

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di era digitalisasi saat ini membawa perubahan yang signifikan dalam dunia bisnis. Dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal tersebut dapat dilihat dari persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang serupa. Keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam memasarkan produk, lebih berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, menaikkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing dengan kompetitor, serta dapat memperkuat posisi bisnis agar dikenal dan dapat dijangkau oleh konsumen yang lebih luas.¹ Di era globalisasi, digital marketing kini menjadi komponen utama dalam strategi bisnis, karena dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif dengan melalui platform online seperti media sosial, iklan digital, website, dan lain-lain. Pemasaran digital merujuk pada setiap strategi pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet yang menjangkau konsumen.² Peningkatan penggunaan internet dalam kehidupan dapat membuat konsumen semakin bergantung pada informasi digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kondisi tersebut membuat perusahaan

¹ Risha Shindyani Halim, Tofik Yanuar Chandra, and Hedwig Adianto Mau, "Kelalaian Medis Di Indonesia," *Jurnal Multidisiplin Indonesia* 2, no. 9 (2023): 2788. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp/article/view/580/666>.

² A. Prabowo et al., *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren Dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*, ed. Bela Astuti (Payakumbuh: Serasi Media Teknologi, 2025), 11-12. <https://books.google.co.id/books?id=iV5ZEQAQBAJ>.

harus mampu menyajikan strategi digital marketing yang menarik, relevan, serta interaktif untuk dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Digital marketing atau yang biasa dikenal dengan pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan suatu teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara efektif. Menurut Chaffey dalam Nelvi Pabate 2025, *digital marketing* mencakup berbagai strategi seperti media sosial, *online advertising*, *email marketing* dan *content marketing*.³ *Digital marketing* memiliki keunggulan yaitu mampu untuk menghasilkan komunikasi dua arah, dan memiliki jangkauan audiens yang cukup luas. Pemasaran digital bukan hanya tentang menjangkau lebih banyak orang, tetapi juga tentang bagaimana mencapai orang yang tepat dengan pesan yang tepat. Perkembangan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan Facebook kini semakin memperkuat fungsi *digital marketing* dalam membentuk persepsi dan minat konsumen. Konten yang berisi produk, ulasan pengguna, serta interaksi online dapat memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih cepat dan akurat sebelum mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Perusahaan kini lebih mampu untuk memahami dan merespons kebutuhan konsumen dengan cara yang relevan dan efisien. Meskipun peluang yang ada sangat besar, pemasaran digital juga memerlukan keterampilan, kreativitas, serta inovasi yang terus berkembang. Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam semua bisnis baik dalam skala kecil maupun besar. Adapun beberapa alasan utama pemasaran digital penting di era modern ini :

³ Nelvi Pabate, "Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 3 (2025): 42. <https://ojs.ukipaulus.ac.id/index.php/jmebi/41>.

1. Mengakses Audiens yang Lebih Luas

Keuntungan dari pemasaran digital yaitu mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam dunia tradisional, pemasaran terbatas yang mana audiens dapat dijangkau melalui media massa atau iklan di tempat fisik. Tetapi, pemasaran digital membuka peluang untuk menjangkau audiens secara global atau menyeluruh. Dengan memanfaatkan internet, perusahaan yang berskala kecil di kota kecil pun dapat memasarkan produk atau layanan ke seluruh dunia. Hal tersebut memberikan bisnis peluang untuk berkembang melampaui batasan geografis mereka, yang mana sebelumnya mungkin hanya dapat dijangkau oleh perusahaan besar dengan anggaran pemasaran yang lebih besar.

2. Biaya yang Lebih Efisien

Berbeda dengan pemasaran tradisional yang seringkali memerlukan biaya tinggi untuk iklan televisi, cetak, atau radio, pemasaran digital cenderung lebih hemat. Karena, sebagian platform digital menawarkan berbagai alat untuk mengelola kampanye pemasaran dengan anggaran yang fleksibel. Misalnya, iklan media sosial dengan anggaran yang lebih kecil.

3. Keterlibatan dan Interaksi dengan Konsumen

Pemasaran digital memungkinkan interaksi yang aktif dengan konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial, email, dan platform lainnya, memungkinkan perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen. Misalnya menjawab pertanyaan, memberikan dukungan, atau meminta umpan balik. Hal tersebut membantu perusahaan agar bisa membangun hubungan baik dengan konsumen, dan memberikan

perusahaan wawasan yang berharga tentang kebutuhan dan preferensi konsumen. Membangun hubungan yang berkelanjutan sangat penting karena dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan memastikan keberlanjutan bisnis.

4. Personalisasi dan Pengalaman Pengguna yang Lebih Baik

Pemasaran digital dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen. Perusahaan dapat menyesuaikan penawaran produk atau pesan mereka agar lebih sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen.

