

Seri Transformasi Digital #1
**Kursus Dasar-dasar
Pemasaran Fashion Digital**

**Pemasaran Fashion
dan Teknologi Digital**



Dokumen ini hanya digunakan secara terbatas, sebagai bahan bacaan dalam pelatihan daring bidang *fashion* yang diselenggarakan Smesco Indonesia. Dilarang memperbanyak dan menyebarkan dokumen ini. Sumber: Clare Harris, 2017. *The Fundamental of Digital Fashion Marketing*, Bloomsbury.

Pemasaran Fashion dan Teknologi Digital¹

***Fashion* dan Pemasaran**

Fashion— gaya, dan tren pakaian dan aksesoris—adalah bagian penting dari budaya dan ekonomi kita. Sistem *fashion* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai hal yang menjadi bagian dari *fashion*—seni dan kerajinan, bisnis dan industri, produksi dan konsumsi, serta bahasa dan citra yang digunakannya.

Evolusi *fashion* dan industri *fashion* terkait erat dengan perkembangan teknologi yang memungkinkan produksi massal, distribusi massal menggunakan moda transportasi darat, laut dan udara, dan konsumsi massal melalui toko-toko ritel.

Pada tingkat paling dasar, industri *fashion* mencakup produksi barang-barang *fashion*, penjualan, dan promosi. Terdiri dari berbagai proses, tahapan, praktik, dan pekerjaan mulai dari penelitian, desain, manufaktur, periklanan, hubungan masyarakat, pengembangan jenama, distribusi, pemasaran, ritel, perdagangan, dan hubungan pelanggan. **Industri *fashion* mencakup berbagai macam bisnis, mulai dari ritel kelas atas hingga *fashion house* terkemuka dan dari perusahaan rintisan (*start-up*) satu orang hingga jenama global yang besar.**

'Pemasaran adalah proses manajemen yang memiliki tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan' (The Chartered Institute of Marketing, 2016). Pemasaran meliputi berbagai aktivitas dalam bisnis untuk mengembangkan, mempromosikan, dan menjual produk kepada pelanggan. Pemasaran *fashion* dimungkinkan oleh perkembangan produksi massal, distribusi, dan periklanan di pertengahan abad ke-20.

Siklus Pemasaran Fashion

Pemasaran pada intinya adalah tentang komunikasi. Siklus pemasaran memiliki tahapan yang berbeda, tetapi dalam praktiknya hal itu berlangsung pada waktu yang bersamaan.

Tahap pertama (analisis)—Riset pasar dan pemasaran melalui penelusuran atas data penjualan, ramalan *fashion*, analisis tren, survei dan diskusi kelompok terarah, pemeriksaan liputan media, dan profil pelanggan untuk mengidentifikasi peluang pasar. Fokus utama pada tahap ini adalah pendefinisian produk, jenama, dan calon pelanggan.

¹ Dokumen ini hanya digunakan secara terbatas, sebagai bahan bacaan dalam pelatihan daring bidang *fashion* yang diselenggarakan Smesco Indonesia. Dilarang memperbanyak dan menyebarkan dokumen ini. Sumber: Clare Harris, 2017. *The Fundamental of Digital Fashion Marketing*, Bloomsbury.

Tahap kedua (perencanaan)—Pengembangan strategi pemasaran mengacu pada semua informasi ini untuk menargetkan segmen pasar tertentu, apakah itu pelanggan yang sudah ada atau pasar baru.

Tahap ketiga (tindakan)—Taktik pemasaran berfokus pada produk apa yang ditawarkan dengan harga berapa dan di mana produk tersebut akan dipromosikan. Komunikasi pemasaran, kampanye, dan periklanan menjadi fokus pekerjaan pada tahapan ini.

Tahap akhir (pengukuran)—Kinerja strategi dianalisis untuk menilai keberhasilan pemasaran. Penjualan, perilaku konsumen, umpan balik pelanggan, liputan media, dan analisis web dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk mengukur strategi pemasaran. Tahap ini pun merupakan tahap awal yang menandai dimulainya siklus pemasaran berikutnya.

Aktivitas Promosi

Kegiatan promosi meliputi *fashion show* untuk menunjukkan koleksinya kepada pelanggan dan media.

Fashion show telah dimulai di awal abad ke-20, kemudian menjadi bagian reguler dari kalender *fashion*. *Fashion show* menjadi semakin spektakuler, dengan musik, model, *catwalk* dan penonton dari klien, pembeli, jurnalis, blogger, *fashion figure*, dan selebriti.

Dalam perkembangannya, *fashion show* bukan hanya difungsikan sebagai promosi *fashion*, juga *branding*. **Kegiatan promosi digunakan untuk membangun pengakuan dan reputasi jenama.** Penting untuk mempertimbangkan saluran pemasaran mana yang akan dipakai, atau untuk mengadopsi pemasaran multi-saluran, menggunakan campuran iklan cetak, *broadcast* dan *online*, *fashion show*, dan *visual merchandising*. Dewasa ini, semakin umum untuk menggunakan strategi *omnichannel* untuk memastikan pengalaman yang mulus bagi pelanggan.

Jenama

Sebuah 'jenama' adalah segala sesuatu yang digunakan untuk membedakan satu bisnis dari yang lain untuk mengekspresikan karakter dan kekhasannya. Menurut Jean-Noel Kapferer (2012), sebuah jenama terdiri dari beberapa aspek antara lain 'kepribadian', budaya bisnis, dan hubungannya dengan pelanggan.

Lanskap Fashion

Fashion dan belanja produk *fashion* telah berubah sejak awal abad ke-21. Jenama mewah menjadi lebih menguntungkan dan terlihat, juga menjadi lebih mudah diakses melalui kolaborasi mereka dengan jenama *high-street*. Ada gerakan menuju '*fashion cepat*' yang murah dan dapat dibuang dan salinan pakaian desainer, tetapi pada saat

yang sama ada juga perhatian dengan pengembangan pakaian tahan lama dan ramah lingkungan, busana etis, dan bentuk 'eco chic'.

