

# Digital Marketing of Citra Mobil Indo in Used Car Sales

## Digital Marketing Citra Mobil Indo Dalam Penjualan Mobil Bekas

Adam Alifandra Khalifah<sup>1)</sup> Nur Maghfirah Aesthetika<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [fira@umsida.ac.id](mailto:fira@umsida.ac.id)

**Abstract.** *Digital marketing has a strategic role to convince consumers in social media as the process of buying and selling used cars that use social media for marketing, Citra Mobil Indo, which is engaged in used car trading services, conducts marketing using digitalisation instruments through the marketplace, of course in marketing the products to be sold Citra Mobil Indo has a special strategy, including posting sales products to social media that have marketplace features. This research uses a qualitative descriptive method. The results showed that the sales process implemented by Citra Mobilindo through the Facebook marketplace, the digital marketing strategy used is still very relevant and follows the development of market digitalisation, as evidenced by the sales made from 10 sales, 7 sales through the digital process. On the other hand, the challenges faced by Citra Mobilindo in the sales process are still many scams or fraud in the guise of buyers on social media.*

**Keywords** - Digital Marketing, Marketing Strategy and Citra Mobilindo

**Abstrak.** *Digital marketing memiliki peran strategis untuk meyakinkan konsumen dalam media sosial sebagaimana proses jual beli mobil bekas yang menggunakan media sosial untuk pemasarannya, Citra Mobil Indo yang bergerak dibidang jasa perdagangan mobil bekas melakukan pemasaran menggunakan instrumen digitalisasi melalui marketplace, tentu dalam memasarkan produk yang akan dijual Citra Mobil Indo memiliki strategi khusus yakni diantaranya dengan melakukan posting produk penjualan kedalam media sosial yang memiliki fitur marketplace. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses penjualan yang diterapkan oleh Citra Mobilindo melalui marketplace Facebook, strategi digital marketing yang digunakan masih sangat relevan dan mengikuti porses perkembangan digitalisasi pasar, dibuktikan dengan penjualan yang dilakukan dari 10 penjualan, 7 penjualan melalui proses digital. Disisi lain tantangan yang dihadapi Citra Mobilindo dalam proses penjualan masih banyak nya Scam atau penipuan yang berkedok pembeli di media sosial.*

**Kata kunci** - Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran dan Citra Mobilindo

## I. 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 smartpone, 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 maketplace lainnya. Aplikasi tersebut telah mangakar bagi pengguna yang berkepentingan untuk jualan atau hanya belanja barang-barang yang diinginkan.

Berdasarkan data dari (World Development Indicators:2) data pengguna internet di seluruh dunia adalah 4,95 milyar dari total penduduk dunia 7,888 milyar, yang aktif di media sosial berkisar 3,484 milyar. Indonesia salah satu negara perkembangan dengan penetrasi 56% aktif di media sosial, jumlah pengguna internet 150 juta dan aktif di media sosial 150 juta pengguna, merupakan pasar yang sangat potensial untuk penjual Mobil Bekas yang akan memulai dan terus menggunakan media sosial untuk melakukan promosi dan penjualan online tentunya dengan dorongan iklan di sosial media atau marketplace itu sendiri agar dapat mendorong sebuah penjualan.

Sosial media yang telah beredar saat ini kebanyakan hanya untuk berbagi cerita, tetapi mereka telah mengembangkan aplikasinya lebih dari hanya sekedar berbagi cerita tetapi juga

menyediakan tempat atau fitur untuk berjualan salah satu aplikasi tersebut adalah facebook, yaitu dengan fitur facebook marketplace yang dapat digunakan untuk menjual dan mempromosikan produk yang dapat menjangkau seluruh pengguna facebook. Walaupun jualan di facebook itu juga ada pesaingnya, dibandingkan dengan jualan di platform e-commerce, persaingan di facebook tidak terlalu ketat. Makanya, cukup banyak orang yang lebih memilih menggunakan facebook untuk berjualan.

Hampir semua platform sosial media yang menyediakan fitur marketplace akan lebih efektif dan

akurat jika menggunakan iklan berbayar di aplikasi tersebut yang bertujuan untuk menjangkau lebih banyak pengunjung postingan tersebut atau hanya sekedar menjadikan sebuah referensi jika yang masa mendatang akan membeli suatu barang tertentu. Meskipun, tanpa menggunakan iklan atau pariwisata penjual bisa menjual barang atau produknya tetapi untuk bisa diandalkan rasanya lebih susah.

