

Analisis Strategi Promosi Alauto Garage Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Facebook

Analysis of Alauto Garage's Promotional Strategy in Increasing Used Car Sales During the Covid-19 Pandemic Through Social Media Facebook

Dennisa Teguh Annisa¹, Ratih Hasanah Sudrajat²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

dennisannisa@student.telkomuniversity.ac.id¹, ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Munculnya kondisi pandemi Covid 19 di Indonesia ini, mempengaruhi banyak sektor mulai dari kesehatan, pendidikan, bahkan ekonomi yang merugikan banyak masyarakat. Termasuk banyak sektor bisnis yang menurun drastis, salah satu bisnis yang kena dampaknya yaitu jual beli mobil bekas. Dari kondisi tersebut menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh AlAuto Garage dalam meningkatkan penjualan mobil bekas di masa pandemi Covid-19 melalui media sosial Facebook. Penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Pemasaran, Strategi Promosi, Bauran Promosi, Media Sosial Facebook. Metode yang digunakan pada penelitian adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah AlAuto Garage melakukan komunikasi pemasarannya dengan penjelasan yang detail akan produknya pada iklan di Platform Facebook. Selain itu, dengan menyesuaikan kondisi saat ini strategi promosi yang dilakukan oleh AlAuto Garage adalah sterilisasi pada produk dan memberikan gratis masker.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi Promosi, Bauran Promosi, Media Sosial Facebook.

ABSTRACT

The emergence of the Covid 19 pandemic condition in Indonesia has affected many sectors ranging from health, education, and even the economy, which has harmed many people. Including many business sectors that have declined drastically, one of the businesses that has been affected is the sale and purchase of used cars. From these conditions lead to increasingly fierce business competition. So the purpose of this study is to analyze the promotional strategy carried out by AlAuto Garage in increasing used car sales during the Covid-19 pandemic through social media Facebook. This study uses the theory of Marketing Communication, Promotion Strategy, Promotion Mix, Facebook Social Media. The method used in this research is descriptive qualitative with a case study approach. The results obtained from this study are that AlAuto Garage carries out its marketing communications with detailed explanations of its products in advertisements on the Facebook Platform. In addition, by adjusting the current conditions, the promotional strategy carried out by AlAuto Garage is sterilizing products and providing free masks.

Keywords: Marketing Communication, Promotion Strategy, Promotion Mix, Facebook Social Media.

1. PENDAHULUAN

Munculnya Pandemi Covid-19 menjadi sebuah bencana global yang mengkhawatirkan seluruh penduduk dunia. Dilansir dari National Geographic coronaviruses WHO menyatakan, (CoV) adalah penyakit menular yang berasal dari hewan dan bisa menginfeksi manusia lewat sistem pernapasan berawal dari flu biasa, sampai penyakit yang lebih parah seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS-CoV) dan Severe Acute Respiratory (SARS-CoV). Perkembangan kasus Covid-19 ini berawal dari Wuhan, Tiongkok pada Desember 2019, penyebarannya virus Covid-19 ini sangat cepat meluas ke berbagai negara di seluruh dunia. (Widyaningrum, 2020)

Dikutip dari portal berita Tirto, dampak dari krisis pandemi ini bukan hanya memengaruhi kesehatan masyarakat, akan tetapi turut memengaruhi perekonomian negara. Selisih perubahan ekonomi dihitung dari kuartal I dan kuartal II 2018/2019-2020, mendapat selisih penurunan sampai dengan -10,37% (Gusman, 2020)). Hal ini sangat memengaruhi penjualan suatu produk disebabkan salah satunya oleh peraturan dan kebijakan pemerintah, terlebih ketika social distancing dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diluncurkan.

