

ANALISIS EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI PEMASARAN DIGITAL PADA SHOWROOM TUNAS JAYA MOBILINDO

Hepiana Patmarina¹, Nuris Sanida², Moh Oktaviannur³, Patrick⁴

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

e-mail : hepiana@ubl.ac.id¹, nuris@ubl.ac.id², oktanur@ubl.ac.id³, patrick.aja03@gmail.com⁴

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the digital marketing strategy analysis implemented by Showroom Tunas Jaya Mobilindo in Bandar Lampung through Facebook social media. The data collection process used interview technique, observation, and documentation studies. This is a qualitative research with SWOT analysis method. The result showed that the digital marketing implemented by Showroom Tunas Jaya Mobilindo is in quadrant I, which means the situation is very favorable. The strategy that can be applied is to support growth oriented strategy (aggressive). Besides that, the digital marketing implemented by Showroom Tunas Jaya Mobilindo also has very good effectiveness in increasing the growth of vehicle sales and very good efficiency in saving operational costs that make Showroom Tunas Jaya Mobilindo able to compete with other competitors.

Keywords – Digital Marketing Strategy, Facebook Social Media, Sales Growth

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Showroom Tunas Jaya Mobilindo di Bandar Lampung melalui media sosial Facebook. Proses pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital yang diterapkan oleh Showroom Tunas Jaya Mobilindo berada di kuadran I yang artinya situasi tersebut sangat menguntungkan. Untuk strategi yang dapat diterapkan adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Selain itu, pemasaran digital Showroom Tunas Jaya Mobilindo juga memiliki efektivitas sangat baik dalam menaikkan pertumbuhan penjualan kendaraan dan efisiensi sangat baik dalam penghematan biaya operasional yang membuat Showroom Tunas Jaya Mobilindo mampu bersaing dengan kompetitor lain.

Kata Kunci – Strategi Pemasaran Digital, Media Sosial Facebook, Pertumbuhan Penjualan

1. PENDAHULUAN

Arus globalisasi yang begitu kuat berdampak besar dalam setiap aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali sektor perekonomian di suatu negara. Perkembangan teknologi dan informasi sangat mendukung pertumbuhan ekonomi, khususnya dalam bidang pemasaran. Pemasaran yang dahulunya dilakukan secara konvensional kini telah beralih menjadi pemasaran digital.

Era digitalisasi memberikan berbagai model baru dan kesempatan bagi perusahaan dalam menelaah dan menganalisis perilaku konsumen, merk, jasa atau produk, dan layanan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Menurut (Sari et al., 2021), Strategi digital

marketing adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas digital marketing yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi digital marketing yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai.

Mengingat strategi digital marketing merupakan bagian dari pekerjaan tim kreatif yang cakupannya sangat luas demi meningkatkan interaksi bisnis dengan calon customer sehingga adanya langkah strategi digital marketing, Digital Assets Development, Meningkatkan kunjungan website, Optimasi akun social media, Email Marketing activities, Broadcast message.(Sari et al., 2021). Data penjualan Kendaraan di Showroom Tunas Jaya Mobilindo dari tahun 2017-2021 dapat dilihat pada gambar 1.



Sumber: Pemilik Showroom Tunas Jaya Mobilindo

Gambar 1. Data penjualan Kendaraan di Showroom Tunas Jaya Mobilindo dari tahun 2017-2021

Showroom Tunas Jaya Mobilindo di Bandar Lampung pada awalnya menggunakan pemasaran konvensional melalui pemasangan iklan di surat kabar. Hingga tahun 2018, Showroom Tunas Jaya Mobilindo mencapai puncak kejayaannya dengan menggunakan pemasaran konvensional ini. Namun, pada tahun 2019 terjadi penurunan drastis yaitu 83 unit, pada penjualan kendaraan sehingga sulit untuk bersaing dengan kompetitor lain. Untuk itu, Showroom Tunas Jaya Mobilindo mulai melakukan perubahan ke pemasaran digital dengan menggunakan media sosial Facebook pada pertengahan tahun 2020.

Penelitian ini untuk mengetahui Analisis Efektivitas dan Efisiensi Pemasaran Digital pada Showroom Tunas Jaya Mobilindo di Bandar Lampung.

