



Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Sneakers Pada Pt Mutasis Group Indonesia

Hidayah Putra Mustafa

202110325219@mhs.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Djuni Thamrin

djuni.thamrin@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Matdio Siahaan

matdio.siahaan@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: 202110325219@mhs.ubharajaya.ac.id

Abstrak. This study aims to analyze the implementation of digital marketing in increasing the sales of sneaker products at PT Mutasis Group Indonesia. The company utilizes various digital platforms such as Instagram, TikTok, Facebook, and Shopee to expand its market reach. This research employs a descriptive qualitative method with data collected through observation, interviews, and documentation involving the owner and employees of PT Mutasis Group Indonesia. The findings reveal that active and consistent digital marketing strategies significantly contribute to increased sales, especially in stores that apply these strategies optimally, such as SneakersMust. The company faces several challenges, including limited human resources, insufficient content creation equipment, and frequent changes in social media algorithms. Nevertheless, digital marketing has proven effective in enhancing customer loyalty and boosting sales by up to 50%. This study recommends strengthening the implementation of digital marketing across all stores under the company to support overall business performance.

Keywords: Digital Marketing, Sales, Sneakers, PT Mutasis Group Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk sneakers pada PT Mutasis Group Indonesia. Perusahaan ini telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Shopee untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pemilik dan karyawan PT Mutasis Group Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang aktif dan konsisten memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan, khususnya pada toko yang menjalankan promosi digital secara optimal seperti SneakersMust. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya peralatan pendukung konten, serta perubahan algoritma media sosial. Meskipun demikian, digital marketing terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan hingga 50%. Penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi digital marketing secara merata di seluruh toko dalam naungan perusahaan untuk mendukung peningkatan performa bisnis secara keseluruhan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Penjualan, Sneakers, PT Mutasis Group Indonesia.

PENDAHULUAN

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*. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick dalam (El Ghafari 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.

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 (Ramadhan et al., 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 memiliki 3 toko online yaitu SneakersMust, Sis.Kixks dan TakeUsePatu. Masing – masing memiliki penerapan strategi digital marketing tetapi untuk Sis.Kixks dan TakeUsePatu belum optimal dalam menerapkan digital marketing. 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) mengungkap 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 yang telah dijelaskan, maka fokus penelitian ini yaitu; Bagaimana penerapan *Digital Marketing* pada PT Mutasis Group Indonesia?; Apa kendala yang dihadapi PT Mutasis Group Indonesia dalam Penerapan *Digital Marketing*?; Apa dampak Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Sneakers Pada PT Mutasis Group Indonesia?. Penelitian ini bertujuan Untuk Mengetahui Penerapan, kendala, serta dampak Digital Marketing pada PT Mutasis Group Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran dapat dimaknai sebagai proses manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam praktiknya, pemasaran mencakup pengelolaan produk berupa barang atau jasa agar lebih dikenal masyarakat luas (Arianto et al., 2023).

Strategi pemasaran mencakup tujuan-tujuan yang ingin dicapai, kebijakan yang diterapkan, serta aturan-aturan yang menjadi acuan bagi perusahaan dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis dan persaingan pasar yang senantiasa berubah dari waktu ke waktu (Oktavian dan Aminuddin, 2022).

Menurut Avinka et al., (2024), terdapat beberapa indikator dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran, yaitu penetapan harga, pemilihan pasar, Komunikasi pemasaran. Secara umum,

digital marketing dipahami sebagai pemanfaatan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran, sekaligus sebagai bentuk adaptasi dan pengembangan konsep pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan (Gunawan dan Septianie, 2021).

Penjualan merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam memengaruhi individu, di mana seorang penjual berupaya meyakinkan orang lain untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Esensi utama dari penjualan terletak pada upaya memperoleh keuntungan dari produk yang dipasarkan. Proses ini melibatkan sejumlah pelaku, seperti pedagang, agen, hingga tenaga penjual yang saling bekerja sama dalam ekosistem jual beli (Yasotha et al., 2024). Dalam praktiknya, proses penjualan tidak akan berjalan tanpa keterlibatan aktor-aktor penting seperti pedagang, distributor, atau tenaga pemasaran (Utami, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada identifikasi masalah terkait topik yang diteliti. Pendekatan kualitatif dipilih oleh peneliti untuk mendapatkan data yang lebih mendalam dan terperinci. Subjeknya adalah Pemilik PT Mutasis Group Indonesia dan karyawannya. Objek penelitiannya yaitu PT Mutasis Group Indonesia. Penelitian ini akan dilaksanakan di Perumahan Bekasi Timur Regency, Blok C, RT03/04, Cimuning, Kecamatan Mustika Jaya. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dokumentasi. Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian, peneliti menerapkan teknik triangulasi data, yaitu teknik pengumpulan data yang bertujuan meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk sneakers pada PT Mutasis Group Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa digital marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan, khususnya pada toko SneakersMust yang menerapkan strategi secara aktif dan konsisten.

