



---

## PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA TOKO NEW PELITA MOTOR DI KOTA BATAM

Oleh

Lady<sup>1</sup>, Antony Sentoso<sup>2</sup>, Novi Aprillia<sup>3</sup>, Kelly<sup>4</sup>, Eddy Oktarianto<sup>5</sup>, Andryanto<sup>6</sup>, Kelvin Kwek<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

E-mail: <sup>1</sup>[lady@uib.edu](mailto:lady@uib.edu), <sup>2</sup>[antony.sentoso@uib.edu](mailto:antony.sentoso@uib.edu), <sup>3</sup>[2041112.novi@uib.edu](mailto:2041112.novi@uib.edu), <sup>4</sup>[2041113.kelly@uib.edu](mailto:2041113.kelly@uib.edu), <sup>5</sup>[2041120.eddy@uib.edu](mailto:2041120.eddy@uib.edu), <sup>6</sup>[2041156.andryanto@uib.edu](mailto:2041156.andryanto@uib.edu), <sup>7</sup>[2041326.kelvin@uib.edu](mailto:2041326.kelvin@uib.edu)

---

### Article History:

Received: 20-05-2023

Revised: 13-06-2023

Accepted: 25-06-2023

### Keywords:

New Pelita Motor, Digital, Marketing

**Abstract:** *The New Pelita Motor shop is an MSME business located in Batam City that sells various types of batteries, spare parts and power window repair services. In the marketing strategy, New Pelita Motor uses the promotion of marketing through digital marketing which aims to develop a wider selling market through digital concepts and also this concept will make it easier in the process of spending. With this, the output of the results of the implementation can be accepted by the New Pelita Motor, such as Google Business, Linktree which makes it easier to access the shop's social media and also develops social media for the New Pelita Motor.*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan digital marketing di era industrial 4.0 yang kian meningkat dan memberikan efek-efek atau dampak yang positif dalam sebuah organisasi perusahaan maupun UMKM untuk meningkatkan dalam sektor keuangan (Daud *et al.*, 2022). *Digital Marketing* atau pemasaran digital adalah proses pencapaian tujuan terhadap penjualan sebuah produk yang dikembangkan yang kemudian produk tersebut dipasarkan melalui penerapan media digital dan teknologi (Khiong, 2022). Maka pemasaran berkonsep digital akan menerapkan beberapa strategi seperti dengan adanya pembuatan dan penyebaran konten melalui saluran media digital, *social media*, dan juga dalam bentuk promosi dengan saluran digital berbayar seperti *pay-per click* (PPC). Konsep pemasaran berkonsep digital akan menerapkan berbagai jenis strategi untuk menciptakan loyalitas terhadap para pelanggan, sehingga dengan adanya penerapan strategi yang digunakan maka terciptanya pelanggan-pelanggan yang setia dan tetap berkelanjutan (Zanubiya *et al.*, 2023).

Konsep-konsep penerapan strategi pada digital marketing yang terbagi menjadi beberapa konsep yaitu: media email, *video marketing*, *social media marketing*, *content digital marketing*, *website design marketing* dan juga iklan baik itu dalam melalui TV maupun saluran radio. Setelah menyusun konsep strategi yang digunakan selanjutnya adalah untuk menentukan bagaimana cara kerja penerapan terhadap konsep digital marketing yang akan digunakan agar dapat menarik pelanggan adalah dengan menentukan terlebih tujuan kedepannya setelah menggunakan konsep digital marketing selanjutnya dengan



menentukan target audience yang dituju apakah sesuai atau tidaknya setelah itu mengidentifikasi strategi apakah yang sesuai untuk diterapkan dalam usaha yang dijalankan agar sesuai dengan apa yang harus diterapkan (oracle.com, 2023).