Dalam buku Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa pemasaran digital atau *digital marketing* ialah suatu kegiatan dari sebuah perusahaan baik itu perusahaan barang maupun jasa yang membuat individu dalam lingkup masyarakat mampu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan.⁴ *Digital marketing* juga bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu bisnis, untuk mengembangkan suatu bisnis, dan juga mendapatkan keuntungan dari penjualan suatu produk atau jasa. Namun tidak hanya untuk berjualan semata, tetapi ada citra positif yang dapat dibangun oleh perusahaan dalam membina hubungan baik jangka panjang dengan konsumen. Tingkat keberhasilan tujuan suatu perusahaan dapat dilihat dari keahlian strategi promosi yaitu *digital marketing* seorang pengusaha dalam memasarkan suatu produk.

⁴ Asep Muhamad Ramdan et al., *Manajemen Pemasaran*, ed. Zulfa (Sukabumi: Haura Utama, 2023), 152. <https://books.google.co.id/books?id=aPwXEQAQBAJ>, Diakses pada Jumat, 10 April 2026 pukul 11.16.

Menurut Philip Kotler, digital marketing merupakan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan dengan melalui saluran digital, seperti internet, media sosial, perangkat mobile, dan platform digital.⁵ Dalam hal ini perusahaan memerlukan strategi pemasaran untuk memasarkan produk atau jasa yang akan dijual baik secara *offline* maupun *online*. Perusahaan harus mampu menarik calon konsumen dengan strategi pemasaran yang dilakukan, yang mana perusahaan berusaha memperkenalkan merek dan produknya kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan minat beli konsumen. Pemasaran dapat dilakukan melalui media offline maupun online. Pemasaran secara offline dapat dilakukan dengan berbagai media seperti iklan, spanduk, pameran, dan sebagainya. Sedangkan pemasaran secara online dapat dilakukan dengan promosi di Whatsapp, Instagram, Tiktok, Shopee dan marketplace lainnya.

Di era saat ini, perkembangan teknologi digital semakin meningkat. Teknologi komunikasi selain internet yang menjadi favorit masyarakat sekarang ini adalah teknologi telekomunikasi bernama *handpone* yang biasa disebut dengan HP. HP awalnya di Indonesia adalah produk yang hanya digunakan oleh individu yang tergolong menengah ke atas sehingga disebut sebagai barang mewah. Tetapi seiring perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat akan HP semakin meningkat. Hal tersebut dikarenakan HP sekarang ini bukan hanya alat komunikasi dua orang yang berbeda lokasi, namun HP telah berubah menjadi alat multifungsi, seperti sarana untuk menggunakan media sosial, hiburan, sebagai sarana untuk mencari informasi

⁵ Eva Sundari and Imam Hanafi, *Strategi Pemasaran*, ed. Awliya Afwa (Pekanbaru: UIR Press, 2024), 140.

dan pengetahuan, hingga sebagai alat transaksi jual beli di sektor keuangan.⁶

Dengan demikian, hal tersebut mendorong tumbuhnya berbagai usaha penjualan HP di wilayah pedesaan, termasuk di Desa Bedali Kecamatan Ngancar, Kediri. Secara geografis, Desa Bedali, Kec.Ngancar merupakan area yang memiliki aktivitas perdagangan HP yang cukup berkembang. Kondisi tersebut didukung oleh jumlah penduduk yang relatif besar dibandingkan desa lainnya di Kecamatan Ngancar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2024, Desa Bedali memiliki jumlah penduduk sekitar 9.703 jiwa atau 29,3 % yang mana Desa/ Kelurahan yang memiliki jumlah penduduk terbesar di Kecamatan Ngancar. Jumlah penduduk tersebut tersebar di lima dusun, antara lain Dusun Bedali, Sumber Pucung, Sumber Jati, Suko Mrambil, dan Pucung Anyar.⁷ Jumlah penduduk yang besar tersebut dapat menciptakan potensi pasar yang luas di berbagai jenis usaha, termasuk penjualan telepon genggam atau *handphone* (HP). Selain di dukung oleh jumlah penduduk yang tinggi, Desa Bedali juga mempunyai tingkat mobilitas yang aktif. Sebagai desa yang memiliki jumlah penduduk terbesar di Kecamatan Ngancar, kegiatan ekonomi masyarakat berlangsung secara dinamis, baik di sektor perdagangan, jasa, maupun usaha mikro. Hal tersebut mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat komunikasi digital atau HP sebagai sarana komunikasi, belajar, bekerja, serta digunakan untuk memperoleh informasi secara efisien. Saat ini HP tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga digunakan untuk mengakses media sosial, melakukan transaksi

⁶ M Harris, *Era Digital Dan Dampak Perkembangan Teknologi Yang Pesat* (2024), Diakses pada 17 November 2025 pukul 16.20 <https://www.gramedia.com/literasi/era-digital/>.

