

Analysis Of Online Marketing Strategies In Increasing Sales Volume At Transcom Stores In Gunungsitoli City

Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Toko Transcom Kota Gunungsitoli

Aluiwa'auri Laia ¹⁾; Yupiter Mendrofa ²⁾; Idarni Harefa ³⁾; Sophia Molinda Kakisina ⁴⁾
^{1,2,3,4)} Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Nias

Email: ¹⁾ aluiwaauri54@gmail.com ; ²⁾ yupiter.mend81@gmail.com ; ³⁾ idarniharefa@gmail.com
⁴⁾ molindasophia@gmail.com

ARTICLE HISTORY

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

KEYWORDS

Online, Marketing Strategy, Sales Volume.

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



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Transcom Kota Gunungsitoli" yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran online, serta kendala yang dihadapi oleh Toko Transcom dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Transcom telah menerapkan berbagai strategi pemasaran online, seperti promosi melalui media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok), penggunaan konten visual yang menarik, serta interaksi langsung dengan konsumen secara digital. Strategi ini terbukti cukup efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan, khususnya dari kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Namun demikian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi seperti keterbatasan sumber daya manusia yang memahami digital marketing secara profesional, kurangnya konsistensi dalam mengunggah konten promosi, serta kendala teknis dalam pengelolaan akun media sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran online, memiliki potensi besar dalam mendorong penjualan, namun perlu ditunjang oleh tim yang kompeten dan strategi yang terencana dengan baik.

ABSTRACT

This research, entitled "Analysis of Online Marketing Strategies in Increasing Sales Volume at Toko Transcom in Gunungsitoli City," aims to examine the implementation of online, marketing strategies and identify the challenges faced by Toko Transcom in boosting its sales volume. This study employs a qualitative approach with data collection techniques including interviews, observations, and documentation. The findings reveal that Toko Transcom has implemented various online, marketing strategies such as promotions through social media platforms (Instagram, Facebook, and TikTok), the use of attractive visual content, and direct interaction with customers through digital channels. These strategies have proven to be quite effective in attracting consumer interest and increasing sales volume, particularly among the younger generation active on social media. However, the study also found several obstacles, such as the lack of human resources with professional digital marketing expertise, inconsistency in uploading promotional content, and technical difficulties in managing social media accounts. The research concludes that online, marketing holds significant potential in boosting sales, but it requires support from a competent team and well-planned strategi.

PENDAHULUAN

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

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

terintegrasi. Namun, toko ini berhasil mengatasi kendala tersebut dengan menjalin kerja sama dengan mitra logistik lokal. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya adaptasi toko terhadap teknologi digital untuk bersaing dalam pasar modern

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

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

Tabel1 Data Penjualan

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

Sumber: Toko Transcom Gunungsitoli, 2024-2025

Dari data penjualan di Toko Transcom Gunungsitoli, terlihat bahwa hampir semua produk tidak mencapai target yang ditetapkan. Produk dengan selisih terbesar adalah HP, Laptop, dan Printer, yang hanya mencapai sekitar setengah dari targetnya. Hal ini bisa disebabkan oleh daya beli masyarakat yang masih terbatas atau persaingan dengan merek lain yang lebih terjangkau. Sementara itu, kursi mencatat volume penjualan yang cukup tinggi (100 lusin), meskipun belum mencapai target. Ini menunjukkan bahwa produk furnitur tetap memiliki permintaan yang stabil. Kulkas, TV, dan Kompor Gas juga mencatat penjualan yang cukup signifikan, namun masih jauh dari target, kemungkinan akibat preferensi konsumen yang lebih selektif dalam membeli barang elektronik rumah tangga. Produk dengan angka penjualan terendah adalah Mesin Cuci dan AC, yang masing-masing hanya terjual 4 dan 9 unit. Hal ini bisa disebabkan oleh harga yang cukup tinggi serta masih rendahnya kebutuhan masyarakat terhadap produk ini dibandingkan barang elektronik lain

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

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran Online

Secara umum, strategi pemasaran online adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk mempromosikan produk atau jasa melalui platform digital dengan tujuan mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini memanfaatkan berbagai alat teknologi seperti media sosial, e-commerce, website, email marketing, dan iklan digital untuk menyampaikan pesan kepada konsumen secara efektif. Dengan kemajuan teknologi, strategi pemasaran online telah menjadi elemen penting dalam dunia bisnis modern.

