

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL DI SHOWROOM JATI SUBUR LEWAT APLIKASI FACEBOOK

Ramadhan Indra¹, Zumrotul Fitriyah²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Email: ramadhanindra645@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital telah mendorong para pelaku bisnis untuk menggunakan teknologi pemasaran yang berbasis media sosial, termasuk juga di showroom jati subur mobil, Jati subur mobil showroom ini bergerak di bidang penjualan mobil bekas di daerah Surabaya lebih tepatnya di Jl. Rungkut Alang-alang No. 195, dalam meningkatkan penjualan mobil showroom JSM menggunakan aplikasi Facebook untuk meningkatkan penjualannya dalam penggunaan aplikasi Facebook ini telah efektif, khususnya dalam membuat konten atau video yang menarik pelanggannya untuk membeli produk mobil bekasnya. Metode kegiatan ini menggunakan metode deskriptif analisis, dari hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa di Jati Subur Mobil (JSM) mampu menjangkau para pelaku konsumen yang cukup luas bisa disimpulkan bahwa perlunya peningkatan penjualan mobil bekas lewat aplikasi Facebook, tetapi juga untuk para pelaku pebisnis yang baru memulai usaha showroom maka membutuhkan yang dinamakan tutorial untuk memahami bagaimana cara untuk meningkatkan penjualan mobil lewat aplikasi Facebook.

Kata kunci: Pemasaran digital, Facebook, penjualan mobil bekas, strategi media sosial, keterlibatan pelanggan, Jati Subur Mobil, konten pemasaran, Facebook Marketplace.

Abstract

The digital transformation era has driven business actors, including used car dealers, to adopt social media-based marketing technologies. Jati Subur Mobil (JSM), a used car showroom located in Rungkut Alang-Alang No. 195, Surabaya, has utilized Facebook as a marketing platform to increase its vehicle sales. This study aims to analyze the impact of Facebook application usage in the digital marketing strategy at JSM. The research uses a descriptive qualitative method with a case study approach. Results indicate that Facebook effectively increases customer reach and enhances car sales by 20%. Key strategies include the use of Facebook Marketplace, buy-and-sell groups, and the creation of aesthetic and cinematic content to attract customers emotionally and visually. This case highlights the importance of consistent content publishing, responsive interaction with potential buyers, and optimal use of Facebook features to build engagement and drive sales. The findings can serve as a practical guide for new entrepreneurs in the automotive retail industry seeking to leverage digital platforms like Facebook for business growth.

Keywords: Digital marketing, Facebook, used car sales, social media strategy, customer engagement, Jati Subur Mobil, content marketing, Facebook Marketplace.

PENDAHULUAN

Dalam zaman digital ini, sosial media menjadi salah satu saluran komunikasi dan pemasaran yang paling efektif. Salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia ini yaitu aplikasi Facebook. Penggunaannya tidak hanya terbatas pada aktivitas sosial, tetapi juga telah menjadi alat bantu pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara luas dan tepat sasaran. Showroom jati subur mobil (JSM), yang bergerak di bidang penjualan mobil bekas, menghadapi tantangan dalam meningkatkan visibilitas dan angka penjualannya di tengah persaingan pasar yang sangat ketat, oleh karena itu, penerapan aplikasi Facebook di jati subur mobil showroom ini sebagai alat pemasaran salah satu strategi penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan di

jati subur mobil showroom. Showroom jati subur mobil ini berjualan di tempat yang strategis untuk berjualan mobil bekas yang berlokasi di Rungkut alang – alang dengan berjualan di daerah tersebut memberikan potensi atau peluang yang cukup besar, namun di Jati subur mobil showroom masih menjalankan strategi promosinya dengan konvensional seperti, masih melalui benner, sepanduk, dan juga dari mulut ke mulut warga setempat. dan juga ajti subur mobil showroom ini sudah menggunakan aplikasi facebook tetapi Kondisi tersebut membuat terbatasnya jangkauan pelanggan serta kurangnya penjualan unit mobil yang ada di jati subur mobil showroom. Maka dari itu di showroom jati subur ini menerapkan atau menggunakan aplikasi facebook untuk menjangkau para pelangganya

METODE PENELITIAN

Jurnal ini di ambil dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan menggunakan metode studi khusus untuk mengexplore secara rinci bagaimana pemanfaatan aplikasi facebook dapat memengaruhi peningkatan penjualan kendaraan di shworoom jati subur mobil.

Pendekatan yang di ambil dalam penelitian ini adalah studi kasus, karena fokus penelitian adalah [ada satu entitas yakni shworoom jati subur mobil. Metode studi kasus dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran digital yang digunakan melalui aplikasi facebook oleh showroom jati subur mobil tersebut.

KAJIAN TEORI

1. Teori Pemasaran Digital

pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui media digital seperti internet, media sosial, email, dan aplikasi seluler. Dalam konteks showroom mobil, pemasaran digital memungkinkan showroom menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dan pengukuran hasil yang lebih terukur. (Kotller dan keller, 2016) pemasaran digital adalah aplikasi teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Facebook sebagai salah satu platform digital berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar secara cepat dan interaktif. (Chaffey dan Ellis-Chadwick 2016)

Teori Media sosial sebagai alat pemasaran

media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun dasar ideologis dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dibuat pengguna (user-generated content). Facebook sebagai media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara

showroom dan calon pelanggan, yang memperkuat keterlibatan pelanggan. (Kaplan dan Haenlein, 2010)