⁷ Data Badan Pusat Statistik Kecamatan Ngancar, 2024, Diakses pada tanggal 18 November 2025, <https://web-api.bps.go.id/download.php>.

secara online, menjalankan bisnis online, serta kebutuhan pekerjaan. Tingginya kebutuhan tersebut menciptakan peluang usaha bagi pelaku bisnis penjualan HP di Desa Bedali. Keberadaan beberapa toko HP menunjukkan bahwa tingkat persaingan pada sektor penjualan HP di area Bedali, Kecamatan Ngancar cukup tinggi. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang lebih efektif guna untuk mempertahankan minat dan memengaruhi keputusan pembelian pada produk yang mereka tawarkan. Jenis usaha tersebut memicu persaingan yang beragam, seperti dari segi produk, layanan yang diberikan, maupun pola promosi yang dilakukan. Berdasarkan observasi awal, terdapat beberapa toko yang bergerak dalam bidang penjualan dan layanan HP di area Desa Bedali Kecamatan Ngancar yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 : Daftar Toko yang menjual HP di Desa Bedali Kecamatan Ngancar

No.	Nama Toko HP	Alamat Toko HP
1	Ibona Store	Jl. Raya Bedali, Sumberjati, Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri
2	AD Celluler	Jl. Raya Bedali RT.41/RW.05, Sumber Pocung, Desa Bedali, Kecamatan Ngancar, Kab. Kediri
3	Jfphone.id	Jl. Raya Bedali Sumber Pocung, Desa Bedali, Kecamatan Ngancar, Kab.Kediri

Sumber: Google Maps Toko Penjualan HP Desa Bedali⁸

⁸ Google Maps Toko Penjualan HP Di Desa Bedali, 2025.
https://maps.app.goo.gl/8kzMAnRt2haymZnEA?g_st=awb,
https://maps.app.goo.gl/RkYuFJR4JGhzgbHw6?g_st=awb.

Pada tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa terdapat tiga toko yang menjual HP dengan ciri khas dan strategi digital marketing masing-masing peneliti akan membandingkan ketiga toko tersebut yaitu Ibona Store, AD Celluler, dan Jfphone.id. Peneliti memilih ketiga toko tersebut dengan alasan karena ketiga usaha tersebut memiliki kategori usaha yang hampir sama yaitu badan usaha dalam golongan usaha menengah serta memiliki jangkauan pasar yang luas. Adapun perbandingan ketiga toko HP tersebut yaitu:

**Tabel 1.2 : Perbandingan Toko Usaha Penjualan HP di Desa Bedali
Kecamatan Ngancar**

No	Perbandingan	Ibona Store	AD Celluler	Jfphone.id
1.	Alamat	Jl. Raya Bedali, Sumberjati, Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri	Jl. Raya Bedali RT.41/RW.05, Sumber Pocung, Desa Bedali, Kecamatan Ngancar, Kab. Kediri	Jl. Raya Bedali Sumber Pocung, Desa Bedali, Kecamatan Ngancar, Kab.Kediri
2.	Jam Operasional	10.00 – 21.00	08.00 – 21.00	09.00 – 21.00
3.	Lokasi	Strategis, berada dipinggir jalan yang mudah dijangkau dan berada di jalan utama Kediri-Blitar	Strategis, berada di jalan utama Kediri-Blitar	Strategis, berada di jalan utama Kediri-Blitar
4.	Promosi Digital Marketing	1. Akun Instagram : @ibonastoreal 2. Akun Facebook : @iBona	1. Akun Instagram: @Adcell_bedali 2. Akun Tiktok: @AD	1. Akun Instagram: @_jfphone.id 2. Akun Tiktok: @Jfphone.Id

		STOR 3. Akun Tiktok: @ibona_store 4. Akun Shopee: @ibona store	CELLULAR 3. Akun Shopee: @AD Cellular	
5.	Fokus Produk dan Layanan	1. Menjual Iphone dan Android (baru & second) 2. Layanan tukar tambah HP 3. Pelayanan <i>service</i> HP 4. Pembelian HP secara kredit	1. Jual Beli HP Iphone dan Android 2. Pelayanan <i>service</i> HP	1. Jual beli HP Iphone 2. Pelayanan <i>service</i> HP 3. LayananTukar tambah HP
6.	Keunggulan Toko	1. Fokus penjualan Iphone dan android 2. Model usaha dalam bentuk toko dan online (shopee, tiktok, instagram) 3. Terdapat cashback untuk konsumen disetiap pembelian 4. Menyediakan opsi kredit yang memberikan fleksibilitas bagi konsumen	1. Menyediakan berbagai ragam merek ponsel Iphone dan Android 2. Menyediakan accesories	1. Model usaha dalam bentuk toko dan online 2. Menyediakan layanan servis HP 3. Menyediakan berbagai series Iphone

No	Perbandingan	Ibona Store	AD Celluler	Jfphone.id
7.	Merek HP yang ditawarkan	1. Apple (Lengkap : Series XS sampai series 17 promax) 2. Vivo 3. Oppo 4. Samsung 5. Realme 6. Redmi 7. Poco 8. Techno Seri Pova 9. Mito 10. Nokia	1. Apple (series 11,12,13,15) 2. Samsung Seri A dan S 3. Xiomi 4. Redmi 5. Poco 6. Oppo Seri A 7. Vivo Seri Y 8. Realme Seri C	1. Iphone XS 2. Iphone XR 3. Iphone 11 basic 4. Iphone 11 Pro+Promax 5. Iphone 12 Pro+Promax 6. Iphone 13 (basic,pro,pr omax) 7. Iphone 14 (basic,pro,pr omax) 8. Iphone 15-17 (basic,pro,pr omax)