Begitupun dengan penjualan mobil bekas telah mengalami pergeseran cara penjualan, dan juga cara pemasarannya. Jika beberapa tahun yang lalu penjual harus menawarkan produk atau mobil bekas yang akan dijual melalui door to door atau melalui teman ke teman jadi secara konsumen lebih terbatas tidak seperti sekarang di era industri 4.0, penjual tinggal menentukan pasar mana yang akan dituju dan kalangan mana yang akan sesuai dengan barang yang akan dijual.

Persaingan usaha yang semakin ketat dan kemajuan perkembangan teknologi semakin pesat memberikan dampak yang cukup besar terhadap pertumbuhan diberbagai bidang usaha (Siregar & Nasution, 2020). Dunia usaha secara tidak langsung menuntut untuk mengikuti perkembangan zaman, hal ni memberikan dorongan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan (Rachmadi Usman, 2022). Adapun salah satu bidang usaha yang pertumbuhannya pesat yaitu dunia otomotif (Safitri & Nawawi, 2022).

Sejatinya pemasaran sebagaimana oleh Kotler & Armstrong (Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Tentunya kegiatan pemasaran merupakan kebutuhan utama dan hal terpenting dalam perusahaan, untuk mempresentasikan produk sehingga dapat menarik minat konsumen sehingga terjadinya penjualan, karena tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan dari kegiatan penjualan yang dapat terlaksana karena proses pemasaran terjadi.

Melihat begitu pentingnya kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas (Setiawan & Wahyuati, 2018), maka usaha bisnis jual beli mobil bekas di Perkasa Mobil perlu meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan dan harga agar lebih baik kedepannya.

Seiring berjalannya waktu fenomena yang terjadi dalam pembelian mobil bekas ini banyak konsumen akan memilih membeli mobil bekas karena kualitas dan harganya pun yang ditawarkan sangat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen lebih memilih membeli mobil bekas ketimbang mobil baru (Kusuma & Darmawan, 2022).

Digital marketing atau yang biasa disebut dengan pemasaran digital merupakan segala upaya yang dilakukan dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan berbagai macam fitur yang ada di media digital, memiliki tujuannya agar dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan menggunakan saluran komunikasi online (Andi Gunawan Chakti, 2019).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agnes Imelia (2023) yang berjudul "Dampak Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Motor Dan Mobil Bekas Pada Usaha Rusdi Motor Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syari'ah" Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan volume penjualan antara sebelum menggunakan digital marketing dengan setelah menggunakan digital marketing pada Usaha Rusdi Motor Pekanbaru. Dalam tinjauan ekonomi syari'ah, usaha Rusdi Motor Pekanbaru ini sudah sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran dalam islam yaitu telah sesuai dengan prinsip ketuhanan (rabbaniyah), etis (akhlaqiyah), realistik (al- waqiiyah), dan humanitis (al- insaniyah) dan tidak ditemukan hal-hal yang menyimpang dari syari'at islam.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pairaya, G., & Kusniadji, S. (2018) yang berjudul "Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun Minat Beli Konsumen Pada Showroom Mobil Bekas 8-Eleven Di WTC Mangga Dua, Jakarta Utara". Dalam penelitian ini dilakukan observasi dan wawancara mendalam kepada kepala showroom mobil bekas 8-Eleven dan marketing showroom mobil bekas 8-Eleven serta dengan beberapa pelanggan showroom mobil bekas 8-Eleven. Penelitian ini hanya fokus pada komunikasi pemasaran showroom mobil bekas 8-Eleven diantaranya Iklan yang dibalut digital marketing, Personal Selling, dan Word Of Mouth. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada showroom mobil bekas 8-Eleven ditemukan iklan yang dibalut Digital Marketing menjadi yang paling dominan diantara beberapa komunikasi pemasaran lainnya, dengan didukung Personal Selling yang baik dalam upaya membangun minat beli calon konsumen.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Yopi Hidayatul Akbar (2018) "Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu dan Honda Bandung". Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial biasanya berpusat pada usaha sebuah perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik perhatian, sehingga mendorong para pembaca untuk membagikan konten tersebut melalui jejaring media sosial milik mereka. Penerapan metode SMM tentunya tidak hanya dilakukan submit melalui webmaster mesin pencari, namun pada sebuah website juga harus diterapkan kata kunci yang berkaitan dengan isi konten website tersebut,

