

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang semakin maju seperti saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Internet dan teknologi digital telah menjadi bagian penting dalam kegiatan pemasaran, memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Dengan adanya kemajuan teknologi ini, strategi pemasaran tradisional yang sebelumnya dominan mulai tergantikan oleh strategi digital marketing. Transformasi ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar global.

Digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam mendukung keberhasilan suatu bisnis. Strategi ini memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Keunggulan utama digital marketing adalah kemampuannya menjangkau target pasar yang spesifik dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Di samping itu, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk melakukan analisis data secara *real-time*, sehingga keputusan bisnis dapat diambil berdasarkan informasi yang lebih akurat.

Namun, implementasi digital marketing juga menghadirkan tantangan tersendiri. Persaingan di dunia digital semakin kompetitif, dengan banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya memahami teknologi digital, tetapi juga mampu mengoptimalkan strategi yang tepat guna meningkatkan daya saing. Dalam konteks ini, optimalisasi strategi digital marketing menjadi kunci untuk memenangkan persaingan di pasar yang dinamis.

Optimalisasi strategi digital marketing berarti memanfaatkan teknologi digital secara maksimal untuk mencapai tujuan bisnis, baik itu meningkatkan *brand awareness*, memperluas pangsa pasar, maupun mendorong

peningkatan penjualan. Proses optimalisasi ini melibatkan berbagai upaya, seperti penggunaan konten yang relevan, pemanfaatan data analitik untuk memahami perilaku konsumen, serta integrasi teknologi terbaru seperti kecerdasan buatan dan otomatisasi. Hal senada yang di jelaskan oleh Menurut Kotler dan Keller (2021:43), strategi digital marketing adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen. Strategi ini mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran melalui media sosial, email, pencarian organik, serta iklan berbayar. Sementara itu, Chaffey (2020:45) menambahkan bahwa strategi digital marketing bertujuan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui berbagai saluran digital.

Hal senada juga dijelaskan oleh Raghavan dan Dhillon (2022:28) menjelaskan bahwa strategi digital marketing merupakan proses yang melibatkan perencanaan, implementasi, dan evaluasi kegiatan pemasaran dengan menggunakan media digital. Fokus utama dari strategi ini adalah menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan relevan. Sementara itu, menurut Huang (2021:34), digital marketing memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinovasi dalam menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang menarik dan interaktif.

Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Kannan (2023:15), yang menyatakan bahwa strategi digital marketing harus dirancang dengan memperhatikan tren teknologi dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Hal ini penting agar perusahaan dapat tetap kompetitif di pasar yang berubah dengan cepat. Dalam mengembangkan strategi digital marketing yang efektif, perusahaan perlu terus beradaptasi dengan dinamika pasar yang bergerak cepat. Sebagaimana yang dijelaskan oleh berbagai ahli, kesuksesan dalam digital marketing sangat bergantung pada pemanfaatan media digital untuk menciptakan pengalaman konsumen yang relevan dan menarik, serta kemampuan untuk merespons tren teknologi dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan pemasaran jangka pendek, tetapi juga pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang didasarkan

pada inovasi dan relevansi. Hal senada yang di jelakan oleh Menurut Porter (2020:34), daya saing merupakan kemampuan suatu organisasi untuk menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaingnya melalui efisiensi, inovasi, dan diferensiasi produk atau layanan. Daya saing ini mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan posisi pasar dan menarik konsumen dalam jangka panjang.

Menurut Barney dan Hesterly (2021:31), daya saing melibatkan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya dan kapabilitasnya secara optimal guna menciptakan keunggulan kompetitif. Keunggulan ini dapat berupa harga yang lebih kompetitif, kualitas produk yang lebih baik, atau layanan pelanggan yang unggul. Hal yang sma juga Schwab (2022:34), menambahkan bahwa daya saing juga dipengaruhi oleh adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, termasuk perkembangan teknologi dan preferensi konsumen. Perusahaan yang memiliki daya saing tinggi biasanya mampu berinovasi dan merespons perubahan pasar dengan lebih cepat.

