103
5.2.5	SWOT Analisis.....	121
5.2.6	SWOT MATRIX.....	124
5.2.7	IFE (Internal Factor Evaluation) Matrix.....	125
5.2.8	EFE (External Factor Evaluation) Matrix.....	127
5.3	Analisis Strategi .....	129
BAB 6	.....	134
KESIMPULAN DAN SARAN.....		134
6.1	Kesimpulan.....	134
6.2	Saran.....	136
DAFTAR PUSTAKA.....		138

## DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 <i>Value Proposition</i> .....	115
Tabel 5.2 SWOT Matriks .....	124
Tabel 5.3 IFE Matriks .....	125
Tabel 5.4 EFE Matriks .....	127

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Perbedaan Merek Relatif.....	12
Gambar 2.2 Proses <i>Doktrin Strategy</i> .....	13
Gambar 2. 2 <i>Force Analysis</i> .....	27
Gambar 3.1 SWOT Analisis .....	54
Gambar 4.1 Struktur Perusahaan.....	68
Gambar 5.1 Lingkungan Bisnis Pelanggan.....	73
Gambar 5.2 Riset Pelanggan .....	74
Gambar 5.3 Aktivitas Pelanggan.....	75
Gambar 5.4 <i>Impression</i> Bykoshkosh apparel.....	76
Gambar 5.5 Aktivitas <i>followers</i> Bykoshkosh Apparel.....	77
Gambar 5.6 Logo Bykoshkosh apparel.....	80
Gambar 5.7 Hasil Analisis Model Lima Kekuatan Porter untuk Bykoshkosh Apparel.....	92
Gambar 5.8 <i>Banner</i> Bykoshkosh apparel.....	99
Gambar 5.9 Analisis Aktivitas Primer dan Sekunder .....	103
Gambar 5.11 <i>Online Order Processing</i> .....	118
Gambar 5.12 <i>Lead Data</i> .....	119
Gambar 5.13 Internal – Eksternal Matriks.....	129

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Belanja *online* menjadi suatu hal yang masyarakat modern minati di era digital beberapa tahun belakangan ini. Dahulu, belanja *online* hanya disediakan oleh beberapa *website* seperti kaskus, berrybenka, localbrand.co.id, dan lain-lain. Akan tetapi, pada tahun 2014-2017 banyak sekali yang menggunakan media sosial menjadi pusat perbelanjaan *online*, seperti facebook, twitter, dan Instagram. Di antara ketiga sosial media tersebut, Instagram yang paling populer. Banyak yang menggunakan Instagram sebagai salah satu sosial media yang sangat berperan dalam belanja *online*, karena sangat mudah sekali untuk membuat akun Instagram dan untuk memasarkan produknya melalui Instagram.

Perdagangan yang menggunakan internet atau sosial media mengenal istilah *E-Business*. Definisi *E-Business* dijelaskan dalam buku yang ditulis Dadang Hermawan berjudul *E-Business & E-Commerce: E-Business* adalah suatu proses bisnis yang berhubungan dengan system informasi. Metode *E-Business* memungkinkan perusahaan berhubungan dan mengakses data internal dan eksternal dengan proses yang lebih efisien dan fleksibel, agar mempererat hubungan dengan pemasok dan mitra usaha, dan untuk lebih memuaskan keinginan dan harapan pelanggan. *E-Business* melibatkan seluruh rantai nilai dalam proses bisnis, yaitu pembelian elektronik dan manajemen rantai pasokan,

memproses pesanan secara elektronik, mengatur pelayanan pelanggan, dan bekerjasama dengan mitra usaha (Candra & Hermawan, 2013).

Banyak sekali penjual yang menjadikan sosial media untuk menjadi sumber penghasilan mereka. Seperti Bykoshkosh Apparel, salah satu merek busana yang menggunakan Instagram untuk menjual produk-produknya di sosial media. Bykoshkosh apparel berdiri pada 2011 dan didirikan oleh Putri Intan Permatasari yang pada saat itu masih duduk di bangku sekolah menengah atas. Pada awal 2011, Bykoshkosh apparel hanya memiliki sedikit pengikut (*followers*) di akun Instagramnya. Kurang lebih hanya 30 orang pengikut di Instagram, yang kebanyakan hanya teman-teman sekelasnya.

