

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK PADA PT SURACOJAYA ABADI MOTOR DI KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

Oleh

Sri Nurfadilla¹, Adam Latif², Andi Riska Andreani Syafaruddin³, Haslindah⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia

E-mail: ¹srinurfadilla02@gmail.com, ²adamlatifsaja2017@gmail.com,

³riska.andreani93@gmail.com, ⁴haslindahpratiwi7@gmail.com

Article History:

Received: 27-09-2025

Revised: 02-10-2025

Accepted: 30-10-2025

Keywords:

Digital Marketing, Increasing Sales, Product Sales

Abstract: Digital marketing has become a crucial element in modern business strategies, including for PT Suracojaya Abadimotor, which faces the challenge of increasing sales amid intense competition. This study aims to explore the implementation of digital marketing strategies to enhance sales and build long-term relationships with consumers. Using a qualitative method through interviews, observations, and documentation, this research analyzes the application of strategies based on the marketing mix (4P) and the Commitment-Trust Theory to examine the relationship between marketing activities and sales growth. Sales improvement is influenced by trust, commitment, communication, shared values, empathy, and reciprocity between the company and customers. The results show that the company still faces several obstacles, such as infrequent content updates, slow responses to consumers, and issues related to stock and distribution. Digital strategies through Instagram and WhatsApp are considered quite effective in building trust and communication but remain suboptimal in boosting sales due to a lack of innovation and limited utilization of digital data. Social media serves more as an initial information platform rather than a primary transactional medium.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat di era digital telah membawa perubahan besar terhadap berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam bidang bisnis dan pemasaran. Penerapan teknologi digital memungkinkan perusahaan menjangkau pasar secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan dengan metode konvensional. Dalam konteks ini, strategi pemasaran tradisional yang mengandalkan media cetak, televisi, dan promosi langsung mulai bergeser menuju strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial, situs web, dan berbagai platform daring. Pergeseran ini terjadi seiring dengan

perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi untuk mencari informasi, membandingkan produk, serta melakukan transaksi pembelian. Menurut Ghaida et al., 2024, pemasaran digital merupakan praktik penyampaian informasi tentang produk serta nilai yang terkandung di dalamnya dengan memanfaatkan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen secara efektif (2024).

Meskipun memiliki potensi besar, penerapan strategi pemasaran digital di berbagai perusahaan masih menghadapi sejumlah kendala. Isu-isu utama yang sering muncul meliputi rendahnya konsistensi dalam pembaruan konten promosi, keterbatasan sumber daya manusia yang memahami strategi digital, serta kurangnya integrasi antara strategi daring dan luring. Kondisi ini mengakibatkan banyak perusahaan hanya menggunakan media sosial sebagai sarana informasi, bukan sebagai media transaksi utama. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi menuju sistem pemasaran digital memerlukan perencanaan strategis yang matang serta pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen di era digital (Iswanto et al., 2023).

Dalam konteks lokal, PT Suracojaya Abadimotor, sebagai salah satu dealer resmi Yamaha di Kabupaten Sidenreng Rappang, menghadapi tantangan yang serupa. Sejak berdiri pada tahun 2001, perusahaan ini telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk mempromosikan produk serta menjalin komunikasi dengan pelanggan. Namun, efektivitas strategi tersebut masih belum optimal karena terdapat kendala seperti keterbatasan inovasi konten, lambatnya respons terhadap konsumen, serta kurangnya pemanfaatan data digital dalam mendukung pengambilan keputusan bisnis. Media sosial pada akhirnya lebih berfungsi sebagai sarana informasi awal dibandingkan dengan media transaksi penjualan utama (Kuncoro et al., 2021).

Beberapa penelitian terdahulu mendukung pentingnya penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja bisnis. Penelitian oleh Cahyanta et al. menemukan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* dan minat beli konsumen (2022). Sementara itu, Iswanto et al. mengungkapkan bahwa kombinasi strategi promosi melalui media sosial dan kerja sama dengan *influencer* dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan (2023). Penelitian Tyasari dan Patrikha menunjukkan bahwa promosi melalui platform digital juga berperan penting dalam peningkatan omzet penjualan di sektor kuliner (2023). Selain itu, studi oleh Sudirjo et al. menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (2023).