Pandemi Covid 19 ini sangat berefek pada industri otomotif, dikutip dari Tirto.id – otomotif Gaikindo menyatakan bahwa dari segi penjualan, industri otomotif termasuk menjadi sasaran yang mengalami penurunan berat. Bulan Januari digit penjualan retail masih mencapai 81.063 unit, Februari mulai menurun menjadi 77.847 unit, Maret turun lagi menjadi 60.448 unit. Dan pada bulan April angka penjualan turun drastis hingga 60%, menjadi hanya 24.276 unit (Pramisti, 2020)

Dengan kondisi pandemi yang belum menyusut di Indonesia, penjualan otomotif diperkirakan akan terus memburuk. Dilansir dari portal berita Teknoia YELP menyatakan, hal tersebut juga berdampak pada sektor-sektor sekunder seperti penurunan transaksi bisnis barang bekas dan kuno yang mencapai 64% dikarenakan konsumen yang tidak menjadikan hal tersebut sebagai prioritas (Ramadhan, 2020) Ditambah lagi, kondisi ini menimbulkan persaingan bisnis yang semakin sengit, karena selain menimbulkan ancaman dari pandemi, juga para pelaku bisnis yang berlomba-lomba memperbaiki kestabilan volume penjualan dengan beralihnya dari pemasaran konvensional menjadi online. Dengan mengoptimalkan promosi di penjualan online melalui marketplace atau media sosial, sebagai sarana komunikasi dalam mengiklankan produk dan menginovasikan strategi promosi yang diinginkan dan butuhkan konsumen, agar tetap aman dan tidak perlu khawatir terpapar Covid-19.

Di tengah pandemi ini, kekuatan dari media sosial tidak perlu diragukan, masyarakat Indonesia kini sudah menggunakan media sosial sebagai pilihan mereka untuk berinteraksi dengan masyarakat lainnya. Hal ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis online untuk peluang yang menguntungkan dalam mengoperasikan pemasarannya, selain dengan mengikuti perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di masa pandemi juga meminimalisir biaya pemasaran. Sejalan dengan hal tersebut, maka upaya yang dapat dilakukan adalah dapat memberikan kegiatan promosi yang dirasa akan memenuhi keinginan konsumen di masa pandemi seperti ini, guna menarik perhatian konsumen akan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu harus dilakukannya bentuk strategi promosi yang menginovasikan agar memikat konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada mobil bekas.

Dalam mengkomunikasikan produk, strategi promosi sangat dibutuhkan diaktivitas pemasaran. Keberhasilan dari strategi pemasaran dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya dengan menentukan promosi yang pas dalam memasarkan produk. Strategi promosi yaitu rangkaian kegiatan yang dirancang guna mengoptimalkan promosi seperti Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation, dan Direct Marketing dengan memengaruhi konsumen agar tertarik dan melaksanakan transaksi, pertukaran barang atau jasa guna tercapainya target dalam meningkatkan penjualan. (Sitorus & Utami, 2017)

Dengan banyaknya usaha otomotif, membuat persaingan terasa semakin pesat, dalam meningkatkan penjualannya. Dalam mempromosikan produk AIAuto Garage menjadikan media sosial Facebook peluang utamanya, karena menurut mereka Facebook memiliki cangkupan sasaran yang luas juga mudah dalam mengupload dan menyebar luaskan ke marketplace, forum jual beli juga pada beberapa grup komunitas yang menjadi target sasaran utama AIAuto Garage dalam menawarkan poduknya, khususnya mobil bekas.

Maka itu sebuah bisnis harus memperhatikan strategi promosi yang dilakukannya, terutama di masa pandemi karena hal tersebut pasti mempengaruhi kegiatan bisnis. Strategi yang tepat akan menarik konsumen dalam melakukan pembelian dan berdampak dengan bertambahnya volume penjualan. AIAuto Garage menjadi salah satu bisnis mobil bekas yang mampu bersaing dengan pesaing sejenis di sekitar daerahnya, memiliki keunggulan dalam strategi promosinya, selain dari segi penyampaian informasi produk yang diberikan lebih lengkap dan jelas, juga memberikan sedikitnya kepedulian mereka terhadap isu kondisi pandemi saat ini untuk konsumennya dengan cara promosi yang diberikannya