Perancang busana menjadi tokoh budaya yang semakin penting. Mereka adalah subjek pameran blockbuster, seperti 'Savage Beauty', memperingati Alexander McQueen di Victoria and Albert Museum di London pada 2015. Kisah desainer seperti Yves Saint Laurent dan Coco Chanel diubah menjadi dokumenter dan film fitur berdurasi penuh.

Jenis selebritas lain — artis, musisi, dan aktor — juga menjadi menonjol dalam *fashion*, sampul majalah, kampanye iklan, dan barisan depan pertunjukan catwalk. Beberapa selebritis, seperti Victoria Beckham, telah menciptakan lini *fashion*-nya sendiri dan menjadi terkenal karena gaya pribadinya.

Lanskap yang Berubah

Persilangan antara dunia *fashion*, seni, film, dan TV sudah berlangsung lama. Beberapa *fashion house* telah membuka galeri seni mereka sendiri, mendanai pameran seni besar, atau meminta seniman untuk membuatkan *merchandise fashion* untuk mereka.

Serial televisi seperti *Sex in the City* dan *Mad Men*, *Suit* dan film layar lebar seperti *The Great Gatsby* telah memberikan inspirasi untuk penampilan *fashion* sementara *reality show* seperti *Keeping up with the Kardashians* juga memiliki pengaruh besar.

Selain bentuk kolaborasi semacam itu, media baru dan praktik promosi baru juga bermunculan. Blogger dan fotografer *street style* menjadi tokoh penting dalam mendokumentasikan berita *fashion*, termasuk periklanan.

Penonton film telah terpesona oleh bintang selama beberapa dekade. Penampilan bintang film di layar lebar telah membuat semua jenis *fashion* dan barang konsumen lainnya menjadi glamor. Minat pada penampilan dan gaya hidup selebriti, baik di dalam maupun di luar layar, semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Acara-acara glamor seperti *red carpet*, dan penampilan barisan depan (*front row*) di acara *fashion show* memberikan momen-momen penting dalam hubungan antara *fashion* dan selebriti, tetapi fokusnya beralih ke jenis liputan media dan iklan *fashion* lainnya. Selebriti menjadi ikon *fashion* di luar layar.

'Lanskap fashion telah berubah hampir tanpa bisa dikenali ...'

Stella Bruzzi dan Pamela Church Gibson (2013)

Selebritas Mikro

Tokoh terkenal di area *niche fashion* juga penting bagi industri dan sering kali membangun kehadiran mereka melalui teknologi baru. Selebriti mikro sering menggunakan 'gaya baru pertunjukan *online* di mana orang menggunakan webcam, video, audio, blog, dan situs jejaring sosial untuk "meningkatkan" popularitas mereka

di antara pembaca, pemirsa, dan orang-orang yang ditautkan dengan mereka secara daring' (Theresa M. Senft, 2008).

Teknologi Digital

Dewasa ini kita semakin sering memanfaatkan teknologi digital—menggunakan dan menyimpan informasi dalam bentuk sinyal digital. Hal itu memungkinkan untuk menghasilkan perangkat yang lebih kecil yang lebih bertenaga, memiliki kapasitas penyimpanan yang besar, membawa banyak informasi, dan memiliki berbagai fungsi. Internet, *mobile media*, *game* komputer, dan TV interaktif sangat mengandalkan teknologi digital.

Teknologi jauh lebih penting bagi kehidupan kita saat ini dan lebih banyak tertanam dalam cara kita hidup. Telepon, kamera, dan terhubung dengan televisi, radio, musik, dan jaringan digital. Hal itu menjadi semakin mudah diakses, dan saat ini jutaan orang telah menggunakannya, meskipun kesenjangan digital dan tingkat akses yang tidak setara tetap ada.

Internet, World Wide Web, dan teknologi digital secara lebih luas memiliki dampak besar terhadap cara kita hidup, sebagai bagian dari transisi dari ekonomi berbasis industri ke ekonomi berbasis informasi. Kita memiliki 'email, panggilan telepon seluler, pesan teks, pesan instan, obrolan, web, jaringan sosial, berbagi foto, berbagi video, permainan multipemain dan banyak lagi' (Nancy Baym, 2010).

Teknologi telah mengubah cara kita mendapatkan berita, berbagi informasi, melakukan pekerjaan, belajar, bermain, dan membentuk komunitas. Kita dapat mengakses ruang publik baru dan terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia. Individu, kelompok, dan komunitas dapat terhubung bersama dengan cara yang berbeda, sementara jaringan daring yang diperluas berarti kita dapat tetap berhubungan dengan orang lebih teratur daripada sebelumnya.

'Internet' dan 'World Wide Web'

Seringkali istilah 'Internet' dan 'World Wide Web' digunakan secara bergantian, tetapi Internet mengacu pada infrastruktur yang menghubungkan komputer di seluruh dunia, sedangkan World Wide Web mengacu pada halaman informasi yang kita akses melalui berbagai bahasa, layanan, dan *browser*.

