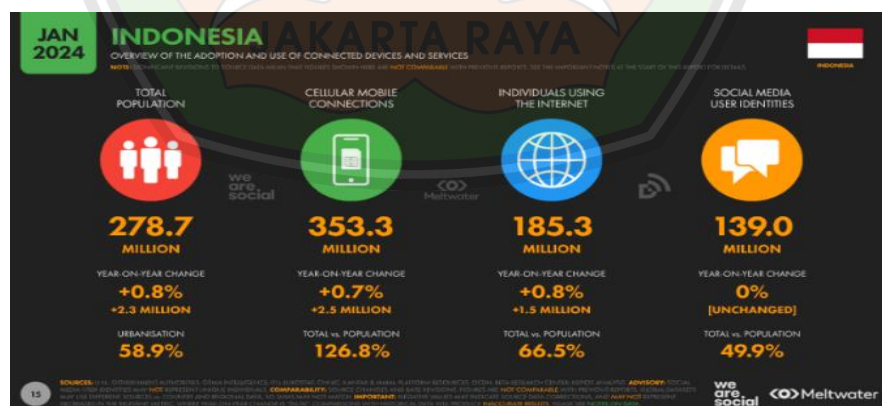


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era *digital* menuntut para pelaku usaha untuk senantiasa beradaptasi dengan tren teknologi, salah satunya melalui pemanfaatan *digital marketing*. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan angka penjualan, tetapi juga berperan signifikan dalam membangun citra merek perusahaan secara lebih efisien dan tepat sasaran. Munculnya bisnis berbasis online menjadi bagian dari transformasi model bisnis *modern*. Salah satu keunggulan utama dari penggunaan internet dalam konteks ini adalah kemampuannya sebagai media yang efektif untuk memperkenalkan serta memasarkan produk maupun jasa kepada khalayak yang lebih luas. Diperkuat lagi melalui Data penggunaan Internet di Indonesia tahun 2024, Berikut :



Gambar 1. 1 Kondisi Digital Di Indonesia 2024

Sumber : www.kalodata.com (Diakses pada 15 Oktober 2024)

Melansir Data, (2024) mengatakan bahwa Pada awal tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 185,3 juta orang, dengan tingkat

penetrasi internet sebesar 66,5% dari total populasi. Di nyatakan juga bahwa Pada Januari 2024, Indonesia memiliki 139 juta pengguna media sosial, setara dengan 49,9% dari total populasi. Serta total koneksi seluler aktif di Indonesia mencapai 353,3 juta, atau setara dengan 126,8% dari total populasi. Ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan terhadap penggunaan Internet setiap tahunnya.

Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak signifikan terhadap dunia pemasaran. Pola pemasaran global yang sebelumnya bersifat konvensional (offline) kini telah mengalami pergeseran menuju sistem *digital* (online). Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick dalam (El Ghifari dan Supendi, 2024), *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dengan mengintegrasikan teknologi *digital* dan komunikasi tradisional guna mencapai tujuan pemasaran. Pernyataan ini didukung oleh (Rauf et al., 2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* adalah proses pemasaran yang dilakukan secara daring melalui internet maupun situs web. Penerapan *digital marketing* dalam suatu usaha dapat memberikan kontribusi positif terhadap aktivitas bisnis, khususnya dalam aspek promosi, pemasaran, hingga penjualan produk atau jasa.

Industri alas kaki di Indonesia menunjukkan potensi pertumbuhan yang menjanjikan. Menurut Handoyo, (2024) melansir dari web *Statista.com*, pendapatan pasar alas kaki diperkirakan mencapai USD 6,5 miliar pada 2024, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar 1,14% (2024–2029) dan volume mencapai 284,1 juta pasang pada 2029. Melihat tren ini, pelaku usaha perlu mengoptimalkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi.

Digital marketing menjadi solusi yang relevan karena mampu menjangkau konsumen secara luas, meningkatkan visibilitas merek, serta mendukung promosi dan penjualan secara efektif. Saat ini bidang Industri *fashion* tumbuh seiring dengan laju modernisasi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Masyarakat semakin selektif terkait gaya hidup. Hal ini dikarenakan *lifestyle* dapat membantu seseorang tampil lebih memikat di lingkungan masyarakatnya. Salah satu contohnya adalah tren sepatu. Sepatu adalah kebutuhan mutlak bagi setiap orang untuk menunjang *style* pada *modern* ini menyebabkan munculnya *brand – brand* yang di cetuskan oleh perusahaan semakin meningkat untuk menawarkan produksi dalam penjualan.

