

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Toko Transcom Kota Gunungsitoli

Transcom Kota Gunungsitoli adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan produk elektronik. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2015 dengan tujuan untuk menyediakan produk elektronik berkualitas tinggi bagi masyarakat di Kota Gunungsitoli dan sekitarnya. Sejak awal berdirinya, Transcom berkomitmen untuk menjadi salah satu pusat perbelanjaan terkemuka dalam sektor elektronik di daerah tersebut.

Dalam perjalanan awalnya, Transcom hanya memiliki beberapa produk elektronik dasar, seperti televisi dan radio. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya permintaan konsumen, Transcom mulai memperluas jangkauan produk yang ditawarkan. Mereka mulai menyediakan berbagai jenis peralatan elektronik, termasuk komputer, gadget, peralatan rumah tangga, dan aksesori elektronik lainnya. Keberhasilan ini didukung oleh kemitraan dengan berbagai produsen ternama yang menjamin kualitas produk yang dijual.

Pada tahun 2019, Transcom mengalami perkembangan pesat dengan membuka beberapa cabang di wilayah sekitar Gunungsitoli. Hal ini mempermudah masyarakat untuk mengakses produk elektronik tanpa harus pergi jauh. Selain itu, Transcom juga mulai melakukan promosi dan penawaran menarik, sehingga menarik lebih banyak konsumen untuk berbelanja di toko mereka. Dengan demikian, Transcom tidak hanya menjadi tempat berbelanja, tetapi juga pusat informasi mengenai teknologi terbaru di bidang elektronik.

Selama bertahun-tahun, Transcom terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Mereka mulai menawarkan layanan purna jual yang lebih baik, termasuk garansi dan dukungan teknis untuk produk yang dibeli. Ini membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Transcom.

Selain itu, mereka juga aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan lingkungan, seperti program edukasi tentang teknologi bagi masyarakat.

Hingga saat ini, Transcom Kota Gunungsitoli tetap berkomitmen untuk menyediakan produk elektronik berkualitas, serta memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Dengan terus mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar, Transcom berusaha untuk tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan produk elektronik di daerah ini.

4.1.2 Visi Misi Transcom Kota Gunungsitoli

Adapun yang menjadi visi dan misi Toko Transcom Kota Gunungsitoli adalah :

a. Visi

Menjadi toko elektronik terkemuka di Kota Gunungsitoli yang dikenal dengan produk berkualitas tinggi, pelayanan terbaik, dan kontribusi positif terhadap masyarakat serta lingkungan

b. Misi

1. Menyediakan Produk Berkualitas Menawarkan berbagai produk elektronik terbaru dan berkualitas dari merek terpercaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Memberikan Pelayanan Terbaik Mengutamakan kepuasan pelanggan melalui layanan yang ramah, responsif, dan profesional, serta dukungan purna jual yang memadai.
3. Meningkatkan Pengetahuan Teknologi Mengedukasi masyarakat tentang teknologi terbaru dan produk elektronik melalui program-program pelatihan dan informasi.
4. Inovasi dan Adaptasi Selalu berinovasi dalam menghadirkan produk dan layanan baru yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan tren pasar.
5. Berkomitmen pada Tanggung Jawab Sosial Berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan lingkungan yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar, serta menjaga praktik bisnis yang berkelanjutan.

4.1.3 Karakteristik Informan Penelitian

Pada uraian ini peneliti mengemukakan data penelitian yang merupakan data hasil yang diperoleh peneliti di lokasi penelitian, yaitu: Transcom Kota Gunungsitoli, khususnya menjelaskan dan menganalisis Strategi Pemasaran *online* dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Transcom Kota Gunungsitoli. Data yang disajikan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti sendiri kepada Pemilik Toko Transcom Gunungsitoli, Admin, Karyawan dan Konsumen. Sebagai narasumber dalam mengadakan observasi secara langsung pada lokasi penelitian guna memperoleh data secara langsung yang berhubungan dengan masalah penelitian. Peneliti akan menguraikan pembahasan secara teoritis maupun secara langsung pada objek penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi identitas narasumber adalah: nama, dan jabatan. Dalam penelitian ini narasumber berjumlah 6 orang yaitu: Pemilik Toko Transcom, Admin, dan Karyawan di Toko Transcom Kota Gunungsitoli. Yang disajikan peneliti pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Nama – Nama Informan Kunci

No	Nama	Jabatan
1	Nikodemus	Pemilik Toko Transcom Gunungsitoli (Informan Kunci)

Sumber: *Olahan Peneliti, 2025*

Tabel 4.2
Nama – Nama Informan Pendukung

NO	Nama	Jabatan
1	Dewidarnita	Admin Toko Transcom Gunungsitoli (Informan Utama)
2	Riski Eudia	Karyawan (Informan Pendukung)
3	Sepriaman telaumbanua	Karyawan (Informan Pendukung)
4	Intan Hia	Konsumen Informan Pendukung
5	Putra Zagoto	Konsumen Informan Pendukung

