

PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL DI PT. AGUNG *AUTOMALL* CABANG DENPASAR

M Doni Permana Putra^{1,*}, Ketut Elly Sutrisni², Ni Ketut Ajeng Ayu Pramita Sari³

^{1,3}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

²Universitas Pendidikan Nasional, Bali, 80225, Indonesia

*Email: donipermana@unmas.ac.id

ABSTRAK

PT. Agung Automall merupakan diler resmi untuk mobil dengan merek terlaris di Indonesia yaitu Toyota. Permasalahan yang terjadi adalah menurunnya jumlah kunjungan pembeli kendaraan ke diler sebagai akibat dari pandemi dan perkembangan informasi yang masive di media *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan sosialisasi pentingnya *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan, memberikan *feedback* yang positif kepada pembeli di *website* perusahaan dan selalu mengupdate konten di *website* atau sosial media agar *traffic* pengunjung meningkat. Kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan melakukan observasi dan wawancara terhadap karyawan dan konsumen dari PT. Agung Automall Cabang Denpasar. Dilanjutkan dengan memberikan edukasi melalui sosialisasi dan pelatihan *digital marketing* kepada karyawan sales PT. Agung Automall Cabang Denpasar dengan melakukan promosi melalui laman *google ads* dan *facebook ads*. Pelatihan tersebut berhasil membantu para karyawan sales dalam mengelola digital marketing di platform media sosial seperti facebook, instagram dan tiktok. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini akan menghasilkan perbaikan secara kualitas dan kuantitas yang akan mempengaruhi penjualan mobil di PT. Agung Automall Cabang Denpasar

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Pembeli, *Sales*, Media Sosial

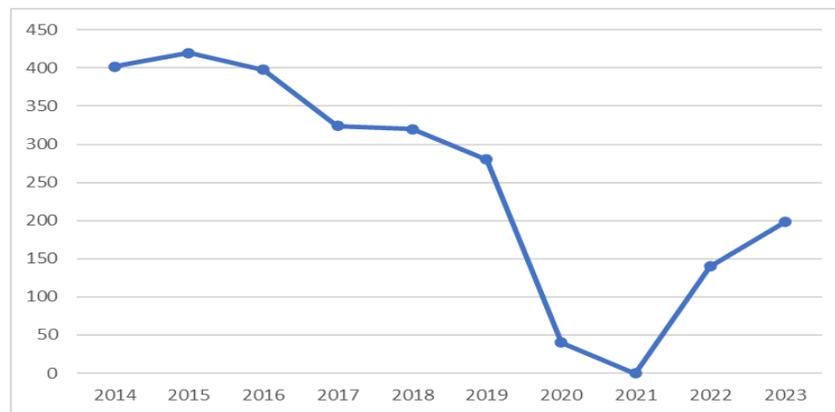
ANALISIS SITUASI

PT. Agung Automall merupakan diler resmi untuk mobil dengan merek terlaris di Indonesia yaitu Toyota. Di Bali, PT. Agung Automall memiliki lima cabang yang tersebar di berbagai kabupaten yaitu cabang Singaraja, cabang Tabanan, cabang Gianyar, cabang Badung dan terakhir yang paling lama dan pertama kali berdiri di Provinsi Bali yaitu PT. Agung Automall cabang Denpasar. PT. Agung Automall Cabang Denpasar memiliki karyawan sebanyak 80 karyawan yang tersebar diberbagai divisi perusahaan. Untuk divisi sales pada khususnya terdapat sebanyak 35 orang karyawan sales yang berkontribusi penuh terhadap penjualan mobil di perusahaan.

