



Implementasi *Digital Marketing* untuk Peningkatan Pengunjung Usaha Garasi Poncol

Dwi Prayoga^{1*}, Isram Rasal²

^{1,2} Universitas Gunadarma, Indonesia

E-mail : dwi.dwiyoga@gmail.com¹, isramrasal@staff.gunadarma.ac.id²

Alamat: Jalan Margonda Raya Nomor 100, Pondok Cina, Depok, Jawa Barat 16424

Korespondensi penulis: dwi.dwiyoga@gmail.com

Abstract. *This study explores the application of digital marketing strategies to enhance business performance, using a case study of Garasi Poncol. The research focuses on the implementation of a website program within the context of digital marketing for a used car trading business. The Garasi Poncol website was developed by the author with support from the Kampus Merdeka MSIB program. The objective of this study is to understand how the Garasi Poncol website was designed and implemented to increase exposure and sales of used cars through effective digital marketing strategies. The research method employed is a case study, examining the development of the Garasi Poncol website from inception to launch, along with the steps taken to promote and optimize the site. The results indicate that collaboration between the author and MSIB facilitated the creation of a website that meets business needs by incorporating various digital marketing features and techniques. These findings offer valuable insights for entrepreneurs and web developers on leveraging online platforms to grow and promote their businesses.*

Keywords: *Digital Marketing, MSIB, Used Car Sales, Website.*

Abstrak. Penelitian ini mengeksplorasi penerapan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan kinerja perusahaan, dengan menggunakan studi kasus dari Garasi Poncol. Penelitian ini berfokus pada implementasi sebuah program website dalam konteks *digital marketing* untuk bisnis jual beli mobil bekas. Website Garasi Poncol dikembangkan oleh penulis dengan dukungan dari kampus merdeka MSIB. Tujuan dari penelitian adalah untuk memahami bagaimana website Garasi Poncol dirancang dan diimplementasikan untuk meningkatkan eksposur dan penjualan mobil bekas melalui strategi *digital marketing* yang efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, di mana pengembangan website Garasi Poncol dipelajari dari awal hingga peluncurannya, serta langkah-langkah yang diambil untuk mempromosikan dan mengoptimalkan website Garasi Poncol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi antara penulis dan MSIB memungkinkan pembuatan website yang memenuhi kebutuhan bisnis dengan menggunakan berbagai fitur dan teknik *digital marketing*. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pengusaha dan pengembang website dalam memanfaatkan platform untuk mengembangkan dan mempromosikan bisnis secara online.

Kata kunci: *Digital Marketing, MSIB, Penjualan Mobil Bekas, Website.*

1. LATAR BELAKANG

Data penjualan mobil di Indonesia berdasarkan laporan GAIKINDO menunjukkan tren yang fluktuatif, yakni sebesar 887 ribu unit pada tahun 2021, meningkat menjadi 1,05 juta unit pada tahun 2022, dan mengalami sedikit penurunan menjadi 1,01 juta unit pada tahun 2023 [1]. Sementara itu, data penjualan mobil bekas yang diperoleh dari OLX Autos dan Carro Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, yakni dari 1,7 juta unit pada tahun 2021, naik menjadi 2,1 juta unit pada tahun 2022, dan diperkirakan mencapai kisaran 2,5 hingga 3 juta unit pada tahun 2023 [2]. Perusahaan besar seperti Carro mencatat peningkatan volume penjualan dari 20 ribu unit pada tahun 2021 menjadi 30 ribu unit pada tahun 2022, dan

selanjutnya mencapai 80 ribu unit pada tahun 2023 [3]. Sementara itu, Carsome mencatat peningkatan penjualan dari 30 ribu unit pada tahun 2021, menjadi 40 ribu unit pada tahun 2022, dan mencapai 60 ribu unit pada tahun 2023 [4]. Garasi Poncol merupakan salah satu pelaku usaha lokal dalam industri penjualan mobil bekas yang beroperasi di wilayah setempat dan berfokus pada penyediaan kendaraan bekas berkualitas dengan harga terjangkau. Target penjualan ditetapkan sebanyak 10 unit mobil per bulan sebagai upaya untuk menjawab kebutuhan masyarakat terhadap mobil bekas. Meski demikian, Garasi Poncol menghadapi tantangan yang cukup besar dalam menjual stok mobil bekas akibat tingginya persaingan, terutama dari dealer-dealer berskala besar dan platform daring yang memiliki sumber daya lebih unggul.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Strategi ini berfungsi untuk meningkatkan visibilitas merek, menjangkau audiens target secara lebih efektif, serta mendorong interaksi dengan konsumen. Berbagai alat yang umum digunakan dalam *digital marketing* mencakup media sosial, mesin pencari seperti *Google*, konten digital seperti blog dan video, serta periklanan berbayar seperti *Facebook Ads*. Keberhasilan implementasi *digital marketing* ditentukan oleh kemampuan dalam mengidentifikasi audiens target, merancang strategi konten yang relevan, mengoptimalkan pengalaman pengguna, memantau serta menganalisis kinerja kampanye secara berkala, dan menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh [5]. Sebagai tindak lanjut dari permasalahan yang telah diuraikan, karya ilmiah ini disusun dengan judul Implementasi *Digital Marketing* untuk Peningkatan Pengunjung Usaha Garasi Poncol.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk internet, media sosial, dan surat elektronik, untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek. Strategi *digital marketing* menawarkan sejumlah keunggulan dibandingkan pendekatan konvensional yang mengandalkan media cetak dan siaran, seperti televisi, radio, atau surat kabar. Keunggulan tersebut meliputi efisiensi biaya, kemampuan untuk menjangkau segmen audiens secara lebih terarah, serta kemudahan dalam melakukan pengukuran dan evaluasi kinerja kampanye secara *real time* [9]. Jenis-jenis strategi *digital marketing* yang umum diterapkan mencakup optimasi mesin pencari (*search engine optimization*), iklan