Secara teoretis, efektivitas pemasaran digital dapat dianalisis melalui pendekatan *marketing mix* sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang mencakup empat elemen utama: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Turjaman and Budi, 2022). Keempat elemen tersebut dapat dioptimalkan dengan pemanfaatan teknologi digital yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target pasar lebih efisien dan memberikan pengalaman yang personal kepada konsumen. Selain itu, teori *Commitment-Trust* yang dikemukakan oleh Velnampy dan Sivesan menegaskan bahwa keberhasilan hubungan pemasaran sangat dipengaruhi oleh unsur kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), berbagi nilai (*shared value*), empati (*empathy*), dan timbal balik (*reciprocity*) (Kuncoro et al., 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kemampuan teknologi, tetapi juga pada upaya perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui komunikasi yang konsisten, konten yang menarik, serta pelayanan yang cepat dan responsif. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Suracojaya Abadimotor Kabupaten Sidenreng Rappang dalam meningkatkan penjualan produk, dengan meninjau efektivitas implementasi *marketing mix* serta relevansi teori *Commitment-Trust* dalam konteks bisnis otomotif di era digital.

LANDASAN TEORI

Strategi

Strategi merupakan rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam jangka panjang serta menjadi pedoman bagi organisasi dalam menentukan langkah yang efektif dan efisien untuk menghadapi tantangan, mengoptimalkan sumber daya, dan mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam dunia bisnis, strategi berperan penting sebagai dasar bagi perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan internal maupun eksternal. Strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif yang mencakup perencanaan serta pelaksanaan upaya memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen melalui berbagai pendekatan, baik tradisional maupun modern seperti *digital marketing*. Strategi pemasaran dapat diterapkan dengan konsep *marketing mix* yang meliputi empat elemen utama yaitu tempat (*place*), produk (*product*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*) (Iswanto et al., 2023). Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur sistematis yang memposisikan produk agar mampu merebut posisi di benak konsumen (Kereh, 2018). Selain itu, strategi pemasaran juga berkaitan dengan upaya membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan sebagai dasar dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk maupun merek (Sope, 2023).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern karena perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih inovatif, efisien, dan berbasis teknologi agar dapat meningkatkan penjualan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Beliya et al., 2023). Pemasaran digital mencakup praktik penggunaan berbagai platform daring seperti media sosial, situs web, *search engine*, dan email untuk mengiklankan serta menjual produk kepada konsumen secara langsung. Konsep ini melibatkan berbagai strategi seperti pemasaran konten, optimisasi mesin pencari (*SEO*), iklan digital, dan *influencer marketing* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Syahlan et al. (2024), keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada pemanfaatan teknologi dan data untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang personal, relevan, dan interaktif. Sejalan dengan hal tersebut, Philip Kotler (2017) dalam bukunya *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan evolusi dari komunikasi satu arah menjadi interaksi dua arah yang memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara real-time. Kotler menekankan pentingnya

membangun hubungan yang kuat berdasarkan nilai dan kepercayaan, serta menciptakan konten yang menarik dan bermanfaat agar konsumen merasa terlibat dalam pengalaman merek.

Dalam praktiknya, pemasaran digital juga dapat dianalisis melalui kerangka *marketing mix* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2015) dalam Turjaman & Budi (2022), yang meliputi empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Produk yang dipasarkan harus memiliki kualitas yang baik, fitur yang menarik, dan relevan dengan kebutuhan serta tren konsumen. Penetapan harga perlu mempertimbangkan daya beli konsumen dan tingkat persaingan pasar, sementara distribusi harus memudahkan akses pelanggan terhadap produk melalui lokasi dealer yang strategis atau saluran daring yang efisien. Promosi, sebagai elemen terakhir, mencakup berbagai upaya untuk mengenalkan produk kepada konsumen, baik melalui media sosial, program diskon, maupun kegiatan promosi langsung. Menurut Iswanto et al. (2023), pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran yang terukur, interaktif, dan berorientasi pada hasil dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan. Salah satu penerapan strategi ini dapat dilihat pada pemanfaatan media sosial seperti Instagram, di mana PT Suracojaya Abadimotor menggunakan platform tersebut untuk membangun merek, berinteraksi dengan audiens, dan mempromosikan produk meskipun masih menghadapi kendala pada interaksi dan aktivitas pengguna (Melandi et al., 2023). Oleh karena itu, optimalisasi konten dan peningkatan komunikasi digital menjadi kunci keberhasilan dalam strategi pemasaran berbasis media sosial.

