

Analisis Strategi Digital Marketing pada Produk Mancow.Id

Analysis Of Digital Marketing Strategies On Mancow.Id Products

Shakila Nurul Fathia¹

¹, Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Shakila Nurul Fathia¹, email: shakila10121269@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 29/07/2025
Diterima: 29/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
Digital Marketing, Strategi
Pemasaran, Mancow.Id

Keywords:
Digital Marketing, Marketing
Strategy, Mancow.Id.

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362
p – ISSN: 2614-6681

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang digunakan oleh Mancow.Id dalam meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan tim marketing Mancow.Id, observasi langsung terhadap aktivitas digital marketing, dan dokumentasi data penjualan dan trafik website. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mancow.Id telah menggunakan beberapa strategi digital marketing seperti media sosial (Instagram, Facebook, Twitter), e-commerce marketing (Shopee, Tokopedia), dan influencer marketing untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk. Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi digital marketing Mancow ID telah efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk, dengan peningkatan signifikan pada trafik website dan engagement di media sosial. Namun, masih ada beberapa area yang perlu ditingkatkan, seperti kredibilitas dan gangguan digital marketing yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek Mancow.Id. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi digital marketing yang lebih efektif dan efisien bagi Mancow.Id, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk melalui digital marketing.

A B S T R A C T

This research aims to analyze the digital marketing strategies used by Mancow.Id in increasing brand awareness and increasing product sales. This research uses descriptive analysis method with data collection techniques through in-depth interviews with the Mancow.Id marketing team, direct observation of digital marketing activities, and documentation of sales data and website traffic. The results showed that Mancow.Id has used several digital marketing strategies such as social media (Instagram, Facebook, Twitter), e-commerce marketing (Shopee, Tokopedia), and influencer marketing to increase brand awareness and product sales. This study also found that Mancow.Id digital marketing strategies have been effective in increasing brand awareness and product sales, with a significant increase in website traffic and engagement on social media. However, there are still some areas that need to be improved, such as credibility and digital marketing distractions that can affect consumer perceptions of the Mancow.Id brand. This research is expected to contribute to the development of a more effective and efficient digital marketing strategy for Mancow.Id, as well as provide recommendations for increasing brand awareness and product sales through digital marketing.

1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan rangkaian dari tujuan, sasaran, aturan dan kebijakan sebagai arah usaha dalam memasarkan suatu produk (barang atau jasa). Pemasaran didasari oleh suatu kebutuhan, keinginan serta permintaan dari individu ataupun kelompok. Manajemen pemasaran sangat dibutuhkan dalam setiap kegiatan perusahaan. Dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan diharapkan dapat terus berkembang, bertahan dan meningkatkan keuntungan. Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan pengendalian program yang dirancang untuk membawa tentang pertukaran yang diinginkan dengan sasaran untuk tujuan keuntungan pribadi bersama (Firdaus & Faizasari, 2022). Pada abad 17 sejarah pemasaran internasional dimulai. Ketika pedagang dari venezia dan yunani mengirimkan perwakilan keluar negeri untuk menjual barang mereka perusahaan tersebut, disebut British East India Company dan Dutch East India Company. Perusahaan tersebut untuk memperluas jaringan perdagangan mereka. Pada abad 20 perusahaan-perusahaan seperti dunia elektrik memulai pemasaran internasional. Lalu di Indonesia dimulai sejak zaman koloni belanda. Pengembangan pemasaran di Indonesia dimulai sejak tahun 1960-an, ketika pemerintah Indonesia mulai mengembangkan ekonomi nasional dan memperkenalkan konsep pemasaran modern. Sejak itu, pemasaran di Indonesia terus berkembang dan menjadi salah satu bidang yang sangat penting dalam ekonomi nasional.

Pemasaran dalam dunia bisnis yang semakin pesat membuat tingkat persaingan semakin ketat, khususnya pada perkembangan teknologi. Berkembangnya zaman yang semakin maju dan didukung oleh perkembangannya teknologi yang mutakhir, kehidupan dunia usaha mengalami persaingan yang semakin ketat agar dapat bisa bertahan dan terus berkembang demi mendukung tujuan jangka panjang bisnis usahanya. (Lestari dkk., 2019). Tingkat persaingan usaha yang semakin ketat saat ini membuat para pemilik usaha perlu mempunyai rencana agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Meningkatnya jumlah bisnis yang menawarkan produk dan layanan untuk bersaing menunjukkan hal ini. Setiap pelaku usaha harus memunculkan berbagai ide kreatif untuk bisa unggul dalam persaingan di tingkat persaingan ini. Pelaku usaha tentunya harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan usaha agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Perlunya dilakukan penerapan strategi pemasaran guna mendongkrak penjualan untuk mempersiapkan diri guna menghadapi persaingan yang ketat antar perusahaan. Tentunya banyak faktor yang menyebabkan pesatnya industri fashion. Indonesia sendiri menjadi salah satu roadmap making 4.0 bahwa industri pakaian jadi salah satu dari lima sektor manufaktur prioritas dalam pengembangannya.

