

## Analysis Of Digital Marketing Strategy Optimization Efforts To Increase Competitiveness At Transcom Stores In Gunungsitoli City

### Analisis Upaya Optimalisasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Toko Transcom Kota Gunungsitoli

Normalis Laia <sup>1)</sup>; Serniati Zebua <sup>2)</sup>; Nanny Artatina Bu'ulolo <sup>3)</sup>; Dedi Irawan Zebua <sup>4)</sup>  
<sup>1,2,3,4)</sup> Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Nias

Email: <sup>1)</sup> [normalislaianormalis@gmail.com](mailto:normalislaianormalis@gmail.com); <sup>2)</sup> [sernizebua97@gmail.com](mailto:sernizebua97@gmail.com); <sup>3)</sup> [nannyartatinabl@gmail.com](mailto:nannyartatinabl@gmail.com)  
<sup>4)</sup> [dedizebua8@gmail.com](mailto:dedizebua8@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [01 Juli 2025]  
 Revised [02 Agustus 2025]  
 Accepted [04 Agustus 2025]

#### KEYWORDS

Strategy Optimization, Digital Marketing, Competitiveness.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Transcom Kota Gunungsitoli dengan tujuan untuk mengetahui upaya optimalisasi digital marketing yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam proses optimalisasi strategi digital marketing di Toko Transcom. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Toko Transcom telah melakukan berbagai upaya optimalisasi digital marketing, seperti pemanfaatan media sosial, peningkatan tampilan website, penggunaan market place, dan penerapan SEO serta iklan digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, perusahaan juga terus melakukan inovasi dan pelatihan bagi sumber daya manusia agar mampu mengikuti perkembangan teknologi. Namun, dalam pelaksanaannya, Toko Transcom menghadapi beberapa faktor penghambat, seperti keterbatasan biaya pemasaran digital, kurangnya pemahaman mendalam tentang penggunaan digital tools, serta keterbatasan infrastruktur dan waktu dalam mengelola aktivitas digital secara maksimal. Meskipun demikian, strategi yang telah diterapkan dinilai cukup efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa optimalisasi strategi digital marketing yang terencana dan terintegrasi menjadi salah satu kunci penting dalam memperkuat posisi Toko Transcom di pasar lokal.

#### ABSTRACT

This research was conducted at the Transcom Store in Gunungsitoli City. The aim was to determine digital marketing optimization efforts undertaken to increase competitiveness and identify factors inhibiting the process of optimizing digital marketing strategies at the Transcom Store. This study used qualitative methods, with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Based on the research results, it was found that the Transcom Store has implemented various digital marketing optimization efforts, such as utilizing social media, improving the website's appearance, utilizing marketplaces, and implementing SEO and digital advertising to reach a wider consumer base. Furthermore, the company continues to innovate and train its human resources to keep up with technological developments. However, in its implementation, the Transcom Store faces several inhibiting factors, such as limited digital marketing funds, a lack of in-depth understanding of digital tools, and limited infrastructure and time to optimally manage digital activities. Nevertheless, the implemented strategies are considered quite effective in increasing the company's competitiveness amidst increasingly fierce market competition. This research illustrates that the optimization of a planned and integrated digital marketing strategy is a key factor in strengthening the Transcom Store's position in the local market.

## PENDAHULUAN

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 jelaskan 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 sama 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.

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.

## LANDASAN TEORI

### Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing adalah pendekatan terencana dalam menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Strategi ini mencakup serangkaian tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan berbagai saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web. Dalam era digital, strategi ini dianggap penting untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan pengalaman yang relevan bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:33), strategi digital marketing melibatkan penggunaan alat-alat digital untuk mendesain dan mendistribusikan nilai kepada pelanggan. Hal ini mencakup personalisasi komunikasi dengan pelanggan, pengukuran efektivitas kampanye melalui data analitik, serta pengoptimalan interaksi dengan audiens secara real-time. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam mencapai target pasar mereka.

Sedangkan Menurut Chaffey (2021:24) menyatakan bahwa strategi digital marketing melibatkan perencanaan yang terfokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan dan penerapan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Strategi ini harus mencakup elemen-elemen seperti penentuan sasaran, identifikasi audiens yang tepat, pemilihan platform yang relevan, dan pengelolaan konten yang konsisten.

Selanjutnya, Ryan (2022:45) menekankan bahwa strategi digital marketing tidak hanya berfokus pada alat atau teknologi yang digunakan, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan pelanggan melalui interaksi yang personal dan responsif.

Dalam konteks bisnis, penerapan strategi digital marketing dapat mencakup berbagai pendekatan seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, pemasaran media sosial, email marketing, hingga iklan berbayar di platform digital. Semua ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek, meningkatkan konversi penjualan, dan memperkuat daya saing perusahaan di pasar.

Dengan demikian, strategi digital marketing merupakan elemen yang sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis di era modern. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan strategi ini secara efektif dapat memperkuat posisinya di pasar dan menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan.

### Pengertian Strategi Digital Marketing

Dalam era digital yang semakin berkembang, strategi pemasaran mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan internet. Perusahaan dan pelaku bisnis tidak lagi hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam meningkatkan brand awareness, menarik pelanggan, dan mendorong peningkatan penjualan. Dengan berbagai teknik seperti media sosial, mesin pencari, email marketing, serta iklan berbayar, strategi digital marketing memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan secara lebih cepat dan efisien. Oleh karena itu, pemahaman tentang strategi digital marketing sangat penting agar perusahaan dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan memanfaatkan teknologi secara optimal dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

Seperti yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller (2018:67), Strategi digital marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran melalui berbagai platform digital untuk mencapai target pasar dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan secara efektif. Selain itu Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019:23), Digital marketing strategy merupakan pendekatan strategis yang digunakan organisasi untuk mengintegrasikan saluran digital dengan tujuan bisnis guna mencapai hasil yang maksimal dalam pemasaran.