Meningkatkan Penjualan

Meningkatkan penjualan merupakan tujuan utama bagi setiap perusahaan, baik besar maupun kecil. Upaya ini memerlukan strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan perilaku konsumen untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Menurut Kotler (2017), pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang bagi konsumen melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan strategi yang mencakup segmentasi pasar, penentuan target, dan posisi produk yang tepat, perusahaan dapat menjangkau konsumen potensial dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, Velnampy & Sivesan (2012) dalam (Kuncoro et al., 2021) menjelaskan bahwa peningkatan penjualan juga dapat dicapai melalui *relationship marketing*, yaitu pendekatan yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Konsep ini terdiri atas enam komponen utama: kepercayaan, komitmen, komunikasi, berbagi nilai, empati, dan timbal balik. Keenam aspek tersebut berperan dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan produk maupun jasa.

Penjualan Produk

Penjualan produk merupakan aktivitas utama dalam dunia bisnis karena menjadi sumber pendapatan utama bagi perusahaan. Aktivitas ini tidak hanya berfokus pada transaksi jual beli, tetapi juga mencakup upaya menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Rusdi & Latif (2023), penjualan produk yang efektif memerlukan pemahaman pasar, analisis kebutuhan konsumen, serta penerapan strategi yang berbasis data agar perusahaan mampu

menyesuaikan produknya dengan dinamika permintaan pasar. Konsep ini sejalan dengan pandangan para ahli pemasaran seperti Kotler, Aaker, dan Godin, yang menekankan bahwa strategi penjualan yang sukses berfokus pada penciptaan nilai dan pengalaman pelanggan, bukan hanya pada peningkatan volume penjualan semata.

Penjualan juga dapat dipahami sebagai sistem kegiatan bisnis yang menghubungkan produk dari produsen ke konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan mempertahankan kontinuitas produk di pasar. Menurut Wahyudi (2019), beberapa faktor penting yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing dan penjualan, khususnya bagi UMKM, meliputi harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, serta saluran distribusi. Produk yang memiliki kualitas tinggi dan keunggulan kompetitif akan memiliki nilai tambah di mata konsumen. Sebaliknya, apabila produk tidak memiliki kualitas yang baik, maka akan menurunkan minat beli dan berdampak pada penurunan penjualan (Ary Meizary & Betty Magdalena, 2023).

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Cahyanta et al., 2022) menemukan bahwa strategi digital marketing berperan penting dalam meningkatkan brand awareness. Sementara itu, (Iswanto et al., 2023) menjelaskan bahwa penerapan promosi melalui media sosial, kerja sama dengan influencer, dan inovasi produk efektif dalam mendorong peningkatan penjualan. (Rumengan et al., 2023) mengidentifikasi strategi agresif berbasis analisis SWOT yang menekankan pengembangan pasar dan produk untuk meningkatkan penjualan. Selanjutnya, (Tyasari & Patrikha, 2023) menunjukkan bahwa promosi digital melalui platform ojek online secara signifikan meningkatkan omzet penjualan. Hasil serupa juga diperoleh oleh (Sudirjo et al., 2023) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital mampu memperkuat loyalitas pelanggan melalui personalisasi dan pengelolaan data. Selain itu, (Irena Dinar Vania Sasikirana et al., 2024) dan (Farah et al., 2024) menekankan pentingnya adaptasi strategi digital untuk meningkatkan daya saing dan mengatasi tantangan era digitalisasi. Terakhir, (Ghaida et al., 2024) menyimpulkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi alat strategis dalam meningkatkan penjualan asalkan kendala implementasi dapat dikelola dengan baik.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk menggali dan memahami makna di balik suatu fenomena sosial secara mendalam. Pendekatan ini berfokus pada interpretasi terhadap realitas yang terjadi di lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sehingga menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, narasi, atau perilaku subjek penelitian. Menurut Putri et al. (2023), penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada hasil akhir serta berupaya menemukan makna yang tersembunyi di balik tindakan dan pengalaman partisipan. Dengan demikian, pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai penerapan strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan di PT Suracojaya Abadimotor.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Agustus 2025 hingga Oktober 2025. Penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Suracojaya yang berlokasi di Jalan.Jendral Sudirman No.286 Pangkajenne Kabupaten Sidenreng Rappang. Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama kurang lebih dua bulan yaitu mulai dari bulan Februari sampai Maret 2025.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari, data primer ini disebut juga dengan data tangan pertama yang kedua pengertian data (Lesmana et al., 2018).