Sember: *Olahan Peneliti, 2025*

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan suatu karya tulis ilmiah yang mengandung informasi atau keterangan yang didapat selama melaksanakan kegiatan penelitian dilapangan. Informasi atau keterangan tersebut didapat melalui wawancara mendalam secara langsung kepada informan, observasi dan dokumentasi sesuai dengan acuan yang telah ditetapkan. objek penelitian yang digunakan yaitu di Toko Transcom Gunungsitoli yang dimana penelitian ini bertujuan menganalisis untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran *online* yang dilakukan oleh Toko Transcom Kota Gunungsitoli. Untuk menganalisis Sejauh mana strategi pemasaran *online* yang diterapkan mampu meningkatkan volume penjualan di Toko Transcom Kota Gunungsitoli. Untuk menganalisis kendala yang dihadapi Toko Transcom dalam menjalankan strategi pemasaran *online* untuk meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan penelitian, maka peneliti melaksanakan tahapan-tahapan tersebut dengan menggunakan draf wawancara sehingga didapatkan data dari informan yaitu terdiri dari 1 orang Pemilik usaha, 1 orang admin dan 3 orang Karyawan Toko Transcom Gunungsitoli sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Nikodemus (Pemilik Toko Transcom Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Bagaimana Anda mengelola pembuatan konten untuk pemasaran *online* di Toko Transcom? **Pada hari** senin, Tanggal 12 Mei 2025, pada pukul 10:00 WIB, **beliau mengatakan bahwa:**

“Saya secara aktif terlibat dalam merancang ide-ide konten yang menarik dan relevan untuk diposting di media sosial Toko Transcom. Saya mengarahkan tim agar konten yang dibuat sesuai dengan tren dan kebutuhan pelanggan, seperti promo, ulasan produk, dan konten interaktif, supaya bisa membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap toko kami.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan tanggal sama pada pukul 13:00 WIB kepada Ibu Dewi Darnita (Admin Toko Transcom Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Utama. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Saya mengikuti arahan dari pemilik toko terkait pembuatan konten, namun terkadang waktu dan sumber daya yang tersedia cukup terbatas. Saya berusaha membuat konten secara konsisten, tapi kadang masih terkendala dalam menentukan tema yang benar-benar menarik perhatian pelanggan.”

berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat menjelaskan bahwa Pembuatan konten di Toko Transcom idealnya dilakukan secara terencana, namun dalam praktiknya, masih ada keterbatasan teknis dan waktu yang menghambat pengelolaan konten secara optimal.

Selanjutnya hasil wawancara Bapak Nikodemus (Pemilik Toko Transcom Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Sejauh mana pembuatan konten yang Anda lakukan berperan dalam peningkatan volume penjualan? **Pada hari** senin, Tanggal 12 Mei 2025, pada pukul 10:00 WIB, **beliau mengatakan bahwa:**

“Konten yang konsisten dan menarik sangat membantu meningkatkan penjualan. Setiap kali kami unggah promosi atau testimoni, pasti ada peningkatan interaksi dan pemesanan. Konten membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk kami.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan tanggal sama pada pukul 13:00 WIB kepada Ibu Dewi Darnita (Admin Toko Transcom Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Utama. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Kami melihat beberapa peningkatan penjualan, tapi tidak selalu signifikan. Kadang konten sudah dibuat dan dibagikan, tapi tidak langsung berdampak pada penjualan. Mungkin karena belum ada strategi yang benar-benar fokus dan terarah.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat menjelaskan bahwa Konten pemasaran memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan, namun efektivitasnya bergantung pada kualitas, konsistensi, dan strategi distribusinya.

Selanjutnya hasil wawancara Bapak Nikodemus (Pemilik Toko Transcom Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Bagaimana strategi Anda dalam berbagi konten ke berbagai platform digital untuk Toko Transcom? **Pada hari** senin, Tanggal 12 Mei 2025, pada pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“Kami menggunakan beberapa platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Konten disesuaikan dengan karakteristik masing-masing media. Misalnya, konten video pendek untuk TikTok, sedangkan Facebook untuk promosi yang lebih informatif dan interaktif.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan tanggal sama pada pukul 13:00 WIB kepada Ibu Dewi Darnita (Admin Toko Transcom Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Utama. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Biasanya saya unggah konten di Instagram dan Facebook karena sudah umum digunakan. Namun belum semua platform kami optimalkan. Terkadang hanya repost dari satu platform ke platform lain tanpa penyesuaian.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat menjelaskan bahwa Strategi berbagi konten sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform. Saat ini, penggunaannya masih belum maksimal karena keterbatasan waktu dan penyesuaian konten.

Selanjutnya hasil wawancara Bapak Nikodemus (Pemilik Toko Transcom Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Apa

dampak dari berbagi konten ini terhadap volume penjualan yang Anda amati? **Pada hari** senin, Tanggal 12 Mei 2025, pada pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“Dampaknya cukup positif, terutama saat ada promo atau produk baru. Konten yang viral atau mendapat banyak respon biasanya diikuti dengan lonjakan pembeli. Ini membuktikan bahwa konten digital sangat berpengaruh.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan tanggal sama pada pukul 13:00 WIB kepada Ibu Dewi Darnita (Admin Toko Transcom Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Utama. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Dampaknya kadang terlihat, tapi kadang juga tidak terlalu terasa. Mungkin karena waktu posting yang kurang tepat atau konten yang kurang menarik perhatian. Jadi belum selalu konsisten meningkatkan penjualan.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa Berbagi konten berpotensi meningkatkan penjualan, namun hasilnya bisa berbeda tergantung pada kualitas konten, waktu posting, dan keterlibatan audiens.

Selanjutnya hasil wawancara Bapak Nikodemus (Pemilik Toko Transcom Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Bagaimana Anda membangun koneksi dengan pelanggan melalui pemasaran *online* di Toko Transcom? **Pada hari** senin, Tanggal 12 Mei 2025, pada pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“Kami aktif membalas komentar dan pesan dari pelanggan. Selain itu, kami juga rutin membuat polling dan giveaway agar mereka merasa dilibatkan. Hal ini membangun kedekatan dan loyalitas pelanggan.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan tanggal sama pada pukul 13:00 WIB kepada Ibu Dewi Darnita (Admin Toko Transcom Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Utama. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Kami mencoba untuk membalas pesan pelanggan, namun kadang ada yang terlewat karena banyaknya pesan atau kesibukan lain. Upaya membangun koneksi sudah ada, tapi masih terbatas dalam pelaksanaannya.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa Koneksi dengan pelanggan sangat penting dalam

pemasaran *online*. Walau sudah ada usaha, masih diperlukan konsistensi dan tenaga tambahan agar hubungan dengan pelanggan lebih terbangun.

