



STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *FASHION* MUSLIM ANSANIA PREMIUM

ADHA AKBARI YUSENA



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Fashion* Muslim Ansania Premium” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, September 2024

Adha Akbari Yusena
K1401201045

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

ADHA AKBARI YUSENA. Strategi Pemasaran Digital dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ansania Premium. Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan HENY K. DARYANTO.

Penelitian ini penting karena Ansania Premium menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan di tengah persaingan ketat. Meskipun strategi pemasaran digital telah diterapkan, tingkat konversi penjualan masih rendah, menunjukkan celah dalam pendekatannya. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui analisis STP, bauran pemasaran 4C dan *Customer Path 5A*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang ada belum optimal dalam mengonversi kesadaran merek menjadi tindakan pembelian. Interaksi konsumen melalui media sosial dan *e-commerce* seperti Shopee masih kurang maksimal, terutama dalam responsivitas dan personalisasi penawaran. Konten media sosial yang tidak konsisten dan kurangnya keterlibatan personal dengan konsumen menghambat pembentukan loyalitas merek. Rekomendasi utama meliputi peningkatan interaksi media sosial dengan konten yang lebih relevan dan berkualitas, optimalisasi pengalaman *e-commerce* melalui deskripsi produk yang lebih baik, serta promosi yang lebih terarah dan personal dengan memanfaatkan data perilaku konsumen

Kata Kunci: Ansania Premium, Strategi Pemasaran Digital, STP, Bauran Pemasaran 4C, Customer Path 5A.

ABSTRACT

ADHA AKBARI YUSENA. Digital Marketing Strategy to Increase Sales of Ansania Premium. Supervised by UJANG SUMARWAN and HENY K. DARYANTO.

This research is important because Ansania Premium faces challenges in increasing sales amidst intense competition. Despite the implementation of digital marketing strategies, the sales conversion rate remains low, indicating gaps in the current approach. The study aims to formulate more effective digital marketing strategies through the analysis of STP, the 4C marketing mix, and the Customer Path 5A. The results show that the existing strategies have not yet been effective in converting brand awareness into purchasing actions. Consumer interactions on social media and e-commerce platforms like Shopee are still underutilized, particularly in terms of responsiveness and personalized offerings. Inconsistent social media content and a lack of personal engagement with consumers hinder the development of brand loyalty. Key recommendations include improving social media interactions with more relevant and high-quality content, optimizing the e-commerce experience through better product descriptions, and implementing more targeted and personalized promotions using consumer behavior data

Keywords: Ansania Premium, Digital Marketing Strategy, STP, 4C Marketing Mix, Customer Path 5A.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Ansania Premium

Nama : Adha Akbari Yusna
NIM : K1401201045

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc

Pembimbing 2:
Dr. Ir. Heny K. Daryanto, M.Ec

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP 19771126 200812 2 001



Tanggal Ujian:
6 Septemeber 2024

Tanggal Lulus: 23 September 2024

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir yang berjudul Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Fashion Muslim Ansania Premium*.

Dalam penulisan karya ilmiah ini banyak kesulitan yang ditemui, namun berkat bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak akhirnya karya ilmiah ini dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc. sebagai ketua komisi pembimbing yang telah membantu memberikan bimbingan dan saran dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Ibu Dr. Ir. Heny K. Daryanto, M.Ec sebagai anggota komisi pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.
3. Kepada kedua orang tua, yang telah memberikan kesempatan, semangat, dukungan moril dan materi selama pendidikan.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan..

Bogor, September 2024

Adha Akbari Yusena



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Strategi Pemasaran	5
2.2 Pemasaran Digital	5
2.3 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)</i>	6
2.4 Baruan Pemasaran	7
2.5 Customer Path 5A	9
2.6 Pemasaran dalam Industri <i>Fashion</i>	11
2.7 Penelitian Terdahulu	12
2.8 Kerangka Pemikiran	14
III METODE	16
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	16
3.2 Jenis dan Sumber Data	16
3.3 Metode Pengumpulan Data	16
3.4 Metode Penentuan Responden	17
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	17
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Gambaran Umum Ansanica Premium	20
4.2 Kondisi Eksisting Strategi Pemasaran Ansanica Premium	21
4.3 Evaluasi Kinerja Pemasaran Ansanica Premium	24
4.4 Rekomendasi Strategi Pemasaran Ansanica Premium	42
V SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	58
RIWAYAT HIDUP	66

DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	12
2	Jenis, sumber, dan metode pengumpulan data	16
3	Karakteristik demografi responden	25

DAFTAR GAMBAR

1	Penjualan Ansanía Premium	3
2	Kerangka pemikiran	15
3	Instagram dan Shopee Ansanía Premium	20
4	<i>Aware</i> Ansanía Premium	28
5	<i>Appeal</i> Ansanía Premium	29
6	<i>Ask</i> Ansanía Premium	32
7	<i>Act</i> Ansanía Premium	34
8	<i>Advocate</i> Ansanía Premium	37
9	Pola funnel pada customer path 5A merek Ansanía Premium	42

DAFTAR LAMPIRAN

1	Lampiran 1 Kuesioner Penelitian untuk Responden Internal	59
2	Lampiran 2 Kuesioner Penelitian untuk Responden Konsumen Ansanía Premium	61