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan dianalisis oleh pihak lain yang sebelumnya, dan kemudian digunakan oleh peneliti untuk analisis lebih lanjut. biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia (Saifuddin Azwar, 2004) dalam (Lesmana et al., 2018)

Defenisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel utama, yaitu strategi pemasaran sebagai variabel independen dan peningkatan penjualan sebagai variabel dependen. Variabel strategi pemasaran mengacu pada konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) sebagaimana dijelaskan oleh (Turjaman & Budi, 2022). Produk (*product*) berfokus pada keunggulan kompetitif dan kesesuaian dengan kebutuhan pasar, harga (*price*) pada penetapan yang kompetitif dan seimbang, distribusi (*place*) pada kemudahan akses produk oleh konsumen, serta promosi (*promotion*) pada efektivitas komunikasi untuk menarik minat dan loyalitas pelanggan.

Sementara itu, variabel peningkatan penjualan diukur berdasarkan teori *Commitment-Trust* dari (Kuncoro et al., 2021) yang mencakup enam komponen, yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, berbagi nilai, empati, dan timbal balik. Kepercayaan dan komitmen menunjukkan loyalitas konsumen, komunikasi menekankan keterbukaan informasi antara perusahaan dan pelanggan, berbagi nilai dan empati mencerminkan hubungan personal, sedangkan timbal balik menggambarkan manfaat saling menguntungkan antara kedua pihak.

Informan

Informan dalam penelitian ini adalah individu atau pihak yang memiliki keterkaitan langsung maupun tidak langsung dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Suracojaya, Kabupaten Sidenreng Rappang. pemilihan subjek penelitian dilakukan secara sengaja berdasarkan fokus penelitian yang telah ditentukan. Sebagai informan, mereka akan memberikan berbagai data informasi penting sepanjang penelitian. Informan adalah individu yang diwawancarai dan diminta memberikan informasi oleh peneliti. Mereka dipilih berdasarkan perkiraan bahwa mereka memiliki pengetahuan serta pemahaman yang mendalam tentang data, informasi atau fakta yang berkaitan dengan objek penelitian untuk lebih jelas terkait dengan informan dan data informan terkait dengan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Informan

No	Keterangan	Informan
1	Pemilik PT.Suracojaya	1
2	Karyawan	5
3	Pelanggan	10
Jumlah		16

Sumber: Penulis (2025)

Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Suracojaya Abadimotor di Kabupaten Sidenreng Rappang. Data diperoleh melalui tiga metode, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara partisipasi pasif dengan mengamati aktivitas dan situasi di lokasi penelitian tanpa terlibat langsung. Wawancara dilakukan secara terstruktur kepada pemilik usaha sebagai informan utama untuk mendapatkan data relevan terkait strategi pemasaran digital. Sedangkan dokumentasi digunakan sebagai pelengkap melalui foto kegiatan, transkrip wawancara, serta dokumen pendukung lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, di mana data yang diperoleh dianalisis dan ditafsirkan dalam bentuk penjelasan yang menggambarkan temuan penelitian (Usulu et al., 2023). Proses analisis dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data. Tahap pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pihak manajer dan pelanggan PT Suracojaya Abadimotor, observasi aktivitas pemasaran digital, serta dokumentasi kampanye di media sosial. Selanjutnya, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan mengelompokkan informasi yang relevan menggunakan teknik pengkodean untuk menemukan tema utama terkait efektivitas strategi pemasaran digital. Tahap terakhir adalah penyajian data, di mana hasil analisis disusun secara sistematis dalam bentuk deskripsi naratif untuk menggambarkan persepsi konsumen, efektivitas promosi digital, dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