berbayar berbasis klik (*pay-per-click advertising*), pemasaran konten, pemasaran media sosial, dan pemasaran melalui surat elektronik. Implementasi *digital marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek pelanggan (*lead*), meningkatkan konversi penjualan, dan memperkuat loyalitas konsumen [10].

Website dan SEO (WordPress, Yoast SEO, Google My Business)

Website berperan sebagai etalase digital yang merepresentasikan identitas serta layanan utama dari suatu usaha. Dalam konteks bisnis kecil dan menengah, keberadaan website menjadi salah satu aspek penting dalam membangun kredibilitas dan menjangkau pasar yang lebih luas. Platform *content management system* seperti WordPress banyak digunakan karena fleksibel, mudah dioperasikan, serta menyediakan berbagai fitur pendukung pemasaran digital [7].

Optimalisasi mesin pencari atau *search engine optimization* (SEO) merupakan strategi untuk meningkatkan visibilitas website pada hasil pencarian organik di mesin pencari seperti Google. Teknik ini melibatkan serangkaian langkah, termasuk penggunaan kata kunci yang tepat, struktur konten yang efisien, dan pengelolaan metadata yang sesuai. Peningkatan SEO secara signifikan mampu mendongkrak jumlah kunjungan ke situs serta memperbesar peluang konversi pengunjung menjadi pelanggan [14].

Salah satu pendekatan SEO yang umum digunakan adalah dengan memanfaatkan plugin seperti Yoast SEO pada WordPress. Plugin Yoast SEO menyediakan fitur analisis konten secara otomatis, termasuk kesesuaian kata kunci, keterbacaan teks, struktur heading, dan panjang paragraf. Konten yang dioptimasi dengan baik memiliki peluang lebih besar untuk muncul pada halaman pertama hasil pencarian, yang secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan lalu lintas pengunjung ke website [14].

Di sisi lain, Google My Business juga berperan penting dalam mendukung visibilitas lokal dari sebuah usaha. Google My Business memungkinkan pemilik bisnis untuk menampilkan informasi kontak, jam operasional, lokasi peta, serta ulasan pelanggan langsung di hasil pencarian Google. Implementasi Google My Business secara efektif terbukti membantu pelaku usaha mikro dan kecil untuk menjangkau konsumen di sekitarnya dengan biaya yang minimal [13].

Media Sosial (Facebook, Instagram, TikTok)

Media sosial telah menjadi saluran penting dalam strategi pemasaran digital karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas, interaktif, dan *real-time*. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok menawarkan ekosistem yang berbeda dalam hal format konten, demografi pengguna, serta algoritma distribusi pesan. Pemanfaatan media sosial secara

strategis dapat meningkatkan eksposur merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan mempercepat penyebaran informasi [8].

Facebook dikenal sebagai platform dengan basis pengguna yang luas lintas usia, serta fitur pengelolaan bisnis melalui layanan seperti Meta Business Suite. Fitur Meta Business Suite memungkinkan pelaku usaha untuk menjadwalkan konten, memantau performa kampanye, dan merespons interaksi pengguna secara terpusat. Penggunaan Meta Business Suite terbukti dapat meningkatkan efektivitas pemasaran daring, khususnya pada sektor otomotif dan usaha kecil [15].

Instagram lebih mengedepankan konten visual seperti foto, video singkat, dan *story* yang bersifat sementara. Desain antarmuka yang fokus pada estetika membuat Instagram sangat cocok untuk promosi produk yang bersifat visual dan gaya hidup. Interaksi berbasis komentar, likes, dan fitur *direct message* menjadikan platform ini sebagai media yang efektif untuk membangun keterlibatan pelanggan [10].