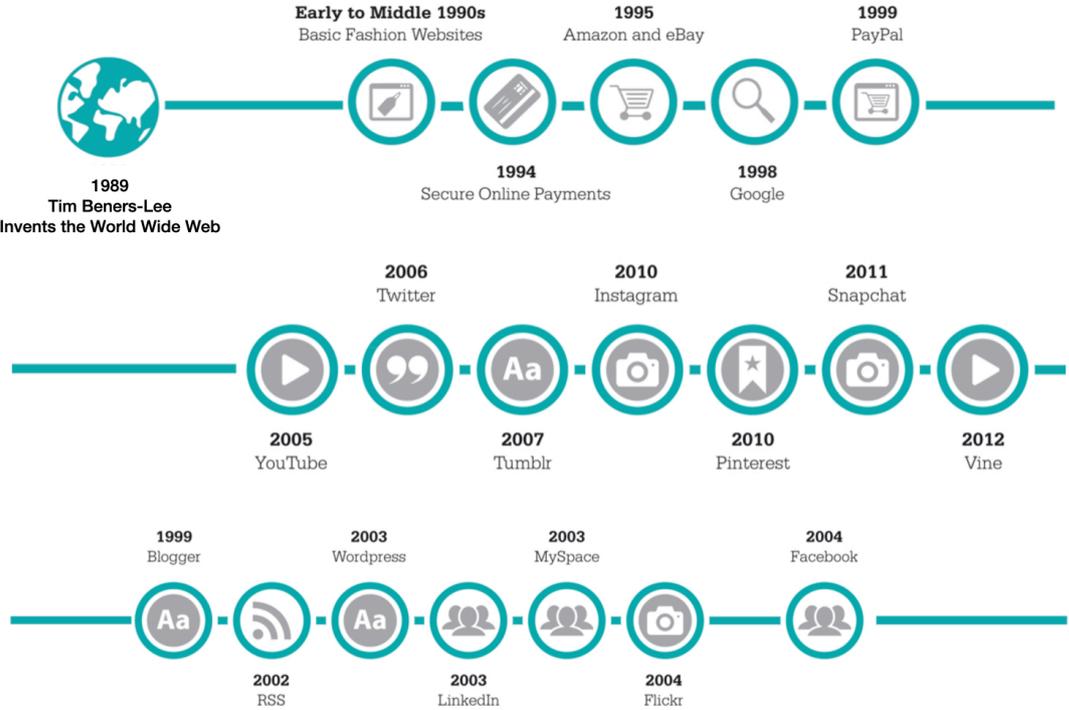
2.0

Istilah 2.0 sering digunakan untuk merujuk pada cara orang sekarang menggunakan teknologi untuk berkomunikasi, termasuk membuat konten buatan pengguna (*user-generated content*). Teknologi digital juga menyediakan cara baru untuk berinteraksi. Gambar menjadi sangat penting sebagai bagian dari cara kita mengekspresikan diri, berkomunikasi dengan orang lain, membuat koneksi, dan menciptakan ikatan.

Perkembangan teknologi *mobile* berarti bahwa jenis ruang baru seperti jejaring sosial dapat dibuat dan perangkat *mobile*, seperti ponsel cerdas memungkinkan kita menjadi ruang yang acuh tak acuh pada saat yang bersamaan. Informasi lebih cepat dan dunia fisik dilapisi dengan lapisan informasi yang dibuat oleh berbagai individu dan organisasi.

Fashion dan Teknologi

Perkembangan teknologi baru telah mengubah ritel. Pelanggan tidak perlu lagi dekat secara fisik dengan pusat perbelanjaan, di mana mereka dapat membeli pakaian dari seluruh dunia. 'Kita sekarang dapat berbelanja di tengah malam atau di dalam taksi, dengan cepat memeriksa seluruh inventaris suatu jenama dalam sekali *scroll*, dan membaca ulasan pelanggan lain tentang kesesuaian suatu item pakaian' (Elizabeth Segran, 2015).



Banyak produk sekarang sebagian besar dibeli secara *online*. Barang elektronik, buku, dan pakaian menjadi item paling populer dengan pembeli *online*. Telah terjadi peningkatan dramatis dalam perdagangan daring dan penjualan skala kecil, dengan situs seperti eBay dan Etsy menyediakan bentuk pasar baru untuk berbagai macam produk. Jenama khusus daring, seperti ASOS dan NET-A-PORTER telah muncul dan ada lebih banyak ruang untuk bisnis kecil, pengecer khusus dan khusus, serta desainer baru.

Perkembangan teknologi juga telah mengubah cara kita berbelanja. Jenama dapat mengakses konsumen melalui media sosial dan forum, dan produsen serta konsumen

dapat berinteraksi satu sama lain. Konsumen dapat melakukan riset sendiri tentang produk, berkomunikasi satu sama lain, dan mempublikasikan ulasan produk. Pelanggan menjadi sangat berharga bagi jenama, karena pencipta tren dan pendukung, dan jenama perlu lebih fokus pada membangun loyalitas pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

'Dalam banyak hal kita "hidup di dalam", bukan dengan media.'

Mark Deuze (2012) ‘

Brick and Mortar

Brick and mortar menggambarkan keberadaan fisik suatu jenama atau pengecer, dan biasanya mencakup interaksi tatap muka di toko dan gerai ritel lainnya.

Budaya Konvergensi

Teknologi media telah menjadi bagian penting dari pemasaran *fashion* selama bertahun-tahun.

Majalah *fashion* pertama kali muncul pada akhir abad ke-18. Fotografi *fashion* muncul pada awal abad ke-20, yang memungkinkan majalah *fashion* menjadi publikasi bergambar penuh dengan pemotretan *fashion* dan iklan. Iklan majalah menjadi sangat penting sebagai cara memasarkan *fashion*. Bioskop, televisi, dan kebangkitan budaya selebriti juga berhasil membuat *fashion* lebih terlihat oleh lebih banyak orang di seluruh dunia.

Blogger *fashion* dan fotografer jalanan telah menawarkan sudut pandang baru tentang perkembangan tren, baik di atas *catwalk* maupun di depan umum.

'Budaya konvergensi' menggambarkan cara media lama dan media baru sekarang digabungkan; konten media digital, gambar diubah menjadi informasi, dan telepon menjadi perangkat yang juga buku, kamera, dan pemutar musik.

Budaya konvergensi juga menggambarkan cara-cara di mana media sekarang beredar di banyak platform yang berbeda dan khalayak secara aktif mencari informasi dan hiburan yang mereka inginkan.

Di masa lalu, pemasaran cenderung berfokus pada lokasi terpisah untuk promosi — misalnya, dalam *fashion show*, *lookbook*, dan periklanan—tetapi saat ini informasi dikumpulkan di situs web dan pemasar harus mempertimbangkan cara mengembangkan strategi yang dapat digunakan secara daring, di seluruh media sosial, dan di toko fisik (*brick-and-mortar*).