karena dengan adanya kata kunci maka akan secara otomatis menarik para pengunjung ke website universitas berdasarkan frasa kata kunci yang mereka ketik di mesin pencari. Dengan Teknik Search Media Marketing (SMM) menjadi salah satu teknik yang wajib diterapkan dalam melakukan promosi penjualan khususnya pada dealer mobil di kota Bandung, hal itu dianggap penting karena setiap produk memerlukan sosialisasi harga, fitur dan kenyamanan melalui media sosial agar trafik penjualan dapat meningkat. Setiap dealer seharusnya dapat menerapkan teknik Social Media Marketing (SMM) dengan baik agar penjualan mobil dapat mencapai target yang diharapkan serta memberikan keuntungan bagi sales sebagai penjual mobil dilapangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pakaya (2023) "Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Honda di PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo sebesar 18,90%. (2) Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Honda di PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo sebesar 41,20%. (3) Strategi Digital Marketing dan citra merk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Honda di PT. Nengga Pratama Mobilindo Gorontalo sebesar 60,10%. Sisanya sebesar 39,90% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor harga, kualitas dan performa produk, ulasan dan rekomendasi, preferensi pribadi dan faktor fitur dan teknologi produk. Citra Mobil Indo yang bergerak dibidang jasa perdagangan mobil bekas melakukan pemasaran menggunakan instrumen digitalisasi melalui marketplace, tentu dalam memasarkan produk yang akan dijual Citra Mobil Indo memiliki strategi khusus yakni diantaranya dengan melakukan posting produk penjualan kedalam media sosial yang memiliki fitur marketplace, hal ini penjualan melalui media sosial dan marketplace memiliki berbagai macam dampak positif terhadap Citra Mobil Indo.

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 menjual mobil bekas.

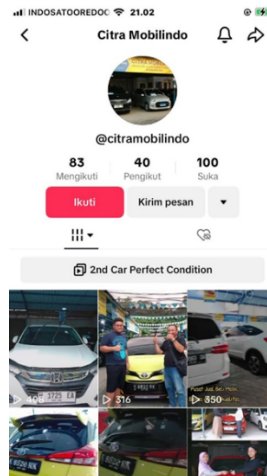
## II. Metode

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.

Adapun langkah-langkah analisis data yang akan dilakukan yakni, pertama adalah reduksi data sebagaimana Sugiyono (2017:135) menjelaskan mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal pokok dan memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk pengumpulan data dan selanjutnya dan mencarinya apabila diperlukan.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra Mobilindo adalah sebuah showroom mobil bekas yang telah berdiri sejak tahun 2018, dibidang cukup lumayan lama bagi sebuah showroom yang telah beroperasi kurang lebih 5 tahun. Walaupun terbilang cukup lama eksis di jual beli mobil bekas, bukan berarti Citra Mobilindo tidak memiliki tantangan dan hambatan tersendiri dalam menjalankan bisnisnya.



**Gambar 1.** Digital Marketing dengan Tiktok Citra Mobilindo

Berdasarkan hasil wawancara Danang Praskoso selaku owner Citra Mobilindo, proses penjualan, menggunakan media marketplace, OLX, dan ada penjualan secara konvensional yang dimana penjualan konvensional kita menggunakan makelar. Penjualan online kita menggunakan fitur yang ada di facebook dan OLX dengan menggunakan fitur highlight atau sama halnya dengan promosi online berbayar. Adapun yang dilakukan dalam memperkenalkan Citra Mobilindo melalui online dan offline seperti penjelasan pertama, dan juga kita ada upaya melakukan kunjungan ke showroom-showroom yang menjadai rekanan kita atau mungkin showroom baru agar kedepannya bisa sharing barang yang dijual kita bisa dapat informasi tersebut.

