

Efektifitas Implementasi Media Sosial sebagai Alat Promosi untuk Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas pada Gosyen Auto Garage di Bojong Nangka Tangerang

Chantika Fitriani Lishartono

Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

Email: elchanlishartono113@gmail.com

Abstrak—Tujuan dalam penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis implementasi media sosial yang saat ini diterapkan oleh Gosyen Auto Garage dalam mempromosikan mobil bekas yang dijual. 2) Untuk menganalisis media sosial yang seharusnya digunakan oleh Gosyen Auto Garage agar promosi penjualan mobil bekas meningkat di masa depan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah narasumber yang menjadi informan yaitu Owner Gosyen Auto Garage, Staf Admin, Staf Keuangan, Staf Maintenance dan Customer Gosyen Auto Garage. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini: Wawancara Individu, Focus Group Discussion (FGD), Observasi, Dokumentasi. Analisis data menggunakan 2 macam metode yaitu analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) dan Fenomenologi. Triangulasi untuk keabsahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Implementasi media sosial yang saat ini diterapkan oleh Gosyen Auto Garage efektif sebagai sarana promosi awal dan pembentuk kepercayaan awal konsumen melalui pemanfaatan Instagram, TikTok, dan Facebook dengan konten visual yang konsisten dan komunikasi admin yang responsif. Namun, media sosial tersebut belum berfungsi optimal sebagai media utama dalam mendorong keputusan pembelian karena keterbatasan informasi teknis kendaraan dan kejelasan harga, sehingga konsumen masih memerlukan sumber informasi lanjutan. 2) Media sosial yang seharusnya digunakan di masa depan perlu diarahkan pada strategi promosi digital yang terintegrasi, dengan marketplace otomotif seperti OLX sebagai media utama pendukung pengambilan keputusan pembelian, serta media sosial visual sebagai media pendukung untuk membangun citra, menarik minat, dan meningkatkan kepercayaan awal konsumen. Integrasi ini dinilai mampu meningkatkan efektivitas promosi dan mendukung peningkatan penjualan mobil bekas secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Efektivitas, Media Sosial, Promosi, Penjualan, Analisis SWOT

Abstract—The objectives of this study are: (1) to analyze the implementation of social media currently applied by Gosyen Auto Garage in promoting used cars for sale; and (2) to analyze the social media that should be utilized by Gosyen Auto Garage to increase used car sales promotion in the future. This study employs a qualitative research method. The unit of analysis consists of key informants, namely the Owner of Gosyen Auto Garage, Administrative Staff, Finance Staff, Maintenance Staff, and Customers of Gosyen Auto Garage. Data collection techniques include individual interviews, Focus Group Discussions (FGD), observation, and documentation. Data analysis is conducted using two methods, namely SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) and phenomenological analysis. Data validity is ensured through triangulation. The results of this study indicate that: (1) the current implementation of social media by Gosyen Auto Garage is effective as an initial promotional tool and in building initial consumer trust through the use of Instagram, TikTok, and Facebook with consistent visual content and responsive administrative communication. However, these social media platforms have not functioned optimally as the primary medium in encouraging purchase decisions due to limitations in technical vehicle information and price clarity, leading consumers to rely on other sources for further information. (2) The social media strategy that should be applied in the future needs to be directed toward an integrated digital promotion approach, with automotive marketplaces such as OLX serving as the primary medium to support purchase decision-making, while visual social media platforms function as supporting media to build brand image, attract consumer interest, and enhance initial trust. This integration is considered capable of improving promotional effectiveness and supporting a sustainable increase in used car sales.

Keywords: Effectiveness, Social Media, Promotion, Sales, SWOT Analysis

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai aktivitas bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran dan perdagangan. Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, dari metode konvensional menuju sistem berbasis teknologi yang lebih cepat, efisien, dan luas jangkauannya. Di Indonesia,

aktivitas transaksi elektronik memiliki landasan hukum yang kuat melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024, serta didukung oleh Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Regulasi tersebut menegaskan bahwa kegiatan promosi digital harus dilakukan secara transparan, akuntabel, serta tidak menyesatkan konsumen, sehingga memberikan rasa aman dalam aktivitas perdagangan berbasis elektronik.