Peneliti melihat berbagai referensi yang berasal dari beberapa jurnal-jurnal dan artikel ilmiah yang sudah membahas mengenai pemanfaatan media sosial sebagai metode pembelajaran (Ramanda et al, 2019). Menerapkan strategi pemasaran melalui media digital, seperti website resmi perusahaan, media sosial Instagram, e-mail, dan e-commerce. Pemasaran digital yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap perusahaan, baik dalam jangkauan pelanggan yang lebih luas maupun peningkatan penjualan (Setyowati, 2020). Pada penelitian (Hatapayo & Relubun, 2023) melakukan pengembangan digital marketing yang terdiri dari e-commerce media sosial berbasis perusahaan, dan aplikasi online marketplace.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil analisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Showroom Tunas Jaya Mobilindo di Bandar Lampung melalui media sosial Facebook, Untuk mengetahui efektivitas pemasaran digital yang diterapkan oleh Showroom Tunas Jaya Mobilindo di Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah penjualan kendaraan, serta mengetahui efisiensi pemasaran digital Showroom Tunas Jaya Mobilindo di Bandar Lampung dalam menghemat biaya operasional usaha.

2. TEORI DAN HIPOTESIS

Pemasaran merupakan suatu aktivitas manusia yang diperunttukan dalam hal memenuhi keperluan dan kemauan konsumen lewat mekanisme perpindahan dengan pihak-pihak perusahaan yang memiliki kepentingan (Yulianti et al, 2019). Sedangkan, strategi merupakan jembatan antara perusahaan dan lingkungan (Rachmad et al, 2022). Strategi pemasaran ialah sebuah metode yang sistematis, komprehensif, dan terintegrasi dalam bidang promosi yang menyediakan pedoman mengenai aktivitas yang harus dilakukan demi memperoleh tujuan pemasaran sebuah perusahaan yang bersangkutan.

Perkembangan teknologi dan informasi membawa dampak signifikan terhadap dunia pemasaran yang telah berevolusi menjadi era digital. Sehingga pemasaran digital merupakan sebuah bentuk aktivitas berupa usaha yang dilakukan oleh para tenaga pemasar dalam rangka melakukan promosi sebuah produk atau merek melalui

pemanfaatan teknologi informasi digital. Terdapat empat aspek pemasaran digital, antara lain biaya, interaktif, site design, dan program insentif (Laksana & Dharmayanti, 2018).

Menurut (Schermerhorn & Bachrach, 2020), efektivitas adalah perolehan sasaran hasil (output) yang pengukurannya ditinjau menggunakan metode menyamakan output perhitungan. Sedangkan, efisiensi adalah upaya dalam mengoptimalkan hasil atau tujuan dengan meminimalisasikan sumber daya.

Adanya media sosial memudahkan pelanggan karena dapat diakses di mana pun dan kapan pun. Dave Kerpen menyebutkan bahwa media sosial adalah sebuah platform yang berbentuk teks, gambar, video, yang berkaitan secara daring/online yang dibagikan oleh masyarakat maupun organisasi-organisasi. Pemanfaatan yang paling banyak digunakan adalah sebagai alat informasi, dimana kita bisa dan dengan mudah untuk melihat dan dengan mudah untuk mengikuti akun-akun yang menurut kita memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan (Apriansyah & Antoni, 2018).

Saat ini media sosial berkembang pesat dan hampir dari semua platformnya menawarkan kemudahan dalam berbagi informasi dan berita ke teman maupun ke sesama pengguna lain baik yang dikenal maupun tidak dikenal (Putri et al, 2020). Banyak orang yang menganggap media sosial merupakan sarana yang efektif dan efisien dalam menyampaikan suatu informasi kepada pihak lain. Media sosial adalah media dengan dinamika sosial yang sangat tinggi dan memungkinkan keterbuka akses kepada berbagai pihak dengan beragam latar belakang, budaya, pendidikan dan mampu membangkitkan partisipasi sosial (Putri et al, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dimana peneliti menggambarkan secara kompleks kata-kata yang diteliti berupa laporan terinci dari sudut pandang informan serta melangsungkan studi pada kondisi yang dialami. Pada penelitian kualitatif, pengkaji bertindak sebagai key instrument pada proses pengumpulan dan penafsiran data.

Pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dimana proses penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi masalah (fenomena yang akan diteliti yang

menjadi sasaran penelitian), penelusuran Pustaka (mencari sumber bacaan sebagai acuan penelitian), menentukan tujuan penelitian, mengumpulkan data (dilakukan melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi), analisis dan interpretasi data, dan pelaporan (laporan hasil penelitian) (Fadli, 2021). Dalam penelitian kualitatif, peneliti menggambarkan secara kompleks kata-kata yang diteliti berupa laporan terinci dari sudut pandang informan serta melangsungkan studi pada kondisi yang dialami. Pada penelitian kualitatif, pengkaji bertindak sebagai *key instrument* pada proses pengumpulan dan penafsiran data.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan model analisis data menurut Miles dan Huberman. Analisis SWOT merupakan sebuah model analisis kondisi yang mengenali beragam aspek secara terstruktur dalam hal ini strategi pemasaran digital melalui media sosial Facebook yang meliputi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), dan kesempatan (*opportunity*) beserta dengan ancaman (*threat*). Mekanisme tersebut mencantumkan penetapan tujuan yang eksklusif dari perkiraan usaha atau rencana dengan mengenali berbagai faktor internal serta eksternal yang mendorong atau tidaknya dalam memperoleh tujuan yang bersangkutan (Astuti et al, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, termasuk semua perubahannya dalam menghadapi pesaing. Dalam mengukur tingkat efektivitas, penelitian ini melakukan analisis data dengan menggunakan model analisis data menurut Miles dan Huberman terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk mengetahui tingkat efektivitas dan efisiensi pemasaran digital melalui media sosial Facebook yang diterapkan oleh Showroom Tunas Jaya Mobilindo.

Selain itu, keabsahan data lapangan dilakukan dengan triangulasi metode untuk mengukur tingkat efektivitas. Triangulasi metode merupakan proses pengumpulan data dengan beberapa metode (Alfansyur & Mariyana, 2020). Peneliti mengumpulkan seluruh data yang diperlukan dalam penelitian secara bersamaan melalui metode wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Triangulasi metode ini dilakukan dengan pengecekan informasi antara informasi dari informan dengan realita di lapangan, kemudian hasil wawancara dan observasi difoto dan direkam untuk dijadikan sebagai bukti dari hasil penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)

Dalam analisis IFAS, yang ditinjau ialah berbagai faktor atau kemungkinan yang berasal dari dalam, yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki oleh media sosial Facebook sebagai pemasaran digital yang diterapkan oleh *Showroom Tunas Jaya Mobilindo*. Setiap kekuatan dapat dinilai sehubungan dengan kemampuan yang dimiliki media sosial Facebook dalam menjalankan kegiatan pemasarannya dalam memperoleh tujuan yang sudah ditentukan perusahaan. Sedangkan yang menjadi kelemahan pada media sosial Facebook merupakan bagian ketidakmampuannya dalam menghadapi persaingan dengan media sosial lain sehubungan dengan kegiatan pemasarannya.

Adapun batas bawah dari nilai Interval yaitu 0,0 dan batas atas yaitu 1,0 dari setiap faktor dan total bobot harus sebesarnya 1,0. Rating yang diberikan untuk batas bawah yaitu 1 dan batas atas yaitu 4 untuk setiap faktor. Nilai rata-rata dari analisis IFAS adalah 2,5, apabila total nilai dibawah 2,5 maka mendeskripsikan bahwa perusahaan lemah secara internal dan jika total nilai rata-rata diatas 2,5 maka mendeskripsikan perusahaan kuat secara internal (Mutiar, 2021). Tabel Matriks IFAS dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Matriks IFAS