Dengan promosi yang ditawarkan AIAuto Garage melalui iklan di Facebooknya tersebut, memberikan kepedulian terhadap kondisi saat ini maka penulis tertarik untuk menganalisis lebih lanjut strategi promosi yang diterapkan AIAuto Garage dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemi melalui media sosial Facebook, dengan judul: Analisis Strategi Promosi AIAuto Garage dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas di masa Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Facebook.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yaitu sarana dimana perusahaan mencoba secara langsung atau tidak langsung memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen atas produk dan merek yang mereka jual. Inti dari hal tersebut, komunikasi mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya juga menjadikan sarana untuk perusahaan terlibat dalam interaksi dan menumbuhkan koneksi dengan konsumen. Dalam komunikasi pemasaran proses untuk memberikan asosiasi produk yang menyenangkan dan unik, kegiatan dari komunikasi pemasaran ini dilakukan agar menciptakan benak yang baik di hati pelanggan, ada hubungan yang terjalin di lingkungan komunikasi pemasaran dalam keberhasilan dalam menawarkan produk atau jasanya (Kotler & Keller, 2009)

Strategi Promosi

Strategi promosi adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan memanfaatkan Advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct marketing dengan baik, dengan memengaruhi minat pelanggan dalam berdagang atau bertukar produk atau jasa untuk mencapai tujuan. Hal tersebut diharapkan dapat mencapai pertumbuhan penjualan perusahaan. Perusahaan menerapkan strategi promosi agar melihat promosi yang paling efektif, dengan anggaran promosi yang rendah daripada biaya penjualan produknya. (Sitorus & Utami, 2017)

Media Sosial

Keller menyatakan dalam buku Yunus bahwa, media sosial merupakan sarana yang dimanfaatkan pelanggan untuk berbagi informasi teks, gambar, suara dan video dengan orang lain ataupun juga perusahaan. Media sosial juga dapat memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan. Media sosial sebagai sarana untuk bisnis, perusahaan menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada konsumen. Selain itu, Dolan, dkk mengatakan bahwa perlu menggunakan media sosial untuk strategi mereknya. Revolusi media sosial kini merubah cara berkomunikasi dan sangat mempengaruhi komunikasi pemasaran. Dalam model interaktif di media sosial penjual dapat dengan mudah bertukar informasi dengan pelanggan, juga dapat bertukar informasi dengan orang lain (Yunus, 2019)

3. METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut (Syahputra, 2017) Paradigma konstruktivisme adalah pengamatan langsung dan mendetail terhadap pelaku sosial di lingkungan atau keseharian, ilmu sosial dipandang sebagai analisis sistematis atas perilaku yang bermakna secara sosial agar, mampu memahami dan menjelaskan bagaimana pelaku sosial yang relevan untuk mewujudkan dan mengelola dunia sosialnya. Menurut Yin dalam buku Slamet, Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian studi kasus deskriptif yang mana bertujuan untuk memberikan objek naratif tentang fenomena sosial yang diteliti Kriteria untuk menjawab pertanyaan menggambarkan kondisi penelitian akan merepresentasikan teori yang digunakan tentang apa yang diperlukan untuk di deskripsikan. Studi kasus deskriptif ini menjawab pertanyaan tentang bagaimana subjek yang ditelitinya, juga mengembangkan teori untuk kegiatan penelitian yaistu menganalisis strategi promosi AI Auto Garage melalui media sosial Facebooknya. (Slamet, 2019)

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian kualitatif adalah suatu hal yang menjadi fokus dari penelitian. Maka, objek penelitian dalam penelitian ini adalah kegiatan strategi promosi AI Auto Garage dalam upaya meningkatkan penjualan mobil bekas di masa pandemi. Sedangkan, subjek penelitian kualitatif adalah sumber data atau informan dalam penelitian. Maka, subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pengelola AI Auto Garage dan konsumennya.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pada penelitian ini adalah AI Auto Garage yang berada di Komplek Puri Cipageran Indah 2 Blok E3 no. 25, Kabupaten Bandung Barat.