Selanjutnya hasil wawancara Bapak Nikodemus (Pemilik Toko Transcom Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Apakah membangun koneksi dengan pelanggan berpengaruh terhadap laba dan pertumbuhan perusahaan? **Pada hari** senin, Tanggal 12 Mei 2025, pada pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“Sangat berpengaruh. Pelanggan yang merasa dekat dan dihargai biasanya akan kembali berbelanja. Mereka juga sering merekomendasikan toko ke teman, sehingga membantu pertumbuhan tanpa biaya promosi tambahan.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan tanggal sama pada pukul 13:00 WIB kepada Ibu Dewi Darnita (Admin Toko Transcom Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Utama. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Saya melihat beberapa pelanggan memang kembali berbelanja setelah interaksi yang baik, tapi tidak semua. Jadi dampaknya memang ada, tetapi belum terlalu besar karena belum semua pelanggan terjangkau secara personal.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa Hubungan baik dengan pelanggan memberi dampak positif pada loyalitas dan pertumbuhan usaha, walau hasil maksimal baru tercapai bila dijalankan secara konsisten dan menyeluruh.

Selanjutnya hasil wawancara Bapak Nikodemus (Pemilik Toko Transcom Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Apa peran komunitas pelanggan dalam strategi pemasaran *online* Toko Transcom? **Pada hari** senin, Tanggal 12 Mei 2025, pada pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“Komunitas pelanggan sangat membantu dalam memperluas jangkauan promosi. Mereka sering memberi ulasan positif dan membagikan pengalaman belanja ke media sosial. Ini menjadi promosi gratis yang sangat efektif.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan tanggal sama pada pukul 13:00 WIB kepada Ibu Dewi Darnita (Admin Toko Transcom Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Utama. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Kami belum punya komunitas pelanggan yang aktif. Beberapa pelanggan memang loyal, tapi belum terorganisir dalam komunitas yang

bisa dimanfaatkan untuk pemasaran. Masih perlu waktu dan strategi untuk membangunnya.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa Komunitas pelanggan bisa menjadi aset penting dalam strategi pemasaran, namun masih perlu dibangun dengan pendekatan yang tepat dan konsisten agar berdampak besar.

Selanjutnya hasil wawancara Bapak Nikodemus (Pemilik Toko Transcom Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Bagaimana komunitas yang terbangun berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan dan keuntungan? **Pada hari** senin, Tanggal 12 Mei 2025, pada pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“Komunitas yang terbangun membantu menyebarkan informasi secara organik. Mereka sering membeli secara kolektif atau menjadi pelanggan tetap. Ini tentu mendukung kenaikan penjualan dan keuntungan secara berkelanjutan.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan tanggal sama pada pukul 13:00 WIB kepada Ibu Dewi Darnita (Admin Toko Transcom Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Utama. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Karena komunitas belum terbentuk secara jelas, kontribusinya terhadap penjualan masih kecil. Harapan ada, tapi implementasinya belum optimal. Masih dalam tahap awal.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa Komunitas pelanggan dapat mendorong penjualan dan keuntungan bila dikembangkan dengan baik, namun saat ini kontribusinya masih terbatas karena belum sepenuhnya terbentuk dan diorganisir.

Selanjutnya hasil wawancara Bapak Riski Eudia (Karyawan Toko Transcom Gunungsitoli) Sebagai Informan pendukung. Dengan Pertanyaan: Apa jenis konten yang paling sering Anda buat untuk pemasaran *online* Toko Transcom? **Pada hari** Kamis, Tanggal 15 Mei 2025, pada pukul 10:00 WIB, **beliau mengatakan bahwa:**

“Kami paling sering membuat konten promosi produk berupa foto dan video pendek yang menampilkan keunggulan barang yang kami jual,

seperti gadget terbaru atau aksesoris. Selain itu, kami juga membuat konten edukatif seputar teknologi untuk menambah nilai informasi kepada konsumen."

Selanjutnya hasil wawancara dengan tanggal sama pada pukul 13:00 WIB kepada Bapak Sepriaman Telaumbanua (KaryawanToko Transcom Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan pendukung. Dimana beliau mengatakan bahwa:

"Biasanya kami hanya sempat membuat konten berupa foto produk dan sesekali membuat story promosi. Karena keterbatasan waktu dan tim, kami belum konsisten membuat konten yang lebih beragam seperti video atau edukasi produk secara rutin."

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa Jenis konten utama yang dibuat umumnya berfokus pada promosi produk. Namun, efektivitas konten bisa lebih maksimal jika ada keberagaman dan konsistensi dalam pembuatan.

Selanjutnya hasil wawancara Bapak Riski Eudia (Karyawan Toko Transcom Gunungsitoli) Sebagai Informan pendukung. Dengan Pertanyaan: Bagaimana Anda mengukur efektivitas konten yang dibuat dalam mendukung penjualan? **Pada hari** Kamis, Tanggal 15 Mei 2025, pada pukul 10:00 WIB, **beliau mengatakan bahwa:**

" Kami mengukur efektivitas konten melalui insight media sosial, seperti jumlah like, komentar, reach, dan klik ke nomor WhatsApp. Kami juga melihat peningkatan penjualan setelah konten tertentu diposting."