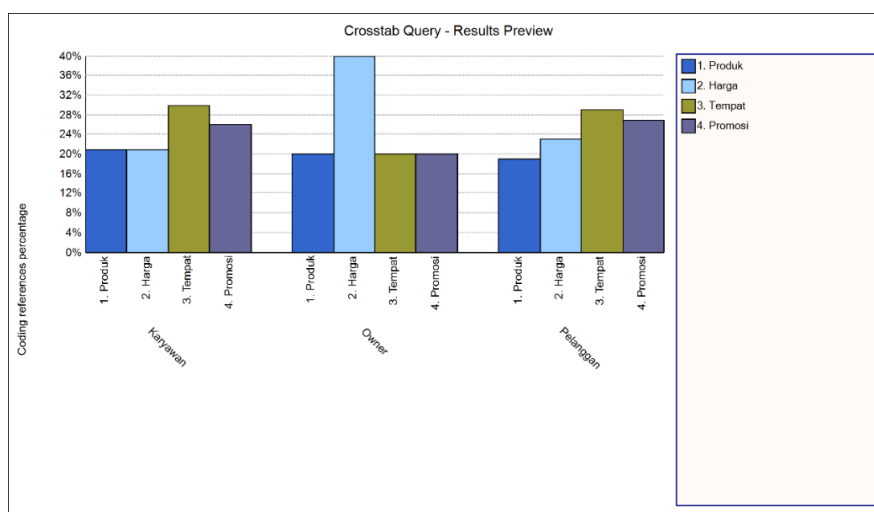
Hasil Wawancara dan Observasi

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan terhadap pemilik, karyawan, serta konsumen PT Suracojaya Abadimotor, diperoleh gambaran bahwa strategi pemasaran digital perusahaan telah berjalan, namun belum sepenuhnya optimal. Dari sisi produk, kualitas motor dinilai baik dan sesuai standar Yamaha, meskipun terdapat kendala pada ketersediaan tipe dan warna yang sering terbatas. Dalam aspek harga, strategi penetapan mengikuti tren pasar dan daya beli konsumen, dengan harga yang dinilai cukup kompetitif oleh pelanggan. Dari segi distribusi, pelanggan lebih menyukai pembelian langsung di showroom karena belum sepenuhnya percaya pada transaksi online. Sedangkan dalam promosi, media sosial seperti Instagram dan WhatsApp telah dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan informasi produk, tetapi frekuensi unggahan dan interaksi masih rendah sehingga belum mampu secara maksimal meningkatkan penjualan. Hasil observasi

juga menunjukkan bahwa hubungan perusahaan dengan pelanggan sudah baik melalui respons ramah dan penguatan servis, namun bentuk timbal balik seperti program loyalitas masih perlu dikembangkan agar dapat memperkuat kepercayaan dan komitmen pelanggan.

Hasil Analisis Data Wawancara

a. Pemasaran Digital Variabel X



Gambar 1. Olah Data Variabel X

Sumber: Penulis, Nvivo 12 Pro

Berdasarkan hasil analisis data dari tiga kelompok informan, yaitu karyawan, owner, dan pelanggan, diketahui bahwa masing-masing kelompok memiliki fokus yang berbeda terhadap elemen-elemen bauran pemasaran. Persentase diperoleh dari hasil crosstab query NVivo yang menunjukkan seberapa sering setiap aspek muncul dalam hasil wawancara.

1. Produk (Product)

Aspek produk menunjukkan persepsi yang cukup seimbang di semua kelompok. Produk dinilai sudah baik dari segi kualitas dan ketahanan, namun masih terdapat catatan terkait ketersediaan tipe dan warna yang terbatas. Secara umum, produk dianggap memadai dan sesuai kebutuhan pasar, tetapi inovasi masih diperlukan untuk mempertahankan minat pelanggan.

2. Harga (Price)

Harga menjadi aspek paling menonjol bagi owner, menandakan fokus kuat terhadap strategi penetapan harga dan daya saing. Bagi karyawan dan pelanggan, harga dianggap masih wajar selama disertai garansi dan pelayanan resmi. Kesimpulannya, harga dinilai kompetitif dan sepadan dengan kualitas produk, meskipun perlu dijaga agar tetap sesuai daya beli konsumen.

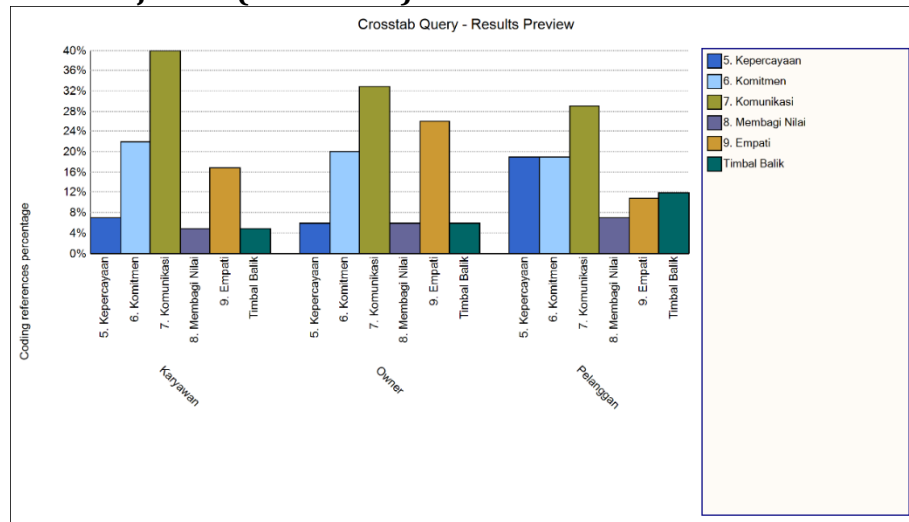
3. Distribusi (Place)

