

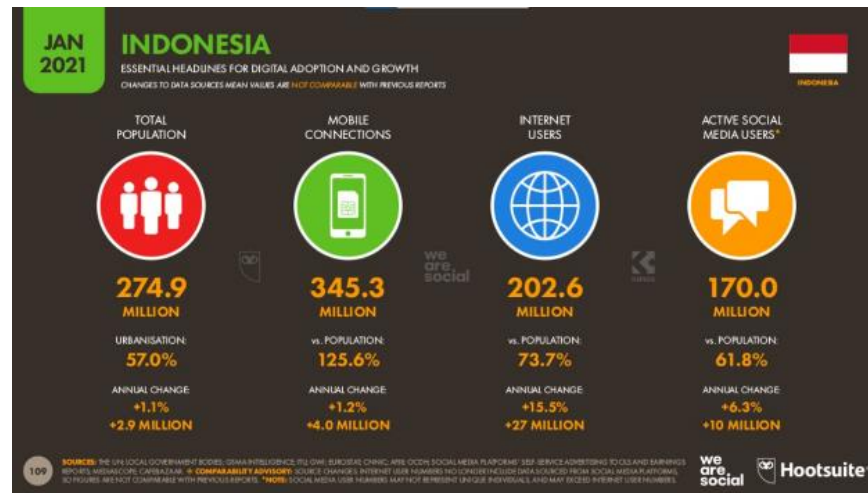
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia perindustri global sedang memasuki era terbaru yang dikenal sebagai revolusi industri 4.0. Revolusi industri 4.0 merupakan revolusi yang mengubah segala pola pikir masyarakat terhadap dunia teknologi. Pada zaman ini masyarakat dituntut untuk memiliki banyak pengetahuan tentang perkembangan teknologi menuju serba digital. Teknologi digital memudahkan masyarakat dalam memperoleh segala informasi bahkan melakukan transaksi penjualan melalui digital secara mudah tanpa harus keluar rumah. Teknologi digital adalah teknologi yang menggunakan data dan proses digital untuk membuat, menyimpan, dan memproses informasi. Mencakup berbagai teknologi yang digunakan dalam konteks digital, tidak terbatas termasuk pada komputer, Internet, perangkat seluler, perangkat lunak, aplikasi, platform online, dan teknologi terkait.

Bagi perusahaan banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan untuk memperkuat usahanya dalam memasuki persaingan ketat di era digital. Pertumbuhan teknologi digital dapat memperbaiki pemasaran dengan memanfaatkan penggunaan internet. Internet pada era ini sangat praktis, mudah dan efisien dalam penggunaannya karena memungkinkan berkomunikasi secara cepat dalam waktu singkat. Menurut data yang didapatkan banyaknya penggunaan internet di Indonesia kian meningkat mencapai 202,6 juta. Hal ini membuktikan bahwa pada zaman ini revolusi industri semakin meningkat. Masyarakat mulai belajar beradaptasi dengan digital hal ini dapat dibuktikan dengan data yang penulis disajikan pada gambar berikut:



**Gambar 1.1**Data Pengguna Internet

Sumber: <https://wearesocial.com>

Tingginya pengguna internet membuktikan perkembangan teknologi dan mendorong pelaku usaha dalam melakukan pemasaran secara online agar dapat terhubung ke berbagai segmen pasar. Pemasaran digital yang tepat dapat meraih pasar yang dituju sehingga berdampak pada meningkatnya volume penjualan dan mempertahankan perusahaan dari persaingan kompetitor di era digital ini. Menurut Chaffey, D., dan Ellis-Chadwick (2019) pemasaran digital merupakan proses kegiatan memasarkan produk/jasa menggunakan media digital dan penggunaan internet serta memanfaatkan media berupa web, media sosial, e-mail, database, *mobile/wireless* untuk mencapai target pelanggan dan mengetahui segmentasi serta loyalitas para pelanggan sehingga mencapai tujuan pemasaran.

