



Abstract

In the last 2 years, fashionfitr realized that the digital fitting-tool product has grown significantly in the Dutch market. With tight competition in the current market, the company considered to expand the business to the Belgian market. The purpose of this research is to formulate the most potential and attractive ways to introduce and promote fashionfitr in the Belgian market, in order to reach a 35% market share in 2 years. Hence, the central research question is formulated as follow: "How can fashionfitr be introduced to and promoted to fashion webshops on the Belgian market in order to win the market share over the competitors?". A desk research method was mainly used during the research process. However, field research was also carried out by interviewing fashion and e-commerce experts to gain more specific information regarding the external situation on the Belgian market. This research conclude that it is very feasible and possible for fashionfitr to expand its market in Belgium as long as the company willing to invest more money to improve the marketing efforts and increase the marketing control.

This report is structured in 7 main chapters: (1) Introduction, referring to objective, research questions and methodology; (2) Internal analysis, presenting the internal situation of the company including its strengths and weaknesses; (3) External Analysis, reflecting the opportunities and threats of the Belgian market; (4) Strategic Analysis, which combine the use of the SWOT Confrontation Model and the Ansoff Matrix; (5) Marketing Planning, addressing the most suitable marketing strategy to introduce and promote fashionfitr on the Belgian market, including the marketing mix strategy and promotion mix strategy. (6) Conclusion (7) Recommendation, discussing the importance of implementing further innovation and development in terms of strategy-making and strategy-implementing process.

Keywords: marketing, fashion webshop, e-commerce, online marketing, social media

Abstrak:

Dalam 2 tahun terakhir, fashionfitr menyadari bahwa produk pengukuran digital telah tumbuh secara signifikan di pasar Belanda. Dengan persaingan yang ketat di pasar saat ini, perusahaan melihat adanya kesempatan untuk memperluas bisnis ke pasar Belgia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan pendekatan yang paling potensial dan menarik untuk memperkenalkan dan mempromosikan fashionfitr di pasar Belgia, untuk mencapai pangsa pasar 35% dalam 2 tahun. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian pusat dirumuskan sebagai berikut: "Bagaimana fashionfitr dapat diperkenalkan ke dan dipromosikan ke mode WebShop di pasar Belgia untuk memenangkan pangsa pasar di atas pesaing?". Metode *desk research* digunakan selama proses penelitian. Namun, penelitian lapangan juga dilakukan dengan mewawancarai para ahli *e-commerce* dan mode untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik mengenai situasi eksternal di pasar Belgia. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sangat layak dan memungkinkan bagi fashionfitr untuk memperluas



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Strategic Marketing Plan for fashionfitr in the Belgian Market
AMELINDA SILVANA, Ms. Ietje Dikken; Mr. A. Borggreve
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

pasarnya di Belgia selama perusahaan bersedia untuk berinvestasi lebih banyak untuk meningkatkan upaya pemasaran dan meningkatkan kontrol pemasaran.

Laporan ini disusun dalam 7 bab utama: (1) Pendahuluan, mengacu pada tujuan, pertanyaan penelitian dan metodologi; (2) analisis internal, menyajikan situasi internal perusahaan termasuk kekuatan dan kelemahan perusahaan; (3) Analisis Eksternal, yang mencerminkan peluang dan ancaman dari pasar Belgia; (4) Analisis Strategis, yang menggabungkan penggunaan Konfrontasi Model SWOT dan Matriks Ansoff; (5) Perencanaan Pemasaran, meliputi strategi pemasaran yang paling cocok untuk memperkenalkan dan mempromosikan fashionfitr di pasar Belgia, termasuk strategi bauran pemasaran dan strategi bauran promosi. (6) Kesimpulan (7) Rekomendasi, membahas pentingnya penerapan inovasi lebih lanjut dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan strategi.