Setelah berjalan kurang lebih enam tahun, Bykoshkosh apparel menjadi salah satu brand *apparel* yang cukup dikenal di kalangan media sosial. Bykoshkosh apparel melihat bahwa banyak sekali peluang yang dapat digunakan di sosial media khususnya Instagram. Untuk mendapatkan banyak pengikut, Bykoshkosh apparel menggunakan sistem *endorsement* atau promosi lewat beberapa artis seperti Blink, Pevita Pearce, Putri Titian, dan beberapa selegram – sebutan artis di Instagram – lainnya. Dengan *endorsement* ini, para artis/selegram diberikan *sample* produk dari Bykoshkosh apparel lalu memberikan komentar atau *feedback* kepada pengikut mereka mengenai produk dari Bykoshkosh apparel. Setelah memberikan komentar mengenai produk tersebut, para artis/selegram menunggah foto mereka di akun sosial media mereka menggunakan produk dari Bykoshkosh apparel.

Berkat *endorsement* tersebut, Bykoshkosh apparel mendapatkan banyak pengikut di Instagram. Per tanggal 16 September 2016, Bykoshkosh Apparel telah memiliki lebih dari 54,000 pengikut di Instagram. Atas dasar inilah penulis mengambil topik strategi *fashion online* bisnis untuk menyelesaikan tugas akhirnya. Bykoshkosh apparel juga melihat bahwa peluang di Instagram sangat bagus dan mudah untuk memasarkan produknya agar banyak dilihat oleh banyak orang. Untuk mendapatkan banyak pengikut di sosial media juga bukan cara yang mudah, harus mempunyai strategi khusus dan melakukan berbagai macam inovasi agar pengikut tidak bosan dengan koleksi-koleksi yang ditawarkan. Selain itu, Bykoshkosh apparel pun harus melihat target pasar yang jitu untuk memasarkan produknya.

Bykoshkosh apparel menawarkan produk untuk usia berkisar 14-35 tahun. Pakaian yang ditawarkan bersifat kasual, dapat dipakai sehari-hari, dan dapat dipadukan untuk acara formal. Pakaian yang ditawarkan juga sangat beragam dengan dengan tampilan model yang menarik. Bykoshkosh apparel semakin diminati kaum muda di Indonesia. Bykoshkosh apparel memilih bahan-bahan yang berkualitas untuk setiap produknya, produk yang menjadi andalan dari salah satu *clothing line* ini adalah *outer* dan *basic daily wear*. Dengan ciri khas produk tersebut, Bykoshkosh apparel memilih bahan *printed* kain dan dibuat menjadi pakaian seperti luaran, atasan dan lain-lain. Bykoshkosh apparel percaya bahwa setiap pelanggan pasti ingin membeli produk yang bagus, berkualitas, dan produk yang nyaman dipakai. Oleh karena itu, Bykoshkosh apparel sangat mengedepankan kualitas dari bahan yang dipakai.



Enam tahun bukanlah waktu yang singkat untuk membangun Bykoshkosh apparel, banyak sekali yang dilalui pemilik untuk mengembangkan produknya dan mempertahankan eksistensinya. Banyak sekali rintangan yang telah dilalui Bykoshkosh apparel. Pada akhir tahun 2013 menuju tahun 2014, Bykoshkosh apparel sempat mengalami penurunan dari segi pendapatan dan pengikut karena pindahnya lokasi atau domisili dari pemilik Bykoshkosh apparel. Hal ini menjadi rintangan yang besar, karena pemilik berpindah lokasi domisili untuk melanjutkan studi tingkat sarjana di kota Bandung, dari mulai *photoshoot*, pengiriman, *supplier* kain, tukang jahit, yang semua berdomisili di Jakarta.

Pindah ke Kota Bandung membuat perubahan besar terhadap performa Bykoshkosh apparel seperti memulai segalanya dari awal. Selama kurang lebih enam bulan, Bykoshkosh apparel sempat kehilangan kurang lebih 10.000 pengikut karena Instagram yang tidak aktif dan tidak *up to date*. Hal ini menyebabkan Bykoshkosh kehilangan surplus yang cukup besar. Namun dengan bantuan dari teman-teman selama masa studi, pemilik dari Bykoshkosh apparel mendapatkan kesempatan untuk memulai kembali dengan konsep yang baru.