Optimalisasi strategi digital marketing berperan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperluas pangsa pasar. Misalnya, melalui analisis data konsumen, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih relevan dan tepat sasaran, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

Selain itu, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk bersaing di pasar global tanpa batasan geografis. Dalam hal ini, inovasi dalam strategi digital menjadi salah satu faktor utama yang menentukan daya saing perusahaan. Perusahaan yang mampu mengadopsi teknologi digital dengan cepat dan efektif biasanya lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

Penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan dan machine learning juga semakin umum dalam digital marketing. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk memprediksi perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran secara *real-time*. Dengan demikian, optimalisasi strategi

digital marketing tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Di Kota Gunungsitoli, Toko Transcom merupakan salah satu bisnis yang menghadapi persaingan ketat, terutama dalam era digital saat ini. Optimalisasi strategi digital marketing menjadi langkah yang sangat relevan bagi Toko Transcom untuk meningkatkan daya saingnya. Dengan memanfaatkan media sosial, *e-commerce*, dan *platform digital* lainnya, Toko Transcom dapat menjangkau lebih banyak konsumen sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Selain itu, implementasi strategi digital marketing yang terencana dan terukur dapat membantu Toko Transcom meningkatkan efisiensi operasional serta mengurangi biaya pemasaran. Hal ini menjadi penting untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Dengan strategi yang tepat, Toko Transcom dapat membangun keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaingnya, sekaligus menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Penelitian lain dilakukan oleh Simanjuntak et al. (2022:42) berjudul *“Optimalisasi Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing di Pasar Lokal dan Global”*. Penelitian ini berfokus pada sektor ritel di Sumatera Utara, termasuk Kota Medan, dengan menggunakan pendekatan studi kasus pada tiga perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa optimalisasi digital marketing melalui pemanfaatan analitik data konsumen, kampanye iklan terfokus, dan peningkatan interaksi di platform *e-commerce* mampu meningkatkan daya saing bisnis hingga 30% dalam satu tahun. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi yang berkelanjutan dan adaptasi terhadap tren teknologi untuk mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

Penelitian terdahulu oleh Fadilah (2021), dengan judul yaitu *Optimalisasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kota Medan*. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam kepada pemilik UMKM di bidang kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi digital marketing yang efektif diterapkan oleh

UMKM agar tetap kompetitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* menjadi alat yang paling efektif dalam mempromosikan produk. Pemilik UMKM yang mampu membuat konten visual yang menarik cenderung memiliki peningkatan dalam jumlah pelanggan dan volume penjualan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa pelatihan digital marketing sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM agar lebih memahami cara menggunakan fitur-fitur iklan berbayar secara optimal. Dengan mengintegrasikan strategi digital marketing yang sesuai, UMKM di Kota Medan berhasil meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal. Ketersediaan data analitik dari *platform* digital juga menjadi faktor yang membantu pemilik UMKM dalam mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran mereka.

Toko Transcom di Kota Gunungsitoli merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai kebutuhan elektronik dan perlengkapan rumah tangga dengan harga yang kompetitif dan pelayanan yang ramah. Berlokasi strategis di pusat kota, toko ini mudah diakses oleh masyarakat dari berbagai wilayah di sekitar Gunungsitoli. Toko Transcom menawarkan berbagai produk seperti televisi, kulkas, mesin cuci, *AC*, hingga perangkat komputer dan aksesorisnya. Selain itu, toko ini juga dikenal menyediakan layanan purna jual yang baik, termasuk garansi resmi dan dukungan teknis bagi pelanggan. Dengan suasana yang nyaman dan staf yang profesional, Toko Transcom menjadi pilihan utama masyarakat setempat yang mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau. Kehadiran toko ini tidak hanya membantu memenuhi kebutuhan elektronik masyarakat, tetapi juga mendukung perkembangan ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan mendukung penyediaan barang-barang teknologi modern di kawasan tersebut.

Berdasarkan observasi sementara yang dilakukan pada Toko Transcom di Kota Gunungsitoli, peneliti menemukan beberapa fenomena yang terjadi yaitu kurang efektifnya pemanfaatan *platform* digital dalam menjangkau pelanggan secara maksimal. Hal ini dapat terlihat dari lemahnya tingkat persaingan pada pasar. Salah satu masalah utama yang ditemukan adalah

kurangnya pemanfaatan fitur-fitur di media sosial yang dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, seperti penggunaan *live streaming* atau posting yang lebih beragam dan menarik. Konten yang diunggah masih terlalu jarang dan tidak konsisten, sehingga pengikut di media sosial tidak merasa terhubung secara rutin dengan *brand* tersebut. Meskipun Transcom telah menggunakan media sosial dan *website* untuk mempromosikan produk, hasilnya belum signifikan dalam meningkatkan daya saing dibandingkan toko-toko sejenis. Beberapa kendala yang dihadapi antara lain kurangnya konsistensi dalam mengunggah konten yang menarik, terbatasnya pemahaman mengenai teknik SEO (*Search Engine Optimization*) untuk meningkatkan visibilitas *online*, serta minimnya penggunaan iklan berbayar yang dapat menargetkan pasar lokal. Selain itu, interaksi dengan pelanggan melalui kanal digital masih rendah, sehingga loyalitas pelanggan sulit terbentuk. Dengan optimalisasi strategi digital marketing yang lebih terarah, Toko Transcom di Kota Gunungsitoli berpotensi meningkatkan daya saingnya, menarik lebih banyak pelanggan, dan mempertahankan posisi di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik mengangkat judul “ANALISIS UPAYA OPTIMALISASI STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA TOKO TRANSCOM KOTA GUNUNGSITOLI.”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi fokus penelitiannya adalah memfokuskan hanya membahas tentang Analisis Upaya Optimalisasi Strategi dalam Meningkatkan Daya Saing pada Toko Transcom Kota Gunungsitoli.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana upaya optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan daya saing di Toko Transcom Kota Gunungsitoli?
2. Apa saja faktor yang menjadi penghambat dalam optimalisasi strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing di Toko Transcom Kota Gunungsitoli?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui upaya optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan daya saing di Toko Transcom Kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui faktor yang menjadi penghambat dalam optimalisasi strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing di Toko Transcom Kota Gunungsitoli.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari pada pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang digital marketing dan daya saing bisnis. Dengan mengkaji strategi digital marketing yang optimal, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi, mahasiswa, dan peneliti lain dalam memahami hubungan antara pemasaran digital dengan peningkatan daya saing suatu bisnis. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur dan teori terkait strategi digital marketing yang efektif untuk bisnis ritel di daerah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung kepada peneliti dalam menganalisis dan memahami penerapan digital marketing di dunia nyata. Peneliti juga dapat mengasah keterampilan penelitian,

seperti wawancara dan analisis data kualitatif, yang sangat berguna untuk penelitian di masa mendatang.

b. Bagi Lokasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Toko Transcom Kota Gunungsitoli dalam mengidentifikasi kelemahan dan peluang dalam strategi pemasaran digital mereka. Rekomendasi yang diberikan melalui penelitian ini dapat menjadi panduan bagi manajemen toko dalam meningkatkan daya saing, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan

c. Bagi Fakultas Ekonomi

Penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bagi Fakultas Ekonomi, khususnya bagi mahasiswa dan dosen yang tertarik pada topik digital marketing dan pengembangan daya saing bisnis. Hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai bahan diskusi dalam seminar, workshop, atau kegiatan akademik lainnya di fakultas.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti yang ingin mengkaji topik serupa di masa mendatang. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai dasar untuk mengembangkan studi lebih lanjut, misalnya dengan fokus pada jenis bisnis lain, metode digital marketing tertentu, atau perbandingan daya saing di berbagai wilayah. Hal ini membantu memperkaya wawasan dan keberlanjutan penelitian di bidang ini.