3.4 Informan Penelitian

Informan merupakan seseorang yang mampu digunakan untuk memberikan informasi perihal keadaan dan kondisi dari latar penelitian, bertanggung jawab secara sukarela menjadi bagian tim penelitian meskipun hanya bersifat informal, ia dapat memberikan pemikiran dari segi orang-dalam tentang nilai, sikap, bangunan, proses, dan kebudayaan yang sesuai dengan latar penelitian tersebut. Menurut Bogdan & Biklen informan dimanfaatkan untuk menjangkau banyak informasi, berdiskusi, bertukar pikiran atau membandingkan suatu kasus yang ditemukan dari subjek (Moleong, 2009)

- 1). Alex Gunadi A.Md *Owner* AIAuto Garage (Informan Kunci 1)
- 2). Aldi Herawan sebagai *Marketing* AIAuto Garage (Informan Kunci 2)
- 3). Josefa Desma sebagai Konsumen AIAuto Garage (Informan Pendukung 1)
- 4). Edi Sugandi sebagai Konsumen AIAuto Garage (Informan Pendukung 2)
- 5). Gustian Zulfikar sebagai Pakar Bisnis *Owner* Jay'z Mobilindo (Informan Pendukung 3 atau ahli)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif biasanya sebagian besar meliputi survei, wawancara, tinjauan dokumen, observasi, bahkan pengumpulan benda fisik untuk memperoleh data (Slamet, 2019). Pada penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data primer terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi terkait dengan subjek dan objek pada penelitian ini. Sedangkan, teknik pengumpulan data sekunder terdiri dari skripsi terdahulu, jurnal terdahulu, referensi buku serta *internet searching*.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Peneliti kualitatif menjadi dasar dalam keabsahan data adalah meningkatkan kredibilitas, dan validitas data yang merupakan konsep paling penting dalam penelitian. Kegunaan keabsahan data dalam penelitian ini untuk menghasilkan data yang valid, tidak cacat, sehingga data yang didapatkan dan dikumpulkan dapat dipertanggung jawabkan. Disini peneliti, menggunakan teknik keabsahan data dengan cara teknik Triangulasi. Menurut Denzin untuk menentukan teknik ini, dengan menggunakan metode, sumber data, peneliti dan teori untuk mengumpulkan data (Moleong, 2009). Jenis triangulasi dipilih adalah di mana triangulasi menggunakan sumber untuk mencari data di dalam penelitiannya. Setiap jawaban dari informan kunci, utama, maupun pendukung nantinya dapat dihasilkan menjadi suatu kesimpulan untuk mendapatkan jawaban yang kredibel bagi penelitian ini (Slamet, 2019).

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan analisis data merupakan proses mengidentifikasi dan meringkas secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan di lapangan, dan bahan lain sehingga dapat dengan mudah dipahami dan dapat temuannya dibagikan kepada orang lain. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis data Miles dan Huberman, dari tiga kegiatan dalam analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, data display, dan penarikan kesimpulan (Rachman, 2014).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian adalah temuan-temuan setelah penelitian dilakukan yang akan dideskripsikan berdasarkan fokus dan identifikasi dalam penelitian. Hasil penelitian diperoleh melalui proses wawancara yang dilakukan oleh 5 informan. Hasil penelitian akan dipaparkan sesuai dengan konsep Komunikasi Pemasaran Strategi Promosi, Media Sosial Facebook pada AIAuto Garage.

4.1 Bauran Pemasaran

AIAuto Garage memenuhi elemen marketing mix, seperti memberikan informasi berupa product mobil bekas, price yang menyesuaikan dengan kondisi dan jenis mobil, place sesuai kegiatan pemasarannya di Media sosial Facebook, dan Promotion yang diberikan menyesuaikan fenomena yang terjadi saat ini yaitu Pandemi Covid. AIAuto Garage juga selalu memberikan informasi yang jelas dan detail dalam pemasarannya.