E-volusi Pemasaran Fashion Digital

Pemasaran *fashion* digital dimulai pada 1990-an dengan situs web *fashion* dasar. Perusahaan mulai menerbitkan apa yang pada dasarnya tidak lebih dari katalog *online*, *lookbook* atau brosur, seringkali mengarahkan pelanggan ke toko fisik untuk melakukan pembelian. Sulit membayangkan sekarang, tetapi tidak ada sistem belanja *online* yang aman hingga setelah tahun 1994.

Situs web awal mengundang pelanggan untuk mendaftar untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang koleksi baru atau buletin tentang acara *fashion*.

Konsumen tidak akan secara otomatis meng-*Google* jenama yang mereka minati, atau berasumsi bahwa gerai ritel favorit mereka memiliki website dengan semua detail terbaru tentang pendatang baru seperti yang kita lakukan hari ini. Perusahaan perlu mempublikasikan URL (alamat situs web) kepada calon pelanggan, di tas, menampilkan iklan, dalam iklan dan iklan spanduk, atau melalui tautan dari situs web lain atau direktori *fashion* online.

Gap, misalnya, adalah pengguna awal pemasaran digital daring dan dengan cepat menggunakan keberadaan web untuk mempromosikan jenama mereka. Website mereka memiliki fungsi sederhana, khas dari sebagian besar situs web *fashion* awal. Fokus utama adalah menampilkan rangkaian kecil, menggunakan *hyperlink* sederhana dan mengarahkan pengunjung ke toko fisik.

Dengan tambahan pembayaran daring yang aman dan PayPal, peningkatan dalam pencarian menggunakan mesin pencari seperti Google, dan pengembangan situs belanja yang lebih luas seperti Amazon dan eBay, belanja daring menjadi lebih mapan sepanjang awal hingga pertengahan 1990-an.

Blog

Blog pada dasarnya adalah website dengan fitur unik yang mempermudah pembaruan informasi. Dari akhir 1990-an, dengan perkembangan platform penerbitan seperti *Blogger*, dan kemudian *WordPress*, perusahaan *fashion* dapat memposting fitur baru dan mengunggah gambar untuk dipublikasikan secara instan di web. Dalam beberapa kasus, blog menggantikan website yang ada, tetapi **lebih sering digunakan sebagai suplemen pemasaran yang ditautkan ke website perusahaan.**

Alamat blog masih perlu dipublikasikan, tetapi RSS feed memungkinkan pengikut untuk berlangganan blog. Artinya, jika konsumen menyukai suatu jenama atau mengikuti blog, mereka akan diberi tahu melalui RSS.

Namun, **perubahan paling signifikan yang dibawa oleh blog adalah konsumen dapat menanggapi postingan.** Komunikasi dua arah secara daring dimungkinkan. Jenama dapat memposting tentang rentang dan koleksi baru, penawaran khusus, layanan baru, dan acara *fashion*, dan pelanggan dapat membalas postingan tersebut. Perusahaan *fashion* dapat terhubung dengan pelanggan mereka.

Hubungan ini memungkinkan perusahaan dan pelanggan untuk menjalin hubungan daring dan berinteraksi. Selain itu, memungkinkan perusahaan memantau tanggapan pelanggan melalui masukan mereka.

Blog

Istilah 'blog' mengambil namanya dari ekspresi 'web log'. Biasanya, seperti log atau buku harian, posting terbaru muncul lebih dulu, di bagian atas halaman. Sebagian besar blog memiliki CMS (*content management system*/sistem manajemen konten), yang berarti bahwa sedikit atau tidak ada pengetahuan teknis tentang pengkodean web atau HTML yang diperlukan untuk membuatnya. Aksesibilitas *online* dan kemudahan penggunaan menyebabkan peningkatan blog *fashion*. Ini biasanya merupakan karya individu lajang, meskipun beberapa jenama memiliki blog korporat untuk tujuan pemasaran, pencitraan jenama, dan hubungan masyarakat.

RSS Feed

Pengguna dapat berlangganan RSS feed. Pembaca RSS memeriksa umpan secara teratur untuk informasi baru dan pembaruan yang dapat diunduh atau disimpan untuk nanti.

Coba Ini

Telusuri sejarah lebih dari 456 miliar halaman di Internet menggunakan 'Mesin Wayback'. Ini adalah perpustakaan digital dari situs Internet yang diarsipkan dan artefak budaya lainnya dalam bentuk digital. Lihat situs web *fashion* versi awal, seperti situs web Gap versi 1996.

web.archive.org

Pilih jenama *fashion* yang sudah mapan dan lihat apakah Anda dapat menemukan versi salah satu situs Internet awal mereka di 'Wayback Machine'.

Bandingkan dengan kehadiran *online* mereka saat ini. Catat perbedaan apa pun antara situs lama dan saat ini, seperti perbedaan dalam tampilan dan nuansa, konten visual, navigasi, dan fungsionalitas.

Berbagai Hal menjadi Sosial

Pengenalan media sosial dan situs jejaring sosial di awal tahun 2000-an membuka lebih jauh komunikasi *fashion*. Alih-alih interaksi dua arah antara memposting dan membalas yang digunakan di blog, jejaring sosial dan berbagi memungkinkan banyak orang untuk mengkurasi, berkomentar, dan berkomunikasi di sejumlah situs seperti LinkedIn, Myspace, Flickr, Facebook, YouTube, Twitter, Tumblr, Instagram, Pinterest, Snapchat, dan Vine untuk membentuk komunitas sosial.

'Dalam dunia konvergensi media, setiap kisah penting diceritakan, setiap jenama dijual, setiap konsumen dirayu di berbagai platform media.'

Henry Jenkins (2006)

Budaya Partisipatif

Budaya partisipatif menggambarkan perpindahan dari bentuk komunikasi dengan batas yang jelas antara produsen dan konsumen. Dalam budaya partisipatif, baik produsen maupun konsumen menjadi peserta dalam pembuatan dan sirkulasi konten.