IFAS	BOBOT	RATING	SKOR
Kekuatan (Strengths)			
1. Mudah digunakan		3	0,45
2. Biaya operasional rendah	0,15	4	0,72
3. Memiliki fitur marketplace sebagai fitur khusus untuk berbisnis	0,18	4	0,64
4. Terdapat <i>facebook ads</i> yang memudahkan dan mendorong kegiatan promosi	0,16	2	0,20
5. Menyediakan <i>space</i> yang tidak terbatas untuk mendeskripsikan produk usaha	0,10	2	0,18
Sub Total Kekuatan	0,68		2,19
Kelemahan (Weaknesses)			
1. Pengguna tidak boleh gagap teknologi	0,06	2	0,12
2. Harus terus mengikuti perkembangan <i>trend</i> yang ada	0,07	2	0,14

3. Hanya terbatas pada sesama pengguna Facebook	0,08	3	0,24
4. Tidak memiliki Facebook <i>marketer</i>	0,05	2	0,10
5. Terdapat banyak akun palsu dan penipu	0,06	3	0,18
Sub Total Kelemahan	0,32		0,78
Total	1		2,97

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa faktor kekuatan memiliki total nilai skor 2,19, sedangkan faktor kelemahan memiliki total nilai skor 0,78. Adapun total nilai skor keseluruhan matriks IFAS pemasaran digital Showroom Tunas Jaya Mobilindo sebesar 2,97. Nilai 2,97 dikategorikan pada posisi di atas rata-rata berdasarkan ketentuan rata-rata IFAS yaitu 2,5 maka disimpulkan bahwa usaha menjalankan strategi pemasaran digital, media sosial Facebook yang digunakan oleh Showroom Tunas Jaya Mobilindo cukup kuat dalam hal kekuatan internal secara keseluruhan.

Analisis EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary)

Dalam analisis EFAS, yang ditinjau ialah berbagai faktor yang berasal dari luar media sosial Facebook sebagai pemasaran digital yang diterapkan *Shworoom* Tunas Jaya Mobilindo, yaitu peluang (*opportunities*) serta ancaman (*threats*) yang mungkin dijumpai. Setiap peluang dapat dinilai sehubungan dengan potensial yang diciptakan oleh media sosial Facebook sebagai pemasaran digital, sedangkan untuk ancaman yang dihadapi media sosial Facebook merupakan bagian yang harus diperhatikan karena ancaman dapat datang dari berbagai sisi. Tabel Matriks External Strategic Factors Analysis Summary dapat dilihat pada table 2.

Tabel 2. Matriks EFAS

EFAS	BOBOT	RATING	SKOR
Peluang (Opportunities)			
1. Pemakaian internet yang terus berkembang khususnya di media sosial	0,13	4	0,52
2. Popularitas media sosial Facebook yang terus meningkat	0,16	3	0,48
3. Memiliki banyak pengguna	0,17	4	0,68
4. Memiliki target pasar yang sesuai dengan target perusahaan	0,18	4	0,72
5. Jangkauan pelanggan yang sangat luas	0,13	3	0,39
Sub Total Peluang	0,77		2,79

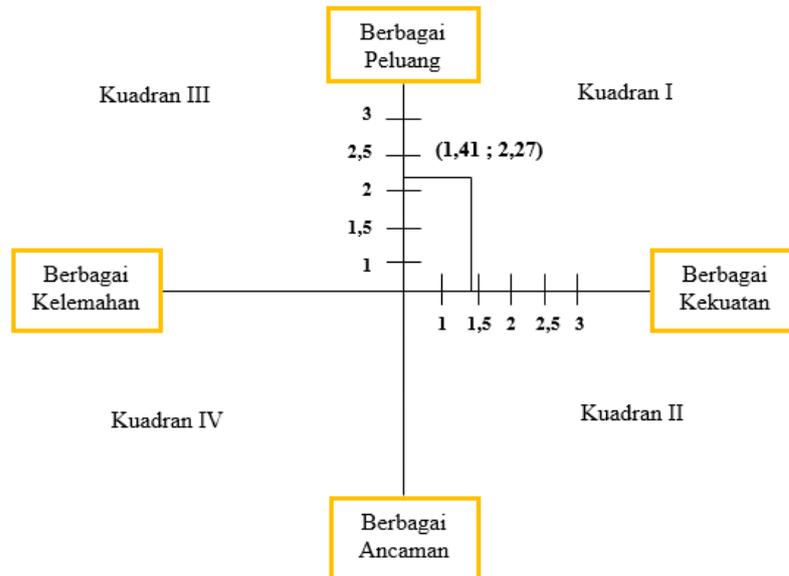
Ancaman (Threats)			
1. Banyaknya pesaing yang juga menggunakan media sosial Facebook sebagai pemasaran digitalnya	0,06	2	0,12
2. Adanya media sosial lain yang juga dapat digunakan sebagai media promosi	0,06	3	0,18
3. Adanya Facebook <i>guidelines</i> yang tidak boleh dilanggar	0,03	2	0,06
4. Adanya UU ITE yang membatasi kreasi konten	0,04	2	0,08
5. Konten yang mudah dicuri oleh pesaing lain	0,04	2	0,08
Sub Total Ancaman	0,23		0,52
Total	1		3,31

