

"ANALISIS PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SMARTPHONE VIVO DI TOKO PASAR HP KOTA GUNUNGSITOLI"

by Waruwu Asteti

Submission date: 16-Nov-2023 11:54PM (UTC-0500)

Submission ID: 2230890693

File name: CEK_PLAGIASI-2.docx (447.51K)

Word count: 14521

Character count: 94333

**ANALISIS PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN
SMARTPHONE VIVO DI TOKO PASAR HP
KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh :

ASTETI WARUWU
NIM : 2319071

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS 2023**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital yang semakin berkembang pesat saat ini, setiap individu dapat melakukan berbagai kegiatan transaksi dimanapun berada tanpa harus bertatap muka dengan pihak penjual atau penyedia produk. Kehadiran teknologi internet, masing-masing individu dapat melakukan berbagai interaksi sosial, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara *online*. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (*digital marketing*). Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara *online*.

Teknologi digital saat ini sangat praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam kegiatan pemasaran produk baik melalui *online* (*digital marketing*) maupun pemasaran secara konvensional (*face to face*) diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. *Digital marketing* merupakan alat perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan melalui media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi.

Berbagai kegiatan bisnis saat ini memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan dan profit selalu meningkat.

Digital Marketing merupakan sebuah media pemasaran yang saat ini sangat diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Secara perlahan pola pemasaran konvensional ditinggalkan dan beralih ke pemasaran modern dengan metode *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap saat (*real time*) tanpa batasan ruang dan waktu.

Menurut Susan (2021: 93), mengatakan bahwa *digital marketing* itu adalah aktivitas mengakses internet yang disertai dengan kegiatan transaksi untuk mendapatkan

suatu produk. *Digital marketing* ini secara praktis dikenal dengan istilah populer yaitu *online shop* yaitu proses dimana konsumen membeli produk atau jasa melalui internet dipusat perbelanjaan yang menyediakan fasilitas layanan belanja secara *online*. Berbelanja melalui media *online* merupakan penggunaan jasa melalui media internet dimana pembeli dapat melihat terlebih dahulu spesifikasi dan gambaran produk barang dan jasa yang akan dibeli melalui media yang telah dipromosikan oleh penjual. Kegiatan jual beli ini tidak memerlukan komunikasi dalam bentuk tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan melalui alat atau perantara berupa *gadget* (gawai) yang tersambung dengan layanan akses internet. Dengan dukungan media komunikasi yang saat ini serba canggih dan modern akan semakin mempermudah masyarakat untuk dapat melakukan berbelanja secara *online*.

Kehadiran internet dan jejaring sosial di Indonesia saat ini dimanfaatkan dengan munculnya berbagai peluang bisnis di mana ini dijadikan sebagai *Advertising Tool* yang memiliki tujuan untuk mempromosikan dan menjual produk menggunakan iklan melalui internet dengan media sosial yang telah berkembang untuk melakukan kegiatan jual beli serta memberikan informasi suatu merek (*brand*) yang biasa disebut *digital marketing*.

Alasan jejaring sosial sangat tepat untuk dijadikan media dalam menjalankan bisnis yaitu biaya yang dikeluarkan lebih murah, jangkauan pasarnya tanpa batas jarak dan waktu, dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan, pelanggan aktif, memberikan umpan balik (*feedback*) dan segala bentuk informasi dapat tersebar luas secara cepat. Peran internet ini pula mengubah pola berbelanja masyarakat Indonesia sebagai pasar dunia maya bagi para pelaku *digital marketing*, terbukti menjamurnya bisnis *online* yang menjual berbagai jenis produk dan layanan jasa, baik perusahaan nasional maupun multi-nasional.

Gambar 1.1
Sosio-Demografi Di Indonesia 2023



14

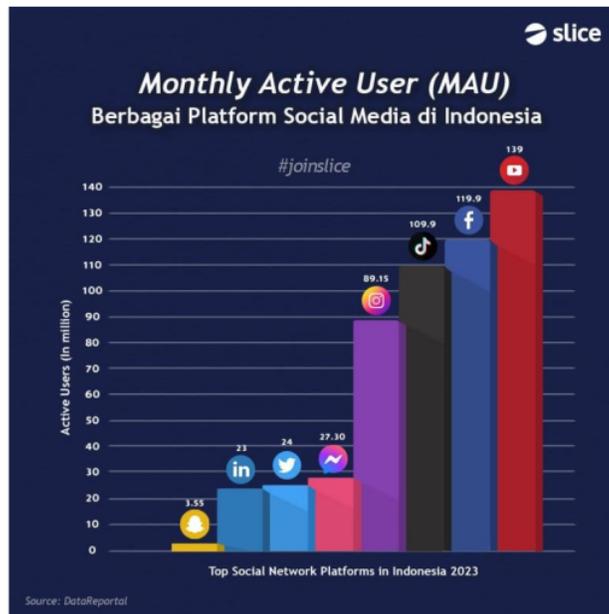
Seperti yang sudah kita tahu, dengan 276 juta jiwa, Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke 4 di dunia. Dalam penggunaan internet, masyarakat Indonesia termasuk aktif terutama dalam hal *online shopping*, dan penggunaan media sosial.

Pada statistik diatas, didapatkan bahwa 213 juta penduduk Indonesia sudah memiliki akses internet, setiap orang setidaknya memiliki 1 perangkat seluler, dan indonesia memiliki persentase pengguna media sosial yang cukup tinggi, yakni 60% dari jumlah populasi, dimana ini berarti terdapat 3 pengguna media sosial di setiap 5 penduduk.

Gambar 1.2

5

Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia 2023



14

Youtube, dan Facebook masih menjadi media sosial terpopuler di Indonesia. TikTok, di urutan ketiga, telah berhasil mengalahkan popularitas Instagram. Kemudian ada Facebook Messenger, Twitter, LinkedIn, dan Snapchat yang tidak sepopuler 4 platform lainnya.

Bagaimana penggunaan media sosial berubah di tahun 2023, dan bagaimana trend serta perilaku pengguna di masing - masing platform? Berikut adalah beberapa tips dalam melakukan *social media marketing* di berbagai platform di Indonesia.

23

Dalam skala lokal Kepulauan Nias promosi toko *online* yang menggunakan media sosial menjadi sarana dalam pemasaran digital, banyak pelaku pengusaha yang menggunakan sarana ini sebagai penunjang pemasaran dan penjualan produk. Pasar HP (*handphone*) Gunungsitoli misalnya sedang giatnya menggunakan media sosial (*facebook, instagram, youtube*) dalam melakukan promosi penjualan dengan tujuan memperkenalkan produk dan juga upaya untuk menarik perhatian konsumen. Bagi sebuah perusahaan, langkah ini merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan bisnis dan produk kepada masyarakat. Dengan terus berkembangnya teknologi dan minat masyarakat yang semakin tinggi, sehingga dibutuhkan langkah-langkah yang tepat sasaran oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan target penjualan produk demi bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

31

Toko Pasar *Handphone* Gunungsitoli merupakan sebuah toko berkonsep kontemporer atau kekinian dalam setiap aspek pemasarannya. Toko Pasar *Handphone*

Gunungsitoli telah berdiri sejak bulan Maret 2019 dimana telah berusia lebih 4 (empat) tahun. Toko Pasar *Handphone* Gunungsitoli menawarkan berbagai jenis merek *handphone* dan jenis aksesoris lainnya dengan spesifikasi yang beraneka ragam.

Ditengahmaraknya toko *handphone* khususnya merek Vivo di Kota Gunungsitoli, Toko Pasar *Handphone* Gunungsitoli telah mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Besarnya potensi *penjualan secara online* di wilayah Kota Gunungsitoli dimanfaatkan baik oleh Toko Pasar *Handphone* Gunungsitoli. Media *digital marketing* digunakan dalam memasarkan produknya dengan saluran jejaring sosial seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, *whatsapp* dan penjualan tatap muka. Kegiatan penjualan berbasis *digital marketing*, dibutuhkan strategi promosi yang berfungsi untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Bantuan teknologi digital yang instensif maka kegiatan *digital marketing* dan strategi promosi pemasaran perusahaan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Berdasarkan pengamatan penulis adapun beberapa masalah yang di temukan yaitu, Persaingan dari merek lain, Pasar *smartphone* sangat kompetitif, dan ada banyak merek yang bersaing di toko Pasar *Handphone*. Merek-merek seperti Samsung Xiaomi, Oppo, Realme dan lainnya memiliki kehadiran yang kuat. Oleh karena itu, menghadapi persaingan yang ketat dari merek-merek ini dapat menjadi tantangan dalam mencapai target penjualan. Kesadaran merek yang rendah, Vivo mungkin tidak memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi di toko Pasar Hp dibandingkan dengan merek-merek lain yang lebih mapan. Mengenalkan merek kepada konsumen baru dan membangun citra merek yang positif dapat menjadi tantangan dalam meningkatkan penjualan.

Keterbatasan aksesibilitas digital, Walaupun *digital marketing* menjadi populer, ada kemungkinan sebagian konsumen memiliki keterbatasan aksesibilitas digital, seperti akses internet yang terbatas atau minimnya pengetahuan tentang teknologi. Hal ini dapat mempengaruhi efektivitas *digital marketing*, karena target tidak dapat dijangkau dengan baik. Selain itu, Membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk adalah faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Dalam konteks *digital marketing*, kepercayaan dapat menjadi masalah karena munculnya penipuan online, pelanggaran privasi data, atau ulasan palsu. Membangun kepercayaan konsumen melalui strategi *digital marketing* yang jujur dan transparan dapat menjadi tantangan tersendiri. Penggunaan *Digital Marketing* sebagai media penjualan masih belum efektif dan butuh pengembangan dimasa yang akan datang. Data penjualan selama 3 (tiga) tahun terakhir, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penjualan VIVO
Pasar Handphone Tahun 2020 - 2022

No	Bulan	Tahun		
		2020	2021	2022
1.	Januari	56	51	17
2.	Februari	45	28	17
3.	Maret	72	26	24
4.	April	62	24	29
5.	Mei	61	23	29
6.	Juni	65	28	25
7.	Juli	83	43	32
8.	Agustus	85	43	37
9.	September	85	61	28
10.	Oktober	94	46	19
11.	November	53	33	24
12.	Desember	87	45	42
Total		848	451	323

Sumber: Pasar Handphone Gunungsitoli, 2023

Dari uraian latar belakang tersebut di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian secara ilmiah dengan judul: Analisis Penggunaan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Smartphone Vivo di Toko Pasar hp kota Gunungsitoli.

1.2 Fokus Penelitian

Dari uraian latar belakang penelitian tersebut di atas, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah: Analisis Penggunaan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Smartphone Vivo di Toko Pasar HP Kota Gunungsitoli.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar penelitian tersebut di atas, maka masalah penelitian secara dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Penggunaan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Hp Vivo di Toko Pasar *Handphone* Gunungsitoli?
2. Apa saja kendala Penggunaan *Digital Marketing* di Toko Pasar *Handphone* Gunungsitoli?
3. Bagaimana tingkat Penjualan Hp Vivo di Toko Pasar *Handphone* Gunungsitoli?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi tujuan adalah:

1. Untuk mengetahui Penggunaan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Target Penjualan Hp Vivo di Toko Pasar *Handphone* Gunungsitoli?
2. Untuk mengetahui apa saja kendala Penggunaan *Digital Marketing* di Toko Pasar *Handphone* Gunungsitoli?
3. Untuk mengetahui Bagaimana tingkat Penjualan Hp Vivo di Toko Pasar *Handphone* Gunungsitoli?

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Beberapa kegunaan hasil penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan dari penelitian ini untuk mengembangkan dan memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada jenjang strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

b. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Sebagai bahan kajian dalam mengembangkan ilmu tentang penerapan digital marketing dan target penjualan.

c. Bagi Objek Penelitian

Sebagai masukan sekaligus bahan evaluasi dalam menerapkan strategi *digital marketing* dan target penjualan.

d. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lanjutan yang berkeinginan mengembangkan kajian tentang *digital marketing* dan target penjualan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Digital Marketing*

2.1.1 *Pengertian Digital Marketing*

Perkembangan teknologi membantu orang memperoleh informasi dengan cepat. Teknologi membantu manusia mengembangkan kreativitas dalam pemasaran dan penjualan. Pemasaran produk mengalami peningkatan dengan menggunakan teknologi terkini. Manusia menyelesaikan pekerjaan lebih cepat dengan keterlibatan teknologi.

