

Strategi Pemasaran Digital Melalui Marketplace Facebook Pada Jati Subur Mobil

M Wisnu Dwimahatma¹, Muhammad Bhirawa Dwi Atma Citalada²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email Corresponding:

122012010471@student.upnvjt.ac.id; atma.citalada.febis@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Peningkatan dalam teknologi digital sudah menyebabkan perubahan yang sangat besar dalam pemasaran, termasuk dalam sektor penjualan mobil bekas. Tujuan kegiatan ini untuk strategi pemasaran digital melalui marketplace facebook oleh Showroom Jati Subur Mobil. Berdasarkan hasilnya, marketplace facebook mampu meningkatkan jangkauan pemasaran dan memperbesar peluang produk dilihat oleh pembeli. Tapi terdapat juga beberapa hambatan yang ditemui, salah satu contohnya banyak respon dari pengguna yang tidak serius serta tingginya kompetisi antar pelaku usaha. Dengan menerapkannya strategi seperti menggunakan gambar yang menarik, judul iklan yang informatif, tanggapan yang cepat, dan deskripsi yang lengkap showroom berhasil meningkatkan potensi penjualan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Jangkauan Pemasaran; Kompetisi Usaha

ABSTRACT

The advancement of digital technology has led to significant changes in marketing, including in the used car sales sector. This journal aims to explore digital marketing strategies through Facebook Marketplace by the Jati Subur Mobil showroom. Based on the findings, Facebook Marketplace has proven effective in expanding marketing reach and increasing the chances of products being seen by potential buyers. However, there are also several challenges encountered, such as numerous responses from non-serious users and high competition among businesses. By implementing strategies such as using attractive images, informative advertisement titles, quick responses, and complete descriptions, the showroom has succeeded in enhancing its sales potential.

Keywords: Digital Marketing; Marketing Reach; Business Competition

Submit: Mei 2025

Diterima: Mei 2025

Publish: Mei 2025



Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY-NC-ND 4.0)

1. PENDAHULUAN

Konsep strategi pemasaran ini dipergunakan dengan model langsung dan dirubah dengan model pemasaran digital, hal ini seiring dengan perubahan hadirnya teknologi internet menjadikan bisnis digital marketing sebagai salah satu terobosan baru dalam model sistem pemasaran (Simatupang,et al. ,2021). Kemajuan teknologi digital masa ini sudah mempengaruhi banyak aspek di dunia bisnis, termasuk dalam kegiatan pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Strategi digital menjadi hal yang tidak terhindarkan karena dinilai lebih cepat, efisien, dan mampu menjangkau barbagai konsumen ke skala yang lebih besar lagi (Kotler & Keller, 2016). Salah satu platform yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh pengusaha showroom adalah **marketplace facebook**. Platform ini menyediakan tempat bagi individu maupun pelaku bisnis untuk menawarkan produk mereka secara langsung kepada pengguna facebook di sekitar wilayah yang ditargetkan.

Lalu pada saat mengunggah produk, berinteraksi lewat pesan, serta fitur pencarian yang lengkap menjadikan marketplace facebook sebagai alternatif pemasaran yang sangat menjanjikan, apalagi di sektor otomotif (Facebook Business, 2024). Showroom **Jati Subur Mobil** adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan mobil bekas dan sudah memanfaatkan marketplace facebook sebagai media promosi yang utama. Promosi dilakukan dengan mengunggah foto kendaraan yang dijual, mengisi deskripsi secara lengkap, serta aktif menjawab pertanyaan dari calon pelanggan dengan cepat untuk meningkatkan peluang terjadinya penjualan.

Program magang dari kampus UPN Veteran Jatim di showroom Jati Subur Mobil terlibat langsung dalam proses pemasaran melalui media sosial tersebut. Oleh sebab itu, jurnal ini disusun untuk mengevaluasi strategi pemasaran digital yang telah diterapkan dan juga menilai efektivitas marketplace facebook sebagai promosi dalam penjualan mobil bekas. Karena melalui marketplace facebook dapat membantu meningkatkan peningkatan penjualan pada Jati Subur Mobil.

2. METODE

Menggunakan penelitian metode deskriptif analitis, yaitu pendekatan yang digunakan untuk menyajikan uraian yang mendalam terhadap objek atau fenomena yang dijelaskan. Pendekatan ini juga tidak hanya menggambarkan kondisi yang terjadi apa adanya, tapi juga melibatkan proses analisis pada data yang telah dikumpulkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif lagi terhadap hal hal yang telah diteliti (Sugiyono, 2017). Tujuannya utamanya adalah untuk menginterpretasikan dan mengungkap makna dari data dalam konteks permasalahan yang ada.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, sebagaimana data asli yang dihimpun secara langsung oleh peneliti dari sumber yang ada di lapangan. Data ini didapatkan melalui interaksi langsung dengan sumber data, tanpa melalui perantara dari sebelumnya. Teknik pengumpulan data primer dapat berupa observasi, wawancara, dokumentasi, atau metode lain yang sesuai dengan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penyusunan Strategi Pemasaran Digital melalui Facebook Marketplace

Jati Subur Mobil menggunakan pemasaran digital dengan cara memanfaatkan platform marketplace facebook sebagai media utama pemasarannya. Proses penyusunan strategi ini meliputi pemilihan kendaraan yang akan ditawarkan, penentuan harga yang sesuai pasar, dan pembuatan konten iklan secara berkala, serta memberikan deskripsi yang lengkap agar pembeli bisa mengetahui spesifikasi mobil secara detail.



Gambar 1. penyusunan konten iklan yang telah ditawarkan

Tim showroom selalu berusaha mengupayakan agar menampilkan konten yang lebih menarik dengan foto mobil berkualitas, deskripsi lengkap, serta pemilihan kata-kata yang mudah ditemukan oleh pencarian marketplace pada facebook. Unggahan iklan dilakukan secara teratur

agar tetap memunculkan hasil yang ingin dicapai untuk meningkatkan penjualan unit mobil. Perencanaan ini dirancang agar promosi berjalan lebih efektif dan efisien, menjangkau target konsumen yang lebih luas lagi, serta mendorong peningkatan minat beli dari calon pelanggan.

2. Proses Pembuatan Tawaran di Marketplace Facebook

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital melalui platform Facebook Marketplace, tahap pertama yang dilakukan oleh Showroom Jati Subur Mobil adalah menyusun tawaran yang akan dijual pada marketplace facebook. Langkah awal proses ini dimulai dengan memilih opsi “buat tawaran” yang tersedia di halaman utama Marketplace. Setelah itu, akan diarahkan untuk menentukan kategori yang cocok, yaitu “Kendaraan”, lalu memilih subkategori “Mobil”.



Gambar 2. Membuat tawaran mobil di marketplace facebook

Langkah selanjutnya adalah pengisian data data kendaraan yang

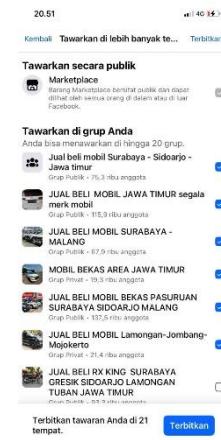
menjadi aspek penting dalam penawaran di marketplace. Informasi yang dimasukkan mencakup merek, model, tahun produksi, jumlah kilometer, bahan bakar, sistem transmisi, harga jual, dan deskripsi mobil yang lainnya. Deskripsi disusun secara padat, jelas, dan informatif dengan mencantumkan kondisi mobil, kelebihan unit, kelengkapan dokumen dengan upaya menarik minat calon pembeli. Di samping penjelasan tertulis, visual menjadi unsur yang sangat menentukan. Karena itu, pihak showroom menyertakan foto kendaraan dari berbagai sudut bagian depan, samping, belakang, kabin, hingga ruang mesin dengan pencahayaan yang baik dan kualitas gambar yang tajam. Tampilan visual yang menarik akan meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap keaslian produk.



Gambar 3. Proses pengisian data data mobil untuk di publikasi

Setelah mengisi seluruh informasi data data dari unit mobil dan gambar yang telah dimasukkan, penawaran dipublikasikan dan lokasi showroom disarankan untuk diaktifkan supaya sistem Facebook memberikan iklan ke pengguna yang ada di sekitar area tersebut. Platform

ini akan secara otomatis menyebarkan konten berdasarkan preferensi pengguna, lokasi, dan riwayat pencarian yang mereka butuhkan. Dalam waktu cepat atau lambat, respons dari calon pembeli umumnya akan mulai berdatangan melalui fitur Messenger, yang kemudian dikelola oleh admin secara cepat dan tentunya ramah.



Gambar 4. Proses penerbitan di grub grub facebook yang berpotensi

Secara keseluruhan, tahapan pembuatan dan pengelolaan pemasaran di Marketplace memerlukan ketelitian dan kelengkapan dalam menyusun informasi dan memilih visual yang menarik, serta strategi komunikasi yang menarik namun tetap jujur dan apa adanya. Konsistensi dan profesionalisme dalam mengelola konten pemasaran menjadi salah satu faktor yang penting untuk memperluas jangkauan strategi promosi dan membangun kepercayaan terhadap pelanggan showroom Jati Subur Mobil.

3. Efektivitas Penjualan Mobil Melalui Marketplace Facebook

Pemasaran mobil showroom melalui marketplace facebook memberikan peningkatan yang cukup menjanjikan. Berdasarkan penyusunan konten yang menandakan bahwa banyak calon pembeli yang menunjukkan ketertarikan terhadap mobil yang telah ditampilkan, khususnya

iklan yang menyertakan visual menarik dan deskripsi yang cukup lengkap, sehingga penonton tertarik dan menjadikan efektivitas penjualan naik dan peningkatan penjualan.



Gambar 5. efektivitas pembeli yang berminat

Komunikasi yang masuk antara konsumen dan pihak showroom sebagian besar hanya berlangsung melalui fitur pesan yang ada pada facebook, yang memungkinkan pertukaran informasi secara cepat dan sangat memudahkan bagi keduanya. Beberapa konsumen juga bahkan banyak yang melakukan kunjungan langsung ke showroom dan melihat mobil yang di inginkan untuk di cek setelah melihat iklan secara daring yang sudah di posting melalui marketplace facebook. Hal ini menunjukkan bahwa marketplace facebook dapat menjadi sarana strategi promosi yang mampu menciptakan hubungan antara penjual dan pembeli, yang kemudian dapat berkembang menjadi proses transaksi.

4. Dampak Pemasaran Digital Melalui Facebook Marketplace

Melalui penerapan strategi pemasaran melalui marketplace facebook ini memberikan dampak yang positif terhadap aktivitas promosi showroom dan sangat menguntungkan. Jumlah pesan yang diterima dari konsumen meningkat secara signifikan, dan juga terdapat peningkatan kunjungan langsung ke showroom untuk melihat kualitas mobil. Bahkan di minggu pertama magang kami dapat menjual 1 mobil pick up yang ada pada showroom dan di kirim pakai towing ke Bali



Gambar 6. pengiriman mobil ke bali menggunakan towing

Dengan membuat konten visual yang konsisten dan cepatnya respons terhadap pertanyaan dari konsumen menjadi salah satu faktor pendukung yang sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan menjadikan pelanggan sebagai rekan. Meskipun demikian, showroom juga menghadapi beberapa kendala yang ada, seperti pengguna yang hanya bertanya tanpa melakukan pembelian serta tingkat persaingan yang cukup tinggi di platform tersebut. Namun secara umum, hasil dari pemasaran digital ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Facebook mampu menjadi solusi promosi yang

praktis, hemat biaya, dan berdampak langsung pada peningkatan penjualan mobil di Jati Subur Mobil.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan magang yang saya dilakukan di Showroom Jati Subur Mobil, bisa saya simpulkan bahwa penggunaan marketplace facebook dalam strategi pemasaran ini sangat memberikan kontribusi yang besar dan jelas terhadap peningkatan jangkauan strategi promosi serta potensi pada penjualannya. Perencanaan yang strategi melibatkan penyusunan pada konten, pengelolaan komunikasi yang baik, serta pemantauan respon konsumen telah menunjukkan hasil yang sangat positif bagi showroom. Marketplace tidak hanya mempermudah proses penawaran produk kepada pembeli, tapi juga membuka peluang untuk berinteraksi langsung dan membangun hubungan dengan konsumen secara praktis.

Saran dari saya agar strategi pemasaran digital ini dapat berjalan lebih maksimal lahi, Showroom Jati Subur Mobil harus terus meningkatkan kualitas strategi promosinya, baik dari segi visual maupun isi informasi yang disampaikan. Tampilan gambar yang menarik serta penulisan deskripsi yang lengkap dan dapat dipercaya akan memberikan kesan yang cukup kuat dan meyakinkan bagi calon pelanggan. Penting juga bagi showroom untuk menjaga konsistensi dalam mempublikasikan iklan serta memastikan tanggapan cepat terhadap pertanyaan yang konsumen tanyakan agar tidak kehilangan peluang untuk bertransaksi. Penggunaan fitur tambahan seperti iklan berbayar di Facebook atau pengintegrasian dengan platform sosial media lain seperti Instagram juga dapat menjadi upaya untuk memperluas lagi

jangkauan pasar yang lebih banyak. Dan berharap showroom diharapkan mampu meningkatkan performa penjualan dan daya saing di tengah lingkungan bisnis digital yang kompetitif.

REFERENSI

- Afandi, M. I., & Sari, D. (2020). Optimalisasi Media Sosial dalam Pemasaran Produk Otomotif. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 12(3), 98–105.
- Arizal, A., Sukmana, R. A., Ulfah, Y., Shaddiq, S., & Zainul, M. (2021). Strategi Pemanfaatan Facebook Marketplace dalam Manajemen Periklanan. *Syntax Idea*, 3(6), 1278–1289. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v3i6.1277>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited
- Facebook Business. (2024). Marketplace di Facebook: Cara memasarkan produk secara efektif. <https://www.facebook.com/business/help/marketplace>
- Haryanto, A. T., & Widjaja, A. (2022). Analisis Pemasaran Digital UMKM Otomotif di Era Pandemi. *Jurnal Inovasi Bisnis Digital*, 3(1), 45–52.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kurniawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada

- Marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 112–123. <https://doi.org/10.31219/osf.io/xpt37>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Mahendra, Y. B., & Sulistyowati, A. (2023). Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Marketplace Facebook pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 4(2), 76–83.
- Pambudi, R. S. P. (2021). Strategi Pemasaran dalam Marketplace Facebook. Strategi Pemasaran dalam Marketplace Facebook.
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online marketing strategy in Facebook marketplace as a digital marketing tool. *Universitas*, 1(2), 3.
- Reza Agusti & Havis Aravik, 2023. Analisis Penggunaan Marketplace Facebook Terhadap Penjualan Mebel Dalam Bauran Pemasaran Syariah Di Supran Mebel Karang Anyar Palembang (Reza Agusti & Havis Aravik, 2023)<https://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/article/download/144/91/1394>
- Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 2841. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.695>
- Susanto, A., & Fahmi, I. (2021). Strategi pemasaran digital di era media sosial: Studi pada UMKM otomotif di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 34–42. <https://doi.org/10.31219/osf.io/jzv38>
- Statista. (2023). Number of monthly active Facebook users worldwide from 1st quarter 2008 to 4th quarter 2023. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.64>
- Statista Research Department. (2023). <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.64>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.