TikTok muncul sebagai platform berbasis video pendek yang semakin populer, terutama di kalangan generasi muda. Algoritma distribusinya dirancang untuk menyebarkan konten secara luas tanpa bergantung pada jumlah pengikut. Fenomena ini menjadikan TikTok sebagai alat potensial dalam mempercepat penyebaran kampanye digital dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan [17].

Business Lean Canvas

Business Lean Canvas merupakan alat pemetaan model bisnis yang dirancang untuk membantu wirausaha dalam merumuskan elemen-elemen utama sebuah usaha secara ringkas dan terstruktur. Model ini dikembangkan oleh Ash Maurya sebagai modifikasi dari *Business Model Canvas*, dengan fokus pada aspek-aspek yang lebih relevan bagi perusahaan rintisan (*startup*) dan usaha kecil [11]. *Struktur Lean Canvas* terdiri dari sembilan blok utama, yaitu: segmen pelanggan, permasalahan utama yang dihadapi pelanggan, solusi yang ditawarkan, proposisi nilai, kanal distribusi, sumber pendapatan, struktur biaya, metrik utama, dan keunggulan kompetitif. Format satu halaman yang ditawarkan oleh *Lean Canvas* memungkinkan tim bisnis untuk mengidentifikasi risiko utama dan menguji asumsi kritis secara cepat sebelum melakukan pengembangan produk atau layanan lebih lanjut [11].

Tools Pendukung (Google Trends, CapCut, Hosting)

Google Trends merupakan alat analisis tren pencarian yang disediakan secara gratis oleh Google. Melalui layanan ini, pengguna dapat memantau popularitas kata kunci tertentu berdasarkan rentang waktu dan lokasi geografis. Google Trends memberikan informasi

mengenai lonjakan minat pencarian terhadap suatu topik, yang dapat digunakan sebagai dasar penyusunan konten pemasaran yang kontekstual dan relevan [12].

CapCut dikenal sebagai aplikasi pengeditan video yang ringan dan fleksibel, sangat populer untuk membuat konten di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Aplikasi ini menyediakan berbagai *template*, efek visual, dan musik latar yang memungkinkan pengguna menghasilkan video pendek secara cepat dan menarik. Kapabilitas ini menjadikan CapCut sebagai alat yang efektif dalam mendukung kampanye pemasaran visual berbasis video [11].

Hosting merupakan komponen penting dalam penyediaan layanan website. Layanan ini memungkinkan penyimpanan file situs web di server yang dapat diakses secara publik melalui internet. Pemilihan layanan hosting yang tepat menentukan kecepatan akses, keamanan, serta stabilitas situs web dalam jangka panjang. Dalam konteks bisnis kecil dan menengah, layanan *shared hosting* sering menjadi pilihan karena biayanya yang terjangkau serta kemudahan dalam pengelolaan [7].

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah *Software Development Life Cycle (SDLC)*. Pendekatan SDLC dipilih karena mampu memberikan kerangka sistematis dalam pengembangan perangkat lunak, khususnya website *digital marketing* untuk Grasi Poncoll. Proses penelitian dimulai dari tahap analisis, di mana dilakukan pengkajian mendalam terhadap kebutuhan informasi dan tantangan yang dihadapi. Analisis disusun berdasarkan data yang telah dihimpun secara pribadi oleh penulis.

Tahap selanjutnya adalah perencanaan, yang mencakup proses pencarian dan pengumpulan informasi serta data yang relevan dengan bisnis *digital marketing*. Data yang diperoleh diolah dan dijadikan sebagai dasar dalam perancangan sistem. Setelah itu, tahap perancangan dilakukan dengan merancang struktur serta fitur-fitur website secara terperinci. Perancangan meliputi pemilihan tema *WordPress* yang sesuai dengan kebutuhan bisnis, pengaturan tata letak halaman, navigasi, integrasi dengan plugin dan fitur tambahan, serta pembuatan konten yang relevan dengan tujuan bisnis. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa website yang dikembangkan dapat menjawab kebutuhan pengguna sekaligus mendukung pencapaian tujuan usaha.

Tahap terakhir adalah implementasi dan uji coba. Pada tahap ini, website digital marketing diimplementasikan berdasarkan desain yang telah dibuat. Setelah implementasi, dilakukan proses pengujian (*testing*) langsung di platform *WordPress* untuk memastikan