4.2 Faktor Komunikasi Pemasaran

AIAuto Garage memahami manajemen komunikasi pemasaran dengan mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya, yaitu faktor-faktor komunikasi terkait penentuan penyampain yang tepat. Seperti memiliki khalayak sasaran tersendiri yaitu kaula muda dan seseorang yang membina keluarga baru, Peferensi media sosial dan ketersediaan media dengan perkembangan teknologi, yaitu Media sosial Facebook.

4.3 Strategi Promosi

AIAuto Garage memiliki khalayak sasaran yang efektif yaitu masyarakat yang sedang mencari mobil dengan harga murah dan kualitas baik lebih detailnya yaitu kaula muda dan yang baru membina keluarga. Tujuan komunikasi yang diberikan yaitu membangun minat konsumen dalam promosi yang diberikan. Perancangan pesan yang diberikan sedetail dan selengkap mungkin untuk calon konsumen. Sarana yang dipilih oleh AIAuto yaitu Media sosial karena memiliki jangkauan yang luas dan dapat diakses dengan mudah dan mereka memilih Facebook karena anggaran promosi yang dihitung gratis. Penentuan bauran promosi sudah ditentukan dalam

strateginya yaitu memenuhi kepeduliannya terhadap fenomena yang kita ketahui bersama yaitu virus covid-19. Mengukur hasil promosi dengan mengutamakan kenyamanan juga keamanan konsumen, contohnya dalam penyampaian penjualan kepada konsumen yang diawarkan atau bertransaksi sehingga konsumen mampu mengingat tawaran yang diberikan oleh AIAuto Garage. Dalam pengelolaan juga mengoordinasi proses komunikasi melalui media sosial dengan menyesuaikan dari segi lokasi.

Menurut konsumen, AIAuto Garage memiliki kesesuaian dengan apa yang dikatakan oleh informan kunci yaitu bapak Alex dan Aldi. Konsumen memiliki minat terhadap perusahaan karena merasa bahwa promosi yang diberikan sudah mencakupi perhatian konsumen untuk melangsungkan pembelian. Berikut tanggapan dari ahli menjelaskan bahwa strategi dalam promosi itu persiapan pertama dasarnya dilihat dari target sasaran, kompetitor, media pemasaran, dan lain-lain. Dan memiliki keunikan dari segi promosi daripada kompetitor lain untuk reminding konsumen bahwa bisnis kalian matang dan menarik.

4.4 Advertising

Berdasarkan hasil penelitian, AIAuto Garage memiliki konsep periklanan yaitu dengan strategi copy iklan. Copy iklan adalah konten dalam isi iklan, isinya dapat menjelaskan tentang keunggulan produk. Menurut Aldi menyatakan bahwa fantasi dalam caption itu cukup perlu untuk mengimajinasikan pembaca seperti “kaki-kaki empuk dan nyaman” atau menyajikan emoji di setiap deskripsinya agar terlihat lebih friendly. Menjelaskan informasi produk dengan menyerapkan suasana hati agar memunculkan emosi positif seperti deskripsi mobil ini nyaman, interior wangi, ataupun memberikan spot foto yang enak dipandang. Dan jelas memberikan informasi kondisi, suasana dalam mobil, bahkan menceritakan experience singkat berkendara dengan unit tersebut, lengkap jelas dan tentu menguraikan penjelasan keunggulan produk untuk menarik minat calon konsumen dalam iklan yang AIAuto Garage berikan.

Konsumen menyatakan bahwa mereka mendapati bentuk iklan yang disampaikan oleh AIAuto Garage melalui akun media sosial Facebooknya. Adapun tanggapan dari bapak Gustian selaku informan ahli periklanan itu sangat penting dalam mengkomunikasikan produknya pada konsumen, karena tidak menutup kemungkinan bahwa iklan itu termasuk image atau cover bisnis yang akan langsung dilihat khalayak, ditambah dengan saran untuk mencoba tantangan baru ke beberapa media sosial lainnya, seperti Instagram atau mungkin Tiktok.