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 204,7 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 73,7% (Annur, 2022) menjadi indikator kuat bahwa masyarakat semakin terhubung dengan teknologi digital. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang efektif. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi platform pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan spesifik. Melalui fitur interaktif dan algoritma yang canggih, media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah, meningkatkan brand awareness, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2022). Hal ini sejalan dengan konsep social media marketing yang menekankan pentingnya interaksi, partisipasi, dan keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran (Tuten & Solomon, 2023).

Dalam praktiknya, setiap platform media sosial memiliki karakteristik yang berbeda sehingga memerlukan strategi yang berbeda pula dalam penggunaannya. Instagram, sebagai media berbasis visual, efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyajian konten yang menarik (Kaplan & Haenlein, 2021). TikTok, dengan format video pendek dan dukungan algoritma yang kuat, mampu menciptakan konten viral yang dapat meningkatkan jangkauan pemasaran secara signifikan (Jin & Phua, 2023). Facebook berperan dalam membangun hubungan jangka panjang melalui interaksi komunitas dan penyebaran informasi yang lebih luas (Kotler & Keller, 2022), sedangkan OLX sebagai marketplace digital berfungsi sebagai sarana transaksi yang memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk dan melakukan pembelian secara langsung (Laudon & Traver, 2021).

Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi juga diterapkan oleh Gosyen Auto Garage, sebuah usaha showroom mobil bekas yang berlokasi di Bojong Nangka Tangerang. Perusahaan ini memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan OLX untuk mempromosikan produk dan layanan yang ditawarkan. Melalui platform tersebut, Gosyen Auto Garage menampilkan unit kendaraan, informasi harga, serta berbagai promo penjualan secara digital. Strategi ini dilakukan sebagai upaya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas serta menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang cenderung mencari informasi produk melalui media online sebelum melakukan pembelian. Berikut merupakan data penjualan unit berdasarkan media promosi digital:

Tabel 1 Jumlah Penjualan Unit Gosyen Auto Garage Tahun 2022–2024
Berdasarkan Media Promosi Digital

Tahun	Media Promosi	MPV	SUV	City Car	Total
2022	Instagram	2	0	1	3
	TikTok	0	0	0	0
	OLX	5	6	4	15
	Facebook	1	2	1	4
2023	Instagram	2	1	2	5
	TikTok	0	0	0	0
	OLX	5	6	5	16
	Facebook	1	1	0	2
2024	Instagram	1	0	0	1
	TikTok	4	1	3	8
	OLX	5	5	4	14

Tahun	Media Promosi	MPV	SUV	City Car	Total
	Facebook	2	1	0	3
Total		28	23	20	71

Sumber: Gosyen Auto Garage, (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, OLX menjadi media promosi paling dominan dengan kontribusi terbesar terhadap penjualan, sedangkan TikTok menunjukkan pertumbuhan signifikan pada tahun 2024. Sebaliknya, Instagram dan Facebook masih menunjukkan kontribusi yang relatif rendah dan fluktuatif, sehingga mengindikasikan belum optimalnya strategi promosi pada kedua platform tersebut. Selain itu, data realisasi penjualan pertahun pada Gosyen Auto Garage Di Bojong Nangka Tangerang:

Tabel 2. Realisasi Penjualan & Target Tahunan Gosyen Auto Garage (2022-2024)

Tahun	Target Unit/Tahun	Total Unit Terjual	Total Realisasi
2022	30 Unit	22 Unit	73,33%
2023	30 Unit	23 Unit	76,67%
2024	30 Unit	26 Unit	86,67%
Total		71 Unit	78,89%

Sumber: Gosyen Auto Garage, (2025)

Data tersebut menunjukkan adanya tren peningkatan penjualan dari tahun ke tahun, namun target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan belum sepenuhnya tercapai secara optimal. Meskipun terjadi peningkatan realisasi penjualan dari 73,33% pada tahun 2022 menjadi 86,67% pada tahun 2024, capaian tersebut masih berada di bawah target yang diharapkan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan promosi yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam mendorong peningkatan penjualan secara maksimal. Selain itu, ketergantungan pada media promosi tertentu serta belum meratanya kontribusi antar platform digital menunjukkan adanya ketidakseimbangan dalam pengelolaan strategi pemasaran berbasis media sosial.