Menurut Kotler dan Keller (2019:47), Strategi pemasaran online adalah pendekatan terpadu yang menggunakan platform digital untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif. Melalui strategi ini, perusahaan dapat menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan, memberikan informasi yang relevan, serta menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Chaffey (2020), mendefinisikan Pemasaran online adalah proses merancang dan melaksanakan rencana pemasaran melalui internet dengan tujuan menarik, mempertahankan, dan memperluas pelanggan. Hal ini mencakup berbagai aktivitas, seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, dan pengelolaan konten, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen.

Menurut Stokes (2021), Strategi pemasaran online merupakan metode yang digunakan perusahaan untuk memanfaatkan media digital guna mempromosikan produk atau layanan. Menurutnya, pemasaran online tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang personal dan relevan.

Dengan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran online adalah kombinasi dari pendekatan inovatif dan penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, baik dalam hal peningkatan penjualan maupun penguatan hubungan dengan konsumen. Strategi ini juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan perilaku konsumen.

Kelebihan dan kekurangan Strategi Pemasaran Online

Menurut Ryan dan Jones (2020:45), mengartikan strategi pemasaran online sebagai rangkaian tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan platform digital. Menurut mereka, strategi ini mencakup analitik data untuk memahami perilaku pelanggan dan mengukur keberhasilan kampanye pemasaran. Beberapa kelebihan dan kekurangan pemasaran online adalah sebagai berikut:

a. Kelebihan Pemasaran Online

1. Jangkauan Pasar yang lebih luas. Pemasaran online memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen di seluruh dunia tanpa batas geografis. Hal ini memungkinkan bisnis kecil sekalipun untuk bersaing di pasar global.
2. Biaya yang relatif rendah. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi atau cetak, strategi pemasaran online cenderung lebih hemat biaya. Contohnya, menggunakan media sosial atau email marketing memiliki biaya yang jauh lebih rendah dengan hasil yang signifikan.
3. Kemudahan dalam pengukuran kinerja. Dengan menggunakan alat analitik seperti Google Analytics atau platform media sosial, perusahaan dapat dengan mudah melacak efektivitas kampanye pemasaran, termasuk jumlah pengunjung, tingkat konversi, dan ROI (Return on Investment).
4. Personalisasi pesan. Pemasaran online memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan berdasarkan preferensi konsumen. Dengan data pelanggan, perusahaan dapat mengirimkan konten yang relevan untuk meningkatkan peluang konversi.
5. Interaksi dua arah. Media digital memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan pribadi, atau ulasan, yang membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan mendapatkan umpan balik secara langsung.
6. Fleksibilitas dan adaptasi cepat. Strategi pemasaran online dapat dengan mudah diubah atau disesuaikan dengan tren pasar dan perilaku konsumen, sehingga memberikan perusahaan kemampuan untuk tetap relevan.

b. Kekurangan Pemasaran Online

1. Ketergantungan pada teknologi. Strategi ini sangat bergantung pada akses teknologi dan internet. Di daerah dengan infrastruktur digital yang kurang memadai, efektivitasnya dapat menurun.

2. Kompetisi yang tinggi. Dengan semakin banyaknya bisnis yang beralih ke pemasaran online, persaingan menjadi lebih ketat. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi agar tetap menarik di pasar digital.
3. Masalah keamanan dan privasi. Penggunaan data pelanggan dalam strategi pemasaran online dapat menimbulkan risiko keamanan dan privasi, terutama jika tidak dikelola dengan baik.
4. Kurangnya sentuhan personal. Meskipun pemasaran online memungkinkan personalisasi, beberapa konsumen masih lebih menghargai interaksi langsung yang biasanya terjadi dalam pemasaran tradisional.
5. Ketergantungan pada konten yang berkualitas. Kesuksesan pemasaran online sangat bergantung pada kualitas konten. Jika konten yang disajikan tidak menarik atau tidak relevan, maka strategi ini mungkin tidak efektif.
6. Risiko respons negatif public. Media digital memungkinkan konsumen menyampaikan kritik secara terbuka, yang dapat menyebar dengan cepat dan merusak reputasi perusahaan jika tidak ditangani dengan baik.

