

# Digital Marketing Citra Mobil Indo Dalam Penjualan Mobil Bekas

Oleh:

Adam Alifandra Khalifah

Nur Maghfirah aesthetika

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2024

# Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang terus bergerak di era Industri 4.0 dan Society 5.0 ini mengakibatkan semua sektor harus mengikuti penggunaan teknologi yang sedang berkembang terutama di bidang teknologi informasi, penjualan online/e-commerce, media sosial dan smartphone, marketplace berupa aplikasi berbasis android seperti M-Market, membuat aplikasi scraping dari marketplace untuk kemudian diunggah ke marketplace yang lain atau e-commerce maupun berbagai macam startup marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Olx, dan marketplace lainnya. Aplikasi tersebut telah mangakar bagi pengguna yang berkepentingan untuk jualan atau hanya belanja barang-barang yang diinginkan.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas informasi yang disediakan oleh Citra Mobil Indo melalui saluran digital dalam proses pembelian mobil bekas?

# Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sebagaimana dijelaskan Moelong (2017:5), mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian kualitatif, metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen. Adapun objek penelitian dalam penelitian ini adalah Digital Marketing yang dilakukan oleh Citra Mobil Indo, sebagaimana Sugiyono (2017:91) menjelaskan obyek penelitian dapat dinyatakan dengan “apa yang terjadi” di dalamnya. Pada situasi sosial atau obyek penelitian ini peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas (activity) orang-orang (actors) yang ada pada tempat (place) tertentu. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah orang yang terlibat langsung dengan masalah yang diteliti yaitu pemilik dan karyawan Showroom Citra Mobil Indo yang melakukan jual beli mobil bekas di Showroom Citra Mobil Indo.

# Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis digital marketing yang dilakukan Citra Mobilindo, terdapat beberapa temuan yang ada dilapangan, sebagaimana di era Industri 4.0 dan Society 5.0 Citra Mobilindo juga beradaptasi dalam proses penjualan mobil bekas yang dimana sebelumnya cenderung terfokus pada penjualan offline dari mulut ke mulut atau bisa bekerjasama dengan beberapa makelar, kini telah mengalami pergeseran pola penjualan dan memperkenalkan nama Showroom itupun tak luput pula mengalami pergeseran pola menjadi penjualan melalui online dan menggunakan beberapa sosial media dan marketplace yaitu Facebook, Instagram, OLX. Walaupun, tidak semua sosial media menggunakan Official nama Showroom itu sendiri dengan beralasan masing-masing sosial media mempunyai karakter yang berbeda-beda penggunaannya, terlebih jika mau membeli mobil.

# Pembahasan

Digital marketing telah menjadi tulang punggung bagi banyak bisnis, termasuk industri otomotif. Citra Mobil Indo, sebagai salah satu pemain utama dalam penjualan mobil bekas di Indonesia, tentu saja tidak ingin ketinggalan dalam memanfaatkan kekuatan digital untuk meningkatkan penjualannya.

# Temuan Penting Penelitian

Pemasaran yang dilakukan dengan instrumen digital dapat memperluas jangkauan pembeli, disilain perlunya strategi khusus bagaimana proses penjualan melalui media sosial dan marketplace dalam penjualan mobil bekas. Oleh karena itu berdasarkan penjelasan diatas menarik untuk dilakukan penelitian tentang bagaimana Digital Marketing Citra Mobil Indo dalam mejual mobil bekas.

# Manfaat Penelitian

Secara keseluruhan, digital marketing telah memberikan kontribusi yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan mobil bekas di Citra Mobil Indo. Dengan memanfaatkan berbagai tools dan platform digital, Citra Mobil Indo dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan bisnis.



# Referensi

- Adya Utami Syukri1, Andi Nonong Sunrawali, 2022. Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Tri Dharma Nusantara*, Volume 19 Issue 1 Pages 170-182.
- Andi Gunawan Chakti, "The Book OF Digital marketing" (Celebes Media Perkasa), 2019. Arizal, Rika, dkk, 2021. Strategi Pemanfaatan Facebook Marketplace Dalam Manajemen Periklanan. *Syntax Idea*, Vol. 3 No. 6.
- Deanti Indira, dkk, 2021. Peranan Harga dan Digital Marketing Pada Butik D' Scarpa Shop Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 2(1) 2021: 22-26.
- Diana Rapita sari " Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan" *Jurnal Cakrawala* Vol.10 No 2, 2016.
- Gumilang Risa Ratna, 2019. Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal STIE Sebelas April*, Vol X, Nomor 1, Maret 2017, 9 – 14. Sumedang.
- Imelia, Agnes. 2023. Dampak Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Motor Dan Mobil Bekas Pada Usaha Rusdi Motor Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syari' Ah. Program Studi Ekonomi Syari ' Ah Fakultas Syari ' Ah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau.
- Jogiyanto Hartono, M. (Ed.). (2018). *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Penerbit Andi.
- Kusuma, I. B. D., & Darmawan, N. A. S. (2022). Penentuan Harga Jual Kendaraan Bekas Jenis Vespa Classic di Wilayah Buleleng. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 12(1), 54–62.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja
- Rosdakarya. Priansa, Donni J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rakhmat, Jalaludin, 2000. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Rachmadi Usman, S. H. (2022). *Hukum persaingan usaha di Indonesia*. Sinar Grafika.
- Ratna Gumilang, R. (2019) ' Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri', *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), pp. 9–14. Available at: <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>.
- Schultze, Quentin J., 1996: *Menangkan Anak-anak dari Pengaruh Media*. Jakarta: Yayasan Media.
- Safitri, E., & Nawawi, Z. (2022). Pengembangan Jiwa Kewirausahaan/Enterpreneurship di Kalangan Generasi Muda. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1689–1697.
- Sugiyono, (2017) *Metode Penelitian Kualitatif (Bandung) : Alfabeta CV*
- Susanto Ajib, dkk, 2020. Implementasi Facebook Marketplace Untuk Produk UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *Abdimasku*, Vol. 3 No. 1.
- Setiawan, M. A., & Wahyuati, A. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS DI SAPUTRA MOTOR. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11).
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71–75.
- Yusup, Suprpto, 2015. Sistem Informasi Promosi Dan Pemasaran Mobil Bekas Pada Showroom Santosa Motor Berbasis Web. *Jurnal Fakultas Ilmu Komputer, Universitas AKI*. Vol.1, No.1 Februari. <https://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/themes/people.html>

