

## Analisis SWOT Pengelolaan Digital Marketing pada Brand DIOR untuk Kepuasan Konsumen

Fadhilah Nuzul Aini<sup>1</sup>, Maya Purnama Sari<sup>2</sup>, Cecep Yandi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>) Prodi Pendidikan Multimedia, Universitas Pendidikan Indonesia

Jl. Raya Cibiru Km 15 Bandung 40393

Email: fadhilahnuzula@upi.edu , mayapurnama@upi.edu , cyandi@upi.edu

### ABSTRAK

Dior atau dikenal pula dengan Christian Dior merupakan salah satu brand ternama pada skala internasional yang menjual produk fashion mewah di kota Paris, Prancis. Dior sangat dikenal karena produknya yang tidak lekang oleh zaman, menampilkan kesan elegan dan feminim sejak tahun 1946. Selain marketing, Dior memanfaatkan digital marketing melalui media sosial instagram untuk dapat merangkul pecinta produk Dior di seluruh dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tampilan salah satu digital marketing pada media sosial Instagram melalui analisis SWOT untuk meningkatkan kualitas yang sudah dimiliki oleh Brand Dior. Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), Kekuatan menganalisis dari pengikut instagram Dior, Kelemahan menganalisis dari konsep tampilan instagram, Peluang menganalisis dari kecenderungan produk dengan edisi terbatas, dan Ancaman yang dianalisis dari persaingan industri yang ketat dan duplikasi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada kekuatannya sendiri yaitu merupakan sebuah brand terkenal, dengan memiliki produk yang tersebar luas, kelemahan yang dimiliki oleh Dior adalah memiliki konsep musim yang dapat menghambat kebebasan pergantian konsep, sedangkan peluangnya adalah Dior memiliki produk yang terbatas dan juga premium, ancaman yang dimiliki Dior adalah maraknya barang tiruan dan juga perubahan trend mode yang cepat. Kesimpulan penelitian bahwa Strategi pemasaran Dior berhasil dalam memanfaatkan digital marketing pada media social instagram dilihat dari banyaknya pengikut dan tanggapan komentar dari para konsumen untuk yang terbukti meningkatkan profit penjualan Dior.

**Kata kunci:** Analisis SWOT, Digital marketing, Instagram, Brand Dior

### ABSTRACT

*Dior or also known as Christian Dior is one of the well-known brands on an international scale that sells luxury fashion products in the city of Paris, France. Dior is well known for its products that are timeless, showing an elegant and feminine impression since 1946. In addition to marketing, Dior uses digital marketing through social media instagram to be able to embrace Dior product lovers around the world. This study aims to determine the appearance of one digital marketing on Instagram social media through a SWOT analysis to improve the quality that is already owned by the Dior Brand. Qualitative approach with descriptive method through SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), Strengths analyzes from Dior Instagram followers, Weaknesses analyzes from the concept of Instagram display, Opportunities analyzes trends in limited edition products, and Threats analyzed from intense industry competition and product duplication. The results show that on its own strength, which is a well-known brand, by having products that are widely distributed, Dior's weakness is that it has the concept of seasons which can hinder the freedom to change concepts, while the opportunity is that Dior has limited and premium products, a threat that What Dior has is the proliferation of counterfeits and the rapid change in fashion trends. The conclusion of the study that Dior's marketing strategy was successful in utilizing digital marketing on social media instagram was seen from the number of followers and comments from consumers that proved to increase Dior's sales profit.*

*Keywords:* SWOT analysis, Digital marketing, Instagram, Brand Dior

## 1. Pendahuluan

Dior atau Christian Dior merupakan sebuah merek yang menjual barang-barang mewah dan juga sebuah merek terkenal secara internasional, berakar dalam sejarah pada tahun 1946, rumah mode Perancis ini terkenal karena keanggunan dan kewanitaannya yang tidak habis oleh waktu. Perusahaan ini dipimpin oleh seorang pengusaha dari Perancis yang bernama Bernard Arnault. Perusahaan merek Dior ini tetap berada di atas kejayaannya selama lebih dari 70 tahun, menampilkan tampilan yang unik. Dior telah menjadi pusat dunia mode fashion dari awal, meskipun inovatif Dior tetap mempertahankan sisi tradisional yang dimilikinya. Dior kini menjadi pusat mode dunia dari mulai mode busana, aksesoris, alas kaki, makeup, hingga parfum. Sebagian besar produk yang dikeluarkan oleh Dior merupakan produk yang ditujukan untuk wanita, sedangkan untuk produk pria, Dior memiliki nama perusahaan yang berbeda yaitu Dior Homme. Produk – produknya dipasarkan melalui toko online, pada dior.com. Dior sudah mulai menggunakan digital marketing dalam pemasaran ataupun dalam penjualan produknya, kegiatan tersebut sering dinamakan digital marketing, menurut (heidric & struggle, 2009) digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. Pada studi kasus Dior juga memiliki strategi yang sama dalam pemasarannya di era zaman sekarang, yaitu melalui sosial media instagram dengan pemasaran yang secara tidak langsung terang – terangan menyebutkan sedang melakukan sebuah tindakan pemasaran, tetapi dengan melakukan pemberian konten di dalam sosial media yang ia miliki seperti di instagramnya.