Dari Penonton Menjadi Partisipan

Biasanya konsumen mengalami *fashion* dari sudut pandang penonton, atau baru-baru ini, sebagai penonton yang mungkin diundang ke belakang panggung untuk melihat 'di balik layar' yang lebih intim. Penggunaan platform media sosial telah memungkinkan konsumen menjadi partisipan daripada penonton.

Karena jaringan telah berkembang dan tingkat keterlibatan konsumen di dalamnya telah tumbuh, mereka dapat membuat konten buatan pengguna mereka sendiri dan menjadi 'bagian dari' sebuah jenama, misalnya dengan mengunggah gambar dan mempersonalisasi barang. Saat ini, **keterlibatan partisipatif telah menjadi fokus dari banyak kampanye pemasaran.**

Zara, misalnya, memilih untuk tidak memiliki anggaran yang besar untuk periklanan tradisional, lebih memilih menggunakan promosi dari mulut ke mulut dalam kampanye pemasaran terintegrasi. Dalam kampanye '*People*' yang diluncurkan pada tahun 2011, mereka mengundang konsumen untuk mengupload gambar untuk menunjukkan bagaimana mereka mendesain *merchandise* Zara, dengan opsi untuk membagikan foto mereka di Facebook, Twitter, atau Pinterest.

Dari Mulut ke Mulut

Sebagian besar situs jejaring sosial memungkinkan bisnis dan individu membuat akun dan berbagi platform jejaring sosial yang sama dengan anggota komunitas.

Hal ini mempermudah bisnis *fashion* untuk mendapatkan teman dan penggemar, dan memungkinkan mereka untuk berkomunikasi di jejaring sosial dengan cara yang lebih dipersonalisasi serta mengambil pendekatan pemasaran yang lebih halus.

Keunggulan lainnya adalah kemampuan untuk berbagi dan membagikan kembali informasi. Artinya, sebuah pesan dapat beredar secara 'viral', dimana orang-orang menyebarkan pesan dengan menggunakan teknologi sehingga pesan tersebut dapat disebarkan dengan cepat dalam waktu yang singkat. Konten kemungkinan besar akan menjadi viral jika dirancang untuk dibagikan kepada publik, memiliki *social currency*—mengacu pada sumber daya aktual dan potensial dari kehadiran di jejaring sosial dan

komunitas, termasuk digital dan luring (membuat orang yang menyebarkannya terlihat baik), berisi pemicu yang membuatnya mudah diingat, menceritakan sebuah cerita, menyampaikan atau memprovokasi emosi, dan memiliki nilai untuk orang-orang (Jonah Berger, 2013).

Bisnis juga dapat berbagi video dan gambar untuk mempromosikan koleksi baru dan acara mendatang, menarik konsumen untuk mengunjungi website, blog, atau toko mereka. Karena banyak platform jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter bekerja sama, sehingga dapat menggunakan Twitter untuk meningkatkan kehadiran Facebook mereka, dan sebaliknya.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Product, Price, Place, Promotion + People, Process, Physical Evidence

Produk, Harga, Tempat, Promosi + Orang, Proses, Bukti Fisik

Bauran pemasaran mengacu pada cara strategi pemasaran diterapkan dalam kaitannya dengan *product, price, place, dan promotion*— sering disebut sebagai 4 Ps.

Produk

Item fashion yang dirancang, dibuat, dan dijual kepada pelanggan.

Harga

Jumlah uang yang dibutuhkan untuk jual beli produk atau jasa.

Tempat

Ruang yang digunakan dalam mendistribusikan dan menjual barang kepada pelanggan, termasuk toko pakaian, katalog, dan website.

Promosi

Cara bisnis *fashion* berkomunikasi dengan konsumen dalam pemasaran produk dan layanannya, termasuk 'periklanan, PR, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan merchandising visual' (Tim Jackson dan David Shaw, 2008).

Bauran pemasaran juga perlu mempertimbangkan orang, proses, dan bukti fisik yang terlibat dalam *fashion*. Secara keseluruhan, *product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence*— sering digambarkan sebagai 7 Ps.

Teknologi digital menawarkan banyak peluang baru untuk strategi pemasaran 're-mixing (pencampuran ulang)' (David Chaffey dan P.R. Smith, 2012).

Orang-orang

Mereka yang penting untuk penyampaian layanan atau yang menyajikan informasi penting kepada pelanggan tentang layanan; misalnya, mereka yang bekerja di bidang *fashion* PR dan mereka yang menjual langsung ke pelanggan atau menangani pesanan, pengiriman, dan pengaduan.

Proses

Unsur-unsur yang membentuk suatu layanan, misalnya *browsing*, demo produk, saran gaya, layanan belanja pribadi, *makeover*, dan pembayaran.

Bukti Fisik

Semua elemen yang menginformasikan persepsi pelanggan tentang suatu layanan termasuk toko fashion, situs web, katalog, iklan, dan materi promosi.

Terlepas dari pendekatan campuran, prinsip yang sama berlaku— tetap dekat dengan pelanggan; dengarkan mereka menggunakan media sosial atau riset pemasaran formal untuk mempelajari apa yang mereka butuhkan; dan memasoknya lebih baik daripada persaingan dengan mencampurkan campuran yang tepat. "

David Chaffey dan P.R. Smith (2012)

Paid Media, Owned Media, dan Earned Media

Pemasaran *fashion* digital adalah proses mempromosikan bisnis menggunakan campuran saluran seperti email, media sosial dan jaringan, video, dan website.

Internet telah mengubah belanja, memberi pelanggan kendali yang lebih besar atas proses pembelian. Internet seluler memungkinkan konsumen untuk meneliti, membandingkan, dan berbagi pengalaman di seluruh saluran ini kapan saja dan dari mana saja secara virtual. Pemasar harus dapat bekerja di seluruh saluran secara bersamaan untuk menarik perhatian konsumen dan menanggapi kebutuhan mereka.

Di banyak sektor, saluran pemasaran tradisional seperti radio, surat, iklan cetak, kupon, dan materi



promosi cetak yang dikenal sebagai '*printed collateral*' (agunan tercetak) menjadi kurang menonjol, sementara iklan *mobile* telah menarik perhatian konsumen dari iklan, selebaran, dan baliho.

