



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Membantu Penjualan Geoff Max  
di Bandung**

Oleh

Jenia Kristianti Adela

2015320101

Bandung

2019



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Membantu Penjualan Sepatu Geoff Max  
di Bandung**

Skripsi

Oleh

Jenia Kristianti Adela

2015320101

Pembimbing

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Jenia Kristianti Adela  
Nomor Pokok : 2015320101  
Judul : Analisis *Strategi Digital Marketing* dalam membantu penjualan Geoff Max di Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Senin, 06 Januari 2020  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**  
**Ketua sidang merangkap anggota**  
Gandhi Pawitan, Ph.D

:   
\_\_\_\_\_


**Sekretaris**  
Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil :

:   
\_\_\_\_\_

**Anggota**  
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

:   
\_\_\_\_\_

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

  
Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## Pernyataan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jenia Kristianti Adela

NPM : 2015320101

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Membantu Penjualan Geoff Max di Bandung.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 17 Desember 2019

Jenia Kristianti Adela

## ABSTRAK

Nama : Jenia Kristianti Adela

NPM : 2015320101

Judul : Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Membantu Penjualan Geoff Max di Bandung

---

Perubahan perilaku konsumen mengharuskan perusahaan untuk memikirkan kembali strategi pemasaran mereka dalam domain digital. Saat ini, sebagian besar penelitian terkait lebih difokuskan pada pelanggan daripada pada perusahaan. Untuk mengatasi kekurangan ini, penelitian ini mengadopsi perspektif perusahaan untuk memfasilitasi pemahaman tentang pemasaran digital dan penggunaan media sosial serta manfaat dan penghambatnya. Perkembangan pemasaran kini menuju level baru seiring dengan munculnya internet, pemasaran melalui internet ini dinamakan sebagai digital marketing. Keterlibatan pemasaran digital perusahaan dapat dikategorikan menurut manfaat yang dirasakan dan penggunaan pemasaran digital. Untuk meningkatkan keterlibatan pemasaran digital, perusahaan harus fokus pada interaksi berbasis hubungan dengan pelanggan mereka.

Perusahaan Geoff Max merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang *fashion e-commerce* yang sukses dalam meraup penjualan dengan pemanfaatan strategi *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana analisis strategi digital marketing Geoff Max yang berfokus pada media sosial khususnya Instagram dan bagaimana analisis SWOT *digital marketing* dapat membantu meningkatkan penjualan Geoff Max.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma deskriptif kualitatif. Pengambilan data didapat dari wawancara narasumber selaku bagian dari *staff marketing* Geoff Max yaitu Jimam Panglima dan beberapa responden yang sudah pernah membeli produk Geoff Max secara online. Selain melakukan wawancara, penulis juga melakukan observasi pada media sosial, *marketplace*, dan *instant messenger* lainnya yang mendukung penulisan skripsi ini. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode Analisa STP (*segmenting, targeting, dan positioning*), Analisa *marketing Mix (product, price, place, promotion)*, strategi *Digital marketing*, dan analisa SWOT beserta matriks SWOT yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan strategi yang digunakan oleh Geoff Max sudah cukup efektif. Dengan Analisa SWOT, Geoff Max sudah mencapai target pasar dengan baik dan konsisten terhadap konsep dan ide yang dihasilkan. Geoff Max juga sudah berhasil memanfaatkan *digital marketing* dalam memudahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pasar.

Saran bagi perusahaan adalah terus mempertahankan ide dan konsep yang sudah dilakukan, lebih mengedukasi konsumen dalam menggunakan *tools*, serta mempertahankan kualitas mutu produk sepatu Geoff Max agar dapat bersaing dengan brand luar negeri.

Kata kunci : strategi bisnis, Geoff Max, SWOT, STP (*segmenting, targeting, dan positioning*), *marketing mix, fashion e-commerce*.