Dalam era digital yang semakin berkembang, strategi digital marketing menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing bisnis. Para ahli memiliki berbagai pandangan mengenai konsep ini. Menurut Ryan (2020:45), strategi digital marketing adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk menggunakan teknologi digital guna menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan, efektif, dan berdampak positif pada konversi bisnis.

Pendapat serupa juga disampaikan oleh Armstrong et al. (2019:89), yang menyatakan bahwa strategi digital marketing mengacu pada pendekatan yang sistematis dan terencana dalam memanfaatkan media digital untuk membangun hubungan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, Miller dan Washington (2021:105) menjelaskan bahwa digital marketing strategy adalah proses pengelolaan aktivitas pemasaran yang berfokus pada pemanfaatan teknologi dan data digital untuk mendorong pertumbuhan bisnis serta meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Senada dengan itu, Laudon dan Traver (2020:54) mengungkapkan bahwa strategi digital marketing merupakan pendekatan terencana yang menggunakan berbagai alat digital untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mencapai tujuan penjualan. Sementara itu, Holliman dan Rowley (2019:76) menekankan bahwa strategi digital marketing adalah proses mengembangkan konten dan pesan yang relevan melalui saluran digital untuk menciptakan pengalaman yang personal bagi pelanggan, sekaligus mencapai target organisasi. Terakhir, Tuten dan Solomon (2021:33) berpendapat bahwa digital marketing strategy adalah serangkaian langkah yang mengintegrasikan pemasaran digital dengan strategi bisnis utama untuk menciptakan hubungan pelanggan yang bernilai dan berkelanjutan.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, strategi digital marketing dapat disimpulkan sebagai pendekatan terencana dan sistematis dalam memanfaatkan teknologi dan saluran digital, seperti media sosial, email, situs web, dan alat digital lainnya, untuk mencapai tujuan bisnis. Fokus utama strategi ini adalah meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan hubungan yang bernilai antara perusahaan dan pelanggan. Dengan integrasi inovasi dan data, strategi digital marketing menjadi alat penting dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan efektivitas pemasaran di era digital.

### **Pengertian Daya Saing**

Daya saing merupakan faktor penting bagi suatu organisasi, baik dalam lingkup perusahaan, lembaga, maupun negara, untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Kemampuan untuk menciptakan produk atau layanan yang memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaing menjadi kunci utama dalam memenangkan pasar. Daya saing tidak hanya bergantung pada harga produk, tetapi juga pada kualitas, inovasi, efisiensi operasional, serta strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, memahami konsep daya saing menjadi hal yang sangat penting bagi organisasi agar dapat terus berkembang dan mempertahankan posisinya di pasar.

Menurut Siregar (2018:23), daya saing adalah kemampuan suatu organisasi atau perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Konsep ini mencakup efisiensi operasional, inovasi produk, serta strategi diferensiasi untuk menghadapi persaingan pasar. Sementara itu, menurut Wijaya (2020:45), daya saing merupakan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan serta meningkatkan posisinya di pasar yang kompetitif dengan mengoptimalkan sumber daya dan keunggulan unik yang dimilikinya.

Lebih lanjut, menurut Santoso dan Prasetyo (2019:32), daya saing adalah kemampuan organisasi dalam menawarkan produk atau layanan yang lebih bernilai bagi konsumen dibandingkan dengan produk pesaing, yang pada akhirnya dapat memperluas pangsa pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam pandangan Rahman (2019:56), daya saing suatu perusahaan dapat diukur dari kemampuannya dalam beradaptasi dengan perubahan pasar serta melakukan inovasi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Hadi et al. (2018:98), daya saing mengacu pada keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan yang memungkinkannya untuk tetap bertahan dalam persaingan pasar. Keunggulan ini dapat berbentuk teknologi, kualitas produk, hingga strategi pemasaran yang efektif. Senada dengan itu, menurut Setiawan (2021:39), daya saing suatu perusahaan bergantung pada sumber daya yang

dimilikinya dan sulit untuk ditiru oleh pesaing, seperti keahlian teknis, budaya perusahaan, serta hak kekayaan intelektual.

Sementara itu, menurut Putra (2020:101), daya saing merupakan kapasitas perusahaan dalam menciptakan serta memanfaatkan sumber daya yang ada untuk menghasilkan nilai lebih, baik melalui inovasi berkelanjutan maupun strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan pasar. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Susanto (2021:53), yang menyatakan bahwa daya saing organisasi terletak pada kemampuannya dalam mengelola sumber daya secara efektif dan efisien, sehingga dapat menghasilkan produk dengan biaya rendah tanpa mengorbankan kualitas.

Menurut Haris dan Anwar (2018:65), daya saing dapat dicapai melalui pemanfaatan keunggulan inti atau core competencies yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga memungkinkan perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Terakhir, menurut Muliawan (2022:77), daya saing adalah keunggulan yang diperoleh perusahaan untuk tetap relevan di pasar melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan serta kemampuannya dalam menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang terus berkembang.

Daya saing menurut para ahli dapat diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan, organisasi, atau negara untuk mempertahankan atau meningkatkan posisinya dalam pasar melalui keunggulan yang dimiliki. Keunggulan ini bisa berasal dari berbagai faktor, seperti inovasi, kualitas produk, pemanfaatan sumber daya yang unik, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar. Daya saing juga sangat dipengaruhi oleh kapasitas untuk menciptakan nilai lebih bagi konsumen dan menjaga keberlanjutan operasional di tengah persaingan yang ketat. Para ahli sepakat bahwa inovasi, efisiensi, serta strategi yang adaptif memainkan peran penting dalam mempertahankan daya saing di pasar global yang semakin kompleks.