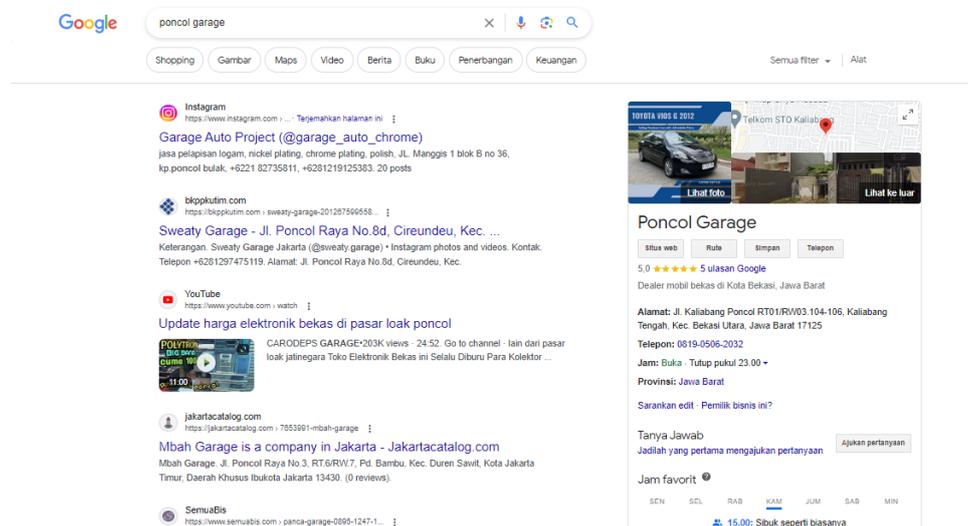
fungsionalitas sistem berjalan sesuai rencana serta memenuhi kebutuhan pengguna dan target bisnis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Implementasi Strategi *Digital Marketing*

Hasil implementasi strategi *digital marketing* untuk usaha Garasi Poncol dilakukan melalui serangkaian aktivitas yang mencakup optimalisasi kehadiran online, pemanfaatan platform sosial media, serta penggunaan alat bantu pemasaran digital. Beberapa indikator keberhasilan dinilai berdasarkan ketercapaian visibilitas usaha pada mesin pencari, keberhasilan penjadwalan dan publikasi konten di media sosial, serta keterlihatan konten oleh audiens.

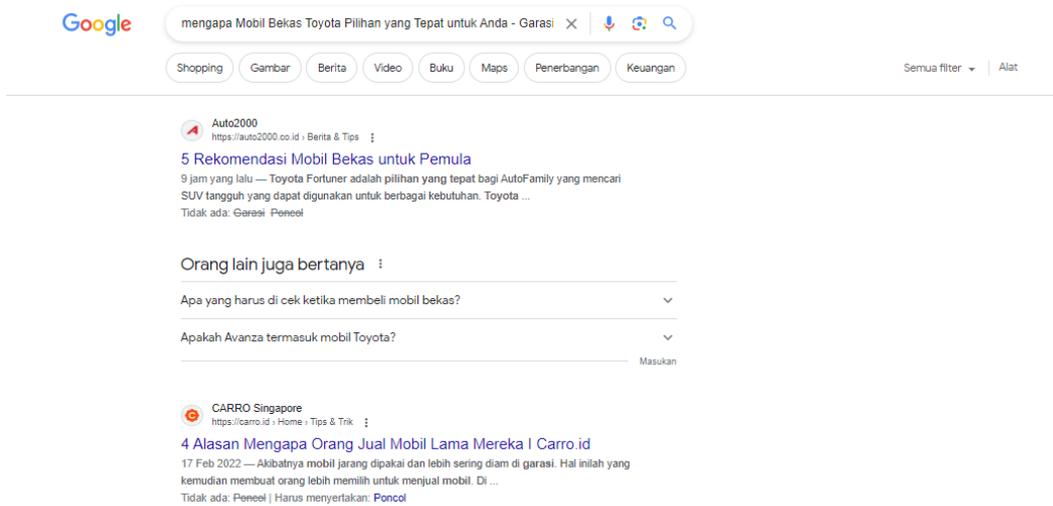
Salah satu strategi yang diuji adalah penggunaan Google My Business sebagai sarana untuk meningkatkan eksposur usaha di hasil pencarian Google. Hasil uji coba menunjukkan bahwa ketika pengguna melakukan pencarian dengan kata kunci “*Poncol Garage*”, profil bisnis berhasil muncul di hasil pencarian Google seperti ditampilkan pada Gambar 1. Hal ini menunjukkan bahwa optimasi profil melalui Google My Business telah berjalan sesuai dengan yang diharapkan.



Gambar 1. Tampilan Google My Business untuk Garasi Poncol

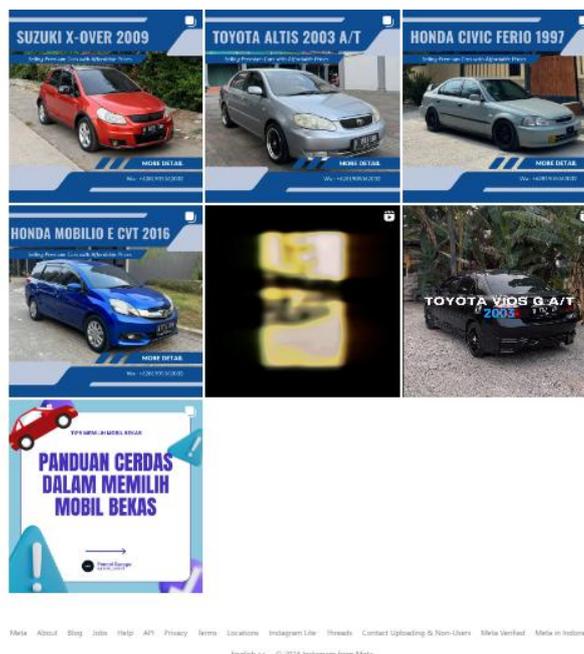
Berbeda dengan hasil Google My Business, proses implementasi teknik SEO melalui artikel yang dipublikasikan menggunakan *plugin* Yoast SEO belum membuahkan hasil optimal. Saat dilakukan pencarian terhadap judul artikel yang telah diterbitkan di situs web Garasi Poncol, artikel tidak muncul di halaman pertama hasil pencarian Google (Gambar 2).