Kebangkitan media sosial, dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dan praktik pemasaran, sebagian besar didorong oleh platform itu sendiri (Appel *et al.*, 2020). Hal ini dikarenakan seiring berjalannya waktu, banyak orang menghabiskan lebih banyak waktu di internet terutama di situs media sosial seperti Facebook, LinkedIn dan Instagram (Ansari *et al.*, 2019). Menurut Appel *et al.* (2020), media sosial yang digunakan saat ini memiliki dua aspek utama, yaitu yang pertama adalah sebagai platform yang besar besar maupun kecil, mapan dan berkembang yang dimana menyediakan teknologi dasar dan model bisnis yang membentuk industri dan ekosistem. Kedua adalah bagaimana cara sekelompok orang maupun organisasi menggunakan teknologi ini serta apa tujuannya. Dalam melakukan pemasaran, selain melakukan promosi secara langsung bisa juga menggunakan media sosial. Media sosial digunakan sebagai sarana promosi karena dianggap sebagai salah satu platform dimana orang membangun jaringan dan melakukan pertukaran informasi maupun data-data (Li *et al.*, 2021).

Kim dan Ko (2011) mengembangkan konstruk *social media marketing* (SMMA) untuk menekankan bahwa menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran akan memiliki daya tarik yang berbeda dibandingkan dengan platform pemasaran tradisional seperti iklan cetak, billboard, dll. Menurut Wibowo *et al.* (2020), media sosial dianggap unggul sebagai alat untuk pemasaran karena beberapa hal sebagai berikut. Yang pertama, pelanggan akan lebih terhibur oleh konten pemasaran perusahaan yang terdapat pada aktivitas jejaring sosial. Kedua, pelanggan atau pengguna bisa mencari informasi sesuai dengan fitur *search*. Ketiga, media sosial lebih cepat dan lebih tepat waktu dalam menyiarkan berbagai informasi. Yang keempat, kegiatan kampanye melalui media sosial mampu menghasilkan interaksi secara langsung dan yang kelima ini adalah mampu membentuk efek penyebaran informasi dari mulut ke mulut.

Toko New Pelita Motor merupakan sebuah usaha yang berdiri di Kota Batam telah beroperasi dari tahun 2005 hingga saat ini, dimana mereka menjual berbagai jenis aki, *spareparts* dan juga menyediakan jasa untuk perbaikan *power window* mobil. Penulis memilih Toko New Pelita Motor sebagai objek dari penelitian. Mitra yang dipilih oleh penulis adalah pusat dari "NEW PELITA MOTOR" yang berlokasi sebelah dengan Hotel Aston atau lebih tepatnya di Jl. Sriwijaya No. 9, Kp. Pelita, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. Mitra ini menjual berbagai macam variasi aki dimulai dari yang mahal hingga sampai yang murah tentunya untuk yang mahal akan memiliki kualitas yang bagus tapi bukan berarti harga yang murah tidak dapat kualitas yang bagus hanya saja jangka waktu panjang aki mobilnya yang akan berbeda. Mitra ini cukup terkenal di sekitar areanya selain itu mitra ini sudah memiliki 2 cabang yang satunya di Pelita dan satunya lagi di Botania.



**Gambar 1. Pusat New Pelita Motor**

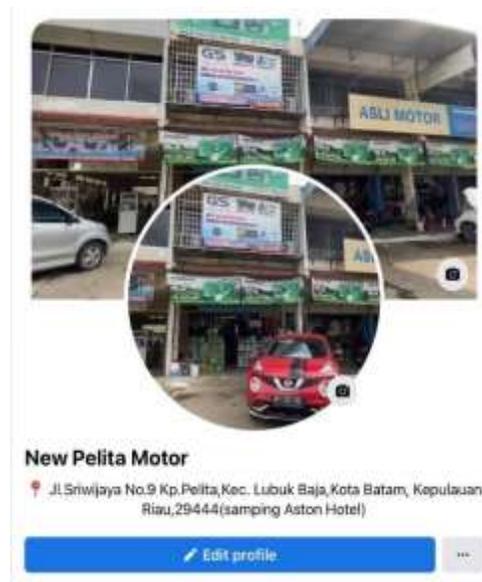


**Gambar 2. Cabang Pelita**



**Gambar 3. Cabang di Botania**

Toko New Pelita Motor telah melakukan berbagai pemasaran melalui *offline* maupun *online*. Pemasaran secara *offline* yang dilakukan oleh mitra adalah memasang spanduk di jalan dan membagikan brosur ke pengunjung toko sedangkan pemasaran secara *online* melalui media platform Instagram dan Facebook. Berikut terdapat bukti penggunaan media platform pada mitra:



**Gambar 4. Profile Facebook dan Instagram Toko New Pelita Motor**

Instagram sebagai aplikasi media sosial yang memiliki jumlah pengguna aktif terbesar ketiga di Indonesia dengan menyumbang 80% dari 150 juta pengguna internet di Indonesia (Aji *et al.*, 2020). Pada awal tahun 2018 pihak Instagram mengimplementasikan algoritma Instagram sebagai sistematisa instagram terbaru yang dimana algoritma instagram ini merupakan susunan *big data* berbasis Instagram yang logis dan sistematis dengan tujuan untuk menjawab kebutuhan pengguna (Agung & Darma, 2019). Aplikasi Instagram memicu ekspresi pengguna. Kemampuan untuk mengunggah konten gambar atau video dan



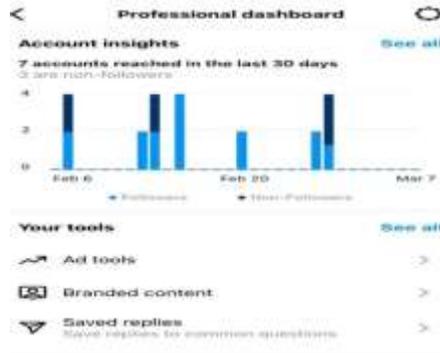
mempersonalisasi konten melalui fitur aplikasi menjadikan Instagram tempat untuk merekam diri, identifikasi, dan pengakuan (Chen, 2018).

Aplikasi Instagram cocok sebagai platform untuk melakukan pemasaran melalui media sosial dikarenakan Instagram memiliki beberapa poin algoritma yang menguntungkan penggunaannya seperti algoritma post exposure, shadow banned, interaction, Instagram story, hashtag, edit caption serta post dan repost. Keuntungan yang didapatkan dalam sistem kerja algoritma *post exposure* adalah setelah pengguna memposting konten pada Instagram, maka 60 menit pertama konten kita akan dipantau oleh audien yang dimana secara tidak langsung meningkatkan interaksi antara pengguna satu dengan pengguna lainnya (Agung & Darma, 2019).

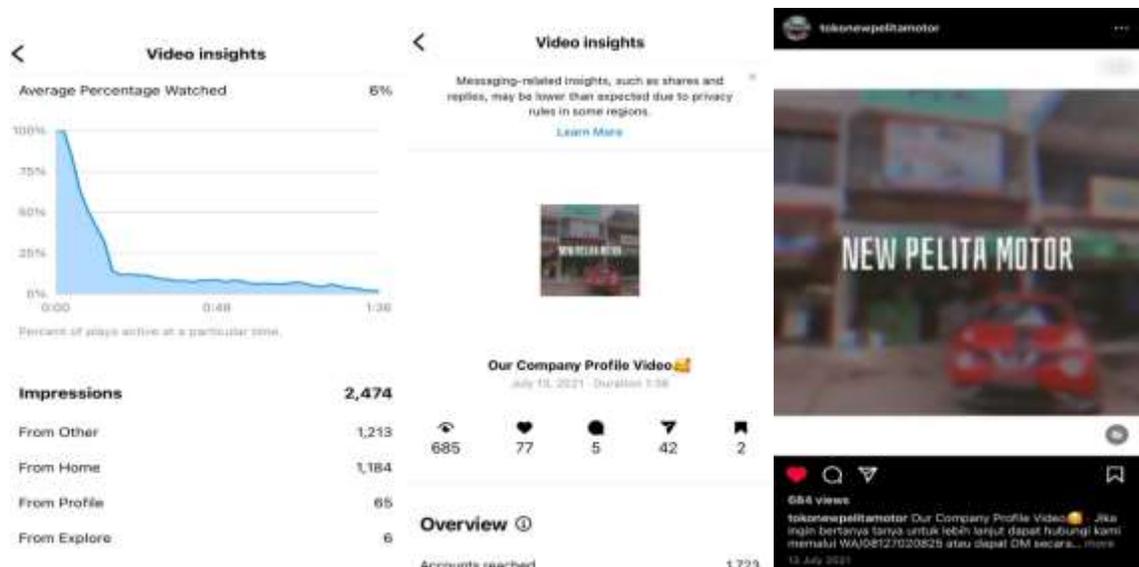
Sistem algoritma Instagram juga telah melakukan *banned* kepada akun yang menggunakan *auto follower, like and comment* serta konten yang telah diedit sebelum 24 jam atau telah dihapus kemudian diunggah karena pihak Instagram menganggap ini adalah akun spam. Kemudian itu juga terdapat Instagram *story* yang menjadi fokus Instagram, karena semakin interaktif story pengguna maka jumlah audiens dan pengikut juga akan semakin meningkat. Menggunakan hashtag yang tepat juga dapat membantu pengguna untuk menentukan audiens mana yang akan melihat konten mereka, sangat berguna bagi pemasar online untuk menjangkau pelanggan yang tepat (Agung & Darma, 2019). Dari berbagai kelebihan-kelebihan yang disebutkan lah menyebabkan aplikasi Instagram dimasa sekarang ini banyak digunakan oleh pemilik usaha ataupun *influencer* untuk menaikkan popularitas mereka dan meningkatkan penjualan.