## **Faktor-faktor yang Mempengaruhi daya Saing**

Menurut Mulyadi (2021), daya saing sebuah organisasi atau perusahaan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal yang dapat menentukan kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar. Faktor-faktor ini meliputi kualitas produk, inovasi, strategi pemasaran, serta kapasitas sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin baik perusahaan mengelola dan mengoptimalkan faktor-faktor ini, semakin tinggi daya saing yang dapat dicapai.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing adalah sebagai berikut:

### **1. Kualitas Produk**

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi daya saing sebuah perusahaan. Produk dengan kualitas yang tinggi akan lebih mudah diterima oleh pasar dan membangun loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mampu menjaga kualitas produk secara konsisten dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini juga berkontribusi pada persepsi positif pelanggan terhadap merek, yang berdampak pada peningkatan penjualan dan daya saing.

### **2. Inovasi dan Teknologi**

Kemampuan untuk berinovasi dan memanfaatkan teknologi merupakan faktor krusial dalam meningkatkan daya saing. Perusahaan yang mampu menghadirkan produk atau layanan baru yang relevan dengan kebutuhan pasar atau yang menggunakan teknologi terbaru untuk meningkatkan efisiensi operasional akan memiliki keunggulan. Teknologi juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan analisis pasar dan perilaku konsumen dengan lebih akurat, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan menurunkan biaya produksi.

### **3. Sumber Daya Manusia (SDM)**

SDM yang berkualitas sangat berpengaruh terhadap daya saing suatu perusahaan. Karyawan yang memiliki keterampilan, pengetahuan, dan motivasi yang tinggi akan berkontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menginvestasikan dalam pengembangan kompetensi SDM melalui pelatihan, pemberian insentif, dan penciptaan lingkungan kerja yang kondusif. SDM yang terampil juga akan dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan teknologi.

### **4. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran yang efektif adalah salah satu faktor utama dalam memenangkan persaingan. Pemasaran digital, pemasaran konten, serta penggunaan media sosial yang tepat dapat membantu perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Dengan memahami tren pasar dan perilaku konsumen, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran, yang berujung pada peningkatan penjualan dan daya saing yang lebih tinggi.

### **5. Kebijakan Pemerintah**

Kebijakan pemerintah yang mendukung, seperti insentif pajak, regulasi yang pro-bisnis, serta kebijakan yang memfasilitasi perdagangan internasional, dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Sebaliknya, kebijakan yang tidak mendukung atau berbelit-belit dapat menurunkan daya saing perusahaan, terutama

dalam hal biaya operasional dan kemudahan berbisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memantau perubahan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi operasional mereka.

#### 6. Fasilitas dan Infrastruktur

Fasilitas dan infrastruktur yang memadai sangat penting untuk mendukung operasional perusahaan. Infrastruktur yang baik, seperti jaringan transportasi yang efisien, konektivitas internet yang cepat, serta fasilitas produksi yang modern, dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. Perusahaan yang beroperasi di daerah dengan infrastruktur yang buruk akan kesulitan bersaing, terutama jika pesaingnya berada di lokasi dengan fasilitas yang lebih baik.

#### 7. Pengelolaan Keuangan

Pengelolaan keuangan yang baik memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara optimal dan mengambil keputusan yang tepat dalam menghadapi peluang atau tantangan pasar. Dengan keuangan yang sehat, perusahaan dapat berinvestasi dalam inovasi, pengembangan produk, serta memperkuat aspek pemasaran dan distribusi. Sebaliknya, pengelolaan keuangan yang buruk dapat menurunkan daya saing perusahaan, bahkan berisiko mengarah pada kebangkrutan.

#### 8. Hubungan dengan Pemasok dan Pelanggan

Hubungan yang baik dengan pemasok dan pelanggan berperan penting dalam menjaga kelancaran rantai pasokan serta kepuasan pelanggan. Perusahaan yang membangun hubungan jangka panjang dengan pemasok dapat memperoleh bahan baku dengan harga yang lebih kompetitif dan dalam kondisi yang lebih baik. Sementara itu, perusahaan yang menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan akan memperoleh loyalitas yang berujung pada repeat order dan rekomendasi positif, yang meningkatkan daya saing.

#### 9. Pengelolaan Rantai Pasokan

Pengelolaan rantai pasokan yang efisien dapat menurunkan biaya produksi dan meningkatkan responsivitas terhadap perubahan permintaan pasar. Perusahaan yang mampu mengelola rantai pasokan secara efektif akan memiliki keunggulan dalam hal pengiriman tepat waktu, pengendalian kualitas, dan pengelolaan persediaan yang optimal. Sebaliknya, masalah dalam rantai pasokan dapat menyebabkan keterlambatan, peningkatan biaya, dan menurunnya daya saing perusahaan.

#### 10. Reputasi Perusahaan

Reputasi yang baik di mata publik dan pelanggan berperan penting dalam menciptakan daya saing yang kuat. Perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dan memiliki loyalitas yang lebih tinggi. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat menyebabkan penurunan penjualan dan kesulitan dalam menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga citra dan reputasi mereka dengan cara memberikan layanan berkualitas, transparansi dalam operasional, serta tanggung jawab sosial perusahaan yang baik.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing perusahaan saling berkaitan dan saling mendukung satu sama lain. Kualitas produk, inovasi, teknologi, SDM, strategi pemasaran, serta faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, fasilitas, dan infrastruktur, semua memainkan peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pengelolaan yang baik dari setiap faktor ini dapat membantu perusahaan untuk bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Soekanto (2020: 75), mengatakan bahwa penelitian adalah kegiatan ilmiah yang berdasarkan pada suatu analisis dan konstruksi yang harus dilakukan dengan sistematis, metodologis dan konsisten yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu kebenaran yang dibagi dalam 3 (tiga) jenis kegiatan, yaitu:

- a. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempunyai sifat deskriptif, penelitian ini lebih cenderung menggunakan analisis. Dalam penelitian ini proses dan makna lebih banyak ditonjolkan dengan menggunakan landasan teori sebagai panduan untuk fokus pada penelitian berdasarkan fakta yang ada di lapangan.
- b. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melakukan investigasi secara sistematis untuk meneliti sebuah fenomena dengan cara mengumpulkan data-data yang bisa diukur menggunakan ilmu statistik, matematika dan komputasi. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk mengembangkan teori hipotesis yang memiliki kaitan dengan fenomena-fenomena alam.
- c. Penelitian campuran adalah penelitian yang menggabungkan penelitian bentuk kuantitatif dan kualitatif. Penelitian campuran ini lebih kompleks dibandingkan penelitian-penelitian yang disebutkan di atas, karena pada penelitian ini tidak hanya mengumpulkan dan menganalisis data namun juga

melibatkan fungsi-fungsi dari penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penggunaan dari kedua metode penelitian itu diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai masalah penelitian yang diangkat. Berdasarkan pendapat tersebut di atas, maka penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif.

## Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini Adalah dua variabel. Menurut Sugiyono (2017: 39), bahwa variabel “segala sesuatu atribut, sifat, nilai dari orang yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya”. Berdasarkan pengertian tersebut di atas, maka yang menjadi variable dalam penelitian ini adalah Strategi Digital Marketing dan Daya Saing.

## Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Transcom Kota Gunungsitoli dengan Alamat : Jl. Diponegoro No. 114a, Ps. Gn. Sitoli, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara 22811.

## Sumber Data

Menurut Arikunto (2019: 56), bahwa sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut informan, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis ataupun lisan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif, dimana jenis data yang dibutuhkan adalah data primer dan data sekunder.

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Ini berarti, data primer diperoleh secara langsung dari sumber awal, baik melalui observasi maupun wawancara dengan responden dan informan.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Selain data primer, sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data sekunder, data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses dalam mengumpulkan data secara akurat dan sistematis untuk mendapatkan data yang valid yang kemudian akan di analisa. Menurut Sugiyono (2016: 193), teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang di dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yakni:

### 1. Observasi

Metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrumen pertimbangan kemudian format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan. Dari peneliti berpengalaman diperoleh suatu petunjuk bahwa mencatat data observasi bukanlah sekedar mencatat, tetapi juga mengadakan pertimbangan kemudian mengadakan penilaian kepada skala bertingkat.

### 2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal- hal dari informan yang lebih mendalam dan jumlah informannya sedikit atau kecil.

Menurut Sugiyono (2918:250) informan penelitian adalah individua tau orang yang di dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Melalui informan, peneliti dapat mengetahui segala sumber informasi mengenai hal yang menjadi objek penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

### 3. Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa

dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoritik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekadar barang yang tidak bermakna.

### **Teknik Analisa Data**

Menurut Arikunto (2017: 68), bahwa dalam penelitian deskriptif kualitatif, ada beberapa pola dan teknik analisa data yang umum digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk mengolah dan menganalisa data yang telah diperoleh, maka penulis melakukan metode analisa data, sebagai berikut:

#### **1. Reduksi Data**

Reduksi data dilakukan dalam rangka pemilihan dan penyederhanaan data. Kegiatan yang dilakukan pada tahapan ini adalah seleksi data dan pembuangan data yang tidak relevan. Data-data yang relevan dengan penelitian akan di organisasikan sehingga terbentuk sekumpulan data yang dapat memberi informasi faktual.

#### **2. Penyajian Data**

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk sekumpulan informasi, baik berupa tabel, bagan, maupun deskriptif naratif, sehingga data yang tersaji relatif jelas dan informatif. Tindakan lanjutan, penyajian data digunakan dalam kerangka menarik kesimpulan dari akhir sebuah tindakan.

#### **3. Penarikan Kesimpulan**

Pada tahap ini peneliti akan mengambil kesimpulan secara ringkas dan jelas, sehingga terjawab tujuan dan masalah penelitian yang telah dianalisa sebelumnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

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 Untuk mengetahui upaya optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan daya saing di Toko Transcom Kota Gunungsitoli. Untuk mengetahui faktor yang menjadi penghambat dalam optimalisasi strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing di Toko Transcom Kota Gunungsitoli. 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 7 orang yaitu Pemilik toko, admin dan konsumen sebagai berikut :

#### **1. Upaya Optimalisasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing di Toko Transcom Kota Gunungsitoli.**

Di era digital saat ini, persaingan bisnis semakin ketat, termasuk di Kota Gunungsitoli. Toko Transcom, sebagai salah satu pelaku usaha ritel elektronik dan teknologi, harus mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman, terutama dalam memanfaatkan digital marketing. Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi online untuk menjangkau konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020), digital marketing menjadi alat utama dalam membangun keterlibatan pelanggan secara real-time dan personal. Oleh karena itu, upaya optimalisasi digital marketing sangat penting agar Toko Transcom tetap kompetitif di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Salah satu langkah awal yang dapat dilakukan Toko Transcom adalah meningkatkan visibilitas online melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Dengan menampilkan konten-konten promosi yang menarik dan relevan, toko ini bisa menjangkau lebih banyak konsumen, terutama generasi muda yang aktif di dunia maya. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), pemasaran modern harus berbasis komunitas dan koneksi digital yang kuat agar mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan strategi ini, pelanggan tidak hanya melihat produk, tetapi juga merasa terlibat dalam identitas dan aktivitas toko tersebut.