Hal ini menunjukkan bahwa pengoptimalan konten belum maksimal dan perlu ditingkatkan baik dari segi penggunaan kata kunci, struktur artikel, maupun kualitas *backlink*.



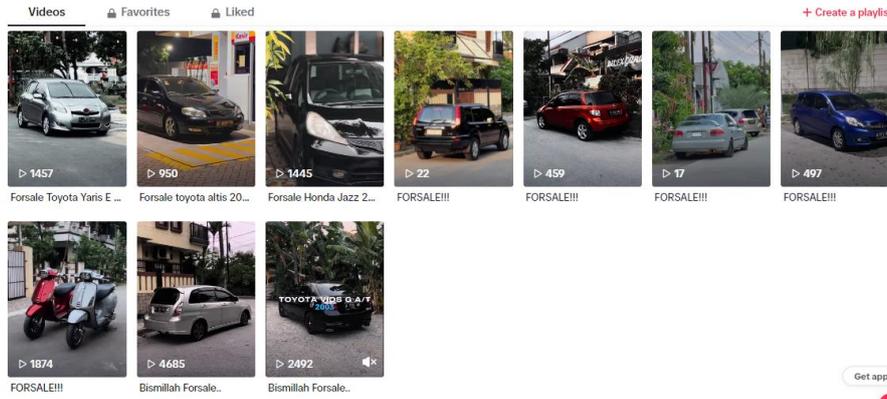
Gambar 2. Hasil Pencarian Artikel SEO Garasi Poncol

Selanjutnya, strategi konten media sosial yang dirancang melalui Meta Business Suite dan platform TikTok juga diuji dalam hal keberhasilan publikasi konten. Konten yang telah dijadwalkan pada Instagram berhasil terpublikasi sesuai waktu yang telah ditentukan (Gambar 3), menunjukkan bahwa perencanaan konten berjalan dengan baik dan fitur penjadwalan berfungsi sebagaimana mestinya.



Gambar 3. Postingan Instagram Garasi Poncol Sesuai Jadwal

Hal serupa juga terjadi pada platform TikTok. Konten video yang telah dirancang menggunakan *template* dari aplikasi CapCut dan dijadwalkan untuk diposting melalui TikTok berhasil terpublikasi tepat waktu (Gambar 4). Hal ini menandakan bahwa strategi konten video pendek dengan visual yang menarik dapat diimplementasikan dengan baik untuk menjangkau audiens di platform berbasis video.



Gambar 4. Postingan Tiktok Garasi Poncol Sesuai Jadwal

Secara keseluruhan, implementasi strategi digital marketing pada tahap awal menunjukkan hasil yang cukup menjanjikan, terutama dalam hal visibilitas profil bisnis dan kemampuan dalam menjadwalkan serta mempublikasikan konten secara otomatis di berbagai platform. Namun demikian, optimalisasi SEO berbasis artikel masih perlu perbaikan lebih lanjut untuk meningkatkan eksposur organik di mesin pencari. Rekap hasil uji coba strategi *digital marketing* ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekap Hasil Uji Coba Strategi *Digital Marketing*

| No | Uji Coba | Inputan | Hasil yang Diharapkan | Hasil yang Diharapkan | Kesimpulan |
|----|---------------------|------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|--------------|
| 1 | Google My Business | Pencarian di Google | Profil GMB muncul di hasil pencarian | Sesuai dengan yang diharapkan | Sukses |
| 2 | SEO pada Artikel | Optimasi artikel menggunakan Yoast | Artikel muncul di halaman pertama | Tidak muncul di hasil pencarian | Tidak Sukses |
| 3 | Postingan Instagram | Penjadwalan konten | Terpublikasi sesuai jadwal | Terpublikasi sesuai jadwal | Sukses |
| 4 | Postingan TikTok | Video konter terjadwal | Terpublikasi sesuai jadwal | Terpublikasi sesuai jadwal | Sukses |

Analisis Jumlah Pengunjung dari Berbagai Platform

Evaluasi efektivitas strategi *digital marketing* yang telah diterapkan, dilakukan pemantauan terhadap jumlah pengunjung pada masing-masing platform selama periode 90

hari, terhitung dari bulan Desember 2023 hingga Maret 2024. Platform yang dianalisis meliputi website resmi Garasi Poncol, serta akun media sosial Facebook, Instagram, dan TikTok.