Digitalisasi mampu menjadi trend tersendiri bagi para pelaku usaha sebagaimana jumlah penjualan yang terjadi berdasarkan dari hasil wawancara oleh owner Citra Mobilindo yakni 7-10 unit/ bulan melalui media sosial, tetapi rata-rata 7 unit yang penjualannya melalui media sosial. Adapun rincian penjualan sebagai berikut, melalui facebook 4 dan melalui OLX 3 buah mobil. Keterangan tersebut sama halnya yang dijelaskan oleh staf Citra Mobil Indo Lucky yakni, jumlah penjualan yang melalui media sosial 7 unit/ bulan.

Sejatinya digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang sangat diminati oleh masyarakat saat ini, pasalnya media pemasaran ini lebih praktis dan efisien dibandingkan dengan model pemasaran tradisional atau konvensional (Ratna Gumilang, 2019).

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.

Seperti halnya di Facebook memiliki rata-rata pengguna lebih takut jika mau membeli mobil jika penjual mengatasnamakan Showroom itu sendiri, pengguna di facebook lebih memilih mobil yang diposting oleh akun pribadi, maka dari itu Citra Mobilindo dan tim lebih memilih menggunakan akun pribadi jika memposting mobil di Facebook. Berbeda dengan OLX yang dimana proses penjualan dapat menggunakan nama Official Showroom dan secara deskripsi, form yang tersedia sangat detail di bandingkan dengan Facebook dan Instagram.

Strategi digital marketing (Diana Rapita Sari, 2016) ialah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang. Secara general digital marketing adalah proses untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan dan implementasi teknologi dan media digital di bidang internet berbasis logika konsumen.

Strategi digital marketing memiliki peran yang signifikan terhadap penjualan yang dilakukan oleh Citra Mobilindo dimana 7 dari 10 penjualan mobil bekas yang ada terjual melalui online yang artinya sosial media atau marketplace ini sangat membantu proses penjualan mobil bekas dari Citra Mobilindo itu sendiri, 3-4 unit perbulan terjual melalui marketplace facebook, 2 terjual melalui offline atau makelar, dan

2 lainnya melalui sosial media lain atau OLX.

Walaupun begitu, Citra Mobilindo bukan berarti tidak memiliki kendala yang berarti, justru Citra Mobilindo pun merasakan pergeseran pola penjualan yang juga menjadi tantangan dan ketakutan tersendiri bagi Citra Mobilindo. Seperti, terdapat banyak Scam atau penipuan yang berkedok jika yang melihat mobil yang dijual itu adalah saudaranya padahal pelaku itu sendiri yang datang melihat atau pelaku bekerjasama dengan timnya berupaya membawa mobil kabur, dan terdapat tantangan lain salah satunya perang harga, dan juga promo yang ditawarkan dengan showroom lain ini menjadi tantangan untuk Citra Mobilindo itu sendiri.

## VII. SIMPULAN

Dari data diatas, penulis memiliki kesimpulan bahwa proses penjualan yang diterapkan oleh Citra Mobilindo melalui marketplace Facebook, strategi digital marketing yang digunakan masih sangat relevan dan mengikuti porses perkembangan digitalisasi pasar, dibuktikan dengan penjualan yang dilakukan dari 10 penjualan, 7 penjualan melalui proses digital. Disisi lain tantangan yang dihadapi Citra Mobilindo dalam proses penjualan masih banyak nya Scam atau penipuan yang berkedok pembeli di media sosial. Citra Mobilindo masih menerapkan satu instrumen media yakni Facebook sedangkan masih banyak media sosial lain yang dapat dipergunakan dalam penjualan unit mobil bekas, jika dijadikan salah satu opsi tools untuk mendukung kegiatan jual-beli mobil bekas di era digitalisasi masih ada beberapa sosial media lain atau marketplace yang bisa digunakan untuk mendukung kegiatan tersebut.

Penerapan digital marketing tentunya tidak hanya dilakukan melalui Facebook Ads maupun tiktok, masih banyak media lainnya seperti Twitter Ads, Google Ads, Bing Ads bahkan bisa melakukan periklanan melalui media informasi berita seperti tribunnews.com maupun detik.com. Dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis maka dapat diambil kesimpulan bahwa dengan penerapan teknik digital marketing yang tepat maka akan dapat meningkatkan trafik pengunjung ke website maupun secara langsung ke konten iklan itu sendiri, para pengguna yang mengunjungi website tentunya bukan hanya mencari informasi saja, namun mereka juga melakukan pencarian berdasarkan kebutuhan mereka.