Selain media sosial, penggunaan e-commerce atau marketplace lokal dan nasional juga menjadi bagian penting dari strategi digital marketing. Toko Transcom dapat memanfaatkan platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada untuk memperluas jangkauan pasar. Kehadiran di marketplace memungkinkan konsumen dari luar wilayah Gunungsitoli untuk mengakses produk yang dijual. Menurut Laudon dan Traver (2021), e-commerce memungkinkan pelaku usaha kecil untuk bersaing dengan

pemain besar karena biaya operasional yang lebih rendah dan efisiensi distribusi yang lebih tinggi. Ini berarti digital marketing membuka peluang yang lebih besar bagi toko lokal seperti Transcom untuk memperluas pangsa pasar.

Optimalisasi digital marketing juga perlu didukung oleh analisis data konsumen. Toko Transcom bisa memanfaatkan fitur-fitur analitik yang tersedia di media sosial dan marketplace untuk mengetahui perilaku pembeli, tren produk, dan efektivitas kampanye iklan. Dengan data tersebut, strategi pemasaran dapat disesuaikan secara lebih tepat sasaran. Menurut Ryan (2022), penggunaan data dalam pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan meningkatkan pengambilan keputusan bisnis. Jadi, tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga efisiensi biaya promosi.

Tidak kalah penting, Toko Transcom harus menjaga interaksi aktif dengan konsumen secara online. Memberikan tanggapan cepat terhadap pertanyaan, komentar, atau keluhan pelanggan akan membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas. Menurut Tuten dan Solomon (2021), keterlibatan konsumen secara digital sangat menentukan reputasi dan citra sebuah merek. Oleh karena itu, digital marketing bukan hanya tentang iklan, tetapi juga tentang pelayanan dan komunikasi yang efektif. Upaya ini juga menciptakan nilai tambah yang membedakan Toko Transcom dari kompetitor.

Optimalisasi digital marketing menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya saing Toko Transcom di tengah perubahan perilaku konsumen. Investasi dalam platform digital, konten yang menarik, pelayanan online, dan analisis data yang tepat akan memberikan dampak positif terhadap kinerja toko. Seperti ditegaskan oleh Kingsnorth (2022), digital marketing yang terencana dan terintegrasi mampu meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan lama. Dengan demikian, Toko Transcom memiliki peluang besar untuk tumbuh dan bersaing secara berkelanjutan di pasar lokal maupun nasional.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan bapak Nikodemus, (Pemilik Toko Transcom Gunungsitoli) pada hari Rabu, 7 Mei 2025 pukul 10<sup>00</sup> WIB dengan pertanyaan, Sejak kapan Toko Transcom mulai menerapkan strategi digital marketing? Dimana beliau mengatakan bahwa: "Toko Transcom mulai menerapkan strategi digital marketing secara aktif sejak tahun 2021. Pada awalnya, kami hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan pemasangan spanduk di sekitar toko. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, kami merasa perlu untuk menyesuaikan diri. Mulai tahun 2021, kami mulai membuat akun media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk membagikan informasi tentang produk, promo, dan stok barang terbaru. Kami juga mulai menjual produk melalui marketplace seperti Tokopedia dan Shopee agar lebih banyak orang bisa mengakses produk kami, termasuk pelanggan di luar Kota Gunungsitoli. Awalnya memang masih banyak belajar, tetapi sekarang sudah jauh lebih teratur dan konsisten dalam menjalankan promosi digital"

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan di atas, maka peneliti dapat menjelaskan bahwa Toko Transcom mulai menjalankan strategi digital marketing sejak tahun 2021 sebagai respon terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi. Upaya ini dilakukan agar toko tetap relevan dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial dan platform online lainnya.

## 2. Faktor Yang Menjadi Penghambat Dalam Optimalisasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing di Toko Transcom Kota Gunungsitoli

Meskipun Toko Transcom telah memulai langkah-langkah dalam menerapkan strategi digital marketing, masih ada beberapa kendala yang menghambat optimalisasinya. Penghambat pertama yang paling terlihat adalah kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang kompeten dalam mengelola media digital secara profesional. Banyak usaha kecil dan menengah yang belum memiliki tim khusus untuk mengurus promosi online, sehingga digital marketing belum dijalankan secara maksimal. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020), keterbatasan SDM yang memahami konsep digital marketing dapat menjadi faktor utama kegagalan dalam penerapan strategi digital yang efektif.

Selanjutnya, konsistensi dalam membuat konten promosi juga menjadi kendala penting. Toko Transcom terkadang tidak rutin memperbarui konten promosi di media sosial atau marketplace. Akibatnya, pelanggan tidak selalu mendapatkan informasi terbaru tentang produk atau promo yang sedang berlangsung. Menurut Kotler dan Keller (2021), konsistensi dalam komunikasi pemasaran adalah kunci dalam membangun brand awareness dan menarik perhatian konsumen. Ketika konten tidak konsisten, pelanggan menjadi kurang tertarik dan bisa beralih ke toko lain yang lebih aktif secara digital.

Selain itu, keterbatasan dana untuk melakukan iklan berbayar juga menjadi hambatan tersendiri. Digital marketing yang optimal sering kali membutuhkan biaya tambahan untuk mempromosikan konten secara lebih luas, seperti melalui Facebook Ads atau Instagram Ads. Sayangnya, tidak semua pelaku usaha di daerah seperti Gunungsitoli memiliki anggaran khusus untuk hal ini. Menurut Ryan (2022), anggaran pemasaran yang terbatas dapat menghambat jangkauan konten digital sehingga pesan tidak

sampai secara maksimal kepada target audiens.