Pengertian Volume Penjualan

Menurut Arini T. Soemohadiwidjojo (2020:71), volume Penjualan (sales volume) merupakan jumlah barang yang terjual dalam jangka waktu satu tahun. Satuan yang digunakan bergantung pada jenis barang yang dijual.

Menurut Freddy Rangkuti (2018:207), volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan pembelinya.

Volume penjualan adalah suatu pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dalam bentuk fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan adalah sesuatu yang menunjukkan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam satuan, kilo, ton atau liter.

Menurut Zulkarnain (2019:10), penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (sales force) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

Sedangkan menurut Daryono (2019:187), bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kenaikan laba akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk, begitu sebaliknya apabila laba tidak mencapai target optimal volume penjualan juga akan menurun.

Dari beberapa pengertian di atas mengenai Volume penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah suatu ukuran yang menunjukkan banyaknya barang yang terjual dalam suatu periode tertentu.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2019:19), sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual. Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:
 - a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
 - b. Harga produk atau jasa.
 - c. Syarat penjualan seperti : Pembayaran dan pengiriman.
2. Kondisi pasar. Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.
3. Modal. Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan dikembangkan atau untuk membesarkan usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4. Kondisi organisasi Perusahaan. Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan.
5. Faktor-faktor lain. Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Menurut Efendi Pakpahan (2018:15), faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018: 105), 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.

Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2017: 54), mengatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat dan fasilitas yang dipakai oleh peneliti dalam proses pengumpulan data untuk memudahkan pekerjaan dan hasilnya lebih baik, cermat, lengkap serta konsisten sehingga penelitian yang dilakukan lebih mudah diolah.

Lebih lanjut Arikunto (2017: 60), menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif ada beberapa instrumen penelitian yang umum digunakan, yaitu:

- a. Peneliti
Instrumen pertama dan utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Tanpa peneliti maka sebuah penelitian tidak akan berjalan, karena tidak ada pihak yang dapat menentukan topik, fokus utama dan pengumpulan data.
- b. Panduan Wawancara
Panduan wawancara berisi sebuah tulisan detail kegiatan wawancara yang akan dilakukan peneliti untuk mendapatkan data. Panduan ini berisi informasi data narasumber dan daftar pertanyaan yang diajukan.
- c. Alat tulis
Alat tulis yang digunakan dalam penelitian mencakup buku, pena, dan jenis lainnya yang berfungsi sebagai media bagi peneliti untuk mencatat hal dan informasi penting selama melakukan pengamatan pada objek penelitian.
- d. Alat rekam
Alat rekam dibutuhkan selama proses penelitian untuk merekam kejadian atau proses wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan penelitian.
- e. Dokumen
Dokumen merupakan instrumen penting dalam penelitian, karena sumber data yang dibutuhkan berupa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

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 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.

Pembahasan

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.

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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini maka untuk menjawab rumusan masalah yang sudah di cantumkan di awal rancangan penelitian. Maka peneliti mengambil kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran online oleh Toko Transcom Gunungsitoli telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Penggunaan media sosial secara aktif, promosi yang menarik, kehadiran di marketplace , serta respons yang cepat dari tim layanan pelanggan merupakan elemen penting yang mendukung keberhasilan strategi ini. Pemasaran digital tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membangun kedekatan dengan konsumen, khususnya generasi muda yang akrab dengan dunia digital. Meski demikian, masih terdapat kendala dalam hal pengiriman dan pembaruan informasi pesanan yang perlu diperbaiki agar pengalaman berbelanja pelanggan menjadi lebih maksimal.
2. Strategi pemasaran online yang diterapkan oleh Toko Transcom Gunungsitoli masih belum berjalan secara optimal karena terkendala oleh faktor internal. Permasalahan seperti kurangnya tenaga khusus, tidak adanya pembagian tugas yang jelas, serta minimnya pemahaman tentang teknologi digital menjadi penghambat utama dalam pengelolaan promosi daring. Selain itu, ketergantungan pada satu admin serta absennya strategi konten yang konsisten menyebabkan respon terhadap pelanggan menjadi lambat dan konten promosi kurang menarik. Meskipun toko ini memiliki potensi besar dan sudah memulai langkah digitalisasi, namun tanpa perbaikan menyeluruh dalam pengelolaan SDM dan pemanfaatan teknologi, strategi pemasaran online yang dijalankan belum mampu memberikan hasil maksimal dalam meningkatkan volume penjualan.

Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh peneliti di Transcom Kota Gunungsoli maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Agar strategi pemasaran online yang diterapkan Toko Transcom dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan, disarankan agar toko ini meningkatkan sistem manajemen logistik dan transparansi informasi dalam proses pengiriman. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah menjalin kerja sama dengan jasa ekspedisi yang lebih efisien serta menyediakan fitur pelacakan pengiriman secara otomatis kepada pelanggan. Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat, dan kepercayaan terhadap toko akan semakin kuat, yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.
2. Toko Transcom Gunungsitoli sebaiknya segera mengambil langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digitalnya, dimulai dengan menambah tenaga kerja khusus yang fokus menangani promosi online secara terstruktur dan profesional. Selain itu, pelatihan digital marketing bagi staf yang ada perlu dilakukan agar mereka mampu memahami dan memanfaatkan fitur-fitur pemasaran modern seperti iklan berbayar, SEO marketplace , serta manajemen konten terjadwal. Toko juga perlu membuat sistem kerja yang mendukung kontinuitas aktivitas promosi, termasuk backup admin dan jadwal upload konten yang konsisten. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan

pemasaran online Toko Transcom bisa berjalan lebih efektif, profesional, dan mampu bersaing di tengah pasar digital yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arini T. Soemohadiwidjojo. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Basu Swasta, D.H., & Irawan, M. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. London: Pearson Education.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Creswell, J.W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Daryono. (2019). *Strategi Penjualan Efektif*. Bandung: Alfabeta.
- Efendi Pakpahan. (2018). *Saluran Distribusi: Konsep dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Freddy Rangkuti. (2018). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gunelius, S. (2017). *Content Marketing for Dummies*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Gunelius, Susan. (2017). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*. New York: McGraw-Hill Education. Dalam Sanjaya, Ambarwati, dan Lesmanawati (2022). *Analisis Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk*. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 12(1), 45-55.
- Hermawan, A. (2022). *Strategi Pemasaran online: Analisis dan Praktik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2019). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, N., & Sharma, R. (2022). *Building Trust in the Digital Era*. London: Palgrave Macmillan.
- Kumar, V., & Sharma, A. (2022). *Marketing in the Digital Age: Strategies and Tactics*. Sage Publications.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *Marketing* (14th ed.). Cengage Learning.
- Pulizzi, J. (2019). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. New York: McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J. (2019). *Content Inc.: Start a Content-First Business, Build a Massive Audience and Become Radically Successful (with Little to No Money)*. McGraw-Hill Education.
- Ryan, D., & Jones, C. (2020). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.
- Ryan, D., & Jones, C. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Sanjaya, Ambarwati, & Lesmanawati, L. (2022). *Analisis Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk*. Jurnal Ekonomi Pembangunan
- Sanjaya, R., Ambarwati, A., & Lesmanawati, D. (2022). *Social Media Marketing Strategy*. Surabaya: Airlangga Press.
- Soekanto, Soerjono. (2020). *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Solis, B. (2021). *Lifescape: How to Live a More Creative, Productive, and Happy Life*. Wiley.
- Stanton, W. J. (2020). *Fundamentals of Marketing* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Stokes, R. (2021). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. Cape Town: Quirk eMarketing.
- Stokes, R. (2021). *eMarketing: The Essential Guide to online Marketing* (6th ed.). Quirk eMarketing.
- Strauss, J., & Frost, R. (2020). *E-Marketing* (8th ed.). Routledge.

- Strauss, J., & Frost, R. (2020). *E-Marketing*. New York: Routledge.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Weber, L. (2021). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Weber, L. (2021). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Wiley.