Pada platform website Garasi Poncol, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 27 orang dalam rentang waktu tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun website telah aktif dan terintegrasi dengan berbagai fitur SEO, tingkat kunjungan masih tergolong rendah dibandingkan platform sosial media. Tampilan metrik pengunjung website ditunjukkan pada Gambar 5.

| Judul | Kunjungan Halaman | Sesi | Rasio Engagement | Durasi Sesi |
|--|-------------------|------|------------------|---------------|
| 1. Home - Garasi Poncol / | 14 | 10 | 70% | 2 mnt 20 dtk |
| 2. Shop - Garasi Poncol /shop/ | 7 | 7 | 57,14% | 7 dtk |
| 3. Portofolio - Garasi Poncol /portofolio/ | 3 | 2 | 100% | 11 mnt 55 dtk |
| 4. Article - Garasi Poncol /article/ | 2 | 2 | 50% | 5 dtk |
| 5. Suzuki X-Over A/T 2009 - Garasi Poncol /product/suzuki-x-over-a-t-2009/ | 1 | 1 | 100% | 11 dtk |

Sumber: Analytics

Gambar 5. Statistik Pengunjung Website Garasi Poncol

Sementara itu, akun Facebook Garasi Poncol memperoleh 18 pengunjung selama periode yang sama. Meskipun Facebook merupakan salah satu platform tertua dalam ekosistem *digital marketing*, interaksi dan jangkauan kontennya tampak lebih rendah dibandingkan platform berbasis visual lainnya seperti Instagram dan TikTok. Visualisasi hasil kunjungan dapat dilihat pada Gambar 6.

| Konten | Jangkauan Postingan | Interaksi | Tanggal |
|--|---------------------|-----------|-------------|
| Vespa Sprint tahun 2018 adalah perpaduan sempurna antara gaya klasik dan teknologi modern. Dengan desain yang ikonik dari Vespa yang tetap dipertahankan, motor ini menampilkan... | 6 | -- | 12 Des 2023 |
| Honda Mobilio tahun 2016 adalah perpaduan yang sempurna antara desain yang elegan, kenyamanan yang luas, dan performa yang handal. Dengan tampilan yang modern dan... | 4 | -- | 11 Des 2023 |
| Honda Civic Ferio tahun 1997 adalah perwujudan yang mempesona dari desain klasik yang tetap menjadi favorit para penggemar mobil. Dengan garis bodi yang elegan dan... | 6 | -- | 10 Des 2023 |
| FORSALE!!! honda odyssey absolute 2003 mesin sehat matic sehat kaki" nyaman surat" lengkap sampe faktur pajak hidup kaleng panjang sunroof normal km 170rb body mulus interio... | 2 | 0 | 9 Des 2023 |

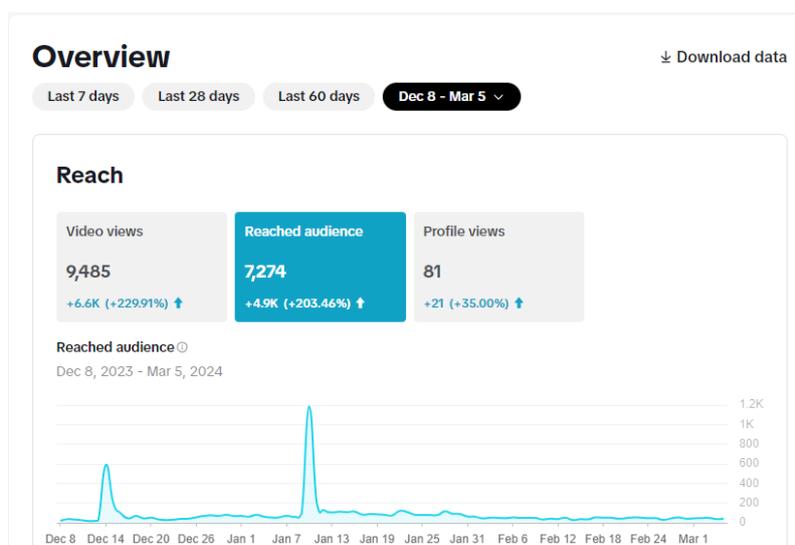
Gambar 6. Statistik Pengunjung Facebook Garasi Poncol

Instagram, hasil menunjukkan performa yang jauh lebih baik dengan 234 pengunjung. Dari total 234 pengunjung, sebanyak 153 pengunjung tidak mengikuti akun, sedangkan 81 lainnya merupakan pengikut akun. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi konten visual pada Instagram cukup efektif dalam menjangkau audiens, meskipun perlu ditingkatkan dari sisi retensi atau konversi pengunjung menjadi pengikut tetap. Data ini divisualisasikan pada Gambar 7.



