

Penerapan Strategi *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu dan Honda Bandung

¹Yopi Hidayatul Akbar, ²Muhammad Agreindra Helmiawan

¹Program Studi Manajemen Informatika

²Program Studi Teknik Informatika

^{1,2}STMIK Sumedang, Jl. Angkrek Situ No. 19, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45323 Indonesia Indonesia
email : ¹ yopi@stmik-sumedang.ac.id , ² agreindra@stmik-sumedang.ac.id

ABSTRACT

Media sosial merupakan salah satu media informasi yang sekarang ini banyak digunakan oleh beberapa perusahaan maupun secara personal untuk menyampaikan informasi, dengan adanya media sosial perusahaan tidak perlu lagi menyebarkan penawaran melalui media cetak, mereka dapat menggunakan sarana teknologi informasi dalam hal ini media sosial untuk menyampaikan penawaran produk yang mereka jual kepada para pengguna secara global melalui media sosial. Teknik pemasaran dengan media sosial ini merupakan proses meraih kunjungan pengguna internet ke situs tertentu atau perhatian khalayak ramai melalui situs-situs sosial media. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial biasanya berpusat pada usaha sebuah perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik perhatian, sehingga mendorong para pembaca untuk membagikan konten tersebut melalui jejaring media sosial milik mereka. Penerapan metode SMM tentunya tidak hanya dilakukan submit melalui webmaster mesin pencari, namun pada sebuah website juga harus diterapkan kata kunci yang berkaitan dengan isi konten website tersebut, karena dengan adanya kata kunci maka akan secara otomatis menarik para pengunjung ke website universitas berdasarkan frasa kata kunci yang mereka ketik di mesin pencari. Dengan Teknik Search Media Marketing (SMM) menjadi salah satu teknik yang wajib diterapkan dalam melakukan promosi penjualan khususnya pada dealer mobil di kota Bandung, hal itu dianggap penting karena setiap produk memerlukan sosialisasi harga, fitur dan kenyamanan melalui media sosial agar trafik penjualan dapat meningkat. Setiap dealer seharusnya dapat menerapkan tekniks *Social Media Marketing* (SMM) dengan baik agar penjualan mobil dapat mencapai target yang diharapkan serta memberikan keuntungan bagi sales sebagai penjual mobil dilapangan.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Penjualan, Dealer*

1. Introduction

Perkembangan strategi pemasaran melalui internet saat ini khususnya media sosial dalam hal ini facebook dan instagram saat ini sudah banyak diterapkan oleh beberapak kalangan yang bergerak di bidang penjualan produk maupun jasa, hal itu dapat kita lihat dari berbagai aktivitas kita sehari-hari, mulai dari membaca berita maupun mencari informasi yang kita perlukan, semua itu dapat dengan mudah kita dapatkan dari sumber internet. Dahulu kita mendapatkan inforamsi melalui berita dengan membeli koran maupun majalah, namun saat ini semua aktivitas tersebut dapat tergantikan dengan adanya media sosial sebagai media untuk menyampaikan informasi produk yang kita jual. Teknologi informasi merupakan faktor yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan manusia, hal ini tentunya berdampak pada segala bentuk kegiatan maupun pekerjaan, misalnya dengan adanya penerapan teknologi informasi banyak perusahaan dapat terbantu dalam mengelola informasi, transaksi maupun dalam mengelola sumber daya manusia agar lebih cepat dan tepat guna sesuai dengan yang diharapkan.

Media sosial merupakan salah satu media informasi yang sekarang ini banyak digunakan oleh beberapa perusahaan maupun secara personal untuk menyampaikan informasi, dengan adanya media sosial perusahaan tidak perlu lagi menyebarkan penawaran melalui media cetak, mereka dapat menggunakan sarana teknologi informasi dalam hal ini media sosial untuk menyampaikan penawaran produk yang mereka jual kepada para pengguna secara global melalui media sosial. Salah satu manfaat

dari pengembangan teknologi informasi berkaitan dengan media sosial yaitu digunakan oleh perusahaan otomotif, dalam hal ini dealer Tunas Daihatsu, Wijaya Toyota dan Honda Ahmad Yani yang berlokasi di kota Bandung. Hampir sebagian besar perusahaan otomotif di kota Bandung saat ini sudah menerapkan strategi *marketing* menggunakan media sosial untuk menyampaikan penawaran produk yang mereka jual. Pentingnya strategi beriklan yang dilakukan adalah untuk meningkatkan penjualan dan brand image mereka di mata masyarakat umum khususnya di kota Bandung, karena sebagian besar masyarakat saat ini sudah memiliki perangkat untuk mengakses internet dan mencari informasi yang mereka perlukan.

