

PERAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

(Studi Pada Toko Yasindo Group Di Kecamatan Wera Kabupaten Bima)

Arif Rahman¹, Rini Rahayu Kurniati², Khoiriyah Trianti³

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang Jl.

MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: tabolabale072@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran digital marketing sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko yasindo group di kecamatan wera kabupaten bima. merupakan mengadopsi berkaitan dengan cara arti dari maupun serta isu-isu. Alasan ini, yaitu untuk mencari informasi mengenai “Peran Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Penjualan” sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian menggunakan metode observasi dan metode wawancara.

Hasil penelitian ini menjawab pertanyaan bahwa peran dapat. Hal

terbukti berdasarkan data sebelum dan sesudah penerapan digital marketing, terlihat bahwa jumlah pengunjung situs meningkat sebesar 40% setelah kampanye digital diluncurkan. Terjadi peningkatan 30% jumlah pengunjung yang berasal dari kampanye media sosial (facebook). Penjualan meningkat sebesar 20% dalam 3 bulan setelah implementasi strategi digital marketing. Hasil penelitian ini menjawab rumusan masalah bahwa penerapan digital marketing sangat berpengaruh terhadap volume penjualan dalam meningkatkan omset pendapatan.

Kata Kunci: Pemasaran *Online*, Peningkatan Penjualan, Strategi

ABSTRACT

digital marketing a marketing strategy in increasing sales at the Yasindo Group store District. qualitative approach. Qualitative research refers to the process of investigating and understanding the meaning of individual and group behavior and explaining social or humanitarian issues. The rationale for this research is to seek information regarding "The Role of Digital Marketing as a Marketing Strategy in Sales," so the researcher decided to use a method interviews.

The results of this study answer the question: the role of digital marketing as a marketing strategy can increase sales. This is evidenced by data from before and after the implementation of digital marketing. The number of website visitors increased by 40% after the digital campaign was launched. visitors from the social media campaign (Facebook). Sales increased by 20% in the three months following the implementation of the digital marketing strategy. The results of this study answer the research question, which states significantly impacts sales volume and increases revenue.

Keywords: *Online Marketing, Sales Increase, Strategy*

PENDAHULUAN

Aluminium dan kaca mengalami peningkatan yang pesat hal tersebut diiringi dengan banyaknya barang yang terbuat dari aluminium dan kaca baik itu untuk keperluan umum rumah tangga maupun usaha. Tingginya permintaan terhadap industri aluminium dan kaca disebabkan oleh beberapa faktor seperti bahan dari kayu yang terbatas dan cukup sulit untuk ditemukan (Yahya dkk, 2023).

KAJIAN PUSTAKA

Littlejohn, & Foss. (2011) Pelaksanaan adalah pola perilaku yang diharapkan dari individu berdasarkan status sosial atau posisi yang mereka pegang dalam masyarakat atau organisasi.

Sebagaimana penelitian terdahulu yang dipakai oleh peneliti Anugrah (2020), “Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (COVID-19)” Adapun hipotesis dalam mengemukakan bahwa Pengelolaan Facebook belum dilakukan secara profesional sehingga mengalami beberapa ketidakstabilan dalam melakukan penjualan pada setiap produknya.

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan oleh peneliti dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan menangkap arti dari tindakan orang perorangan serta kelompok, serta menguraikan isu-isu sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2018).

Fokus Penelitian

1. Bagaimana peran digital marketing sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Yasindo Group dalam melakukan penjualan aluminium dan kaca di Kecamatan Wera
2. Bagaimana dampak terhadap volume penjualan yang diterapkan oleh toko yasindo group dalam meningkatkan penjualan aluminium dan kaca di kecamatan wera kabupaten bima.
3. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat yang di hadapi oleh toko yasindo group dalam pemasaran online aluminium dan kaca.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Yasindo Group yang berada di. Alasan peneliti memilih objek penelitian ini karena Toko Yasindo Group memiliki keunikan, yaitu dengan memanfaatkan platform media sosial (Facebook) sebagai alat untuk meningkatkan penjualan dan promosi berbagai macam produk-produknya secara luas.

Sumber Data

Peneliti berusaha memperoleh diperlukan. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan merupakan jenis pengumpulan data primer. informasi secara utamanya.

Instrument Penelitian

Untuk instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri. Dalam penelitian kualitatif ini peneliti bertindak sebagai *human instrument* yang berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atau temuannya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan Data dalam penelitian sebagai berikut :

1. Metode Observasi
a. Metode observasi atau pengamatan pengumpulan data adalah salah satu metode operasional pengumpulan data yang menggunakan proses yang cermat dan sistematis untuk memperoleh objek yang akan diteliti secara langsung (Desta, 2018).
2. Metode Wawancara
Mengumpulkan data dalam yaitu yasindo selaku pimpinan perusahaan dan beberapa pegawai pada perusahaan tersebut secara langsung.