Minimnya literasi digital di kalangan pemilik dan staf toko juga turut mempengaruhi efektivitas strategi digital marketing. Tidak semua pelaku usaha memahami pentingnya algoritma media sosial, cara membuat konten menarik, atau cara membaca data analitik. Akibatnya, upaya promosi yang dilakukan seringkali bersifat coba-coba dan tidak berdasarkan analisa yang tepat. Menurut Kingsnorth (2022), pemahaman terhadap tools digital marketing seperti SEO, analytics, dan engagement rate menjadi kunci dalam menyusun strategi yang berbasis data. Kendala lainnya adalah ketidakstabilan jaringan internet di beberapa wilayah di Kota Gunungsitoli. Meskipun Toko Transcom berada di wilayah kota, beberapa konsumen dari daerah sekitar mungkin mengalami kesulitan saat ingin mengakses platform digital mereka. Hal ini berpengaruh pada transaksi online dan komunikasi melalui media digital. Menurut Laudon dan Traver (2021), infrastruktur digital yang lemah bisa menjadi penghambat utama bagi bisnis kecil dalam memaksimalkan strategi pemasaran digital mereka. Kepercayaan konsumen terhadap transaksi online juga masih menjadi tantangan. Beberapa pelanggan merasa ragu untuk membeli produk elektronik melalui media digital karena khawatir akan penipuan atau kesalahan pengiriman. Hal ini menunjukkan bahwa toko perlu membangun sistem pelayanan digital yang transparan dan terpercaya. Tuten dan Solomon (2021) menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan adalah fondasi utama dalam bisnis online, dan hal ini hanya bisa dicapai dengan komunikasi yang jelas serta pelayanan yang cepat dan responsif.

## Pembahasan

### Upaya Optimalisasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing di Toko Transcom Kota Gunungsitoli

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, digital marketing menjadi strategi penting dalam memperkuat posisi daya saing usaha, termasuk di sektor ritel. Toko Transcom, sebagai salah satu toko elektronik di Kota Gunungsitoli, menyadari pentingnya beradaptasi terhadap era digital. Berdasarkan hasil wawancara, Toko Transcom mulai menjalankan strategi digital marketing sejak tahun 2021. Langkah ini diambil sebagai respons terhadap perubahan tren belanja konsumen yang lebih banyak mengandalkan media digital dan platform online untuk mencari informasi produk. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020), digital marketing merupakan penggunaan teknologi digital untuk menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan produk atau layanan ke pasar sasaran secara lebih efisien. Strategi ini bukan hanya meningkatkan eksistensi bisnis, tetapi juga menjangkau pelanggan lebih luas di luar jangkauan toko fisik.

Dalam pelaksanaannya, Toko Transcom memanfaatkan berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Media sosial ini dipilih karena memiliki jumlah pengguna yang tinggi dan bisa digunakan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Menurut Kotler et al. (2021), keberadaan bisnis di media sosial dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan serta menciptakan komunikasi dua arah yang lebih dinamis. Hasil wawancara menunjukkan bahwa toko secara rutin melakukan promosi visual dan unggahan konten, seperti diskon dan informasi produk terbaru. Tujuan dari penggunaan berbagai platform ini adalah untuk memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan efektivitas promosi agar toko tetap kompetitif di tengah persaingan yang ketat.

Strategi digital marketing yang diterapkan Toko Transcom fokus pada kehadiran aktif di media sosial, promosi visual rutin, serta tanggapan cepat terhadap pertanyaan pelanggan. Selain itu, toko juga memanfaatkan fitur iklan berbayar di Facebook dan Instagram untuk meningkatkan visibilitas produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Ryan (2023) yang menyatakan bahwa digital advertising melalui media sosial menjadi salah satu strategi paling efektif dalam meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan. Dengan strategi tersebut, Toko Transcom berupaya menarik perhatian pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta membangun kepercayaan agar posisi toko tetap unggul dalam persaingan lokal maupun regional.

Untuk memastikan efektivitas strategi digital marketing yang dijalankan, Toko Transcom melakukan evaluasi rutin setiap bulan. Evaluasi ini dilakukan dengan memantau data interaksi media sosial, laporan penjualan, serta menerima masukan dari pelanggan. Tim toko juga rutin berdiskusi untuk menyesuaikan konten dan strategi promosi ke depan. Ini sejalan dengan pandangan Strauss dan Frost (2022) bahwa evaluasi dan pengukuran kinerja kampanye digital adalah langkah krusial dalam strategi pemasaran digital yang berkelanjutan. Dengan evaluasi berkala, toko dapat mengidentifikasi mana konten yang paling efektif dan menyesuaikan pendekatan sesuai dengan perilaku konsumen yang terus berubah. Namun demikian, hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa peran internal dalam pengelolaan strategi digital marketing masih belum merata. Ada sebagian karyawan yang tidak terlibat karena kurangnya sistem dan pembagian kerja yang jelas, sementara sebagian lainnya hanya membantu secara terbatas tanpa pelatihan yang memadai. Menurut Tiago dan Veríssimo (2022), keberhasilan strategi digital sangat dipengaruhi oleh kompetensi sumber daya manusia yang mengelolanya. Oleh

karena itu, penting bagi Toko Transcom untuk membentuk struktur kerja yang jelas, menetapkan peran khusus untuk pengelolaan digital, serta memberikan pelatihan berkala agar semua bagian bisa mendukung proses pemasaran secara optimal.

Salah satu fokus utama strategi promosi Toko Transcom adalah unggahan konten menarik dan promosi online seperti diskon khusus serta penggunaan iklan berbayar. Namun, hasil wawancara dengan beberapa karyawan menunjukkan bahwa strategi tersebut belum dijalankan secara konsisten. Salah satu karyawan menyampaikan bahwa masih ada keterlambatan dalam pembaruan konten dan kurangnya interaksi dengan pengikut media sosial. Dua karyawan lainnya menilai bahwa strategi sudah cukup efektif namun perlu ditingkatkan lagi. Ini menunjukkan bahwa meskipun strategi digital marketing berjalan, implementasinya perlu dimaksimalkan agar hasilnya bisa lebih optimal dalam menjangkau konsumen dan memperkuat daya saing toko.