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa faktor peluang memiliki total nilai skor 2,79, sedangkan faktor ancaman memiliki total nilai skor 0,52. Adapun total nilai skor keseluruhan matriks EFAS pemasaran digital Showroom Tunas Jaya Mobilindo sebesar 3,31. Nilai ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial Facebook yang diterapkan oleh Showroom Tunas Jaya Mobilindo secara efektif menggambarkan peluang yang ada dan menghindari potensi ancaman yang mungkin terjadi.

Diagram Cartesius SWOT

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS pada tabel 1 dan matriks EFAS pada tabel 2 diperoleh nilai masing-masing total skor faktor kekuatan (strengths) 2,19, kelemahan (weaknesses) 0,78, peluang (opportunities) 2,79, dan ancaman (threats) 0,52. Maka diketahui selisih total skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah (+) 1,41, sedangkan selisih total skor faktor peluang dan ancaman adalah (+) 2,27 yang dituangkan dalam gambar 2 diagram cartesius di bawah ini:



Gambar 2. Diagram Cartesius

Gambar diagram cartesius di atas menunjukkan bahwa titik koordinat (1,41 ; 2,27) pemasaran digital melalui media sosial Facebook yang diterapkan oleh Showroom Tunas Jaya Mobilindo berada di kuadran I yang artinya hal ini menjadi suatu kondisi yang sangat profitabel karena mempunyai kekuatan serta bisa menggunakan peluang yang tersedia. Untuk itu, strategi yang tepat untuk dijalankan ialah mendorong strategi kemajuan yang agresif (growth oriented strategy) yang tertuang pada strategi SO (Strengths-Opportunities) pada matriks SWOT di tabel 3.

Analisis Matriks SWOT

Penelitian ini menggunakan teknik SWOT untuk menganalisis pemasaran digital yang digunakan oleh Showroom Tunas Jaya Mobilindo. Adapun SWOT yang merupakan singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) dituangkan dalam bentuk tabel (matriks SWOT) di bawah ini yang datanya berasal dari penafsiran jawaban wawancara informan. Selanjutnya, tabel juga akan menyajikan strategi dan solusi dari setiap elemen yang ada dimana strategi ini nantinya diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk *Showroom* Tunas Jaya Mobilindo

Tabel 3. Matriks SWOT

INTERNAL	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah digunakan • Biaya operasional rendah • Memiliki fitur marketplace sebagai fitur khusus untuk berbisnis • Terdapat <i>facebook ads</i> yang memudahkan dan mendorong kegiatan promosi • Menyediakan <i>space</i> yang tidak terbatas untuk mendeskripsikan produk usaha 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengguna tidak boleh gagap teknologi • Harus terus mengikuti perkembangan <i>trend</i> yang ada • Hanya terbatas pada sesama pengguna Facebook • Tidak memiliki Facebook <i>marketer</i> • Terdapat banyak akun palsu dan penipu
ESKTERNAL	Strategi SO	Strategi WO
Opportunities (Peluang)	Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> • Pemakaian internet yang terus berkembang khususnya di media sosial • Popularitas media sosial Facebook yang terus meningkat • Memiliki banyak pengguna • Memiliki target pasar yang sesuai dengan target perusahaan • Jangkauan pelanggan yang sangat luas 	<ul style="list-style-type: none"> • Memaksimalkan Facebook sebagai media pemasaran digital dengan menyelidiki apa yang saat ini sedang diminati oleh konsumen • Memasang iklan jika diperlukan 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti segala perkembangan dan <i>trend</i> • Memanfaatkan setiap fitur baru yang disediakan oleh Facebook
Threats (Ancaman)	Strategi ST	Strategi WT