Menurut Heidrick dan Struggles (2019: 26) *digital marketing* merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan. Uraian ini menjelaskan digital marketing sebagai upaya membangun dan mengembangkan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan di antara konsumen dan produsen. Menurut Sanjaya dan Tarigan, (2019: 26) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial lain

Perkembangan dunia digital yang berlangsung sangat cepat dan pesat di seluruh dunia menuntut aktivitas periklanan yang terjadi tidak secara langsung, namun memiliki dampak yang besar terhadap masyarakat, baik pemasaran maupun penjualan, hal ini bisa dicapai dengan digital marketing. Konsep digital marketing mencakup empat hal. Pertama adalah konsep produksi ide pemasaran secara digital bahwa masyarakat memiliki kecenderungan memilih produk yang terjangkau, terutama di masa pandemic Covid-19. Kedua, konsep produksi ide bahwa masyarakat lebih menyukai produk yang berkualitas, fitur yang bagus, kinerja baik dan mampu memberikan manfaat bagi konsumen. Ketiga, konsep penjualan ide mengenai pilihan konsumen, dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang belum pernah ada sebelumnya. Masyarakat cenderung senang mencoba hal-hal baru. Keempat, menguasai konsep filosofis perusahaan, bahwa perusahaan bertanggungjawab terhadap seluruh rangkaian kegiatan pemasaran secara berkelanjutan, berupaya memberikan kepuasan konsumen atau pelanggan. Kelima, konsep pemasaran berwawasan sosial.

Perusahaan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan, memperlakukan konsumen sebagai pihak yang utama. Uraian di atas menjelaskan bahwa perusahaan

sebaiknya memperkenalkan brand atau merek barang, produk baru secara mendetail untuk menggugah minat konsumen sadar terhadap keberadaan produk, dan terdorong untuk membeli produk tersebut. *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk dengan menggunakan media digital atau internet

2.1.2 Manfaat *Digital Marketing*

Menjamin komunikasi dengan konsumen melalui media Demi mengikuti arus digitalisasi maka pelaku usaha harus memiliki kemampuan yang baru seperti memanfaatkan *digital marketing*. Beralihnya sistem pemasaran yang konvensional menjadi pemasaran yang modern sudah dilakukan secara perlahan oleh beberapa perusahaan. Kemudahan dalam berkomunikasi dan transaksi menjadi andalan dari *digital marketing* untuk diakses ke seluruh dunia setiap waktu/real time yang membantu seseorang untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk yang ada di internet sehingga memberikan konsumen kemudahan memesan dan membandingkan antara produk (Febriantono & Arisandi, 2018: 81).

Beberapa pemanfaatan dari penggunaan *digital marketing* yakni dapat menghubungkan pelaku bisnis dengan konsumen di internet dapat menghasilkan penjualan yang tinggi, dapat menghemat biaya pemasaran, dapat mengaktifkan layanan secara real-time, dapat menghubungkan dengan konsumen yang menggunakan perangkat mobile, dapat tetap menjaga posisi terhadap pesaing, dapat membantu dalam dunia persaingan bisnis dengan perusahaan besar, mempersiapkan untuk era internet of things (Hamida Syari Harahap, dkk 2021: 81).

Menurut Kotler (2002: 758) pemasaran online atau *digital marketing* memiliki banyak keuntungan bagi pelanggan atau konsumen dan pelaku pasar.

1. Manfaat bagi pelanggan atau klien antara lain:

- a. Nyaman. Pelanggan dapat memesan barang dimana saja selama 24 jam sehari. Pelanggan tidak harus pergi ke perusahaan tempat mereka menjual.
- b. Informasi. Pelanggan dapat memperoleh informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing mereka tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.
- c. Haluskan sedikit. Pelanggan tidak harus berurusan dengan provokasi dan emosi, sehingga mereka tidak perlu antri untuk melakukan pembelian.
- d. Pelanggan dapat memesan barang sesuai dengan keinginannya. Pelanggan dapat mengirimkan permintaan mereka langsung ke perusahaan tentang barang dan jasa yang mereka butuhkan. Untuk meningkatkan pembeli menemukan kelebihan dan kekurangan barang tersebut.

2. Manfaat pemasaran

- a. Cepat menyesuaikan dengan kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk ke penawaran mereka dan mengubah harga serta deskripsi produk.
- b. Biaya rendah. Pemasar online dapat menghindari biaya manajemen toko, biaya sewa, asuransi, dan infrastruktur yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada mencetak dan mengirimkan katalog kertas.
- c. Mengembangkan hubungan. Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar dapat mengunduh laporan yang diperlukan atau demo gratis perangkat lunak pemasar.
- d. Mengukur ukuran penonton. Pemasar dapat mengetahui berapa presentase pelanggan yang berbelanja online dapat mengunjungi situs yang telah mereka buat. Informasi ini akan membantu pelaku pasar meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

Digital marketing menggunakan platform sosial media adalah salah satu dari berbagai jenis marketing yang sekarang banyak digunakan. Sederhananya, marketing jenis ini memanfaatkan peran media sosial dalam proses marketingnya. Marketing jenis ini memang jauh lebih efisien jika dibandingkan dengan metode marketing konvensional. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa lebih dari 3,2 miliar orang di dunia menggunakan media sosial. Angka ini menjadi fakta menarik sekaligus bukti bahwa media sosial memang digandrungi masyarakat (Pandya Nayza Rachellika 2022).

Adapun manfaat dari *digital marketing* menurut Andy Prasetyo Wali (2020: 21) yaitu:

a. Meningkatkan penjualan

Pemanfaatan media digital untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk anda semakin dilihat orang.

b. Lebih dekat dengan konsumen

Digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan anda, memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang anda sediakan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.

c. Meningkatkan pendapatan

Tujuan utama dari berbisnis adalah merai pendapatan, keuntungan, dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertambahan profit untuk bisnis.

¹³ Manfaat *digital marketing* untuk bisnis sangat berguna untuk mengembangkan bisnis untuk bersaing ke pasar yang lebih luas. Menurut Wayan Adi Pratama (2021: 25)

Berikut adalah manfaat-manfaat *digital marketing* antara lain :

¹³ 1. Memulai Bisnis dengan Biaya Kecil

Memulai bisnis secara tradisional, ada banyak yang harus dipikirkan. Selain bangunan dan perlengkapan, pebisnis harus menyiapkan ragam metode promosi fisik. Papan nama toko, spanduk, tumpukan brosur, dan poster bisa memakan cukup banyak biaya promosi. Ini belum termasuk upaya promosi lewat media seperti koran dan majalah. Berbagai hal ini sering membuat calon pebisnis mundur sebelum memulai usaha mereka. Untuk mempromosikan produk dan jasa, *Digital marketing* dapat membantu pebisnis menghemat biaya dalam intensitas serta jangkauan pemasaran. Pebisnis bisa membuat akun media sosial atau blog gratisan untuk mempromosikan bisnis. Pelaku bisnis tidak perlu membeli barang untuk modal dan bisa mulai sebagai *reseller*. Biaya iklan lewat media sosial populer seperti *Facebook* dan *Instagram* juga bisa disesuaikan dengan anggaran yang ada. Modalnya pemasarannya jauh lebih kecil dibandingkan dengan memulai secara tradisional. Intinya, cukup dengan koneksi internet dan ponsel atau laptop, sudah bisa melakukan pemasaran. Memulai bisnis pun jadi lebih hemat tanpa mengurangi kekuatan jangkauan pemasaran

⁵ 2. Kecepatan penyebaran perusahaan yang memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan media digital, dapat melakukan nya secara cepat, terukur secara realtime, dan tepat.

3. Kemudahan evaluasi penggunaan *digital marketing* pada media online juga membantu melakukan evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung. Informasi terkait dengan lamanya waktu dikunjungi dan dilihat oleh para pengunjung media social perusahaan, jumlah pengunjung, dan peningkatan prosentase penjualan dari setiap iklan dapat dievaluasi dengan mudah. Perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan, sehingga dapat diperbaiki di masa depan.

4. Jangkauan yang lebih luas *Digital Marketing* mampu menjangkau masyarakat dari kondisi geografis yang lebih luas, ke berbagai pelosok daerah dan penjuru dunia. Hal ini bisa dilakukan dengan langkah-langkah yang lebih mudah dengan memanfaatkan dunia digital internet.
5. Upaya yang murah dan efektif *digital marketing* merupakan upaya yang jauh lebih murah dan efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Digital marketing memangkas biaya pemasaran perusahaan.
6. Upaya perusahaan membangun nama *brand* upaya membangun dan mengembangkan nama brand perusahaan dapat dilakukan dengan baik melalui digital marketing. Sebelum seseorang membeli produk sebuah perusahaan, ada kecenderungan orang tersebut mengumpulkan informasi dan melakukan pencarian informasi melalui media social secara online. Hal ini membuat pentingnya keberadaan brand perusahaan di dunia maya dalam berbagai sosial media.

2.1.3 Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Menurut Kaplan & haenlein (Fabian Candra 2021: 16) ada enam jenis media sosial, antara lain sebagai berikut.

a. *Content Marketing*

Content Marketing adalah jenis *Digital Marketing* yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten untuk target pasar atau pengunjung. Tujuan utama dari kontennya ialah menarik aksi menguntungkan dari para customer yang memiliki potensial. Contoh *Content marketing* antara lain : Postingan Blog, Video, Podcast, Studi Kasus, E-Book

b. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO atau *Search Engine Optimization* adalah proses mendapatkan traffic berkualitas baik yang secara gratis, maupun berbayar. Jika tujuanmu adalah menarik banyak pengunjung, kamu diharuskan mengoptimisasi konten seperti menentukan kata kunci yang relevan untuk judul, deskripsi, isi website, serta membangun backlink yang relevan. Tanpa hal ini, website kamu akan sulit di temukan pengunjung.

c. *Search Engine Marketing (SEM)*

Search Engine Marketing (SEM) adalah salah satu strategi digital marketing yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas sebuah website pada hasil Mesin pencarian (SERPs) seperti google, Yahoo, dan Bing. *Search engine marketing* juga dikenal sebagai pencarian berbayar (*Paid Search*), klik berbayar (*Pay per Click*), atau iklan pencarian berbayar (*Paid search adversiting*). Kamu hanya perlu

melakukan bid pada kata kunci yang digunakan pengunjung pada mesin pencari saat mencari suatu produk atau informasi. Sehingga ketika muncul hasil pencarian, website atau iklan kamu akan muncul.

d. *Social Media Marketing (SMM)*

Simpel kata, *Social Media Marketing* mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk menarik pelanggan. Dengan menggunakan sosial media, kamu dapat membangun hubungan harmonis dengan pelanggan anda. Sosial Media Marketing meliputi mendengarkan keluhan pelanggan, memulai percakapan dengan mereka, dan berbagi informasi.

e. *Pay-Per-Click Advertising,(PPC)*

Pay per click adalah sejenis model pemasaran seperti *Google Adwords* dimana kamu sebagai pengiklan membayar untuk setiap orang-orang yang berkunjung ke website kamu. Besaran tarif per klik nya bisa kamu tentukan sendiri atau mengikuti rekomendasi yang diberikan. Semakin tinggi biaya per klik nya, semakin besar pula iklan website kamu tampil di halaman teratas.

f. *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing merupakan salah satu cara populer banyak orang menghasilkan sebagian usahanya dari bisnis online. Jika program afiliasi marketing berjalan dengan baik, bukan hal yang tidak mungkin akan mendapatkan *passive income*. Pada dasarnya *Affiliate Marketing* adalah salah satu jenis *digital marketing* dimana seseorang menjalin hubungan bisnis dengan pebisnis atau perusahaan untuk mendapatkan komisi atas traffic bisnis yang ditimbulkan. Hanya perlu meletakkan link menuju website relasi pebisnis, setiap pelanggan yang mengklik link tersebut dan terjadi transaksi, akan mendapatkan komisi.

g. *Email Marketing*

Email marketing adalah salah satu metode *digital marketing* yang banyak diminati. Singkat kata, *email marketing* menggunakan email sebagai media promosi suatu produk atau jasa.

Jika ditelusuri lebih dalam, *email marketing* juga berfungsi menjalin hubungan dengan para customer. Idealnya, email yang dikirim kepada customer bukan hanya sekedar interaksi sosial, namun harus meninggalkan kesan menarik kepada mereka mengenai produk yang ditawarkan. Banyak hal yang dapat mendukung strategi email marketing, mulai dari konten yang dibuat hingga waktu mengirim email tersebut. Satu

hal yang pasti, email *marketing* jauh dari kata mati dan pastinya wajib dijadikan salah satu strategi marketing.

Uraian di atas memperlihatkan bahwa digital marketing merupakan upaya perusahaan untuk melakukan promosi, memperkenalkan brand perusahaan, dan meningkatkan penjualan.