Dari sisi pembuatan konten promosi, sudah ada alur kerja yang terstruktur oleh admin media sosial Toko Transcom. Namun menurut pengakuan staf di lapangan, mereka masih menghadapi keterbatasan sumber daya, baik dari segi waktu, tenaga, maupun kejelasan pembagian tugas. Pendapat ini menguatkan teori dari Kingsnorth (2022), yang menekankan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada sinergi tim internal dan manajemen konten yang baik. Agar konten digital menjadi lebih menarik dan profesional, Toko Transcom perlu mengembangkan sistem kerja yang mendukung, seperti pembagian tugas yang lebih sistematis dan pemberian pelatihan konten kreatif.

Meskipun digital marketing terbukti efektif dalam menjangkau konsumen digital, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian pelanggan masih mengetahui keberadaan toko melalui cara tradisional

seperti lokasi strategis atau rekomendasi dari teman. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing harus dilengkapi dengan pendekatan konvensional untuk menjangkau semua segmen pelanggan. Pendapat ini sejalan dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Fill dan Turnbull (2019), yang menekankan pentingnya sinergi antara pemasaran digital dan tradisional agar pesan yang disampaikan bisa menjangkau lebih banyak audiens secara optimal.

## **Faktor Yang Menjadi Penghambat Dalam Optimalisasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing di Toko Transcom Kota Gunungsitoli**

Dalam mengoptimalkan strategi digital marketing, Toko Transcom menghadapi berbagai tantangan yang cukup kompleks. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan pemahaman teknis di kalangan karyawan, terutama yang tidak terlibat langsung dalam pengelolaan media digital. Hasil wawancara menunjukkan bahwa admin media sosial yang memiliki pengetahuan teknis cenderung melihat perubahan algoritma dan fitur baru sebagai tantangan yang bisa diatasi dengan penyesuaian strategi. Namun, bagi karyawan lain, perubahan ini justru menimbulkan kebingungan dan rasa kurang percaya diri dalam berpartisipasi aktif. Hal ini sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020), yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital dalam organisasi dapat memperlambat efektivitas strategi digital secara keseluruhan. Hambatan teknis lainnya yang dirasakan adalah perubahan algoritma media sosial yang cepat dan tidak selalu dapat diprediksi. Misalnya, konten yang dulunya mudah mendapatkan jangkauan kini membutuhkan pengaturan waktu dan format yang tepat agar bisa tampil maksimal. Menurut Kingsnorth (2022), perubahan algoritma merupakan salah satu tantangan besar dalam digital marketing karena mengharuskan pelaku usaha terus menyesuaikan strategi. Dalam konteks Toko Transcom, hal ini berdampak pada konsistensi jangkauan promosi, karena jika konten tidak menyesuaikan algoritma, maka informasi produk tidak menjangkau target konsumen secara optimal.

Kurangnya pelatihan juga menjadi faktor penghambat yang signifikan. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa sebagian besar karyawan belum pernah mengikuti pelatihan resmi terkait pengelolaan media digital atau strategi pemasaran online. Padahal, menurut Ryan (2022), pelatihan rutin dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan tim dalam menyusun serta menjalankan kampanye digital. Ketidaksiapan sumber daya manusia dalam memahami perangkat digital marketing mengakibatkan ketergantungan yang tinggi pada satu atau dua orang saja, seperti admin media sosial. Ini menjadi titik lemah karena strategi tidak dijalankan secara kolaboratif.

Selain dari sisi sumber daya manusia, faktor hambatan juga muncul dari ketersediaan alat dan infrastruktur kerja yang memadai. Beberapa staf mengeluhkan keterbatasan perangkat seperti laptop, koneksi internet stabil, serta akses pada aplikasi desain atau manajemen konten. Menurut Laudon dan Traver (2021), keberhasilan digital marketing juga ditentukan oleh kesiapan teknologi yang digunakan dalam proses kerja sehari-hari. Di Toko Transcom, hambatan ini mengakibatkan proses produksi konten dan distribusi informasi menjadi lebih lambat, terutama saat harus dikerjakan secara bersamaan dengan tugas-tugas pelayanan konvensional di toko.

Hambatan lainnya datang dari kurangnya koordinasi dan pembagian tugas yang jelas dalam tim. Meskipun digital marketing telah diakui penting, namun tanggung jawab pengelolaannya belum dibagi

secara sistematis ke semua lini. Dalam wawancara, terungkap bahwa karyawan non-admin sering merasa tidak dilibatkan atau tidak tahu bagaimana bisa membantu promosi digital. Hal ini menunjukkan lemahnya struktur kerja yang kolaboratif. Seperti dijelaskan oleh Tuten dan Solomon (2021), pemasaran digital yang efektif membutuhkan keterlibatan dari semua elemen organisasi, bukan hanya satu bagian tertentu. Strategi digital harus menjadi bagian dari budaya kerja, bukan hanya tugas tambahan.