Dengan konsep yang berbeda, Bykoshkosh mengubah namanya menjadi Bykoshkosh apparel. Yang membedakan nama yang sekarang dengan yang sebelumnya adalah bahwa penambahan kata apparel lebih menekankan pada pakaian yang *self manufacture*, atau yang dibuat dengan desain Bykoshkosh itu sendiri, dan mengedepankan produk dalam negeri. Dahulu, pada awal tahun 2011 Bykoshkosh hanya menjadi *reseller* dan mengambil barang-barang import dari luar negeri, dan hanya sedikit sekali produk yang dibuat di Indonesia. Oleh karena

itu, Bykoshkosh ingin mengedepankan produk dalam negeri dan mempunyai konsep yang baru. Bykoshkosh menambahkan nama mereknya menjadi Bykoshkosh apparel.

Pada saat ini, Bykoshkosh apparel memiliki tiga pegawai tetap dan pekerja lepas (*freelance*). Pegawai tetap dari Bykoshkosh apparel yaitu Kintan Pavitari di bagian *Website & Marketing*, Fiona Rahmagita di bagian *Shipping & development*, dan Anggiandini Paramita Mandari di bagian *Finance*. Selly Tria, Josefin Evelya Tania Manua, Azka Ramadhani, Tara Rasasti, Putri Khansa, dan Inesa Harijono sebagai talent.

Untuk *photographer* dipegang oleh, Oki Adityo, dan Gleevert. Untuk *make up artist* dipegang oleh Mikaela Dolorosa. Pada awal periode 2014-2016 Bykoshkosh apparel dipegang oleh *photographer* Mohammad Teja, dan Almer Suryaalyafaras, dan untuk *make up artist* dipegang oleh Pricilia Christiana. Untuk *Shipping Development* dipegang oleh Cindytia Fitriani Rahardjo.

Saat ini, Bykoshkosh apparel sudah dapat dikatakan stabil dari segala aspek. Bykoshkosh apparel meluncurkan *website*-nya sendiri pada November 2016. Sehingga, penjualan tidak hanya melalui Instagram atau media sosial lainnya, tetapi juga lewat *website* itu sendiri. Bykoshkosh apparel juga ingin meluaskan produk apparel-nya dengan melakukan ekspansi produk, mengikuti bazaar, dan memiliki toko (*offline*). Tujuannya untuk mengembangkan produk dari Bykoshkosh apparel. Namun, tentu untuk menggapai tujuan itu tidak mudah, Bykoshkosh apparel harus mempunyai *strong branding* atau kekuatan merek yang kuat serta promosi yang gencar untuk mempertahankan eksistensi produknya. Oleh

karena itu, Penulis mengambil topik strategi Bykoshkosh apparel untuk menebus pasar *online* yang akan dibahas di penelitian ini.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dilihat bahwa Bykoshkosh Apparel telah melakukan transaksi jual beli *online* selama enam tahun. Dalam identifikasi masalah ini, penulis ingin mengetahui seberapa kuat kekuatan merek dari Bykoshkosh apparel dikenal oleh masyarakat luas, sehingga merek Bykoshkosh apparel sendiri memiliki *brand value* atau nilai yang tertanam pada pelanggan.

Dengan memasarkan produknya secara *online*, Bykoshkosh apparel secara mudah mendapatkan *feedback* dari pelanggan mengenai produk yang Bykoshkosh apparel tawarkan. Beberapa pelanggan memberikan masukan tentang produk yang ditawarkan melalui LINE *official*, maupun memberi komentar melalui Instagram Bykoshkosh apparel. Walaupun transaksi jual beli tersebut tidak bertatap muka, tetapi sangat mudah untuk berkomunikasi kepada pelanggan.

Kekuatan merek yang ditanamkan diharapkan dapat mempunyai nilai tersendiri bagi Bykoshkosh apparel dengan adanya respon positif melalui pelanggan *online* maupun teman-teman terdekat dari pemilik. Sehingga, Bykoshkosh apparel mempunyai kekuatan *branding* dan mampu bersaing khususnya secara *online* dan mampu bertahan dari pesaing.