Sumber: Hasil Wawancara kepada Owner Toko, 2026⁹

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat kita ketahui bahwa terdapat beberapa toko HP di wilayah desa Bedali, Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri yang dilihat berdasarkan dari beberapa aspek utama yaitu: fokus produk dan layanan, keunggulan toko, lokasi toko, merek HP yang ditawarkan, sosial media Instagram, jam operasional toko, serta alamat toko. Perbandingan tersebut memberikan gambaran tentang posisi masing-masing toko dalam memenuhi preferensi konsumen, dan menunjukkan karakteristik usaha pada setiap toko. Ibona Store memiliki cakupan layanan yang lebih lengkap. Tidak hanya menjual HP baru dan second, namun juga menyediakan layanan servis HP, tukar tambah HP, dan pembelian HP secara kredit. Kombinasi antara beberapa aspek diatas dapat menunjukkan bahwa Ibona Store melayani berbagai segmen konsumen, mulai dari

⁹ Dina Duwi Nur Fadilah, Adit, Aziz Gunawan, Owner Toko Ibona Store, AD Celluler, Dan Jfphone.Id, Hasil Wawancara pada tanggal 9 dan 18 November 2026.

pembeli HP baru, pengguna yang ingin upgrade ke series HP terbaru dengan harga yang terjangkau, hingga konsumen yang membutuhkan fleksibilitas dalam pembayaran. Selain itu, IBona Store tidak hanya melakukan penjualan secara offline di toko, tetapi juga melakukan penjualan secara online yang memanfaatkan media sosial, seperti tiktok shop, shopee, dan instagram. Sedangkan AD Celluler berfokus sebagai toko seluler yang menjual berbagai merek HP. Meskipun variasi produknya cukup luas, namun layanan yang disediakan cenderung standar tanpa diferensiasi yang spesifik. AD Celluler tidak menyediakan layanan tukar tambah HP dan pembelian secara kredit. Toko ketiga yaitu Jfphone.id menempatkan diri sebagai toko khusus iPhone, dengan model penjualan yang dilakukan secara offline dan online (Shopee, dan Tiktok Shop). Toko ini menyediakan berbagai series iPhone dengan harga terjangkau, tetapi tidak menawarkan layanan tambahan seperti tukar tambah HP, dan layanan pembelian secara kredit.¹⁰

Jika dibandingkan dengan toko lainnya pada tabel, IBona Store menunjukkan keunggulan kompetitif yang lebih kuat dikarenakan beberapa faktor yaitu: layanan yang lengkap. IBona Store tidak hanya menjual HP tetapi juga menyediakan layanan tukar tambah HP, servis HP, penjualan HP baru dan second, serta menyediakan sistem pembayaran secara kredit yang memudahkan konsumen yang memiliki keterbatasan dana.¹¹ Selanjutnya Fokus pada produk premium dan harga terjangkau. IBona store menjual iPhone dan android yang premium dengan harga yang terjangkau. Hal tersebut meningkatkan daya tarik konsumen yang mencari smartphone yang berkualitas namun tetap mempertimbangkan dari aspek harga.

¹⁰ Aziz Gunawan, Owne Jfphone.id, Pelayanan Toko Jfphone.Id, Hasil Wawancara pada tanggal 18 November 2025, pukul 16.27.

¹¹ Dina Duwi Nur Fadilah and Bona, Owner IBona Store, "Strategi Pemasaran IBona Store," Hasil Wawancara pada tanggal 9 November 2025, pukul 16.30.

IBona Store juga memiliki model bisnis modern dengan penjualan *offline* dan *online*. Ibona Store selain melakukan penjualan secara langsung melalui toko tetapi juga melakukan penjualan yang aktif di media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Shopee. Model penjualan tersebut dapat meningkatkan kredibilitas toko, memperluas jangkauan pasar, serta memudahkan konsumen yang ingin mencari informasi mengenai produk yang diinginkan secara cepat.

IBona Store memiliki keunggulan dalam fleksibilitas pembayaran secara kredit. Tidak semua toko menyediakan layanan pembayaran secara kredit. Ibona Store menawarkan opsi pembayaran yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian meskipun memiliki keterbatasan dana. Fasilitas tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen, nilai kompetitif toko, terutama di daerah dengan konsumen yang sangat sensitif terhadap aspek harga. Terakhir, Lokasi Strategis dan Cakupan Layanan Luas. Ibona Store terletak di jalur utama Desa Bedali, sehingga mudah diakses. Dengan mengombinasikan lokasi strategis dan berbagai layanan, Ibona Store memiliki daya tarik lebih tinggi bagi pelanggan terutama di sekitar wilayah Ngancar.