Banyak diantara masyarakat saat ini mencari informasi berkaitan dengan produk otomotif, hal itu tentunya dilihat dari berbagai faktor, mulai dari harga, besarnya cicilan dan bonus yang diterima serta adanya garansi perawatan tingkat lanjut jika mobil yang dibeli bermasalah. Namun bagi para pembeli tentunya faktor tersebut sedikit berbeda, ada beberapa pembeli yang menilai bahwa harga mobil yang terjangkau dapat banyak diminati oleh masyarakat secara luas misalnya sejenis LCGC, karena meskipun banyak mobil dengan kualitas terbaik belum tentu menarik minat beli masyarakat [1].

Dikutip dari situs www.detik.com pada bulan Agustus 2018 menjelaskan bahwa ada beberapa tipe mobil yang saat ini banyak antara lain sebagai berikut [1] :

Tabel 1. Penjualan Mobil Agustus 2018[1]

No.	Merk Mobil	Terjual
1	Mitsubishi Xpander	6.923 unit
2	Toyota Avanza	6.210 unit
3	Toyota Rush	5.898 unit
4	Toyota Calya	5.356 unit
5	Toyota Kijang Innova	5.173 unit
6	Daihatsu Sigra	4.355 unit
7	Daihatsu GranMax Pickup	3.770 unit
8	Suzuki Carry Pickup	3.690 unit
9	Honda HR-V	3.445 unit
10	Daihatsu Terios	3.016 unit
11	Honda Mobilio	2.650 unit
12	Suzuki Ertiga	2.443 unit
13	Toyota Agya	2.393 unit
14	Daihatsu Ayla	2.355 unit
15	Mitsubishi L-300	2.318 unit
16	Honda Brio Satya	2.312 unit
17	Daihatsu Xenia	2.023 unit
18	Suzuki Ignis	1.887 unit
19	Mitsubishi Pajero Sport	1.806 unit
20	Toyota Fortuner	1.509 unit

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa mobil merk Mitsubishi tipe Xpander memiliki banyak penjualan tertinggi dibandingkan merk yang lain, hal itu dikarenakan konsumen lebih memilih Mitsubishi dengan penilaian dilihat dari desain yang aero dinamis dan fitur yang lengkap, sedangkan mobil merk Suzuki Ertiga menempati posisi ke 12 dan Suzuki Carry Pickup menempati posisi ke 8. Hal itu dapat disimpulkan bahwa masyarakat saat ini lebih memilih mobil dengan model yang elegan, fitur lengkap meskipun harga yang termasuk murah. Brand Toyota dan Daihatsu masih menjadi mobil favorit masyarakat saat ini karena dianggap harga yang terjangkau, sparepart yang dijual di banyak bengkel serta fitur yang lengkap.

Strategi yang harus dilakukan perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan mobil tentunya perlu dilakukan promosi, teknik promosi yang banyak dilakukan beberapa perusahaan dengan brand mobil toyota, daihatsu dan honda selama ini dilakukan melalui berbagai media informasi seperti media

cetak dan media televisi sehingga hasil dari promosi tersebut tentunya memberikan dampak yang cukup baik bagi penjualan mobil. Saat ini perusahaan mobil Toyota, Daihatsu dan Honda di kota Bandung masih belum maksimal dalam melakukan promosi, karena selama ini hanya melakukan promosi melalui media cetak dan media televisi saja kurang didukung dengan strategi media yang lain sehingga mengakibatkan daya beli masyarakat menjadi berkurang.

Dikutip dari situs www.cnbcindonesia.com penjualan mobil di pasar nasional pada Semester I-2018 naik 3,8% dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Sepanjang Januari-Juni 2018, penjualan secara wholesales (pengiriman dari pabrik ke diler) tercatat 553.757 unit, sementara pada Januari-Juni 2017 sebanyak 533.506 unit. Berikut lima besar merek mobil dengan penjualan terbanyak pada Semester I-2018"[2].