Teknik Analisa Data

Digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif kualitatif yaitu suatu pendekatan yang dilakukan terhadap perilaku, maupun masalah yang menjadi objek dari penelitian tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pelaksanaan Kecamatan Wera Kabupaten Bima. Kecamatan Wera Peneliti memilih objek penelitian ini karena Toko Yasindo Group memiliki keunikan, yaitu dengan memanfaatkan platform media sosial (Facebook) sebagai alat untuk meningkatkan penjualan dan promosi berbagai macam produk-produknya secara luas.

Hasil dan Temuan Penelitian

4.2.1 Bagaimana Peran Digital Marketing Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Toko

Yasindo Group Dalam Melakukan Penjualan Aluminium Dan Kaca Di Kecamatan Wera; (Lazuardy et.al, 2022)

- a. meningkatkan pangsa pasar
Meningkatkan pangsa pasar berarti memperluas proporsi atau bagian dari total penjualan suatu produk atau layanan dalam industri tertentu yang dikuasai oleh sebuah perusahaan.
- b. Dapat diukur melalui data peningkatan jumlah unit yang terjual dalam periode tertentu.
- c. Menurunkan besar biaya yang harus dikeluarkan dalam proses pemasaran
- d. Meningkatkan kesadaran merek
Meningkatkan kesadaran merek merupakan strategi penting dalam membangun reputasi dan daya saing di pasar.
- e. Meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang

4.2.2 Bagaimana Dampak Terhadap Volume Penjualan Yang Direapkan Oleh Toko Yasindo Group Dalam Meningkatkan Penjualan Aluminium Dan Kaca Di Kecamatan Wera

Toko Yasindo Group telah berhasil meningkatkan volume penjualan aluminium dan kaca di Kecamatan Wera dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang efektif. Dari data yang tercatat, dapat dilihat adanya peningkatan yang signifikan dalam jumlah penjualan setiap tiga bulan, yang menunjukkan dampak positif dari upaya yang dilakukan oleh toko ini. Pada bulan Januari, tercatat penjualan sebanyak 84 unit, angka yang relatif rendah. Namun, setelah beberapa bulan menerapkan strategi pemasaran dan distribusi yang lebih baik, penjualan mulai menunjukkan perkembangan yang jelas.

Pada bulan April, penjualan meningkat menjadi 137 unit, menunjukkan adanya respon positif dari pasar terhadap produk

aluminium dan kaca yang ditawarkan oleh Toko Yasindo Group. .

Secara keseluruhan, data yang tercatat menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan oleh Toko Yasindo Group dalam meningkatkan volume penjualan aluminium dan kaca telah memberikan dampak yang sangat positif. Melalui strategi pemasaran yang terencana dengan baik, pengelolaan stok yang efektif, dan peningkatan kualitas layanan, Toko Yasindo berhasil mencapai pertumbuhan penjualan yang signifikan. Hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, yang pada gilirannya mendukung keberlanjutan dan perkembangan bisnis di masa.

4.2.3 Bagaimana Toko Yasindo Group Dalam Pemasaran Online Aluminium Dan Kaca Di Kecamatan Wera.

Faktor Pendukung Pemasaran Online

Salah satu faktor pendukung utama dalam pemasaran online produk aluminium dan kaca adalah kemudahan calon konsumen dalam melakukan transaksi 24 jam. Dengan adanya akses internet yang luas, oleh atau tertentu. Kemudahan ini kenyamanan konsumen yang sibuk atau berada jauh dari toko fisik, sehingga mereka tetap bisa melakukan pembelian secara efisien dan praktis. Faktor kedua yang mendukung pemasaran online adalah tersebarnya informasi yang detail tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Melalui platform online, Toko Yasindo dapat memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai produk aluminium dan kaca, termasuk spesifikasi, harga, serta keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing.

Faktor Penghambat Pemasaran Online

Namun, dalam menjalankan pemasaran online, Toko Yasindo Group juga menghadapi sejumlah faktor penghambat yang perlu dihadapi dengan strategi yang

matang. Salah satu hambatan utama adalah gangguan sinyal internet.

Selain itu, terdapat masalah ketidakadilan dalam akses informasi dan harga yang mungkin muncul dalam platform digital. Beberapa konsumen mungkin merasa kesulitan dalam memperoleh informasi yang sama dengan konsumen lainnya, terutama jika terdapat perbedaan dalam cara informasi disebarluaskan atau ditampilkan di berbagai platform.