Selanjutnya hasil wawancara dengan tanggal sama pada pukul 13:00 WIB kepada Bapak Sepriaman Telaumbanua (KaryawanToko Transcom Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan pendukung. Dimana beliau mengatakan bahwa:

" Selama ini kami belum memiliki metode khusus untuk mengukur efektivitas konten. Kami hanya mengamati secara umum apakah ada peningkatan pesanan setelah memposting promosi, tapi belum dicatat secara rinci."

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa Pengukuran efektivitas konten sangat penting. Meskipun ada yang sudah menggunakan data digital, sebagian masih mengandalkan observasi manual tanpa analisa mendalam.

Selanjutnya hasil wawancara Bapak Riski Eudia (Karyawan Toko Transcom Gunungsitoli) Sebagai Informan pendukung. Dengan Pertanyaan: Melalui platform apa saja Anda membagikan konten pemasaran Toko Transcom? **Pada hari** Kamis, Tanggal 15 Mei 2025, pada pukul 10:00 WIB, **beliau mengatakan bahwa:**

" Kami menggunakan beberapa platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Ketiga platform ini sangat membantu menjangkau berbagai segmen pasar, terutama anak muda."

Selanjutnya hasil wawancara dengan tanggal sama pada pukul 13:00 WIB kepada Bapak Sepriaman Telaumbanua (KaryawanToko Transcom Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan pendukung. Dimana beliau mengatakan bahwa:

" Saat ini kami lebih fokus di Facebook saja karena sudah punya banyak pengikut di sana. Untuk Instagram dan TikTok masih belum rutin kami gunakan karena keterbatasan tenaga."

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa Platform pemasaran utama yang digunakan adalah media sosial, namun optimalisasi lintas platform belum dilakukan secara merata oleh semua pihak.

Selanjutnya hasil wawancara Bapak Riski Eudia (Karyawan Toko Transcom Gunungsitoli) Sebagai Informan pendukung. Dengan Pertanyaan: Apakah Anda melihat hubungan langsung antara pembagian konten dengan peningkatan volume penjualan? **Pada hari** Kamis, Tanggal 15 Mei 2025, pada pukul 10:00 WIB, **beliau mengatakan bahwa:**

" Ya, kami melihat dampak yang cukup jelas. Ketika kami aktif membagikan konten, terutama saat promosi diskon atau produk baru, biasanya jumlah pesanan meningkat."

Selanjutnya hasil wawancara dengan tanggal sama pada pukul 13:00 WIB kepada Bapak Sepriaman Telaumbanua (KaryawanToko Transcom Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan pendukung. Dimana beliau mengatakan bahwa:

"Kadang-kadang memang ada peningkatan setelah konten dibagikan, tapi tidak selalu konsisten. Mungkin karena konten kami belum sepenuhnya menarik atau promosi tidak rutin."

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa Ada indikasi hubungan antara konten dan penjualan, tetapi hasilnya bisa lebih maksimal jika konten dibagikan secara konsisten dan menarik.

Selanjutnya hasil wawancara Bapak Riski Eudia (Karyawan Toko Transcom Gunungsitoli) Sebagai Informan pendukung. Dengan Pertanyaan: Apa pendekatan yang Anda lakukan untuk membangun hubungan dengan pelanggan di media sosial? Pada hari Kamis, Tanggal 15 Mei 2025, pada pukul 10:00 WIB, dimana beliau mengatakan bahwa:

"Kami selalu membalas komentar dan pesan pelanggan dengan cepat dan ramah. Kami juga sering membuat polling atau giveaway untuk meningkatkan interaksi dan rasa kedekatan."

Selanjutnya hasil wawancara dengan tanggal sama pada pukul 13:00 WIB kepada Bapak Sepriaman Telaumbanua (Karyawan Toko Transcom Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan pendukung. Dimana beliau mengatakan bahwa:

"Kami membalas pesan pelanggan, tapi kadang agak lambat karena banyak yang harus dikerjakan. Upaya seperti interaksi aktif belum kami lakukan secara rutin karena keterbatasan waktu."

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa Pendekatan yang aktif dan interaktif membantu membangun hubungan dengan pelanggan, namun masih ada kendala pada konsistensi dan keterbatasan waktu.

Selanjutnya hasil wawancara Bapak Riski Eudia (Karyawan Toko Transcom Gunungsitoli) Sebagai Informan pendukung. Dengan Pertanyaan: Seberapa efektif upaya koneksi ini dalam mendatangkan penjualan? **Pada hari** Kamis, Tanggal 15 Mei 2025, pada pukul 10:00 WIB, **beliau mengatakan bahwa:**

“Sangat efektif, karena pelanggan merasa lebih dekat dan percaya. Banyak dari mereka akhirnya menjadi pelanggan tetap setelah sering berinteraksi di media sosial.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan tanggal sama pada pukul 13:00 WIB kepada Bapak Sepriaman Telaumbanua (KaryawanToko Transcom Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan pendukung. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Menurut kami, koneksi ini cukup membantu, tapi belum terlalu terasa dampaknya terhadap penjualan karena belum semua pelanggan aktif di media sosial.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa Interaksi sosial *online* berpotensi besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, tapi belum semua toko merasakan dampaknya secara langsung karena variasi keterlibatan pelanggan.

Selanjutnya hasil wawancara Bapak Riski Eudia (Karyawan Toko Transcom Gunungsitoli) Sebagai Informan pendukung. Dengan Pertanyaan: Bagaimana Anda mendukung pembentukan komunitas pelanggan di platform *online* Toko Transcom? Pada hari Kamis, Tanggal 15 Mei 2025, pada pukul 10:00 WIB, dimana beliau mengatakan bahwa:

“Kami mendorong pembentukan komunitas dengan membuat grup pelanggan dan rutin membagikan info eksklusif, serta mengajak pelanggan berbagi pengalaman menggunakan produk.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan tanggal sama pada pukul 13:00 WIB kepada Bapak Sepriaman Telaumbanua (KaryawanToko Transcom Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan pendukung. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Kami belum secara khusus membentuk komunitas pelanggan, karena masih fokus pada promosi harian. Namun kami terbuka untuk mencoba jika ada dukungan dari tim.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa Membangun komunitas *online* bisa menjadi strategi jangka panjang yang positif, meskipun belum semua pelaku usaha menerapkannya secara aktif.