Tabel 2. Peringkat Penjualan Mobil [2]

No.	Merk	Jumlah	Ket
1.	Toyota	161.446	Unit
2.	Mitsubishi	100.122	Unit
3.	Daihatsu	94.929	Unit
4.	Honda	76.694	Unit
5.	Suzuki	60.930	Unit

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa penjualan Toyota pada Semester I-2018 itu turun 17,32% dibandingkan dengan Semester I-2017 mencapai 195.288 unit. Sementara itu, penjualan Mitsubishi melonjak 89% dari sebelumnya 53.034 unit. Meroketnya penjualan membuat Mitsubishi naik dari peringkat ke-4 menjadi ke-2. Sementara produk Daihatsu dan Honda menempati urutan ke 3 dan ke 4. Menyikapi hal tersebut di atas perlu dilakukan suatu strategi promosi yang dilakukan secara berkelanjutan melalui media Facebook dan Instagram. Oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian agar dapat mengetahui secara jelas penerapan pemasaran produk mobil dengan brand Toyota, Daihatsu dan Honda di kota Bandung berdasarkan analisis dan evaluasi yang akan penulis lakukan dengan menggunakan teknik *Social Media Marketing*.

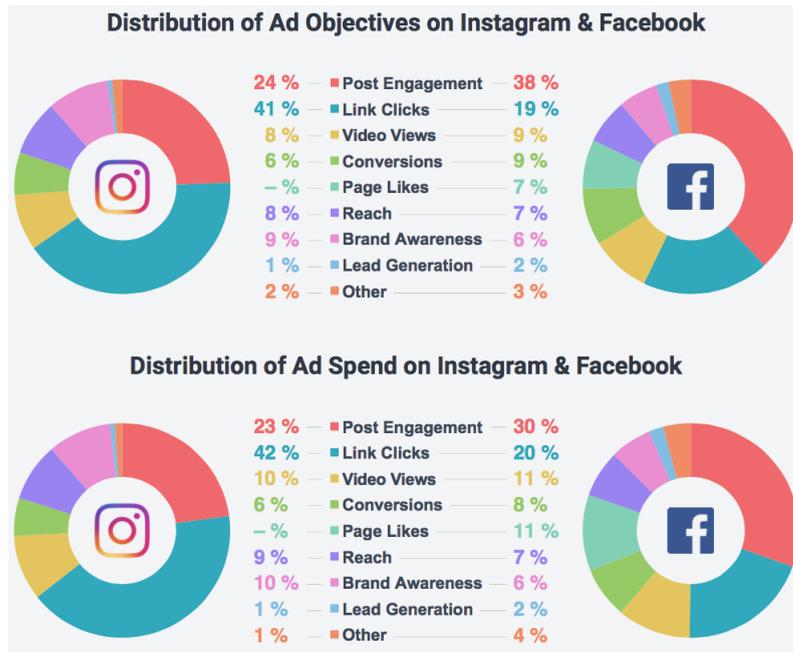
2. Research Method

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dari beberapa hasil periklanan media sosial Facebook dan Instagram sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur-literatur yang dapat dijadikan sebagai masukan untuk penelitian. Proses analisis dan evaluasi yang dilakukan menggunakan tools *Facebook Ads Manager* :

2.1 Social Media Marketing (SMM)

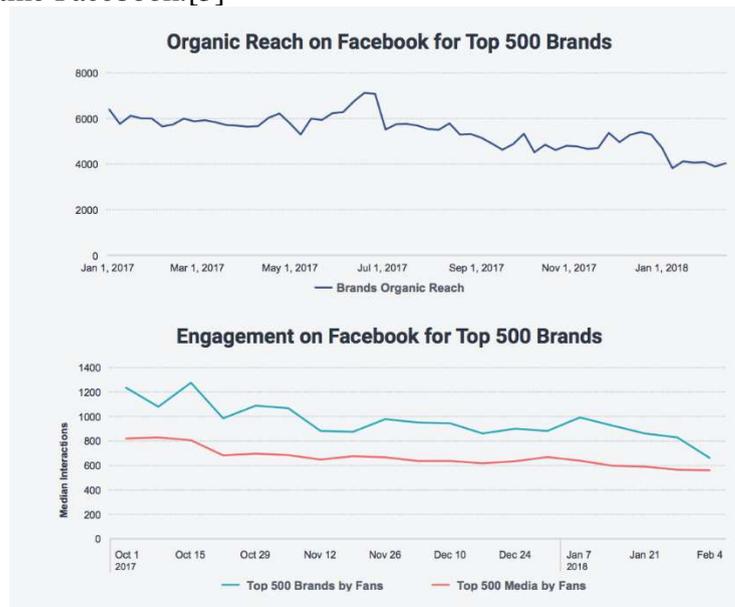
Teknik pemasaran dengan media sosial (*social media marketing*) adalah proses meraih kunjungan pengguna internet ke situs tertentu atau perhatian khalayak ramai melalui situs-situs sosial media. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial biasanya berpusat pada usaha sebuah perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik perhatian, sehingga mendorong para pembaca untuk membagikan konten tersebut melalui jejaring media sosial milik mereka.