Aspek tempat menonjol bagi karyawan dan pelanggan, menandakan pentingnya kemudahan akses dan pelayanan langsung di dealer. Kebanyakan pelanggan masih memilih pembelian tatap muka karena belum sepenuhnya percaya pada transaksi online. Artinya, distribusi menjadi kekuatan utama sekaligus peluang pengembangan digital bagi perusahaan.

4. Promosi (Promotion)

Promosi digital dinilai cukup berpengaruh, terutama oleh karyawan dan pelanggan. Namun, frekuensi unggahan dan update informasi di media sosial masih rendah. Secara keseluruhan, promosi dianggap perlu ditingkatkan dalam konsistensi dan jangkauan, agar informasi produk lebih mudah diakses konsumen.

b. Peningkatan Penjualan (Variabel Y)



Gambar 2. Olah Data Variabel Y

Sumber: Penulis, Nvivo 12 Pro

Berdasarkan hasil analisis data dari tiga kelompok informan, yaitu karyawan, owner, dan pelanggan, diperoleh bahwa setiap kelompok memiliki penekanan yang berbeda terhadap indikator hubungan pelanggan. Persentase diambil dari hasil crosstab query NVivo yang menggambarkan intensitas tema muncul dalam wawancara.

1. Kepercayaan (Trust)

Aspek kepercayaan paling tinggi muncul pada pelanggan yaitu sebesar 19%. Mereka menilai reputasi dealer dan pengalaman pembelian sebelumnya sebagai dasar kepercayaan, meski respon online kadang lambat. Sementara itu, karyawan sebesar 7% dan owner sebesar 6% menilai kepercayaan sudah terbangun melalui pelayanan dan garansi resmi. Secara umum, kepercayaan dianggap baik tetapi perlu diperkuat di saluran digital.

2. Komitmen (Commitment)

Komitmen perusahaan dinilai cukup baik, terutama dalam tindak lanjut pasca-pembelian seperti pengingat servis. Namun, ketiganya yaitu pelanggan sepakat bahwa komitmen belum dijalankan secara rutin dan berkelanjutan. Artinya, komitmen sudah terbentuk di awal hubungan, tetapi belum konsisten untuk menjaga loyalitas pelanggan.

3. Komunikasi (Communication)

Komunikasi menjadi aspek paling dominan di semua kelompok informan. Karyawan menilai komunikasi penting untuk menjangkau pelanggan, sementara owner memandangnya sebagai alat menjaga hubungan. Pelanggan juga menekankan bahwa respon digital perlu lebih cepat dan ramah. Secara keseluruhan, komunikasi dianggap pondasi utama hubungan pelanggan yang efektif.

4. Membagi Nilai (Value Sharing)

Aspek ini muncul dalam konteks harapan pelanggan agar dealer tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga berbagi informasi bermanfaat seperti tips servis dan edukasi produk. Nilainya masih rendah, menunjukkan peluang besar untuk pengembangan interaksi edukatif dan apresiatif.

5. Empati

Empati paling kuat ditunjukkan oleh owner dan karyawan melalui pelayanan langsung yang ramah. Namun, pelanggan menilai empati belum sepenuhnya terasa dalam komunikasi digital. Hal ini menunjukkan perlunya penyamaan standar keramahan antara pelayanan langsung dan online.