Penerapan digital marketing pada produk Dior kini membuat perusahaan Dior menjadi sebuah pusat dari tren dalam mode fashion dunia, meskipun seperti itu perusahaan Dior tetap harus mempertahankan kualitas yang dimilikinya, supaya tetap bisa bersaing di pasaran. Kualitas adalah gabungan sifat pemasaran, keteknikan, pembuatan serta perawatan dari produk yang memungkinkan produk, memenuhi harapan konsumen (Feigenbaum, 1986). Dalam peningkatan kualitas dibutuhkan sebuah metode analisis, salah satunya analisis SWOT. Analisis SWOT adalah sebuah alat instrumen untuk memaksimalkan faktor-faktor yang dapat menentukan sebuah strategi pemasaran yang digunakan pada sebuah perusahaan. Dengan brand Dior yang semakin terkenal di dunia internasional, maka akan marak juga perusahaan yang sama yang berkembang di bidang industri fashion ini. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis SWOT terhadap sosial media instagram yang dimiliki oleh brand Dior untuk peningkatan kualitas yang sudah Dior miliki.

## 2. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), data yang diperoleh dari penelitian ini dengan 2 cara yaitu, pertama observasi, dengan mengobservasi akun sosial media Dior dari mulai followers hingga komentar pada postingan yang Dior bagikan sebagai digital marketing yang dilakukan oleh Dior, observasi sendiri merupakan cara atau metode menghimpun keterangan atau data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang dijadikan sasaran pengamatan. Lalu yang kedua, melakukan kajian literasi dengan mencari artikel dari jurnal, buku, dan dokumen lain yang mendeskripsikan mengenai digital marketing yang berkaitan dengan pengaruh tampilan instagram Dior.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### *Analisis SWOT*

Dari hasil analisis SWOT, yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada perusahaan Dior, yakni sebagai berikut

<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand Besar</li> <li>2. Induk Perusahaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep musim</li> <li>2. Produk internasional</li> </ol>

<b>3. Produk tersebar luas</b>	<b>3. Merek berlebih</b>
<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perkembangan ekonomi</li> <li>2. Produk premium</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk tiruan</li> <li>2. Persaingan industri</li> <li>3. Perubahan trend mode</li> </ol>

**Tabel 1.** Analisis SWOT pada perusahaan Dior

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa perusahaan Dior dengan menggunakan analisa SWOT ini memiliki faktor – faktor internal dan eksternal dalam pengaruh pemasaran produk Dior. Faktor – faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi tersebut diklasifikasikan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