Tujuannya adalah menciptakan *electronic word of mouth* (eWoM), yakni komentar-komentar yang diberikan dan dibagikan oleh konsumen di internet (misalnya: website, jejaring sosial, pesan pendek, unggahan status) tentang acara, produk, servis, merek, atau perusahaan tertentu. Ketika pesan pemasaran tersebut tersebar dari pengguna yang satu ke pengguna yang lain, sehingga tampaknya muncul dari pihak ketiga yang terpercaya alih-alih dari merek atau perusahaan tertentu, hal ini membuahkan hasil yang sama dengan kegiatan pemasaran dengan membayar media tertentu.[3]



Gambar 1. Distribution Of Ads [3]

Sebagian besar iklan, 48 persen di Facebook dan 31 persen di Instagram, ditujukan untuk mendorong keterlibatan - prioritas utama di antara para pemasar. Kedua adalah klik tautan. Sejak Facebook pertama kali mengumumkan bahwa mereka akan memperbarui algoritme Feed Berita pada tanggal 12 Januari 2018, ada dampak penting pada jangkauan organik untuk 500 merek teratas di Facebook oleh jumlah penggemar. Akhir dari data Q1 2000 menunjukkan bahwa jangkauan organik telah diratakan. Kecenderungan keterlibatan keseluruhan saat bergerak dari tahun 2017 hingga 2018 belum berubah. Selama tahun 2017, merek telah melihat penurunan keterlibatan yang jauh lebih menonjol dibandingkan dengan halaman media. Faktanya, tidak ada penurunan yang nyata dalam keterlibatan untuk halaman media pasca pembaruan algoritme Facebook.[3]



Gambar 2. Facebook News Feed Trends[3]

2.2 Facebook Ads

Dikutip dari situs wikipedia Iklan Facebook atau Facebook Ads adalah fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu Fan Page yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut. Facebook sendiri merupakan situs jejaring sosial dengan *platform* yang memungkinkan para penggunanya untuk menciptakan halaman pribadi, menambahkan teman, serta mengirim pesan. Situs jejaring sosial Facebook memiliki pengguna dengan lebih dari 1 miliar pengguna di seluruh dunia, sehingga dapat dikatakan bahwa Iklan Facebook merupakan iklan dengan jangkauan yang luas hingga dapat mencapai target 1 miliar pengguna di seluruh dunia.[4][5][6]

Dalam iklan Facebook, para pengiklan sebelumnya harus memiliki halaman Fan Page yang memungkinkan untuk para pengguna Facebook lainnya memberikan LIKE atau menjadi penggemar atas Fan Page tersebut, dan Fan Page tersebut dapat berupa perusahaan, produk layanan, individu, merek dagang, dan lain sebagainya. Dalam perancangan iklannya, para pengiklan dapat dengan spesifik mengatur target pasar yang ingin mereka tuju, seperti wilayah geografi, gender atau jenis kelamin, umur, hal yang disukai, status pernikahan, pendidikan, dan lain sebagainya, dan setelah pengiklan memilih karakter target iklan apa saja yang akan dipilih, ia akan mengetahui berapa banyak jumlah target iklan mereka, dan hal tersebut membuat iklan yang dibuat menjadi lebih efektif dan tepat pada sasaran. [4][5][6]

2.2.1. Konfigurasi Iklan Facebook

Berikut adalah konfigurasi beriklan melalui media sosial Facebook adalah sebagai berikut [7]:

1. Pengaturan Iklan : terdapat 3 pilihan dalam menggunakan layanan iklan Facebook yaitu Get More Page Likes, Promote Page Posts dan Advanced Options. Get More Page Likes adalah iklan yang judul, teks, dan gambarnya dapat dibuat sendiri oleh pengiklan. Promote Page Posts adalah pilihan yang akan menampilkan salah satu posting terbaru di halaman Fan Page. Advanced Options merupakan pilihan iklan yang memungkinkan untuk para pengiklan memilih sendiri iklan yang ingin di promosikan serta harga yang ingin dibayarkan melalui iklan tersebut.
2. Pilih Target Khalayak yang tepat : setelah memilih model iklan yang diinginkan, para pengiklan harus memilih kategori-kategori target khalayak dari iklan yang ingin dibuat agar iklan lebih spesifik dan tepat sasaran. Kategori yang dapat dipilih antara lain wilayah geografi, gender atau jenis kelamin, umur, hal yang disukai, status pernikahan, pendidikan, dan lain sebagainya
3. Harga dan penjadwalan iklan : pada tahap ini, para pengiklan diwajibkan untuk memberikan nama bagi kampanye dan iklan yang dibuatnya serta merancang jadwal kapan saja iklan tersebut akan ditayangkan. Selain itu para pengiklan akan menuliskan budget iklan yang akan dikeluarkan perharinya, seperti contoh jika pengiklan memiliki budget 100\$ untuk 10 hari masa iklan maka ia dapat memilih pilihan 10\$ per harinya atau 100\$ untuk lifetime budget. Terdapat dua metode pembayaran yaitu CPM (cost per mille, which is cost per 1000 impressions) yaitu harga iklan yang diberlakukan adalah harga per 1000 kali penayangan iklan dan CPC (cost per click) yaitu harga yang telah disesuaikan dengan jumlah klik yang sudah dilakukan oleh para khalayak.

