

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

*by Waruwu Asteti*

---

**Submission date:** 17-Nov-2023 03:05AM (UTC-0500)

**Submission ID:** 2231023001

**File name:** ASTETI\_WARUWU.docx (426.39K)

**Word count:** 9820

**Character count:** 63267

**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**



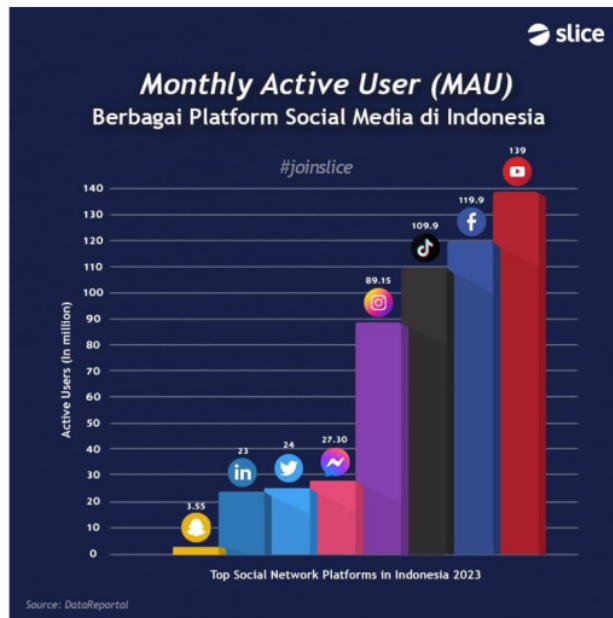
6

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**

**Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia 2023**



6

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.

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.

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*, *whatsap* 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		<b>848</b>	<b>451</b>	<b>323</b>

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.

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 mendorong 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 (Febriyantono & Arisandi, 2018: 81).

*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 penambahan profit untuk bisnis.

### 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 advertising*).

<sup>16</sup> 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*.

#### **2.1.5 Kelemahan dan Kelebihan Digital Marketing**

<sup>3</sup> 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:

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

<sup>13</sup> Sedangkan Menurut Marketer (2017: 28), kelebihan dan kekurangan *Digital Marketing* adalah sebagai berikut:

##### **1. Kelebihan Digital Marketing:**

- <sup>7</sup> a) Produsen dapat terhubung dengan konsumen melalui Internet.

- b) Memperoleh pendapatan penjualan yang tinggi karena keterbatasan ruangdan 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.

### 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

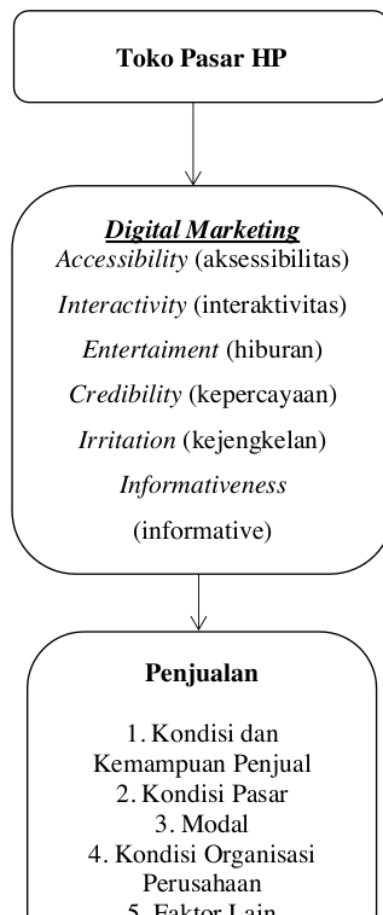
langganannya. <sup>1</sup> Penjualan tidak langsung

Diawal telah dibahas tentang pengertian menjual suatu produk beserta pengertiannya, namun dalam praktek lapangan terdapat variasi yang beragam dalam cara menjual produk yang dilakukan oleh para penjual, yaitu tidak 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, penjualan dengan mesin otomatis atau dengan penjualan melalui media daring.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah supaya terbentuknya 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	Pemanfaata Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak	<div style="text-align: right; font-size: small; color: red; margin-bottom: 5px;">13</div> <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.