Teknologi yang semakin canggih menjadi salah satu faktornya yang dapat mempengaruhi pembangunan ekonomi di suatu negara. Besarnya penggunaan media sosial oleh masyarakat ini dapat dimanfaatkan oleh banyak perusahaan dan juga UMKM kecil, menengah maupun besar untuk melakukan kegiatan promosi dan meningkatkan *brand awareness* dikarenakan jangkauan media sosial yang luas (Mona *et al.*, 2022). *Brand awareness* pada sebuah produk sangat penting untuk meningkatkan sebuah nilai pada produk serta dapat menarik pelanggan dan hal ini merupakan sebuah langkah pertama dari hubungan pelanggan kepada perusahaan (Yasar & Korkusuz Polat, 2022). Sebuah produk wajib memiliki *brand awareness* guna meningkatkan produk tersendiri. Hal tersebut berfokus agar dapat berbagi produk dengan ilmu dan manfaat produk. Konten disebar untuk mendapatkan *brand awareness* pada sosial media. Strategi pemasaran melibatkan pemilihan dan analisis pasar sasaran serta menciptakan dan memelihara program pemasaran yang sesuai yang terdiri dari perpaduan alat pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar (Santoso *et al.*, 2022).

Instagram dikenal mempunyai sebuah fitur khusus yang disebut sebagai insight yang memungkinkan para mitra dapat melihat aktivitas pengunjung pada profil mitra. Fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk mengetahui jumlah yang mengunjungi profil mitra dan mitra juga dapat menggunakan fitur tersebut sebagai keuntungannya misal pada hari tertentu lebih menjangkau lebih banyak orang maka lebih disarankan mitra untuk lebih aktif di hari tersebut agar meningkat peluang pengikut untuk melihat konten dan berinteraksi dengan bisnis.



Gambar 5. Insight Profile Instagram



Gambar 6. Insight Video Instagram

*Content strategy* merupakan sebuah rencana yang dirancang untuk memenuhi terhadap keinginan yang harus tercapai dengan strategi-strategi yang diterapkan. Pengembangan strategi yang digunakan oleh Toko New Pelita Motor adalah melalui media sosial seperti pada Facebook dan juga Instagram, namun untuk penerapan promosi yang dilakukan di media sosial saat ini tidak aktif yang disebabkan karena kurangnya pengelolaan dari pemilik UMKM sehingga kedua media sosial ini dibiarkan begitu saja sehingga tidak adanya pembaharuan. Di sisi lainnya, Toko New Pelita Motor lebih banyak ke pelanggan-pelanggan yang lama sehingga dari pelanggan yang lama juga membantu promosi kepada orang sekitarnya sehingga secara tidak langsung sudah membantu promosi melalui mulut ke mulut, bukan hanya melalui promosi dari orang ke orang, karena lokasi yang strategis juga yang berada di ruko pelita yang membuat banyak orang tau sehingga ini yang membuat Toko New Pelita Motor yang sangat mudah untuk ditemukan oleh konsumen jika ingin melakukan servis atau perbaikan.