6. Timbal Balik

Pelanggan menjadi pihak yang paling memperhatikan aspek timbal balik. Mereka mengharapkan adanya reward atau apresiasi khusus atas loyalitas mereka, bukan hanya ucapan terima kasih. Artinya, timbal balik masih sebatas formalitas dan perlu diperkuat agar menciptakan hubungan jangka panjang.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital di PT Suracojaya Abadimotor telah berjalan namun belum mencapai tingkat efektivitas yang optimal. Hal ini terlihat dari pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp yang sudah digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi masih terbatas pada penyampaian informasi produk dan belum difungsikan secara maksimal sebagai media penjualan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Beliya et al. (2023) yang menjelaskan bahwa pemasaran digital yang efektif tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, melainkan juga pada interaksi dan keterlibatan konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang. Berdasarkan observasi, rendahnya frekuensi unggahan dan kurangnya interaksi dengan audiens menjadi kendala utama dalam meningkatkan efektivitas promosi digital perusahaan.

Dari perspektif *marketing mix* atau bauran pemasaran 4P, strategi PT Suracojaya Abadimotor telah mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi sebagaimana dijelaskan oleh (Turjaman & Budi, 2022). Produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik dan sesuai standar Yamaha, namun variasi tipe serta warna masih terbatas sehingga membatasi pilihan konsumen. Dari aspek harga, perusahaan telah menerapkan strategi yang kompetitif dengan menyesuaikan kondisi pasar dan daya beli konsumen. Distribusi produk masih mengandalkan pembelian langsung di showroom, karena sebagian besar konsumen belum percaya pada transaksi daring. Sementara dalam aspek promosi, kegiatan pemasaran digital belum dilakukan secara konsisten sehingga efektivitasnya terhadap peningkatan penjualan belum maksimal. Kondisi ini mendukung temuan Iswanto et al. (2023) bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital sangat bergantung pada kontinuitas dan inovasi konten yang relevan dengan kebutuhan audiens.

Dari sisi peningkatan penjualan, hasil wawancara menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen konsumen menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan teori *Commitment-Trust* (Kuncoro et al., 2021), loyalitas pelanggan terbentuk melalui kepercayaan, komunikasi yang efektif, serta hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Dalam konteks PT Suracojaya Abadimotor, hubungan baik dengan

pelanggan telah dibangun melalui pelayanan ramah dan penguatan servis berkala, namun belum diimbangi dengan strategi retensi seperti program loyalitas atau promosi khusus bagi pelanggan tetap. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *trust* dan *commitment* masih dapat diperkuat untuk mendorong peningkatan penjualan jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan pendapat Sudirjo et al. (2023) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dan komunikasi dua arah yang konsisten antara perusahaan dan pelanggan.

Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran digital di PT Suracojaya Abadimotor telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas dan komunikasi dengan konsumen, tetapi belum sepenuhnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan yang signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan inovasi konten digital, memperkuat hubungan pelanggan melalui pendekatan berbasis kepercayaan, serta mengoptimalkan platform media sosial sebagai sarana transaksi, bukan sekadar media informasi. Dengan langkah tersebut, strategi pemasaran digital akan lebih sejalan dengan konsep *marketing mix* dan teori *Commitment-Trust*, sehingga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Penerapan Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan Produk pada PT Suracojaya Abadimotor di Kabupaten Sidenreng Rappang, dapat disimpulkan bahwa perusahaan masih menghadapi beberapa tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya, seperti rendahnya frekuensi pembaruan konten media sosial, lambatnya respons terhadap konsumen, serta keterlambatan distribusi dan keterbatasan stok produk. Strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui Instagram dan WhatsApp telah dipadukan dengan promosi offline seperti spanduk dan event lokal, serta menggunakan pendekatan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan prinsip *Commitment-Trust* yang mencakup kepercayaan, komitmen, komunikasi, empati, dan timbal balik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini cukup efektif dalam membangun kepercayaan dan minat awal konsumen, dengan indikator komunikasi (38%) dan kepercayaan (36%) menjadi aspek paling dominan. Namun demikian, efektivitas terhadap peningkatan penjualan belum maksimal karena kurangnya inovasi konten, terbatasnya bentuk timbal balik, serta belum optimalnya pemanfaatan data digital untuk segmentasi pasar, sehingga media sosial lebih berfungsi sebagai sarana informasi awal dibandingkan sebagai media transaksi utama.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ary Meizary and Betty Magdalena. 2023. "Strategi Pemasaran Digital Pada Produk UMKM Dapoer Ibu Hayra." J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 3 (1): 85–92. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i1.5737>
- [2] Beliya, S., T. R. Syarif, R. N. Afian, U. L. Afrilia, and R. B. Putra. 2023. "Pengembangan Rencana Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk." Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu Nusantara 1 (1): 54–57. <https://doi.org/10.61674/jimin.v1i1.62>
- [3] Cahyanta, M. W., J. A. Niaga, and P. N. Bali. 2022. "Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Upaya ...". Repository PNB.