4.4 Sales Promotion

AIAuto Garage menggunakan elemen promosi penjualan seperti memberikan nilai tambah yang telah dipersiapkan untuk menggerakkan dan mempercepat tanggapan dari pelanggan agar produk lebih menarik. AIAuto Garage memiliki bentuk kegiatan promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat tentang jual beli mobil bekasnya, juga memberikan rasa kepeduliannya kepada masyarakat terlebih terhadap konsumennya, dengan membagikan nilai tambah atau bonus berupa sterilisasi kabin mobil, serta masker medic yang menyesuaikan dengan fenomena yang sedang melonjak saat ini. Kepedulian AIAuto Garage pada pandemi cukup besar, karena memiliki dampak dalam penjualannya, namun dengan mengimplementasikan promosi ini cukup berdampak positif bagi AIAuto Garage sendiri. Dengan adanya kegiatan promosi penjualan ini, konsumen selaku informan pendukung dalam penelitian ini menyatakan bahwa mengetahui dan mendapatkan bonus tersebut. Konsumen memahami promosi yang diberikan AIAuto Garage ini bentuk kepeduliannya kepada kesehatan masyarakat.

Konsumen bahwa mengetahui dan mendapatkan bonus tersebut. Konsumen memahami promosi yang diberikan AIAuto Garage ini bentuk kepeduliannya kepada kesehatan masyarakat. Berdasarkan bentuk promosi penjualan, bapak Gustian selaku informan ahli dalam penelitian ini juga memberikan tanggapan dan saran dalam jual beli mobil bekas, bahwa AIAuto Garage sudah baik dalam promosinya. Sedangkan, saran untuk kedepannya AIAuto Garage baiknya memiliki satu kegiatan yang konsisten dan berlangsung dalam waktu yang cukup lama agar nantinya memiliki ciri khas dan nilai lebih di mata masyarakat.

4.5 Direct Marketing

AIAuto Garage menggunakan media sosial Facebook dalam memasarkan unit mobil bekasnya. Aldi juga memberikan pernyataan mengenai alasan penggunaan media sosial sebagai media dalam pemasarannya selain karena mempermudah konsumen dalam pencarian informasi yang dibutuhkan, juga dalam media sosial Facebook ini memiliki jangkauan konsumen yang luas dan potensial. Selain itu di Facebook dominan menggunakan akun pribadi, jadi hal tersebut dapat merasakan kepercayaan dari segi kejujuran kondisi unit bahkan transaksi. Pemasaran langsung diberikannya melalui postingan di marketplace, juga menyebarkannya di berbagai grup aktif yang memiliki khalayak potensial. Pelanggan biasa menghubungi melalui aplikasi messenger yang disediakan Facebook untuk menjalankan bisnis dengan menyederhanakan pelanggan untuk bertanya pada penjual dengan mengklik auto-template “Halo, Apakah masih tersedia?” yang otomatis terhubung ke messenger.

Namun sejalan dengan pemasaran langsung yang dilakukan oleh AIAuto Garage, informan pendukung yaitu konsumen menyatakan bahwa hubungan yang selanjutnya terjadi lebih aman dan praktis di Aplikasi Whatsapp atau bahkan tatap muka secara langsung. Ahli memberi tanggapan bahwa media sosial Facebook sudah dapat

dikatakan efektif karena Facebook dalam sebuah bisnis menjadi kegiatan pemasaran mobil bekas memang jangkauannya cukup lebih luas dan praktis.

4.6 Personal Selling

AIAuto Garage memastikan bahwa dalam penjualan properti seperti mobil ini, disarankan melakukan tatap muka secara langsung. Walaupun pemasaran secara online namun konsumen pasti memiliki kepercayaan sendiri dalam pengecekan langsung terhadap kondisi unit yang ditawarkan ataupun transaksi yang dilakukannya. Hal ini membuat AIAuto Garage tetap melaksanakan Pemasaran yang penyampaiannya secara lisan kepada calon konsumen. Namun saat melaksanakan penjualan langsung tetap menjalankan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah Indonesia.