IBona Store adalah salah satu usaha ritel yang berfokus pada perangkat komunikasi yang berkembang di wilayah Bedali, Kec.Ngancar, Kabupaten Kediri, dengan fokus utamanya pada penjualan HP berbasis IOS dan Android. Keberadaan toko Ibona menunjukkan pada respon masyarakat khususnya di wilayah Ngancar terhadap meningkatnya kebutuhan akan perangkat komunikasi modern yang mana tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sarana akses informasi, hiburan, produktivitas suatu bisnis. Dengan menyediakan produk baru maupun second berkualitas,

IBona Store mampu dalam menjangkau segmen pasar khususnya kalangan menengah ke bawah dan dapat menyesuaikan diri dengan dinamika daya beli masyarakat. IBona Store tidak hanya bergerak dalam penjualan perangkat, tetapi juga menyediakan berbagai layanan seperti tukar tambah HP, jasa servis HP, fasilitas pembelian secara kredit, dan fasilitas pembelian yang bergaransi. Berbagai jenis layanan tersebut memperkuat posisi IBona Store sebagai penyedia layanan terpadu, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi terkait gadget dalam satu lokasi. Dalam aspek pemasarannya, IBona Store memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Shopee, Tiktok. Tetapi IBona Store lebih berfokus pada penjualannya pada platform media sosial Instagram. Sebab menurut Owner IBona Store, Instagram adalah salah satu platform yang berisi orang-orang flexing dan cenderung menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi atau branded yang mana pasarnya tidak terlalu sensitif pada aspek harga.

Dari perspektif pelayanannya, IBona Store menempatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan sebagai prioritas melalui pelayanan secara langsung di toko, penawaran harga yang kompetitif, serta konsultasi terkait spesifikasi dan kondisi produk. Pendekatan pelayanan ini bertujuan untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.¹² Sehingga interaksi antara penjual dan pembeli menjadi salah satu faktor penting yang dapat memperkuat keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. IBona Store menawarkan program loyalitas bagi konsumen tetapnya, seperti cashback yang mana sebagian uang pelanggan dapat dikembalikan dalam bentuk softcase HP,

¹² Dina Duwi Nur Fadilah, Owner IBona Store, Hasil wawancara pada tanggal 9 November 2026, pukul 16.40.

tempered glasses, dibuatkan iCloud, iMei di refreshkan selama 3 bulan, serta tambahan adaptor charger. Hal tersebut dilakukan karena guna untuk mendorong pembelanjaan konsumen, melakukan pembelian berulang, sehingga keputusan pembelian terhadap produk semakin tinggi. IBona juga menawarkan voucher kepada semua pembeli yang berkunjung ke toko. Voucher tersebut berupa voucher makanan yang bisa ditukar setelah melakukan pembelian produk. Selain itu IBona Store menawarkan bonus kepada pelanggan yang mengajak teman atau kerabatnya untuk melakukan pembelian di toko. Upaya tersebut menjadi dukungan kuat dalam meningkatkan kepuasan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian di sana, serta dapat membangun hubungan baik dan mendorong untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada owner IBona Store, diperoleh hasil informasi rata-rata penjualan unit HP setiap bulannya sebagai berikut:

Tabel 1.3 : Data Penjualan Unit HP IBona Store Setiap Bulan Tahun 2023-2025

Bulan	Jumlah Penjualan (Unit) tahun 2023	Jumlah Penjualan (Unit) tahun 2024	Jumlah Penjualan (Unit) tahun 2025
Januari	100 unit	200 unit	220 Unit
Februari	102 unit	198 unit	227 Unit
Maret	107 unit	205 unit	234 Unit
April	150 unit	400 unit	405 Unit
Mei	120 unit	200 unit	237 Unit
Juni	125unit	205 unit	240 Unit

Bulan	Jumlah Penjualan (Unit) tahun 2023	Jumlah Penjualan (Unit) tahun 2024	Jumlah Penjualan (Unit) tahun 2025
Juli	127 Unit	208 Unit	243 Unit
Agustus	135 unit	210 unit	250 Unit
September	138 unit	214 unit	254 Unit
Oktober	142 unit	222 unit	259 Unit
November	144 unit	235 unit	262 Unit
Desember	148 unit	250 unit	269 Unit
Total Unit Terjual	1.538 unit	2.747 unit	3.100 Unit

Sumber: Dokumen Owner IBona Store¹³

Berdasarkan tabel 1.3 penjualan unit HP Ibona Store diatas dapat di ketahui penjualan unit HP di Ibona Store yang menunjukkan adanya peningkatan penjualan yang cukup signifikan dari tahun 2023 ke tahun 2024. Pada tahun 2023, penjualan di bulan Januari berada pada angka 100 unit dan terus mengalami peningkatan untuk bulan berikutnya, meskipun peningkatannya kecil dan menunjukkan permintaan yang bertahap yang mana mencerminkan kestabilan kebutuhan konsumen terhadap produk HP pada awal tahun. Kenaikan penjualan yang mengalami peningkatan yang cukup tinggi terjadi pada bulan April, dimana permintaan terhadap ponsel di angka 150 unit. Lonjakan permintaan dipengaruhi oleh faktor musiman, seperti momen bulan Ramadhan serta strategi pemasaran yang dilakukan toko untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun setelah bulan April, penjualan terjadi penurunan di bulan Mei yang berada pada angka 120 unit yang kemungkinan disebabkan oleh terbatasnya stok produk, daya beli konsumen,