Selanjutnya hasil wawancara Bapak Riski Eudia (Karyawan Toko Transcom Gunungsitoli) Sebagai Informan pendukung. Dengan Pertanyaan: Apa kendala yang Anda hadapi dalam membangun komunitas pelanggan secara *online*? **Pada hari** Kamis, Tanggal 15 Mei 2025, pada pukul 10:00 WIB, **beliau mengatakan bahwa:**

“Kendala utama adalah menjaga konsistensi komunikasi dan menyediakan konten yang menarik agar anggota tetap aktif. Tapi dengan tim yang solid, hal ini bisa diatasi.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan tanggal sama pada pukul 13:00 WIB kepada Bapak Sepriaman Telaumbanua (Karyawan Toko Transcom Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan pendukung. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Kesulitannya adalah keterbatasan waktu dan sumber daya. Kami belum punya tim khusus yang mengelola komunitas, jadi belum bisa berjalan optimal.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa Hambatan umum dalam membangun komunitas *online* adalah waktu dan SDM, namun dengan perencanaan yang baik, hambatan ini bisa dilalui untuk jangka panjang.

Selanjutnya hasil wawancara Ibu Intan Hia (Pelanggan Toko Transcom Gunungsitoli) Sebagai Informan pendukung. Dengan Pertanyaan: Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Toko Transcom Gunungsitoli? **Pada hari** Senin, Tanggal 19 Mei 2025, pada pukul 10:00 WIB, **beliau mengatakan bahwa:**

“Saya pertama kali mengetahui tentang Toko Transcom Gunungsitoli melalui media sosial, khususnya Instagram dan Facebook. Mereka cukup aktif membagikan informasi produk terbaru, promo, dan testimoni pelanggan, sehingga saya langsung tertarik untuk mengecek lebih lanjut. Kontennya cukup menarik dan tampak profesional, membuat saya yakin bahwa toko ini terpercaya.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan tanggal sama pada pukul 13:00 WIB kepada Bapak Putra Zagoto (Pelanggan Toko Transcom Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan pendukung. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Saya mengetahui tentang Toko Transcom Gunungsitoli dari cerita teman yang pernah belanja di sana. Namun, saya merasa informasi awal yang saya lihat di media sosialnya kurang lengkap, terutama terkait spesifikasi produk dan harga yang kadang tidak dicantumkan secara jelas. Saya harus mengirim pesan terlebih dahulu untuk menanyakan detailnya.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa Secara umum, pelanggan mengetahui keberadaan Toko Transcom Gunungsitoli melalui media sosial dan rekomendasi teman. Pengalaman mereka berbeda tergantung pada kualitas informasi yang diterima dan pelayanan awal yang diberikan. Bagi pelanggan yang puas, pelayanan *online* dirasa praktis dan informatif. Namun, bagi sebagian lainnya, masih ada ruang untuk meningkatkan kejelasan informasi dan kecepatan respons untuk menarik lebih banyak pembeli *online*.

Selanjutnya hasil wawancara Ibu Intan Hia (Pelanggan Toko Transcom Gunungsitoli) Sebagai Informan pendukung. Dengan Pertanyaan: Seberapa sering Anda membeli produk dari Toko Transcom Gunungsitoli secara *online*? Apa alasan utama Anda melakukannya? **Pada hari** Senin, Tanggal 19 Mei 2025, pada pukul 10:00 WIB, **beliau mengatakan bahwa:**

“Saya cukup sering melakukan pembelian secara online di Toko Transcom, bisa dua sampai tiga kali dalam sebulan. Alasan utama saya membeli lewat platform online mereka adalah karena praktis, pelayanan cepat, dan produknya sesuai dengan yang ditawarkan di media sosial. Adminnya juga responsif dan ramah, jadi saya merasa nyaman untuk terus belanja di sana.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan tanggal sama pada pukul 13:00 WIB kepada Bapak Putra Zagoto (Pelanggan Toko Transcom Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan pendukung. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Saya jarang membeli produk secara online dari Toko Transcom, mungkin hanya satu atau dua kali. Alasannya karena saya merasa lebih nyaman melihat langsung barangnya di toko fisik, apalagi pernah ada pengalaman admin lama membalas pesan saat saya ingin tanya-tanya. Jadi, saya lebih memilih datang langsung jika memungkinkan.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa pelanggan mengetahui keberadaan Toko Transcom Gunungsitoli melalui media sosial dan rekomendasi teman. Pengalaman

mereka berbeda tergantung pada kualitas informasi yang diterima dan pelayanan awal yang diberikan. Bagi pelanggan yang puas, pelayanan *online* dirasa praktis dan informatif. Namun, bagi sebagian lainnya, masih ada ruang untuk meningkatkan kejelasan informasi dan kecepatan respons untuk menarik lebih banyak pembeli *online*.