## ABSTRAK

Nama : Jenia Kristianti Adela

NPM : 2015320101

Judul : Analysis of Digital Marketing Strategies in Helping Sales of Geoff Max in Bandung

---

*Changes in consumer behavior require companies to rethink their marketing strategies in the digital domain. At present, most related research is more focused on customers than on companies. To overcome these shortcomings, this study adopts a company perspective to facilitate understanding of digital marketing and the use of social media and their benefits and constraints. The development of marketing is now heading to a new level along with the advent of the internet, marketing through the internet is called digital marketing. The involvement of a company's digital marketing can be categorized according to the perceived benefits and use of digital marketing. To increase digital marketing engagement, companies must focus on relationship-based interactions with their customers.*

*Geoff Max Company is a company engaged in the field of fashion e-commerce that is successful in scooping sales by utilizing digital marketing strategies. This study aims to explain how Geoff Max's digital marketing strategy analysis that focuses on social media especially Instagram and how digital marketing SWOT analysis can help increase Geoff Max sales.*

*In this study the authors used a qualitative descriptive paradigm. Retrieval of data obtained from interviewees as part of Geoff Max's marketing staff Jimam Panglima and several respondents who have bought Geoff Max products online. In addition to conducting interviews, the author also made observations on social media, marketplaces, and other instant messenger that supports writing this thesis. In this study the authors used the STP Analysis method (segmenting, targeting, and positioning), Marketing Mix Analysis (product, price, place, promotion), Digital marketing strategy, and SWOT analysis and the resulting SWOT matrix.*

*Based on the results of this study indicate that overall the strategy used by Geoff Max is quite effective. With SWOT Analysis, Geoff Max has reached the target market well and is consistent with the concepts and ideas generated. Geoff Max has also succeeded in utilizing digital marketing to make it easier to meet the needs of market consumers.*

*Suggestions for companies are to continue to maintain the ideas and concepts that have been made, more educating consumers in using tools, and maintaining the quality of Geoff Max shoe products in order to compete with foreign brands.*

*Keywords : business strategy, Geoff Max, SWOT, STP (segmenting, targeting, dan positioning), marketing mix, fashion e-commerce.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Bisnis *Digital Marketing* dalam membantu penjualan sepatu Geoff Max di Bandung” Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Strata 1, pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Begitu banyak ilmu dan pengalaman yang penulis peroleh dari berbagai pihak, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang telah mendukung dan membantu terselesaikannya skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Keluarga penulis, Ayah (Yeremia K. Titus), Mama (Yanti Suyanti), adik saya (Susan Febianti), Kakak saya (Febrianus Alexander), Oma saya (Susana Wibawa), Opah saya (Titus), mbak saya (Wati), saya ucapkan terimakasih atas segala doa, semangat dan dukungan yang sangat luar biasa tanpa henti untuk saya, baik moril maupun materil dalam menyelesaikan Strata 1.
2. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Yoke Pribadi selaku dosen wali penulis. Terimakasih yang sudah memberikan masukan dan saran selama perkuliahan saya.

5. Ibu Theresia Gunawan selaku dosen pembimbing yang baik hati dan lembut telah bersedia dalam meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan arahan dan nasehat yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kakak Jimam Panglima selaku staff Geoff Max yang telah bersedia untuk di wawancara oleh penulis untuk mendapatkan data penelitian ini.
7. Cornelius Thressan selaku sahabat penulis yang selalu ada untuk penulis di keadaan susah dan senang dalam menjalani kuliah, tempat cerita dan teman makan disaat mengerjakan skripsi.
8. Made Devina, Made Rama, Monika, Komang Parama, Yoming yang selalu menemani penulis untuk berbagi keluh kesah serta berbagi cerita dan tawa, selalu memberikan support, menemani ngopi disaat mengerjakan skripsi. Semoga pertemanan ini akan selalu terjaga.
9. Untuk BABEH (Alfa, Anto, Willy, Mario, Paulus, Gabriel Febriady) terimakasih untuk waktu, dukungan, serta doanya hingga penulis bisa menyelesaikan perkualihan ini dengan lancar. Terimakasih selalu menemani ngopi dan memberikan revisi pada skripsi saya.
10. Cristine selaku sahabat penulis terimakasih yang beberapa bulan terakhir ini selalu menemani dan mengingatkan hal-hal tentang skripsi, serta mengerjakan skripsi Bersama.
11. Nadya Apriliani, Cynthia Sentosa, Maya, Alfiah, Chintia, Meisya, Novi, Arini, Febrina, Natly, teman penulis yang selalu mendukung dan memberikan semangat, selalu membantu penulis dalam menjalani kuliah.