2.2.2. Konsep Komunikasi Iklan Facebook

Iklan yang dalam hal ini adalah iklan di jejaring sosial Facebook merupakan salah satu bentuk dari kegiatan komunikasi. Komunikasi sendiri memiliki 5 konsep dasar yaitu pengirim pesan yang dalam hal ini adalah pengiklan, Penerima pesan yang dalam hal ini adalah khalayak, pesan yang dalam hal ini adalah isi dari iklan yang ingin disampaikan, media yang dalam hal ini adalah teknologi iklan Facebook itu sendiri, serta tujuan yang dalam hal ini adalah tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan, seperti misalnya ingin meningkatkan penjualan, ingin lebih dikenal, dan lain sebagainya. [7][8]

Dari konsep-konsep komunikasi yang sudah dijelaskan, dapat dilihat bahwa konsep komunikasi yang dapat menjelaskan Iklan Facebook sebagai alat komunikasi adalah konsep iklan Facebook sebagai media komunikasi. Iklan Facebook sebagai media sangat mudah terlihat, di mana iklan sendiri merupakan bagian dari media dalam kegiatan komunikasi. Sebagai media, iklan Facebook memiliki fungsi dan manfaat untuk menyalurkan pesan dari pengiklan ke para khalayak atau target pasar guna untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh pengiklan itu sendiri. [7][8]

2.3 Instagram Ads

Instagram merupakan sebuah sosial media yang banyak digunakan oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia, menurut data dari tempo.co, pada Juni 2017 Indonesia tercatat memiliki 45 juta pengguna aktif Instagram. jumlah yang cukup mencengangkan Sebagai seorang pebisnis online, tentu jumlah diatas menjadi peluang untuk mempromosikan produk dan menjangkau lebih banyak pelanggan melalui platform tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan para pebisnis, Instagram pun meluncurkan fitur Instagram Ads pada 24 Oktober 2013. Fitur ini pun segera mendapat respon positif di kalangan pebisnis. Terbukti pada Februari 2016, Instagram memiliki 200.000 pengiklan. Jumlah tersebut pun meningkat lebih dari 2 kali lipat pada September 2016 dengan jumlah 500.000 pengiklan aktif. Bahkan, update terakhir pada bulan Maret 2017, Instagram telah memiliki 1 juta pengiklan aktif. [7][8]

Instagram Ads adalah salah satu kegiatan advertising atau iklan melalui konten berbayar di Instagram untuk menjangkau audience yang lebih luas dan lebih ditargetkan. Instagram Ads sendiri memang sering dimanfaatkan untuk meningkatkan brand exposure, traffic website, mengumpulkan leAds baru. Jika Anda familiar dengan sales funnel, Instagram Ads juga dapat membantu memindahkan leAds yang sudah ada ke bagian bawah funnel yaitu pembelian.

Instagram Ads memiliki banyak keunggulan yang tak kalah dengan Ads pada platform lain. Berikut merupakan keunggulan instagram Ads adalah sebagai berikut [8].

1. Salah satu keunggulan instagram Ads adalah bentuk iklan yang terlihat hampir sama dengan postingan foto & video biasa. Sehingga, membuatnya tidak terkesan agresif seperti tipe Ads pada platform lain.
2. Setelah diakuisisi oleh Facebook, Instagram Ads pun akhirnya menggunakan sistem targeting yang sama seperti Facebook. Memungkinkan kita sebagai penggunanya untuk memperoleh informasi pengguna dan penargetan yang spesifik, seperti dari lokasi, usia, jenis kelamin, hobi, ketertarikan, dll.
3. Instagram Ads menyediakan beberapa variasi format Ads yang beragam seperti gambar, video, atau carousel
4. Tak ketinggalan, Instagram Ads juga memberi ajakan kepada para penggunanya untuk meningkatkan engagement, seperti dengan adanya button ajakan seperti, follow, mengunjungi website kita, atau men-download aplikasi pada Instagram Ads.