2.1.4 Pengguna Digital Marketing di Indonesia

Pertumbuhan pelaku usaha dalam memanfaatkan digital marketing sebagai media penjualan di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan informasi yang dikutip dari *statistics.jakarta.go.id*, pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan di berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, politik dan budaya, serta berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi dan cara orang menjual dan berbelanja. Pada era ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi, komunikasi untuk membeli dan/atau menjual barang dan/atau jasa melalui internet. Fenomena ini dikenal sebagai perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah distribusi, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, situs web. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, manajemen inventaris otomatis sistem, dan sistem pengumpulan data otomatis. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) pada tahun 2019, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menjadi cukup tinggi yaitu telah mencapai 59% dan masuk dalam 10 negara dengan pertumbuhan tinggi di dunia. Ditambah lagi, penggunaan internet di Indonesia juga sudah mencapai 82 juta orang, dan menduduki peringkat ke-8 dunia. Dengan rincian, 80% di antaranya berusia 15-19 tahun atau generasi milenial.

Menurut Bank Indonesia, transaksi *e-commerce* tercatat mencapai Rp. 11 sampai Rp. 13 triliun di tahun 2019. Fakta ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia berbelanja secara digital semakin meningkat.

2.1.5 Kelemahan dan Kelebihan Digital Marketing

Banyaknya *digital marketing* yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan membuktikan bahwa ini memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh. Menurut Witdya Pangestika (2022: 45) mengemukakan beberapa kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional sebagai berikut:

1. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, DM juga dapat diukur secara realtime dan tepat.

2. Kemudahan Evaluasi

Dengan menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk anda di tonton, berapa banyak orang yang melihat produk anda, berapa persen konvensi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya anda dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk Sehingga anda dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.

3. Jangkauan Lebih Luas

Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari DM yang luas. Anda dapat menyebarkan brand atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

4. Murah dan Efektif

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja *digital marketing* jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut menurut *Garnert's Digital Marketing Spend Report*. Selain itu, survey juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif.

5. Membangun Nama Brand

Digital marketing membantu anda membangun nama brand dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan brand anda sangat penting karena orang akan melakukan pencarian online sebelumnya membeli produk anda.

Meskipun memiliki kelebihan dan kekuatan namun bukan berarti *digital marketing* tidak memiliki kekurangan sama sekali. Karena sampai saat ini belum ada sebuah media promosi yang tidak memiliki kekurangan. Namun, bagi para pengusaha sudah menyadari akan sebuah bisnis tidak hanya bisa memberikan keuntungan saja, namun terdapat resiko kerugian yang akan di derita oleh pembisnis tersebut.

Menurut Nurul Hidayati (2021: 22), kelemahan dari *digital marketing* adalah sebagai berikut:

1. Proses lambat

Proses membuka situs web untuk mendapatkan informasi terkadang berjalan lambat, biasanya hal ini disebabkan karena akses internet tersebut sangat bergantung oleh penyedia layanan akses yang dimiliki oleh pengguna internet tersebut.

2. Penipuan

Media internet sangat rentan dengan tindak kejahatan, sudah banyak contoh kasus yang merugikan baik dari konsumen atau perusahaan diantaranya adalah hacking yang mengganggu atau merusak situs web milik pihak lain.

3. Biaya

Biaya memasang iklan di internet memang lebih murah, namun jika dibandingkan dengan jumlah audiens yang dicapai bisa saja memasang internet bisa menjadi mahal dan untuk menunjang kegiatan bisnis di internet cenderung meningkat terlebih jika perusahaan menginginkan situs web yang menarik untuk membuat dan memelihara situs yang bagus dan juga cenderung semakin mahal.

4. Jangkauan terbatas

Walaupun jumlah pengguna internet semakin bertambah tetapi untuk jumlahnya masih jauh dibawah jumlah penonton televisi.

Sedangkan Menurut Marketer (2017: 28), kelebihan dan kekurangan *Digital Marketing* adalah sebagai berikut:

1. Kelebihan *Digital Marketing*:

- a) Produsen dapat terhubung dengan konsumen melalui Internet.
- b) Memperoleh pendapatan penjualan yang tinggi karena keterbatasan ruangan waktu.
- c) biaya yang dikeluarkan lebih efisien.
- d) Pemasaran digital memungkinkan vendor untuk memberikan layanan real-time.
- e) Hubungkan penjual dengan pelanggan di mana saja, kapan saja melalui perangkat seluler.
- f) Kemampuan untuk memastikan stabilitas merek di mata pelanggan mereklain sebagai pesaing.

2. Kelemahan *Digital Marketing*:

- a) Konsep pemasaran online dapat dengan mudah ditiru.
- b) Banyak pesaing bermunculan karena tidak ada batasan teoritis yang menghalangi perusahaan untuk mempromosikan produknya.
- c) Beberapa produk belum tentu cocok jika dijual melalui media online.
- d) Jika ada reaksi negatif dari pengguna di Internet, dapat dengan cepat merusak

reputasi perusahaan.

- e) Pemasaran digital sangat bergantung pada teknologi.
- f) Tidak semua orang memiliki pengetahuan tentang teknologi. Era produktif sebagian besar teknologi akan memungkinkan implementasi pemasaran digital yang efektif.

2.1.6. Kendala-Kendala Dalam Melakukan Penjualan Melalui *Digital Marketing*

Sistem pemasaran digital atau yang lebih dikenal dengan digital marketing sudah tidak asing lagi bagi para pelaku bisnis. Sejak beberapa tahun belakangan ini, digital marketing menjadi pilihan banyak pebisnis dalam memasarkan produk mereka. Pasar yang bisa dijangkau akan menjadi lebih luas, bahkan peningkatan laba juga bisa didapatkan lebih signifikan. Namun sebagaimana sistem pemasaran konvensional, *digital marketing* ini juga harus dilakukan dengan cara yang tepat sejak awal. Meski sudah terbilang populer, digital marketing juga kerap tidak berhasil dengan maksimal. Konsep pemasaran modern ini memang terbilang unik dan harus dijalankan sesuai dengan pasar produk yang dituju. Dalam beberapa kasus, digital marketing bahkan bisa saja gagal total. Pastikan Anda memahami penerapan digital marketing yang tepat, sehingga pemasaran bisnis Anda bisa berjalan sesuai dengan rencana. Simak beberapa kesalahan berikut ini, yang wajib Anda hindari ketika menerapkan sistem pemasaran digital marketing Franco et al, (2018: 31) menegemukakan ada 4 hal yang menjadi kendala dalam pemasaran digital marketing antara lain:

1. Komplain Pembeli Etalase toko online hanya dapat menampilkan gambar dan video dari produk yang dipasarkan. Namun, kadang terjadi kesalahpahaman di antara konsumen terhadap produk, entah dari segi warna, ukuran, kualitas, dan sebagainya. Untuk menyasati hal ini, penjual hendaknya menyertakan deskripsi lengkap dan detil agar dapat dipahami dengan baik oleh pembeli. Sebaliknya, pembeli pun harus membaca dengan seksama deskripsi barang agar tidak timbul kekecewaan saat barang datang.
2. Kendala Logistik Berbeda dengan transaksi secara langsung yang mana pembeli dapat membawa pulang produk, jualan online membutuhkan jasa kurir untuk mengantarkan barang ke konsumen. Tak jarang, terjadi masalah saat proses pengiriman seperti barang hilang atau rusak dan seller pun menerima penilaian yang tidak baik dari pembeli. Untuk menghindari masalah ini, seller harus memastikan barang dikemas dengan rapi dan aman agar bisa sampai ke tangan konsumen dalam kondisi baik. Selain itu, pilih partner logistik yang tepercaya dan mempunyai

layanan customer service yang siaga setiap kali terjadi kendala pengiriman.

3. Biaya Tersembunyi Sebelum bermitra dengan *e-commerce*, seller mesti mempelajari betul biaya apa saja yang akan dikenakan ketika berjualan. Jangan sampai ada yang dirugikan dengan adanya biaya-biaya tersembunyi yang tidak dijelaskan di awal. Dengan banyaknya pilihan platform *e-commerce* saat ini, konsumen bisa banyak pilihan.
4. Aturan yang Rancu Setiap platform *e-commerce* memiliki aturan yang harus dipatuhi oleh mitranya. Namun, kerap ditemukan aturan yang terkesan bias, baik itu dalam hal biaya, aturan beriklan, atau pengelolaan toko lainnya. Untuk menghindari masalah ini, mesti mempelajari dengan baik aturan yang diterapkan oleh platform *e-commerce*. Jika ada yang kurang dipahami, konsumen dapat menanyakan kepada pihak *e-commerce* agar tidak terjadi kesalahpahaman di kemudian hari.

12 2.1.7. Indikator Digital Marketing

Menurut Yazer Nasdini (2018: 32) indikator *Digital Marketing* antara lain:

1. *Accessibility* (aksesibilitas)
Accessibility 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)
Interactivity adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
3. *Entertainment* (hiburan)
Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
4. *Credibility* (kepercayaan).
Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
5. *Irritation* (kejengkelan)
Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

6. *Informativeness* (informative)

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.

2.2 **Penjualan**

2.2.1 **Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.

Menurut Tjiptono, (2018: 65) Penjualan adalah pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain disertai dengan penyerahan imbalan dari pihak penerima barang atau jasa sebagai timbal balik atas penyerahan tersebut. Menurut Yet, (2011: 92) dalam (Batubara dan Hidayat, 2019) Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai.

2.2.2 **Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Menurut Swasta (2019:121), dalam prakteknya kegiatan penjualan di pengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual Dalam kondisi dan kemampuan penjual, penjual harus dapat meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang

diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
 - b. Harga produk.
 - c. Kondisi penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.
2. Pasar Pasar adalah sekelompok pembeli atau pihak yang telah menjadi target sasaran oleh para penjual, kondisi pasar juga dapat mempengaruhi kegiatan penjualannya. Oleh karena itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi kondisi pasar yang perlu diperhatikan penjual yaitu:
- a. Jenis pasarnya
 - b. Kelompok pembeli atau segmen pasar
 - c. Daya belinya
 - d. Frekuensi pembeliannya
 - e. Keinginan dan kebutuhannya
3. Modal Dalam memperkenalkan produk terhadap pembeli atau konsumen dibutuhkan adanya usaha seperti promosi, akomoadi, tempat atau bukti nyata penjual baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Semua aspek tersebut bisa di lakukan secara berkala apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk aspek-aspek tersebut.

2.2.3 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut basu swasta (2018:11), jenis-jenis penjualan sebagai berikut :

- a. Trade selling Trade seling terjadi bila mana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka.
- b. Missionary selling Missionary selling merupakan penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
- c. Technical selling Technical selling merupakan berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- d. New businies selling New businies selling merupakan berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.
- e. Responsive selling Responsive seliing ialah setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

2.2.4 Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

1. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan.
2. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2014: 246) tujuan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.
4. Mendapatkan citra baik terhadap bahan yang diproduksi oleh perusahaan.
5. Target pasar yang pas dengan kebutuhan pelanggan.

Usaha-usaha untuk mencapai tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, tetapi pada hal ini perlu adanya kolaborasi berasal dari beberapa pihak antara lain ialah fungsionaris pada perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang menghasilkan produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja, serta bagian marketing sebagai pemasaran produk dan pengumpulan data konsumen agar menjadi konsumen potensial bagi perusahaan.

2.2.5 Indikator Penjualan

Menurut Basu Swastha (2019: 65) Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa memiliki prinsipnya yaitu melibatkan dua pihak, pihak penjual menjadi pihak

pertama dan pihak pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual wajib bisa meyakinkan kepada pembelinya, agar bisa berhasil mencapai target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan, untuk yang maksud tersebut penjual harus memahami beberapa persoalan penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis serta karakteristik yang ditawarkan, Harga produk, kondisi penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan purma jual, garansi dan lain sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar adalah sekelompok pembeli atau pihak yang telah menjadi target sasaran oleh para penjual, kondisi pasar juga dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Oleh karena itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi kondisi pasar dan perlu diperhatikan oleh para penjual, beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasar. Hal ini sangat penting di perhatikan karena segmentasi pasar tepat pada sasaran penjualan karena keadaan segmentasi pasar sangat mempermudah penjual untuk mendapatkan marketnya.
- c) Daya beli. Daya beli perlu diperhatikan karena, penjual dapat dengan mudah untuk mengatur strategi penentuan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen atau target pasar.
- d) Frekuensi pembelinya. Jumlah pembeli atau banyaknya pembelian akan memudahkan penjual atau produsen dalam mengatur stok barang yang tersedia. Sehingga penjual dapat dengan mudah mengatur volume produksi dalam faktor produksi.
- e) Keinginan dan kebutuhannya. Keinginan konsumen sangat penting diketahui oleh penjual. Dalam hal ini penjual dapat mudah membuat produk atau menambah stok produk yang di inginkan oleh konsumen pada skala tertentu.