*Target audience* merupakan sebuah target yang digunakan untuk menentukan apakah target yang dituju sesuai dengan kriteria atau minat yang diinginkan. *Target audience* ini bertujuan untuk menentukan apakah orang-orang yang ditujui sesuai dengan bidang usaha yang dikembangkan. Seperti salah satu contoh usaha yang penulis gunakan dalam penelitian



yang termasuk ke dalam kategori usaha otomotif yang dimana dalam menetapkan target pembeli atau *audience* yang dijadikan sebagai target adalah pria yang rentang usia diantara 18-60 tahun. Yang dikarenakan dalam hal ini biasanya lebih pria akan lebih *familiar* dengan komponen-komponen pada mobil, namun bukan berarti wanita tidak *familiar* dengan mobil akan tetapi jumlah peminatnya yang lebih sedikit dibandingkan dengan pria. Sehingga untuk *target audience* lebih menargetkan ke pria.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, yang dimana metode ini biasanya dapat dilakukan dengan dengan cara wawancara, survei, dan juga penyebaran kuesioner. Metode yang yang diterapkan oleh penulis adalah penyebaran kuesioner yang dimana kuesioner telah dibuat dan kemudian dibagikan ke para konsumen/pelanggan toko New Pelita Motor.

Kegiatan ini bertujuan untuk menerapkan strategi pemasaran digital pada toko New Pelita Motor di Jl. Sriwijaya No. 9, Kp. Pelita, Kec, Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau. Kegiatan ini berlangsung selama  $\pm$  4 Bulan yakni dari Februari 2023 sampai dengan Mei 2023. Dengan adanya pelaksanaan kegiatan ini, diharapkan toko New Pelita Motor dapat menarik pelanggan baru dari sosial media serta memudahkan para *customer* untuk menjangkau produk yang dijual oleh toko dan adanya sarana untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli. Keterlibatan dari pihak toko New Pelita Motor adalah memberikan informasi terkait promosi di sosial media yang sudah atau belum pernah dilakukan sebelum adanya kegiatan pengabdian ini serta memberikan dukungan kepada tim pelaksana dalam melakukan promosi melalui digital pada lokasi toko. Adapun tahapan-tahapan atau metode yang dijalani dalam kegiatan pengabdian ini untuk mencapai tujuan adalah sebagai berikut.



**Gambar 7. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan**

Pertama-tama tim pelaksana melakukan kunjungan atau survei secara langsung ke lokasi toko. Dalam tahapan ini, penulis meminta izin kepada pemilik toko New Pelita Motor yaitu Bapak Kwik Jong untuk menerapkan strategi pemasaran digital pada toko ini. Setelah mendapatkan persetujuan dari pemilik toko, penulis melakukan wawancara bersama pemilik toko tentang sosial media yang pernah dimanfaatkan untuk melakukan promosi, bentuk promosi yang dilakukan toko sebelum adanya kegiatan pengabdian ini, kendala yang menyebabkan toko jarang menggunakan sosial media, dan pertanyaan lain sebagainya. Setelah mengumpulkan informasi atau permasalahan yang dialami toko, penulis melanjutkan pemecahan masalah di tahap planning yang dapat dilihat pada poin **HASIL**.

Pada tahap implementasi, penulis menyerahkan *output* yang telah dihasilkan oleh penulis kepada toko New Pelita Motor selama 4 bulan ini. Penulis juga mendampingi pihak toko untuk mempergunakan sosial media yang telah dibikin dengan sebaik mungkin. Jika di kemudian hari pemilik terdapat kendala dalam mengelola sosial media, penulis juga bersedia untuk memberikan solusi kepada toko. Setelah tahap implementasi, dilanjutkan ke tahap evaluasi untuk memantau hasil kegiatan.