2.3.1. Istilah pada Instagram Ads

Pada Instagram Ads sendiri terdapat beberapa istilah -istilah yang harus kamu tau. Berikut diantaranya[7][8].

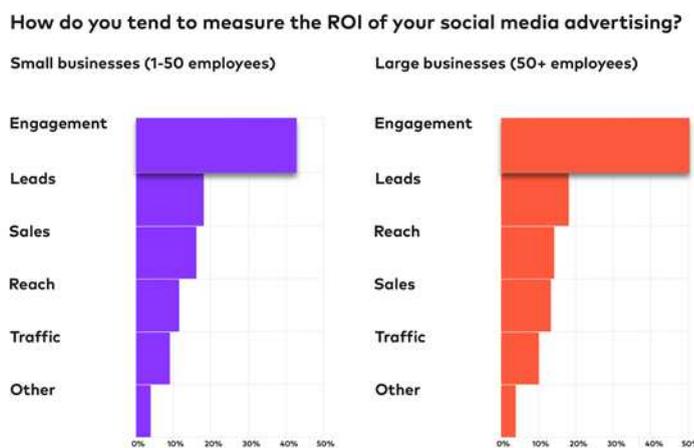
1. *Ads Manager*, tools iklan dari Facebook yang memungkinkan kita untuk membuat dan memajemen Facebook dan Instagram Ads. Berikut ini merupakan fitur yang disediakan *Ads Manager*, antara lain.
 - a. Membuat dan menjalankan iklan
 - b. Melakukan targeting
 - c. Menentukan budget iklan
 - d. Melihat performance Ads
 - e. Melihat ringkasan, history serta informasi metode pembayaran.
2. *Power Editor*, tools iklan dari Facebook yang dirancang untuk para pengiklan besar yang ingin membuat, mengedit dan menerbitkan beberapa iklan sekaligus. Juga, memiliki kontrol yang tepat untuk campaign ang mereka buat. Berikut merupakan fitur dari *Power Editor* yang akan kita dapatkan, antara lain :
 - a. Mengelola beberapa iklan sekaligus dalam satu waktu, termasuk membuat, menduplikasi, dan mengedit beberapa iklan sekaligus langsung dari akun kita.
 - b. Mengimpor iklan menggunakan Excel. Kita dapat mendownload template import iklan dari *Power Editor* ke Excel, kemudian mengisikan informasi yang dibutuhkan untuk iklan yang akan kita buat, lalu mengimpor kembali pekerjaan yang sudah kita buat ke *Power Editor*.
 - c. Menggunakan fitur pencarian dan filter yang dapat kita gunakan untuk menemukan campaign dan iklan di *Power Editor*
3. *Business Manager*, fitur dalam facebook yang digunakan untuk beriklan. *Business Manager* bersifat stand alone, yaitu berdiri sendiri, tidak tergantung pembuatnya, dan dapat dipindahkan. Oleh karena itu, satu facebook account bisa memiliki *Business Manager* lebih dari satu. Selain

itu, *Business Manager* juga bersifat *good standing*, artinya satu *business Manager* bisa memuat lebih dari 10 *Ads*. Untuk lebih jelasnya, berikut ini beberapa fakta *Business Manager* yang perlu kita ketahui.

- a. Dapat membuat atau mengelola lebih dari satu *Ads Manager*.
- b. Memungkinkan kita untuk dapat melimpahkan wewenang atas orang pada Ad Account, Pixel, Page, dan sebagainya.
- c. Di dalam *Business Manager*, fitur-fitur advertising baru lebih dulu muncul daripada *Ads Manager* biasa.
- d. Untuk menghindari error, gunakan *source payment* yang berbeda

3. Result and Analysis

Pentingnya penerapan *Social Media Marketing* (SMM) pada untuk mempromosikan produk atau jasa diharapkan dapat meningkatkan penjualan mobil pada dealer Daihatsu, Toyota dan Honda di kota Bandung, hal itu dikarenakan banyaknya pengguna internet menggunakan sosial media sebagai sarana informasi dan berteman, faktor lain yaitu dapat meningkatkan trafik kunjungan suatu website.