Gambar 7. Statistik Pengunjung Instagram Garasi Poncol

Platform dengan performa tertinggi adalah TikTok, dengan total 7.274 pengunjung dalam periode 90 hari. Lonjakan kunjungan yang signifikan tercatat pada tanggal 15 Desember 2023 (587 pengunjung) dan 10 Januari 2024 (1.187 pengunjung). Hal ini menunjukkan bahwa konten video pendek yang disajikan melalui TikTok sangat efektif dalam menjangkau dan menarik perhatian audiens. Statistik lengkap dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Statistik Pengunjung TikTok Garasi Poncol

Secara keseluruhan, analisis menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform yang paling efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha, diikuti oleh Instagram. Sementara itu, website dan Facebook masih memiliki keterbatasan jangkauan dan membutuhkan penguatan strategi distribusi konten. Ringkasan data pengunjung ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Pengunjung Berdasarkan Platform (90 Hari)

| No | Platform | Jangka Waktu | Jumlah Pengunjung |
|--------------|-------------------------|--------------|-------------------|
| 1 | Website Garasi Poncol | 90 Hari | 27 |
| 2 | Facebook Garasi Poncol | 90 Hari | 18 |
| 3 | Instagram Garasi Poncol | 90 Hari | 234 |
| 4 | TikTok Garasi Poncol | 90 Hari | 7.274 |
| Total | | 90 Hari | 7.553 |

Evaluasi Pencapaian Target Penjualan

Salah satu indikator utama keberhasilan implementasi strategi *digital marketing* adalah pencapaian target penjualan. Dalam penelitian ini, Garasi Poncol menargetkan penjualan sebanyak 10 unit mobil dalam satu bulan. Namun, hasil penjualan pada bulan Januari 2024 hanya mencapai 4 unit. Seluruh unit yang terjual berasal dari merek Toyota, dan transaksi tercatat melalui platform Facebook dan Instagram. Rincian hasil penjualan tersebut ditampilkan pada Gambar 9.



Gambar 9. Penjualan Unit Mobil Garasi Poncol (Januari 2024)

Rekap penjualan selama bulan Januari 2024 menunjukkan bahwa Garasi Poncol berhasil menjual empat unit mobil dari target sepuluh unit per bulan. Seluruh mobil yang terjual berasal dari merek Toyota dengan variasi jenis seperti sedan, hatchback, dan SUV. Kanal distribusi yang berkontribusi terhadap penjualan berasal dari Facebook dan Instagram, masing-masing dua unit. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun TikTok unggul dalam jumlah kunjungan, Facebook dan Instagram justru lebih efektif dalam menghasilkan konversi penjualan. Rincian penjualan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Penjualan Mobil Bulan Januari 2024

| No | Merek Mobil | Jenis Mobil | Harga | Tanggal Transaksi | Sumber Informasi |
|----|---------------------|-------------|-----------------|-------------------|------------------|
| 1 | Toyota Vios G 2004 | Sedan | Rp. 53.000.000 | 02/01/2024 | Facebook |
| 2 | Toyota Yaris E 2009 | Hatchback | Rp. 84.000.000 | 14/01/2024 | Facebook |
| 3 | Toyota Camry V 2002 | Sedan | Rp. 55.000.000 | 27/01/2024 | Instagram |
| 4 | Toyota Harrier 2004 | SUV | Rp. 100.000.000 | 30/01/2024 | Instagram |

Meskipun jumlah pengunjung pada seluruh platform telah meningkat secara signifikan, hasil pada Tabel 3, menunjukkan bahwa tingkat konversi dari pengunjung menjadi pembeli masih rendah. Hal ini mengindikasikan perlunya penguatan strategi penjualan lanjutan, termasuk pemanfaatan fitur *call-to-action*, penambahan insentif pembelian, serta peningkatan kredibilitas melalui testimoni atau fitur interaktif dalam website dan media sosial. Optimalisasi strategi ini penting agar visibilitas digital dapat dikonversi secara langsung menjadi peningkatan transaksi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung serta mendorong pencapaian target penjualan pada usaha Garasi Poncol melalui implementasi strategi *digital marketing*. Berdasarkan hasil pengamatan selama tiga bulan, strategi yang diterapkan berhasil meningkatkan visibilitas digital dengan total 7.553 pengunjung dari berbagai platform, di mana TikTok menjadi saluran paling efektif dalam menjangkau audiens. Meskipun demikian, pencapaian penjualan belum sesuai target, dengan hanya empat unit mobil yang berhasil terjual dari target sepuluh unit per bulan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* mampu meningkatkan eksposur usaha, tetapi belum sepenuhnya efektif dalam mendorong konversi transaksi.

