

Analisis Efektivitas Pemasaran Online dan Offline pada Penjualan Mobil Bekas di Showroom Yuna Mobil Rantau Prapat

Rahmatika Pertiwi Matondang ^{1*}, Hafiza Adlina ², Onan Marakali Siregar ³

¹⁻³ Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

**Penulis korespondensi : ramtikkaa@gmail.com*

Abstract. This study aims to analyze the effectiveness of online and offline marketing strategies in increasing used car sales at Yuna Mobil Showroom Rantau Prapat. The research background is based on the rapid development of information technology and digitalization, which encourage businesses to combine conventional and digital marketing strategies to reach a wider range of consumers. This research employed a descriptive qualitative method with data collection techniques including observation, in-depth interviews, documentation, and triangulation. The results indicate that online marketing plays a significant role in building brand awareness, expanding market reach, and providing fast and efficient access to information through social media, marketplaces, and instant messaging applications. However, this strategy has not been fully effective in converting consumer interest into actual purchase decisions, as customers still require direct product experience. Conversely, offline marketing is proven to be more effective at the decision-making stage due to direct interaction, test drives, and higher consumer trust in the actual condition of used cars. Therefore, the effectiveness of marketing will be optimized if online and offline strategies are implemented in an integrated and complementary manner. This study provides practical contributions for automotive business players in designing marketing strategies aligned with local consumer characteristics, as well as academic contributions to the development of marketing management studies in the digital era.

Keywords: Effectiveness, Offline Marketing, Online Marketing, Showroom, Used Car Sales

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran online dan offline dalam meningkatkan penjualan mobil bekas di Showroom Yuna Mobil Rantau Prapat. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi yang mendorong pelaku usaha untuk mengombinasikan strategi pemasaran konvensional dan digital guna menjangkau konsumen secara lebih luas. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online berperan penting dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), memperluas jangkauan pasar, dan memberikan akses informasi yang cepat serta efisien melalui media sosial, marketplace, dan aplikasi perpesanan. Namun, strategi ini belum sepenuhnya efektif dalam mengonversi minat menjadi keputusan pembelian karena konsumen masih membutuhkan pengalaman langsung terhadap produk. Sebaliknya, pemasaran offline terbukti lebih efektif dalam tahap pengambilan keputusan karena adanya interaksi langsung, test drive, serta jaminan kepercayaan konsumen terhadap kondisi mobil bekas. Dengan demikian, efektivitas pemasaran showroom akan lebih optimal apabila strategi online dan offline dijalankan secara terintegrasi dan saling melengkapi. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis otomotif, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen lokal, serta kontribusi akademis bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran di era digital.

Kata kunci: Efektivitas Pemasaran, Pemasaran Offline, Pemasaran Online, Penjualan Mobil Bekas, Showroom

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi yang pesat, khususnya melalui kemajuan internet di Indonesia, telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Akses informasi yang cepat dan efisien memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama dalam menjangkau konsumen. Salah

satu implikasi penting dari fenomena ini adalah munculnya pemasaran digital yang kini menjadi strategi vital dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Pemasaran dipahami sebagai aktivitas menyeluruh, terpadu, dan terencana untuk memenuhi kebutuhan pasar melalui penciptaan nilai, penentuan harga, penyampaian, serta pertukaran yang bermanfaat bagi konsumen dan masyarakat (Indrasari, 2019). Seiring meningkatnya persaingan dan perubahan perilaku konsumen, strategi pemasaran perlu terus menyesuaikan diri dengan tren digital agar produk atau layanan dapat dikenal dan diterima pasar. Menurut Heriyati (2022:34), strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman bagi kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Dalam dunia usaha, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk mengenalkan produk, tetapi juga membangun kepercayaan serta kepuasan konsumen. Pemilihan strategi yang tepat mampu memberikan keuntungan berkelanjutan dan menciptakan persaingan yang sehat. Hal ini juga berlaku pada sektor industri otomotif yang sangat dipengaruhi oleh digitalisasi. Mobil, baik baru maupun bekas, tetap menjadi komoditas utama dengan permintaan tinggi. Pasar mobil bekas di Indonesia bahkan menunjukkan tren positif, didominasi oleh merek Jepang seperti Toyota, Honda, dan Suzuki. Faktor harga yang lebih rendah dibanding mobil baru serta kualitas yang masih layak menjadikan mobil bekas sebagai alternatif menarik bagi konsumen.

Kondisi ini tercermin di Kota Rantau Prapat, di mana showroom mobil bekas berkembang pesat, termasuk Yuna Mobil sebagai salah satu pemain utama. Showroom ini menghadapi persaingan ketat dan dituntut memilih strategi pemasaran yang efektif, baik secara online maupun offline. Pemasaran digital melalui media sosial mampu memperluas jangkauan pasar dengan biaya lebih efisien, sementara sebagian konsumen lokal masih lebih percaya pada pemasaran offline karena membutuhkan pengalaman langsung dalam menilai produk. Menurut Siregar dan Nasution (2023:71), strategi pemasaran offline bahkan dapat meningkatkan efektivitas strategi online dengan memberikan dimensi fisik dan pengalaman nyata kepada pelanggan. Oleh karena itu, kombinasi keduanya dipandang penting untuk mencapai hasil optimal, meskipun efektivitasnya masih perlu diteliti lebih lanjut.

Data penjualan Yuna Mobil periode 2019–2024 menunjukkan fluktuasi signifikan, mulai dari penurunan tajam akibat pandemi hingga lonjakan pada 2022–2023, sebelum kembali menurun pada 2024. Perbedaan efektivitas antara pemasaran online dan offline tercermin dari perilaku konsumen: penjualan online memperluas jangkauan, sementara penjualan offline tetap

menjadi pilihan utama karena memberikan rasa aman bagi konsumen yang ingin melihat dan mencoba produk secara langsung. Hasil penelitian terdahulu, seperti Imelia (2023), menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap volume penjualan motor dan mobil bekas. Namun, penelitian tersebut belum mengkaji secara spesifik efektivitas perbandingan strategi online dan offline pada showroom mobil bekas di daerah lain, khususnya Rantau Prapat. Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu diisi untuk memahami secara lebih mendalam efektivitas kedua strategi pemasaran tersebut dalam konteks pasar lokal. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas strategi pemasaran online dan offline terhadap penjualan mobil bekas pada showroom Yuna Mobil Rantau Prapat.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Chaffey & Chadwick, 2022; Kotler et al, 2021). Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (laba/profit). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengomunikasikan nilai.

Strategi Pemasaran

Menurut Pauzi et al (2022:10), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen

Pemasaran Online

Pemasaran online atau e-marketing adalah bagian dari e-commerce, dengan fokus pada pelaku pasar. Pemasaran online adalah proses strategis untuk menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga dan layanan yang baik untuk pasar sasaran melalui internet atau media digital (Mahliza et al, 2020; Baharsyah & Nurhasan, 2023)

Pemasaran Offline

Menurut Nainggolan et al (2024:934) Pemasaran offline atau yang seringkali dikenal sebagai penjualan tradisional, melibatkan transaksi yang terjadi di tempat fisik seperti toko, showroom, atau pameran. Pemasaran ini masih melakukan komunikasi dua arah secara langsung antar pembeli dan penjual (Sa'adah dan Muchfaidzah, 2021)

Penjualan

Wardana dan Sedarmayanti (2021:21), penjualan adalah proses penjual menawarkan produk atau jasa kepada pembeli dengan tujuan mendapatkan keuntungan atau nilai tukar

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2022:9), penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau interpretif, digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, yakni gabungan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang dihasilkan bersifat kualitatif, dianalisis secara induktif, dan ditujukan untuk memahami makna, keunikan, serta mengonstruksi fenomena yang ditemukan. Sementara itu, pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel mandiri tanpa melakukan perbandingan ataupun mencari hubungan dengan variabel lain, melainkan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai efektivitas pemasaran online dan offline dalam konteks penjualan mobil bekas.

Sumber data penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen, serta observasi aktivitas showroom mobil bekas. Data sekunder berasal dari dokumen, arsip perusahaan, jurnal, buku, artikel ilmiah, dan hasil dokumentasi berupa foto atau catatan lapangan yang relevan dengan fokus penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi untuk mengamati kondisi showroom dan strategi pemasaran yang diterapkan, wawancara mendalam untuk menggali informasi mengenai persepsi konsumen maupun pelaku usaha, serta dokumentasi untuk melengkapi data yang diperoleh. Selanjutnya, triangulasi diterapkan untuk menguji keabsahan data dengan menggabungkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga data yang dihasilkan lebih valid dan reliabel (Sugiyono, 2022:104).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berikut merupakan hasil penelitian yang peneliti peroleh melalui observasi dan wawancara dengan para informan yang bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemasaran

online dan offline pada penjualan mobil bekas di showroom Yuna Mobil Rantau Prapat. Adapun hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Efektivitas Pemasaran Online Pada Showroom Yuna Mobil

a) Latar Belakang Efektivitas Pemasaran Online

Menurut pernyataan informan kunci, pemasaran online memberikan manfaat signifikan bagi showroom karena mampu menjangkau konsumen dari berbagai daerah, bahkan hingga di luar Rantau Prapat atau Labuhanbatu. Melalui media digital, calon pembeli dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai ketersediaan mobil, harga, dan spesifikasinya tanpa harus datang langsung ke showroom. Kondisi ini sangat membantu terutama bagi konsumen yang memiliki keterbatasan waktu untuk melakukan kunjungan secara fisik. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa tujuan utama penerapan pemasaran online oleh showroom adalah untuk memperluas jangkauan penjualan sekaligus menarik lebih banyak pelanggan lintas wilayah. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran online menjadi strategi penting dalam era digital, karena memungkinkan showroom mengoptimalkan akses konsumen dan mengurangi ketergantungan pada pemasaran berbasis kunjungan langsung.

b) Efektivitas Pemasaran Online

Strategi pemasaran online yang diterapkan showroom mencakup pemanfaatan berbagai platform digital, seperti Facebook Marketplace, Instagram, TikTok, serta platform jual beli kendaraan khusus seperti OLX. Selain itu, showroom juga mengoptimalkan penggunaan WhatsApp sebagai media komunikasi langsung dengan pelanggan untuk memberikan informasi detail mengenai kendaraan yang tersedia. Aktivitas pemasaran dilakukan secara konsisten melalui unggahan foto dan video mobil bekas yang dijual, lengkap dengan spesifikasi dan harga, sehingga mampu menarik perhatian calon pembeli.

Menurut informasi dari informan utama, penggunaan iklan berbayar di marketplace seperti Facebook dan OLX terbukti cukup efektif untuk meningkatkan visibilitas showroom sekaligus menjangkau calon pelanggan yang lebih luas. Melalui fitur iklan berbayar, showroom dapat menargetkan audiens berdasarkan lokasi, usia, serta minat terhadap mobil bekas, sehingga peluang mendapatkan pelanggan menjadi lebih besar. Selain itu, TikTok mulai dimanfaatkan sebagai platform promosi potensial melalui konten video pendek yang informatif dan menarik, terutama untuk menyasar kalangan muda yang aktif di media sosial.

Lebih lanjut, showroom juga berupaya meningkatkan interaksi dengan calon pembeli melalui sesi tanya jawab di kolom komentar maupun pesan langsung. Interaksi ini bertujuan membangun kedekatan dan meningkatkan engagement antara showroom dan konsumen. Tidak hanya itu, showroom secara rutin mengadakan siaran langsung di media sosial untuk menampilkan stok terbaru, sekaligus memberikan informasi mengenai spesifikasi dan harga unit yang tersedia. Strategi ini menunjukkan bahwa pemasaran online tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen.

c) Kendala Pemasaran Online

Setiap bisnis tentu memiliki tantangan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Meskipun pemasaran online mampu memperluas jangkauan pasar, terdapat beberapa kendala yang dihadapi showroom, salah satunya adalah membangun kepercayaan pelanggan. Banyak calon pembeli masih ragu untuk melakukan transaksi mobil bekas secara online karena mereka ingin memastikan kondisi fisik mobil secara langsung sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kepercayaan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mobil bekas.

Menurut informan kunci, kendala utama dalam pemasaran online adalah tingkat kepercayaan pelanggan. Tidak semua konsumen merasa nyaman membeli kendaraan tanpa melihat dan memeriksa kondisi mobil terlebih dahulu. Selain itu, persaingan di marketplace juga cukup tinggi, karena banyak showroom lain yang memanfaatkan platform digital serupa, sehingga showroom dituntut untuk memiliki strategi yang lebih kreatif agar tetap unggul di pasar. Salah satu upaya yang dilakukan adalah memberikan informasi secara transparan mengenai spesifikasi kendaraan serta menawarkan harga yang kompetitif.

Lebih lanjut, untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, showroom menerapkan strategi dengan memberikan opsi kepada calon pembeli untuk datang langsung ke showroom atau meminta mobil diantarkan ke rumah dengan syarat biaya bahan bakar ditanggung pelanggan. Strategi ini memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman langsung dalam menilai kondisi mobil, sehingga rasa ragu dapat diminimalisasi. Di samping itu, showroom terus memanfaatkan berbagai platform digital, seperti marketplace otomotif dan media sosial, guna meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demikian, meskipun pemasaran

online menghadapi kendala dalam aspek kepercayaan dan persaingan, strategi yang adaptif dan transparan dapat menjadi solusi untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

2. Efektivitas Pemasaran Offline Pada Showroom Yuna Mobil

a) Latar Belakang Efektivitas Pemasaran Offline

Menurut pengalaman showroom, Meskipun pemasaran online memberikan manfaat besar dalam menjangkau lebih banyak pelanggan, pemasaran offline masih lebih efektif dalam menarik pelanggan di Rantau Prapat. Hal ini disebabkan oleh karakteristik masyarakat setempat yang masih mengandalkan informasi dari mulut ke mulut dan lebih percaya pada transaksi langsung dibandingkan pembelian melalui internet.

b) Efektivitas Pemasaran Offline

Berdasarkan informasi dari informan kunci, salah satu strategi pemasaran offline yang diterapkan showroom adalah dengan mengadakan promosi serta menjalin kerja sama dengan komunitas otomotif dan agen mobil guna memperluas jaringan pemasaran. Showroom secara rutin menggelar berbagai program promosi, seperti promo cuci gudang akhir tahun, diskon khusus bagi pelanggan yang melakukan tukar tambah unit, serta program loyalitas untuk pelanggan tetap. Selain itu, showroom Yuna Mobil juga menyediakan layanan tambahan yang dirancang untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, seperti test drive gratis, konsultasi langsung, serta promo eksklusif bagi pengunjung showroom. Strategi ini bertujuan memberikan pengalaman nyata kepada konsumen sehingga mereka merasa lebih yakin sebelum memutuskan untuk membeli mobil

Dalam praktiknya, showroom juga mengandalkan strategi promosi dari mulut ke mulut dan membangun jaringan dengan komunitas jual beli mobil bekas. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap kondisi kendaraan yang mereka pilih menjadi alasan utama mengapa pendekatan pemasaran offline masih relevan dan diminati oleh sebagian konsumen. Aktivitas pengecekan langsung terhadap mobil bekas, misalnya, menjadi proses penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen biasanya memeriksa kondisi eksterior, interior, menanyakan kondisi mesin, serta riwayat perawatan kendaraan secara detail.

Lebih lanjut, showroom Yuna Mobil menjalin kemitraan dengan bengkel, komunitas otomotif, dan perusahaan leasing untuk memperkuat efektivitas strategi pemasaran offline. Dukungan dari agen mobil bekas maupun agen freelance juga turut

berperan dalam menjaring pelanggan baru dan merekomendasikan mobil yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, pemasaran offline masih menjadi strategi yang signifikan karena mampu memberikan pengalaman langsung kepada konsumen serta membangun kepercayaan melalui interaksi tatap muka.

c) Kendala Pemasaran Offline

Kendala yang dihadapi showroom Yuna Mobil dalam menerapkan strategi pemasaran offline adalah tingginya biaya operasional dan kebutuhan modal yang besar. Pemasaran offline memerlukan anggaran yang cukup besar seperti menampilkan berbagai jenis mobil agar tetap menarik bagi pelanggan. Selain itu, biaya operasional lainnya, seperti sewa lokasi, gaji karyawan, serta perawatan dan penyediaan unit mobil untuk test drive, juga menjadi beban finansial yang harus diperhitungkan. Keterbatasan modal sering kali menghambat showroom dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing di pasar mobil bekas.

3. Efektivitas Pemasaran Online dan Offline Pada Penjualan Mobil Bekas di Showroom Yuna Mobil Rantau Prapat

a) Perbandingan Efektivitas Pemasaran Online dan Offline

Berdasarkan informasi dari informan pendukung, media sosial dan iklan digital memainkan peran penting dalam menarik perhatian calon pembeli karena mampu menyediakan informasi lengkap mengenai unit mobil yang tersedia, mulai dari spesifikasi, harga, hingga tampilan visual berupa foto dan video. Akses informasi ini sangat membantu konsumen dalam mempertimbangkan pilihan sebelum memutuskan untuk datang langsung ke showroom. Namun demikian, meskipun pemasaran digital efektif memberikan gambaran awal, keputusan akhir dalam membeli mobil tetap bergantung pada pengalaman langsung dengan unit yang akan dibeli.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan kunci yang menegaskan bahwa pelanggan pada umumnya tertarik melalui pemasaran online karena dapat dengan mudah melihat katalog mobil, membandingkan harga, serta memperoleh informasi secara cepat tanpa harus hadir secara fisik di showroom. Akan tetapi, dalam proses pengambilan keputusan akhir, mayoritas pelanggan masih lebih memilih untuk melakukan transaksi secara offline. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran online dan offline pada dasarnya bersifat saling melengkapi. Pemasaran digital berperan sebagai pintu masuk awal untuk menarik minat calon pembeli dengan memberikan akses informasi yang cepat, praktis, dan tanpa batasan geografis.

Sebaliknya, pemasaran offline tetap menjadi tahap krusial karena memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan, mulai dari melihat kondisi fisik kendaraan, melakukan test drive, hingga berinteraksi dengan tenaga penjual.

Kepercayaan terhadap kondisi mobil bekas, terutama yang berkaitan dengan kelayakan mesin, interior, dan eksterior, menjadi faktor dominan yang mendorong pelanggan untuk lebih yakin dalam melakukan transaksi secara langsung di showroom. Selain itu, pemasaran offline memberikan pengalaman yang lebih personal dan interaktif, misalnya melalui layanan konsultasi langsung yang membantu calon pembeli menyesuaikan pilihan mobil dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Meski demikian, strategi pemasaran offline memiliki tantangan tersendiri, terutama dari sisi biaya operasional yang relatif tinggi. Event promosi, penataan showroom yang menarik, serta penyediaan fasilitas test drive membutuhkan investasi besar, sehingga manajemen showroom dituntut untuk mengelola anggaran secara lebih efisien.

Jika dibandingkan dari sisi efektivitas, penjualan secara offline masih lebih dominan dibandingkan dengan penjualan online. Karakteristik daerah yang belum memiliki penetrasi digital sebesar kota-kota besar menjadi salah satu faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran online. Selain itu, preferensi konsumen di daerah tersebut yang lebih nyaman melakukan inspeksi langsung terhadap unit kendaraan juga membuat strategi pemasaran offline tetap menjadi pilihan utama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran online dan offline bukanlah dua strategi yang saling menggantikan, melainkan saling mendukung dalam meningkatkan efektivitas penjualan mobil bekas di showroom Yuna Mobil.

b) Evaluasi Efektivitas Pemasaran Online dan Offline

Showroom Yuna Mobil melakukan evaluasi efektivitas pemasaran online dengan mengukur jumlah pelanggan yang datang ke showroom dan menyebutkan bahwa mereka mengetahui showroom melalui media sosial atau marketplace. Selain itu, showroom juga memantau berbagai indikator interaksi digital, seperti jumlah pesan yang masuk melalui WhatsApp, komentar pada unggahan media sosial, serta peningkatan jumlah pengikut di berbagai platform. Indikator-indikator ini menjadi acuan dalam menilai sejauh mana strategi pemasaran online mampu menarik perhatian serta membangun interaksi dengan calon pembeli.

Evaluasi ini sejalan dengan pernyataan informan kunci yang mengungkapkan bahwa efektivitas strategi pemasaran online dapat dilihat dari semakin banyaknya pelanggan yang menghubungi melalui WhatsApp maupun bertanya di kolom komentar

media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dan marketplace berperan penting sebagai media komunikasi sekaligus sarana promosi yang memperluas jangkauan showroom sebelum calon pembeli memutuskan untuk datang secara langsung.

Selain itu, showroom Yuna Mobil juga melakukan evaluasi melalui analisis data penjualan setiap bulan. Data tersebut digunakan untuk mengidentifikasi pola penjualan, tren permintaan konsumen, serta menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih optimal di masa mendatang. Tidak hanya mengandalkan data penjualan, showroom juga rutin mengadakan survei kepuasan pelanggan untuk memahami aspek layanan maupun strategi promosi yang perlu ditingkatkan. Dengan kombinasi analisis data kuantitatif dan umpan balik langsung dari pelanggan, showroom dapat menyesuaikan strategi bisnis secara adaptif sehingga tetap kompetitif serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif.

Pembahasan

Pemasaran merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi bisnis yang bertujuan meningkatkan daya saing sekaligus volume penjualan suatu produk atau jasa. Dalam industri mobil bekas, keberhasilan pemasaran memiliki peran vital terhadap keberlanjutan usaha, karena konsumen pada segmen ini cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh nilai transaksi mobil bekas yang relatif besar serta kebutuhan akan keyakinan tinggi terhadap kondisi kendaraan yang ditawarkan.

Showroom Yuna Mobil Rantau Prapat, sebagai salah satu pelaku bisnis di sektor ini, telah menerapkan strategi pemasaran kombinatif dengan menggabungkan metode online dan offline untuk meningkatkan efektivitas penjualan. Menurut Nisa dan Siregar (2025), strategi promosi yang memadukan pendekatan digital dan konvensional terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek serta menarik minat konsumen baru. Secara keseluruhan, pendekatan ini memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisi showroom dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan hal tersebut, pembahasan berikut akan menguraikan secara lebih rinci mengenai efektivitas pemasaran online dan offline yang diterapkan oleh showroom Yuna Mobil Rantau Prapat dalam meningkatkan penjualan mobil bekas.

Efektivitas Pemasaran Offline

Strategi pemasaran offline hingga kini masih menjadi pendekatan utama yang diterapkan oleh Showroom Yuna Mobil Rantau Prapat. Berdasarkan hasil wawancara,

showroom sangat mengandalkan jaringan lokal serta pendekatan interpersonal dalam menjangkau calon pelanggan. Promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) menjadi metode yang dianggap paling efektif, karena pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan showroom kepada kerabat atau rekan mereka. Keunggulan pemasaran offline terletak pada adanya interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, yang memungkinkan konsumen untuk melihat kondisi kendaraan, melakukan test drive, serta menilai kelayakan mobil sebelum membeli. Interaksi ini penting dalam konteks mobil bekas, mengingat konsumen membutuhkan keyakinan atas kenyamanan, keamanan, dan kondisi aktual kendaraan. Keberadaan showroom fisik juga memberikan rasa aman dan kepercayaan, terutama bagi konsumen yang masih khawatir terhadap potensi penipuan atau ketidakpastian dalam transaksi online.

Namun demikian, pemasaran offline memiliki keterbatasan, terutama dari sisi jangkauan pasar yang hanya mencakup wilayah sekitar showroom, serta tingginya biaya operasional, mulai dari sewa lokasi, gaji staf, hingga biaya promosi konvensional. Dalam era digital, ketergantungan pada pemasaran offline semata tidak lagi cukup untuk mendongkrak penjualan secara optimal, mengingat konsumen semakin cerdas dan mandiri dalam mencari informasi produk melalui internet. Oleh karena itu, showroom menyadari perlunya memperluas strategi dengan mengadopsi pendekatan pemasaran online sebagai pelengkap.

Efektivitas Pemasaran Online

Pemasaran online mulai diterapkan oleh Showroom Yuna Mobil sebagai solusi untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien. Dalam praktiknya, showroom memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial (Facebook, TikTok, dan Instagram), marketplace otomotif (OLX), serta aplikasi pesan instan WhatsApp untuk berkomunikasi langsung dengan calon pembeli. Keunggulan utama pemasaran online adalah kemampuannya menghapus batasan geografis, sehingga showroom dapat mempromosikan kendaraan kepada konsumen dari berbagai daerah tanpa terbatas hanya di sekitar Rantau Prapat. Melalui foto, video, serta deskripsi spesifikasi yang detail, calon pembeli dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi kendaraan tanpa harus datang langsung ke showroom. Selain itu, fitur komunikasi real-time seperti chat dan pesan langsung memungkinkan showroom merespons pertanyaan, memberikan penawaran harga, maupun menginformasikan ketersediaan unit secara cepat dan praktis, sehingga proses pemasaran menjadi lebih efisien dan siklus penjualan dapat dipercepat.

Meski menawarkan banyak keunggulan, pemasaran online tetap menghadapi tantangan, terutama dalam membangun kepercayaan pelanggan. Keraguan calon pembeli

untuk melakukan transaksi daring umumnya muncul karena adanya perbedaan antara informasi yang ditampilkan secara digital dengan kondisi nyata kendaraan. Hal ini wajar mengingat mobil bekas memiliki variasi kondisi yang sangat beragam, tergantung pada pemakaian sebelumnya. Oleh karena itu, showroom perlu menerapkan strategi yang meyakinkan, antara lain dengan menyajikan foto dan video yang jujur serta detail, menampilkan testimoni pelanggan, dan menyediakan layanan konsultasi daring melalui video call agar konsumen dapat menilai kondisi mobil secara lebih nyata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Yasin et al. (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk sekaligus mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini juga tercermin pada Showroom Yuna Mobil, di mana strategi online terbukti membantu memperluas jangkauan pasar dan menyampaikan informasi produk dengan lebih cepat dan efisien. Namun demikian, kualitas informasi yang diberikan dan kemampuan showroom membangun kepercayaan konsumen tetap menjadi faktor penentu keberhasilan strategi digital.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara dan temuan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa efektivitas pemasaran di Showroom Yuna Mobil akan optimal apabila strategi online dan offline diintegrasikan secara simultan. Pemasaran online memberikan keuntungan berupa efisiensi biaya, jangkauan luas, serta kemudahan akses informasi, sementara pemasaran offline tetap berperan penting dalam membangun kepercayaan, menciptakan pengalaman nyata, dan memastikan kualitas kendaraan di mata konsumen. Ke depan, showroom disarankan untuk memperkuat konten visual kendaraan dengan menampilkan detail interior, eksterior, serta fitur utama; memaksimalkan media sosial melalui iklan berbayar; dan memperbarui informasi secara rutin di marketplace. Selain itu, penyediaan layanan konsultasi daring serta publikasi testimoni pelanggan yang puas dapat meningkatkan kredibilitas showroom sekaligus memperkuat strategi promosi digital.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran online dan offline sama-sama memberikan kontribusi terhadap penjualan mobil bekas di Showroom Yuna Mobil, meskipun efektivitasnya berbeda sesuai konteks dan karakter konsumen. Pemasaran offline terbukti lebih efektif dalam tahap keputusan pembelian, karena konsumen di Labuhanbatu cenderung ingin melihat kondisi fisik kendaraan secara langsung sebelum bertransaksi. Sebaliknya, pemasaran online berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan memperluas jangkauan

konsumen, namun belum sepenuhnya optimal dalam mengonversi minat menjadi transaksi nyata. Oleh karena itu, showroom disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi digital dengan menyajikan informasi kendaraan yang akurat, transparan, dan dilengkapi testimoni pelanggan, serta menyediakan layanan konsultasi daring untuk membangun interaksi awal. Di sisi lain, pemasaran offline tetap perlu ditingkatkan melalui pengalaman test drive yang nyaman, layanan purna jual, dan kerja sama dengan komunitas otomotif lokal. Integrasi yang sistematis antara strategi online dan offline akan memperkuat daya saing showroom, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperbesar potensi penjualan secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Baharsyah, S., dan Nurhasan, N. (2023). Pengaruh Pemasaran Online Dan Inovasi Produk terhadap Penjualan pada UMKM Bidang Ritel di Desa Cileungsi - Bogor. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9781003009498-10>
- Chusnul Muchfaidzah, L. S. (2021). *Manajemen Pemasaran Nu Care Lazisnu*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Heriyati, P. (2022). *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting dan Positioning*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Imelia, A. (2023). "Dampak Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Motor Dan Mobil Bekas Pada Usaha Rusdi Motor Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syari'ah". Skripsi. Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Mahliza, I. et al. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Online*. Sumatera Utara: Alsharf Ekonomi Islam.
- Nainggolan, R.M. et al. (2024). Analisis Perbandingan Penjualan Online Dengan Offline Pada Usaha Showroom Nabosi Mobil Jalan Ring Road No. 58 Abc, Tanjung Sari Kota Medan. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), 932-938.
- Nisa, M., & Siregar, O. M. (2025). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Untuk Branding Usaha Wedang Coffee Sidikalang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(5.B), 191-199.
- Pauzi, Rizal. (2022). *Sistem Pengendalian Internal Atas Efektivitas Penjualan* (Studi Kasus Pada PT. Catur Mitra Sukses Perdana). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta.

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku Konsumen Offline & Online*. PT. Dewangga Energi Internasional.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: Alfabeta Bandung.

Wardani, L. A. K., & Aminy, M. H. (2023). Analisis Pentingnya Labelisasi Halal Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Inkubator Bisnis Universitas Islam Al-Azhar Mataram. *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi*, 9(2), 43-58. <https://doi.org/10.47885/kompetitif.v9i2.17>

Yasin, N. A., Nasir, M., & Nurjaya, N. (2022). Determinasi konsumen online terhadap implementasi pemasaran digital. *YUME: Journal of Management*.