4.3 Deskripsi Informan

4.3.1 Karakteristik informan

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara yang mencatatkan karakteristik informan di Toko Yasindo Group yang terbagi dalam beberapa kriteria, antara lain:

Tabel 4.1 Karakteristik Informan

No	Keterangan	Jumlah
1.	Usia Pemilik Usaha Dan Karyawan	
	> 30	2
	<30	2
2.	Pendidikan Terakhir	
	S1	1
	SMA	3

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Pengklasifikasian informan berdasarkan umur karyawan terdapat diatas 30 tahun sebanyak 2 orang informan dan dibawah 30 tahun sebanyak 2 orang informan. Dari Pendidikan terakhir terdapat 1 orang informan S1 dan 3 orang informan lulusan SMA.

4.3.2 Dampak positif dan Negatif

Berdasarkan temuan peneliti berikut ini dampak positif dan negative yang dialami oleh Toko Yasindo diantaranya :

Dampak Positif

- 1) Jangkauan yang Lebih Luas: Pemasaran

online memungkinkan bisnis menjangkau audiens global, tidak terbatas pada lokasi fisik.

- 2) Biaya Efisien: Biaya pemasaran online sering kali lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional, seperti iklan TV atau cetak.
- 3) Target yang Lebih Tepat: Dengan alat analitik, bisnis dapat menargetkan konsumen.
- 4) Kemampuan untuk Mengukur Hasil: Data analitik memungkinkan bisnis untuk mengukur efektivitas kampanye secara real-time, sehingga bisa membuat penyesuaian cepat.

Dampak Negatif

1. Persaingan yang Ketat: Banyaknya bisnis yang beralih ke pemasaran online membuat persaingan semakin sengit.
2. Keamanan dan Privasi: Risiko pelanggaran data dan masalah privasi menjadi perhatian utama bagi banyak konsumen.
3. Ketergantungan pada Teknologi: platform dapat mempengaruhi visibilitas dan efektivitas kampanye.
4. Kualitas Konten yang Beragam: Dengan banyaknya konten, sulit bagi bisnis untuk menonjol jika tidak memiliki strategi konten yang kuat.

Persepsi Negatif: Pemasaran yang terlalu agresif atau tidak transparan bisa membuat konsumen merasa tidak nyaman atau skeptis.

4.3.3 Faktor Pendukung dan Penghambat

Berdasarkan temuan peneliti berikut ini faktor pendukung dan penghambat yang dialami oleh Toko Yasindo diantaranya :

Faktor Pendukung

1. Kemudahan Akses
2. Kecepatan Transaksi
3. Promo dan Diskon
4. Kemudahan Pembayaran

Faktor Penghambat

1. Keterbatasan SDM mengoperasikan media

transaksi online

2. Keterbatasan waktu
3. Keterbatasan Koneksi Internet
4. Resiko penipuan

4.6 Analisa Data Penelitian

Hal ini berdasarkan temuan yang diperoleh peneliti dengan melakukan wawancara yang berisi pertanyaan mengenai pengaruh digital marketing terhadap penjualan, dampak ketika melakukan pemasaran online, jumlah produk yang dijual dan faktor pendukung ketika melakukan transaksi online. Hasil survei menunjukkan bahwa secara keseluruhan masih banyak pelaku usaha yang belum memahami digital marketing secara umum. Hal ini dikarenakan minimnya pengetahuan masyarakat tentang sosial media. Sehingga setiap produk yang dipasarkan tidak banyak dikenali oleh masyarakat luas. Maka menyebabkan penjualan tidak sesuai dengan target yang diharapkan.

PENUTUP

Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

1. Adanya pengaruh atas peningkatan penjualan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko yasindo yaitu dengan cara pelaksanaan digital marketing pada usahanya.
2. Strategi pemasaran yang dikembangkan penulis untuk meningkatkan penjualan pada toko yasindo, yaitu dengan mengikuti perkembangan zaman yang awalnya dari mulut ke mulut atau face to face (konvensional) menjadi menggunakan digital marketing. Dengan menggunakan digital marketing dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas sehingga akan lebih banyak diketahui oleh para konsumen.

5.2 Keterbatasan

Adanya keterbatasan peneliti dalam penelitian yang dilakukan ini yaitu sebagai berikut :

1. Subjek pada penelitian disebut dengan responden atau informan yang waktunya terbatas untuk dilakukan penelitian, tidak mudah mencari waktu luang dan kesempatan kepada para responden untuk diwawancarai atau mendokumentasikan dalam melakukan bisnis usaha e-commerce yang sedang dijalankan.
2. Dilakukan pada platform atau media sosial facebook yang hanya mencakup pada wilayah Kecamatan Wera Kabupaten Bima.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2012). *Research Design: Qualitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Desta. M. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia
- Yahya, Dkk. (2023), Analisis kelayakan usaha aluminium dan kaca ditinjau dari aspek produksi dan pemasaran (studi kasus toko M.A aluminium dan kaca padang panjang).
- Lazuardi, A. R., TS, A. R., & Sudaryo, Y. (2022). Influence of Digital marketing on Customer Satisfaction of Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) and the Implications on Corporate Image. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI- Journal)*, 5(1), 4036-4048.