Tahap evaluasi memiliki tujuan untuk mengetahui hasil penerapan strategi pemasaran digital pada toko New Pelita Motor. Jika semakin banyak yang melakukan tanya jawab melalui sosial media toko, maka hal ini menandai bahwa promosi yang dilakukan itu



dapat dikatakan sukses. Kemudian, untuk *customer* yang belanja melalui *online*, juga dapat dijadikan sebagai testimoni di sosial media untuk lebih meyakini serta menarik *customer* lainnya. Selain itu, pada Instagram dan Facebook terdapat fitur *Dashboard Professional* atau *insight* yang dapat melihat seberapa banyak akun dijangkau dalam 30 hari terakhir. Pertanyaan wawancara yang digunakan dalam kegiatan ini ditujukan kepada konsumen dan pemilik dari UMKM Toko New Pelita Motor. Berikut pertanyaan yang dipersembahkan untuk para pelanggan Toko New Pelita Motor:

1. Apakah anda menggunakan Sosial Media (Instagram atau Facebook)?
2. Seberapa sering anda menggunakan Sosial Media (Instagram atau Facebook)?
3. Seberapa sering anda menonton iklan melalui Sosial Media (Instagram atau Facebook)?
4. Konten promosi apakah yang anda sukai melalui platform Sosial Media (Instagram atau Facebook)?
5. Jika anda disuruh memilih antara *endorsement* dengan *Paid Promote* pada platform Sosial Media (Instagram atau Facebook) manakah yang akan anda pilih?
6. Apakah anda tertarik terhadap sebuah produk setelah melihat iklan atau promosi melalui Sosial Media (Instagram atau Facebook). Berikan alasan atau penjelasan mengapa anda tertarik atau tidak tertarik?
7. Apakah anda pernah mengunjungi halaman akun bisnis terhadap sebuah produk setelah melihat iklan atau promosi melalui Sosial Media (Instagram atau Facebook). Berikan alasan atau penjelasan mengapa anda tertarik atau tidak tertarik?

Berikut ini merupakan pertanyaan yang ditanyakan oleh peneliti kepada pemilik UMKM Toko New Pelita Motor:

1. Apakah sebelumnya UMKM menggunakan sosial media untuk mempromosikan UMKM? Jika ada sosial media apa saja yang di pakai?
2. Apakah UMKM menggunakan sosial media untuk berinteraksi dan melakukan transaksi dengan pelanggan?
3. Seperti apa bentuk promosi yang dilakukan UMKM sebelum adanya implementasi pemasaran digital terhadap UMKM?
4. Apakah UMKM sering melakukan promosi menggunakan sosial media?
5. Apa kendala UMKM yang membuat UMKM yang jarang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan UMKM?
6. Apakah UMKM menggunakan *marketplace* untuk menjual produk-produk UMKM?
7. Apa masalah yang sekiranya akan dihadapi UMKM ketika sudah di implementasikan pemasaran digital kepada UMKM?

## HASIL

Dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran digital pada toko New Pelita Motor, yang bertujuan untuk memasarkan produk dengan lebih baik dan mampu bersaing dengan usaha sejenis, maka penulis mendampingi pemilik usaha untuk menerapkan dan memanfaatkan teknologi yang sudah canggih saat ini. Menurut Hendriadi *et al* (2019), internet sudah dikenal semua orang, termasuk para pelaku UMKM di daerah, namun sangat disayangkan mereka belum optimal dalam hal pemanfaatan internet untuk membantu pengelolaan usahanya. Menurut Wardhana (2015), perkembangan teknologi digital dapat meningkatkan pemasaran UMKM dengan lebih baik, awalnya mereka hanya melakukan pemasaran dengan cara modern atau digital, mereka memanfaatkan media sosial dan *website*



untuk mempromosikan produknya.