Perbedaan persepsi terhadap efektivitas digital marketing juga memengaruhi optimalisasinya. Ada sebagian karyawan yang masih lebih memercayai metode promosi konvensional karena dianggap lebih langsung dan mudah dipahami. Padahal, seperti ditegaskan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), digital marketing bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan dasar dalam ekosistem bisnis modern. Jika tidak ada kesamaan pandangan tentang pentingnya digital marketing di seluruh tim, maka upaya optimalisasi hanya akan berjalan di sebagian kecil area kerja, tidak merata.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dan berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Toko Transcom telah melakukan berbagai upaya dalam mengoptimalkan digital marketing untuk meningkatkan daya saingnya sejak tahun 2021. Langkah-langkah tersebut mencakup kehadiran aktif di media sosial, penggunaan iklan berbayar, dan evaluasi strategi secara berkala. Namun demikian, masih terdapat sejumlah tantangan internal seperti keterbatasan SDM, kurangnya pelatihan, serta pembagian tugas yang belum merata. Dari sisi konsumen, strategi digital marketing sudah mulai memberikan dampak positif, tetapi masih perlu ditingkatkan agar dapat menjangkau lebih luas dan meningkatkan kepercayaan. Artinya, optimalisasi digital marketing belum sepenuhnya tercapai dan masih harus dikembangkan secara menyeluruh dan sistematis.
2. Optimalisasi digital marketing di Toko Transcom masih menghadapi sejumlah hambatan, baik dari segi teknis, sumber daya manusia, maupun kesiapan sistem kerja. Perbedaan pemahaman dan kapasitas antar karyawan menyebabkan strategi digital belum berjalan secara menyeluruh. Namun demikian, adanya kesadaran bersama tentang pentingnya digital marketing memberikan sinyal positif bahwa perbaikan dapat dilakukan. Dengan dukungan pelatihan, pembentukan tim khusus, penyediaan infrastruktur, dan pendekatan gabungan antara offline dan online, daya saing Toko Transcom dapat ditingkatkan secara signifikan.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Toko Transcom Kota Gunungsitoli, maka saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Toko Transcom disarankan untuk menyusun struktur tim digital marketing yang lebih jelas dan melibatkan semua unsur internal secara aktif. Diperlukan pelatihan rutin bagi karyawan tentang konten digital, penggunaan iklan online, dan analisis data pelanggan agar strategi yang diterapkan menjadi lebih tepat sasaran. Selain itu, sinergi antara strategi digital dan pendekatan konvensional perlu terus dijaga agar semua segmen pelanggan, baik yang digital maupun non-digital, dapat terjangkau secara efektif dan merata. Perlu dilakukan evaluasi rutin yang melibatkan semua bagian, termasuk pegawai tingkat bawah, untuk mengidentifikasi hambatan nyata yang mereka alami. Selain itu, pimpinan dapat menyelenggarakan forum komunikasi terbuka setiap bulan agar semua suara terdengar, keputusan lebih transparan, dan kerja sama tim semakin kuat.
2. Disarankan agar manajemen Toko Transcom segera menyusun program peningkatan kapasitas teknis bagi seluruh karyawan, tidak hanya terbatas pada admin media sosial. Pelatihan, workshop, dan pendampingan dapat dilakukan secara berkala dengan melibatkan praktisi digital marketing. Selain itu, penting untuk menyediakan alat kerja yang memadai dan membentuk tim digital marketing yang fokus menjalankan strategi secara konsisten. Strategi digital juga sebaiknya diintegrasikan dengan pendekatan tradisional, agar seluruh segmen pelanggan dapat terjangkau dan usaha semakin kompetitif di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2019). *Strategic Market Management*. 12th Edition. Wiley.
- Arikunto, Suharsimi. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2019). *Pemasaran: Sebuah Pengantar*. Pearson Education.
- Barney, J. B. (2021). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. 5th Edition. Pearson Education.
- Barney, J., & Hesterly, W. (2021). *Manajemen Strategis dan Keunggulan Kompetitif: Konsep dan Kasus*. Pearson.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Business and E-Commerce Management*. Pearson Education Limited.
- Chaffey, D. (2020). *Pemasaran Digital: Strategi, Implementasi, dan Praktik*. Pearson Education.
- Chaffey, D. (2021). *Pemasaran Digital: Strategi, Implementasi, dan Praktik* (edisi ke-7). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Pemasaran Digital: Strategi, Implementasi, dan Praktik* (edisi ke-6). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing*. Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. 8th Edition. Pearson Education.
- Creswell, John W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: Sage Publications.
- Grant, R. M. (2020). *Contemporary Strategy Analysis*. 10th Edition. Wiley.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2018). *Strategic Management: Concepts and Cases*. 12th Edition. Cengage Learning.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2019). *Pemasaran Digital Bisnis ke Bisnis*. Routledge.
- Huang, Z. (2021). *Inovasi dalam Pemasaran Digital: Tren dan Strategi*. Wiley. Kannan, P. K. (2023). *Pemasaran Digital: Mengintegrasikan Teori dengan Praktik*. Springer.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi ke-17). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-15). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-15). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Bisnis, Teknologi, Masyarakat* (edisi ke-15). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Pearson Education Limited.
- Lazonick, W. (2021). *Sustaining Innovation: An Enterprise Perspective*. Oxford University Press.
- Mankiw, N. G. (2017). *Principles of Economics*. 8th Edition. Cengage Learning.
- Miller, M., & Washington, M. (2021). *Strategi Pemasaran Digital: Pendekatan Terintegrasi untuk Pemasaran Digital*. Wiley.
- Mullins, J. W. (2022). *Marketing Management*. 8th Edition. Pearson Education.
- Mulyadi, M. (2021). *Daya Saing Organisasi dalam Era Globalisasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Parsons, A., Warhurst, C., & Wilton, C. (2022). *Pemasaran Digital dan Keterlibatan Pelanggan*. Sage.
- Porter, M. E. (2016). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (2018). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
- Porter, M. E. (2020). *Strategi Kompetitif: Teknik untuk Menganalisis Industri dan Pesaing*. Free Press.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (2018). *Competing for the Future: Breakthrough Strategies for Reaching the New Market Leaders*. Harvard Business Review Press.
- Raghavan, S., & Dhillon, G. (2022). *Strategi Pemasaran Digital dalam Pasar Global yang Berubah*. Springer.