3. Modal

Dalam memperkenalkan produk terhadap pembeli atau konsumen dibutuhkan adanya usaha seperti promosi, akomodasi, tempat atau bukti nyata penjualan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua aspek tersebut bisa dilakukan secara berkala apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk aspek aspek tersebut.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya yang sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak serumit perusahaan perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Oleh karena itu perusahaan melakukan upaya agar para pembeli tertarik pada produk yang dijual.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2017: 202), Peningkatan penjualan terdiri atas 3 indikator yaitu:

- a) Mencapai volume penjualan: kemampuan perusahaan dalam menjual produknya dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.
- b) Mendapatkan laba tertentu: kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan: kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

2.2.7 Karakteristik Penjualan

Dalam proses penjualan ada beberapa yang menjadi karakteristik penjualan dengan menggunakan media sosial menurut (Nasrullah, 2015: 16) yaitu:

- a. Jaringan (*network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, contohnya seperti Facebook, twitter dan lain-lain

b. Informasi (*information*)

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri.

29
c. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di Facebook informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan sampai tahun.

a. Interaktif (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

2.2.8 Tahap-Tahap Penjualan

Menurut Basu Swatha (2018: 121), penjualan terdiri atas beberapa tahap, yaitu;

- a. Persiapan sebelum penjualan: kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.
- b. Menentukan lokasi pembeli potensial: di tentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapat di buat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan
- c. Pendekatan pendahuluan: sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat di harapkan sebagai pembelinya.
- d. Melakukan penjualan: penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian di usahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat di ikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya.

- e. Pelayanan purna jual: beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan di lakukan antara lain berupa pemberian garansi, pemberian jasa eparasi, latihan tenaga-tenaga operasioanal dan cara penggunaannya serta pengantaran barangke rumah. Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli.

2.2.9 Cara penjualan

1. Penjualan langsung

Penjualan secara langsung merupakan cara penjualan yang dimana penjual langsung berhubungan, bertemu dan berdapam langsung dengan calon pembeli atau langganannya. Penjualan secara langsung ini dapat dilakukandengan dua cara, yaitu:

- a) Penjualan melalui toko. Penjualan ini terjadi dimana pembeli dapat langsung melihat macam macam produk yang ditawarkan oleh penjual atau pembeli dapat langsung berhubungan dengan pembeli disuatu tempat
- b) Penjualan di luar toko. Penjualan diluar toko terjadi pada saat *sales man* mendapatkan *client* dan terjadinya transaksi melalui perantara *sales man* dan pembeli atau konsumen.

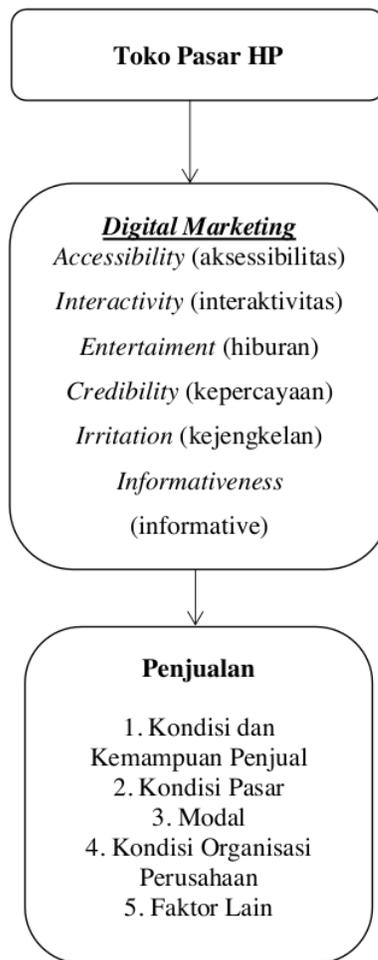
2. Penjualan tidak langsung

Diawal telah dibahas tetang pengertian menjual suatu produk beserta pengertiannya, namun dalam praktek lapangan terdapat variasi yang beragam dalam cara menjual produk yang dilakukan oleh para penjual, yaitutidak hanya menggunakan individu atau tenaga-tenaga penjualan atau dengan istilah divisi pemasaran. Penjualan tidak langsung antara lain dengan cara: penjualan melalui surat, penjualan melalui telepon, penjualandengan mesin otomatis atau dengan penjualan melalui media daring.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah supaya terbentuk nya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal (Sugiyono, 2017: 92). Untuk lebih mempermudah peneliti dalam melaksanakan penelitian ini, maka peneliti perlu merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Berdasarkan kerangka berpikir diatas, penulis melakukan penelitian di Toko Pasar HP yang mana ditoko ini nanti penulis akan mewawancarai owner dan juga karyawan toko yang menjadi sampel dan populasi. Setelah mendapatkan jawaban dari setiap pertanyaan yang ada di kuesioner maka penulis akan menarasikan simpulan dari hasil-hasil pertanyaan. Kemudian penulis akan menulis simpulan dari *Digital Marketing* itu sendiri serta kemudahan aksesnya lalu sampai pada hasil penelitian.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yulia Rochmawati 2019	Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak	<p><i>Transaction cost, Interactive, Incentive Program dan Design Program</i> yang dirasakan oleh pelaku UMKM sudah dikatakan sangat baik, di mana para pelaku UMKM banyak memilih kriteria jawaban sangat setuju atas pernyataan yang diajukan tentang keempat dimensi <i>digital marketin</i>. Hal ini tentu meningkatkan penjualan produk yang mereka lakukan.</p>
2.	Agung Arfianto 2020	Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pemasaran Sayuran oleh Sayur Kita.	<p>Hasil penelitian yang diperoleh adalah dapat disimpulkan bahwa penggunaan <i>Digital Marketing</i> mempunyai manfaat bagi Sayur Kita. Mlg dalam pemasaran sayuran saat masa pandemi covid 19 yaitu membuat interaksi antara pemilik usaha Sayur Kita. mlg dengan calon konsumen menjadi lebih terikat karena melakukan interaksi secara personal untuk membangun keterikatan yang lebih dalam. Selain itu, <i>Digital Marketing</i> juga dapat menjadi media promosi agar Sayur Kita. mlg</p>

			lebih dikenal oleh konsumen atau masyarakat.
3	Kusmuran Samsuhadi 2021	Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Sebagai Promosi Media Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19	<p>27</p> <p>1. Strategi Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>) merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh pelaku usaha di masa <i>pandemic</i> Covid-19, diantaranya dengan melakukan promosi dan pemasaran melalui media sosial.</p> <p>2. UKM Kolakulaku menyadari bahwa untuk melakukan promosi bisnis, membangun kedekatan dengan pelanggan dan meningkatkan branding dan penjualan, platform media sosial Instagram merupakan pilihan yang paling tepat. <i>Digital Marketing</i> cukup populer, disukai dan sesuai dalam mendukung pemasaran produk-produk kuliner UKM, terutama saat Pemerintah banyak melakukan pembatasan-pembatasan karena Pandemi Covid-19.</p>

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Arikunto (2019: 136), metode penelitian adalah cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan. Jenis-jenis metode penelitian dapat diklarifikasikan berdasarkan tujuan dan tingkat kealamiah objek yang diteliti. Jenis penelitian dan analisisnya (Gunadarma Ilmu 2018: 42-45) penelitian dibedakan menjadi 3 yaitu:

1. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang datanya adalah data kualitatif sehingga analisisnya juga analisis kualitatif (deskriptif). Penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi, pemikiran secara individual maupun kelompok.
2. Penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.
3. Penelitian gabungan kualitatif dan kuantitatif adalah penelitian yang datanya terdiri dari data kualitatif dan data kuantitatif sehingga analisis datanya pun menggunakan analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif.

Berdasarkan pendapat diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan untuk memahami fenomena akurat.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel merupakan atribut sekaligus objek yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Komponen tersebut penting dalam menarik kesimpulan dalam suatu penelitian. Selain itu, kriteria atau syarat suatu variabel yang baik dalam pengembangannya harus dipahami dan dimengerti dengan baik sehingga menjadi dasar identifikasi dan pengembangan variabel-variabel penelitian.

Menurut Sugiyono (2012: 4) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini memiliki variabel yakni *digital marketing* dengan indikator yaitu *accessibility* (aksesibilitas), *interactivity* (interaktivitas), *entertainment* (hiburan), *credibility* (kepercayaan), *irritation* (kejengkelan), *informativeness* (informative). Dan variabel penjualan dengan indikator kondisi dan kemampuan penjualan, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan dan faktor lain.

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis memilih lokasi penelitian di Toko Handphone Pasar Jalan Lagundri No. 35 Kota Gunungsitoli.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Adapun jadwal penelitian akan dilaksanakan dalam waktu bulan terhitung dari bulan April sampai Agustus 2023.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

Kegiatan	Jadwal																							
	April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023				Sept. 2023			
	1	2	3	4	1	2	2	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Kegiatan Proposal Skripsi	■	■	■																					
Konsultasi kepada					■	■	■	■	■	■	■	■												

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang di dapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder yang di peroleh adalah dari sebuah situs internet, ataupun dari sebuah referensi yang sama dengan apa yang sedang diteliti oleh penulis.

Berdasarkan pendapat diatas maka penulis menggunakan sumber data primer dan sekunder.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen adalah alat yang digunakan untuk merekam dan mengumpulkan data atau informasi yang digunakan peneliti untuk menjawab permasalahan yang ada di lapangan. Menurut Sugiyono instrumen utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri (Sugiyono, 2014: 223). Instrumen penelitian sebagai alat yang dibutuhkan untuk mengumpulkan informasi oleh peneliti sendiri dengan cara datang kelapangan bertanya langsung kepada informan. Maka yang menjadi instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan informan untuk memperoleh informasi-informasi yang relevan agar mencapai kesuksesan penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah karyawan di Toko Pasar Hp dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Yusuf (2014: 372) keberhasilan dalam pengumpulan data banyak ditentukan oleh kemampuan peneliti menghayati situasi sosial yang dijadikan fokus penelitian. Peneliti dapat melakukan wawancara dengan subjek yang diteliti, mampu mengamati situasi sosial yang terjadi dalam konteks yang sesungguhnya. Peneliti tidak akan mengakhiri fase pengumpulan data sebelum peneliti yakin bahwa data yang terkumpul dari berbagai sumber yang berbeda dan terfokus pada situasi sosial yang diteliti mampu menjawab rumusan masalah dari penelitian, sehingga ketepatan dan kredibilitas tidak diragukan oleh siapapun. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2018: 229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku

tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya pada Pasar Ya'ahowu Di Kota Gunungsitoli.

b. Wawancara

Wawancara menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari informan yang terkait. Menurut Yusuf (2014: 372) Wawancara adalah suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi secara langsung atau bertanya secara langsung mengenai suatu objek yang diteliti. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018: 476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2018: 246) analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2018: 246) menawarkan pola umum analisis dengan mengikuti model interaktif sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

2. Reduksi Data.

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam mereduksi data akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai dan telah ditentukan sebelumnya. Reduksi data juga merupakan suatu proses berfikir kritis yang memerlukan kecerdasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.

3. Penyajian Data (*Data Display*).

Setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik, flowchart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Selain itu dalam penelitian kualitatif penyajian data yang sering dilakukan adalah dengan menggunakan teks yang bersifat naratif. Melalui penyajian data tersebut maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah di pahami.

4. Penarikan Kesimpulan.

Langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejarah berdirinya toko pasar Hp Kota Gunungsitoli ini berawal dari bapak Yames Pelangi dan istri ibu Jocelin Lim yang senang berbisnis dan memilih membuka usaha yang memberikan keuntungan sesuai dengan keahlian yang mereka miliki.

Pasar HP merupakan badan usaha makro yang fokus pada penjualan *smartphone* yang sudah berdiri sejak Maret Tahun 2019 dan diresmikan pada 15 Agustus 2019 terletak di jalan Lagundri No.35 Gunungsitoli, yang di kelola langsung oleh Bapak Yames pelangi dan Istri Jicelin Lim, dimana bapak Yames Pelangi merupakan perintis dari usaha penjualan *smartphone*, usaha ini merupakan usaha yang menjual beberapa jenis *smartphone* atau android. Dengan usaha yang keras, apalagi belum lama setelah didirikan toko pasar HP ini kemudian covid yang membuat karyawan harus berusaha

lebih keras lagi untuk mencapai target penjualan bulanan. Pasar HP ini merupakan usaha yang telah dapat nama dan memiliki sejumlah aset yang cukup berprospek.

Pada toko pasar Hp ini memiliki banyak produk smartphone yang di pasarkan, mulai dari merek Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, Nokia, Realme, dan merek smartphone lainnya.

Namun, Pada tahun 2019 hingga saat ini seluruh dunia salah satunya Indonesia mengalami masa pandemi Covid-19. Seiring berjalannya waktu pandemi Covid-19 ini mengubah perilaku konsumen dalam kegiatan ekonomi. Dilihat dari beberapa berita yang beredar dimasa pandemi Covid-19 ini transaksi penjualan di berbagai marketplace mengalami peningkatan. Hal tersebut dikarenakan adanya pemberlakuan sistem *social distancing*, dimana pemerintahan mengeluarkan kebijakan untuk pembatasan segala kegiatan sosial termasuk kegiatan transaksi penjualan secara langsung. Pasar HP sejak covid-19 ini mengalami banyak perubahan salah satunya penjualan secara online dan hingga saat ini penjualan secara digital masih terus berlanjut.

4.1.2 Hari Dan Jam Kerja

Sistem kerja pada Pasar HP sama seperti tempat usaha lainnya memiliki jam waktu kerja selama 6 hari dalam satu minggu mulai dari hari senin sampai hari sabtu. Akan tetapi pada moment liburan keagamaan maka otomatis Pasar HP diliburkan. Adapun jam kerja di Pasar HP mulai dari pukul 08.00 wib sampai 17.00 wib dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jam Kerja Pasar HP Kota Gunungsitoli

NO.	Hari	Jam kerja
1	Senin	08.30 s/d 21.00
2	Selasa	08.30 s/d 21.00
3	Rabu	08.30 s/d 21.00
4	Kamis	08.30 s/d 21.00
5	Jumat	08.30 s/d 21.00
6	Sabtu	08.30 s/d 21.00
7	Minggu	13.30 s/d 21.00

Sumber: *Pasar HP, 2023*

Dari tabel 4.1.1 tentang jam kerja Pasar HP, dapat diuraikan bahwa karyawan Pasar HP bekerja setiap hari hanya saja untuk hari Minggu toko baru dibuka pada pukul 13.30 dan tutup pada pukul 21.00 sedangkan dari hari Senin sampai hari Sabtu jam masuk kerja dan pulang kerja tetap sama mulai dari jam 08.30 WIB sampai 21.00 WIB. Tidak ada pertukaran shift kerja karyawan dan tidak ada jadwal kerja lembur karyawan.

4.1.3 Visi Misi Pasar HP Kota gunungситoli

Dalam sebuah perusahaan sangat penting visi dan misi untuk menunjang pertumbuhan sebuah usaha dalam menunjukkan jati diri perusahaan sesungguhnya. Visi dan Misi sebuah perusahaan merupakan salah satu hal yang membentuk inti bisnis juga berfungsi sebagai contoh dan pedoman bagi setiap pekerjanya. Visi dan Misi akan menentukan arah bisnis, menetapkan tujuan jangka panjang, dan mewujudkan apa yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun visi dan misi toko pasar HP berdasarkan hasil penelitian peneliti yaitu sebagai berikut :

- a. Visi toko pasar hp
Menjadi pedagang besar dan memberi keringanan untuk kesejahteraan masyarakat.

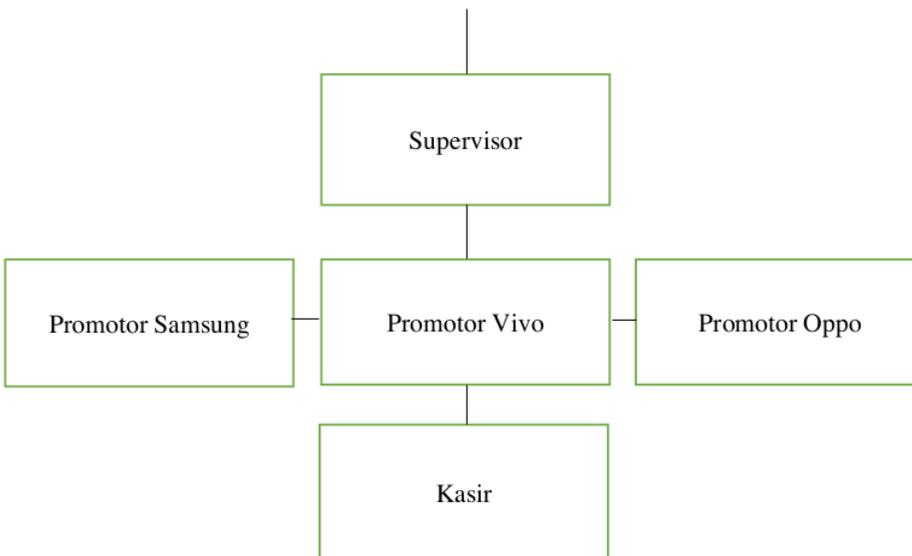
- b. Misi toko pasar hp
 - 1) Memberikan pelayanan terbaik dan harga yang terjangkau bagi konsumen.
 - 2) Fokus pada kepuasan konsumen.
 - 3) Mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

4.1.4 Struktur Organisasi Pasar HP

Pasar HP merupakan salah satu usaha makro yang bergerak di bidang Penjualan Smartphone smartphone. Struktur organisasi merupakan gambaran untuk mencapai tujuan dan memudahkan mengkoordinasi, komunikasi atas semua aktivitas yang bertanggung jawab dalam tugas dan wewenang dalam perusahaan masing – masing. Tentunya memiliki struktur organisasi dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan. Adapun struktur organisasi yang ada pada Pasar HP Kota Gunungsitoli dapat di lihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1.
Struktur organisasi Pasar HP





4.1.5 Uraian Tugas Dan Tanggung Jawab

a. Owner

Tugas dan tanggung jawab seorang pemilik atau owner dalam suatu bisnis sangat bergantung pada jenis bisnis, ukuran perusahaan, industri, dan peran yang dijalankan dalam organisasi. Namun, secara umum, berikut adalah beberapa tugas dan tanggung jawab yang seringkali menjadi bagian dari peran seorang owner.

Menentukan Visi dan Strategi Bisnis:

- a) Menentukan visi jangka panjang dan misi perusahaan.
- b) Merumuskan strategi bisnis yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.
- c) Mengembangkan rencana bisnis dan tujuan jangka pendek.

Pengelolaan Keuangan:

- a) Memantau dan mengelola keuangan perusahaan.
- b) Menyusun anggaran dan merencanakan pengeluaran.
- c) Memastikan keberlanjutan keuangan perusahaan.

Pengambilan Keputusan Strategis:

- a) Mengambil keputusan strategis yang memengaruhi arah dan pertumbuhan bisnis
- b) Menganalisis data dan informasi untuk mendukung keputusan bisnis.
- c) Menilai risiko dan peluang bisnis.

Manajemen Tim:

- a) Membangun dan mengelola tim manajemen.
- b) Memberikan arahan dan dukungan kepada karyawan.
- c) Membuat keputusan terkait perekrutan, promosi, dan pemecatan.

Pengembangan Bisnis:

- a) Mencari peluang untuk memperluas bisnis atau diversifikasi.
- b) Menjalin hubungan bisnis dan menjalin kemitraan.
- c) Mengidentifikasi tren pasar dan persaingan.

Kepatuhan Hukum Dan Etika

- a) Memastikan perusahaan beroperasi sesuai dengan hukum dan regulasi berlaku.
- b) Menyelenggarakan bisnis dengan etika yang tinggi.

Komunikasi dan Representasi:

- a) Mengkomunikasikan visi, nilai, dan tujuan perusahaan kepada seluruh pengguna.
- b) Mewakili perusahaan dalam pertemuan dengan investor, pelanggan, dan pihak luar lainnya.

Inovasi dan Perbaikan Berkelanjutan

- a) Mendorong inovasi dalam produk, layanan, atau proses bisnis.
- b) Terus-menerus memperbaiki dan meningkatkan operasi perusahaan.

Pengawasan dan Evaluasi:

- a) Memantau kinerja perusahaan dan pencapaian tujuan.
- b) Melakukan evaluasi dan perbaikan berdasarkan data dan hasil kinerja.

Rencana suksesi:

- a) Merencanakan suksesi kepemimpinan untuk memastikan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang

Pembiayaan dan Investasi:

- a) Merencanakan sumber pendanaan yang sesuai untuk mendukung pertumbuhan bisnis.
- b) Mengelola investasi yang telah dilakukan dalam perusahaan.

Pengembangan Keterampilan Pribadi:

- a) Terus-menerus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam kepemimpinan dan industry terkait.

Tugas dan tanggung jawab seorang owner dapat sangat beragam, tergantung pada konteks bisnisnya. Namun, yang penting adalah pemilik harus memastikan bahwa perusahaan berjalan dengan efisien, mematuhi peraturan, dan memiliki visi yang jelas untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

b. Supervisor

Manajemen Staff:

- a) Mengawasi dan memimpin tim penjualan dan teknisi.
- b) Melakukan perekrutan, pelatihan, dan pengembangan staf baru.
- c) Memberikan arahan dan bimbingan kepada karyawan.
- d) Melakukan penilaian kinerja dan memberikan umpan balik.

Manajemen Inventaris:

- a) Mengelola persediaan produk HP, aksesoris, dan suku cadang.
- b) Memantau stok barang dan memesan ulang sesuai kebutuhan.
- c) Memastikan barang-barang tersedia untuk pelanggan.

Pelayan Pelanggan:

- a) Memastikan pelayanan pelanggan yang baik dan responsif.
- b) Menangani keluhan pelanggan dengan baik.
- c) Memberikan informasi produk dan solusi yang diperlukan.

Keamanan dan Keselamatan:

- a) Menjaga keamanan aset dan inventaris.
- b) Memastikan kepatuhan dengan peraturan keselamatan dan kesehatan kerja.

Penjualan dan Promosi:

- a) Mendorong penjualan produk HP dan aksesoris.
- b) Merencanakan dan melaksanakan promosi atau penawaran khusus.
- c) Memantau kinerja penjualan dan mengambil tindakan perbaikan jika diperlukan.

Perbaikan dan Layanan Teknis:

- a) Mengatur perbaikan HP yang rusak.
- b) Mengkoordinasikan pekerjaan teknisi untuk memastikan pelanggan mendapatkan layanan yang tepat waktu.
- c) Memastikan bahwa teknisi mematuhi prosedur perbaikan yang benar.

Administrasi dan Pelaporan:

- a) Melakukan tugas administratif seperti mengatur jadwal kerja, mengelola pembayaran, dan membuat laporan penjualan.

- b) Melaporkan kinerja dan masalah kepada atasan atau manajemen.

Kepatuhan Perusahaan:

- a) Memastikan bahwa konter HP mematuhi kebijakan dan prosedur perusahaan.
- b) Menjaga standar layanan dan kualitas yang ditetapkan oleh perusahaan.

Evaluasi Kinerja Konter:

- a) Mengukur kinerja konter HP, termasuk penjualan, kepuasan, pelanggan, dan efisiensi operasional.
- b) Mengidentifikasi area di mana konter dapat meningkatkan kinerjanya.

Hubungan dengan Pemasok:

- a) Berinteraksi dengan pemasok HP untuk memastikan pengiriman tepat waktu dan mendapatkan informasi tentang produk terbaru.

Keselamatan Data Pelanggan:

- a) Memastikan bahwa data pelanggan yang disimpan dalam perangkat HP yang diperbaiki atau dijual tetap aman dan terlindungi.

Pemeliharaan dan Kebersihan Konter:

- a) Menjaga kebersihan dan tampilan yang baik di konter.
- b) Memastikan bahwa peralatan dan mesin berfungsi dengan baik.

Dengan demikian, tugas dan tanggung jawab seorang supervisor konter HP dapat bervariasi tergantung pada ukuran dan jenis konter, serta kebijakan perusahaan. Namun, yang paling penting adalah memastikan konter beroperasi dengan efisien, pelanggan dilayani dengan baik, dan staf bekerja dalam lingkungan yang aman dan terorganisir.

c. Promotor.

Seorang promotor konter HP memiliki peran penting dalam membantu meningkatkan penjualan dan kesadaran merek produk HP. Tugas dan tanggung jawab seorang promotor konter HP biasanya melibatkan:

Memahami Produk HP:

- a) Memahami spesifikasi, fitur, dan manfaat produk HP yang ditawarkan oleh konter.
- b) Dapat menjawab pertanyaan pelanggan tentang produk dengan baik.

Mempromosikan Produk:

- a) Mempromosikan produk HP kepada pelanggan yang datang ke konter.
- b) Memberikan informasi yang jelas dan menarik tentang produk kepada calon pembeli.