Di sisi lain, pelaksanaan kegiatan promosi yang masih bersifat musiman, seperti promo hari besar atau event tertentu, menyebabkan fluktuasi minat beli konsumen di luar periode promosi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan belum memiliki strategi promosi yang berkelanjutan (*sustainable marketing strategy*) untuk menjaga stabilitas penjualan sepanjang tahun. Kurangnya konsistensi dalam frekuensi unggahan konten, variasi konten yang terbatas, serta belum optimalnya pemanfaatan fitur-fitur interaktif pada media sosial juga menjadi faktor yang berpotensi menghambat peningkatan engagement dan konversi penjualan. Dengan demikian, diperlukan evaluasi yang lebih komprehensif terhadap efektivitas penggunaan media sosial sebagai alat promosi.

Secara teoritis, promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2021) dan (Kotler & Keller, 2022). Dalam konteks pemasaran digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media interaksi yang mampu membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Keberhasilan promosi melalui media sosial sangat ditentukan oleh kualitas konten, konsistensi komunikasi, serta kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku dan kebutuhan konsumen di era digital.

Namun demikian, efektivitas penggunaan media sosial sebagai alat promosi tidak selalu memberikan hasil yang konsisten pada setiap jenis usaha. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, terutama melalui peningkatan visibilitas produk, interaksi dengan konsumen, serta perluasan jangkauan pasar (Akbar & Helmiawan, 2020), (Putra et al., 2024), (Maulana, 2024). Akan tetapi, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, di mana efektivitas media digital tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan volume penjualan (Chandra, 2024). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi promosi digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik usaha, jenis produk, segmentasi pasar, serta strategi konten yang digunakan.

Berdasarkan kondisi empiris dan kajian teoritis tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun Gosyen Auto Garage telah memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, efektivitas implementasinya masih perlu dianalisis secara lebih mendalam dan sistematis. Perbedaan kontribusi penjualan antar platform digital, belum tercapainya target penjualan secara optimal, serta adanya variasi hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu, belum adanya penelitian yang secara spesifik mengkaji efektivitas penggunaan media sosial sebagai alat promosi pada showroom mobil bekas, khususnya pada Gosyen Auto Garage, menjadi alasan penting dilakukannya penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh Gosyen Auto Garage dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, yaitu sebagai berikut: untuk menganalisis implementasi media sosial yang saat ini diterapkan oleh Gosyen Auto Garage dalam mempromosikan mobil bekas yang dijual, dan untuk menganalisis media sosial yang seharusnya digunakan oleh Gosyen Auto Garage agar promosi penjualan mobil bekas meningkat di masa depan.

2. METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian
Penelitian ini dilakukan di Gosyen Auto Garage yang berlokasi di Bojong Nangka, Tangerang. Waktu penelitian berlangsung dari Juni 2025 hingga Februari 2026.
2. Jenis dan Desain Penelitian
Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menginterpretasikan fenomena terkait implementasi media sosial sebagai alat promosi dalam meningkatkan penjualan mobil bekas (Sukmadinata, 2020). Desain penelitian difokuskan pada analisis strategi promosi menggunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan.
3. Informan Penelitian
Informan dalam penelitian ini terdiri dari pihak internal dan eksternal. Informan internal meliputi Owner Gosyen Auto Garage, staf admin, staf keuangan, dan staf maintenance yang dipilih karena memiliki pengetahuan langsung terkait strategi promosi yang diterapkan. Sementara itu, informan eksternal terdiri dari beberapa konsumen Gosyen Auto Garage yang dipilih untuk memberikan perspektif mengenai efektivitas promosi media sosial yang dilakukan. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.
4. Jenis dan Sumber Data
Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif berupa informasi deskriptif mengenai strategi promosi media sosial, persepsi pelaku usaha, dan tanggapan konsumen. Sumber data terdiri dari:
 - a. Data Primer
Data ini merupakan data yang diperoleh melalui wawancara individu dan *Focus Group Discussion* (FGD).
 - b. Data Sekunder
Data ini merupakan data yang diperoleh dari dokumentasi seperti data penjualan, target dan realisasi penjualan, serta arsip konten promosi pada media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, dan OLX).
5. Teknik Pengumpulan data
Teknik pengumpulan data dilakukan melalui Wawancara, kepada pihak internal perusahaan. *Focus Group Discussion* (FGD), dengan konsumen sebagai informan eksternal. Dokumentasi, untuk melengkapi data penelitian.
6. Teknik Analisis Data
Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan bantuan matriks IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta merumuskan strategi promosi yang meliputi strategi SO, WO, ST, dan WT (Rangkuti, 2021).
7. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2023). Selain itu, dilakukan *member check* kepada informan untuk memastikan kesesuaian data dengan kondisi sebenarnya sehingga meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Pembahasan Deskriptif