### A. Strengths

1. Memiliki Brand besar, hal ini dijelaskan bahwa Dior merupakan sebuah brand besar yang memiliki visibilitas merek terkenal di beberapa kalangan selebritis papan atas seperti Jisoo Blackpink, Johnny Deep, Natalie Portman selama bertahun – tahun, dan juga Dior berada di peringkat 189 dalam daftar majalah Forbes untuk merek untuk merek global 2000 (per Mei 2017) sementara itu telah berada di peringkat 234 dalam daftar keberuntungan 500 (Juni 2016). Merek telah dihargai \$ 42,7 miliar per Mei 2017 (metode nilai kapitalisasi pasar) menghasilkan pendapatan \$ 43,7 miliar. Selain itu, Dior pun tidak lupa dengan citra brand yang baik atau yang sering disebut dengan brand awareness yang membuat brandnya sebesar sekarang, brand awareness adalah Brand awareness merupakan sebuah cara untuk menciptakan ketertarikan terhadap sebuah brand dan biasanya dimulai bahkan semenjak brand diluncurkan namun perlu dilihat juga bahwa usaha itu harus terus menerus dilakukan untuk memastikan bahwa brand menjadi nomor satu bagi konsumen. Selain menilik brand awareness, brand association menjadi hal yang akan mendasari kemampuan untuk mengenali sebuah produk seringkali sebagai image dari merek itu sendiri. Dari dua hal tersebut dapat dilihat bahwa citra perusahaan akan terbentuk melalui kepercayaan dari konsumen yang akan membuat perusahaan tersebut lama kelamaan menjadi sebuah perusahaan besar yang dikenal dan dipercaya oleh berbagai kalangan.
2. Induk Perusahaan, Dior adalah sebuah merek dari induk perusahaan Christian Dior yang merupakan sebuah perusahaan mewah asal Perancis yang memiliki beberapa cabang merek di beberapa bidang mode fashion, seperti desain dan ritel siap pakai, barang kulit, aksesoris fashion, sepatu, perhiasan, jam tangan, parfum, make-up, dan produk perawatan kulit. Dengan adanya induk perusahaan maka segala macam kegiatan tetap akan memiliki benang merahnya, sehingga perusahaan akan tetap dikenal dengan baik meskipun ada beberapa hal yang mungkin harus berubah dikarenakan berubahnya waktu dan mode fashion yang memang akan selalu berubah seiring berjalannya waktu.
3. Produk tersebar luas, Dior merupakan sebuah produk yang penawarannya tidak hanya untuk kalangan wanita saja tetapi untuk kalangan pria juga Dior menyediakan itu, maka produk tersebar dengan luas, bahkan Dior memiliki produk untuk kalangan anak-anak dan juga perawatan bayi. Produk – produk ini tersebar luas di seluruh ritel yang ada di seluruh dunia. Dengan adanya berbagai produk untuk semua kalangan maka penyebaran produk akan semakin cepat.

### B. Weaknesses

1. Konsep musim, dikarenakan Dior merupakan perusahaan yang berada di negara yang memiliki 4 musim maka konsep yang selalu diterapkan oleh perusahaan Dior yaitu konsep 4 musim, yang merupakan konsep yang selalu berubah setiap musimnya, tetapi pada kenyataannya variasi musiman ini terkadang berbeda dalam permintaan konsumen, maka dari itu ini menjadi salah satu kelemahan sebuah perusahaan Dior sehingga mengakibatkan kompromi dalam sebuah bisnis.

2. Produk internasional, kehadiran produk Dior yang ada di lebih dari 35 negara tidak hanya menjadi sebuah keuntungan tetapi bisa menjadi kelemahan perusahaan tersebut dikarenakan nilai operasional dari produk internasional tidak mudah, dari mulai dihadapkan dengan resiko perubahan ekonomi, tenaga kerja yang berbeda di setiap negara, penyediaan hukum dan pajak, peraturan impor dan bea cukai, dan faktor – faktor eksternal lainnya yang gampang terkena dari produk internasional.
3. Merek berlebih, perusahaan Dior merupakan perusahaan yang keahliannya tidak tertandingi, reputasi merek ini dapat dijangkau dengan berbagai kalangan umur maka dari itu produk yang dihasilkan tidak sedikit dalam peluncuran produknya tidak sedikit dan juga Dior dikenal dengan produk yang unik di setiap

### **C. Opportunities**

1. Peluang yang dimiliki oleh perusahaan Dior yaitu membuat sebuah kemajuan ekonomi, karena produk Dior yang bukan hanya produk pabrikan tetapi produk premium yang dibuat dengan keunikan sendiri maka akan diperlukan banyak pekerja yang bisa meningkatkannya kemajuan ekonomi.
2. Produk Dior sudah sangat terkenal dengan produk premium yang tidak setiap brand mempunyai hal seperti itu, maka itu bisa menjadi sebuah peluang Dior dalam melakukan pemasaran produknya. Untuk ancaman yang dimiliki oleh Dior yakni

### **D. Threats**

1. Produk tiruan, Dior merupakan perusahaan yang menduduki tingkat tertinggi pada sebuah brand fashion, dan juga produk yang dijual tidak diproduksi massal yang membuat kuantitas yang dimiliki sangat sedikit, sehingga untuk mendapatkan produk Dior diharuskan memiliki akses yang mudah, maka dari itu akan banyak produk – produk tiruan yang menyerupai produk Dior untuk mengakali kekurangan yang Dior punya tetapi meskipun seperti itu kualitas yang diberikan tidak akan sama persis.
2. Persaingan industri, pada studi kasus perusahaan Dior, perusahaan yang sudah memiliki brand image baik akan memiliki banyak saingan pada industri mode fashion dikarenakan jumlah persaingan pasar yang tiap hari tidak akan pernah berhenti. Menurut Hidayatullah (2021) pada tahun 2015 industri kreatif produk fashion terutama industri alas kaki secara langsung menghadapi persaingan yang ketat. Pada pasar pakaian dan fashion ini semua orang bisa saja terjun langsung tanpa ilmu yang cukup maka dari itu, akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam persaingan industri, selain dari itu perusahaan besar yang serupa dengan Dior juga akan sama terus melakukan pembaharuan.
3. Perubahan trend mode, pada industri mode fashion, sebuah trend akan berjalan dengan seiringnya berjalannya waktu maka dari itu perlu pembaharuan yang terus menerus dalam sebuah produk, tetapi di studi kasus Dior yang memiliki konsep 4 musim akan memiliki sedikit hambatan dalam tren mode ini yang menjadi ancaman pada produk Dior.