- c) Memiliki pengetahuan tentang produk terbaru dan pembaruan dalam jajaran produk HP.

Demonstrasi Produk:

- a) Melakukan demonstrasi produk untuk memperlihatkan cara penggunaan dan fitur-fiturnya.
- b) Menunjukkan bagaimana produk HP dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Melayani pelanggan:

- a) Memberikan pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif.
- b) Menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat dan memberikan bantuan yang diperlukan.

Memonitor Persediaan:

- a) Memantau stok produk HP di konter.
- b) Melaporkan kebutuhan pengisian ulang stok kepada manajemen atau pemasok.

Mengorganisasi Promosi dan Event:

- a) Mengkoordinasikan dan mendukung acara promosi atau demo produk yang diadakan di konter.
- b) Menginformasikan pelanggan tentang acara promosi yang akan datang.

Melaporkan Kinerja:

- a) Melaporkan hasil penjualan dan aktivitas promosi kepada atasan atau manajemen.
- b) Memberikan umpan balik tentang pelanggan dan tren pasar.

Menjaga Kebersihan dan Penataan Konter:

- a) Menjaga tampilan konter yang bersih dan rapi.
- b) Memastikan produk ditata dengan baik dan menarik untuk dilihat oleh pelanggan.

Kepatuhan Perusahaan:

- a) Mematuhi kebijakan dan pedoman perusahaan terkait promosi dan penjualan produk HP.
- b) Mengikuti prosedur pelaporan yang ditentukan oleh perusahaan.

Mengenali Peluang Cross-Selling:

- a) Mengidentifikasi peluang untuk menjual produk tambahan atau layanan terkait.
- b) Meningkatkan penjualan melalui tawaran tambahan yang relevan.

Pemeliharaan Hubungan Pelanggan:

- a) Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas.
- b) Mengingatkan pelanggan tentang produk atau promo yang mungkin menarik bagi mereka.

Peran seorang promotor konter HP penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan memastikan produk HP terjual dengan baik di konter tersebut. Promotor harus memiliki pengetahuan produk yang kuat, keterampilan komunikasi yang baik, serta kemampuan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.

d. Kasir

Seorang kasir di konter HP memiliki tugas dan tanggung jawab yang penting dalam mengelola transaksi penjualan dan keuangan di konter tersebut. Berikut adalah beberapa tugas dan tanggung jawab umum seorang kasir konter HP:

Menerima Pembayaran:

- a) Menerima pembayaran dari pelanggan untuk pembelian produk HP, aksesoris, layanan, atau perbaikan.
- b) Memastikan bahwa pembayaran dilakukan dengan benar dan sesuai dengan harga yang ditetapkan.

Pencatatan Transaksi:

- a) Mencatat semua transaksi penjualan dengan akurat dan rinci.
- b) Menggunakan perangkat lunak kasir atau sistem komputer untuk mencatat transaksi.

Memberikan Tanda Bukti Pembayaran:

- a) Memberikan tanda bukti pembayaran kepada pelanggan, seperti struk atau faktur.
- b) Memastikan bahwa tanda bukti tersebut mencakup detail transaksi yang diperlukan.

Pengelolaan Uang Tunai:

- a) Mengelola uang tunai di kasir dengan hati-hati dan memastikan keberlanjutan persediaan uang tunai.
- b) Menyimpan uang tunai secara aman dan merinci setiap transaksi.

Pengecekan Stok:

- a) Memastikan bahwa stok produk yang dijual di konter sesuai dengan yang tercatat dalam System.
- b) Melaporkan ke atas jika ada penyimpangan atau kekurangan stok.

Pelayanan Pelanggan:

- a) Memberikan pelayanan pelanggan yang ramah dan responsive saat menerima pembayaran.
- b) Menjawab pertanyaan pelanggan terkait harga, produk, atau promosi.

Menghitung Kembalian:

- a) Menghitung kembali kembalian dengan benar saat pelanggan membayar dengan uang tunai.
- b) Memastikan bahwa pelanggan menerima kembalian yang sesuai.

Penutup Kasir Harian:

- a) Menutup kasir setiap hari dengan menghitung total penjualan uang tunai yang ada.
- b) Membuat laporan harian tentang transaksi dan pembayaran.

Kepatuhan dan Keamanan:

- a) Mematuhi semua kebijakan keuangan dan prosedur kasir yang ditetapkan oleh perusahaan.
- b) Menjaga keamanan kasir dan uang tunai.

Kolaborasi dengan Tim:

- a) Berkomunikasi dengan tim penjualan dan staf lainnya untuk memastikan keteraturan dalam pelaksanaan transaksi.

Pelaporan Kinerja:

- a) Melaporkan hasil penjualan harian atau mingguan kepada atasan atau manajemen.
- b) Memberikan laporan yang akurat tentang jumlah uang yang diterima.

Penyelesaian Masalah:

- a) Menangani masalah atau ketidaksesuaian dalam transaksi dengan bijaksana dan profesional.
- b) Mengatasi situasi ketika terjadi perbedaan dalam perhitungan atau kesalahan dalam transaksi.

Tugas dan tanggung jawab seorang kasir konter HP sangat penting untuk menjaga kelancaran operasi harian dan keuangan bisnis. Kasir harus dapat menjaga akurasi dalam perhitungan keuangan, memberikan pelayanan pelanggan yang baik, dan mematuhi kebijakan perusahaan serta prosedur yang ditetapkan.

4.2. Analisis Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan oleh peneliti ditempat penelitian secara langsung dengan menemui langsung informan kunci dan informan pendukung yaitu mengetahui tentang pemanfaatan *digital marketing* dalam Meningkatkan Penjualan *Smartphone* di Pasar HP Kota Gunungsitoli.

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke waktu/real time dan bisa di akses di seluruh penjuru dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008: 64).

Analisis pemanfaatan *Digital Marketing* dalam meningkatkan Penjualan *Smartphone* di Pasar HP kota Gunungsitoli dilakukan dengan teknik wawancara dan menggunakan teknik *purposive sampling* (pengambilan data secara sengaja) karena teknik ini mencakup orang-orang yang seleksi atas kriteria yang dibuat oleh peneliti.

4.2 1 *Digital Marketing*

1. *Accessibility* (aksesibilitas)

Accessibility 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.

Berdasarkan tujuan penelitian wawancara yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap informan kunci dan informan pendukung yaitu pihak yang mengetahui tentang analisis pemanfaatan *Digital Marketing* dalam meningkatkan Penjualan *Smartphone* di Pasar HP kota Gunungsitoli yaitu pada prinsipnya untuk menggali informasi yang akurat.

Dari hasil wawancara yang mendalam yang dilakukan peneliti pada Pasar HP kota Gunungsitoli Bapak Yames Pelangi pada hari Senin, 21 Agustus 2023 pukul 09.00 WIB tentang **bagaimana kemampuan pelanggan dalam mengakses informasi yang diberikan toko HP melalui media sosial?** Beliau mengungkapkan bahwa :

“Baik terimakasih, iya perlu saya ceritakan dulu bahwa sebelumnya kami tidak menerapkan *Digital Marketing* dalam memperkenalkan produk yang kami jual kepada masyarakat, disini kami hanya melakukan transaksi penjualan secara *offline*. Saat ini ada beberapa aplikasi *Digital Marketing* yang kami gunakan seperti Facebook dan

WhatsApp. Kami di Pasar HP ini hanya memosting gambar atau foto yang hendak kami tawarkan kepada masyarakat dengan tujuan untuk dapat dilihat, dan berusaha menarik minat pelanggan dengan postingan yang kami bagikan di sosial sehingga mereka tertarik dan melakukan transaksi pembelian”.

Kemudian dilanjutkan juga oleh Deta Mistriome Hulu selaku promotor Hp vivo tentang **bagaimana kemampuan pelanggan dalam mengakses informasi yang diberikan toko HP melalui media sosial?** Beliau mengungkapkan bahwa :

“Mungkin konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi yang kami berikan di toko pasar hp yaitu dengan membuka media sosial toko pasar hp dan menemukan beberapa jumlah postingan-postingan terkait produk yang kami tawarkan dan juga kami melayani via chat di whatsapp ketika ada pelanggan yang menanyakan terkait dengan produk yang kami jual”.

2. Interactivity (interaktivitas)

Interactivity adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

Pertanyaan selanjutnya dilakukan kepada informan kepada saudara Deta Mistriome Hulu selaku promotor vivo tentang **Bagaimana cara pihak toko pasar HP dalam menanggapi input yang mereka terima dari konsumen?** Mengatakan bahwa :

“Toko Pasar HP sangat-sangat terbuka terhadap setiap keluhan dari pelanggan sebagai bahan evaluasi agar kami sebagai promotor memperbaiki apa yang menjadi solusi baik dari setiap keluhan dari pelanggan kami, karena bagi kami kepuasan pelanggan adalah prioritas jadi kami selalu terbuka akan hal seperti itu”.

Kemudian ditambahkan juga oleh Bapak Yames Pelangi selaku pemilik Pasar Hp tentang **cara pihak toko pasar HP dalam menanggapi input yang mereka terima dari konsumen?** Mengatakan bahwa :

“Tentunya kami menerima segala kritik dan saran dari konsumen ataupun berupa komplek yang diberikan terhadap produk kami supaya itu menjadi bahan perbaikan kami juga untuk menambah nilai kepuasan bagi konsumen kami”.

3. Entertainment (hiburan)

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

Selanjutnya peneliti bertanya kepada Bapak Yames Pelangi selaku pemilik tentang **apa daya tarik yang diberikan oleh pihak toko pasar HP dalam melakukan sebuah periklanan yang menarik perhatian konsumen?** mengatakan bahwa:

“Daya tarik yang diberikan toko pasar HP dalam melakukan sebuah periklanan salah satunya menawarkan *cashback* harga, memberikan gift-gift yang menarik setiap pembelian handphone dan memberikan gambar atau video smartphone yang menarik untuk dilihat oleh calon pembeli”.

Pertanyaan serupa kepada Novi Trihandayani Telaumbanua selaku konsumen tentang **apa daya tarik yang diberikan oleh pihak toko pasar HP dalam melakukan sebuah periklanan yang menarik perhatian konsumen?** mengatakan bahwa:

“Sejauh ini yang menjadi daya tarik kami untuk berbelanja di toko pasar hp yaitu iklan yang diberikan atau postingan-postingan yang di berikan di media sosial membuat kami sebagai konsumen tertarik dan penasaran kepada produk yang di jual serta sering kali juga memberikan diskon terhadap produk yang ditawarkan”.

7 4. *Credibility* (kepercayaan)

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

Pertanyaan selanjutnya kepada Wica Nurawati Lase selaku konsumen pada tanggal 16 September 2023 pada pukul 13:30 Wib tentang **bagaimana kepercayaan konsumen terhadap iklan yang diberikan oleh toko pasar Hp?** Mengatakan bahwa:

“Tidak ada keluhan yang sangat berarti dari kami, kami sebagai konsumen sangat percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh pasar hp karena kami langsung membeli di tempat asli dan sesuai dengan apa yang diiklankan di platform social media”.

Pertanyaan serupa kepada Novi Trihandayani Telaumbanua selaku konsumen tentang **bagaimana kepercayaan konsumen terhadap iklan yang diberikan oleh toko pasar Hp?** Mengatakan bahwa:

“Saya sebagai konsumen merasa setengah hati untuk percaya terhadap iklan yang ditawarkan di media sosial karena banyak modus penipuan sekarang ini dan mungkin jika pasar hp yang memberikan iklan karena saya sebagai konsumen juga sudah tau tempatnya maka saya juga percaya dan sesuai juga dengan produk yang di tawarkan di media sosial dengan produk aslinya”.

7 5. *Irritation* (kejengkelan)

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan kepada Novi Trihandayani Telaumbanua selaku konsumen tentang **apakah konsumen pernah mengalami penipuan dalam menggunakan iklan yang diberikan oleh toko pasar HP?** Mengatakan bahwa:

“Sejauh ini berbelanja di pasar HP belum pernah mengalami yang namanya penipuan atau memanipulasi produk. Kami selalu menjaga komitmen kami bahwa kami hanya akan menjual produk original”.

Pertanyaan serupa di ajukan kepada Wica Nurawati Lase selaku konsumen tentang **apakah pernah mengalami penipuan dalam menggunakan iklan yang diberikan oleh toko pasar HP?** Mengatakan bahwa:

“Untuk penipuan yang dilakukan oleh toko pasar hp tidak ada terlebih iklan yang diberikan karena saya tau dimana toko pasar hp dan juga sudah sering berlangganan disini walaupun jika ada yang dinamakan penipuan mungkin itu penjual produk di luar Kota Gunungsitoli yang menawarkan harga murah dan juga berupa produk yang bisa di cicil jadi kami sebagai konsumen harus hati hati untuk setiap iklan yang memberikan penawaran yang menggiurkan dan terkait pasar hp kami masih belum tertipu atas iklan yang diberikan di media sosial”.