3.1.1 Analisis SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal serta perumusan Matriks SWOT Gosyen Auto Garage, diperoleh sejumlah isu strategis yang dapat dijadikan dasar dalam meningkatkan efektivitas implementasi media sosial sebagai alat promosi untuk meningkatkan penjualan mobil bekas. Isu-isu strategis tersebut merupakan hasil perpaduan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Gosyen Auto Garage, sehingga strategi yang dirumuskan bersifat komprehensif dan berorientasi pada penguatan daya saing usaha secara berkelanjutan di tengah persaingan industri showroom mobil bekas yang semakin kompetitif, yaitu mengoptimalkan konten promosi yang variatif dan informatif untuk menjangkau konsumen yang aktif mencari mobil bekas secara online, memaksimalkan pemanfaatan testimoni konsumen sebagai bukti sosial untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli, menggunakan fitur terbaru media sosial dan marketplace untuk mendukung promosi multi-platform yang lebih efektif, memanfaatkan biaya promosi digital yang efisien untuk meningkatkan intensitas pemasaran dan frekuensi konten, memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace digital ke wilayah luar Tangerang, meningkatkan kualitas visual konten agar mampu bersaing dengan showroom mobil bekas yang lebih besar, menyusun perencanaan konten dan jadwal promosi yang terstruktur agar mampu mengikuti perubahan tren digital, melengkapi informasi produk dalam setiap posting untuk meminimalkan keraguan konsumen, mengoptimalkan media sosial selain OLX untuk mengurangi ketergantungan pada satu platform penjualan, meningkatkan kecepatan dan konsistensi respon admin guna mempertahankan minat konsumen, memanfaatkan kecepatan respon dan transparansi informasi untuk menghadapi persaingan showroom besar, menggunakan testimoni konsumen sebagai bukti sosial untuk menjaga kepercayaan di tengah persaingan ketat, mengoptimalkan penggunaan multi-platform digital untuk mengantisipasi perubahan algoritma media sosial, menjaga kejujuran dan transparansi konten untuk mengurangi dampak sensitivitas konsumen, memanfaatkan kekuatan promosi digital untuk mempertahankan loyalitas konsumen, meningkatkan kualitas konten visual dan konsistensi promosi untuk mengurangi risiko kehilangan konsumen, menambah kapasitas dan kompetensi tim admin agar mampu merespon konsumen secara cepat dan konsisten, menyusun standar informasi produk agar tidak terjadi ketidaksesuaian dengan kondisi unit sebenarnya, mengurangi ketergantungan pada OLX dengan memperkuat strategi pemasaran melalui media sosial lainnya, serta menyusun perencanaan konten yang terstruktur untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen.