Di tengah ketatnya persaingan pasar, tidak sedikit perusahaan yang gagal mempertahankan eksistensinya dalam jangka panjang. Berbagai hambatan dan dinamika kompetisi menuntut setiap perusahaan untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga terus berinovasi. Dalam konteks ini, keberlangsungan usaha sangat bergantung pada strategi pengembangan yang tepat sasaran (Ramadhanty et al., 2024). Memuaskan pelanggan, menjaga loyalitas, serta mendorong peningkatan penjualan bukan sekadar tujuan, melainkan menjadi kunci utama kelangsungan bisnis. Upaya mempertahankan pelanggan lama pun menjadi prioritas, khususnya saat laju pertumbuhan bisnis melambat dan menghadapi fase jenuh (Khairi et al., 2024).

Menurut Istifadhoh et al., (2022) Teknologi *digital* kini menjadi elemen krusial dalam menunjang perkembangan suatu bisnis. Melalui teknologi ini, berbagai aktivitas pemasaran dapat lebih mudah dikenali dan diterima oleh

masyarakat luas, yang dikenal dengan istilah *digital marketing*. Fungsi utama *digital marketing* adalah memperkenalkan sekaligus memasarkan produk dari produsen kepada konsumen secara efektif. Kehadiran era *digital* telah mengubah dinamika bisnis secara signifikan, sehingga proses pengembangan usaha menjadi lebih cepat dan efisien. Bahkan tanpa memerlukan modal besar atau lokasi fisik, pelaku usaha dapat memulai dan mengelola bisnisnya melalui *platform e-commerce*, *media sosial*, *website*, dan sarana *digital* lainnya.

Pemanfaatan *digital marketing* menghadirkan sebuah pasar *digital* yang lebih mudah dan efisien untuk diakses. Di masa lalu, strategi pemasaran menuntut pelaku usaha untuk aktif menjangkau pelanggan, namun kini dengan dukungan teknologi *digital*, pelaku usaha dapat memperoleh pangsa pasar dengan lebih praktis. Melalui sistem pemasaran *digital* ini, tercipta sebuah kemajuan dalam metode penjualan yang memungkinkan terjalinnya komunikasi satu per satu (*one-on-one marketing*), di mana konsumen dapat berinteraksi langsung dan secara *real time* dengan perusahaan penyedia produk maupun layanan (Khairunisa dan Misidawati, 2024).

PT Mutasis Group Indonesia merupakan perusahaan bidang *fashion*, distributor *sneakers* tidak hanya *sneakers* PT Mutasis Group Indonesia juga menjual produk sandal dan celana namun perusahaan ini lebih memfokuskan kepada produk *sneakers*. Perusahaan ini memulai langkahnya pada awal tahun 2020, memasuki pasar *fashion* dan distribusi *sneakers* yang sudah sangat padat dengan pemain lama. Kondisi tersebut menjadikan persaingan semakin sengit dan menuntut strategi yang matang untuk bisa menembus dominasi para kompetitor.

PT Mutasis Group Indonesia ini menjualkan produknya melalui *online* atau sudah menerapkan *digital marketing* sebagai alat strategi pemasaran penjualannya. Perusahaan ini mempunyai 3 toko *online shop* serta ratusan reseller, namun terdapat permasalahan dalam toko *online* nya seperti yang telah penulis observasi pengelolaan dalam memasarkan dari 3 toko tersebut hanya 1 toko yang aktif dalam *digital marketing* 2 toko lainnya hanya menjual melalui instagram ada juga yang hanya melalui tiktok saja berupa *Live streaming*, ini tentu berdampak pada penurunannya penjualan.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sneakers Maret – Apr 2023

No.	Toko Online	Merek Sepatu	Jumlah Terjual (Mar)	Jumlah Terjual (Apr)	Total Terjual (Mar-Apr)
1	SneakersMust	Nike	130	128	258
2	SneakersMust	Adidas	110	120	230
3	SneakersMust	Vans	90	100	190
4	SneakersMust	New Balance	120	125	245
5	Sis.Kixks	Nike	32	28	60
6	Sis.Kixks	Adidas	30	35	65
7	TakeUsePatu	New Balance	25	27	52
8	TakeUsePatu	Adidas	15	15	30

Sumber : PT Mutasis Group Indonesia, (2025)

Berdasarkan tabel diatas ini menunjukkan perbedaan penjualan sepatu antara tiga toko *online* yang berada di bawah satu perusahaan (PT Mutasis Group Indonesia), yaitu SneakersMust, Sis.Kixks, dan TakeUsePatu, yang dipengaruhi oleh cara masing-masing toko dalam menerapkan *digital marketing*.