Selama satu semester pertama di tahun 2024 yaitu dari bulan Januari hingga bulan Juni jumlah total penjualan PT. Agung Automall Cabang Denpasar sebanyak 690 unit dengan komposisi pembeli langsung yang datang ke diler sebanyak 175 orang dan sisanya sebanyak 515 di dapat dari kegiatan moving exhibition yaitu kegiatan di luar perusahaan dengan memperkenalkan langsung produk ke masyarakat, pameran, dan pembelian ulang atau pembelian kembali oleh konsumen sebelumnya. Seiring dengan perkembangan

teknologi, saat ini kebiasaan konsumen ketika mencari informasi memang sudah berubah. Sebelum ada koneksi internet yang mudah didapat, konsumen akan berkeliling dealer untuk mencari mobil yang mereka inginkan. Namun sekarang, kebiasaan tersebut sudah tidak banyak dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Google, sekitar 95 % pembeli kendaraan akan menggunakan media digital sebagai sumber untuk menemukan informasi-informasi yang mereka butuhkan. Selain itu, konsumen juga akan melakukan penelitian secara online sebelum memutuskan untuk membeli sebuah kendaraan. Sejalan dengan hal tersebut, berikut data grafik PT. Agung Automall Cabang Denpasar terkait jumlah kunjungan calon konsumen ke diler baik untuk sekedar bertanya tentang produk mobil ataupun membeli mobil.



Gambar 1. Grafik Jumlah Kunjungan Diler PT. Agung Automall Cabang Denpasar dari Tahun 2014 Sampai Tahun 2023.

Dari tahun 2014 – 2023, tingkat kunjungan masyarakat ke diler semakin menurun. Penurunan terjal terjadi pada tahun 2021 dikarenakan pada saat itu sedang terjadi pandemi covid 19 yang membuat mobilitas masyarakat harus terhenti. Walaupun terdapat kenaikan jumlah kunjungan di tahun 2022 dan 2023, namun secara tren grafik masih rendah dari tahun tahun sebelum terjadinya covid 19.

Jadi, peran digital marketing di sini adalah untuk meningkatkan visibilitas layanan perusahaan. Strategi ini akan membantu PT. Agung Automall Cabang Denpasar agar lebih mudah ditemukan calon konsumen ketika mereka melakukan pencarian secara online. Jika bisnis dapat dijangkau oleh banyak calon konsumen secara online, maka kunjungan dealer juga akan lebih meningkat sehingga penjualan kendaraan juga akan semakin bertambah.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas dan hasil observasi di PT. Agung Automall Cabang Denpasar ditemukan masalah sebagai berikut:

1. Jumlah calon pembeli yang datang langsung ke diler sangat minim diakibatkan karena kurangnya visibilitas diler terhadap masyarakat, sehingga masyarakat yang mayoritas di era digital ini mencari informasi mobil lewat internet kurang tahu dengan keberadaan serta pelayanan yang diberikan oleh PT. Agung Automall Cabang Denpasar.
2. Sebagian besar karyawan divisi sales tidak menjalankan aktivitas digital secara efektif dan efisien.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Adapun solusi yang diberikan kepada PT. Agung Automall khususnya divisi sales/penjualan antara lain:

1. Memberikan sosialisasi terkait bagaimana melakukan digital marketing serta manfaatnya dalam meningkatkan penjualan.
2. Mengintruksikan kepada karyawan sales setiap konsumen yang membeli mobil agar memberikan ulasan online minimal ulasan di website dan alamat diler yang ada di mesin pencarian google. Jika terdapat ulasan negatif, admin yang mengelola digital marketing tidak perlu menghilangkan ulasan tersebut. Sebab, hal ini akan membuat citra bisnis terlihat tidak profesional. Penting bagi diler untuk mengatasi masalah konsumen yang tidak puas atau marah setelah membeli mobil.
3. Selalu mengupdate konten situs website dan media sosial diler seperti instagram dan facebook dengan konten yang menarik dan kreatif sesuai dengan target konsumen. 4) Menggunakan google ads dan facebook ads. Jangan hanya mengandalkan google ads serta facebook ads yang dilakukan oleh diler pusat, melainkan cabang juga perlu melakukan cara ini agar tingkat visibilitas diler semakin meningkat.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat dikemas dalam bentuk sosliasiasai dan pelatihan digital marketing kepada para karyawan sales PT. Agung Automall Cabang Denpasar. Pelatihan yang dilakukan berupa penerapan digital marketing dalam melakukan promosi melalui laman google ads dan facebook ads, melakukan follow up dan memberikan feedback kepada konsumen dalam memberikan ulasan yang positif di media sosial, dan membuat konten visual dan video kreatif untuk menarik calon pembeli.