3.1.2 Deskripsi Data Hasil *Focus Group Discussion* (FGD)

- a. Implementasi Media Sosial Yang Saat Ini Diterapkan Oleh Gosyen Auto Garage Dalam Mempromosikan Mobil Bekas Yang Dijual
Implementasi media sosial yang dilakukan oleh Gosyen Auto Garage saat ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sarana promosi awal dan pembangun kepercayaan awal bagi calon konsumen. Melalui pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dengan unggahan foto serta video unit mobil secara rutin, Gosyen Auto Garage dinilai mampu menampilkan eksistensi usaha, keseriusan showroom, dan citra profesional di mata konsumen. Konsistensi unggahan, keaktifan akun, serta respons admin menjadi indikator penting dalam membangun persepsi kredibilitas awal. Namun demikian, fungsi media sosial tersebut masih terbatas pada tahap pengenalan, karena informasi teknis kendaraan dan kejelasan harga yang disajikan belum sepenuhnya rinci dan komprehensif. Kondisi ini menyebabkan konsumen cenderung mencari informasi lanjutan melalui platform lain, khususnya marketplace otomotif, sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, secara deskriptif dapat disimpulkan bahwa media sosial Gosyen Auto Garage saat ini efektif sebagai media informasi pendahuluan dan pembentuk kepercayaan awal, tetapi belum berfungsi optimal sebagai sumber utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian mobil bekas.

- b. Media Sosial Yang Seharusnya Digunakan Oleh Gosyen Auto Garage Untuk Mengoptimalkan Promosi Penjualan Mobil Bekas Di Masa Depan

Media sosial yang seharusnya digunakan oleh Gosyen Auto Garage di masa depan perlu diarahkan tidak hanya sebagai sarana menarik perhatian, tetapi juga sebagai media pendukung pengambilan keputusan pembelian mobil bekas. Marketplace otomotif seperti OLX dinilai paling efektif sebagai media utama karena mampu menyajikan informasi kendaraan secara lebih lengkap, transparan, dan terstruktur, sehingga membantu konsumen dalam tahap pertimbangan hingga keputusan pembelian. Sementara itu, media sosial visual seperti Instagram dan TikTok tetap memiliki peran penting sebagai media pendukung yang berfungsi membangun citra profesional, meningkatkan kepercayaan awal, serta menumbuhkan ketertarikan terhadap unit kendaraan yang ditawarkan. Efektivitas promosi dinilai akan lebih optimal apabila Gosyen Auto Garage menerapkan alur promosi yang terintegrasi, di mana media sosial visual berperan pada tahap pengenalan dan pembentukan minat, kemudian diarahkan ke marketplace otomotif sebagai sumber informasi utama sebelum konsumen melakukan komunikasi lanjutan atau kunjungan ke showroom. Dengan demikian, secara deskriptif dapat disimpulkan bahwa kombinasi penggunaan marketplace otomotif sebagai media utama dan media sosial visual sebagai media pendukung merupakan strategi yang paling tepat untuk mengoptimalkan promosi penjualan mobil bekas Gosyen Auto Garage di masa depan.

3.2 Pembahasan Kualitatif

- a. Implementasi Media Sosial Yang Saat Ini Diterapkan Oleh Gosyen Auto Garage Dalam Mempromosikan Mobil Bekas Yang Dijual

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif melalui *Focus Group Discussion* (FGD), ditemukan bahwa implementasi media sosial yang dilakukan oleh Gosyen Auto Garage saat ini lebih berfungsi sebagai media pengenalan dan pembentuk kepercayaan awal bagi calon konsumen, bukan sebagai sarana utama pengambilan keputusan pembelian. Media sosial dimanfaatkan untuk menampilkan eksistensi showroom, keaktifan usaha, serta citra profesional melalui unggahan foto dan video unit mobil secara rutin. Temuan ini sejalan dengan teori media sosial yang dikemukakan oleh (Djik, 2019), yang menyatakan bahwa media sosial berperan sebagai platform yang memfasilitasi eksistensi pengguna, interaksi, dan pembentukan hubungan sosial secara daring. Dalam konteks Gosyen Auto Garage, media sosial telah menjalankan fungsi tersebut dengan cukup baik pada tahap awal proses pemasaran, namun belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai media penyedia informasi yang komprehensif dan mendalam sesuai kebutuhan rasional konsumen mobil bekas.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gisellim & Yoedtadi, 2024) yang menyimpulkan bahwa media sosial lebih efektif digunakan sebagai sarana meningkatkan *brand awareness* dan membangun kesadaran serta kepercayaan awal konsumen, dibandingkan sebagai alat yang secara langsung mendorong keputusan pembelian. Kesamaan terlihat pada peran media sosial sebagai media komunikasi awal yang mampu menjangkau konsumen secara luas dan membentuk persepsi positif terhadap suatu usaha otomotif. Namun demikian, baik penelitian terdahulu maupun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan media sosial dalam meningkatkan penjualan tetap bergantung pada dukungan media lain yang lebih informatif dan rasional, sehingga media sosial tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari rangkaian strategi promosi yang saling melengkapi.