2. Teori Platform Marketplace

marketplace adalah bentuk dari platform bisnis digital yang mempertemukan dua pihak atau lebih (penjual dan pembeli) dalam satu sistem teknologi. Marketplace menciptakan nilai dengan memfasilitasi pertukaran barang, informasi, dan pembayaran. (Parker, Van Alstyne & Choudary 2016)

PEMBAHASAN

DI showroom Jaati subur mobil (JSM) ini sudah menggunakan aplikasi facebook sebagai alat untuk pemasarannya sejak tahun 2022 konten dari Showroom ini meliputi foto dan video Yang menarik dan juga mengiklankan di fitur fitur di dalam aplikasi facebook seperti marketplace dan grub jual beli. Dalam strategi pemasaran di showroom Jati Subur mobil ini memiliki jadwal untuk mengupload konten seperti mengepost video dan foto 3 sampai 5 setiap minggunya, dengan fokus pada elemen visual yang menarik dan penyampaian yang mudah di pahami, showroom jati subur mobil juga menggunakan fitur fitur yang ada di dalam aplikasi facebook yaitu grub jual beli untuk menjangkau para pelanggan yang sesuai pada target pasar JSM. Setelah 4 bulan penulis meneliti di showrooom jati subur mobil, setelah mengimplementasikan aplikasi facabook peningkatan kunjungan pelanggan ke showroom naik di angka 30% dan tingkat penjualan setelah menggunakan aplikasi facebook naik di angka 20%, dalam keberhasilan showroom jati subur memiliki teknik pengambilan video atau foto seperti teknik aesthetic dan juga teknik cinematik, Teknik aesthetic di ambil dengan mengandalkan pencahayaan alami seperti cahaya matahari atau sinar matahari kadang pengambilan foto aesthetic ini bisa di ambil pada waktu siang hari atau bisa juga di ambil waktu sore hari karen pada waktu waktu tersebut cahaya matahari sangat bagus untuk di buat foto aesthetic, sedangkan pengambilan video cinematik yaitu teknik yang bertujuan untuk dapat merasakan ketertarikan emosional seolah olah Anda akan akan menyaksikan sebuah filem yang nyata tetapai video cinematik ini berbeda deng video filem karena video cinematik ini hanya berdurasi 15 detik dan yang yang paling lama adalah 1 menit, selain iru video cinematik ini bertujuan untuk lebih menarik pelanggan untuk melihat video promosi .



Gambar 4. 1 Video Cinematic



Gambar 4. 2 Foto Aesthetic

Pada dua foto yang di atas tersebut adalah contoh hasil dari foto aesthetic dan juga video cinematic di showroom jati subur mobil. Selain teknik video dan foto jati subur mobil showroom juga menggunakan fitur fitur di aplikasi facebook seperti fitur marketplace. Jati subur mobil showroom telah menggukan fitur ini untuk di gunakan menjual dan berintraksi dengan calon pelanggan calon pelanggan shworoom, dan juga marketplace ini bertujuan untuk lebih memiliki banyal akses ke pasar online yang lebih luas, dan juga memudahkan showroom jati subur mobil mempersingkat waktunya untuk menjual produk mobil bekasnya. Selain fitur fitu marjetplace jati

subur mobil showroom ini juga menggunakan fitur lain seperti grup jual beli di grup jual beli ini memudahkan showroom jati subur mobil untuk berinteraksi kepada pelanggannya grup jual beli dan marketplace ini hampir sama tetapi ada perbedaannya, di grup jual beli ini bisa secara langsung berinteraksi dengan pelanggan melalui kolom komentar, kalau marketplace harus menggunakan aplikasi pihak kedua yaitu messenger. Dari dua fitur tersebut sangat mudah untuk digunakan bagi para pelaku usaha yang mau membuka usahanya.

PENUTUP

Kesuksesan dalam strategi penjualan di jati subur mobil showroom ini bergantung pada konsistensi, kualitas konten, dan juga interaksi yang responsif kepada calon pelanggan, jati subur mobil ini sangat aktif untuk menjawab pertanyaan, memperbarui stok mobil yang sudah dijual supaya diperhatikan oleh pengguna aplikasi facebook, selain itu, mengarahkan calon pelanggan dari facebook ke situs resmi atau di jati subur mobil ini juga menjadi hal yang sangat krusial dalam mendorong proses transaksi.

Secara keseluruhan kombinasi pemanfaatan facebook Marketplace dan grup jual beli di facebook menciptakan ekosistem pemasaran yang kuat di jati subur mobil, dan juga memiliki keefektifan yang tinggi, dan sangat relevan dengan tren tren pada zaman sekarang. Maka dari itu di jati subur mobil ini sangat konsisten dan terencana jika sudah memiliki konsisten maka penjualan mobil akan meningkat seiring berjalannya waktu, dan juga akan memperluas jangkauan pasarnya, memperkuat mereknya, serta membangun hubungan jangka panjang kepada pelanggan pelanggannya

DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Hidayat, D. R. (2021). Pemasaran digital melalui marketplace untuk UMKM di masa pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 133–142.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2021). Strategi digital marketing melalui media sosial Facebook dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Digital*, 3(1), 45–56.
- Setiawan, B., & Zuraidah, I. (2020). Pemanfaatan Facebook Marketplace untuk peningkatan penjualan produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 2(1), 1–12.

Susanto, A., & Wijaya, T. (2020). Strategi bisnis UMKM berbasis media sosial di tengah pandemi COVID-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 177–183.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). *SAGE Publications*.

Wibowo, A. (2021). Pengaruh pemasaran digital melalui Facebook terhadap keputusan pembelian konsumen