4.7 Manfaat Facebook dalam Promosi

Sarana media sosial diminati banyak masyarakat, menurut bapak Alex menyatakan Facebook menyediakan platform marketplace yang membuat komunikasi langsung ke konsumen sangat praktis. Menurut Aldi sebagai marketer yang juga informan kunci ini, menyatakan bahwa dalam penjualan mobilnya yang ia pasarkan di Facebook memiliki *feedback* yang bagus. Penggunaanya lebih banyak dibanding dengan aplikasi lain untuk berjualan mobil bekas. Dan disaat pandemi ini pergerakan masyarakat menjadi lebih terbatas yang otomatis masyarakat melirik media sosial lebih intens. Maka itu, Facebook memiliki manfaat banyak dalam pemasaran khususnya mobil bekas.

Menurut konsumen pun ia men Berikut jawaban yang diberikan informan pendukung dari manfaat promosi di media sosial Facebook, melalui pemanfaatan yang didapat AIAuto Garage dalam promosi di media sosial Facebook. Konsumen memberikan pernyataan bahwa ia mengetahui bentuk publisitasnya dari media sosial Facebook terkhusus marketplace dan juga beberapa forum, Menurut bapak Gustian sebagai ahli mengatakan facebook menjadi platform media sosial penjualan mobil bekas bagus, karena mereka memiliki marketplace dan grup-grup aktif untuk berjualan. ahui bentuk publisitasnya dari media sosial Facebook terkhusus marketplace dan juga beberapa forum dengan memberikan promosi seputar pandemi. Tanggapan yang diberikan oleh informan ahli, Menurut bapak Gustian facebook menjad platform media sosial penjualan mobil bekas terbaik, karena mereka memiliki marketplace dan grup-grup aktif untuk berjualan.

4.8 Fitur Facebook yang digunakan untuk Promosi

AIAuto Garage menyatakan fitur koneksi yang membantu terhubung dengan konsumen yaitu aplikasi messenger yaitu aplikasi yang memiliki guna untuk menanyakan suatu produk, melalui Chatting. Menurut Aldi, setiap memperbarui status itu memfokuskan pada deskripsi detail untuk menginformasikan produknya. Dengan spot foto dan video yang menarik dan nyaman untuk dilihat. Biasanya mengambil spot foto dan video yang detail, presisi, dan tone yang teduh juga mampu menarik dan memanjakan visual konsumen juga untuk menjadi bukti kesehatan mobil bekas yang mereka jual. Menurut informan kunci, yaitu bapak Alex dan Aldi memiliki jawaban yang sejalan bahwa fitur Grup, menjadi peluang besar untuk menawarkan produknya, karena anggotanya rata-rata pegguna aktif yang memiliki ketertarikan yang sama dengan apa yang AIAuto Garage tawarkan.

Konsumen selaku informan pendukung memiliki tanggapan yang sesuai dengan apa yang informan kunci jelaskan bahwa apa yang diberikan oleh AIAuto Garage sesuai dengan apa yang mereka dapati. Seperti, keterangan informasi deskripsinya yang jelas dan detail, foto yang diunggahnya, ataupun mendapatkan iklan AIAuto Garage dari salah satu grup Jual Beli mobil. Bapak Gustian selaku informan ahli memberikan tanggapan juga saran, memang fitur Facebook itu praktis, namun tergantung dengan perusahaanya sendiri mereka mampu untuk memanfaatkan dan mengimbangi konten dan penjualannya atau hubungan dengan konsumennya supaya mendapatkan manfaat yang sama-sama maksimal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh AIAuto Garage dalam meningkatkan penjualan mobil bekas di masa pandemi. Melalui bauran pemasaran, AIAuto Garage memiliki element *marketing* hanya 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Dalam faktor komunikasi pemasaran AIAuto Garage memiliki target sendiri untuk pemasarannya, dan preferensi media yang dipilih yaitu sarana media sosial Facebook. Dalam menentukan strategi promosinya AIAuto Garage mempersiapkan tahapannya dalam pengembangan promosi dan komunikasi yang efektif dengan menentukan khalayak sasaran yang potensial, tujuan penyampaian promosi yang dierikan sesuai dengan fenomena pandemi dengan sarana yang efektif yaitu meda sosial Facebook, karena anggarannya iklannya gratis, dan agar kualitas promosinya bagus AIAuto Garage menerapkan konsep berbeda dari segi foto, deskripsi produk ataupun promosinya.

