

## Analisis Penggunaan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Smartphone Vivo Di Toko Pasar Hp Gunungsitoli

Asteti Waruwu<sup>1</sup>, Yupiter Mendrofa<sup>2</sup>, Meiman Hidayat Waruwu<sup>3</sup>,  
Nov Elhan Gea<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia  
astetiwaruwu1998@gmail.com<sup>1</sup>, yupiter.mend81@gmail.com<sup>2</sup>,  
meimanwaruwu571@gmail.com<sup>3</sup>, elhangea@gmail.com<sup>4</sup>

### Info Artikel

**Diterima :**  
Tgl 03 Mei 2024  
**Revisi :**  
Tgl 11 Mei 2024  
**Terbit :**  
Tgl 13 Mei 2024

**Key words:**  
Digital Marketing,  
Sales

**Kata Kunci:**  
Digital Marketing,  
Sales

**Corresponding Author :**  
Asteti Waruwu<sup>1</sup>,  
Yupiter Mendrofa<sup>2</sup>,  
Meiman Hidayat Waruwu<sup>3</sup>,  
Nov Elhan Gea<sup>4</sup>  
astetiwaruwu1998@gmail.com<sup>1</sup>,  
yupiter.mend81@gmail.com<sup>2</sup>,  
meimanwaruwu571@gmail.com<sup>3</sup>,  
elhangea@gmail.com<sup>4</sup>

### Abstract

This research aims to determine the use of Digital Marketing, the obstacles to Digital Marketing, and the sales level of Vivo cellphones in the Gunungsitoli City HP Market Store. This research uses a qualitative method whose data sources are taken from documentation, interview results and observation results. In this research, interviews were conducted with various questions about the research topic directly. The results of this research show that the Gunungsitoli City HP Market Shop using Digital Marketing makes it easier to introduce goods for sale and offer to the public as well as knowing the obstacles in using Digital Marketing to increase sales at the Gunungsitoli City Toko Pasar HP.

### Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh karena penggunaan digital marketing sebagai media penjualan masih belum efektif dan butuh perkembangan di masa yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan *Digital Marketing*, kendala *Digital Marketing*, dan bagaimana tingkat penjualan HP Vivo di Toko Pasar HP Kota Gunungsitoli. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang sumber datanya diambil dari dokumentasi, hasil wawancara dan hasil observasi. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan berbagai pertanyaan tentang topik penelitian secara langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Pasar HP Kota Gunungsitoli dengan penggunaan *Digital Marketing* mempermudah untuk memperkenalkan barang untuk dijual dan ditawarkan kepada masyarakat serta mengetahui kendala dalam penggunaan *Digital Marketing* untuk meningkatkan penjualan di Toko Pasar HP Kota Gunungsitoli.

### PENDAHULUAN

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. 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.

*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*.

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.

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>

#### **Rumusan Masalah:**

Dari latar belakang 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?

#### **Tujuan Penelitian:**

1. Untuk mengetahui Penggunaan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan 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?

## **METODE PENELITIAN**

Menurut Arikunto (2019: 136), metode penelitian adalah cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan. jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan untuk memahami fenomena akurat.

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

Menurut Sugiyono instrumen utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri (Sugiyono, 2014: 223). Instrumen penelitian sebagai alat yang dibutuhkan untuk mengumpulkan informasi oleh peneliti sendiri dengan cara datang kelapangan bertanya langsung kepada informan. Maka yang menjadi instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri

Menurut Yusuf (2014: 372) keberhasilan dalam pengumpulan data banyak ditentukan oleh kemampuan peneliti menghayati situasi sosial yang dijadikan fokus penelitian. Adapun teknik pengumpulan data nya adalah sebagai berikut : Observasi, Wawancara dan Dokumentasi

Lokasi penelitian yang sudah dipilih oleh peneliti adalah Toko Handphone Pasar Jalan Lagundri No. 35 Kota Gunungsitoli.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Smartphone Vivo Di Toko 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*.

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

Toko Pasar HP Kota Gunungsitoli telah menggunakan *Digital Marketing* seperti *Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business* namun belum optimal/kurang maksimal disebabkan masih ada aplikasi yang mungkin lebih menarik minat pembeli yaitu TikTok dan dalam pemanfaatan media terkendala karena masih belum ada yang di khususkan untuk menjadi *content creator* khusus dalam bidang ini memang ada admin tapi tidak selalu berfokus di bidang itu karena merupakan juga salah satu karyawan yang bekerja untuk melayani pembeli dan hanya ketika ada waktu luang baru memberi waktu untuk membuka notifikasi dari akun *Digital Marketing* nya selain itu jaringan merupakan hal yang tidak bisa kita pisahkan dalam penggunaan *Digital Marketing*, tapi masalah yang sering terjadi yaitu lambatnya masuk informasi atau postingan kepada masyarakat sekitar karena gangguan jaringan sehingga mereka terkendala dalam melakukan pembelian secara online.

### **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 Tahun 2020

No	Nama Produk	Jumlah Terjual
1	Oppo	405
2	Vivo	848
3	Samsung	537
4	Realme	124

Total Penjualan Tahun 2020	1,914
-------------------------------	-------

Tabel 4.2  
Volume Penjualan Tahun 2021

No	Nama Produk	Jumlah Terjual
1	Oppo	337
2	Vivo	451
3	Samsung	378
4	Realme	151
Total Penjualan Tahun 2021		1,317

Tabel 4.2  
Volume Penjualan Tahun 2021

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

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.

## 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) Penggunaan *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.

## 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*. Jakrta, Indonesia.
- Yusni, Ajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.