- b. Media Sosial Yang Seharusnya Digunakan Oleh Gosyen Auto Garage Untuk Mengoptimalkan Promosi Penjualan Mobil Bekas Di Masa Depan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif melalui *Focus Group Discussion* (FGD), ditemukan bahwa media sosial yang seharusnya digunakan oleh Gosyen Auto Garage di masa depan perlu diarahkan pada fungsi yang lebih strategis, yaitu tidak hanya membangun ketertarikan

dan kepercayaan awal, tetapi juga mendukung proses pertimbangan hingga pengambilan keputusan pembelian mobil bekas. Media sosial visual seperti Instagram dan TikTok dinilai efektif dalam menarik perhatian dan membangun citra profesional, namun untuk mengoptimalkan promosi penjualan secara langsung diperlukan pemanfaatan platform yang mampu menyajikan informasi kendaraan secara lengkap, transparan, dan terstruktur. Temuan ini sejalan dengan teori promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam (Suhendi, 2022), yang menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menjelaskan manfaat produk secara jelas agar mampu membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, pemilihan media sosial harus disesuaikan dengan tahapan keputusan konsumen, sehingga media yang digunakan mampu memenuhi kebutuhan informasi rasional selain aspek visual dan emosional.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Akbar & Helmiawan, 2020), yang menyimpulkan bahwa penerapan strategi social media marketing yang tepat pada dealer mobil mampu meningkatkan efektivitas promosi dan berkontribusi pada peningkatan penjualan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penyajian informasi produk yang jelas, optimalisasi konten, serta pemilihan platform digital yang sesuai dengan karakteristik konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan promosi otomotif. Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada kebutuhan penggunaan media sosial yang tidak berdiri sendiri, melainkan dikombinasikan dengan media digital lain yang lebih informatif untuk mendukung keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi promosi penjualan mobil bekas Gosyen Auto Garage di masa depan memerlukan strategi penggunaan media sosial yang terintegrasi, fungsional, dan berorientasi pada kebutuhan informasi konsumen.

4. KESIMPULAN

1. Implementasi media sosial yang saat ini diterapkan oleh Gosyen Auto Garage terbukti efektif sebagai sarana promosi awal dan pembentuk kepercayaan awal konsumen, namun belum berfungsi optimal sebagai media utama dalam mendorong keputusan pembelian mobil bekas. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah mampu menampilkan eksistensi showroom, citra profesional, serta meningkatkan visibilitas usaha melalui konten visual yang konsisten dan respons admin yang aktif. Namun demikian, keterbatasan informasi teknis kendaraan dan kejelasan harga menyebabkan konsumen masih bergantung pada platform lain untuk memperoleh informasi lanjutan sebelum melakukan pembelian. Hasil ini diperkuat oleh temuan FGD dan analisis SWOT yang menunjukkan bahwa kekuatan utama Gosyen Auto Garage terletak pada aktivitas promosi visual dan kepercayaan awal, sementara kelemahannya berada pada aspek kelengkapan informasi dan fungsi konversi penjualan.
2. Media sosial yang seharusnya digunakan oleh Gosyen Auto Garage di masa depan perlu diarahkan pada strategi promosi yang terintegrasi antara media sosial visual dan marketplace otomotif agar mampu mengoptimalkan peningkatan penjualan mobil bekas. Marketplace otomotif seperti OLX dinilai paling efektif sebagai media utama dalam mendukung proses pengambilan keputusan pembelian karena mampu menyajikan informasi kendaraan secara lengkap, transparan, dan terstruktur. Sementara itu, media sosial visual tetap berperan penting sebagai media pendukung dalam membangun citra, meningkatkan kepercayaan awal, dan menarik minat konsumen. Dengan mengintegrasikan peran media sosial dan marketplace secara sistematis, Gosyen Auto Garage dapat memanfaatkan peluang digital secara lebih optimal, meningkatkan efektivitas promosi, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan showroom mobil bekas yang semakin kompetitif.