Selanjutnya hasil wawancara Ibu Intan Hia (Pelanggan Toko Transcom Gunungsitoli) Sebagai Informan pendukung. Dengan Pertanyaan: Menurut Anda, bagaimana kualitas informasi yang diberikan oleh Toko Transcom Gunungsitoli di media *online* mereka? **Pada hari** Senin, Tanggal 19 Mei 2025, pada pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“Menurut saya, kualitas informasi yang diberikan oleh Toko Transcom di media sosial dan marketplace sudah cukup baik. Mereka memberikan gambar produk yang jelas, deskripsi singkat, dan sering meng-update stok terbaru. Selain itu, caption yang digunakan juga cukup komunikatif dan memudahkan saya sebagai pembeli untuk memahami fitur produk tersebut.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan tanggal sama pada pukul 13:00 WIB kepada Bapak Putra Zagoto (Pelanggan Toko Transcom Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan pendukung. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Secara umum informasinya sudah lumayan, tapi saya rasa masih bisa lebih ditingkatkan lagi. Kadang ada produk yang hanya dicantumkan gambar tanpa keterangan detail, sehingga saya harus bertanya dulu. Akan lebih baik kalau deskripsinya ditambah agar tidak perlu bolak-balik chat untuk menanyakan hal-hal dasar.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan Dari tanggapan pelanggan, informasi yang diberikan oleh Toko Transcom secara umum sudah cukup baik, namun masih ada celah dalam kelengkapan dan konsistensi penyampaian detail produk. Di sisi pelayanan, sebagian besar pelanggan merasa puas dengan proses pembelian *online* yang lancar, namun ada pula yang mengalami keterlambatan dalam pembayaran atau pengiriman. Peningkatan sistem informasi dan komunikasi bisa membantu mengurangi potensi masalah di masa depan.

Selanjutnya hasil wawancara Ibu Intan Hia (Pelanggan Toko Transcom Gunungsitoli) Sebagai Informan pendukung. Dengan Pertanyaan:

Apakah Anda pernah mengalami kendala saat melakukan pembelian secara *online* di Toko Transcom? **Pada hari** Senin, Tanggal 19 Mei 2025, pada pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“Sejauh ini saya belum pernah mengalami kendala berarti saat belanja online di Toko Transcom. Prosesnya lancar, dari pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman semuanya sesuai dengan yang dijanjikan. Admin juga memberikan update secara berkala tentang status pesanan saya.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan tanggal sama pada pukul 13:00 WIB kepada Bapak Putra Zagoto (Pelanggan Toko Transcom Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan pendukung. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Saya pernah mengalami sedikit kendala ketika melakukan pembayaran karena sistem konfirmasi manual yang agak lambat. Selain itu, waktu pengiriman juga sempat molor satu hari tanpa pemberitahuan. Meskipun akhirnya tetap sampai, saya berharap ke depannya ada informasi yang lebih jelas jika terjadi keterlambatan.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa Toko Transcom secara umum sudah cukup baik, namun masih ada celah dalam kelengkapan dan konsistensi penyampaian detail produk. Di sisi pelayanan, sebagian besar pelanggan merasa puas dengan proses pembelian *online* yang lancar, namun ada pula yang mengalami keterlambatan dalam pembayaran atau pengiriman. Peningkatan sistem informasi dan komunikasi bisa membantu mengurangi potensi masalah di masa depan.

Selanjutnya hasil wawancara Ibu Intan Hia (Pelanggan Toko Transcom Gunungsitoli) Sebagai Informan pendukung. Dengan Pertanyaan: Apakah Anda pernah melakukan pembelian secara *online* di Toko Transcom? **Pada hari** Senin, Tanggal 19 Mei 2025, pada pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“Ya, saya sudah beberapa kali membeli produk secara online dari Toko Transcom. Saya merasa sangat terbantu karena tidak perlu repot datang langsung ke toko. Pelayanannya cukup cepat dan terpercaya, serta produk yang dikirim selalu dalam kondisi baik dan sesuai pesanan.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan tanggal sama pada pukul 13:00 WIB kepada Bapak Putra Zagoto (Pelanggan Toko Transcom Kota

Gunungsitoli) Sebagai Informan pendukung. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Saya pernah sekali mencoba membeli secara online, tapi setelah itu lebih memilih datang langsung ke toko. Saat itu pelayanannya agak lambat, saya perlu menunggu cukup lama untuk mendapatkan konfirmasi pembelian. Karena saya tidak terlalu sering belanja, saya merasa lebih nyaman membeli langsung agar lebih cepat.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa Sebagian besar pelanggan pernah melakukan pembelian secara *online* dan merasa puas dengan layanan serta kecepatan proses transaksi. Namun, pengalaman kurang menyenangkan seperti keterlambatan konfirmasi dan sistem manual masih dialami sebagian pelanggan lainnya. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan sistem digitalisasi, terutama dalam proses pembayaran dan konfirmasi, untuk memberikan kenyamanan yang merata bagi semua pelanggan.

Selanjutnya hasil wawancara Ibu Intan Hia (Pelanggan Toko Transcom Gunungsitoli) Sebagai Informan pendukung. Dengan Pertanyaan: Pernahkah Anda mengalami kendala saat berbelanja *online* di Toko Transcom? **Pada hari** Senin, Tanggal 19 Mei 2025, pada pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“Tidak, saya belum pernah mengalami kendala saat berbelanja online di Toko Transcom. Proses transaksi selalu berjalan dengan lancar dan customer service-nya pun sangat membantu. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sejauh ini.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan tanggal sama pada pukul 13:00 WIB kepada Bapak Putra Zagoto (Pelanggan Toko Transcom Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan pendukung. Dimana beliau mengatakan bahwa:

“Pernah sekali saya mengalami kendala saat pembayaran, karena sistemnya tidak langsung terkonfirmasi otomatis. Saya harus mengirim bukti transfer ulang beberapa kali. Meski akhirnya selesai, saya berharap ke depannya ada sistem yang lebih efisien agar proses transaksi jadi lebih mudah.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka peneliti dapat dijelaskan bahwa Namun, pengalaman kurang menyenangkan seperti keterlambatan konfirmasi dan sistem manual masih dialami sebagian

pelanggan lainnya. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan sistem digitalisasi, terutama dalam proses pembayaran dan konfirmasi, untuk memberikan kenyamanan yang merata bagi semua pelanggan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Penerapan Strategi Pemasaran *Online* Yang Dilakukan Oleh Toko Transcom Gunungsitoli Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Transcom Gunungsitoli, strategi pemasaran *online* dimulai sejak tahun 2021 dengan memanfaatkan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Pemilik menyampaikan bahwa media sosial menjadi sarana utama untuk mengenalkan produk secara lebih luas kepada masyarakat, terutama kaum muda yang lebih aktif di dunia digital. Setiap hari, tim pemasaran mereka rutin mengunggah konten berupa foto produk, video *unboxing*, hingga testimoni pelanggan. Menurut mereka, cara ini efektif karena mampu menjangkau konsumen dari luar kota Gunungsitoli yang sebelumnya tidak mengenal toko tersebut.

Strategi lain yang diterapkan adalah pemberian diskon dan promo terbatas yang hanya diumumkan melalui media sosial. Informasi ini bertujuan untuk menarik perhatian pengikut dan meningkatkan interaksi akun toko. Berdasarkan wawancara dengan staf pemasaran, promo-promo tersebut biasanya dilaksanakan saat momen khusus seperti akhir bulan, tahun baru, atau hari raya. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2021), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis digital harus bersifat interaktif, menarik, dan mampu memicu reaksi emosional pelanggan, salah satunya melalui diskon atau penawaran eksklusif.

Dalam wawancara dengan beberapa pelanggan, sebagian besar dari mereka menyatakan bahwa mereka mengenal Toko Transcom melalui media sosial. Salah seorang pelanggan mengaku tertarik membeli setelah melihat video promosi produk yang terlihat

informatif dan menyenangkan. Ini membuktikan bahwa konten visual yang menarik sangat berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh pendapat Chaffey (2020), yang menyatakan bahwa konten visual memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dalam media digital karena sifatnya yang cepat ditangkap oleh otak manusia.

Toko Transcom juga memanfaatkan *platform marketplace* lokal dan nasional sebagai bagian dari strategi digital mereka. Wawancara dengan bagian manajemen menyebutkan bahwa keberadaan toko mereka di *marketplace* seperti Tokopedia dan *Shopee* membantu meningkatkan volume penjualan secara signifikan, terutama dari pelanggan luar daerah. Keputusan ini sejalan dengan pendapat Laudon dan Traver (2022) yang menyebutkan bahwa *e-commerce* adalah saluran yang tidak hanya memperluas pasar, tapi juga memberi kenyamanan dan kecepatan bagi konsumen dalam berbelanja.

Strategi komunikasi digital pun turut diperhatikan oleh tim Transcom. Berdasarkan wawancara dengan staf CS (*Customer Service*), mereka memastikan respons terhadap pertanyaan pelanggan tidak lebih dari satu jam. Kecepatan dalam melayani pelanggan secara daring diakui mampu membangun kepercayaan. Menurut Tuten dan Solomon (2020), kecepatan respons merupakan salah satu faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan di era digital. Pelanggan cenderung kembali berbelanja di toko yang responsif, meski hanya melalui obrolan daring.

Namun, dari hasil wawancara juga ditemukan bahwa tidak semua pelanggan merasa puas. Beberapa mengeluhkan keterlambatan pengiriman dan kurangnya update status pemesanan. Menanggapi hal ini, pihak toko menyatakan bahwa kendala tersebut disebabkan oleh keterbatasan mitra logistik lokal. Ini memperlihatkan bahwa strategi *online* juga harus dibarengi dengan sistem operasional yang mendukung. Menurut Strauss dan Frost (2021), pemasaran digital

akan optimal jika didukung oleh manajemen rantai pasok yang efisien dan sistem distribusi yang terintegrasi.

Secara umum, strategi pemasaran *online* Toko Transcom menunjukkan hasil yang positif. Dalam wawancara, pemilik menyebutkan bahwa volume penjualan meningkat hampir 40% sejak penerapan digital marketing secara rutin. Konsumen tidak hanya datang dari Gunungsitoli, tetapi juga dari wilayah-wilayah lain di Nias. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berhasil membuka pasar baru. Pandangan ini sejalan dengan studi dari Ryan (2022), yang menjelaskan bahwa digitalisasi membuka peluang ekspansi yang luas bagi UMKM, bahkan tanpa harus membuka cabang fisik di daerah lain.

Dari keseluruhan wawancara dan pengamatan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran *online* oleh Toko Transcom sudah cukup terarah dan efektif dalam meningkatkan penjualan. Dukungan media sosial, kehadiran di *marketplace*, konten visual yang menarik, serta pelayanan *online* yang cepat menjadi kombinasi yang kuat. Namun demikian, toko ini juga perlu membenahi sisi operasional seperti logistik dan transparansi pengiriman agar konsumen lebih puas. Dengan perbaikan berkelanjutan, strategi digital yang diterapkan bisa menjadi fondasi pertumbuhan yang berkelanjutan di masa mendatang.