Sebagai saran, perlu dilakukan penguatan strategi konversi melalui pendekatan yang lebih personal kepada calon pembeli, peningkatan kualitas konten produk, serta penerapan *call-to-action* yang lebih kuat di seluruh platform. Selain itu, optimalisasi SEO artikel pada website perlu ditingkatkan untuk mendukung pencarian organik dari mesin pencari. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan waktu dan skala operasional yang masih bersifat lokal. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji aspek efektivitas konten visual, penggunaan iklan berbayar, serta integrasi sistem pemesanan online sebagai upaya peningkatan konversi dan efisiensi penjualan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] H. Y. Saputra and C. M. Firdausy, "Perkembangan penjualan mobil sebelum dan sesudah kebijakan insentif pajak penjualan atas barang mewah pada masa Covid-19," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Jan. 2023, doi: 10.24912/jmbk.v7i1.22472.
- [2] F. Alghifari, R. Andreswari, and E. Sutovo, "Used cars price prediction in DKI Jakarta using extreme gradient boosting and Bayesian optimization algorithm," in *Proc. Int. Conf. Advancement Data Science, E-Learning and Information Systems*, Nov. 2022, doi: 10.1109/ICADEIS56544.2022.10037301.
- [3] M. Li, "Financial analysis and valuation on Carrefour SA," *Highlights in Business, Economics and Management*, Apr. 2023, doi: 10.54097/hbem.v8i.7223.
- [4] Carsome Newsroom, "Carsome's strategic initiatives yield first quarterly profit; crosses 500,000 cars sold milestone since inception," *Carsome News*, Kuala Lumpur, May 8, 2024. [Online]. Available: <https://news.carsome.com/news/carsomes-strategic-initiatives-yield-first-quarterly-profit-crosses-500000-cars-sold-milestone-since-inception>
- [5] O. D. Yulian, "Pelatihan digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan kain tenun di Sa'dan, Kabupaten Toraja Utara," Jan. 2023, doi: 10.58705/jam.v2i1.130.
- [6] H. W. R. A. Hasanah, "Implementasi kebijakan merdeka belajar dalam program magang studi independen bersertifikat (MSIB) di PT. Progate Global Indonesia," 2022. [Online]. Available: [diakses 13-Feb-2024].
- [7] G. G. E. Wulandari, "Penerapan e-commerce untuk penjualan rokok elektrik (vape) menggunakan content management system WordPress pada toko vape Grande," 2020. [Online]. Available: [diakses 13-Feb-2024].
- [8] Mujahidah, "Pemanfaatan jejaring sosial (Facebook) sebagai media komunikasi," 2021. [Online]. Available: [diakses 13-Feb-2024].
- [9] M. S. A. H. M. S. Qurtubi and M. A. Febrianti, "The impact of digital marketing: A systematic literature review," 2022. [Online]. Available: [diakses 13-Feb-2024].
- [10] C. L. M. Sismeiro, "The impact of digital marketing on customer engagement: A systematic review of the literature," *Int. J. Electron. Commerce*, vol. 24, no. 2, pp. 242–272, 2020. [Online]. Available: [diakses 13-Feb-2024].

- [11] A. Osterwalder and Y. Pigneur, *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2020. [Online]. Available: [diakses 13-Feb-2024].
- [12] L. Wang and I. Dziobek, “Google Trends data and the COVID-19 pandemic: A systematic review,” 2020. [Online]. Available: [diakses 13-Feb-2024].
- [13] T. Y. Prakoso and T. D. Muhartoyo, “Google My Business as a marketing tool: A case study of Indonesian small and medium-sized enterprises (SMEs),” 2020. [Online]. Available: [diakses 13-Feb-2024].
- [14] M. P. A. Widodo and P. Simamora, “Strategi peningkatan SEO (Search Engine Optimization) dalam meningkatkan jumlah kunjungan pengunjung pada website Sekolah Dasar Negeri 3 Pematangsiantar,” 2019. [Online]. Available: [diakses 13-Feb-2024].
- [15] R. A. S. Pratama, “Pengaruh pemanfaatan Meta Business Suite (MBS) terhadap kinerja pemasaran online perusahaan otomotif pada masa pandemi COVID-19,” 2021. [Online]. Available: [diakses 13-Feb-2024].
- [16] H. D. P. Sari and I. Rifai, “Analisis penggunaan aplikasi pengeditan video CapCut dalam pembelajaran di masa pandemi COVID-19,” 2021. [Online]. Available: [diakses 13-Feb-2024].
- [17] S. H. A. Rahmayani and R. Heryanto, “Dampak penggunaan TikTok terhadap pola konsumsi media anak di Indonesia,” 2020. [Online]. Available: [diakses 13-Feb-2024].
- [18] R. N. Asmi and I. Rasal, “Modul Customer Service pada Aplikasi Komputerisasi Standar Akuntansi Perbankan berbasis Website”, *Edumatic*, vol. 7, no. 2, pp. 247–256, Dec. 2023.