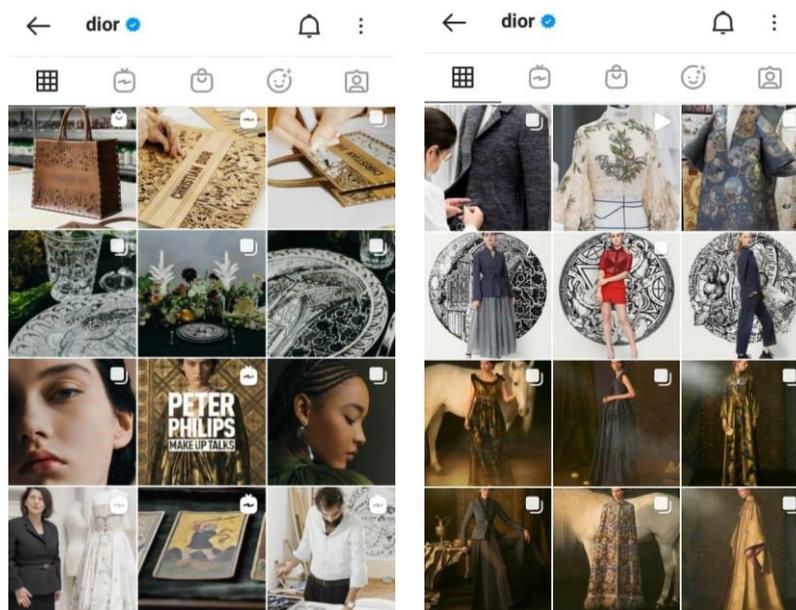
### ***Analisis Digital Marketing Instagram***

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram sendiri. Adapun keunggulan dari Instagram adalah sebagai berikut:

1. Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang dapat digunakan mempublikasikan diri, kejadian sehari-hari dan masih banyak lainnya.
2. Dengan demikian tema dalam pembelajaran akan lebih memiliki banyak variasi.
3. Instagram memiliki kemudahan dalam membuat komunikasi dan kelompok organisasi, dengan demikian pembelajaran bisa dengan mudah dilihat oleh pengguna lainnya.

4. Instagram memiliki kemudahan-kemudahan dalam mencari informasi, kajadian-kejadian terbaru dengan melihat foto. Dengan demikian dapat memberi nilai tambah dalam pendidikan.

Karakteristik dan keunikan Instagram yakni berisi aliran karya foto, video, snapgram, dan siaran langsung dari penggunanya. Menurut Sari (2020) Fotografi digunakan sebagai media untuk mengabadikan momen penting dalam kehidupan manusia, salah satunya adalah kebudayaan maka dari itu instgram menjadi salah satu cara untuk memberikan tampilan pada sebuah produk, pada tampilan instagram produk Dior, bisa dilihat seperti di bawah



**Gambar 1.** Tampilan instagram Dior  
Sumber : <https://instagram.com/dior>

Bahwa tampilan yang ingin Dior tampilkan bukan hanya produk yang mereka produksi saja, akan tetapi proses produksi yang menjadi unggulan pada produk – produk Dior pun ditampilkan, menurut Sari (2020) juga penggunaan fotografi pada iklan lebih merujuk pada wujud asli produk karena fotografi sendiri diambil dari kejadian nyata atau sebenarnya sehingga konsumen bisa melihat dengan secara rinci bagaimana produk Dior dibuat. Juga bisa dilihat dalam platform Instagram Dior sendiri, yang bisa kita lihat dalam kolom komentar. Para pelanggan atau konsumen setia Dior selalu mencurahkan apa yang mereka rasakan setelah melihat produk yang Dior pasarkan di platform instagramnya, yang membuktikan bahwa digital marketing yang Dior berikan kepada konsumen dapat tersampaikan dengan baik. Dalam pengambilan informasi pada konsumen Dior sendiri adalah sebuah rahasia perusahaan yang bisa saja menjadi keuntungan perusahaan lain untuk bisa menyaingi perusahaan Dior sendiri, maka dari itu Dior sangat berhati-hati dalam pengolahan data yang melibatkan kepuasan atau harapan konsumen terhadap produk Dior sendiri.