4.3.2 Kendala Yang Dihadapi Toko Transcom Kota Gunungsitoli Dalam Melakukan Strategi Pemasaran *Online*.

Pemasaran *online* telah menjadi salah satu strategi utama dalam menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Namun, dalam penerapannya, tidak semua pelaku usaha mampu mengoptimalkan strategi ini dengan lancar. Di Toko Transcom Kota Gunungsitoli, penerapan strategi pemasaran *online* masih menghadapi beberapa tantangan yang menghambat efektivitasnya. Salah satu kendala utama yang ditemui adalah kurangnya

konsistensi dalam mengelola konten promosi di media sosial. Kadang, update produk atau promosi tidak dilakukan secara teratur, sehingga pelanggan kesulitan mendapatkan informasi terbaru. Hal ini dapat menurunkan minat konsumen karena kurangnya daya tarik secara visual dan informasi. Keberhasilan pemasaran digital sangat tergantung pada kesinambungan informasi yang disampaikan ke audiens. Dalam konteks ini, konsistensi adalah kunci utama.

Dari hasil wawancara dengan salah satu staf pemasaran di Toko Transcom, diketahui bahwa keterbatasan sumber daya manusia menjadi faktor utama mengapa strategi digital tidak berjalan maksimal. “Kami hanya memiliki satu orang yang menangani promosi *online*, dan itu pun merangkap tugas lain, jadi kadang promosi di media sosial terabaikan,” ujar narasumber. Kurangnya tenaga khusus di bidang pemasaran digital menyebabkan promosi yang dilakukan menjadi tidak terfokus dan tidak terjadwal dengan baik. Selain itu, tidak adanya pembagian tugas yang jelas turut memperlambat respon terhadap pertanyaan pelanggan. Keterbatasan waktu untuk membuat konten promosi juga menjadikan tampilan media sosial kurang menarik, bahkan monoton.

Permasalahan lain yang diungkapkan dalam wawancara adalah ketergantungan yang terlalu besar pada satu admin. Apabila admin sedang cuti atau sibuk dengan pekerjaan lain, maka aktivitas pemasaran *online* pun terhenti. Beberapa pelanggan menyampaikan bahwa respon terhadap pesan mereka di media sosial atau *marketplace* sering terlambat. Hal ini mengakibatkan pelanggan beralih ke penjual lain yang lebih cepat merespons. Ketidakteraturan ini tentu saja berdampak pada penurunan kepercayaan konsumen terhadap profesionalitas toko. Dalam bisnis digital, kecepatan dan ketepatan dalam merespons merupakan nilai tambah yang tidak bisa diabaikan.

Selain masalah internal, wawancara juga mengungkapkan bahwa pemahaman teknologi pemasaran digital masih minim. Misalnya, belum adanya penggunaan fitur-fitur seperti iklan berbayar (*Facebook Ads*, *Instagram Ads*), SEO *marketplace*, atau strategi konten yang terjadwal.

Menurut salah satu pemilik usaha, mereka masih fokus pada promosi manual tanpa strategi yang tertarget. “Kami posting saja sesekali kalau ada barang baru atau promo, belum sampai pakai iklan berbayar atau target *audience*,” jelasnya. Minimnya pelatihan dan edukasi mengenai pemasaran *online* menyebabkan toko belum mampu bersaing secara digital dengan pelaku usaha dari luar daerah yang lebih agresif dan modern.

Menurut Kotler dan Keller (2021), salah satu prinsip dasar pemasaran digital yang efektif adalah konsistensi pesan dan kontinuitas aktivitas promosi. Tanpa konsistensi, brand awareness sulit terbentuk di benak konsumen. Selain itu, Chaffey & Ellis-Chadwick (2020) juga menyatakan bahwa keberhasilan digital marketing sangat dipengaruhi oleh kesiapan SDM dalam memahami dan menerapkan strategi yang relevan. Mereka menekankan perlunya tim khusus yang menangani pemasaran digital, bukan sekadar sambilan. Jika tidak, maka konten yang dibuat akan cenderung tidak menarik dan tidak mampu menggaet audiens secara optimal.

Dalam studi oleh Ryan (2020), responsivitas terhadap konsumen adalah elemen penting dalam menciptakan pengalaman pengguna (*user experience*) yang positif dalam bisnis *online*. Konsumen digital saat ini menuntut kecepatan informasi dan pelayanan. Ketika keterlambatan terjadi, mereka cenderung berpaling ke kompetitor. Lebih lanjut, Laudon dan Traver (2021) menekankan bahwa ketergantungan pada satu admin tanpa backup plan dapat menjadi titik lemah utama dalam operasional pemasaran *online*. Pengelolaan media sosial yang efektif membutuhkan sistem kerja terstruktur dan personel cadangan yang memahami platform digital.

Dalam penelitian terbaru oleh Tiago dan Veríssimo (2022), dijelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital pada UMKM sangat tergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memahami teknologi dan memanfaatkannya secara maksimal. Penggunaan fitur iklan berbayar, analisis data konsumen, dan penjadwalan konten disebut sebagai strategi penting untuk memperluas jangkauan pasar. Ketidaktahuan terhadap fitur-fitur tersebut menyebabkan UMKM tertinggal dalam persaingan digital.

Oleh karena itu, peningkatan literasi digital bagi pelaku usaha sangat dibutuhkan agar strategi *online* dapat dijalankan secara efektif.

Dari hasil observasi lapangan dan pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa kendala utama yang dihadapi Toko Transcom Gunungsitoli dalam strategi pemasaran *online* terletak pada faktor internal, yaitu kurangnya tenaga khusus, keterbatasan waktu, serta minimnya pemahaman teknologi digital. Meskipun toko ini memiliki potensi besar, namun kelemahan dalam konsistensi, responsivitas, dan pemanfaatan media digital menghambat perkembangannya. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan strategis yang lebih matang, termasuk penambahan SDM yang kompeten, pelatihan digital marketing, dan pemanfaatan fitur-fitur *online* secara optimal. Hal ini penting agar Toko Transcom dapat bersaing dengan pelaku usaha lain, khususnya di era digital yang sangat kompetitif saat ini.