## Ucapan Terima Kasih

Pertama saya mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua saya yang telah memberi dukungan baik berupa moril maupun materi, yang kedua kepada nenek saya yang terus memberi dukungan dan dorongan besar agar cepat menyelesaikan masa studi saya. Dan yang ketiga saya sangat berterimakasih kepada bapak atau ibu kaprodi Nur Maghfirah Aesthetika, M.Med.Kom yang juga sebagai Dosen Pembimbing. Dan tidak lupa yang telah banyak membantu bro Danang Prakoso owner Citra Mobilindo dan Staff yang telah membolehkan dan membantu saya saat saya melakukan penelitian di showroomnya.

## REFERENSI

- [1] A. U. Syukri and A. N. Sunrawali, "Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah," *KINERJA J. Ekon. Dan Manaj.*, vol. 19, no. 1, pp. 170–182, 2022.
- [2] The World Bank, "World Indicator Development," WDI, 2024. <https://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/themes/people.html> (accessed Jul. 29, 2024).
- [3] A. Arizal, R. A. Sukmana, Y. Ulfah, S. Shaddiq, and M. Zainul, "Strategi Pemanfaatan Facebook Marketplace dalam Manajemen Periklanan," *Syntax Idea*, vol. 3, no. 6, pp. 1278–1289, 2021.
- [4] D. Indira, "Pengaruh Harga dan Digital Marketing Pada Butik D'scarpa Shop Medan," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 22–26, 2020.
- [5] L. Y. Siregar and M. I. P. Nasution, "Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online," *HIRARKI J. Ilm. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 71–75, 2020.
- [6] R. Usman, *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika, 2022.
- [7] E. Safitri and Z. Nawawi, "Pengembangan Jiwa Kewirausahaan/Enterpreneurship di Kalangan Generasi Muda," *JIKEM J. Ilmu Komputer, Ekon. Dan Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 1689–1697, 2022.
- [8] D. J. Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada Era Media Sosial)*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- [9] M. A. Setiawan and A. Wahyuati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Saputra Motor," *J. Ilmu Dan Ris. Manaj.*, vol. 7, no. 11, pp. 1–10, 2018.
- [10] I. B. D. Kusuma and N. A. S. Darmawan, "Penentuan Harga Jual Kendaraan Bekas Jenis Vespa

- Classic di Wilayah Buleleng,” J. Ilm. Akunt. Dan Humanika, vol. 12, no. 1, pp. 54–62, 2022.
- [11] G. Chakti, *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019.
- [12] A. Imelia, “Dampak Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Motor Dan Mobil Bekas Pada Usaha Rusdi Motor Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syari’ah.” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Riau, Riau, 2022.
- [13] G. Pairaya and S. Kusniadji, “Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun Minat Beli Konsumen Pada Showroom Mobil Bekas 8-Eleven Di WTC Mangga Dua, Jakarta Utara,” *Prologia*, vol. 1, no. 2, pp. 428–431, 2017.
- [14] Y. H. Akbar and M. A. Helmiawan, “Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu dan Honda Bandung,” *Infoman’s J. Ilmu-ilmu Manaj. dan Inform.*, vol. 12, no. 2, pp. 115–124, 2018.
- [15] M. F. Pakaya, Z. A. Umar, and E. Rahman, “Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 46–54, 2023.
- [16] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [18] R. R. Gumilang, “Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri,” *J. STIE Sebel. April*, vol. 10, no. 1, pp. 9–14, 2019.
- [19] A. Susanto, C. A. Sari, E. H. Rachmawanto, and I. U. W. Mulyono, “Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online,” *Abdimasku J. Pengabd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 42–51, 2020.
- [20] Yusup and Suprpto, “Sistem Informasi Promosi Dan Pemasaran Mobil Bekas Pada Showroom Santosa Motor Berbasis Web,” *Komputaki*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2015.
- [21] D. Rapisari, “Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan,” *Cakrawala*, vol. 10, no. 2, pp. 107–112, 2016.

***Conflict of Interest Statement:***

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*