<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya pesaing yang juga menggunakan media sosial Facebook sebagai pemasaran digitalnya • Adanya media sosial lain yang juga dapat digunakan sebagai media promosi • Adanya Facebook <i>guidelines</i> yang tidak boleh dilanggar • Adanya UU ITE yang membatasi kreasi konten • Konten yang mudah dicuri oleh pesaing lain 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan inovasi-inovasi baru agar konsumen semakin tertarik • Mulai merambah ke media sosial lain 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsisten dalam melakukan aktivitas pemasaran digital di Facebook • Melakukan kerjasama dengan mitra-mitra tertentu agar dapat menaikkan <i>branding</i> usaha
--	--	---

Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka dapat disimpulkan bahwa posisi perusahaan sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan dapat memanfaatkan peluang yang ada. Meskipun adanya tantangan dalam pemasaran digital karena banyaknya pesaing dengan beragam media sosial, namun Showroom Tunas Jaya Mobilindo mampu bertahan dengan peluang target pasar, popularitas media sosial yang meningkat, pemakaian internet yang terus berkembang sehingga membantu perusahaan dalam megembangkan bisnis melalui melakukan pemasaran digital.

Analisis Efektivitas Pemasaran Digital Showroom Tunas Jaya Mobilindo

Pemasaran digital yang dilakukan oleh Showroom Tunas Jaya Mobilindo menggunakan media sosial Facebook. Berbagai fitur yang disediakan oleh Facebook sangat memudahkan pemilik dalam melakukan promosi. Salah satu fitur tersebut adalah fitur Facebook Marketplace. Fitur ini bekerja seperti marketplace pada umumnya, yaitu dengan mengunggah foto produk serta menetapkan harga jual. Penjual dan pembeli dapat berkomunikasi untuk melakukan proses transaksi melalui Facebook Messenger. Selain itu, Showroom Tunas Jaya Mobilindo juga memasukkan nomor Whatsapp yang dapat dihubungi agar proses komunikasi berlangsung semakin mudah. Data penjualan kendaraan showroom tunas jaya mobilindo dapat dilihat pada table 4.

Tabel 4. Data Penjualan Kendaraan Showroom Tunas Jaya Mobilindo

	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	9	10	10	5	10
Februari	7	8	7	6	9
Maret	11	10	8	3	9
April	8	10	4	3	9
Mei	8	8	8	4	11
Juni	9	10	5	7	9
Juli	13	12	10	5	8
Agustus	9	8	7	7	10
September	8	9	6	6	10
Oktober	11	9	5	10	12
November	9	11	4	10	12
Desember	10	11	9	9	13
Total	112 unit	116 unit	83 unit	75 unit	122 unit

Sumber: Pemilik Showroom Tunas Jaya Mobilindo

Berdasarkan data yang diperoleh dari pemilik Showroom Tunas Jaya Mobilindo, dapat disimpulkan bahwa efektivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Showroom Tunas Jaya Mobilindo melalui media sosial Facebook sangat baik dengan tingkat persentase mencapai 52% (pertumbuhan penjualan kendaraan mencapai 35 unit) pada tahun pertama. Pertimbangan efektivitas tersebut didasarkan pada segala sesuatu (seperti pemasaran digital) yang mencapai tingkat efektivitasnya dengan nilai optimal lebih dari 50%. Sementara itu, akumulasi penjualan kendaraan di tahun 2021 mencapai 122 unit, sedangkan di tahun 2020 hanya berjumlah 75 unit. Data ini menunjukkan adanya pertumbuhan atau kenaikan penjualan kendaraan sebanyak 47 unit atau sebesar 62% per tahun. Oleh karena itu apabila dilihat dari tingkat pertumbuhan penjualan kendaraan, Showroom Tunas Jaya Mobilindo sudah dapat dikatakan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Analisis Efisiensi Pemasaran Digital Showroom Tunas Jaya Mobilindo