Sentra industri kreatif sepatu kota Bandung merupakan salah satu dari lima sentra industri kreatif yang ada di Indonesia Saat ini sentra industri Cibaduyut memiliki fungsi lain yang bukan hanya sebagai kawasan produksi sepatu dan perdagangan melainkan menjadi kawasan wisata belanja bahkan wisata. Kawasan sentra industri sepatu sudah menjadi salah satu ikon Kota Bandung sejak lama dan menjadi salah satu tempat destinasi wisata terkenal yang ada di Kota Bandung. Itu karena Kawasan ini menjadi pusat penjualan sepatu dan jaket kulit memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas yang dapat bersaing. Keberadaan sentra industri kreatif sepatu Cibaduyut memberikan berbagai pengaruh terhadap masyarakat sekitar atau terhadap masyarakat lokal, salah satunya pengaruh terhadap kondisi sosial masyarakat. Saat ini pengaruh sosial industri sepatu Cibaduyut terhadap masyarakat lokal dalam industri sepatu memiliki pengaruh yang besar karena banyak pelaku usaha maupun tenaga kerja berasal dari masyarakat sekitar atau masyarakat lokal (Suheru, 2021)

Mancow.id menjual produknya dengan offline dan online store. Di online store atau ecommerce mancow memiliki beberapa akun untuk penjualan online seperti, tiktok, instagram, shopee, dan tokopedia. Dengan menggunakan platform tersebut menjadikan penyaluran penjualan dan luasnya jaringan penjualan menjadi efektif dan terbukti dalam meningkatkan omset produk. Dari beberapa platform tersebut peningkatan penjualan terlihat diaplikasi shopee, karena banyak menguntungkan konsumen dari harga yang terjangkau. Berikut beberapa profil mancow.id di berbagai ecommerce.

2. Kajian Teori

Pemasaran

Menurut (Atikah & Moeliono, 2021) Pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis untuk menentukan perencanaan, penetapan, dan pelaksanaan biaya, promosi dan penyaluran barang atau jasa untuk pemenuhan keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam aktivitas ekonomi. Hal ini berfungsi untuk dilakukan oleh perusahaan dalam mengidentifikasi pasaran dalam menemukan

cara terbaik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah memudahkan dan membangun hubungan positif dengan pihak-pihak antara penjual dan pembeli.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen. (Hidayah dkk., 2021).

Digital Marketing

Menurut (Sagita & Wijaya, 2022) Digital marketing juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi secara digital. Salah satu contoh pemasaran digital adalah internet marketing (e-marketing). E-marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Digital marketing telah menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran modern. Dengan perkembangan teknologi dan internet yang pesat, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan spesifik. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, email, dan search engine, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan trafik website, dan mengkonversi prospek menjadi pelanggan.

Indikator Digital Marketing

Menurut Santosa & Vanel (2022) ada 6 bentuk indikator strategi digital Marketing, yaitu sebagai berikut:

1. Accessibility (aksesibilitas), adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah Accessibility umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial Media
2. Interactivity (interaktivitas), yaitu tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
3. Entertainment (hiburan), yaitu kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
4. Credibility (kepercayaan), adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
5. Irritation (gangguan), yaitu gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
6. Informativeness (informatif), kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

3. Metode Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data kualitatif dapat dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik-teknik tersebut dapat digabungkan dalam satu metode yang disebut triangulasi. Pengumpulan data sangatlah penting, karena hal ini data sapat mempengaruhi bagaimana peneliti merumuskan, menganalisis, dan mendeskripsikan hasil akhir penelitian.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai, bila jawaban yang dari narasumber sudah memuaskan, maka data dianggap siap untuk diolah selanjutnya

Analisis data model Miles dan Huberman

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan secara simultan, baik selama proses pengumpulan data berlangsung maupun setelah data terkumpul dalam kurun waktu tertentu

Metode analisis data pada penelitian ini diantaranya Data *Collection* (Pengumpulan data), Data *Reduction* (Reduksi data), Data *Display* (Penyajian data), *Verification* (Penarikan kesimpulan).

4. Hasil Dan Pembahasan

Strategi Digital Marketing Mancow.Id

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi digital marketing di Mancow.Id dapat diketahui secara umum bahwa, Mancow.Id telah memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan, baik dari informasi produk hingga kualitas produk diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, penggunaan platform di E-Commerce yang mudah dan efektif memiliki peran pendukung dalam meningkatkan pelayanan hingga penjualan pada produk. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa strategi digital marketing pada Mancow.Id telah berjalan dengan baik.

Dengan demikian, strategi digital marketing pada Mancow.Id dari kualitas pelayanan dan informasi produk sudah berjalan dengan baik dan optimal. Meskipun masih terdapat beberapa kendala, hal tersebut dapat diatasi berkat kerja sama tim yang berkomitmen untuk memberikan hasil terbaik tanpa adanya hambatan yang dapat mempengaruhi kinerja tim dalam melayani pelanggan.