SneakersMust, Toko ini menggunakan strategi *digital marketing* yang cukup lengkap, dengan memanfaatkan berbagai saluran seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), iklan *online*, *Search Engine Optimization* (SEO), dan *influencer marketing*. Dengan pendekatan ini, SneakersMust bisa menjangkau

banyak orang dan meningkatkan penjualan. Misalnya, penjualan nike mencapai 393 unit selama agustus hingga oktober, yang merupakan penjualan tertinggi di antara toko-toko lainnya.

Lalu Sis.Kixks, toko ini hanya mengandalkan penjualan lewat Instagram dan shopee. Walaupun kedua *platform* ini cukup populer, cara pemasaran mereka masih terbatas dan belum memaksimalkan potensi yang ada, seperti iklan berbayar atau fitur promosi lainnya. Akibatnya, penjualan nike di Sis.Kixks cuma 60 unit dalam dua bulan.

Dan yang terakhir yaitu pada toko TakeUsePatu, Toko ini fokus menjual lewat *live* Shopee dan facebook, yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan pembeli. Namun, cara ini hanya bisa menjangkau orang-orang yang sedang online saat itu, sehingga jangkauannya terbatas. Penjualan adidas di TakeUsePatu hanya 30 unit, yang menunjukkan bahwa metode ini kurang efektif untuk meningkatkan penjualan dalam jangka panjang.

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa SneakersMust berhasil meraih penjualan tinggi karena strategi *digital marketing* yang lebih luas dan efektif. Sementara itu, Sis.Kixks dan TakeUsePatu perlu memperbaiki dan mengembangkan cara pemasaran mereka, dan juga memperkuat *digital marketing* seperti dengan menggunakan iklan berbayar atau strategi promosi *digital* lainnya, agar bisa menjangkau lebih banyak pembeli dan meningkatkan penjualan.

Berbagai studi sebelumnya telah mengungkap peran penting *digital marketing* dalam mengangkat performa bisnis. Misalnya, penelitian oleh Hasyim et al., (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* berhasil meningkatkan

efektivitas pemasaran pada UKM di Kota Medan. Selanjutnya, Purwianti et al., (2022) mengungkapkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Mie dan You Café mempermudah akses ke konsumen yang lebih luas dan mendorong peningkatan penjualan. Di sisi lain, Aji dan Muslikhah, (2023) menyatakan bahwa upaya *digital marketing* bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan, meskipun masih diwarnai berbagai tantangan dalam pelaksanaannya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis terdorong untuk mengkaji lebih dalam melalui penelitian berjudul “ **Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Sneakers* Pada PT Mutasis Group Indonesia** ”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka fokus penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *Digital Marketing* pada PT Mutasis Group Indonesia?
2. Apa kendala yang dihadapi PT Mutasis Group Indonesia dalam Penerapan *Digital Marketing*?
3. Apa dampak Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Sneakers* Pada PT Mutasis Group Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Penerapan *Digital Marketing* pada PT Mutasis Group Indonesia.
2. Untuk Mengetahui kendala yang terdapat di dalam PT Mutasis Group Indonesia dalam Penerapan *Digital Marketing*.
3. Untuk Mengetahui Dampak Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Sneakers Pada PT Mutasis Group Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian ilmiah yang bermanfaat sebagai referensi, acuan, dan sumber informasi.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Untuk Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wadah untuk menerapkan ilmu dan memperoleh informasi baru, terutama terkait dengan permasalahan yang diteliti.

2. Untuk perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat mendorong perusahaan agar Menerapkan Diital Marketing yang baik saat mengelola perusahaan supaya dapat terus meningkatkan penjualan pada produk yang telah di buat.

3. Untuk Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa.

4. Untuk Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam perkembangan ilmu ekonomi manajemen, serta mengembangkan ilmu dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar penulisan lebih terarah dan terorganisir, maka disusunlah sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Mengacu pada latar belakang, bab ini akan secara sistematis memaparkan rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan, dan sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Menyusun kerangka konseptual yang mencakup pengertian, definisi, dan kerangka berpikir yang akan menjadi landasan dalam pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi informasi mengenai jenis penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menyajikan data hasil penelitian di lapangan serta analisis dan pembahasan berdasarkan teori dan fokus penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan bagi pihak terkait berdasarkan temuan penelitian.