12. Untuk sahabat saya yang dari SMA Chrestella dan Aulia yang selalu memberikan semangat dan selalu meyakini pasti saya bisa. Terimakasih atas doanya walau jarang bertemu hanya melalui *chatting*, semoga bisa cepat bertemu.
13. Teman-teman seperjuangan yang telah bersama-sama dalam mengerjakan skripsi dan menjalankan kehidupan perkuliahan ini.
14. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih atas doa, dukungan serta nasehat yang diberikan.

Saya sadar bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, penulis menerima segala kritik dan saran dan saran dari berbagai pihak yang akan diterima dengan senang hati, untuk menjadi bahan masukan dan pertimbangan dimana yang akan datang. Akhir kata penulis ucapkan banyak pertimbangan dan semoga skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat untuk tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bandung, 17 Desember 2019

Jenia Kristianti Adela

## DAFTAR ISI

<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>LATAR BELAKANG</b> .....	<b>1</b>
<b>I.1 Latar belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan masalah</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>5</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>5</b>
<b>1.4.1 Manfaat Akademik</b> .....	<b>5</b>
<b>1.4. 2 Manfaat Sosial</b> .....	<b>5</b>
<b>1.5 Objek Penelitian</b> .....	<b>6</b>
<b>1.5.2 Kerangka Pemikiran</b> .....	<b>6</b>
<b>BAB II</b> .....	<b>7</b>
<b>KERANGKA TEORI</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 Digital Marketing</b> .....	<b>7</b>
<b>Investasi Media Digital</b> .....	<b>13</b>
<b>2.2 STP (segmentation, targeting, dan positioning)</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2 Marketing Mix</b> .....	<b>20</b>
<b>2.3 Analisis SWOT</b> .....	<b>33</b>
<b>BAB III</b> .....	<b>36</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>36</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian</b> .....	<b>36</b>
<b>3.2 Metode Penelitian</b> .....	<b>36</b>
<b>3.3 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	<b>37</b>
<b>3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data</b> .....	<b>39</b>
<b>BAB IV</b> .....	<b>43</b>
<b>OBJEK PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
<b>4.1 Sejarah Perusahaan</b> .....	<b>43</b>
<b>4.2.1 Visi dan Misi Perusahaan</b> .....	<b>44</b>
<b>4.2.2 Merk dan Logo</b> .....	<b>45</b>
<b>4.3 Struktur Organisasi Perusahaan</b> .....	<b>45</b>
<b>4.3.1 Jumlah Pegawai</b> .....	<b>46</b>
<b>4.4 Bisnis Perusahaan</b> .....	<b>46</b>
<b>4.4.1 Produk</b> .....	<b>46</b>

<b>BAB V</b> .....	<b>49</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>49</b>
<b>5.1 Hasil Pengolahan Data</b> .....	<b>49</b>
<b>5.1.1 Digital Marketing :</b> .....	<b>49</b>
<b>5.1.1.1 Instagram</b> .....	<b>50</b>
<b>5.1.1.2 Instant Messenger</b> .....	<b>53</b>
<b>5.1.1.3 Market Place</b> .....	<b>54</b>
<b>5.1.1.4 Sales promotion offer</b> .....	<b>55</b>
<b>Typology keterlibatan media digital</b> .....	<b>56</b>
<b>5.1.1 Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning)</b> .....	<b>60</b>
<b>5.1.1.2 Targeting Pasar Geoff Max</b> .....	<b>62</b>
<b>5.2 Marketing Mix (Product, price, place, promotion)</b> .....	<b>65</b>
<b>5.2.1 Produk</b> .....	<b>65</b>
<b>5.2.2 Harga</b> .....	<b>67</b>
<b>5.2.3 Tempat</b> .....	<b>68</b>
<b>5.2.4 Promosi</b> .....	<b>69</b>
<b>5.3 Analisis SWOT</b> .....	<b>75</b>
<b>5.4 Matriks SWOT</b> .....	<b>78</b>
<b>BAB VI</b> .....	<b>82</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>82</b>
<b>6.1 Strategi Digital Marketing</b> .....	<b>82</b>
<b>6.2 Analisis STP (segmentasi, targeting, positioning)</b> .....	<b>85</b>
<b>6.3 Marketing Mix</b> .....	<b>85</b>
<b>6.4 Pendukung dan Hambatan</b> .....	<b>86</b>
<b>6.6 Saran</b> .....	<b>87</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>90</b>

## DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar 4 .1 Merk dan Logo Geoff Max .....	45
Gambar 4 .2 Gavin Series .....	46
Gambar 4 .3 Authentic Series .....	47
Gambar 4 .4 Marveric Black and White .....	47
Gambar 4 .5 Nollan All Black Gum.....	48
Gambar 4 .6 Sadega Black and White.....	48
Gambar 4 .7 Digital Marketing Usage .....	57
Gambar 5 .1 Size Guide sepatu Geoff Max .....	52
Gambar 5 .2 Size Guide Sandal Geoff Max.....	53
Gambar 5 3 Geoff Max Guarantee .....	63
Gambar 5 .4 Instagram.....	70
Gambar 5. 5 Shopee Geoff Max.....	74
Tabel 2 1 Wilayah area investasi.....	15
Tabel 3 1 Hasil responden yang pernah membeli produk Geoff Max Online .....	40
Tabel 3 2 bobot indikator keterlibatan media digital .....	56

# BAB I

## LATAR BELAKANG

### I.1 Latar belakang

Perkembangan perekonomian saat ini sangat pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi disegala bidang terutama bidang *Fashion Industry* yang menawarkan banyak variasi produk seperti contoh variasi produk sepatu mulai dari model skate hingga casual. Pertumbuhan ekonomi yang terus membaik di Indonesia, khususnya daerah Bandung, didorong oleh perkembangan teknologi yang sangat cepat. Salah satu bentuk perkembangan teknologi itu adalah penggunaan internet.

Perkembangan teknologi merubah cara interaksi dalam komunikasi khususnya pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (*internet marketing*). Dengan adanya hal ini menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online.

Dalam sebuah pemasaran produk melalui *online* (*screen to face*) maupun pemasaran secara konvensional (*face to face*) diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat, perusahaan dapat terhindar dari kerugian biaya promosi yang tidak efektif dan efisien. Internet marketing merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan melalui media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat

mempromosikan berbagai macam produk atau jasa. Media sosial adalah salah satu yang melatarbelakangi penggunaan internet di Indonesia. Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *web 2.0* yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran *Generated Content* (Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, 2012). Jenis media sosial di antaranya yang cukup terkenal adalah *Facebook, Twitter, dan Instagram*.

Online shop berasal dari kata online yaitu aktifitas mengakses internet dan berbelanja (Dann, 2011). *Online shop* adalah proses dimana konsumen dapat membeli produk yang mereka butuhkan melalui toko online yang tersedia di internet. Salah satu keuntungan berbelanja online adalah dimana pembeli dapat melihat terlebih dahulu spesifikasi dan gambaran produk barang yang akan dibeli oleh konsumen melalui media yang telah dipromosikan oleh penjual. Kegiatan jual beli *online* ini tidak memerlukan komunikasi dalam bentuk tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan melalui alat atau perantara berupa laptop, komputer, ataupun handphone yang terhubung dengan layanan akses internet. Dengan disediakannya media komunikasi yang saat ini serba canggih dan modern akan semakin mempermudah masyarakat untuk berbelanja secara online.

Perusahaan diberbagai bidang terutama bidang *Fashion Industry* saat ini mulai melihat besarnya manfaat menggunakan media sosial. Hemat biaya terutama tidak perlu adanya biaya sewa untuk toko *offline*, lebih efisien, serta bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa ada batasan jarak dan waktu menjadi alasan dimanfaatkannya media sosial. Selain untuk berkomunikasi langsung dengan para konsumennya, perusahaan juga bisa mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing-pesaing mereka yang juga

menghasilkan produk sejenis dan perusahaan juga bisa menentukan target pasar mereka, contohnya menjual sepatu atau *sneakers casual* di kalangan para mahasiswa.

Maraknya fenomena internet dan jejaring media sosial di Indonesia saat ini, sangat banyak dimanfaatkan sebagai peluang bisnis. Salah satunya yaitu internet sebagai *Advertising Tool* yang bertujuan untuk mempromosikan serta menjual produk menggunakan iklan yang ditampilkan melalui media sosial. Dengan perkembangan media sosial saat ini sering digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli serta memberikan informasi suatu *brand* yang biasa disebut *E-commerce*.