## **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* (kejangkelan), *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					■	■	■	■	■	■	■	■																



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.

### 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:

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.

##### **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 gunungsitoli**

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 :

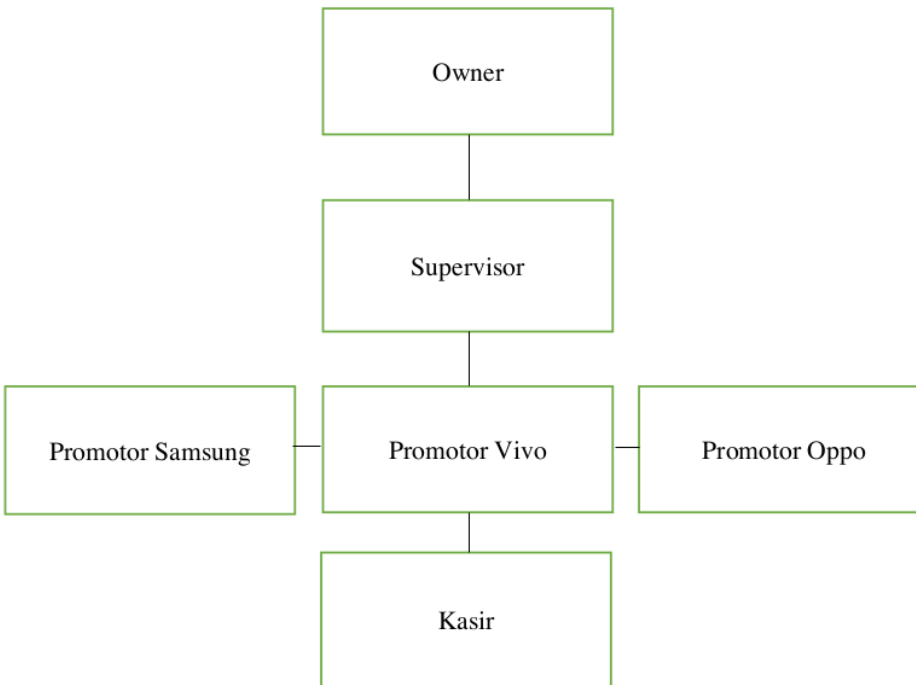
- a. Visi toko pasar hp  
Menjadi pedagang besar dan memberi keringanan untuk kesejahteraan masyarakat.
- b. Misi toko pasar hp
  - 1) Memberikan pelayanan terbaik dan harga yang terjangkau bagi konsumen.
  - 2) Fokus pada kepuasan konsumen.
  - 3) Mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

#### **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”.

## 8 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”.

### 5 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”.

### 8 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”.

#### 8 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 berhasilmencapai 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 Luvy 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”.

#### 1 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 Luvy 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”.

## 1 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 kantor 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 masyarak 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

22%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> Internet Source	3%
2	Submitted to IAIN Salatiga Student Paper	2%
3	<a href="http://jasaaplikasiterbaik.blogspot.com">jasaaplikasiterbaik.blogspot.com</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://dspace.uii.ac.id">dspace.uii.ac.id</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://repository.iainpalopo.ac.id">repository.iainpalopo.ac.id</a> Internet Source	2%
6	<a href="http://www.blog.slice.id">www.blog.slice.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://e-prosiding.uajy.ac.id">e-prosiding.uajy.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet Source	1%

[eprints2.undip.ac.id](http://eprints2.undip.ac.id)

9	Internet Source	1 %
10	<a href="http://umkm.kompas.com">umkm.kompas.com</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://repository.pnb.ac.id">repository.pnb.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://repository.uir.ac.id">repository.uir.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://jurnaluniv45sby.ac.id">jurnaluniv45sby.ac.id</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://e-journal.usd.ac.id">e-journal.usd.ac.id</a> Internet Source	1 %
16	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	1 %
17	<a href="http://journal.moestopo.ac.id">journal.moestopo.ac.id</a> Internet Source	1 %
18	<a href="http://journals.usm.ac.id">journals.usm.ac.id</a> Internet Source	1 %
19	<a href="http://repository.unibos.ac.id">repository.unibos.ac.id</a> 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

---