Di toko ritel *brick-and-mortar* tradisional, pelanggan memindai label, mengambil gambar, dan membandingkan harga sebelum melakukan pembelian.

Pelanggan dapat menggunakan banyak saluran dari sejumlah titik interaksi selama pengalaman berbelanja mereka. **Dari perspektif pemasaran, sebagian besar saluran ini dapat dikategorikan menjadi tiga jenis media utama: *paid media*/media berbayar, *owned media*/media milik sendiri, dan *earned media*/media yang diperoleh.**

Media Berbayar

Media yang dibayar oleh pemasar *fashion* daring, seperti iklan berbayar Facebook dan layanan seperti Google AdWords.



Owned Media

Media yang dimiliki oleh bisnis *fashion*, seperti detail pelanggan dan daftar email, situs web, dan blog.



Earned Media

Media yang tidak dibayar dan tidak dimiliki. Ini termasuk akun jejaring sosial yang mempromosikan bisnis, atau blog dan artikel menyangkut sebuah jenama atau perusahaan.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah cara barang dan jasa dipasarkan kepada konsumen.

Saluran Tunggal

Pemasaran saluran tunggal menggunakan satu saluran dalam isolasi, seperti toko *brick-and-mortar*.



Multi-Saluran

Pemasaran multi-saluran melibatkan beberapa atau banyak saluran seperti toko *brick-and-mortar*, website, dan jejaring sosial.

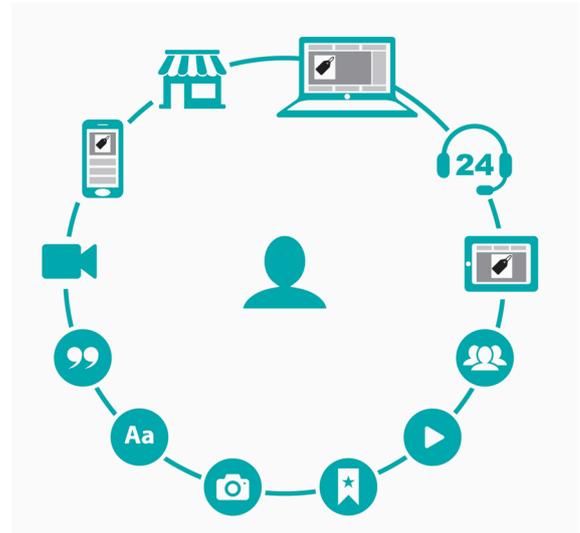


Omnichannel

Pemasaran yang menggunakan banyak saluran yang terintegrasi. Pengalaman dan interaksi pelanggan harus konsisten di semua saluran, cara pengiriman, dan perangkat yang digunakan.

'Kami percaya bahwa strategi omni-channel mutlak diperlukan untuk pertumbuhan. Faktanya, kami percaya itu perlu untuk bertahan hidup. "
Mark Larson, Global Head of Retail dengan perusahaan konsultan

KPMG (2014)



Mengembangkan Strategi Pemasaran Digital

Pemasar *fashion* perlu memiliki strategi agar dapat memfokuskan aktivitasnya. **Hal itu dimulai dengan mengembangkan pernyataan misi, tujuan, dan proposisi nilai.**

Pernyataan misi merangkum dan meringkas apa yang ingin dicapai oleh bisnis. Ini bisa sesingkat satu kalimat tetapi perlu memberikan konteks untuk merumuskan strategi.

Objektif adalah tujuan yang ditetapkan, seperti meningkatkan kesadaran jenama atau meningkatkan penjualan online selama jangka waktu tertentu.

Proposisi nilai menyatakan mengapa pelanggan akan memilih bisnis ini daripada pesaing mana pun dan memastikan bahwa semua pesan yang dikomunikasikan perusahaan kepada pelanggannya konsisten dengan nilai-nilainya.

Upaya pemasaran perusahaan juga perlu memiliki indikator kinerja utama atau KPI (*key performance indicators*). Ini perlu diukur dengan beberapa cara, misalnya jumlah orang yang mengunjungi website atau berapa banyak unit yang terjual dalam jangka waktu tertentu. KPI digunakan untuk mengukur upaya pemasaran dan memantau kinerjanya.

Pemasar perlu mengidentifikasi apa yang dibutuhkan untuk media online berbayar, dimiliki, dan diperoleh yang tersedia bagi mereka dan untuk memutuskan saluran mana yang akan digunakan. **Ini adalah proses yang harus terus dikembangkan dan ditingkatkan seiring dengan tujuan baru, teknologi baru, dan target pelanggan baru.**

Menggunakan teknologi digital dalam bauran pemasaran *fashion* bukanlah latihan yang mendetail. Jika perusahaan mencoba menggunakan pemasaran digital hanya karena pesaing, atau jika mereka mencoba untuk menggabungkan teknologi digital tanpa strategi, kemungkinan pengembalian investasi yang berhasil akan sangat berkurang.

Seperti dalam pemasaran tradisional, pemasar *fashion* digital perlu ...

Merencanakan strategi

Strategi pemasaran yang sukses bergantung pada ...

1: Menetapkan Tujuan

Apakah fokus pada pengembangan kesadaran jenama (*brand awareness*), mempelajari lebih lanjut tentang sekelompok pelanggan yang ada atau calon pelanggan, menjangkau para pemimpin opini, meningkatkan *traffic web*, atau mengubah *traffic* menjadi penjualan? Bisnis perlu menetapkan skala waktu untuk mencapai tujuan dan menentukan cara melacak kemajuan.

2: Mengenal Pelanggan dan Pesaing

Bagaimana cara pelanggan lama menggunakan media daring?

Bagaimana dengan calon/potensial pelanggan?

Apakah mereka menggunakan media daring dengan cara yang berbeda dari pelanggan yang sudah ada? Kesempatan apa yang ditawarkan pengetahuan ini?

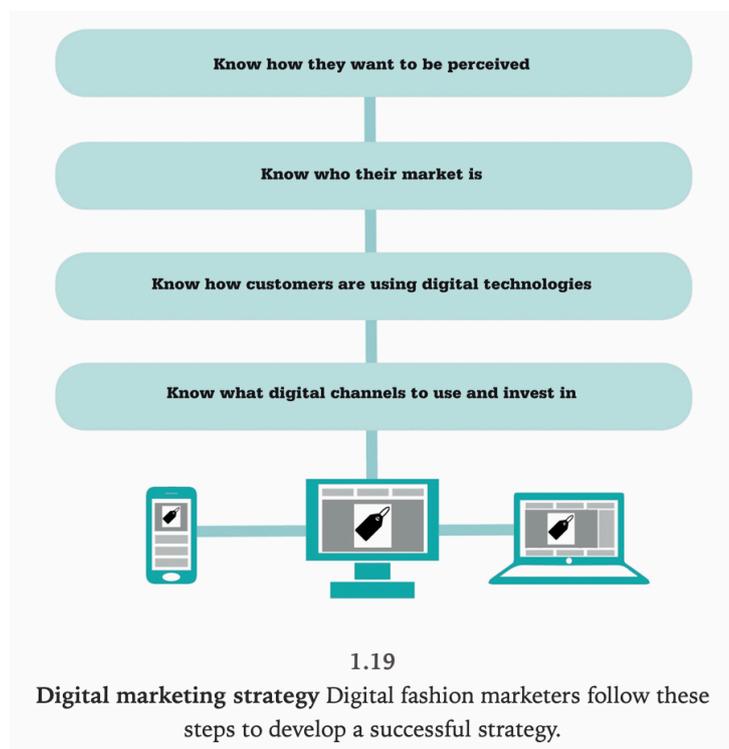
Bagaimana kompetitor menggunakan media daring? Keberhasilan dan kegagalan apa yang telah mereka alami dan apa yang dapat dipelajari dari situ?

Apa yang tidak mereka lakukan? Peluang apa yang ada untuk membedakan kita dari pesaing dalam penggunaan media online?

3: Mengevaluasi sumber daya

Apakah kita memiliki keterampilan dan teknologi yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan strategis penggunaan media daring?

Akankah strategi media daring sesuai dengan strategi media digital secara keseluruhan?



Apakah akan berdampak pada strategi pemasaran yang lebih luas dan jika demikian, apa yang perlu dilakukan untuk mengakomodasi hal itu?

4: Mengevaluasi saluran

Apakah media daring menjadi bagian dari cara pelanggan membeli, meneliti, dan berbicara tentang item *fashion*?

Saluran apa saja yang mereka gunakan?

5: Mengukur kemajuan

Bagaimana kesuksesan bisa diukur?

Apa tonggak dan indikator kinerja yang dapat digunakan?

Studi Kasus: Burberry

Burberry adalah contoh perusahaan mewah yang telah menerapkan pemasaran digital dan *e-commerce*. Didirikan pada 1856, Burberry adalah jenama *fashion* mewah ikonik yang menjual pakaian, aksesoris, parfum, dan kosmetik. Sejak 2006, dengan penunjukan CEO Angela Ahrendts, dalam kemitraan dengan Christopher Bailey yang menggantikannya sebagai Chief Creative dan Chief Executive Officer pada tahun 2014, visi Burberry adalah menjadi '**perusahaan pertama yang sepenuhnya digital**'.

Burberry mendedikasikan sebagian besar dari anggaran pemasaran tahunannya untuk digital. Burberry memiliki hampir 40 juta pengikut di seluruh dunia di 20 platform media sosial termasuk Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, We Chat, Line dan Kakao. Di websitenya, Burberry memiliki halaman (Burberry Acoustic) yang menampilkan bakat musik baru dari Inggris dan menawarkan kesempatan kepada penonton untuk menampilkan gaya unik mereka sendiri dan cara mengenakan *coat* melalui platform *Art of the Trench*. Di situs *ecommerce-nya* Burberry menampilkan koleksi lengkap, dan pelanggan dapat mempersonalisasi produk utama mulai dari mantel dan syal *heritage* buatan Inggris hingga parfum dan tas.

“Tujuan yang dinyatakan Burberry adalah untuk memberikan transisi yang mulus antara pengalaman jenama fisik dan digital dengan toko utamanya di Regent Street, London, yang dirancang untuk mencerminkan pengalaman belanja daring. Produk di toko memiliki chip digital RFID yang disematkan di dalamnya yang mengubah cermin menjadi layar, mengaktifkan film pendek yang menceritakan kisah kreasi produk, dimulai dengan gulungan kain tempat pembuatannya dan berlanjut ke sketsa dan klip landasan pacu. Dan di akhir perjalanan toko, alih-alih mengantri untuk membayar di kasir, pelanggan dapat duduk di sofa dan menggunakan mesin gesek atau layanan seperti Apple Pay untuk melakukan pembelian.

Sejak 2010, Burberry telah melakukan *streaming* langsung *fashion show* di Burberry.com dan platform media sosial seperti Facebook dan Periscope. Untuk menandai peluncuran “*streaming* langsung, para tamu di New York, Los Angeles, Paris,

Tokyo, dan Dubai dapat menikmati pertunjukan dalam 3D secara *real time*. Digital juga berperan dalam *fashion show* dan aktivitas peluncuran toko andalannya di seluruh dunia.

Untuk peluncuran produk andalannya di Beijing pada April 2011, Burberry menyelenggarakan acara menggunakan teknologi gambar virtual yang inovatif. Acara ini menampilkan jenama, menangkap semua aspek dari musik, warisan, inovasi, *fashion*, dan teknologi menggunakan hologram, proyeksi, dan animasi yang dicampur dengan *fashion* dan musisi nyata.

Pada bulan April 2012, Burberry menyelenggarakan pengalaman jenama 360 ° secara imersif (3D) di Taipei. Acara Burberry World Live pertama, yang dipentaskan di ruang silinder khusus, menggabungkan film 360 ° delapan bagian, pertunjukan musik langsung, dan pengalaman cuaca digital. Acara multi-indra ini adalah yang pertama mengaburkan dimensi fisik dan digital jenama di depan penonton langsung, menghidupkan dunia Burberry dari warisan Inggris, *fashion*, musik, dan cuaca.

Pada tahun 2014, peluncuran kapal Shanghai dirayakan dengan acara imersif yang menampilkan *fashion*, tari, dan musik untuk 1.500 penonton yang diundang. Melalui kemitraan dengan platform WeChat, Burberry menciptakan panorama interaktif dengan tampilan 360 ° yang dinamis dari ruang pertunjukan yang memungkinkan lebih banyak orang untuk menikmati pengalaman melebihi mereka yang hadir.

Toko Shanghai itu sendiri memiliki fasad yang menampilkan animasi yang merespons cahaya dan cuaca, contoh lain dari tujuan yang dinyatakan jenama tersebut untuk membuat pengalaman berbelanja multi-indra dan untuk menciptakan gerai yang merupakan 'sebagian ruang acara, sebagian pusat hiburan, dan sebagian toko'.

Penggabungan bertahap digital ke dalam semua aspek bisnis inilah yang sejak September 2016 mengubah kalender *fashion show*nya yang memungkinkan menerapkan strategi *see now, buy now*.

Seperti yang dijelaskan Christopher Bailey, 'Perubahan [akan] memungkinkan Burberry membangun hubungan yang lebih dekat antara pengalaman yang dibuat melalui pertunjukan *runway* dan saat orang secara fisik dapat menjelajahi koleksi yang mereka inginkan. Pertunjukan kami telah berkembang untuk menutup celah ini selama beberapa waktu. Dari *streaming* langsung, emesanan langsung dari *runway* hingga kampanye media sosial langsung. Ini adalah langkah terbaru dalam proses kreatif yang akan terus berkembang.

Latihan

Membangun Kehadiran Daring: Apakah Anda Siap?

Untuk terhubung dengan pelanggan secara daring, Anda perlu mulai membangun kehadiran jenama Anda secara daring. Sebagai pemasar *fashion*, Anda perlu menggunakan alat daring untuk membangun dan menumbuhkan *buzz* positif di sekitar bisnis Anda. Latihan ini dirancang untuk membantu Anda memikirkan tahapan membangun kehadiran daring jenama Anda.

1: Berinteraksi dengan Pelanggan

- Inti dari menciptakan kehadiran daring yang baik adalah membangun hubungan yang lebih baik dengan lebih banyak orang, dan lebih banyak dari waktu ke waktu.
- Penting untuk diingat bahwa saat Anda hadir secara daring, Anda buka 24 jam sehari, 7 hari seminggu. Orang-orang akan melihat produk Anda dan melakukan percakapan tentang Anda dan layanan yang mereka terima. Penting bagi Anda untuk memperhatikan pandangan mereka dan memperhatikan kebutuhan mereka.

2: Membangun Kehadiran Daring

- Sebagian besar bisnis *fashion* besar menggunakan campuran *platform* daring dan sering kali memiliki tim pemasaran khusus untuk mengelola lanskap daring mereka. Jika Anda adalah bisnis yang lebih kecil atau baru memulai bisnis *fashion*, Anda perlu mencari tahu di mana pelanggan daring Anda berada untuk memilih platform yang tepat untuk bisnis Anda.
- Mulailah dengan mencari calon pelanggan di berbagai platform untuk mencari tahu jaringan mana yang mungkin paling bermanfaat bagi bisnis Anda. Misalnya, dengan menggunakan fitur pencarian bawaan yang disediakan oleh jejaring sosial, Anda dapat menemukan percakapan dari seluruh dunia dari calon pelanggan yang mungkin sudah membicarakan bisnis seperti milik Anda atau yang membeli barang atau layanan serupa dengan bisnis Anda. sedang menjual.

3: Membuat Aset Anda

- Tampilan, tata letak, dan desain kehadiran daring Anda penting. Ini harus memiliki gambar yang baik dan relevan, berita utama yang menarik, informasi yang berguna, dan ajakan bertindak yang jelas. Pengunjung online harus dapat memahami sifat bisnis Anda dan konten Anda harus mengungkapkan dengan jelas siapa Anda dan apa yang Anda lakukan.
- Anda perlu mengembangkan paket aset. Ini harus berisi semua gambar dan teks yang akan Anda gunakan di seluruh platform Anda. Ini harus mencakup grafik header (gambar utama), gambar profil, dan dokumen teks. Grafik biasanya harus horizontal.

Checklist: Kehadiran Daring Jenama Anda

- Pastikan semua gambar, karya seni, dan logo Anda tajam dan jelas. Gambar profil Anda harus persegi dan harus cukup baik untuk mewakili Anda atau bisnis Anda.
- Periksa seberapa besar gambar Anda perlu (ukuran piksel, tinggi, dan lebar) dan berapa banyak karakter yang dapat digunakan dalam deskripsi teks—platform yang berbeda akan memiliki batasan yang berbeda.
- Pisahkan teks Anda menjadi tiga bagian: biografi utama, biografi 'tentang' pendek yang panjangnya satu paragraf, dan satu baris atau 'baris tag' — biasanya kalimat pendek yang merangkum bisnis atau jenama Anda.
- Jelajahi dan teliti berbagai jejaring sosial. Pilih tiga atau empat yang menurut Anda akan menghasilkan paling banyak lalu lintas dan calon pelanggan. Gunakan fitur pencarian *built-in* untuk menemukan orang-orang yang melakukan percakapan tentang hal-hal yang berkaitan dengan bisnis Anda.
- Buat konten yang bernilai sehingga orang memiliki alasan untuk kembali dan jenamaomendasikan Anda.
- Buat pengalaman terpadu untuk semua pelanggan Anda di semua platform Anda. Ingatlah bahwa konsistensi meningkatkan kesadaran. Tunjukkan kepribadian Anda!