Bauran promosi yang dilakukan AIAuto Garage dalam bisnisnya dengan mengimplementasikan *Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Personal Selling*. Banyak manfaat facebook dalam promosi untuk melakukan bisnis, selain metode promosi yang murah Facebook mampu memperluas pemasaran ke banyak khalayak. Dan identifikasi pasar yang mudah dengan fitur grup. Facebook memiliki daya guna yang banyak salah satunya fitur-fitur yang digunakan untuk promosi yaitu dengan hubungan konsumen lebih mudah melalui aplikasi messenger, update status disertai kejelasan informasi untuk produknya, mudah dalam memperbaharui foto dan video yang detail dan estetik guna memanjakan visual konsumen, serta grup yang memperoleh banyak peluang untuk memasarkan suatu produk.

5.2 Saran

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan metode kualitatif. Selain itu, penelitian ini juga dapat dilanjutkan dengan fokus pada aspek komunikasi pelayanannya. Adapun beberapa saran praktis yang dapat diberikan oleh peneliti bagi kegiatan strategi promosi AIAuto Garage dalam rangka meningkatkan penjualan mobil bekas di masa pandemi melalui media sosial Facebook adalah sebagai berikut:

- 1). Media periklanan yang digunakan AIAuto Garage saat ini dapat diperbanyak lagi dengan menyesuaikan kebutuhannya.
- 2). Dalam Promosi yang diberikan AIAuto Garage saat ini dapat ditingkatkan lagi untuk kegiatan promosi yang rutin guna memiliki ciri khas dan nilai baik di mata masyarakat.
- 3). Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan AIAuto Garage dapat diterapkan dengan hal-hal yang lebih inovatif.
- 4). AIAuto Garage dapat menambah konsep bauran promosi Hubungan Masyarakat, untuk menambah nilai daya jual.

REFERENSI

- Gusman, H. (2020). Bagaimana COVID-19 Mengubah Ekonomi Indonesia & ASEAN? *Tirto.Id*, 1. <https://tirto.id/bagaimana-covid-19-mengubah-ekonomi-indonesia-asean-fWjv>
- Kotler & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Moleong, L. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif* (26th ed.). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Pramisti, N. Q. (2020). Pukulan Berat Industri Otomotif Akibat Pandemi COVID-19. *Tirto.Id*. <https://tirto.id/pukulan-berat-industri-otomotif-akibat-pandemi-covid-19-fAU7>
- Rachman, A. (2014). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Jumlah Pengunjung*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ramadhan, B. (2020, April 1). Dampak Pandemi COVID-19 Pada Berbagai Sektor Bisnis. *Teknonia.Com*. <https://teknoia.com/dampak-covid-19-pada-bisnis-84dba2cc6727>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. In *Fkip Uhamka* (1st ed.). FKIP UHAMKA. file:///C:/Users/Watashi/Downloads/promosi 2.pdf
- Slamet, Y. (2019). *Pendekatan Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Syahputra, I. (2017). *Paradigma Komunikasi Profetik Gagasan dan Pendekatan* (N. S. Nurbaya (ed.); 1st ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Widyaningrum, G. L. (2020). WHO Tetapkan COVID-19 Sebagai Pandemi Global, Apa maksudnya? *Nationalgeographic*. <https://nationalgeographic.grid.id/read/132059249/who-tetapkan-covid-19-sebagai-pandemi-global-apa-maksudnya>
- Yunus, U. (2019). *Digital Branding Teori dan Praktik* (N. S. Nurbaya (ed.); 1st ed.). Simbiosis Rekatama Media.