Apabila efektivitas pemasaran digital Showroom Tunas Jaya Mobilindo diukur melalui pertumbuhan penjualannya, maka efisiensi pemasaran digital Showroom Tunas Jaya Mobilindo diukur melalui biaya operasionalnya. Sebelum menggunakan pemasaran digital melalui Facebook, Showroom Tunas Jaya Mobilindo melakukan pemasaran konvensional dengan memasang iklan baris di surat kabar.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan informan, biaya yang dibutuhkan untuk pemasangan iklan di surat kabar dalam satu minggu adalah Rp 27.000,00 per iklan. Dalam satu minggu, Showroom Tunas Jaya Mobilindo memasang 2 hingga 3 iklan sehingga biaya yang dikeluarkan berkisar antara Rp 54.000,00 hingga Rp 71.000,00. Jika diakumulasikan dalam sebulan, maka total biaya yang dibutuhkan mencapai Rp 216.000,00 hingga Rp 284.000,00.

Sementara itu, sekarang ini biaya yang dibutuhkan untuk melakukan pemasaran digital melalui media sosial Facebook adalah biaya kuota internet. Dalam sebulan, informan mengaku bahwa hanya mengeluarkan sekitar Rp 50.000,00 untuk kuota internet yang mana hal ini berarti pemilik dapat menghemat biaya sebesar Rp 166.000,00 hingga Rp 234.000,00 per bulan. Dapat disimpulkan bahwa efisiensi pemasaran digital yang dilakukan oleh Showroom Tunas Jaya Mobilindo sangatlah baik dengan tingkat persentase mencapai 332% hingga 468% per bulan karena tingkat efisiensi dengan nilai optimal diatas 50% diartikan memiliki tingkat efisiensi yang baik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Digital pada Showroom Tunas Jaya Mobilindo di Bandar Lampung” dapat diperoleh kesimpulan, yaitu:

1. Pemasaran digital Showroom Tunas Jaya Mobilindo berada di kuadran I dalam diagram cartesius SWOT sehingga strategi yang dapat diterapkan adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).
2. Efektivitas pemasaran digital Showroom Tunas Jaya Mobilindo sangat baik perlu diuraikan dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan kendaraan.
3. Efisiensi pemasaran digital Showroom Tunas Jaya Mobilindo sangat baik dalam penghematan biaya operasional usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146-150.
- Apriansyah. (2020). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pembelajaran pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Sumsel. *Jurnal Digital Teknologi Informasi*, 1(2), 64.

- Astuti, R., Kartawinata, B. R., Nurhayati, E., Tuhuteru, J., Mulatsih, L. S., Mulyani, A., ... & Indriani, J. D. (2022). Manajemen keuangan perusahaan.
- Fadli, M.R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Hatapayo, N. F., & Relubun, D. A. (2023). PERAN DIGITAL MARKETING TERHADAP JUMLAH WISATAWAN PADA TEBING MAKARIKI DI NEGERI YAPUTIH KECAMATAN TEHORU. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(02).
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Empat di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10-24. Diunduh dari <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/download/20718/19416> tanggal 18 Oktober 2022.
- Mutiara, P.B. (2021). Analisis Matriks IFAS dan EFAS Pt Unilever Tbk Pada Pandemi Covid-19. *Jurnal Bina Bangsa Indonesia*, 14(2), 363-371.
- Putri, C. E., Damayanti, N., dan Hamzah, R. E. (2020). Sadfishing Phenomenon of #Justiceforaudrey (Hashtag) on Twitter. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 58-67. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5598>
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., ... & Kutoyo, M. S. (2022). Manajemen Pemasaran.
- Ramanda, R., Akbar, Z., & Wirasti, R. A. M. K. (2019). Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori Body Image bagi Perkembangan Remaja. *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 5(2), 121.
- SARI, D. K. (2021). SE., MM ALSHAF PEBRIANGGARA, SE., MM MAS OETARJO, SE., MM, BKP. *Digital Marketing*.
- Schermerhorn Jr, J. R., & Bachrach, D. G. (2020). *Exploring management*. John Wiley & Sons.
- Setyowati, R. (2020). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT. Vitapharm.
- Yulianti, F., Lamsah, P., & Periyadi, P. (2019). Manajemen Pemasaran. *Yogyakarta: Deepublish*.