6. *Informativeness* (informative)

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.

Selanjutnya peneliti bertanya kepada Bapak Yames Pelangi selaku pemilik tentang **bagaimanakah kemampuan Toko Pasar HP dalam membuat sebuah iklan kepada konsumen melalui media social sehingga konsumen bisa memahami apa yang diiklankan?** Mengatakan bahwa :

“Kami memiliki banyak cara dalam membuat iklan melalui media social, kami bisa membuat iklan dengan cara langsung jumpai orang di jalan dan akhir-akhir ini kami leih banyak aktif beriklan di media social karena menurut kami jangkauan pasar kami melalui media social lebih luas atau bisa dikatakan sebagai wadah besar untuk beriklan di sana tanpa mengeluarkan uang yang banyak. Bayangkan saja apabila kami mekakukan promosi secara langsung, selain membutuhkan biaya yang banyak, dengan adanya digital marketing ini kami bisa beriklan dengan bebas kapan saja dan di mana saja kami bisa melakukan promosi. Dampak sosial media sangat besar bagi perkembangan usaha kami di toko pasar Hp ini.”

Pertanyaan serupa di ajukan kepada Luvi Arisanti lase selaku karyawan tentang **bagaimanakah kemampuan Toko Pasar HP dalam membuat sebuah iklan kepada konsumen melalui media social sehingga konsumen bisa memahami apa yang diiklankan?** Mengatakan bahwa :

“Cara pasar hp dalam memberikan iklan di media sosial yaitu dengan cara menjelaskan kegunaan, tipe dan harga yang di promosikan misalnya hp vivo apa keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk Oppo dan Samsung dengan menyertakan berupa animasi supaya konsumen juga tertarik atas iklan yang diberikan”.

4.2.2 Penjualan

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa memiliki prinsipnya yaitu melibatkan dua pihak, pihak penjual menjadi pihak pertama dan pihak pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual wajib bisa meyakinkan kepada pembelinya, agar bisa berhasil mencapai target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan.

Dilanjutnya dengan pertanyaan peneliti kepada Bapak Yames Pelangi pada hari Jumat 13 Oktober 2023 pukul 11.05 Wib tentang **bagaimana proses pelaksanaan atau mekanisme transaksi jual beli melalui media sosial yang diterapkan di toko pasar HP?** Mengatakan bahwa:

“Dengan cara memposting produk kemudian konsumen yang tertarik akan menghubungi toko pasar HP melalui komentar di postingan produk, setelah itu, pihak toko pasar HP dan konsumen melakukan negosiasi harga dan lainnya sampai mencapai kesepakatan antara toko pasar HP dan konsumen setelah melakukan kesepakatan maka transaksi dilakukan/dilaksanakan. Kami juga bisa mengantar produk ketempat pelanggan kami agar mereka tidak perlu capek ke toko. Sedangkan untuk pembayarannya bisa cash ataupun transfer”.

Pertanyaan serupa juga di ajukan kepada Luvi Arisanti Lase selaku karyawan tentang **bagaimana proses pelaksanaan atau mekanisme transaksi jual beli melalui media sosial yang diterapkan di toko pasar HP?** Mengatakan bahwa:

“Jika konsumen melakukan pengorderan/pemesanan produk handphone melalui media sosial kami melayani via chat seperti whatsapp untuk mengetahui apakah konsumen tersebut benar-benar melakukan pembelian produk di toko kami, selanjutnya transaksi jual beli itu bisa konsumen mentransfer langsung ke rekening kami ataupun cod ketika produk tiba di tempat pelanggan tersebut dan dalam arti pengantaran produk disekitaran Kota Gunungsitoli”.

2. Kondisi pasar

Pasar adalah sekelompok pembeli atau pihak yang telah menjadi target sasaran oleh para penjual, kondisi pasar juga dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Oleh karena itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi kondisi pasar dan perlu diperhatikan oleh para penjual.

Selanjutnya peneliti masih bertanya kepada Bapak Yames Pelangi selaku pemilik tentang **sejauh mana pengetahuan konsumen dalam memesan smartphone Vivo di toko pasar HP?** mengatakan bahwa:

“tentu saja, menggunakan *Digital Marketing* ini sangat memudahkan kami dalam memperkenalkan dan menyampaikan informasi tentang produk kepada masyarakat karena jangkauan *Digital Marketing* ini sangat jauh jadi apapun informasi yang kami posting bisa dilihat oleh seluruh lapisan masyarakat. Meskipun demikian masih sangat sedikit yang belanja secara online karena masyarakat lebih suka melihat produknya secara langsung. Terkadang konsumen kami menanyakan secara on;one lalu mengambil barang langsung di tempat. Bisa dikatakan bahwa media sosial hanya sebagai sarana untuk menyampaikan detail produk kepada pelanggan, sedangkan transaksinya biasanya langsung ke toko”.

Pertanyaan serupa kepada Deta Mistrione Hulu selaku karyawan tentang

sejauh mana pengetahuan konsumen dalam memesan smartphone Vivo di toko pasar HP? mengatakan bahwa:

“Sejauh ini ketika konsumen memesan produk smartphone vivo di toko pasar hp yaitu kami memberikan berupa brosur kepada konsumen agar di lihat-lihat terlebih dahulu dan selanjutnya melakukan penawaran dan penjelasan dari masing-masing produk tersebut apa tipe dan lainnya terkait produk yang hendak ditanyakan sehingga ketika memesan produk tersebut konsumen sudah mengerti dan paham”.

3. Modal

Dalam memperkenalkan produk terhadap pembeli atau konsumen dibutuhkan adanya usaha seperti promosi, akomodasi, tempat atau bukti nyata penjualan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua aspek tersebut bisa dilakukan secara berkala apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk aspek aspek tersebut.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada saudara Luvi Arisanti Lase sebagai promotor di toko pasar HP tentang **bagaimana komunikasi /pelayanan yang diterapkan di Toko Pasar HP?** Mengatakan bahwa :

“Toko pasar HP selalu *fastrespond* setiap pertanyaan yang ditanyakan oleh konsumen mengenai smartphone yang diinginkan, bahkan kami juga menjelaskan spesifikasi HP yang kami tawarkan tanpa harus diminta oleh konsumen untuk diberitahu tentang spesifikasi smartphone tersebut karna itu sudah menjadi bagian kami untuk menjelaskan kepada pembeli tentang spesifikasi HP yang hendak dibeli”.

Pertanyaan serupa di ajukan kepada Bapak Yames Pelangi selaku pemilik toko pasar hp tentang **bagaimana komunikasi /pelayanan yang diterapkan di Toko Pasar HP?** Mengatakan bahwa :

“Pelayanan yang kami berikan di toko pasar hp bisa dikatakan sudah sesuai dengan semestinya yang mana kita sebagai penjual hendaknya memiliki sifat yang ramah kepada pembeli terkait ketika konsumen menanyakan seputar produk yang kami jual, ketika pelayanan yang kami berikan tidak baik maka konsumen tidak akan datang di toko kami dan memilih berbelanja di tempat lain karena pelayanannya kurang sesuai dengan apa yang mereka harapkan”.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian

tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

Dilanjutkan dengan pertanyaan peneliti selanjutnya kepada Bapak Yames Pelangi selaku pemilik tentang **Bagaimana cara toko pasar HP meyakinkan customer bahwa smartphone vivo yang dijual dan transaksi jual belinya aman?** beliau mengungkapkan bahwa:

“Dengan cara memberikan layanan garansi dan pergantian unit jika ada kerusakan dalam jangka waktu 14 hari yang bukan karena kesalahan pemakaian dan menjamin produk bersertifikat legal/resmi”.

Pertanyaan serupa juga di ajukan kepada Luvi Arisanti Lase selaku karyawan tentang **Bagaimana cara toko pasar HP meyakinkan customer bahwa smartphone vivo yang dijual dan transaksi jual belinya aman?** beliau mengungkapkan bahwa:

“Tentunya ketika konsumen datang langsung ke tempat toko pasar hp kami meyakinkan mereka dengan produk yang kami jual bahwa produk tersebut asli dan terjamin serta memberikan berupa garansi di setiap produk sehingga ketika ada kendala dalam pemakaian handphone bisa ditanyakan langsung ke toko kami dalam arti kerusakan tersebut murni dari produknya bukan dibuat-buat dan ketika konsumen juga hendak berbelanja lewat online maka kami akan memberikan system cod bila mana barang di bayar ketika sampai di tempat dan artinya delivery tersebut berada disekitar Kota Gunungsitoli yang mudah di jangkau”.

Kemudian juga ditambahkan oleh ibu Novi Handayani Telaumbanua selaku karyawan tentang **Bagaimana cara toko pasar HP meyakinkan customer bahwa smartphone vivo yang dijual dan transaksi jual belinya aman?**

“tentu saja kami sangat bertanggung jawab tentang kerusakan yang dialami oleh pelanggan kami apabila kerusakan itu tidak disebabkan oleh karena pemakain si pembeli. Kami juga selalu menjelaskan tentang spesifikasi HP sebelum dibeli agar tidak ada kesalahpahaman di kemudian hari”.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip

bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama.

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan Bapak Yames Pelangi selaku pemilik tentang **bagaimana cara pihak toko pasar hp dalam mengelompokkan sasarannya untuk memasarkan *smartphone* Vivo?** beliau mengungkapkan bahwa:

“ya benar, kami mengelompokkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, misalnya anak remaja/anak sekolah mereka butuhnya yang RAMnya besar dan memakai internal yang cukup banyak, kamera yang bagus dan jernih dan tentunya dengan harga yang cukup terjangkau untuk dibeli oleh pelajar. Misalnya lagi pembisnis, orang kantoran dan lainnya mereka biasanya lebih butuh HP yang simple, cepat, dan bisa membantu/mempermudah pekerjaan mereka (*series highband*)”.

pertanyaan selanjutnya kepada Bapak Yames Pelangi tentang **bagaimana struktur pembagian kerja karyawan di Toko Pasar HP?** Mengatakan bahwa:

“ya kami ada owner atau pemilik toko yaitu saya sendiri lalu ada promotor masing-masing jenis *smartphone* dan ada satu orang kasir”.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen ibu Artika Mendrofa tentang **bagaimana anda melakukan pembelian di toko pasar HP?** Mengatakan bahwa:

“Iya setelah saya melihat postingan di media sosial tentang *smartphone* ini maka saya langsung menanyakan alamat toko dan berkunjung langsung untuk menanyakan lebih rinci tentang spesifikasi HP yang saya beli, setelah beberapa pertimbangan dan mendapat kesepakatan harga maka saya beli HP-nya.”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci maupun pendukung terkait tentang analisis pemanfaatan *Digital Marketing* dalam meningkatkan Penjualan *Smartphone* di Toko Pasar HP Kota Gunungsitoli telah dikemukakan bahwa benar seiring perkembangan zaman dan modern maka pemanfaatan *Digital Marketing* merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk yang hendak kita tawarkan kepada masyarakat luas dan di tambah dengan pemanfaatan *Digital Marketing* ini Pasar HP Tidak hanya asal posting dan selesai melainkan mendapatkan respon dari pelanggan yaitu bertanya tentang produk, lokasi penjualan, ketersediaan barang dan bahkan langsung melakukan transaksi pembelian. Dijelaskan berdasarkan wawancara dengan informan kunci bahwasannya sebelumnya mereka hanya

melakukan transaksi penjualan secara offline, tapi seiring perkembangan zaman dan teknologi maka Pasar HP tidak mau ketinggalan mereka memanfaatkan itu dengan menggunakan *Digital Marketing* yang ada dan membuat akun sehingga mereka bisa memperkenalkan barang yang mereka jual kepada masyarakat.

4.3 Analisis Pembahasan

4.3.1 Penggunaan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Smartphone Vivo Di Toko Pasar HP Kota Gunungsitoli

Penggunaan *Digital Marketing* dalam meningkatkan Penjualan Smartphone di Pasar HP Kota Gunungsitoli telah memainkan peran yang sangat penting dalam mengembangkan usaha. Demikian halnya disampaikan Rianthy (2019:91) dalam jurnalnya terkait penggunaan *Digital Marketing* mengatakan bahwa Digital Marketing mampu menghasilkan hal baru dalam komunikasi sehingga dengan adanya *Digital Marketing* maka produsen dan konsumen akan berkomunikasi melalui chat, berkirim pesan atau informasi pada *Digital Marketing* tertentu.