Sasaran dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan karyawan *sales* dalam menerapkan *digital marketing*, guna meningkatkan penjualan. Karyawan *sales* ini dipilih karena mengingat kemajuan teknologi semakin pesat, hingga berdampak pada semua bidang salah satunya adalah penjualan atau pemasaran. Makadari itu, perubahan cara *sales* dalam melakukan pemasaran atau penjualan akan selalu mengikuti

perkembangan teknologi yaitu dengan menerapkan *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial.

Metode pelaksanaan yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan mengamati secara langsung terhadap situasi yang hadapi oleh karyawan *sales* dan mencari permasalahan yang dapat menghambat para karyawan sales dalam melakukan pemasaran atau penjualan. Selain itu, metode yang digunakan adalah metode *cross check* dengan mengecek data hasil wawancara dengan data dokumentasi di PT. Agung Automall Cabang Denpasar.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan Penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan mobil toyota di PT Agung Automall Cabang Denpasar telah berhasil dilaksanakan melalui kegiatan observasi dan edukasi yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Realisasi Ketercapaian Kegiatan

No.	Tema	Spesifikasi Kegiatan	Realisasi
1.	Penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan mobil toyota di PT Agung Automall Cabang Denpasar	<ul style="list-style-type: none">• Memberikan pelatihan digital marketing• Membuat konten digital marketing	100% 100%

Kegiatan yang dilakukan di PT. Agung Automall Cabang Denpasar berdasarkan hasil dari tabel 1 terkait realisasi ketercapaian kegiatan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi dan penerapan digital marketing di PT. Agung Automall Cabang Denpasar berhasil meningkatkan penjualan mobil. Berikut adalah hasil dari program kerja yang diusulkan dan dilaksanakan sebagai bagian dari kerja sama ini adalah:

1. Pelatihan cara menerapkan digital marketing untuk meningkatkan visibilitas diler.
Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas diler melalui penerapan digital marketing. Tim pengabdian masyarakat yang mengadakan pelatihan ini diterima dengan sangat baik oleh para karyawan sales. Mereka merasa sangat terbantu, terutama dalam memahami cara menerapkan dan mengelola digital marketing di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Selama pelatihan, para karyawan sales dibimbing secara intensif untuk memastikan pemahaman yang mendalam dan penerapan yang efektif. Diharapkan bahwa dengan adanya pelatihan ini, akan terjadi peningkatan kualitas dan kuantitas pemasaran yang pada akhirnya berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan mobil di PT. Agung Automall Cabang Denpasar.



Gambar 1. Memberikan sosialisasi dan pelatihan non formal kepada para karyawan sales PT. Agung Automall Cabang Denpasar tentang digital marketing



Gambar 2. Melakukan kegiatan follow up dan memberikan feedback kepada konsumen yang memberikan ulasan dan pertanyaan melalui online

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pembahasan yang sudah dipaparkan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Visibilitas diler sudah mulai meningkat yang dapat dilihat dari adanya masyarakat pengguna internet yang telah memberikan ulasan dan pertanyaan melalui tools digital marketing yang sudah di terapkan
2. Sebagian besar karyawan divisi sales sudah menjalankan aktivitas digital marketing secara efektif dan efisien.

Diharapkan untuk divisi sales agar selalu melakukan update terkait perubahan informasi seperti harga dan promo di digital marketing tools nya masing-masing agar tidak terjadi miss komunikasi dengan calon konsumen baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 147-157.
- Herdiansyah, H. 2013. Wawancara, Observasi, dan Focus Groups. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Indika, D. R., & Jovita, C. 2017. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 25-32.
- Kosasi, S. 2014. Pembuatan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Untuk Memperluas Pangsa Pasar. *Prosiding SNATIF*, 225-232.