Gambar 3. Social Media Traffic [9]

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, maka penulis selanjutnya akan melakukan evaluasi terhadap data yang diperoleh sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Analisis Media Sosial Bulan Oktober 2018 [10]

No.	Platform	Iklan	Durasi	Interaksi	Ket	Biaya
1	Facebook	Daihatsu	10 hari	1.790	Klik	1.000.000
2	Instagram	Daihastu	10 hari	1.539	Klik	1.000.000
3	Facebook	Toyota	10 hari	1.647	Klik	1.000.000
4	Instagram	Toyota	10 hari	3.422	Klik	1.000.000
5	Facebook	Honda	10 hari	1.132	Klik	1.000.000
6	Instagram	Honda	10 hari	1.738	Klik	1.000.000

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa setiap platform media sosial untuk periklanan memberikan hasil yang berbeda-beda, hal itu didasarkan faktor konten iklan yang menarik, gambar produk, harga unit mobil, down payment serta cicilan yang dianggap terjangkau oleh masyarakat. Selain faktor tersebut tentunya respon dari pihak dealer terhadap pengguna yang berkomentar juga harus memiliki respon yang cepat karena selain mutu produk, kualitas produk tentunya pelayanan menjadi nomor satu dalam menjalankan iklan di media sosial.

Hasil interaksi untuk unit mobil Daihatsu tentunya di platform iklan Facebook lebih unggul dibandingkan dengan produk mobil lainnya, hal tersebut dikarenakan masyarakat di kota Bandung

khususnya lebih memilih harga yang murah dengan memiliki fitur yang hampir sama dengan produk mobil lainnya, kemudian untuk platform iklan Instagram produk mobil Toyota lebih unggul dibandingkan dengan merk lainnya.

Selanjutnya penulis melakukan analisis berkaitan dengan kinerja iklan dari masing-masing platform yang dijalankan oleh ketiga dealer selama durasi 10 hari sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Analisis Kinerja Iklan[10]

No.	Platform	Iklan	Durasi	Biaya per Interaksi	Jangkauan	Frekuensi	Skor relevansi
1	Facebook	Daihatsu	10 hari	279	48.366	1.81	9
2	Instagram	Daihatsu	10 hari	1.139	28.151	1.68	7
3	Facebook	Toyota	10 hari	29	13.572	1.19	6
4	Instagram	Toyota	10 hari	970	13.970	1.87	6
5	Facebook	Honda	10 hari	147	25.894	1.77	7
6	Instagram	Honda	10 hari	1.738	12.349	1.72	6

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa biaya per interaksi iklan berbeda-beda hal tersebut dikarenakan metode iklan yang dipilih tentunya berbeda, berdasarkan klik atau tayangan, jika berdasarkan klik tentunya biaya lebih besar dibandingkan dengan bayar iklan per tayangan. Selanjutnya jangkauan iklan didasarkan pada minat dari pengguna, sehingga jangkauan iklan berbeda, jika jangkauan luas berdasarkan minat yang ditargetkan maka akan menjangkau banyak pengguna dibandingkan dengan ditargetkan kepada minat khusus. Frekuensi iklan merupakan tingkat dari iklan itu sendiri berdasarkan seberapa sering iklan tersebut tayang di setiap media sosial yang digunakan kemudian skor, merupakan nilai yang masuk kepada interval nilai dari iklan itu sendiri, interval iklan didasarkan pada nilai 1 – 10, jadi jika nilai skor relevansi iklan dibawah 5 maka iklan tersebut dianggap kurang baik kinerjanya.

Tabel 5. Hasil Analisis Iklan Berdasarkan Interaksi[10]

No.	Platform	Iklan	Tanggapan	Komentar	Berbagi	Klik Tautan	Suka Halaman
1	Facebook	Daihatsu	179	39	15	1.790	256
2	Instagram	Daihatsu	39	28	19	1.539	145
3	Facebook	Toyota	142	17	18	1.647	178
4	Instagram	Toyota	33	12	9	3.422	127
5	Facebook	Honda	117	33	18	1.132	133
6	Instagram	Honda	28	15	12	1.738	186

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan kiriman merupakan aksi yang dilakukan oleh penerima iklan dalam hal ini pengguna media sosial yang ikut serta dalam memberikan tanggapan, memberikan komentar, berbagi, klik tautan biasanya di arahkan ke website dari dealer itu sendiri dan pengguna menyukai halaman.

Tabel 6. Hasil Analisis Iklan Berdasarkan Pemirsa[10]

No.	Platform	Iklan	Jenis Kelamin		Usia	Penempatan	Lokasi
			L	P			
1	Facebook	Daihatsu	1.492	295	25-34	Kabar Berita Seluler	Bandung
2	Instagram	Daihatsu	326	113	25-34	Instagram Feed	Bandung
3	Facebook	Toyota	2.401	1.020	18-24	Kabar Berita Seluler	Bandung
4	Instagram	Toyota	254	109	35-44	Instagram Feed	Bandung

5	Facebook	Honda	1.501	450	18-24	Kabar Berita Seluler	Bandung
6	Instagram	Honda	212	310	25-34	Instagram Feed	Bandung

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa setiap platform memiliki pemirsa yang berbeda, hal itu dikarenakan setiap orang dalam hal ini pengguna ada yang hanya menggunakan salah satu media sosial misalnya Facebook dan ada juga yang hanya menggunakan Instagram sehingga jumlah pemirsa berdasarkan jenis kelamin memiliki intensitas yang berbeda. Selanjutnya untuk rentang usia platform media sosial Facebook didominasi usia 25-35 dan untuk platform media sosial Instagram didominasi rentang usia 25-34. Hal itu menunjukkan bahwa rentang usia tersebut ternyata banyak menggunakan media sosial Instagram dan dapat dijadikan target untuk iklan selanjutnya.

Tabel 6. Hasil Penjualan Unit Mobil Per September dan Oktober 2018 [11][12][13][14]

No.	Dealer	Hasil		Jenis	Ket
		Sebelum Iklan (September)	Setelah Iklan (Oktober)		
1	Daihatsu	17	34	Ayla Sigra Xenia Terios Granmax Pickup Sirion Luxio	9 unit 5 unit 8 unit 3 unit 5 unit 2 unit 2 unit
2	Toyota	22	39	Agya Avanza Rush Sienta Hiace Fortuner	16 unit 12 unit 6 unit 3 unit 1 unit 1 unit
3	Honda	19	38	Brio Mobilio Jazz BR-V HR-V CR-V	15 unit 9 unit 5 unit 2 unit 3 unit 4 unit

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa terjadi peningkatan penjualan mobil di setiap dealer setelah diterapkan pemasaran mobil melalui periklanan media sosial menggunakan Facebook Ads dan Instagram Ads. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pemirsa yang berminat membeli mobil melalui penyebaran iklan Facebook dan Instagram. Hasil tersebut didapatkan dari komunikasi dan data yang diperoleh dari sales dealer yang bersangkutan dengan menjalankan iklan pada bulan Oktober selama 10 hari dengan budget iklan sebesar Rp. 1.000.000.

4. Conclusion

Teknik Search Media Marketing (SMM) merupakan salah satu teknik yang wajib diterapkan dalam melakukan promosi penjualan khususnya pada dealer mobil di kota Bandung, hal itu dianggap penting karena setiap produk memerlukan sosialisasi harga, fitur dan kenyamanan melalui media sosial agar trafik penjualan dapat meningkat. Setiap dealer seharusnya dapat menerapkan tekniks *Social Media Marketing* (SMM) dengan baik agar penjualan mobil dapat mencapai target yang diharapkan serta memberikan keuntungan bagi sales sebagai penjual mobil dilapangan.

Penerapan metode SMM tentunya tidak hanya dilakukan melalui Facebook Ads maupun Instagram Ads, masih banyak media lainnya seperti Twitter Ads, Google Ads, Bing Ads bahkan bisa melakukan periklanan melalui media informasi berita seperti tribunnews.com maupun detik.com. Dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis maka dapat diambil kesimpulan bahwa dengan penerapan teknik

Social Media Marketing (SMM) yang tepat maka akan dapat meningkatkan trafik pengunjung ke website maupun secara langsung ke konten iklan itu sendiri, para pengguna yang mengunjungi website tentunya bukan hanya mencari informasi saja, namun mereka juga melakukan pencarian berdasarkan kebutuhan mereka.

References

- [1] <https://www.detik.com>
- [2] <https://www.cnbcindonesia.com>
- [3] <https://www.bandt.com.au>
- [4] <https://www.wikipedia.org>
- [5] <https://www.jagoanhosting.com/>
- [6] <https://www.dewaweb.com/blog/>
- [7] https://business.instagram.com/advertising?locale=id_ID
- [8] <https://id-id.facebook.com/business/learn/facebook-Ads-basics>
- [9] <http://blog.bufferapp.com>
- [10] <http://www.jasaiklanbandung.com>
- [11] Laporan Penjualan Dealer Tunas Daihatsu Ahmad Yani Bandung Oktober 2018
- [12] Laporan Penjualan Dealer Tunas Daihatsu Soekarno Hatta Bandung Oktober 2018
- [13] Laporan Penjualan Wijaya Toyota Padalarang Oktober 2018
- [14] Laporan Penjualan Honda Ahmad Yani Bandung Oktober 2018