Pasar apparel di Bandung sendiri sedang maraknya menggunakan media sosial khususnya Instagram dalam melakukan promosi penjualan produk mereka, dengan tujuan memperkenalkan produk usaha dan juga upaya untuk menarik perhatian pelanggan atau konsumen. Bagi perusahaan, promosi merupakan hal yang sangat krusial dalam memperkenalkan bisnis dan produknya kepada masyarakat, maka dibutuhkan langkah promosi yang tepat sasaran oleh setiap perusahaan agar dapat bertahan di tengah persaingan pasar.

Geoff Max Footwear adalah salah satu yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi digital marketing khususnya menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk-produknya serta menjalin komunikasi dengan konsumennya. Geoff Max Footwear disebut juga sebagai perusahaan *fashion e-commerce* yang meraih sukses dalam penjualan terutama produk sepatu casual. Tentunya dalam sebuah bisnis perusahaan harus memiliki strategi untuk terus bertahan maupun meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan melalui media sosial. Dengan cara ini perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan. Strategi adalah tujuan jangka

panjang dari suatu perusahaan. Serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai sebuah tujuan (Chandler).

Geoff Max Footwear memiliki koleksi produk yang melekat dengan jiwa anak muda pada zaman sekarang. Geoff Max Footwear menawarkan pengalaman yang baru bagi pengguna media sosial yang sudah maupun yang belum menjadi pengikut (*follower*) dalam akun media sosialnya. Konten yang berkualitas pada setiap pengguna untuk melihat dan mengikuti perkembangannya, gaya yang ciri khas pada setiap unggahannya menjadikan halaman atau *feed* Instagram mereka terkesan unik dan menarik perhatian pengguna atau *followers* mereka. Besarnya kemungkinan *e-commerce* di Indonesia dimanfaatkan baik oleh Geoff Max Footwear. Untuk memperkuat kegiatan marketing, dibutuhkan strategi kegiatan promosi yang berfungsi untuk memperkenalkan produk, berkomunikasi, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Saat ini pengguna media sosial cenderung membuka situs atau media sosial perusahaan hanya untuk melihat jenis produk apa saja yang ditawarkan. Selanjutnya mereka melakukan transaksi secara online. Tetapi perusahaan juga ditantang untuk mampu membuat pelanggan melakukan transaksi melalui online. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian terhadap perusahaan *digital marketing* Geoff Max Footwear dengan alasan perusahaan tersebut perlu melakukan beberapa cara media komunikasi dengan konsumen, melakukan pembelian produk dan bertransaksi secara online. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menganggap bahwa penelitian ini menarik dilakukan dalam agar memperkuat loyalitas dan menghubungkan dirinya dengan pelanggan. Dengan konsep yang menggunakan isi content dan strategi-strategi yang sangat berhubungan dengan target konsumen. Fokus utama yang menarik dilakukan



penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* dalam membantu penjualan Geoff Max *Footwear*.

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *digital marketing* dalam membantu penjualan Geoff Max *Footwear*?
2. Bagaimana SWOT *digital marketing* yang diterapkan oleh Geoff Max *Footwear*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi *digital marketing* dalam membantu meningkatkan penjualan Geoff Max *Footwear*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang dapat diambil dengan meneliti topik ini adalah sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Akademik**

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi. Dan juga mampu menimbulkan motivasi bagi penelitian berikutnya untuk meneliti ke tahap yang lebih lanjut tentang permasalahan yang ada.
2. Penelitian ini dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu administrasi bisnis.

### **1.4. 2 Manfaat Sosial**

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikam ilmu serta pengetahuan informasi bagi penulis, khususnya ilmu administrasi bisnis.

2. Bagi perusahaan yang diteliti, penelitian ini diharapkan menjadi masukan serta bahan pertimbangan bagi perusahaan, terutama dalam hal citra dan *image fashion industry*.
3. Bagi masyarakat, untuk memberikan wawasan tentang penerapan soal tanggung jawab dan sosial suatu perusahaan untuk meudian dijadikan tolak ukur kinerja suatu perusahaan dalam rangka mewujudkan bisnis yang kreatif.

### **1.5 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah manajemen, karyawan, Geoff Max Footwear, sedangkan penelitian ini dilakukan di *Office Geoff Max Footwear* di Bandung.

#### **1.5.2 Kerangka Pemikiran**

Teori merupakan hal yang sangat mutlak diperlukan dalam sebuah penelitian. Hal tersebut dikarenakan teori berfungsi sebagai dasar untuk membuat unit analisis penelitian dan untuk menganalisis serta menginterpretasikan data-data dari penelitian.