¹³ Dokumen Penjualan Dina Duwi Nur Fadilah, Owner IBona Store, pada 9 November 2025.

atau persaingan yang terjadi dengan toko lain. Meskipun terjadi penurunan setelah Ramadhan, secara umum pola penjualan bergerak kembali pada Juni hingga Desember.

Mulai bulan Juni hingga Desember, penjualan produk menunjukkan tren pertumbuhan secara bertahap, dan terus mengalami kenaikan yang konsisten. Pada bulan Juni penjualan di angka 125 unit hingga mencapai 148 unit di bulan Desember atau akhir tahun. Kenaikan yang terjadi secara bertahap ini menunjukkan bahwa IBona Store berhasil menjaga stabilitas permintaan konsumen dengan melalui kualitas layanan oleh karyawan, ketersediaan produk, serta optimalisasi strategi pemasaran yang dilakukan baik secara *offline* maupun *online*. Puncak penjualan terjadi di bulan Desember yang berada di angka 148 unit, yang mana dapat dihubungkan dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat menjelang momen pergantian tahun serta periode belanja akhir tahun.

Pada tahun 2024 terjadi lonjakan permintaan yang signifikan di angka 200 unit. Kenaikan permintaan terhadap produk smartphone kemungkinan disebabkan karena perbaikan strategi pemasaran di IBona Store, perluasan jangkauan pasar sasaran, serta meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap fasilitas dan layanan toko. Memasuki bulan Maret, penjualan mengalami kenaikan di angka 205 unit, yang mana menandakan peningkatan kebutuhan konsumen menjelang bulan Ramadhan yang pada umumnya mendorong perilaku konsumsi berbagai jenis barang, termasuk perangkat komunikasi (smartphone). Kenaikan penjualan yang sangat terlihat yaitu pada bulan April yang berada di angka 400 unit yang sebelumnya pada bulan April 2023 yang hanya pada angka 150 unit. Menurut Owner, lonjakan penjualan tersebut sangat dipengaruhi oleh momen Ramadhan dan

Idul Fitri, dimana pola konsumsi masyarakat cenderung meningkat drastis, baik dalam keperluan pribadi ataupun pemberian hadiah kepada orang terdekat. Selain itu, fenomena tersebut dapat terjadi dikarenakan baik pihak karyawan maupun owner sendiri rutin melakukan promosi di akun media sosial toko sehingga jangkauan mengenai produk yang ditawarkan semakin luas.

Setelah periode puncak tersebut, penjualan kembali berada pada kondisi stabil dan mengalami peningkatan dari bulan ke bulan. Kenaikan permintaan ini berkaitan dengan aktivitas promosi nasional seperti *Harbonas* (Hari Belanja Nasional) 10.10 dan 11.11 yang memberikan diskon pada tanggal kembar. Hal tersebut memberikan dorongan tambahan kepada konsumen untuk melakukan pembelian saat bulan tersebut. Tidak hanya itu, peningkatan penggunaan platform digital sebagai sarana pemasaran di Ibona Store juga membantu dalam meningkatkan minat beli masyarakat menjelang akhir tahun. Pada bulan Desember penjualan mencapai 250 unit, yang mana dipengaruhi oleh momentum liburan dan promo akhir tahun yang biasanya meningkatkan pengeluaran finansial masyarakat pada umumnya.

Secara keseluruhan, data diatas menggambarkan bahwa Ibona Store mencapai pertumbuhan penjualan pada tahun 2024. Peningkatan penjualan tersebut tidak hanya mencerminkan keberhasilan Ibona Store pada strategi promosi yang dilakukan, tetapi menunjukkan bahwa terdapat persepsi positif dari konsumen terhadap produk dan layanan yang disediakan. Konsistensi penjualan yang terus mengalami kenaikan menjadi patokan bahwa toko berada pada perkembangan yang baik serta mempunyai peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan profitabilitas usaha untuk masa yang akan datang.