5. Penutup

Kesimpulan

Mancow.id unggul dalam platform digitalnya berkat fokusnya pada aksesibilitas yang memudahkan konsumen menemukan dan membeli produk. Keunggulan ini didukung oleh interaktivitas tim admin yang responsif, memastikan setiap pertanyaan dan keluhan ditangani dengan cepat. Untuk membangun loyalitas dan kesadaran merek, Mancow.id memanfaatkan hiburan melalui konten media sosial yang menarik dan relevan. Selain itu, Mancow.id memprioritaskan respon interaksi secara transparan, memberikan informasi produk yang akurat, dan menjaga keamanan data konsumen. Mereka juga memastikan sangat profesional dalam menangani gangguan atau keluhan, konsumen merasa puas dengan solusi yang diberikan. Terakhir, Mancow.id sangat informatif dalam menyajikan detail produk, promo, dan ulasan pelanggan secara jelas, membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat. Secara keseluruhan, Mancow.id berhasil menciptakan pengalaman belanja online yang mudah, interaktif, menghibur, terpercaya, dan informatif bagi konsumennya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Credibility (kepercayaan)

Kepercayaan konsumen sangatlah penting meskipun ada "informasi produk yang akurat dan transparan," ulasan atau testimoni negatif secara publik harus bisa di tanggap dengan cepat. Disini mancow id dapat membuat sistem pengaduan yang efektif, sehingga konsumen dapat dengan mudah melaporkan masalah atau keluhan. Sistem ini dapat berupa formulir online atau kontak email yang mudah diakses, agar tingkat kepercayaan konsumen tidak menurun

2. Irritation (gangguan)

Keterlambatan Respons di Luar Jam Operasional, meskipun disebut profesional, ada kemungkinan keterlambatan respons yang signifikan jika keluhan muncul di luar jam kerja admin dan memerlukan penanganan segera. Mancow ID dapat membuat sistem respons otomatis yang dapat membalas pesan konsumen di luar jam operasional, sehingga konsumen mengetahui bahwa pesan mereka telah diterima dan akan diproses pada jam operasional berikutnya. Selain itu, Mancow ID dapat membuat prioritas respons berdasarkan tingkat urgensi keluhan, sehingga keluhan yang memerlukan penanganan segera dapat diproses lebih cepat. Pada dasarnya kekurangan pada mancow id bisa ditangani dengan cepat dan tepat, baik oleh tim admin online ataupun karyawan offline store. Penanganan digunakan berdasarkan saran atau masukan dari penulis. Berharap saran ini bisa berguna dan bermanfaat bagi mancow id.

6. Ucapan Terimakasih

Penyusunan penelitian ini tidak mungkin terlaksana tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak yang telah berperan penting sepanjang proses penelitian berlangsung. Terima kasih kepada dosen pembimbing yang dengan sabar telah membimbing penulis sejak tahap awal hingga akhir penelitian ini dilaksanakan. Terima kasih kepada Universitas Teknologi Digital yang telah memberikan akses terhadap fasilitas dan sumber daya yang sangat mendukung penelitian ini. Ucapan terima kasih yang tulus kepada keluarga dan teman penulis yang senantiasa memberikan dukungan semangat dan doa ditengah berbagai kesibukan yang penulis hadapi selama penyelesaian penelitian ini.

7. Referensi

- Adela, JK (2019). *Analisis strategi digital marketing dalam membantu penjualan Geoff Max di Bandung*. jurnal repository.unpar.ac.id
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). *Manajemen pemasaran*.
- Atikah, N., & Moeliono, NNK (2021). *Analisis strategi pemasaran menggunakan metode swot Dan qspm (Studi kasus: Restoran ramen aboy)*. *Jurnal Mebis*, 6 (1).
- Firdaus, R., Faizasari, A., & Yunus Batusangkar, M. (2022). *Analisis Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Studi Islam Pada Masyarakat Pelaku UMKM Kue Kering Di Kabupaten Tanah Datar*. *Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ)*, 3 (5), 2879-2897.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, DWPS, & Suryawardana, E. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)*. *Solusi*, 19 (1), 76-82.
<https://www.lspr.ac.id/apa-itu-digital-marketing/>
<https://www.nubandung.id/2023/08/kenapa-bandung-dijuluki-kota-fashion-di.html>,
- Indrapura, PFS, & Fadli, UMD (2023). *Analisis strategi pemasaran digital pada perusahaan Cipta Grafika*. *Jurnal Economina*, 2 (8), 1970-1978.
- Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13-28.
- Kartika, I. (2022). *Analisa 7p Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 8 (1), 13-20.
- Lastari, NKD, Artana, IM, & Juliartha, IGPK (2023). *Analisis Strategi Digital Marketing Dan Implementasi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Perhiasan*. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 12 (1), 137-146.
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1 (1), 63-84.