Pemanfaatan media sosial merupakan salah satu yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk secara digital. Menurut data yang telah disajikan pada gambar 1.1, Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat

penggunaan media sosial terbesar di dunia mencapai 345 juta pengguna. Pemanfaatan media sosial dengan baik akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan di dunia digital. Instagram menjadi salah satu fenomena dalam pemasaran digital yang digunakan banyak perusahaan sebagai penunjang pemasaran dan penjualan produk. Pengguna Instagram mencapai 92 juta terlihat dari data yang diperoleh sebagai berikut:



**Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Banyaknya pengguna Instagram dijadikan kesempatan bagi perusahaan dalam melakukan promosi penjualan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk usaha dan menarik perhatian konsumen.

PT Ivan Cipta Mukti Perkasa merupakan salah satu perusahaan di industri fashion milik desainer ternama Indonesia yang menjual produk pakaian muslim Wanita. Berdiri sejak tahun 2017 terletak di Jl Pelajar Pejuang 45 no 60, Bandung. Perusahaan milik artis dan desainer ternama di Indonesia dikenal sebagai perusahaan “Mandjha Ivan Gunawan”. Produk yang dihasilkan adalah produk muslimah seperti

hijab motif, hijab polos dan busana dengan desain yang elegan dan nyaman bagi pengguna, sehingga dapat digunakan bagi remaja, dewasa, dan orang tua. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat perusahaan ini menggunakan pemasaran digital sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk lebih luas dan meningkatkan penjualan.

PT Ivan Cipta Mukti Perkasa pertama kali menerapkan konsep pemasaran



**Gambar 1.3 Pengunjung Instagram Mandjha 2022**

Sumber: PT Ivan Cipta Mukti Perkasa periode Januari-Desember 2022

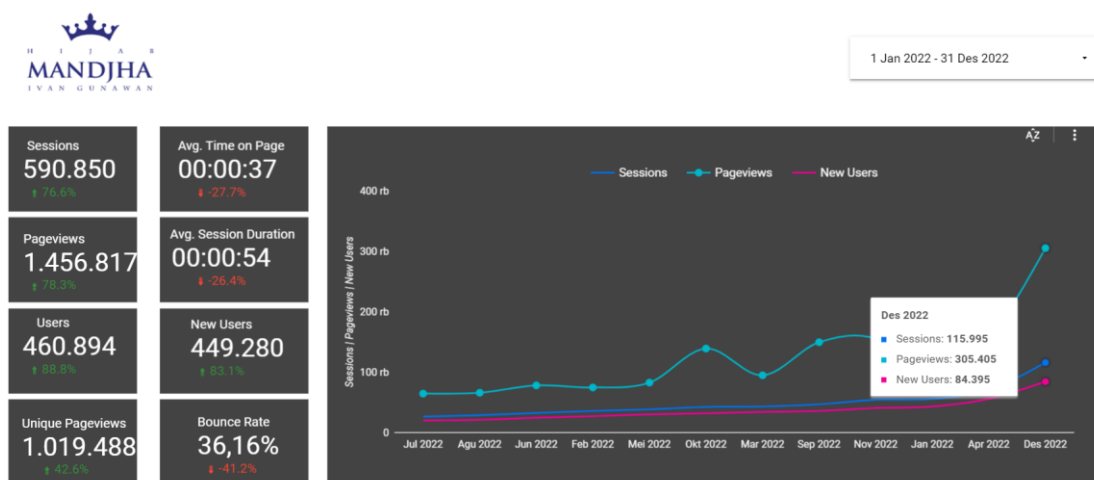
digital melalui website dan media sosial untuk memasarkan produk yang dapat terhubung pada seluruh segmen pasar. Melalui media sosial instagram, perusahaan mempromosikan produk-produk muslimah, dan menginformasikan berbagai inspirasi fashion dengan menggunakan konten yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian melalui website. Alasan instagram menjadi salah satu model pemasaran digital yang dipilih karena lebih mudah diperoleh dan dijangkau oleh pengguna instagram. Terlihat dari data yang diperoleh, pengunjung instagram Mandjha Ivan Gunawan meningkat setiap tahunnya. Berikut penulis sajikan data perbandingan pengunjung instagram Mandjha Ivan Gunawan selama periode Januari 2022- April 2023:



**Gambar 1.4 Data Pengunjung Instagram Mandjha 2023**

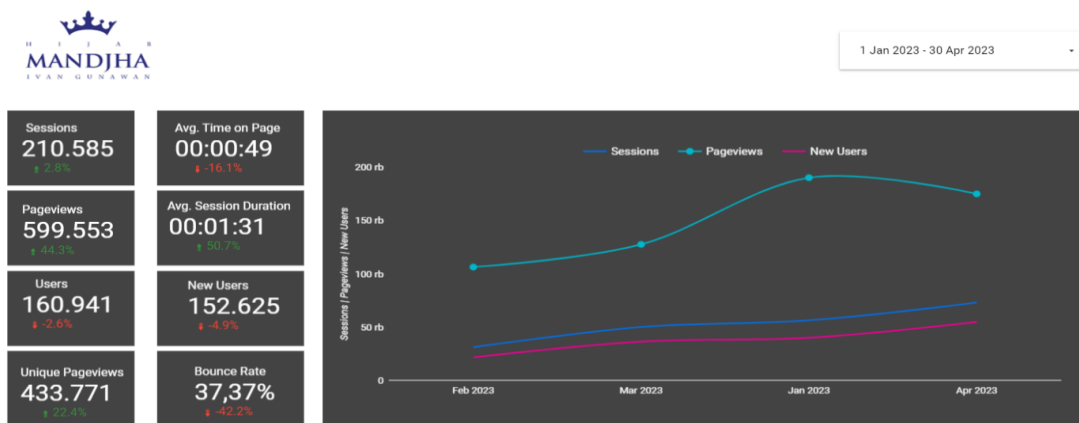
Sumber: PT Ivan Cipta Mukti Perkasa periode Januari-April 2023

Selain itu, PT Ivan Cipta Mukti Perkasa menyediakan website resmi dengan link <https://hijabmandjha.com/>. Pada website tersebut menyediakan berbagai macam produk dengan deskripsi lengkap yang dipasarkan sehingga memudahkan penggunaan situs web ini untuk melakukan pembelian secara online dari mulai memilih produk sampai melakukan transaksi secara online. Berikut penulis sajikan data pengunjung website <https://hijabmandjha.com/> periode Januari 2022-April 2023:



**Gambar 1.5 Data Pengunjung Website 2022**

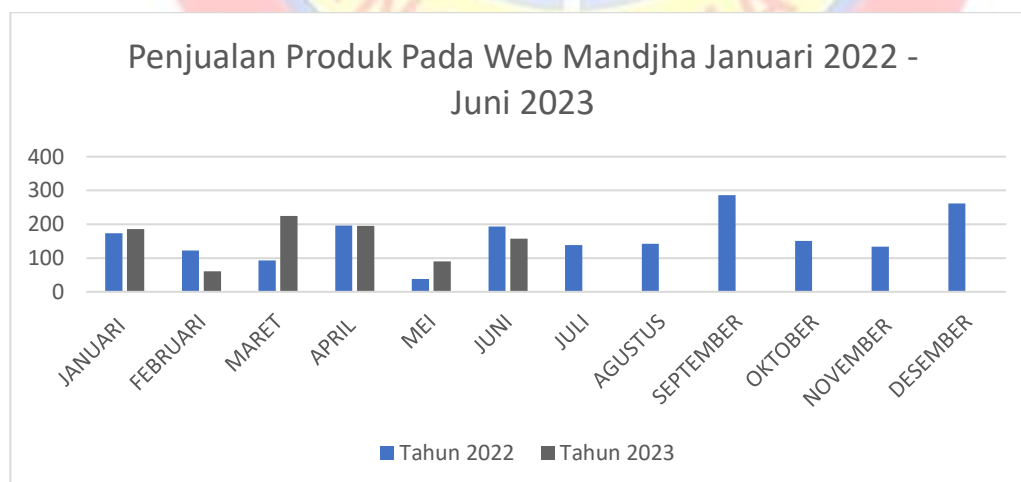
Sumber: PT Ivan Cipta Mukti Perkasa Periode Januari-Desember 2022



**Gambar 1.6 Data Pengunjung Website 2023**

Sumber: PT Ivan Cipta Mukti Perkasa Periode Januari-April 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dalam pemasaran digital melalui *website* pada perusahaan PT Ivan Cipta Mukti Perkasa mengalami penurunan pengunjung pada awal tahun 2023 dibandingkan dengan data akhir 2022 yang berakibat pada menurunnya penjualan produk pada *website*. Berikut penulis sajikan data perbandingan penjualan produk melalui *website* pada Januari 2022 – Juni 2023 sebagai berikut:



**Gambar 1.7 Penjualan Produk Pada Website Periode Januari 2022 - Juni 2023**

Sumber: PT Ivan Cipta Mukti Perkasa

Dari fenomena tersebut, peneliti tertarik dalam melakukan penelitian tentang strategi pemasaran digital pada PT Ivan Cipta Mukti Perkasa serta hambatan yang terjadi selama melakukan pemasaran digital. Pemasaran digital yang tepat menjadi peranan yang sangat penting dalam keberhasilan usaha suatu perusahaan. Data yang didapat mengenai perkembangan digital ini menarik minat penulis untuk lebih mengetahui bagaimana perkembangan pemasaran digital pada PT Ivan Cipta Mukti Perkasa (Mandjha) apakah sudah cukup optimal atau belum strategi yang telah diterapkan, karena akan berdampak pada hasil penjualan produk Mandjha Ivan Gunawan.

Pada penelitian sebelumnya telah dilakukan penelitian strategi pemasaran secara digital ini menjelaskan terkait bentuk pola pemasaran dari pemasaran konvensional offline menjadi pemasaran online (Rachmadewi, Firdaus, Qurtubi, Sutrisno, & Basumerda, 2021). Penelitian lainnya jurnal analisis strategi pemasaran secara digital dalam meningkatkan penjualan El Nuby Arabic Shop mempraktekkan strategi pemasaran digital secara online melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan whatsapp dengan menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi (Sikki, Yuniarsih, & Sundari, 2021). Selanjutnya Analisis strategi pemasaran secara digital dalam meningkatkan produk batik pada PT Danar Hadi Surakarta. Pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Batik Danar Hasil Surakarta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang menggunakan analisis SWOT (Haryanti, Mursito, & Sudarwati, 2019).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Mandjha Ivan Gunawan”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka pembatasan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran digital pada PT Ivan Cipta Mukti Perkasa. Strategi pemasaran digital yang dimaksud adalah jenis strategi pemasaran digital yang digunakan serta hambatan yang terjadi selama proses pemasaran digital pada Perusahaan PT Ivan Cipta Mukti Perkasa (Mandjha).

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka secara umum penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- A. Bagaimana strategi pemasaran digital pada PT Ivan Cipta Mukti Perkasa dalam meningkatkan penjualan produk Mandjha Ivan Gunawan?
- B. Apa hambatan yang terjadi dalam melaksanakan pemasaran digital pada PT Ivan Cipta Mukti Perkasa dalam meningkatkan penjualan produk Mandjha Ivan Gunawan?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini secara umum untuk menganalisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk Mandjha Ivan Gunawan



## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan yang lebih dimengerti dan dipahami mengenai teori dan sumber yang didapat selama proses perkuliahan khususnya di bidang administrasi bisnis yaitu strategi pemasaran bisnis secara digital.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

#### **1.5.2.1 Bagi peneliti**

Penulis berharap dalam penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman bagi penulis bagaimana strategi pemasaran digital yang sebenarnya.

#### **1.5.2.2 Bagi Perusahaan**

- a) Penelitian ini menjadi bahan referensi dan berharap sebagai bahan evaluasi bagi penerapan ilmu administrasi bisnis khususnya tentang strategi pemasaran secara digital yang telah dilakukan oleh perusahaan PT Ivan Cipta Mukti Perkasa
- b) Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan berupa data yang memberikan gambaran untuk dijadikan pedoman kinerja yang dapat meningkatkan kualitas pemasaran produk.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara keseluruhan serta mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada dalam penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

## Bab I Pendahuluan,

Bab ini terdiri atas latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan, serta waktu dan tempat penelitian.

## Bab II Tinjauan Pustaka,

Bab ini terdiri rangkuman teori manajemen pemasaran, teori pemasaran digital, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

## Bab III Metode Penelitian,

Bab ini terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, serta teknik keabsahan data.

## Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan hasil penelitian.

## Bab V Penutup

Berisikan kesimpulan dan saran yang dianggap perlu dalam pembahasan skripsi ini. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis obyektif. Sedangkan saran mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas ditujukan untuk ruang lingkup penelitian/penelitian selanjutnya.

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

### a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor pusat PT. Ivan Cipta Mukti Perkasa (Mandjha Ivan Gunawan) Jalan Pelajar Pejuang 45 no. 60, pada bagian management pemasaran digital.

### b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada semester ganjil tahun ajaran 2022/2023. Pelaksanaan penelitian dilakukan secara bertahap. Rencana penelitian akan dimulai dari minggu kesatu bulan April tahun 2023 sampai bulan Mei tahun 2023.

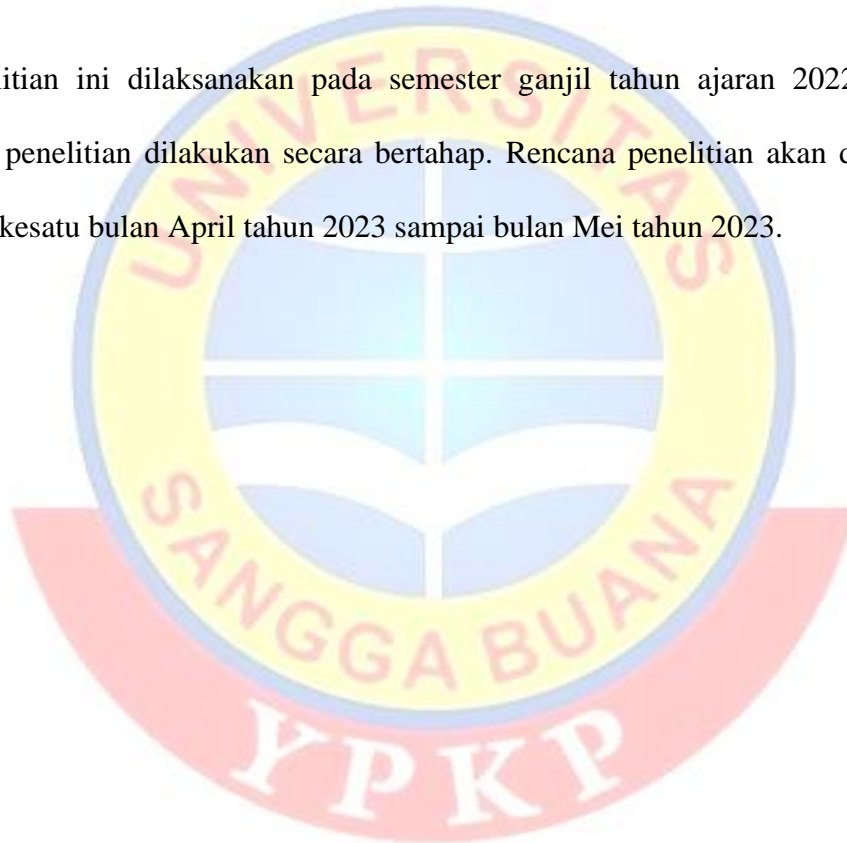


Table 1.1 Rencana Penjadwalan

No	NAMA KEGIATAN	Tahun 2023																Tahun 2024										
		April				Mei				Juni				Juli				Januari				Februari						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Identifikasi masalah	■	■	■																								
2	Pengumpulan data			■	■	■																						
3	Penulisan BAB I						■	■	■																			
4	Penulisan BAB II							■	■																			
5	Penulisan BAB III							■	■	■																		
6	Sidang Usulan Penelitian													■														
7	Penulisan BAB IV													■	■	■	■	■										
8	Penulisan BAB V																■	■	■	■								
9	Sidang Akhir																				■	■	■	■				