Produk yang ditawarkan oleh Bykoshkosh apparel adalah produk *apparel* wanita yang ditunjukkan kepada produk yang dapat digunakan sehari-hari, dan

dapat dipadukan dengan acara formal. Saat ini, sudah banyak sekali penjual *online* yang melakukan penjualan yang sama seperti Bykoshkosh apparel. Akan tetapi, Bykoshkosh apparel masih mampu bertahan dengan banyaknya pesaing yang serupa. Hal ini dapat dirasakan dari anggapan langsung oleh pelanggan mengenai produk yang ditawarkan kepada mereka.

Walaupun sudah dikatakan stabil, Bykoshkosh apparel melalui banyak rintangan untuk membuat perusahaan ini menjadi stabil dengan adanya inovasi produk, peningkatan kualitas dan layanan, mempunyai tema yang berbeda setiap koleksi baru yang ditawarkan, dan tidak melakukan hal yang sama terus menerus.

Namun sebelum itu, Bykoshkosh apparel melakukan *brand storming* kepada teman-teman terdekat untuk menguatkan merek serta produk agar dapat tertanam kepada pelanggan hal yang menyebabkan turunnya pengikut serta pendapatan dari Bykoshkosh apparel adalah perusahaan melakukan hal yang sama terus menerus, tidak adanya inovasi, sehingga pelanggan menjadi jenuh terhadap produk yang ditawarkan. Turunnya pengikut di Instagram juga menjadi patokan bagi Bykoshkosh apparel.

Hal ini biasanya terjadi karena kurangnya foto yang diunggah oleh Bykoshkosh apparel di sosial media, kurangnya koleksi terbaru, dan pelanggan sudah tidak minat terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan munculnya banyak pesaing dan ancaman dari luar, hal yang perlu diperhatikan perusahaan adalah bagaimana mempertahankan eksistensi produk khususnya secara *online* agar semakin banyak pelanggan yang menjadi pengikut dan membeli produk yang ditawarkan. Perlu adanya strategi yang dirumuskan

khususnya strategi secara *online* untuk meningkatkan penjualan dan menghadapi tantangan serta peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Bykoshkosh apparel.

Strategi yang diterapkan dan diimplementasikan bagi perusahaan akan menghasilkan banyaknya *demand* bagi perusahaan dan mampu bertahan dari pesaing. Tak hanya itu, memanfaatkan peluang yang ada dapat membantu perusahaan untuk meningkatkannya. Misalnya secara *online*, Bykoshkosh apparel dapat bekerjasama dengan berbagai macam *platform online* untuk memasarkan produknya sehingga produk yang ditawarkan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dapat disimpulkan dapat diteliti tentang kekuatan merek produk, dan strategi yang efektif khususnya *strategi fashion online bisnis*. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui strategi apa yang dipakai dalam *fashion online bisnis* yang dirumuskan dalam rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kekuatan merek/produk yang tertanam dalam brand stain di pasar *online*?
2. Bagaimana strategi *fashion online* bisnis dibalik kekuatan merek Bykoshkosh apparel?
3. Apa strategi yang efektif dan relevan untuk memperdalam dan menembus pasar *online*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui kekuatan merek atau produk yang tertanam pada Bykoshkosh apparel khususnya di Industri *fashion online* dengan menggunakan *BrandStrategy*
- Untuk mengetahui efektivitas *fashion online bisnis* dibalik kekuatan merek Bykoshkosh apparel
- Membuat strategi bagi perusahaan Bykoshkosh apparel yang diciptakan untuk masa depan, guna dapat memajukan dan memasarkan produk dari Bykoshkosh apparel.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berguna bagi:

- Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan adalah dapat mengetahui segala aspek-aspek bisnis yang sedang dijalani, mengetahui langkah-langkah apa yang harus dilakukan dalam mengambil keputusan dan bagaimana kekuatan *brand* Bykoshkosh apparel di masa depan, serta sebagai evaluasi dan membuat strategi formulasi bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnis yang telah dijalani agar lebih baik lagi kedepannya.