SneakersMust memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee, serta rutin membuat konten promosi, melakukan siaran langsung (live streaming), dan menggunakan fitur promosi seperti Flash Sale Shopee. Dari pengamatan peneliti terhadap aktivitas media sosial dan kanal e-commerce perusahaan, terlihat bahwa toko ini mengalami lonjakan penjualan secara signifikan, dengan total penjualan produk seperti Nike dan Adidas mencapai ratusan unit dalam dua bulan. Hal ini berbeda dengan dua toko lainnya, yaitu Sis.Kixks dan TakeUsePatu, yang strategi digital marketing-nya belum optimal dan masih terbatas pada satu atau dua kanal digital saja. Akibatnya, penjualan di dua toko tersebut tidak optimal.

Wawancara yang dilakukan dengan lima informan kunci (pemilik yaitu sakinah anjeli, admin media sosial yaitu disya, digital marketing yaitu irfan, host live yaitu amalia, dan tim operasional penjualan yaitu thoriq) memperkuat temuan observasi tersebut. Pemilik perusahaan, Sakinah Anjeli, menekankan pentingnya kampanye yang konsisten di media sosial dan kerja sama dengan akun populer (paid promote) sebagai strategi utama peningkatan penjualan. Pernyataan ini didukung oleh Disya selaku admin media sosial, yang menyebutkan bahwa konten kreatif dan informatif mendapat banyak interaksi dari pengguna dan meningkatkan traffic toko. Irfan sebagai digital marketing juga menegaskan bahwa strategi live dan diskon Shopee sangat membantu meningkatkan konversi penjualan.

Namun, dalam penerapannya, PT Mutasis Group Indonesia masih menghadapi beberapa kendala. Beberapa tantangan utama yang ditemukan antara lain keterbatasan sumber daya

manusia, kurangnya perangkat produksi konten seperti kamera profesional dan lighting, serta ketergantungan pada algoritma platform digital yang sering berubah. Thoriq, tim operasional penjualan, menyebut bahwa perubahan algoritma TikTok atau Shopee sering kali memengaruhi jangkauan live dan engagement akun. Hal ini menyebabkan fluktuasi penjualan yang tidak bisa diprediksi. Selain itu, Amalia sebagai host live juga menyampaikan bahwa keterbatasan jadwal dan kelelahan saat live memengaruhi intensitas promosi.

Meski demikian, dampak positif digital marketing tetap dirasakan oleh perusahaan. Berdasarkan dokumentasi penjualan, terdapat peningkatan penjualan hingga 50% dalam periode tertentu, terutama pada toko SneakersMust. Selain itu, loyalitas pelanggan juga meningkat seiring dengan intensitas interaksi digital yang dibangun melalui konten, respons cepat di media sosial, dan live shopping yang memungkinkan pembeli melihat produk secara langsung.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung teori bahwa digital marketing berperan penting dalam perluasan pasar dan peningkatan penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Hasyim et al., (2022) dan Purwianti et al., (2022) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dan e-commerce secara efektif mampu memperbesar jangkauan konsumen dan meningkatkan performa bisnis.

Oleh karena itu, penting bagi PT Mutasis Group Indonesia untuk menerapkan strategi digital marketing yang merata di seluruh toko dan meningkatkan kualitas sumber daya maupun peralatan penunjang agar mampu bersaing secara maksimal di pasar digital yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada PT Mutasis Group Indonesia memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan, terutama pada toko SneakersMust yang menerapkan strategi secara aktif dan konsisten melalui platform Instagram, TikTok, dan Shopee. Kendala utama yang dihadapi perusahaan mencakup keterbatasan sumber daya manusia, alat pendukung konten, dan perubahan algoritma media sosial. Meskipun demikian, strategi digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan volume penjualan hingga 50%. Untuk itu, penguatan implementasi digital marketing di seluruh toko perlu dilakukan agar performa bisnis meningkat secara merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, C. N. S., & Muslikhah, R. S. (2023). Strategi Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus Yeszy.MFG. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat LPPM Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, I*, 237–243.
- Arianto, A., Bangun, R., Min Indillah, M. R., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin, J. B. (2023). *Manajemen Pemasaran* (U. Saripudin (ed.); 1st ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Data, K. (2024). *Kondisi digital di Indonesia tahun 2024*. PT Kalowave Teknologi Indonesia.
- Denzin, N. K. (2009). A Theoretical Introduction to Sociological Methods. In *The Research Act* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315134543>
- El Ghifari, L. F., & Supendi, M. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Cafe. *Jurnal Niara*, 16(3), 504–512. <https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.15295>