Agar usaha dapat terus berkembang dan minat beli konsumen semakin meningkat, maka peran strategi promosi (*digital marketing*) sangat diperlukan dalam kontribusi perkembangan bidang usaha. Berdasarkan konteks penelitian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Peran Strategi Promosi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi di Ibona Store Desa Bedali Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi *digital marketing* yang digunakan di Ibona Store Desa Bedali Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana peran promosi *digital marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Ibona Store Desa Bedali Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menjelaskan strategi promosi *digital marketing* di Ibona Store Desa Bedali Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri
2. Untuk menjelaskan peran promosi *digital marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Ibona Store Desa Bedali Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan kepada pihak-pihak terkait.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur strategi promosi (*digital marketing*) dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta studi tentang penerapan strategi promosi (*digital marketing*) dalam dunia bisnis, sehingga dapat menjadi rujukan bagi akademisi atau penelitian lain.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi dosen, mahasiswa, dan peneliti lainnya yang ingin mengembangkan kajian terkait strategi promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Serta dapat digunakan sebagai dasar bahan ajar atau diskusi dalam bidang bisnis ekonomi.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat terkait edukasi kepada calon konsumen yang ingin berbelanja smartphone ataupun aksesoris di Ibona Store, khususnya masyarakat area Ngancar dan sekitarnya. Dengan adanya pengoptimalan strategi promosi digital di Ibona Store diharapkan dapat dijangkau dengan mudah oleh masyarakat ataupun calon konsumen.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat membantu penulis dalam mengasah keterampilan, serta memahami strategi promosi khususnya *digital marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana untuk mengimplementasikan teori yang telah dipelajari selama masa studi ke dalam praktik lapangan yang nyata.

d. Bagi Pemerintah

Manfaat bagi pemerintah diharapkan agar dapat membentuk instansi pemerintahan yang lebih baik dalam menghadapi strategi promosi baik offline maupun yang menggunakan digital yang semakin pesat.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fricillia Afifah Desti Fauziah, Mahasiswi Universitas Buddhi Dharma Tangerang pada tahun 2023, dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee @CustomAjaib”.¹⁴

Penelitian oleh Fricillia Afifah bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital pada marketplace Shopee @CustomAjaib yang mana menggunakan analisis SOSTAC yang berisi tentang *situation analysis*, *objective*, *strategy*, *tactic*, *action* dan *control*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tersebut dapat mempertahankan konsumen dan tetap menjadi produk terlaris No. 1 di

¹⁴ Fricillia Afifah Desti Fauziah, Skripsi Mhasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang, “Strategi Pemasaran Digitaal Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee @CustomAjaib”, 2023), 4.
https://unsri.ac.id/40607/2/RAMA_62201_01091003079_0007056202_01_front_ref.pdf, Diakses pada Sabtu, 11 April 2026, pukul 15.31.

Shopee, yang mana didalamnya terdapat proses pemasaran, promosi hingga penjualannya. @CustomAjaib juga menggunakan dan memaksimalkan fitur-fitur yang terus berkembang di aplikasi Shopee.

- a. *Situation Analysis*: terdiri dari dua analisis pertama, analisis konsumen yang didapatkan penulis dari seluruh pengguna Shopee khususnya para pencari souvenir. Kedua, analisis kompetitor yang didapatkan adalah toko Joyko, dan analisis SWOT pada toko @CustomAjaib.
- b. *Objectives*: yang mana terdiri dari 5S yaitu, *sell* yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan, *serve* yang dilakukan dengan pelanggan dapat melihat etalase, *save* yang dilakukan dengan mengurangi biaya yang keluar karena berjualan di *marketplace*, *sizzle* yang dilakukan dengan meningkatkan brand value dengan membuat produk yang khas yaitu produk custom.
- c. *Strategy*: terdiri dari STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)
- d. *Tactic*: terdiri dari bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P : *Product, Price, Place, dan Promotion*.
- e. *Action* : detail dari tactics, yang mana dilakukan dalam perencanaan tactics tersebut.
- f. *Control* : dapat dilakukan dengan menggunakan sistem *Shopee's Seller Assistan*

Selain itu adapun perilaku konsumen yang didapatkan oleh @CustomAjaib ada berbagai macam, mulai dari faktor waktu pengiriman, faktor kualitas barang setelah pengiriman, faktor harapan kualitas produk, dan juga faktor kegagalan komunikasi.

Terdapat perbedaan penelitian oleh Fricillia Afifah dengan penelitian penulis yang terletak pada objek penelitian yang mana penelitian oleh Fricillia berfokus pada produk Marketplace Shopee @CustommAjaib, sedangkan penelitian penulis fokus pada Ibona Store serta menggunakan strategi pemasaran digital yang berbeda. Kedua penelitian tersebut memiliki persamaan dalam variabel yang diterapkan serta fokus pada pemasaran digital dan keputusan pembelian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh M.Iqbal Ashidiqi Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung pada tahun 2023, dengan judul “Peran Celebrity Endorsment, Digital Marketing, dan Kualitas Produk Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Produk Kecantikan Scarlet Whitening di Kota Semarang)”.¹⁵

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa peran *Celebrity Endorsment*, *Digital Marketing*, dan Kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang produk kecantikan Scarlet Whitening. Hasil penelitian oleh M.Iqbal Ashidiqi menunjukkan bahwa *celebrity endorsment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang produk Scarlet Whitening yang mana semakin bagus *celebrity endorsment* yang digunakan dalam strategi pemasaran maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Digital Marketing memiliki pengaruh tinggi pada putusan pembelian ulang produk Scarlet Whitening artinya adanya digital marketing yang baik maka dapat mempengaruhi keputusan

¹⁵ M. Iqbal Ashidiqi, Skripsi Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang “Peran Celebrity Endorsment, Digital Marketing, Dan Kualitas Produk Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Produk Kecantikan Scarlet Whitening Di Kota Semarang)”, 2023, 7, Diakses pada Sabtu, 11 April 2026, pukul 15.39.

pembelian ulang konsumen terhadap produk Scarlet Whitening. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya bagusnya prodduk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan dapat memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk Scarlet Whitening.