Digital marketing menjadi cara pemasaran produk terbaru yang diterapkan oleh banyak pelaku usaha dari segala tingkat usahanya. Pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli sesuai dengan penelitian oleh (Hadi & Zakiah, 2021) dan (Saifuddin, 2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* adalah salah satu strategi yang efektif untuk menarik konsumen. Hal ini dikarenakan manfaat yang diperoleh tidak hanya sebatas tempat untuk mempromosikan produk tetapi bisa juga menjadi acuan untuk melakukan riset pasar. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* dan lainnya sebagai wadah untuk melakukan penjualan produk merupakan langkah yang sangat tepat untuk dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan peneliti di tempat penelitian dengan mengumpulkan data-data yang di perlukan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu analisis pemanfaatan Digital Marketing dalam meningkatkan Penjualan Smartphone di Pasar HP Kota Gunungsitoli untuk mengetahui bagaimakah pemanfaatan Digital Marketing dalam meningkatkan penjuala produk di Pasar HP Kota Gunungsitoli dan Apakah kendala dalam penggunaan *Digital Marketing* dalam meningkatkan Penjualan Smartphone di Pasar HP Kota Gunungsitoli.

Dimana Pasar HP menggunakan *Digital Marketing* dalam meningkatkan Penjualan smartphone dengan menggunakan aplikasi *Digital Marketing* seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp Business* dengan cara memposting barang yang baru dan mendapatkan respon dari masyarakat. *Digital Marketing* merupakan sebuah aplikasi

online yang sering digunakan oleh orang – orang untuk dapat berkomunikasi, berinteraksi, dan saling berbagi secara *online*. Dalam Digital Marketing memungkinkan setiap penggunanya memiliki akun atau identitas dengan membuat profil, menambah teman, berbagi ide, dan berinteraksi dengan sesama pengguna, serta berkomunikasi melalui pesan singkat atau *chat*. Adanya *Digital Marketing* menjadikan peluang bagi penggunaannya dan juga orang – orang khususnya pebisnis untuk menggunakan *Digital Marketing* sebagai platform atau sarana dalam melakukan penjualan.

Pasar HP merupakan badan usaha makro yang fokus pada penjualan smartphone yang sudah berdiri sejak tahun 2004, Pasar HP melakukan transaksi penjualan secara offline dan juga online. Pasar HP melakukan promosi produk melalui WhatsApp Business, *facebook*, *instagram*. Alasan Pasar HP melakukan promosi atau memperkenalkan produk yang di jualnya dengan menggunakan Digital Marketing karena saat ini telah banyak orang yang mengakses internet dan berinteraksi menggunakan *Digital Marketing*, sehingga mengenalkan barang jauh lebih mudah.

4.3.2 Kendala Dalam Penggunaan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Smartphone

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam menerapkan *digital marketing* hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kendala yang dihadapi oleh pihak Toko Pasar HP dalam penggunaan *Digital Marketing* untuk meningkatkan Penjualan Smartphone di Pasar HP Kota Gunungsitoli. Adapun yang menjadi kendala dalam penggunaan *Digital Marketing* dalam meningkatkan Penjualan Smartphone di Pasar HP yaitu masyarakat masih terkendala dalam mengikuti *Digital Marketing* yang di gunakan Pasar HP dan bahkan masih banyak masyarakat yang sama sekali tidak tahu apa akun yang di gunakan Pasar HP dan pada dasarnya penggunaan *Digital Marketing* ini sebenarnya memberikan kemudahan kepada seluruh masyarakat baik di sekitar, luar kota, luar daerah, bahkan sampai ke luar negeri tapi seringkali yang menjadi kendala yaitu jaringan yang tidak stabil dan bagus sehingga masyarakat belum menyeluruh mampu mengakses internet.

Berdasarkan hal tersebut diatas dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa Pasar HP Kota Gunungsitoli telah menggunakan *Digital Marketing* seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp Business* namun belum optimal/kurang maksimal disebabkan masih ada aplikasi yang mungkin lebih menarik minat pembeli yaitu TikTok dan dalam pemanfaatan media terkendala karena masih belum ada yang di khususkan untuk menjadi *content creator* khusus dalam bidang ini memang ada admin tapi tidak selalu berfokus di

bidang itu karena merupakan juga salah satu karyawan yang bekerja untuk melayani pembeli dan hanya ketika ada waktu luang baru memberi waktu untuk membuka notifikasi dari akun *Digital Marketing* nya selain itu jaringan merupakan hal yang tidak bisa kita pisahkan dalam penggunaan *Digital Marketing*, tapi masalah yang sering terjadi yaitu lambatnya masuk informasi atau postingan kepada masyarakat sekitar karena gangguan jaringan sehingga mereka terkendala dalam melakukan pembelian secara online.

4.3.3 Tingkat Penjualan Hp Vivo di Toko Pasar *Handphone* Gunungsitoli

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa tingkat penjualan di Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli mengalami penurunan penjualan berturut-turut disebabkan karena banyaknya persaingan bisnis yang menggeluti bisnis sejenis sehingga konsumen juga terbagi dan toko lain juga menawarkan harga yang menggiurkan.

Berikut Data Penjualannya dari tahun ke tahun sebagai berikut:

Tabel 4.2
Volume Penjualan Produk Handphone Tahun 2020
Di Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli

No	Nama Produk	Jumlah Terjual
1	Oppo	405
2	Vivo	848
3	Samsung	537
4	Realme	124
Total Penjualan Tahun 2020		1,914

Sumber: Toko Pasar Hp, 2023

Tabel 4.3
Volume Penjualan Produk Handphone Tahun 2021
Di Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli

No	Nama Produk	Jumlah Terjual
----	-------------	----------------

1	Oppo	337
2	Vivo	451
3	Samsung	378
4	Realme	151
Total Penjualan Tahun 2021		1,317

Sumber: Toko Pasar Hp, 2023

Tabel 4.3
Volume Penjualan Produk Handphone Tahun 2022
Di Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli

No	Nama Produk	Jumlah Terjual
1	Oppo	246
2	Vivo	323
3	Samsung	303
4	Realme	66
Total Penjualan Tahun 2022		938

Sumber: Toko Pasar Hp, 2023

Dari data tersebut diatas dapat dilihat dari Tahun 2020-2022 mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis dikarenakan banyaknya persaingan dan juga dipengaruhi oleh kurangnya penggunaan *digital marketing* yang diterapkan oleh toko pasar hp. Dapat disimpulkan bahwa Toko Pasar Hp harus memaksimalkan penggunaan dari *digital marketing* untuk menunjang kenaikan penjualan dan mendapatkan keuntungan/laba.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti pada Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil analisa penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, sebagai berikut:

1. Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam meningkatkan Penjualan Smartphone di Pasar HP kota Gunungsitoli mempermudah pemilik perusahaan untuk memperkenalkan barang yang hendak di jual dan di tawarkan kepada masyarakat karena Digital Marketing ini memiliki jangkauan yang sangat luas dan akses cepat.
2. Kendala dalam penggunaan *digital marketing* meningkatkan Penjualan Smartphone di Pasar HP yaitu masyarakat masih terkendala dalam mengikuti *Digital Marketing* yang di gunakan Pasar HP dan bahkan masih banyak masyarakat yang sama sekali tidak tahu apa akun yang di gunakan Pasar HP dan pada dasarnya penggunaan *Digital Marketing* ini sebenarnya memberikan kemudahan kepada seluruh masyarakat baik di sekitar, luar kota, luar daerah, bahkan sampai ke luar negeri tapi seringkali yang menjadi kendala yaitu jaringan yang tidak stabil dan bagus sehingga masyarakat belum menyeluruh mampu mengakses internet.
3. Tingkat penjualan di Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli mengalami penurunan penjualan disebabkan karena faktor persaingan bisnis yang mana toko lain menawarkan produk serupa dengan harga yang juga terjangkau.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis dapat memberikan saran yang bersifat membangun demi kemajuan Toko Pasar Hp Kota Gunungsitoli berdasarkan hasil yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Saran kepada pelaku usaha diharapkan agar tetap berada dalam posisi yang menguntungkan, maka sebaiknya agar segera melakukan pengoptimalan penggunaan Digital Marketing yang masih belum di terapkan seperti *Tik –Tok ,dan Instagram* karena aplikasi ini merupakan aplikasi yang pengguna terbanyak baik di Indonesia maupun di dunia agar lebih di kenal lagi oleh masyarakat baik di sekitar, luar kota, bahkan di luar negeri dan harus lebih menarik dalam membuat postingan di media.

2. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan, tanpa melupakan nilai keaslian dari penelitian ini terutama dalam bidang ekonomi khususnya penggunaan *digital marketing*.
3. Peneliti selanjutnya, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan dan landasan awal bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat topik tentang penggunaan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto (2019). *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipt, Indonesia
- Arikunto. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Andi.
- Basu Swasta (2018). *Penjualan di Zaman Digital Mumeudahkan Pelaku Usaha*. Bogor
- Basu Swasta (2019). *Tujuan Penjualan Lewat E-commerce*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Syekh Nurjati Cirebon
- Edi Riadi (2016) *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta
- Franco at al (2018) *Dimensi-Dimensi Dalam Penjualan Digital Marketing*. Jambi: Zabags Qu Publish.
- Gunadarma Ilmu (2018) *Metodologi Penelitian Studi Kasus*, Indonesia
- Heidrick dan Struggles (2019) *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Secara Konvensional*. Jakarta, Indonesia
- Kaplan dan Haelin (2021) *Jenis-Jenis Digital Marketing dan Aksesnya*. Jakarta, Indonesia.
- Kekominfo (2019) *Peningkatan Penggunaan Digital Marketing Selama Covid 19*. Jakarta Indonesia
- Kotler. Keller. (2022) *Dimensi Digital Marketing Modern*. Jakarta
- Marketer (2017) *Kelemahan dan Kelebihan dalam Penggunaan Digital Marketing*. Jakarta
- Namawi. (2019). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Nazaruddin, Safaat. H (2017) *Bussiness System*. Jakarta
- Sanjaya dan Tarigan (2019), *Dampak Digital Marketing Dalam Masyarakat Global*. Indonesia
- Sanjaya, Wina. (2013). *Penelitian Pendidikan: Jenis, Metode dan Prosedur*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Susan (2021) *Mengenal Digital Marketing Lebih Luas*. Bandung, Indonesia
- Susan. (2022). *Apa Itu Digital Marketing?*. Surakarta: Unisri Press.

Syarifuddin, Purnomo, Singgih dkk. (2019). *Penjualan Online*. Klaten: Lakeisha.
Tjiptono (2018). *Tips Penjualan Secara Digital*. Surabaya. Indonesia
Yaser, Nasdini (2018) *Dimensi Penjualan dan Kualitas Produk*. Jakarta, Indonesia.
Yusni, Ajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.

"ANALISIS PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SMARTPHONE VIVO DI TOKO PASAR HP KOTA GUNUNGSITOLI"

ORIGINALITY REPORT

40%
SIMILARITY INDEX

40%
INTERNET SOURCES

10%
PUBLICATIONS

21%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repository.stei.ac.id Internet Source **7%**

2 jasaaplikasiterbaik.blogspot.com Internet Source **2%**

3 www.researchgate.net Internet Source **2%**

4 repository.uir.ac.id Internet Source **2%**

5 repository.uin-suska.ac.id Internet Source **2%**

6 news.detik.com Internet Source **2%**

7 repository.ar-raniry.ac.id Internet Source **1%**

8 repository.iainpalopo.ac.id Internet Source **1%**

repository.ubharajaya.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	e-journal.usd.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to IAIN Salatiga Student Paper	1 %
12	Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Student Paper	1 %
13	greatnusa.com Internet Source	1 %
14	www.blog.slice.id Internet Source	1 %
15	repositori.umrah.ac.id Internet Source	1 %
16	umkm.kompas.com Internet Source	1 %
17	e-prosiding.uajy.ac.id Internet Source	1 %
18	text-id.123dok.com Internet Source	1 %
19	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	1 %
20	docplayer.info Internet Source	

1 %

21

eprints.unpak.ac.id

Internet Source

1 %

22

eprints2.undip.ac.id

Internet Source

1 %

23

stiealwashliyahsibolga.ac.id

Internet Source

1 %

24

repository.unpas.ac.id

Internet Source

1 %

25

repository.poltekkesbengkulu.ac.id

Internet Source

1 %

26

repository-feb.unpak.ac.id

Internet Source

1 %

27

ojs2.pnb.ac.id

Internet Source

1 %

28

repository.ub.ac.id

Internet Source

1 %

29

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

1 %

30

openjournal.unpam.ac.id

Internet Source

1 %

31

dspace.uii.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

"ANALISIS PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SMARTPHONE VIVO DI TOKO PASAR HP KOTA GUNUNGSITOLI"

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61