- Faeni, D. P., Jumawan, Fitri, N., Putri, S. W., Anggaina, M., Putri, E. N., & Arzety, A. V. (2024). Penggunaan Analisis SWOT untuk Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 30–38. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i1.2567>
- Farahdinna, P. N. (2022). *Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam* [Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh]. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/23300/>
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions (Study on Lazada Consumers in Sukabumi City). *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(2), 239–247. <https://doi.org/10.122020/jecombi.v1i2>
- Handoyo. (2024). *Pasar Alas Kaki di Indonesia Diperkirakan Capai US\$ 5,49 Miliar pada Tahun 2024*. Kontan.Co.Id.
- Hasyim, Simarmata, J., & Nasirwan. (2022). Building marketing performance through digital marketing and database-based networking capability in Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 1125–1134. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.007>
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (1st ed.). Media Nusa Creative.
- Istifadholi, N., Wardah, I., & Stikoma, T. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Batik Ekoprint. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 147–152.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuntitatif dan Kualitatif* (M. Fikri & D. Syahputra (eds.); 1st ed.). QUADRANT.
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., Zidan, A. P. R., & Suhairi. (2024). Strategi Pemasaran dan Posisi Target sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 9–17. [https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21424 Volume](https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21424)
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 184–190.
- Mulyana, A., Vidiati, C., Agung, P., Danarhamanto, Agussalim, A., Wiwin, A., Fiansi, Fitra, Aryawati, N. P. A., Noer, N. A., Ridha, Milasari, L. A., Fernando, A. S., & Martono, S. M. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif* (Lathifaturrahmah & Erlangga (eds.); 1st ed.). Widina Media Utama.
- Napsiah, T., Thamrin, D., & Siahaan, M. (2025). Jurnal Manajemen , Akuntansi dan Rumpun Ilmu Ekonomi (MAR – Ekonomi) Promotion Strategies in Increasing Sales of Herborist Products through Social Media Instagram , Shopee and Tiktok Shop (Case Study on Herborist User Community in Muarabakti Village ,. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Rumpun Ilmu Ekonomi*, 3(02), 77–86. <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/marekonomi>
- Oktavian, R., & Aminuddin, L. H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 333–346. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.1031>
- Purwianti, L., Agustin, I. N., & Steven. (2022). Penerapan Digital Marketing Pada Me And You

- Café. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 1707–1713.
- Ramadhanty, S. N., Thamrin, D., Siahaan, M., Martinio, J., Renwarin, J., & Hadita, H. (2024). *Perubahan Strategi SDM pada PT Matahari Departemen Store Bekasi Cyber Park*. 3(3), 15–22. [https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimas.v3i3.1423](https://doi.org/10.55606/jimas.v3i3.1423)
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah P.S, T. E., Muniarty, P., Firmansyah, H., & Mundzir, A. (2021). Digital Marketing : Konsep dan Strategi. In Romando & E. Sudarmanto (Eds.), *PENERBIT INSANIA*. <https://doi.org/10.5937/civitas2001052n>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *EBISMEN : Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Siahaan, M. (2022). Penyuluhan Masyarakat Kewirausahaan Bidang Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Desa Sriamur, Tambun Utara, Bekasi. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 106-121.
- Utami, F. (2024). Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Mardhiyyah Ritel. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 879–887.
- Wibowo, R. A. P., & Sitorus, F. (2022). Implementation Of Digital Marketing In Maintaining MSMEs During The Covid-19 Pandemic Penerapan Digital Marketing Dalam Mempertahankan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2283–2291. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Yasotha, Lumbantungkup, R., Siregar, M., Indriati, A., Azhari, Z., & Busra, A. D. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe OX Coffee Medan. *Jurnal Multidisiplin Sosial Humaniora*, 1(1), 8–16.