Terdapat perbedaan antara penelitian oleh M.Iqbal Ashidiqi dengan penelitian penulis yaitu terletak pada metode penelitian yang mana pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian penulis menggunakan metode kualitatif. Selain itu perbedaan juga terdapat pada objek penelitian yang mana pada penelitian ini berfokus pada produk kecantikan Scarlet Whitening, sedangkan penelitian oleh penulis berfokus pada Ibona Store (toko *handphone*). Kedua penelitian juga memiliki persamaan pada variabel yang diterapkan yaitu *digital marketing*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Cindy Dea Pramudita Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri pada tahun 2025, dengan judul “Peran Strategi Pemasaran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus pada Toko Nymar Hijab Desa Doko Kabupaten Kediri)”.¹⁶

Penelitian oleh Cindy Dea Pramudita bertujuan untuk mengkaji peran strategi pemasaran (4P) melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Analisis data

¹⁶ Cindy Dea Pramudita, Skripsi Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri “Peran Strategi Pemasaran Media Sosial Dalam Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Toko Nymaz Hijab Desa Doko Kabupaten Kediri)”, 2025, 1. Diakses pada Sabtu, 11 April 2026, pukul 15.45.

dilakukan dengan tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Nymaz Hijab melalui strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat menjadi kunci keberhasilan dalam menarik minat beli konsumen. Toko Nymaz memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook untuk meningkatkan visibilitas merek dan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Melalui konten yang menarik dan interaktif, Toko Nymaz Hijab berhasil membangun kepercayaan konsumen yang berujung pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Terdapat perbedaan pada kedua penelitian, yang mana pada penelitian oleh Cindy Dea Pramudita berfokus pada objek penelitian Toko Nymaz Hijab sedangkan penelitian penulis berfokus pada Ibona Store yaitu toko *handphone*. Selain itu kedua penelitian juga terdapat perbedaan pada strategi yang digunakan dalam peningkatan keputusan pembelian.

Kedua penelitian ini juga memiliki persamaan pada metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nicky Kurniawan Mahasiswa Universitas Islam Riau Pekanbaru pada tahun 2021, dengan judul “ Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak”.¹⁷

Penelitian oleh Nicky Kurniawan bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis manfaat digital marketing dalam meningkatkan penjualan

¹⁷ Nicky Kurniawan, Skripsi Universitas Islam Riau Pekanbaru, “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak”, 2021, 12. Diakses pada Sabtu, 11 April 2026, pukul 15.50.

UMKM di Kab. Siak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelaku UMKM telah memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan produknya tetapi pemahaman informan berkaitan dengan digital marketing yaitu Transaction Cost, Interactive, Interactive program dan Design Program sudah baik. Hal inilah yang menyebabkan pemanfaatan Digital Marketing oleh UMKM mampu meningkatkan penjualan secara maksimal.

Adapun perbedaan pada kedua penelitian ini, penelitian oleh Nicky Kurniawan berfokus pada UMKM di Kabupaten Siak, sedangkan penelitian penulis berfokus pada Ibona Store. Kedua penelitian ini memiliki persamaan pada metode dan pembahasan digital marketing yang menjadi fokus utama.

5. Penelitian yang dilakukan oleh M. Saiful Anwar Mahasiswa Universitas Darul Ulum Islam Centre Sudirman Guppi (Undaris) pada tahun 2023, dengan judul “ Analisis *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Aluminium Anis Jaya Kabupaten Demak “. ¹⁸

Penelitian oleh M. Saiful Anwar bertujuan untuk mengetahui penerapan digital marketing yang dilakukan oleh UMKM Aluminium Anis Jaya dan kendala apa saja yang dihadapi dalam penerapan digital marketing tersebut. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM ini berada pada kuadran *growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan.

Perusahaan juga memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat

¹⁸ M. Saiful Anwar, Skripsi Universitas Darul Ulum Islam Centre Sudirman Guppi (Undaris) “Analisis *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Aluminium Anis Jaya Kabupaten Demak” (2023), 9.

memanfaatkan peluang yang ada.

Adapun perbedaan dari kedua penelitian ini, penelitian oleh M. Saiful Anwar berfokus pada UMKM Aluminium Anis Jaya. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada Ibona Store (toko *handphone*). Terdapat persamaan dari kedua penelitian yang mana terletak pada metode yang digunakan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif .