

**PERAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN MOBIL DI PT. ASTRA INTERNATIONAL
DAIHATSU CABANG MANADO MARTADINATA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis*

Oleh

**ZEFANYA IVNY EMANUELLA MONINGKA
NIM : 21 053 092**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
2025**

Zefanya Ivny Emanuella Moningka, 2025 **“Peran Digital Marketing untuk meningkatkan penjualan mobil di PT Astra International Daihatsu Cabang Martadinata Manado”**. Dibawah bimbingan Diana Roweina S. Maramis, SE., M.Si dan Juliet P. T. Makinggung, SE., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan mobil di PT Astra Daihatsu Martadinata Manado. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan industri otomotif dan meningkatnya kebutuhan perusahaan untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi. Digital marketing dinilai mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif dibandingkan metode pemasaran tradisional. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan supervisor sales, sales advisor, dan customer service, observasi langsung di showroom, serta dokumentasi laporan penjualan. Data dianalisis dengan menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sesuai dengan model analisis Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berperan signifikan dalam menarik minat calon pembeli, meningkatkan brand awareness, serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Media digital yang paling efektif adalah Instagram, Facebook Ads, dan Google Search Ads karena mampu menghasilkan leads yang lebih berkualitas. Namun, ditemukan beberapa kendala seperti keterlambatan follow-up leads, data pelanggan yang tidak valid, dan keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola kampanye digital. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa peran digital marketing sangat penting untuk mendukung pencapaian target penjualan, tetapi keberhasilannya dipengaruhi oleh kecepatan respon tim sales, pengawasan supervisor, serta strategi pengelolaan leads yang terintegrasi. Rekomendasi penelitian adalah meningkatkan penggunaan Customer Relationship Management (CRM), memperkuat peran customer service, serta melakukan evaluasi berkala terhadap performa kampanye digital marketing.

Kata Kunci : Digital Marketing, Penjualan Mobil, Supervisor Sales, PT Astra Daihatsu

Zefanya Ivny Emanuella Moningka, 2025. ***“The Role of Digital Marketing to Increase Car Sales at PT Astra International Daihatsu Martadinata Manado Branch”***. Under the guidance of Diana Roweina S. Maramis, SE., M.Si and Juliet P. T. Makinggung, SE., M.Si

ABSTRACT

This study aims to determine the role of digital marketing in increasing car sales at PT Astra Daihatsu Martadinata Manado. This research is motivated by the increasingly fierce competition in the automotive industry and the increasing need for companies to utilize digital technology as a promotional tool. Digital marketing is considered capable of reaching consumers more widely, quickly, and effectively than traditional marketing methods. The research approach used is descriptive qualitative with data collection techniques through in-depth interviews with sales supervisors, sales advisors, and customer service, direct observation in the showroom, and documentation of sales reports. Data were analyzed using data reduction techniques, data presentation, and drawing conclusions in accordance with the Miles & Huberman analysis model. The results show that digital marketing plays a significant role in attracting potential buyers, increasing brand awareness, and accelerating the purchasing decision-making process. The most effective digital media are Instagram, Facebook Ads, and Google Search Ads because they are able to generate higher-quality leads. However, several obstacles were found such as delays in follow-up leads, invalid customer data, and limited human resources in managing digital campaigns. The study concluded that digital marketing plays a crucial role in achieving sales targets, but its success is influenced by the sales team's responsiveness, supervisory oversight, and an integrated lead management strategy. The study's recommendations include increasing the use of Customer Relationship Management (CRM), strengthening the role of customer service, and conducting regular evaluations of digital marketing campaign performance.

Keywords: *Digital Marketing, Car Sales, Sales Supervisor, PT Astra Daihatsu*

MOTTO

“Serahkanlah Hidupmu Kepada Tuhan Dan Percayalah Kepada-Nya, Maka Ia
Akan Bertindak”

(**Mazmur 37:5**)

“Karena Masa Depan Sungguh Ada, Dan Harapanmu Tidak Akan Hilang”

(**Amsal 23:18**)

“Akan Selalu Ada Jalan Menuju Sebuah Kesuksesan Bagi Siapapun, Selama
Orang Tersebut Mau Berusaha Dan Bekerja Keras Untuk Memaksimalkan
Kemampuan Yang Ia Miliki.”

(**Bambang Pamungkas**)

Kupersembahkan Karya ini untuk:

*Tuhan Yesus Kristus yang sudah berkenan
dengan kasih dan penyertaan-Nya untuk
membuka pintu kemudahan bagi anak-
anakNya yang lemah ini.*

*Papa Mama serta Kakak-Kakak tercinta,
segala motivasi dan doa keberhasilan saya.*

*Opa yang sudah berbahagia di atas sana, yang
selalu menjaga saya.*

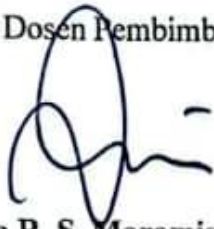
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Zefanya Ivny Emanuella Moningka
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Manado, 23 September 2025

Disetujui,

Dosen Pembimbing 1



Diana R. S. Maramis, SE., M.Si
NIP : 19720915 200212 2 001

Dosen Pembimbing 2



Juliet P. T. Makinggung, SE., MSi
NIP : 19730722 200212 2 001

Ketua Panitia Skripsi,



Juliet P. T. Makinggung, SE., MSi
NIP : 19730722 200212 2 001

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

**PERAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN MOBIL DI PT ASTRA INTERNATIONAL DAIHATSU
CABANG MANADO MARTADINATA**

Oleh

ZEFANYA IVNY EMANUELLA MONINGKA

NIM. 21 053 092

Telah Dipertimbangkan Di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Sebagai Salah
Satu Persyaratan Melaksanakan Penelitian Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)

Pada tanggal, 23 September 2025

Kerua/Penguji 1



Diana R. S. Maramis, SE., M.Si

NIP : 19720915 200212 2 001

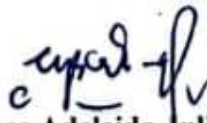
Penguji 2



Meiske Wisye Manopo, SE., M.Si

NIP. 19631213 199403 2 001

Penguji 3



Cysca Adeleida Juliana Langi, SE., M.Si

NIP. 19690613 199403 2 001

Mengetahui

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis,



Diana R. S. Maramis, SE., M.Si

NIP. 19720915 200212 2 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zefanya Ivny Emanuella Moningka
NIM : 21053092
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : DIV Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Peran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Mobil di PT. Astra International Daihatsu Cabang Manado Martadinata

Dengan ini menyatakan bahwa tulisan karya ilmiah berupa Skripsi ini adalah asli karya penulis, tidak ada karya/ data orang lain yang telah dipublikasikan, dan bukan karya orang lain dalam rangka mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi, selain yang diacu dalam kutipan dan/ atau dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, jika dikemudian hari terbukti karya ini merupakan karya orang lain baik yang di publikasikan maupun dalam rangka memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, saya bersedia ditindak sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku, dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Manado, Oktober 2025

Yang membuat pernyataan,



Zefanya Ivny Emanuella Moningka
NIM. 21053092

BIODATA MAHASISWA

Nama Lengkap : Zefanya Ivny Emanuella Moningka
NIM : 21 053 092
Tempat Tanggal Lahir : Manado, 27 April 2003
Alamat Tempat Tinggal : Maumbi, Perumahan Risky Kecamatan Kalawat
Nama Ayah : Sonny Moningka
Nama Ibu : Ivone Ombuh
Alamat : Maumbi, Perumahan Risky Kecamatan Kalawat
Daerah Asal : Kota Manado, Sulawesi Utara
Judul Tugas Akhir : Peran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Mobil di PT Astra International Daihatsu
Dosen Pembimbing : 1. Diana Roweina S. Maramis, SE., M.Si
2. Juliet Pauladel T. Makinggung, SE., MSi
Dosen Penguji : 1. Diana Roweina S. Maramis, SE., M.Si
2. Meiske Wisye Manopo, SE., M.Si
3. Cysca Adeleida Juliana Langi, SE., M.Si
Waktu Pelaksanaan Skripsi : Selasa, 23 September 2025



Manado, 23 September 2025

Mahasiswa

Zefanya Ivny Emanuella Moningka

NIM. 21 053 092

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan hikmat-Nya sehingga proses penyusunan Skripsi ini boleh berjalan dengan baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Skripsi yang dibuat ini dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan yang dilaksanakan oleh Politeknik Negeri Manado. Skripsi ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan.

Skripsi ini akan membahas bagaimana tentang Peran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Mobil Di PT Astra International Daihatsu Cabang Manado Martadinata. Penyelesaian penelitian sampai penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa ada begitu banyak bantuan yang diterima oleh penulis. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak-pihak terkait yang boleh memberikan bantuan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

1. Dra. Mareyke Alelo, MBA selaku Direktur Politeknik Negeri Manado.
2. Dr. Diane Tangian, SH., M.Si selaku Wakil Direktur bidang Akademik.
3. Selvi R. Kalele, SE., M.Si selaku Wakil Direktur bidang Keuangan & Umum.
4. Rudolf Estephanus Golioth Mait, ST., MT selaku Wakil Direktur bidang Kemahasiswaan & Alumni.
5. Juliet P. T. Makinggung, SE., M.Si selaku Wakil Direktur Bidang Perencanaan dan Kerjasama, selaku Ketua Panitia TA/Skripsi, dan juga selaku Dosen Pembimbing 2.
6. Diana R. S. Maramis, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis,

juga selaku Dosen Pembimbing Satu.

7. Arifmanuel Kolondam, SE., MM selaku Sekertaris Jurusan Administrasi Bisnis.
8. Precylia Ribka Raming, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis.
9. Seluruh Tenaga Kependidikan & Pegawai Jurusan Administrasi Bisnis.
10. Kepada Mama Papa yang menjadi kekuatan bagi penulis selalu memberikan kasih sayang, serta selalu mendoakan bahkan mensupport penulis hingga penulis mampu menyelesaikan proses pendidikan sampai mencapai gelar sarjana. Semoga Mama Papa sehat-sehat, panjang umur, dan bahagia selalu.
11. Kepada kakak kandung penulis Tiffany E. Siar Moningka, S.KM yang selalu mendukung penulis walaupun banyak perdebatan yang seringkali terjadi, namun selalu diselesaikan dengan baik. Terima kasih penulis ucapkan untuk doa yang selalu menguatkan penulis dalam menjalani hari-hari kehidupan. Panjang umur, sehat selalu, dan bahagia selalu bersama dengan suami Audrey Siar, S.Kom.
12. Kepada Fino Wiranto Maldini Mentang, yang selalu memberi dukungan dengan doa, memberi semangat, dan kasih sayang serta menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini.
13. Kepada Indah dan Pano, Terima kasih penulis ucapkan karena boleh menjadi sahabat yang selalu ada bagi penulis dalam masalah apapun, selalu menemani bahkan menjadi kekuatan bagi penulis untuk menjalani hari-hari.

14. Kepada sahabat-sahabat penulis yang selalu menopang dan mensupport penulis hingga saat ini, terima kasih boleh menjadi sahabat penulis yang menemani penulis dalam semua hal yang penulis jalani.
15. Kepada diri penulis sendiri. Terima kasih boleh bertahan dan berjuang sampai di tahap ini, memang jalannya tak mudah namun dengan doa serta dukungan dari orang-orang tersayang penulis boleh berada di titik ini. Banyak tantangan dan rintangan yang penulis hadapi mulai dari awal perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih sudah bertahan.

Penulis sangat menyadari bahwa masih terdapat ketidaksempurnaan dalam skripsi yang dibuat ini, maka dari itu penulis mengharapkan adanya pihak yang berkenan untuk menyempurnakannya lewat kritik dan saran sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik dan lebih sempurna.

Semoga dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan dan menjadi bahan referensi dalam penyelesaian karya ilmiah dimasa yang akan datang.

Manado, 23 September 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
MOTTO	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vii
BIODATA MAHASISWA	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Fokus dan Sub Fokus Penelitian.....	3
1.3.1 Fokus Penelitian	3
1.3.2 Sub Fokus Penelitian.....	3
1.4 Tujuan Dan Manfaat	4
1.4.1 Tujuan Penelitian	4
1.4.2 Manfaat Penelitian	4
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS	5
2.1 Konsep Peran Digital Marketing	5
2.1.1 Pengertian Peran Digital Marketing	5
2.1.2 Penilaian Peran Digital Marketing	7
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peran Digital Marketing	8
2.1.4 Tujuan Penilaian Peran Digital Marketing	8

2.1.5	Teknik-Teknik Penilaian Peran Digital Marketing.....	9
2.2	Konsep Meningkatkan Penjualan	9
2.2.1	Pengertian Meningkatkan Penjualan	9
2.2.2	Penilaian Meningkatkan Penjualan	10
2.2.3	Tujuan Penilaian Meningkatkan Penjualan	10
2.3	Hubungan Antar Konsep.....	11
2.3.1	Hubungan Antar Peran Digital Marketing dan Meningkatkan Penjualan	11
2.4	Hasil Penelitian yang Relevan	11
2.5	Kerangka Berpikir.....	12
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	14
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	14
3.2	Pendekatan Penelitian	14
3.3	Metode dan Prosedur Penelitian.....	15
3.4	Data dan Sumber Data	15
3.4.1	Data Primer	15
3.4.2	Data Sekunder	16
3.5	Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	16
3.5.1	Teknik Pengumpulan Data	16
3.5.2	Prosedur Pengumpulan Data.....	16
3.6	Prosedur Analisis Data	16
3.6.1	Reduksi Data	17
3.6.2	Penyajian Data.....	17
3.6.3	Penarikan Kesimpulan	17
3.7	Pemeriksaan Keabsahan Data	17
3.7.1	Kredibilitas	17
3.7.2	Transferabilitas.....	18
3.7.3	Dependabilitas.....	18
3.7.4	Konfirmabilitas	18
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN TEMUAN PENELITIAN.....	19
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	19

4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	19
4.1.2	Lokasi dan Telepon Perusahaan	20
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan	21
4.1.4	Sumber Daya Perusahaan	21
4.2	Struktur Organisasi Perusahaan	22
4.3	Uraian Kerja.....	22
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN TEMUAN PENELITIAN.....	27
5.1	Temuan Penelitian.....	27
5.1.1	Media Digital Mana Yang Terbukti Paling Efektif Dalam Menarik Calon Pembeli.....	27
5.1.2	Apa Kesulitan Utama Saat Follow-Up Pelanggan Dari Digital Marketing?.....	29
5.1.3	Bagaimana Menjaga Kualitas Pelayanan Online Agar Calon Pelanggan Merasa Percaya Dan Tertarik Membeli, Dan Informasi Apa Yang Paling Sering Ditanyakan Terkait Mobil Setelah Melihat Iklan Digital.	31
5.2	Analisis SWOT Peran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Mobil di PT Astra International Daihatsu Cabang Manado Martadinata.....	32
5.3	Pembahasan Temuan Penelitian	37
5.4	Implementasi Temuan Penelitian	39
BAB VI	PENUTUP.....	42
6.1	Kesimpulan.....	42
6.2	Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	45

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
2.1	Hasil Penelitian Yang Relevan.....	11
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	14
5.1	Informan Penelitian.....	27
5.2	Jawaban Pertanyaan 1	27
5.3	Jawaban Pertanyaan 2	29
5.4	Jawaban Pertanyaan 3	31
5.5	Analisis SWOT	33
5.6	Matrix SWOT	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
2.1 Kerangka Pikir		13
4.1 Logo Perusahaan		20
4.2 Struktur Organisasi.....		22

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat di era saat ini membawa perubahan yang sangat besar tentunya dalam dunia bisnis terutama dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Bentuk transformasi yang muncul adalah digital marketing yang dilakukan sebagai salah satu strategi marketing yang menggunakan platform digital seperti website, media sosial, serta email marketing. Perusahaan memungkinkan digital marketing untuk menjangkau para konsumen secara luas dan efektif dibandingkan menggunakan metode pemasaran konvensional.

Di Industri otomotif saat ini, persaingan antara produsen dan distributor kendaraan semakin diperketat. Saat ini konsumen mempunyai akses informasi yang luas tentang berbagai merek serta tipe kendaraan. Hal itu juga yang mempengaruhi pola pikir serta keputusan pembelian setiap konsumen. PT Astra International Daihatsu Cabang Manado Martadinata sebagai salah satu pemimpin pasar kendaraan roda empat di era Indonesia sudah menerapkan strategi digital seperti iklan di berbagai media sosial contohnya, facebook, instagram, whatsapp. Begitu juga mereka menggunakan website secara resmi dan promosi lewat influencer otomotif.

Digital marketing adalah sebuah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital dan media internet untuk menjangkau konsumen. Tujuannya untuk mempromosikan sebuah produk/jasa, membangun brand awareness, dan juga

meningkatkan penjualan melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, dan iklan online. Makna digital marketing lebih luas dikenal daripada iklan online. Mulai dari transformasi bisnis, dimana mengubah cara perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, aksesibilitas yang memungkinkan pelanggan menjangkau produk/jasa kapan saja, data driven dimana sebuah aktivitas bisa diukur, di analisis, dan di optimalkan, hubungan jangka panjang yang mempermudah personalisasi dan komunikasi langsung dengan pelanggan.

Ryan (2016) menyampaikan digital marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, terarah, dan terukur guna memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Digital marketing mencakup seluruh strategi, teknik, dan kanal komunikasi berbasis teknologi seperti website, media sosial, email marketing, iklan digital, marketplace dan e-commerce, dan aplikasi mobile. Digital Marketing juga tidak hanya sebatas promosi tetapi mencakup brand awareness, engagement, conversion, loyalty, data analytics.

Penerapan digital marketing di industri otomotif saat ini di PT Astra International Daihatsu Cabang Manado Martadinata menggunakan website resmi dan juga landing page, daihatsu memiliki website resmi yang khusus untuk menampilkan katalog mobil, harga, promo, dan fitur untuk booking test drive secara online. Landing page juga khusus dibuat untuk kampanye tertentu, misalnya 'promo akhir tahun' atau juga 'launching mobil baru' bertujuan untuk memudahkan calon pembeli mencari informasi serta meningkatkan lead yang bisa di followup oleh sales. Penerapan digital marketing lewat media sosial juga sangat sering dilakukan oleh daihatsu lewat instagram, facebook, tiktok, dan juga lewat whatsapp

dengan konten-konten menarik seperti tips perawatan mobil, video launching produk baru, promo penjualan kendaraan, edukasi tentang keselamatan berkendara, konten interaktif seperti giveaway dan quiz dengan manfaat untuk membangun kedekatan yang baik, membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, fokus dan sub fokus penelitian yang telah di paparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pemahaman tentang aspek peran digital marketing untuk meningkatkan penjualan mobil?
2. Bagaimana evaluasi tentang proses penjualan sales menggunakan strategi digital marketing?
3. Apa yang menjadi Upaya penjualan dengan menggunakan strategi digital marketing di era saat ini?

1.3 Fokus dan Sub Fokus Penelitian

1.3.1 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada Peran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Mobil di PT Astra International Daihatsu Cabang Manado Martadinata.

1.3.2 Sub Fokus Penelitian

1. Pemahaman aspek digital marketing untuk meningkatkan penjualan.
2. Evaluasi strategi penjualan menggunakan digital marketing.
3. Upaya penjualan menggunakan strategi digital marketing.

1.4 Tujuan Dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pemahaman tentang aspek digital marketing untuk meningkatkan proses penjualan
2. Menganalisis tentang evaluasi proses penjualan menggunakan strategi digital marketing.
3. Mengidentifikasi upaya penjualan menggunakan strategi digital marketing.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman serta wawasan praktis kepada penulis mengenai peran digital marketing untuk meningkatkan penjualan mobil, dan juga melatih kemampuan menganalisis proses pemasaran di dunia bisnis terlebih di dunia industri otomotif.

2. Bagi Politeknik Negeri Manado

Hal Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran serta dapat dijadikan contoh studi kasus untuk mahasiswa yang sementara mempelajari strategi penjualan lewat digital marketing.

3. Bagi PT. Astra International Daihatsu Cabang Manado Martadinata

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan masukan dalam meningkatkan kinerja divisi marketing melalui evaluasi strategi tentang Teknik penjualan yang dilakukan dengan menggunakan strategi digital marketing agar penjualan Perusahaan lebih baik dan efektif.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Konsep Peran Digital Marketing

2.1.1 Pengertian Peran Digital Marketing

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat di era saat ini membawa perubahan yang sangat besar tentunya dalam dunia bisnis terutama dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Bentuk transformasi yang muncul adalah digital marketing yang dilakukan sebagai salah satu strategi marketing yang menggunakan platform digital seperti website, media sosial, serta email marketing. Perusahaan memungkinkan digital marketing untuk menjangkau para konsumen secara luas dan efektif dibandingkan menggunakan metode pemasaran konvensional.

Di Industri otomotif saat ini, persaingan antara produsen dan distributor kendaraan semakin diperketat. Saat ini konsumen mempunyai akses informasi yang luas tentang berbagai merek serta tipe kendaraan. Hal itu juga yang mempengaruhi pola pikir serta Keputusan pembelian setiap konsumen. PT Astra International Daihatsu Cabang Manado Martadinata sebagai salah satu pemimpin pasar kendaraan roda empat di Negara Indonesia sudah menerapkan strategi digital seperti iklan di berbagai media sosial contohnya, Facebook, Instagram, Whatsapp. Begitu juga mereka menggunakan website secara resmi dan promosi lewat influencer otomotif.

Digital marketing adalah sebuah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital dan media internet untuk menjangkau konsumen. Tujuannya untuk

mempromosikan sebuah produk/jasa, membangun brand awareness, dan juga meningkatkan penjualan melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, dan iklan online. Makna digital marketing lebih luas dikenal daripada iklan online. Mulai dari transformasi bisnis, dimana mengubah cara perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, Aksesibilitas yang memungkinkan pelanggan menjangkau produk/jasa kapan saja, data driven dimana sebuah aktivitas bisa di ukur, di analisis, dan di optimalkan, Hubungan jangka Panjang yang mempermudah personalisasi dan komunikasi langsung dengan pelanggan.

Ryan (2016) menyampaikan Digital marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, terarah, dan terukur guna memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Digital marketing mencakup seluruh strategi, teknik, dan kanal komunikasi berbasis teknologi seperti website, media sosial, email marketing, iklan digital, marketplace dan e-commerce, dan aplikasi mobile. Digital Marketing juga tidak hanya sebatas promosi tetapi mencakup brand awareness, engagement, conversion, loyalty, data analytics.

Penerapan digital marketing di industri otomotif saat ini di PT Astra International Daihatsu Cabang Manado Martadinata menggunakan Website resmi dan juga landing page, Daihatsu memiliki website resmi yang khusus untuk menampilkan katalog mobil, harga, promo, dan fitur untuk booking test drive secara online. Landing page juga khusus dibuat untuk kampanye tertentu, misalnya 'Promo Akhir Tahun' atau juga 'Launching Mobil Baru' bertujuan untuk memudahkan calon pembeli mencari informasi serta meningkatkan lead yang bisa di followup oleh sales. Penerapan digital marketing lewat media sosial juga sangat

sering dilakukan oleh Daihatsu lewat Instagram, Facebook, Tiktok, dan juga lewat Whatsapp dengan konten-konten menarik seperti tips perawatan mobil, video launching produk baru, promo penjualan kendaraan, edukasi tentang keselamatan berkendara, konten interaktif seperti giveaway dan quiz dengan manfaat untuk membangun kedekatan yang baik, membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

2.1.2 Penilaian Peran Digital Marketing

Penilaian peran digital marketing adalah sebuah proses untuk mengevaluasi kontribusi, efektivitas, dan dampak dari strategi serta aktivitas digital marketing terhadap pencapaian tujuan pemasaran dan untuk tujuan bisnis Perusahaan, seperti meningkatkan brand awareness, menghasilkan prospek, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan dengan kata lain penilaian peran digital marketing adalah untuk mengukur seberapa besar digital marketing membantu Perusahaan untuk mencapai sasaran bisnisnya.

Makna penilaian peran digital marketing untuk mengukur sebuah efektivitas dimana memastikan bahwa biaya dan upaya yang dikeluarkan menghasilkan output yang sesuai, mengidentifikasi dampak untuk melihat pengaruh digital marketing terhadap konsumen, misalnya persepsi merek, minat beli, atau keputusan pembelian. Mengambil Keputusan strategis untuk hasil penilaian membantu manajemen menentukan strategi yang perlu di pertahankan, ditingkatkan, atau di ubah. Meningkatkan kinerja pemasaran meliputi data penilaian yang digunakan untuk mengoptimalkan kampanye berikutnya.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peran Digital Marketing

1) Faktor Internal

Merupakan Faktor Yang Berasal Dari Dalam Organisasi Dan Menentukan Keberhasilan Digital Marketing. Contohnya Strategi Pemasaran, Anggaran & Sumber Daya, Konten Dan Kreativitas, Kompetensi SDM, Teknologi & Infrastruktur, Integrasi Dengan Divisi Lain.

2) Faktor Eksternal

Merupakan Faktor Yang Berasal Dari Luar Perusahaan Meliputi Perilaku Konsumen, Persaingan, Perkembangan Teknologi, Kondisi Ekonomi, Regulasi Dan Kebijakan.

3) Faktor Psikologis Audiens

Meliputi Kebutuhan Dan Motivasi, Persepsi Dan Kepercayaan, Respon Emosional.

4) Faktor Teknis

Meliputi Search Engine Optimization (SEO), Algoritma Media Sosial, User Experience (UX).

5) Faktor Data & Analisis

Meliputi Kemampuan Tracking & Analytics, Pemanfaatan Big Data & AI.

2.1.4 Tujuan Penilaian Peran Digital Marketing

Untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran untuk mengetahui seperti apa digital marketing sudah membantu Perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran seperti brand awareness, engagement, konversi penjualan, dan loyalitas pelanggan. Mengidentifikasi juga kampanye mana yang memberikan hasil terbaik.

Tujuan penilaian peran digital marketing juga untuk mengevaluasi kinerja dimana menjadi tolak ukur keberhasilan tim, mengukur return on investment dari biaya iklan digital, serta membandingkan performa digital marketing dengan pemasaran tradisional. Tujuan dari penilaian ini juga mengoptimalkan strategi, mendukung pengambilan Keputusan manajemen, meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen, dan menjaga daya saing sebuah Perusahaan.

2.1.5 Teknik-Teknik Penilaian Peran Digital Marketing

Teknik penilaian peran digital marketing adalah sebuah cara atau metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana digital marketing berkontribusi terhadap pencapaian tujuan Perusahaan seperti brand awareness, engagement, konversi, penjualan, dan loyalitas pelanggan. Teknik yang digunakan yaitu wawancara & focus group discussion (FGD) untuk membahas pengalaman, hambatan, dan harapan terhadap pemasaran digital. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan perspektif kualitatif yang tidak terlihat dari data angka. Dan untuk penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara di Perusahaan.

2.2 Konsep Meningkatkan Penjualan

2.2.1 Pengertian Meningkatkan Penjualan

Meningkatkan penjualan adalah Upaya yang dilakukan sebuah Perusahaan untuk menambah jumlah produk atau jasa yang terjual, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan keuntungan. Kotler & Keller (2016) Penjualan adalah proses mempengaruhi pelanggan potensial agar membeli produk atau jasa melalui usaha pemasaran dan penjualan personal. Meningkatkan penjualan berarti menciptakan

nilai pelanggan yang unggul dan mengkomunikasikannya dengan efektif agar terjadi peningkatan volume penjualan. Tujuannya bukan hanya sekedar menjual lebih banyak, tetapi juga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan loyalitas pelanggan, dan memaksimalkan pendapatan dan laba sebuah Perusahaan.

Untuk meningkatkan penjualan, Perusahaan biasanya melakukan strategi pemasaran marketing mix, digital marketing, pelayanan dan pengalaman pelanggan, pengembangan tim penjualan, serta inovasi produk dan diferensiasi. Komponen penting dalam meningkatkan penjualan yaitu menarik pelanggan baru lewat iklan dan promosi, mempertahankan pelanggan lama lewat pelayanan purna jual, meningkatkan nilai transaksi upselling dan cross-selling, serta efisiensi saluran penjualan untuk mempermudah akses pembelian melalui e-commerce, marketplace dan distribusi yang cepat.

2.2.2 Penilaian Meningkatkan Penjualan

Penilaian meningkatkan penjualan adalah proses mengukur, mengevaluasi, dan menganalisis sejauh mana strategi, program, dan aktivitas pemasaran atau penjualan yang dilakukan Perusahaan berhasil meningkatkan jumlah penjualan, nilai transaksi, serta kontribusi terhadap laba Perusahaan.

2.2.3 Tujuan Penilaian Meningkatkan Penjualan

Tujuan penilaian meningkatkan penjualan untuk mengukur efektivitas strategi, menganalisis ROI, menentukan keberlanjutan program, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, mendukung pengambilan Keputusan, mengukur kinerja sales, memperkuat daya saing Perusahaan.

2.3 Hubungan Antar Konsep

2.3.1 Hubungan Antar Peran Digital Marketing dan Meningkatkan Penjualan

Digital marketing berperan sebagai alat dan strategi untuk mencapai tujuan utama Perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Hubungan kedua ini ada dalam beberapa aspek contohnya, digital marketing sebagai saluran utama untuk menjangkau konsumen, meningkatkan brand awareness dan brand engagement, personalisasi dan segmentasi pasar, biaya promosi lebih efisien, data driven decision making, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Digital marketing memainkan peran kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian mobil. Penjualan mobil biasanya melibatkan proses pertimbangan yang panjang sehingga strategi digital marketing sangat membantu calon konsumen dalam setiap tahap perjalanan pembelian.

2.4 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Judul Penelitian	Variabel Utama	Temuan
1	Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Indonesia	Digital Marketing, Influencer Marketing, Kualitas Produk Keputusan Mobil Wuling	Ditemukan bahwa digital marketing dan influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, aktivitas pemasaran digital selain promosi biasa, seperti endorsement/influencer, meningkatkan kepercayaan dan minat beli calon konsumen mobil.
2	Digital Media Marketing Strategy to Increase Car Sales (Mobil bekas, Medan)	Strategi Digital Media Marketing Penjualan Mobil Bekas	Penelitian kualitatif di Medan menunjukkan bahwa usaha digital media marketing yang dijalankan oleh penjual mobil bekas memang berhasil

			meningkatkan penjualan. Faktor-faktor seperti penggunaan media digital (iklan, platform media sosial) sangat membantu dalam menjangkau pembeli yang mungkin tidak mendatangi showroom fisik	
3	Digital Car Showroom Business Strategy in the Automotive Industry: Its Impact on Consumer Behavior in Carro Indonesia	Strategi Digital Showroom, Konsumen	Car Perilaku	Studi ini mengidentifikasi bahwa model showroom digital (showroom online / digital- first) memberikan kemudahan akses informasi dan interaksi konsumen secara online dan offline, yang membuat konsumen lebih percaya, tertarik, dan akhirnya bisa mendorong keputusan pembelian.
4	The Influence of Brand Image and Social Media Marketing on Car Purchasing Decisions at PT. XYZ Cikarang	Brand Image, Social Media Marketing Keputusan Pembelian Nissan Livina		Ditemukan bahwa baik citra merek maupun social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nissan Livina di Cikarang. Artinya digital marketing melalui media sosial + bagaimana brand dipersepsikan oleh publik benar-benar.

Sumber: Olahan data 2025

2.5 Kerangka Berpikir

Ada 4 Teori yang mendasari, yaitu Teori AIDA menyatakan bahwa pemasaran yang efektif, termasuk digital marketing, dapat mempengaruhi perhatian, minat, keinginan, hingga aksi membeli dari konsumen. Sedangkan Teori Perilaku Konsumen menurut Kotler & Keller (2016), Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pemasaran 4P, karakteristik pribadi, sosial, dan psikologis konsumen, serta stimulus eksternal seperti kampanye digital di media sosial.



Gambar 2.1
Kerangka Pikir
Sumber: Olahan data 2025

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara offline di PT Astra International Daihatsu Cabang Manado Martadinata JL. R E Martadinata No 69, Dendengan Luar, Kecamatan Paal 2, Kota Manado, Sulawesi Utara. Pelaksanaan ini dilakukan selama 3 (Tiga) bulan, mulai dari bulan Juni 2025 hingga Agustus 2025. Proses kegiatan ini mencakup observasi dan pengajuan judul, bimbingan proposal, pengumpulan data, dan pengolahan data, bimbingan dan penyusunan untuk ujian proposal dan penelitian.

Tabel 3.1
Tempat dan Waktu Penelitian

Kegiatan	Waktu	Keterangan
Observasi dan Pengajuan Judul	Juni 2025	Peneliti & Panitia
Bimbingan Proposal	Juli 2025 – Agustus 2025	Dosen Pembimbing
Ujian dan Perbaikan Proposal	September 2025	Peneliti & Panitia
Pengumpulan Data dan Pengolahan Hasil Penelitian	September 2025	Peneliti
Bimbingan dan Penyusunan	September 2025	Peneliti, Dosen Pembimbing
Ujian Skripsi dan Perbaikan	September 2025	Panitia & Peneliti

Sumber: Olahan data 2025

3.2 Pendekatan Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian Kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Astra International Daihatsu Cabang Manado Martadinata.

3.3 Metode dan Prosedur Penelitian

Dalam penelitian ini metode dan prosedur yang penulis gunakan yaitu wawancara bersifat semi-terstruktur dengan menggunakan pertanyaan terbuka yang di kembangkan sesuai dengan dinamika lapangan. Observasi ini dilakukan secara langsung di area lingkungan Perusahaan dan tempat promosi, atau media sosial sambil melihat aktivitas dari tim marketing yang relevan dengan fokus penelitian. Aspek yang di amati yaitu strategi penjualan lewat digital marketing, komunikasi yang bagus, pencapaian target penjualan lewat digital marketing.

3.4 Data dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019) Data adalah Kumpulan fakta yang yang diperoleh melalui proses pengukuran, pengamatan, atau pencatatan yang dapat memberikan gambaran mengenai suatu objek, peristiwa, atau fenomena. Artinya data menjadi dasar untuk menarik kesimpulan dalam penelitian. Untuk mendapatkan data yang lengkap dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data yaitu :

3.4.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari responden melalui instrument penelitian, seperti kuesioner atau wawancara. Sugiyono (2017:137) Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Melakukan wawancara dengan informan yang memiliki pengalaman serta pengetahuan. Informan ini meliputi, Kepala Cabang, Supervisor, Customer Service, Salesman.

3.4.2 Data Sekunder

Nazir (2014:55) Menyebutkan bahwa Data Sekunder adalah Data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau dari sumber-sumber yang ada. Data ini diperoleh oleh dokumen-dokumen dan laporan yang terkait dengan Faktor Penjualan Kendaraan. Strategi Penjualan, Laporan Penjualan.

3.5 Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

- 1) Melakukan wawancara secara mendalam, yang dilakukan secara langsung terhadap informan. Guna untuk menggali pandangan, pengalaman, dan pendapat mereka secara mendalam.
- 2) Mengamati secara langsung kegiatan dan operasional PT Astra International Daihatsu Cabang Martadinata.
- 3) Mengkaji dokumen resmi, data yang statistik, laporan kegiatan, serta arsip yang relevan,

3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data

- 1) Menyusun pedoman wawancara
- 2) Melakukan wawancara dan observasi di lapangan
- 3) Mendokumentasikan data melalui catatan ataupun rekaman.
- 4) Menentukan informan yang jelas.

3.6 Prosedur Analisis Data

Proses analisis data ini di lakukan secara kualitatif deskriptif, dengan tahapan sebagai berikut :

3.6.1 Reduksi Data

Menyusun data yang diperoleh agar fokus pada isu-isu penting terkait dengan Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Astra International Daihatsu Cabang Martadinata.

3.6.2 Penyajian Data

Menyajikan data yang ada dalam bentuk narasi, table, hasil wawancara dan deskripsi konteks yang mendalam.

3.6.3 Penarikan Kesimpulan

Menyimpulkan pola, makna, serta hubungan antar fenomena berdasarkan dengan temuan yang di dapati di lapangan.

3.7 Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, validitas data bukan hanya soal "angka benar atau salah", melainkan memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan realitas di lapangan. Menurut **Lincoln & Guba (1985)**, ada empat kriteria untuk menjamin keabsahan data: **kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas**. keabsahan data adalah langkah yang dilakukan peneliti untuk memastikan data yang diperoleh benar, valid, dan dapat dipercaya, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

3.7.1 Kredibilitas

Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan terhadap data yang dikumpulkan, sehingga menggambarkan kenyataan yang sesungguhnya. Tujuannya untuk memastikan data yang diperoleh benar-benar valid dan sesuai dengan kondisi lapangan.

3.7.2 Transferabilitas

Transferabilitas adalah sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan atau digeneralisasi ke situasi lain yang memiliki kesamaan konteks.

3.7.3 Dependabilitas

Dependabilitas berkaitan dengan sejauh mana data penelitian dapat diandalkan atau konsisten jika penelitian diulang dengan kondisi yang sama.

3.7.4 Konfirmabilitas

Konfirmabilitas adalah sejauh mana data dan hasil penelitian benar-benar berasal dari responden atau sumber data, bukan opini atau bias peneliti.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN TEMUAN PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Astra International didirikan pada tahun 1957 sebagai perusahaan perdagangan umum di Jakarta dan berkembang menjadi salah satu perusahaan terbesar di Indonesia. Daihatsu mulai hadir di Indonesia pada tahun 1973 melalui Astra sebagai importir. Tiga tahun kemudian, pada 1976, Astra resmi menjadi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) kendaraan Daihatsu di Indonesia.

Untuk mendukung produksi lokal, pada tahun 1978 didirikan PT Daihatsu Indonesia sebagai pabrik pengepresan plat baja, disusul pada tahun 1983 dengan pendirian PT Daihatsu Engine Manufacturing Indonesia (DEMI) sebagai pabrik mesin. Pada tahun 1992, ketiga entitas yaitu PT Daihatsu Indonesia, DEMI, dan PT National Astra Motor bergabung menjadi PT Astra Daihatsu Motor (ADM) yang bertindak sebagai agen tunggal pemegang merek, manufaktur, dan distributor kendaraan Daihatsu di Indonesia.

Seiring perkembangan industri otomotif, Daihatsu meluncurkan berbagai produk unggulan seperti Zebra, Espass, dan Taft, lalu meraih kesuksesan besar dengan Xenia (2004) yang menjadi salah satu MPV terlaris di Indonesia, Ayla (2013) sebagai mobil LCGC, dan Sigras (2016) sebagai mobil LCGC 7-penumpang.

Hingga kini, Astra Daihatsu Motor menjadi salah satu produsen mobil terbesar di Indonesia dengan kapasitas produksi lebih dari 500.000 unit per tahun melalui fasilitas pabrik di Sunter dan Karawang. Daihatsu terus berinovasi dalam

produk, layanan, serta pemasaran digital untuk memperkuat posisinya sebagai merek otomotif terdepan dan mitra mobilitas masyarakat Indonesia.

PT Astra International Daihatsu Martadinata Tbk, sebagai salah satu Industri dibawah naungan Astra Grup. Dizaman yang semakin canggih ini industri otomotif di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kendaraan bermotor. Persaingan yang ketat antara berbagai merek dan tipe kendaraan mendorong perusahaan otomotif untuk terus melakukan inovasi, baik dari segi produk, pelayanan, maupun strategi pemasaran. PT Astra International Daihatsu memiliki peran penting dalam industri otomotif nasional yang dikenal luas melalui jaringan distribusi dan penjualannya, termasuk melalui dealer resmi dan showroom independen.

Dealer resmi seperti PT Astra International Daihatsu memiliki keunggulan dari segi kredibilitas, akses langsung terhadap program promosi pusat, dan ketersediaan stok unit yang terjamin. PT Astra International Daihatsu juga berfokus pada distribusi, penjualan, dan layanan purna jual kendaraan Daihatsu. PT Astra International Daihatsu juga semakin mengembangkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar di Indonesia.

4.1.2 Lokasi dan Telepon Perusahaan



Gambar 4.1
Logo Perusahaan

Sumber: PT Astra International Daihatsu

Lokasi Perusahaan :PT Astra International Daihatsu Cabang Manado Martadinata di JL. R E Martadinata No 69, Telepon Perusahaan (0431) 866602

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

“Menjadi distributor dan retailer otomotif terbaik di Indonesia dalam hal kepuasan pelanggan dengan didukung oleh pertumbuhan yang berkelanjutan, struktur keuangan yang sehat, sumber daya manusia yang berkualitas tinggi, organisasi yang lincah, dan berkontribusi penuh terhadap program Environmental, Social and Governance (ESG).”

Misi

1. Memberikan produk dan layanan dengan nilai terbaik.
2. Memiliki jaringan distribusi dan ritel yang kuat dan efisien melalui pengembangan fasilitas fisik yang baik, proses yang efisien, dan sumber daya manusia yang berkualitas.
3. Menciptakan nilai terbaik bagi para pemangku kepentingan

4.1.4 Sumber Daya Perusahaan

Barney (1991) Sumber daya Perusahaan adalah semua asset, kapabilitas, proses organisasi, atribut Perusahaan, informasi, dan pengetahuan yang di kontrol oleh Perusahaan dan memungkinkan Perusahaan untuk merancang serta mengimplementasikan strategi yang meningkatkan efisiensi dan efektivitas.

Astra Daihatsu memiliki struktur kantor pelayanan yang terdapat di seluruh wilayah Indonesia untuk memastikan konsumen secara luas. Di area Sulawesi utara ada beberapa cabang yang dibuka oleh Astra Daihatsu salah satunya Astra Daihatsu Martadinata.

e) Melakukan koordinasi dengan manajemen pusat (head office)

2. Kepala Cabang (Branch Manager) Tugas Utama:

- a) Mengelola operasional cabang secara menyeluruh (sales, aftersales, admin).
- b) Menyusun strategi pemasaran & promosi lokal.
- c) Mencapai target penjualan, service, dan kepuasan pelanggan di cabang.
- d) Membina hubungan dengan pelanggan, komunitas, dan pihak leasing.
- e) Mengawasi seluruh tim (sales, bengkel, administrasi).
- f) Melaporkan kinerja cabang kepada Kepala Wilayah.

3. Supervisor (Salesman Supervisor) Tugas Utama:

- a) Mengawasi tim sales & memastikan mereka mencapai target penjualan.
- b) Membagi wilayah atau prospek penjualan kepada sales.
- c) Melatih & memotivasi salesman.
- d) Melakukan evaluasi performa penjualan.
- e) Mengontrol aktivitas canvassing, pameran, dan follow-up prospek.

4. Kepala Administrasi

Membawahi beberapa sub-bagian:

- a) HRD (Human Resource Development)
 - Rekrutmen, seleksi, dan penempatan karyawan.
 - Mengelola pelatihan & pengembangan SDM.
 - Mengurus payroll, penilaian kinerja, dan disiplin kerja.

- b) GA (General Affair)
 - Mengatur fasilitas kantor, keamanan, kebersihan.
 - Mengurus perizinan & administrasi umum.
 - Menangani kebutuhan operasional non-produktif (ATK, kendaraan dinas).
- c) Koordinator Administrasi
 - Mengawasi pekerjaan admin lain (keuangan, SSK, unit).
 - Memastikan laporan administrasi tepat waktu dan akurat.
 - Menjadi penghubung antara bagian administrasi dengan kepala cabang.
- d) Admin Keuangan
 - Mengelola kas masuk dan keluar.
 - Membuat laporan keuangan cabang.
 - Mengontrol tagihan, pembayaran leasing, dan pembiayaan konsumen.
- e) Admin SSK (Service & Sparepart Control)
 - Menginput data service dan suku cadang ke sistem.
 - Membuat laporan harian, mingguan, dan bulanan.
 - Memantau ketersediaan sparepart & data aktivitas bengkel.
- f) Admin Unit
 - Mengurus dokumen pembelian unit mobil baru.
 - Memproses faktur, BPKB, STNK, dan serah terima unit ke pelanggan.

5. Kepala Bengkel (Service Head) Tugas Utama:
 - a) Mengelola seluruh operasional bengkel (service advisor, teknisi, kasir).
 - b) Memastikan standar pelayanan purna jual (after sales service) dijalankan.
 - c) Menetapkan target layanan & kepuasan pelanggan.
 - d) Mengatur jadwal kerja teknisi & kepala regu.
6. Admin Service
 - a) Input data order service ke sistem.
 - b) Membuat laporan hasil pekerjaan harian.
 - c) Mengelola arsip dokumen service.
7. Kasir
 - a) Mengelola pembayaran jasa service & suku cadang.
 - b) Menyusun laporan kas harian.
 - c) Bertanggung jawab atas uang masuk dari pelanggan.
8. Kepala Regu (Team Leader)
 - a) Membagi pekerjaan perbaikan kendaraan ke teknisi.
 - b) Memastikan kualitas pekerjaan sesuai SOP.
 - c) Membina teknisi dan mengontrol produktivitas.
9. Service Advisor
 - a) Menerima pelanggan & mencatat keluhan.
 - b) Memberikan estimasi biaya & waktu perbaikan.
 - c) Menjelaskan hasil pekerjaan dan rekomendasi perawatan lanjutan.

- 10 Admin Material
 - a) Mengatur stok material bengkel (oli, sparepart habis pakai).
 - b) Mengajukan permintaan barang yang kurang.
 - c) Membuat laporan pemakaian material harian/bulanan.
11. Kepala Suku Cadang (Sparepart Head) Tugas Utama:
 - a) Mengelola persediaan sparepart.
 - b) Memastikan ketersediaan partsesuai kebutuhan bengkel & pelanggan.
 - c) Menetapkan target penjualan sparepart.
 - d) Mengontrol keluar masuk barang & membuat laporan stok.
12. Admin Suku Cadang
 - a) Menginput data barang masuk & keluar.
 - b) Membuat laporan stok harian & bulanan.
 - c) Mengatur penataan gudang agar rapi & mudah dicari.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN TEMUAN PENELITIAN

5.1 Temuan Penelitian

Dalam penelitian ini, Adapun informan yang di anggap kompeten dalam menjawab penelitian ini :

Tabel 5.1
Informan Penelitian

Informan	Nama Informan	Bidang
1	Grandika Pangemanan	Supervisor
2	Regina Karwur	Salesman
3	Aditya Tewal	Salesman
4	Rosy Wenas	Salesman
5	Gracia Wauran	Salesman
	Jumlah	5 Orang

Sumber : Olahan data penulis

5.1.1 Media Digital Mana Yang Terbukti Paling Efektif Dalam Menarik Calon Pembeli

Jawaban Pertanyaan 1

Tabel 5.2
Jawaban Pertanyaan 1

Pertanyaan	Media digital mana yang terbukti paling efektif dalam menarik calon pembeli, dan bagaimana digital marketing mempermudah tim untuk mengumpulkan leads.
Informan	Jawaban
1	Media digital yang paling efektif saat ini menurut saya adalah Instagram dan WhatsApp. Instagram sangat membantu dalam menjangkau banyak calon pembeli lewat konten promosi, sedangkan WhatsApp mempermudah komunikasi lanjutan. Digital marketing juga memudahkan tim dalam mengumpulkan leads

	karena semua data masuk ke satu sistem dashboard. Dari situ kami bisa melihat data pelanggan yang serius dan membagikannya langsung ke tim sales untuk ditindaklanjuti lebih cepat.
2	Menurut saya, media digital yang paling banyak menarik calon pembeli itu Instagram. Banyak orang pertama kali tahu promo dari Instagram, lalu lanjut chat ke WhatsApp. Digital marketing sangat membantu karena leads langsung masuk ke sistem, jadi saya tinggal follow-up calon pembeli tanpa harus cari manual.
3	Media yang paling efektif itu Instagram dan Facebook. Dari postingan promo dan foto mobil baru, banyak calon pembeli tertarik. Kami tinggal arahkan mereka ke WhatsApp. Digital marketing memudahkan karena data pelanggan yang masuk lewat iklan langsung bisa saya hubungi untuk menawarkan produk sesuai minat mereka.
4	Kalau dari pengalaman saya, yang paling efektif WhatsApp dan Instagram Story. Biasanya calon pembeli lihat story promo dan langsung klik link untuk chat. Leads yang masuk sudah tersimpan otomatis, jadi follow-up jadi lebih cepat dan terarah.
5	Media yang paling efektif itu Instagram, terutama postingan promo kredit ringan atau diskon. Dari situ banyak calon pembeli langsung klik link WhatsApp. Digital marketing membantu karena semua data sudah tercatat, jadi saya tinggal menghubungi mereka satu per satu sesuai kebutuhan mobil yang mereka minati.

Sumber : Olahan data penulis

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, dapat diketahui bahwa Tim marketing di PT Astra International Daihatsu Cabang Manado Martadinata menggunakan Teknik pemasaran juga lewat digital marketing, dengan menggunakan iklan berbayar di media sosial dikarenakan terbukti bahwa media yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan mobil yaitu dengan melakukan pemasaran di media sosial. Hasil wawancara menunjukkan bahwa media digital paling efektif dalam menarik calon pembeli adalah Instagram, Facebook, WhatsApp Business, serta TikTok dan YouTube. Media-media ini membantu menampilkan konten promosi secara menarik dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain itu, digital marketing mempermudah tim dalam mengumpulkan leads karena data calon pembeli dapat diperoleh secara otomatis melalui form online atau fitur iklan berbayar, sehingga meminimalkan pencatatan manual. Leads yang terkumpul juga lebih tersegmentasi, sehingga memudahkan tim sales dan customer service melakukan follow-up dengan cepat dan tepat sasaran. penerapan digital marketing terbukti meningkatkan efisiensi kerja tim, mempercepat proses follow-up, dan memperpendek waktu dari ketertarikan hingga pembelian, sehingga mendukung peningkatan penjualan.

5.1.2 Apa Kesulitan Utama Saat Follow-Up Pelanggan Dari Digital Marketing?

Jawaban Pertanyaan 2

Tabel 5.3
Jawaban Pertanyaan 2

Pertanyaan	Apa kesulitan utama yang anda hadapi saat follow-up pelanggan dari digital marketing?
Informan	Jawaban
1	Kesulitan utama yang sering kami hadapi adalah banyak leads yang tidak responsif setelah mengisi form atau klik iklan. Kadang pelanggan hanya sekedar ingin tahu promo, bukan benar-benar siap membeli. Selain itu, jumlah leads yang masuk cukup banyak sehingga butuh manajemen yang rapi agar tidak ada follow-up yang terlewat. Kami harus memilah mana pelanggan potensial dan mana yang hanya mencari informasi.
2	Kesulitannya itu banyak calon pelanggan lambat merespons atau tidak membalas chat setelah kami hubungi. Kadang mereka sudah isi form, tapi saat dihubungi malah hilang kontak atau bilang belum siap beli. Ini cukup sering terjadi, jadi follow-up harus dilakukan beberapa kali.
3	Tantangan terbesar menurut saya adalah membedakan pelanggan yang benar-benar serius dengan yang hanya ingin tahu promo. Banyak yang antusias di awal tapi ketika ditawarkan simulasi kredit

	atau jadwal test drive, tiba-tiba tidak merespons lagi. Jadi butuh kesabaran dan strategi pendekatan yang tepat.
4	Kendala yang sering saya alami adalah nomor kontak tidak aktif atau salah, padahal sudah masuk sebagai leads dari iklan. Akibatnya proses follow-up terhambat. Selain itu, ada juga pelanggan yang sibuk, jadi harus follow-up berkali-kali sampai dapat respons.
5	Kesulitan saya biasanya ketika pelanggan hanya ingin tahu harga dan promo, tapi tidak siap untuk proses pembelian. Jadi banyak waktu yang terpakai untuk follow-up pelanggan yang belum punya niat beli. Tapi kami tetap harus melayani dengan baik supaya saat mereka siap beli, mereka ingat ke kami.

Sumber : Data diolah Penulis 2025

Hasil wawancara menunjukkan bahwa tantangan utama dalam follow-up pelanggan dari digital marketing terletak pada kualitas data leads, respon pelanggan yang lambat, dan volume leads yang tinggi. Hal ini sejalan dengan konsep manajemen leads, yang menekankan pentingnya proses penyaringan (lead qualification) untuk memastikan hanya calon pembeli yang benar-benar potensial yang diteruskan ke tim penjualan (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, temuan ini juga mendukung teori Customer Relationship Management (CRM) yang menyatakan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya bergantung pada perolehan leads, tetapi juga pada kemampuan perusahaan mengelola hubungan dengan calon pelanggan secara cepat dan tepat (Buttle & Maklan, 2019).

Implementasi sistem CRM yang terintegrasi dapat membantu memvalidasi data secara otomatis, memprioritaskan leads yang paling potensial, serta mengingatkan tim untuk melakukan follow-up tepat waktu.

Dengan demikian, untuk mengatasi kesulitan yang dihadapi, perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan teknologi CRM, menetapkan SOP follow-up

yang lebih cepat, dan memanfaatkan automasi dalam digital marketing agar konversi dari leads menjadi pembelian dapat meningkat.

5.1.3 Bagaimana Menjaga Kualitas Pelayanan Online Agar Calon Pelanggan Merasa Percaya Dan Tertarik Membeli, Dan Informasi Apa Yang Paling Sering Ditanyakan Terkait Mobil Setelah Melihat Iklan Digital.

Jawaban Pertanyaan 3

Tabel 5.4
Jawaban Pertanyaan 3

Pertanyaan	Bagaimana menjaga kualitas pelayanan online agar calon pelanggan merasa percaya dan tertarik membeli, dan informasi apa yang sering ditanyakan terkait mobil setelah melihat iklan digital
Informan	Jawaban
1	Cara menjaga kualitas pelayanan online yang kami terapkan adalah dengan memberikan respon cepat, informasi yang jelas, dan sikap profesional dalam setiap interaksi. Kami juga memastikan tampilan iklan dan konten digital konsisten dan terpercaya, supaya calon pelanggan merasa aman. Selain itu, tim sales dilatih untuk menjaga etika komunikasi online. Informasi yang paling sering ditanyakan pelanggan adalah harga OTR, promo kredit, DP ringan, dan ketersediaan unit mobil.
2	Supaya pelanggan percaya, saya selalu membalas chat dengan cepat dan menggunakan bahasa yang sopan dan meyakinkan. Saya juga mengirimkan brosur resmi dan foto unit mobil dari showroom, supaya terlihat transparan dan tidak abal-abal. Biasanya pelanggan sering bertanya soal harga, promo kredit, dan simulasi cicilan setelah melihat iklan.
3	Menurut saya, pelayanan online yang baik harus responsif dan jujur. Saya tidak pernah memberi janji yang berlebihan. Kalau stok terbatas, saya bilang apa adanya. Ini yang bikin pelanggan percaya. Informasi yang paling sering mereka tanya itu harga, promo, pilihan warna, dan estimasi waktu inden atau pengiriman unit.
4	Saya menjaga pelayanan online dengan selalu siap follow-up secara sopan dan ramah, tapi tidak terlalu menekan pelanggan. Saya juga kirimkan foto dan video unit secara langsung dari showroom supaya pelanggan yakin itu real. Pertanyaan yang sering masuk

	biasanya tentang DP, cicilan per bulan, dan syarat pengajuan kredit.
5	Cara saya menjaga kepercayaan pelanggan yaitu memberikan informasi yang detail dan konsisten, tidak berubah-ubah, dan cepat merespons pertanyaan mereka. Saya juga selalu menyapa dengan ramah dan memberi solusi, bukan hanya jualan. Pelanggan paling sering tanya tentang harga OTR, promo spesial, bunga kredit, dan program trade-in.

Sumber : Data diolah Penulis 2025

Secara umum, untuk menjaga kualitas pelayanan online agar calon pelanggan merasa percaya dan tertarik membeli, perusahaan fokus pada respon yang cepat, transparansi informasi, dan komunikasi yang ramah serta meyakinkan. Konten yang akurat dan testimoni pelanggan sebelumnya juga digunakan untuk membangun kepercayaan.

Informasi yang paling sering ditanyakan oleh calon pelanggan setelah melihat iklan digital meliputi harga dan promo, skema pembiayaan, ketersediaan stok unik, spesifikasi dan fitur mobil. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa kecepatan respon, kejelasan informasi, dan bukti sosial (testimoni) merupakan kunci untuk menjaga kepercayaan pelanggan dalam proses pemasaran digital, sekaligus memastikan mereka tetap tertarik untuk melanjutkan ke tahap pembelian.

5.2 Analisis SWOT Peran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Mobil di PT Astra International Daihatsu Cabang Manado Martadinata

Analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman) yang dimiliki suatu organisasi, perusahaan, atau unit kerja.

Tabel 5.5
Analisis SWOT

STRENGTH (KEKUATAN)	WEAKNESS (KELEMAHAN)
a. Jangkauan lebih luas b. Biaya lebih efisien c. Target audiens tepat d. Interaksi cepat dan real time e. Data terukur	a. Kualitas leads bervariasi b. Ketergantungan pada platform c. Tuntutan respons cepat d. Kredibilitas tergantung konten e. Tantangan SDM
OPPORTUNITIES (PELUANG)	THREATS (ANCAMAN)
a. Tren belanja online meningkat b. Perkembangan teknologi c. Meningkatkan brand awareness d. Ekspansi pasar e. Kolaborasi dengan influencer/komunitas	a. Persaingan digital yang ketat b. Risiko informasi hoax/negatif c. Kejenuhan audiens d. Ketergantungan pada koneksi internet e. Perubahan regulasi privasi data

Penjelasan:

1. Strengths (Kekuatan)

a) Jangkauan lebih luas

Digital marketing mampu menjangkau calon pembeli di berbagai daerah tanpa batasan lokasi.

b) Biaya lebih efisien

Dibandingkan iklan konvensional (TV, koran), biaya iklan digital relatif lebih murah dan bisa disesuaikan dengan anggaran.

c) Target audiens tepat

Fitur seperti Facebook Ads, Instagram Ads, dan Google Ads memungkinkan segmentasi audiens berdasarkan usia, minat, dan lokasi.

d) Interaksi cepat & real-time

Calon pelanggan bisa langsung bertanya melalui chat atau komentar, sehingga mempercepat proses komunikasi.

e) Data terukur

Setiap kampanye digital menghasilkan data (impression, click-through rate, leads) yang dapat dianalisis untuk mengukur efektivitas strategi.

2. Weaknesses (Kelemahan)

a) Kualitas leads bervariasi

Tidak semua leads yang masuk adalah calon pembeli serius; perlu penyaringan.

b) Ketergantungan pada platform

Perubahan algoritma media sosial dapat memengaruhi jangkauan konten.

c) Tuntutan respons cepat

Konsumen digital mengharapkan balasan cepat, sehingga tim harus siap 24/7.

d) Kredibilitas tergantung konten

Jika informasi kurang jelas atau tidak konsisten, bisa menurunkan kepercayaan pelanggan.

e) Tantangan SDM

Dibutuhkan tenaga kerja yang paham digital marketing dan teknologi CRM.

3. Opportunities (Peluang)

a) Tren belanja online meningkat

Konsumen makin nyaman mencari dan membeli mobil melalui platform digital.

b) Perkembangan teknologi

AI, chatbot, dan automasi marketing bisa membantu mempercepat respon dan mengelola leads.

c) Meningkatkan brand awareness

Konten kreatif di media sosial dapat memperkuat citra merek.

d) Ekspansi pasar

Dapat menjangkau konsumen generasi muda yang lebih digital-savvy.

e) Kolaborasi dengan influencer/komunitas

Bisa meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

4. Threats (Ancaman)

a) Persaingan digital yang ketat

Dealer lain juga menggunakan strategi digital marketing sehingga perebutan audiens semakin sulit.

b) Resiko informasi hoax/negative

Ulasan negatif yang viral dapat merusak reputasi jika tidak ditangani cepat.

c) Kejenuhan audiens

Terlalu banyak iklan bisa membuat calon pembeli mengabaikan promosi.

d) Ketergantungan pada koneksi internet

Konsumen yang berada di area dengan jaringan buruk mungkin sulit dijangkau.

e) Perubahan regulasi privasi data

Aturan baru seperti pembatasan penggunaan data pelanggan dapat mempersulit pengumpulan leads.

Secara umum, digital marketing memiliki kekuatan utama berupa jangkauan luas, biaya yang efisien, kemampuan menargetkan audiens secara tepat, serta data yang dapat diukur untuk evaluasi. Hal ini menjadi peluang besar di tengah tren belanja online dan perkembangan teknologi yang mendukung interaksi cepat dan personal.

Namun, terdapat kelemahan seperti kualitas leads yang bervariasi, ketergantungan pada platform digital, dan tuntutan respon cepat. Selain itu, ancaman datang dari persaingan digital yang ketat, risiko ulasan negatif, serta regulasi privasi data. Dengan strategi yang tepat, seperti optimalisasi CRM, penggunaan automasi, pembuatan konten yang akurat dan menarik, serta manajemen leads yang efektif, digital marketing dapat menjadi alat yang sangat kuat untuk meningkatkan penjualan mobil sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Tabel 5.6
Matrix SWOT

	OPPORTUNITIES (PELUANG)	THREATS (ANCAMAN)
STRENGTH (KEKUATAN)	a) Memaksimalkan kampanye media sosial dengan segmentasi audiens b) Menggunakan data hasil iklan untuk mengoptimalkan konten c) Mengintegrasikan chatbot & AI untuk respon cepat	a) Menghadirkan konten kreatif & testimoni untuk membangun citra positif dan menangkal review negatif b) Menggunakan data terukur untuk bersaing dengan kompetitor c) Menjaga frekuensi iklan agar tidak menimbulkan kejenuhan audiens
WEAKNESS (KELEMAHAN)	a) Melatih tim untuk menggunakan CRM	a) Memperbaiki sistem validasi data agar sesuai

	agar leads terkelola b) Membuat SOP respon cepat dan konten akurat c) Menggunakan automasi untuk penyaringan leads	regulasi privasi b) menyediakan jadwal kerja dan respon terstruktur untuk menghindari beban berlebih c) menyediakan alternatif komunikasi offline bagi calon pembeli di area jaringan lemah
--	--	---

Sumber: Olahan data penulis 2025

Berdasarkan hasil matriks SWOT, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan mobil karena didukung oleh kekuatan berupa jangkauan luas, biaya promosi yang efisien, kemampuan menargetkan audiens secara tepat, serta data kinerja yang dapat dianalisis. Hal ini menjadi peluang untuk memaksimalkan kampanye digital, memperkuat brand awareness, dan meningkatkan konversi penjualan melalui pemanfaatan teknologi seperti CRM, chatbot, dan automasi.

Namun, perusahaan perlu memperhatikan kelemahan seperti kualitas leads yang bervariasi dan tuntutan respon cepat, serta ancaman berupa persaingan digital yang ketat dan risiko ulasan negatif. Dengan strategi yang tepat—memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang, memperbaiki kelemahan melalui pelatihan SDM dan sistem CRM, serta mengantisipasi ancaman melalui pengelolaan konten dan validasi data—digital marketing dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan mempercepat proses pembelian.

5.3 Pembahasan Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer pemasaran, supervisor sales, customer service, dan salesman, dapat disimpulkan bahwa digital marketing

memainkan peran penting dalam menarik calon pembeli dan meningkatkan penjualan mobil. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube merupakan saluran paling efektif untuk menjangkau calon konsumen. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi pemasaran terpadu yang menyebutkan bahwa media digital memberikan kemudahan interaksi dua arah dan meningkatkan engagement dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, digital marketing mempermudah tim dalam mengumpulkan leads melalui penggunaan iklan berbayar dan form online yang terintegrasi dengan sistem CRM. Hal ini memungkinkan tim sales melakukan follow-up lebih cepat dan lebih terarah. Namun, ditemukan beberapa hambatan seperti kualitas data leads yang bervariasi, lambatnya respons calon pelanggan, dan volume leads yang tinggi saat ada promo besar. Tantangan ini menunjukkan pentingnya proses lead qualification dan manajemen prioritas follow-up agar peluang penjualan tidak hilang.

Temuan lain menunjukkan bahwa kualitas pelayanan online berperan besar dalam membangun kepercayaan calon pembeli. Respon yang cepat, informasi yang transparan, dan konten yang akurat terbukti membuat calon pelanggan merasa yakin untuk melanjutkan proses pembelian. Pertanyaan yang paling sering diajukan oleh calon pelanggan adalah seputar harga, promo kredit, DP dan cicilan, ketersediaan unit, serta fitur mobil. Hal ini selaras dengan konsep SERVQUAL yang menekankan lima dimensi kualitas layanan: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Parasuraman et al., 1988).

Berdasarkan analisis SWOT, digital marketing memiliki kekuatan utama berupa jangkauan luas, biaya yang efisien, dan data kinerja yang dapat diukur. Hal ini menjadi peluang besar untuk meningkatkan penjualan di tengah tren digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen. Akan tetapi, kelemahan seperti kualitas leads yang bervariasi serta ancaman berupa persaingan digital yang ketat perlu diantisipasi melalui strategi yang tepat, seperti penerapan sistem CRM yang optimal, penggunaan automasi marketing, serta penyusunan SOP respon cepat. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga alat strategis untuk meningkatkan efisiensi penjualan, mempercepat konversi, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

5.4 Implementasi Temuan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube merupakan saluran paling efektif dalam menarik calon pembeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat strategi media sosial dengan membuat konten visual dan video yang konsisten, memanfaatkan fitur iklan berbayar yang menargetkan audiens sesuai usia, lokasi, dan minat, serta melakukan evaluasi performa konten setiap bulan melalui analisis insight. Temuan lain menunjukkan bahwa leads yang masuk dari kampanye digital sering kali bervariasi kualitasnya. Untuk mengatasinya, perusahaan dapat mengintegrasikan sistem Customer Relationship Management (CRM) yang mampu menyaring leads secara otomatis dan memverifikasi data yang masuk, seperti nomor WhatsApp dan email. Selain itu, leads dapat dikategorikan berdasarkan tingkat keseriusan untuk

mempermudah prioritas follow-up.

Kesulitan follow-up akibat keterlambatan respon juga menjadi hambatan yang ditemukan di lapangan. Solusi yang dapat diimplementasikan adalah pemasangan chatbot atau autoresponder pada WhatsApp dan Instagram Direct Message sehingga pelanggan mendapatkan jawaban awal dengan cepat. Perusahaan juga perlu menetapkan standar operasional prosedur (SOP) mengenai waktu respon, misalnya maksimal lima menit pada jam kerja, serta memastikan supervisor memantau kinerja tim setiap hari agar respon tetap terjaga.

Selain itu, informasi yang paling sering ditanyakan calon pelanggan adalah harga, promo kredit, besaran DP, cicilan, serta ketersediaan unit. Perusahaan perlu memastikan transparansi informasi dengan membuat halaman FAQ digital, mencantumkan harga OTR, simulasi kredit, dan stok warna mobil secara jelas di website maupun media sosial. Pada saat periode promo besar, di mana leads menumpuk, perusahaan dapat menyiapkan sistem antrian otomatis dan menambah tim support sementara untuk mencegah keterlambatan follow-up. Akhirnya, risiko ulasan negatif dan persaingan digital perlu diantisipasi melalui pembentukan tim social media listening yang bertugas memantau komentar pelanggan, menanggapi keluhan secepat mungkin, dan melakukan benchmarking terhadap strategi konten pesaing secara berkala untuk menemukan peluang inovasi.

Secara umum, hasil penelitian dapat diimplementasikan dengan empat langkah utama. Pertama, optimalisasi digital marketing melalui pemanfaatan media sosial dan iklan berbayar agar promosi lebih tepat sasaran. Kedua, perbaikan manajemen leads dengan memanfaatkan CRM, automasi follow-up, dan validasi

data untuk mengurangi potensi leads tidak valid. Ketiga, peningkatan kualitas pelayanan online dengan menetapkan SOP respon cepat, memberikan informasi yang transparan, serta melatih tim sales dan customer service agar komunikasi lebih profesional dan konsisten. Keempat, mitigasi risiko persaingan dan reputasi digital melalui pengawasan ulasan, penanganan keluhan secara proaktif, serta inovasi strategi konten agar tetap relevan di pasar yang kompetitif. Dengan implementasi tersebut, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan efektivitas digital marketing, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif, menjaga kepercayaan, dan meningkatkan konversi penjualan secara berkelanjutan.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif mengenai *Peran Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Mobil di PT Astra Daihatsu Martadinata Manado*, maka dapat disimpulkan:

1. Digital marketing berperan signifikan dalam mendukung peningkatan penjualan mobil.
2. Media digital seperti Instagram, Facebook Ads, dan Google Search Ads efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, serta memudahkan calon konsumen memperoleh informasi terkait produk, harga, promo, dan stok kendaraan.
3. Supervisor dan tim sales menjadi faktor penentu keberhasilan implementasi digital marketing. Kecepatan respon, kualitas follow-up, dan koordinasi yang baik terbukti mempengaruhi konversi leads digital menjadi penjualan. Namun, masih terdapat kendala seperti keterlambatan follow-up dan ketidaktepatan distribusi leads yang perlu diperbaiki.
4. Leads dari digital marketing memiliki potensi konversi lebih tinggi dibandingkan metode canvassing tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa calon konsumen dari kanal digital umumnya sudah memiliki minat awal, sehingga membutuhkan tindak lanjut yang cepat dan tepat untuk mendorong keputusan pembelian.
5. Customer Service (CS) berperan sebagai pintu gerbang pertama yang

strategis.

CS memiliki fungsi penting dalam memberikan kesan pertama yang positif, namun perannya perlu diperkuat melalui pelatihan komunikasi digital dan integrasi dengan sistem CRM untuk memantau progres leads secara menyeluruh.

6. Secara keseluruhan, keberhasilan digital marketing tidak hanya bergantung pada media yang digunakan, tetapi juga pada strategi implementasi, pengawasan supervisor, kesiapan tim sales, dan sinergi antarbagian perusahaan.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Optimalisasi Strategi Digital Marketing. Fokuskan anggaran pada media digital yang terbukti efektif, ciptakan konten kreatif yang menarik, serta lakukan evaluasi rutin terhadap performa kampanye digital.
2. Penguatan Peran Supervisor dan Sales. Buat SOP dan KPI khusus untuk tindak lanjut leads digital, serta berikan pelatihan komunikasi digital dan pemanfaatan CRM agar proses konversi lebih optimal.
3. Pemanfaatan Teknologi dan Automasi. Gunakan sistem CRM untuk distribusi leads secara otomatis dan chatbot untuk memberikan respon cepat terhadap pertanyaan pelanggan.
4. Peningkatan Layanan Customer Service. Tetapkan SLA waktu respon

maksimal, latih CS agar lebih proaktif, dan integrasikan peran CS dengan database leads.

5. Evaluasi dan Monitoring Berkelanjutan. Lakukan evaluasi bulanan terhadap konversi leads digital dan adakan rapat koordinasi rutin untuk mengidentifikasi kendala dan peluang perbaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Laksana, F. (2018). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, S. (2021). Analisis Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Mobil pada Dealer Resmi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 12(2), 45–56.
- Anwar, M., & Putri, D. A. (2021). Analisis pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*,
- Apriliani, S., & Rahmawati, A. (2020). Digital marketing dan dampaknya terhadap perilaku pembelian generasi milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*,
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Hidayat, R., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh media sosial dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*,
- Lestari, P. W., & Nugroho, H. (2019). Efektivitas digital marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian pada industri otomotif. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*,
- Marlina, D., & Siregar, H. (2020). Pengaruh iklan digital dan promosi online terhadap keputusan pembelian produk otomotif. *Jurnal Administrasi Bisnis*,
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Pratama, M. A., & Santoso, B. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri otomotif di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*,
- Putri, R., & Andika, W. (2022). Hubungan pemasaran digital dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Bisnis Digital*.
- Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). London: Kogan Page.
- Sari, D. P., & Widodo, T. (2020). Digital marketing dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Website PT Astra Daihatsu. (2025). Profil Perusahaan dan Data Penjualan. Diakses dari <https://www.astra-daihatsu.id> pada 10 September 2025.
- Yuliana, E., & Susanto, H. (2022). Efektivitas Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Mobil. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(3), 112–124.