Menurut Yamit (2001:78) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan nasabah. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka pengguna produk. Sedang orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok. Kotler, mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain (Yamit, 2002:80):

1. Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan, dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

2. Survey pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon atau wawancara secara langsung.

3. Panel pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti membeli (customer loss rate) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Bisa dilihat pada komentar platform instagram Dior yang terlihat bagaimana konsumen bisa berinteraksi langsung, seperti gambar dibawah



Gambar 2. Komentar pada instagram Dior  
Sumber : <https://instagram.com/dior>

Terdapat banyak komentar yang menyatakan hal – hal positif yang selalu mendukung produk Dior. Jarang yang mengungkapkan hal negatif dikarenakan produk Dior sendiri sangat mementingkan sebuah kualitas yang sudah mereka pegang dari tahun 1946.

## 5. Simpulan

Dior merupakan salah satu merek premium dari grup Christian Dior yang telah menghasilkan pendapatan 1043 Euro di Kalender tahun 2016 di mana ia memperoleh 971 Euro dari kegiatan Ritel & lainnya, 56 Euro dari kegiatan Grosir, dan 5 dari Lisensi Royalti. Didirikan pada 16 Desember 1946 oleh desainer eponymous Christian Dior di Avenue Montaigne, Paris, Perancis dengan Kantor Pusat yang berada di Paris, Perancis. Hasil analisis dapat diperoleh bahwa Dior memiliki strength yaitu Dior merupakan sebuah brand yang besar dan juga sudah dipercaya pada setiap produk yang dikeluarkannya, Weaknesses yang dimiliki Dior adalah konsep musiman yang digunakan pada *main*

*konsep* Dior sehingga terkadang untuk kegiatan internasional memiliki perbedaan musim, Opportunities yang dimiliki Dior adalah mempunyai produk – produk premium dan terbatas yang membuat kualitas yang dimiliki tetap terjaga, sedangkan Dior memiliki Threats yaitu persaingan pada industri yang sangat kuat juga maraknya barang tiruan yang ingin menyaingi produk yang dikeluarkan. Dior memiliki strategi-strategi pemasaran yang dapat meningkatkan profit dan penjualannya yang telah mendunia dan sudah dibuktikan dengan bagaimana respon konsumen yang diberikan pada komentar pada konten – konten yang berada pada platform instagram Dior.

#### Daftar Pustaka

1. *DIOR*. (2021). Diakses pada 9 November 2021 dari, [https://www.dior.com/en\\_int](https://www.dior.com/en_int)
2. VanStraussTV(2010). *Christian Dior History*. Diakses pada 8 November 2021 dari, <https://www.companieshistory.com/christian-dior/>
3. Produk, D., Desain, F., Dinamika, U., Hidayatullah, M. C., & Yurisma, D. Y. (2021). *Pengembangan Desain Tarumpah Dalam Peningkatan Nilai Produk Melalui Pendekatan Estetika Visual*. 3(1), 29–36. <https://doi.org/10.17509/edsence.v3i1.35266>
4. Sari, M. P., & Hidayatulloh, A. R. (2020). Pengenalan Kebudayaan Indonesia melalui Fotografi pada Akun Instagram “KWODOKIJO.” *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 2(2), 111–120. <https://doi.org/10.17509/edsence.v2i2.27460>
5. Sari, M. P., Nisa, R. L., & Aprilliani, L. (2020). Analisis Semiotika pada Billboard Campaign A Mild ‘Nanti Lo Juga Paham.’ *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 2(1), 19–28. <https://doi.org/10.17509/edsence.v2i1.25058>
6. ingjing, Z., Jinhua, R., & Shouzhong, H. (2015). Dior Product Mix Analysis Research. 3(4), 33–41. <https://doi.org/10.11648/j.jhrm.20150304.11>
7. Darmawan, S., Andang, B., Adiwibawa, P., Nuswantoro, U. D., Sosial, M., & Visual, I. (n.d.). *Pengelolaan Visual Pada Konten Instagram Sebagai Identitas Visual*
8. Kotler, P dan G Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid ke 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
9. Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta, Ekonisia.
10. Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. 486. Bogor:Ghalia Indonesia.
11. Feigenbaum, AV. 1986. *Total Quality Control*. Mc. Graw Hill, Inc., New York