- https://repository.pnb.ac.id/2067/2/RAMA_93308_1815744124_0003127605_00_19056004_part.pdf
- [4] Caniago, A. 2022. "Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." Jurnal Lentera Bisnis 11 (3): 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- [5] Farah, N. T., S. Amiwantoro, F. Nikmah, M. Ikaningtyas, and G. Anyar. 2024. "Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi." Jurnal Media Akademik (JMA) 2 (4).
- [6] Ghaida, K. R., F. F. Wijayanti, R. J. Melati, F. Ayu, and S. Suriyanti. 2024. "Strategi Pemasaran Efektif untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Bakery di Era Digital." Jurnal Pengabdian Sosial 1 (8): 799–803. <https://doi.org/10.59837/7kns5x98>
- [7] Hayuningtyas, R. Y. 2015. "Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Tas Pada Toko Lokalop." Sistem Informasi STMIK Antar Bangsa 4 (2): 76–93. <http://e-journal.rosma.ac.id/index.php/interkom/article/view/31>
- [8] Irena Dinar Vania Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, and Denny Oktavina Radianto. 2024. "Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital." Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 3 (2): 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- [9] Iswanto, J., M. S. Musthofa, and B. Puji Rahayu. 2023. "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan di Era Disrupsi Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus ...)." Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah 10 (2): 168–177. <https://doi.org/10.53429/jdes.v10i2.692>
- [10] Kuncoro, A., I. Suroso, R. Hesty, and I. Gunawan. 2021. "Loyalitas Konsumen: Relationship Marketing Herbalife Semarang." JBE: Jurnal Bingkai Ekonomi 6 (1): 72–83. <http://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33>
- [11] Lesmana, I., R. D. C. Pamikiran, and I. L. Labaro. 2018. "Produksi dan Produktivitas Hasil Tangkapan Kapal Tuna Hand Line yang Berpangkalan di Kelurahan Mawali." Jurnal Ilmu dan Teknologi Perikanan Tangkap 2 (6): 205–211. <https://doi.org/10.35800/jitpt.2.6.2017.16968>
- [12] Melandi, I. K., A. Budiman, and I. Yusuf. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Travelxism Menggunakan Digital Marketing Canvas." Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA) 7 (2): 1107–1122. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3138>
- [13] Putri, A. S. L. A., P. A. Tanjung, U. Hotimah, and M. Muljadi. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Hijab Chic Square." Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu) 4: 194. <https://doi.org/10.31000/sinamu.v4i1.7885>
- [14] Rumengan, N., A. S. Soegoto, and H. N. Tawas. 2023. "Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Amanah PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado." Jurnal EMBA 11 (2): 546–560. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48637>
- [15] Sope, A. S. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan." JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi 1 (2): 87–100.

- <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- [16] Sudirjo, F., T. Purwati, W. Widyastuti, Y. U. Budiman, et al. 2023. "Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce." Jurnal Pendidikan 7: 7524–7532.
<https://iptam.org/index.php/jptam/article/view/7422>
- [17] Turjaman, R. M., and I. Budi. 2022. "Analisis Sentimen Berbasis Aspek Marketing Mix Terhadap Ulasan Aplikasi Dompot Digital (Studi Kasus: Aplikasi LinkAja pada Twitter)." Jurnal Darma Agung 30 (2): 266.
<https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i2.1672>
- [18] Tyasari, H. S., and F. D. Patrikha. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan." Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 11 (1): 9–17. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p9-17>
- [19] Usulu, R. Q., B. D. Adisubagja, D. Febrianti, A. Azhar, A. Prehanto, and A. Nuryadin. 2023. "Penerapan Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro Kecil di Kota Tasikmalaya." Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan 6 (1): 34–40.
<https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1241>
- [20] Yudiana, Y., A. Yulia Agustina, and D. Nur Khofifah. 2023. "Prediksi Customer Churn Menggunakan Metode CRISP-DM pada Industri Telekomunikasi." d Business 8 (1): 1–20. <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/ijoieb>
- [21] Zakia, Pratiwi, and Riska. 2024. "Analisis Penerapan Digital Marketing Terhadap Minat Beli." Jurnal Ilmiah 18 (1): 332–343.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN