

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, dunia bisnis mengalami perubahan yang signifikan. Teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas bisnisnya, termasuk dalam strategi pemasaran. Pelaku usaha tidak lagi hanya bergantung pada metode pemasaran tradisional, tetapi juga memanfaatkan *platform online* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Kemajuan teknologi telah menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing di industri.

Digitalisasi telah memungkinkan perusahaan untuk melakukan pemasaran secara lebih efisien dan efektif. Dengan adanya internet, bisnis dapat menjangkau pasar global tanpa batas geografis. Penggunaan media sosial, *marketplace*, dan *website* sebagai alat pemasaran menjadi semakin penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasaran *online* juga memungkinkan bisnis untuk menyediakan layanan yang lebih personal dan responsif sesuai kebutuhan konsumen.

Pemasaran *online* menawarkan berbagai keuntungan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Biaya yang lebih rendah, jangkauan yang lebih luas, dan kemampuan untuk mengukur hasil secara *real-time* adalah beberapa keunggulan utama. Selain itu, pemasaran *online* memberikan fleksibilitas bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Oleh karena itu, banyak bisnis mulai beralih ke strategi pemasaran berbasis *online* untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka.

Meskipun memiliki banyak keunggulan, pemasaran *online* juga menghadirkan tantangan tersendiri. Persaingan yang semakin ketat, perubahan algoritma platform digital, dan kebutuhan akan konten yang relevan dan menarik menjadi tantangan utama yang harus dihadapi oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengoptimalkan peluang yang ada dan mengatasi tantangan tersebut.

Strategi pemasaran adalah rencana yang disusun untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu dengan menggunakan berbagai metode yang efektif. Menurut Kotler dan Keller (2021), strategi pemasaran adalah "rencana jangka panjang yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan." Sementara itu, menurut Chaffey (2020), strategi pemasaran *online* melibatkan pemanfaatan teknologi digital untuk memaksimalkan interaksi dengan pelanggan.

Hermawan (2022), menyatakan bahwa strategi pemasaran *online* melibatkan analisis data dan perilaku konsumen untuk menciptakan kampanye yang relevan dan menarik. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan menjadi kunci keberhasilan. Strategi ini mencakup penggunaan media sosial, email marketing, dan optimisasi mesin pencari (SEO) untuk mencapai hasil yang maksimal.

Menurut Solis (2021), strategi pemasaran yang efektif harus berpusat pada pelanggan. Ini berarti perusahaan harus mampu memberikan pengalaman yang memuaskan melalui berbagai saluran komunikasi. Pemasaran *online* memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan, sehingga strategi yang diterapkan dapat terus disesuaikan untuk meningkatkan hasil.

Volume penjualan adalah jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam periode tertentu. Menurut Stanton (2020), volume penjualan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar. Dalam konteks pemasaran, peningkatan volume penjualan seringkali menjadi indikator utama dari efektivitas strategi yang diterapkan. Kotler dan Armstrong (2022) menjelaskan bahwa volume penjualan dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti jumlah unit yang terjual, pendapatan yang dihasilkan, dan tingkat permintaan pasar. Dalam pemasaran *online*, data ini dapat diperoleh secara *real-time* melalui alat analitik digital, sehingga perusahaan dapat memantau kinerja penjualannya dengan lebih efektif.

Beberapa faktor yang memengaruhi volume penjualan meliputi kualitas produk, harga, strategi promosi, dan kepuasan pelanggan. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2021), strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, sehingga berkontribusi pada peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan relevan.

Pemasaran *online* memiliki peran penting dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan menjangkau pelanggan potensial melalui *platform* digital, perusahaan dapat memperluas pasar dan meningkatkan konversi. Selain itu, pemasaran *online* memungkinkan perusahaan untuk menawarkan promosi secara cepat dan mudah kepada pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu oleh Maria Yanti Sitompul (2021), dengan judul Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Elektronik Lestari Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital di Toko Elektronik Lestari dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik toko, karyawan, dan pelanggan, serta melalui observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran toko di platform *online* seperti media sosial dan *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Elektronik Lestari berhasil meningkatkan volume penjualannya hingga 30% dalam waktu satu tahun setelah mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Strategi yang dilakukan meliputi pembuatan akun media sosial di *Instagram* dan *Facebook*, pengoptimalan fitur iklan berbayar, serta penggunaan aplikasi *e-commerce* seperti Tokopedia dan *Shopee*. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan karyawan dalam mengelola platform digital, namun hal ini diatasi dengan pelatihan rutin. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital berperan signifikan dalam menarik perhatian pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan lama.

Penelitian terdahulu oleh Agus Setiawan (2020), dengan judul Analisis Efektivitas Pemasaran *online* untuk Menunjang Penjualan pada Toko Harapan Baru di Kota Surabaya. Penelitian ini berfokus pada efektivitas strategi pemasaran *online* yang diterapkan oleh Toko Harapan Baru dalam meningkatkan penjualan produk elektronik dan kebutuhan rumah tangga. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik toko, karyawan, dan pelanggan, serta analisis konten dari media sosial toko seperti *WhatsApp Business*, *Instagram*, dan *Facebook*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Harapan Baru mengalami peningkatan volume penjualan sebesar 25% setelah menerapkan pemasaran *online* secara konsisten selama enam bulan. Beberapa strategi yang dianggap efektif meliputi penggunaan promosi melalui *WhatsApp Group* untuk pelanggan setia, pemberian diskon khusus untuk pembelian *online*, dan posting konten rutin di media sosial untuk menarik perhatian calon pembeli. Kendala yang dihadapi adalah kurangnya infrastruktur pendukung seperti pengiriman cepat dan manajemen stok yang terintegrasi. Namun, toko ini berhasil mengatasi kendala tersebut dengan menjalin kerja sama dengan mitra logistik lokal. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya adaptasi toko terhadap teknologi digital untuk bersaing dalam pasar modern

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.

Berikut adalah tabel data penjualan selama 1 tahun di Toko Transcom Gunungsitoli:

Tabel 1.1
Tabel Penjualan

No	Nama Produk	Volume Penjualan (Unit)	Target Penjualan	Presentase
1	Kulkas	15	20	5%
2	TV	30	50	20%
3	Kursi	100 lusin	150	50%
4	HP	50	100	50%
5	Laptop	13	30	17%
6	AC	9	15	6%
7	Speaker	17	30	13%
8	Mesin Cuci	4	10	6%
9	Printer	10	40	30%
10	Kompore Gas	15	30	15%

Sumber: Toko Transcom Gunungsitoli, 2024-2025

Dari data penjualan di Toko Transcom Gunungsitoli, terlihat bahwa hampir semua produk tidak mencapai target yang ditetapkan. Produk dengan selisih terbesar adalah HP, Laptop, dan Printer, yang hanya mencapai sekitar setengah dari targetnya. Hal ini bisa disebabkan oleh daya beli masyarakat yang masih terbatas atau persaingan dengan merek lain yang lebih terjangkau. Sementara itu, kursi mencatat volume penjualan yang cukup tinggi (100 lusin), meskipun belum mencapai target. Ini menunjukkan bahwa produk furnitur tetap memiliki permintaan yang stabil. Kulkas, TV, dan Kompore Gas juga mencatat penjualan yang cukup signifikan, namun masih jauh dari target, kemungkinan akibat preferensi konsumen yang lebih selektif dalam membeli barang elektronik rumah tangga. Produk dengan angka penjualan terendah

adalah Mesin Cuci dan AC, yang masing-masing hanya terjual 4 dan 9 unit. Hal ini bisa disebabkan oleh harga yang cukup tinggi serta masih rendahnya kebutuhan masyarakat terhadap produk ini dibandingkan barang elektronik lain

Berdasarkan observasi awal, peneliti menemukan fenomena yang sering terjadi di Toko Transcom Kota gunungsitoli adalah kurangnya konsistensi dalam menjalankan promosi secara *online*. Meskipun toko telah memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce*, pemanfaatannya masih belum optimal, sehingga jangkauan terhadap calon pelanggan potensial menjadi terbatas. Selain itu, konten yang dibuat kurang menarik dan jarang diperbarui, sehingga pelanggan kurang tertarik untuk mengikuti perkembangan produk di toko ini. Tantangan lainnya adalah terbatasnya interaksi dengan pelanggan melalui *platform online*, yang menyebabkan rendahnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *online* di Toko Transcom perlu ditingkatkan dan disesuaikan dengan tren digital terkini untuk meningkatkan peningkatan volume penjualan yang signifikan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik mengangkat judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI TOKO TRANSCOM KOTA GUNUNGSITOLI”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi fokus penelitiannya adalah memfokuskan hanya membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran *online* dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Transcom Kota Gunungsitoli.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran *online* yang dilakukan oleh Toko Transcom Kota Gunungsitoli dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Apa saja kendala yang dihadapi Toko Transcom kota gunungsitoli dalam melakukan strategi pemasaran *online*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran *online* yang dilakukan oleh Toko Transcom Kota Gunungsitoli dalam meningkatkan volume penjualan
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi Toko Transcom kota gunungsitoli dalam melakukan strategi pemasaran *online*

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari pada pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang strategi pemasaran *online*, khususnya dalam konteks toko elektronik di daerah, sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana pemasaran digital dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pengembangan konsep pemasaran *online* yang lebih efektif, terutama bagi bisnis lokal di wilayah yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam menganalisis strategi pemasaran *online* dan bagaimana implementasinya di dunia nyata. Peneliti juga dapat memperoleh wawasan tentang tantangan yang dihadapi dalam pemasaran *online*, yang berguna untuk penelitian lebih lanjut.

b. Bagi Lokasi Penelitian

Hasil penelitian ini dapat membantu Toko Transcom memahami kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran *online* yang telah diterapkan. Rekomendasi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka guna meningkatkan penjualan

c. Bagi Fakultas Ekonomi

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Fakultas Ekonomi sebagai bahan referensi dan pembelajaran bagi mahasiswa lain yang tertarik dengan topik pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini dapat mendorong pengembangan studi lanjutan di bidang pemasaran berbasis teknologi

d. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar atau rujukan untuk penelitian lebih lanjut yang mengkaji topik serupa, baik dengan pendekatan yang lebih luas maupun lebih mendalam. Peneliti selanjutnya dapat membandingkan hasil penelitian ini dengan temuan mereka untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.