Berikut merupakan saran-saran yang mungkin berguna bagi perusahaan yaitu:

1. Gosyen Auto Garage disarankan untuk mengoptimalkan peran media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi awal, tetapi juga sebagai media pendukung keputusan pembelian, dengan cara meningkatkan kelengkapan dan kejelasan informasi yang disajikan. Hal ini dapat dilakukan melalui penyajian spesifikasi kendaraan yang lebih rinci, transparansi harga, riwayat kendaraan, serta konten edukatif yang relevan dengan kebutuhan konsumen mobil bekas. Selain itu, konsistensi konten, respons admin yang cepat, dan pengelolaan akun secara

profesional perlu terus dipertahankan agar kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

2. Untuk meningkatkan efektivitas promosi penjualan di masa depan, Gosyen Auto Garage disarankan menerapkan strategi promosi digital yang terintegrasi antara media sosial visual dan marketplace otomotif, dengan menjadikan marketplace sebagai media utama dalam penyampaian informasi produk dan konversi penjualan. Media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat difokuskan pada pembentukan minat dan citra usaha, kemudian diarahkan secara sistematis ke marketplace sebagai sumber informasi utama sebelum konsumen melakukan komunikasi lanjutan atau kunjungan ke showroom. Strategi ini diharapkan mampu memaksimalkan peluang digital, meningkatkan efisiensi promosi, serta memperkuat daya saing Gosyen Auto Garage di tengah persaingan showroom mobil bekas yang semakin kompetitif.

REFERENCES

- Akbar, Y. H., & Helmiawan, M. A. (2020). Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu dan Honda Bandung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Informatika Dan Manajemen*, 12(2).
- Chandra, T. A. (2024). Komunikasi Pemasaran Perusahaan Otomotif Mobil Melalui Penggunaan Media Digital (Studi Kasus pada Tujuh Merek Passenger Car di Indonesia). *Jurnal Global Ilmiah*, 1(6).
- Dijk, V. (2019). *The Network Society* (3rd ed.). Sage Publications.
- Fandy Tjiptono. (2021). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Gisellim, C., & Yoedjadi, M. G. (2024). Media Sosial sebagai Sarana Meningkatkan Brand Awareness. *Kiwari*, 3(2).
- Graham, M., & Sherman, Y. (2019). *Social Media: A Critical Introduction*. Polity Press.
- Hurriyati. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabet.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Journal Business Horizons*, 53(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Laksana, F. (2020). *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Mandibergh. (2019). *Media Sosial Bandung*. Penerbit Simbiosis Rekatama Media.
- Maulana, F. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Peningkatan Penjualan Astra Credit Companies Cabang Yogyakarta. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(2).
- Nasution. (2020). *Media Sosial dan Strategi Pemasaran Digital*. Prenadamedia Group.
- Nurul, I., & Islamy, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia. *Jurnal Ilmu Syariah Dan Perbaikan Islam Asy Syari'iyah*, 5(2), 202–25.
- Putra, M. D. P., Sutrisni, K. E., & Sari, N. K. A. A. P. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Di Pt. Agung Automallcabang Denpasar. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 3(2).
- Rangkuti, F. (2021). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Shirky, C. (2019). *Here Comes Everybody: The Power Of Organizing Without Organization*. USA Penguin Press.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta.
- Suherdi. (2022). *Pemasaran Strategis dalam Era Digital*. CV. Pustaka Media.
- Sukmadinata, N. S. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.
- Syamsuddin. (2022). *Media Sosial dan Komunikasi Kontemporer*. Prenadamedia Group.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing*. London: SAGE Publications.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (B. Kurniawan & S. Fatimah (eds.)). CV Multi Pustaka Utama.