Setiap usaha pastinya memiliki risiko yang akan di hadapi, baik itu risiko besar maupun kecil, hal ini yang menjadikan sebagai sebuah kerugian yang terjadi dimana risiko-risiko baik yang dapat dihindari maupun yang tidak dapat dihindari. Bagi Toko New Pelita Motor sendiri adalah risiko menjadi sebuah hal yang sudah tidak bisa hindari lagi, hal ini menjadikan sebagai sebuah tantangan bagi para peneliti untuk menjadikan bahan pertimbangan dalam pencegahan risiko-risiko yang kerap terjadi. Dari hasil survei yang penulis lakukan langsung ke pemilik UMKM bahwa terdapat beberapa risiko-risiko yang berdampak ke Toko New Pelita Motor adalah:

1. Kurangnya *awareness* terhadap para *customer* apabila toko sedang ramai, sehingga ini membuat merasa tidak dilayani yang kemudian pergi meninggalkan toko dan mencari bengkel lainnya.
2. Adanya *customer* yang melakukan pembayaran secara *term* atau hutang dengan jangka waktu yang telah disepakati seperti 30,60 atau 90 hari namun terjadinya pembayaran yang tidak tepat waktu ataupun hutang tersebut tidak di bayar sama sekali.
3. Banyaknya jumlah pesaing yang membuat harga yang berada di pasaran yang relatif bersaing antar satu dengan yang lain.
4. Kurangnya pengawasan sehingga kerap terjadinya kehilangan aki baik itu aki mobil ataupun aki motor yang dikarenakan jika situasi sedang ramai sehingga tidak bisa mengetahuinya apakah itu pembeli atau bukan.
5. Kelalaian dalam bekerja, seperti karyawan tidak berhati-hati dalam melakukan bongkar pasang aki maupun *sparepart* mobil sehingga mobil tergores akibat kelalaian.

Dengan adanya risiko-risiko diatas maka di perlukan sosialiasi dengan tujuan untuk mencegah atau meminimalisir sebisa mungkin terhadap risiko-risiko yang terjadi, maka dari itu peneliti harus mengupayakan cara-cara atau solusi yang terbaik yang dapat diterapkan bagi Toko New Pelita Motor dalam melakukan pencegahan tersebut risiko-risiko diatas yang kerap terjadi bagi Toko New Pelita Motor.

Berikut merupakan beberapa output yang dihasilkan untuk rencana pengembangan strategi pemasaran digital pada toko New Pelita Motor.

- Membuat akun Gmail dan Mailchimp Toko New Pelita Motor.  
Mailchimp adalah salah satu email marketing yang dimanfaatkan oleh penulis sebagai salah satu teknis dalam rangka membantu pengembangan strategi pemasaran digital pada toko New Pelita Motor, dimana pada mailchimp ini penulis membuat email blasting dengan tampilan yang semenarik mungkin tentang profile toko New Pelita Motor. Kemudian email blasting tersebut dikirimkan dalam waktu bersamaan.
- Membuat WhatsApp Business.  
Setelah melakukan wawancara dan observasi pada toko New Pelita Motor, diketahui toko New Pelita Motor masih menggunakan WhatsApp versi biasa saja. Sehingga dengan ini, penulis merencanakan kedepannya toko New Pelita Motor juga memanfaatkan WhatsApp Business. Sebab, WhatsApp Business terdapat beberapa fitur yang sangat membantu para pelaku usaha dibanding dengan WhatsApp versi biasa, dimana dalam WhatsApp Business terdapat fitur auto membalas pesan seperti *greeting* dan *auto reply scheduler*. Dengan membagi informasi secara detail, pemilik usaha dapat menghemat waktu dalam membalas pesan pelanggan. Jika pelanggan menghubungi toko di luar jam kerja, fitur *auto reply schedule* akan memberi balasan secara otomatis. Kemudian dalam



WhatsApp Business juga dapat mencantumkan jam operasional toko, Google Maps, dan katalog produk. Dengan memanfaatkan WhatsApp Business, akan mempermudah pemilik toko dapat lebih cepat merespon pelanggan, karena pelanggan itu tidak suka diabaikan.

- Membuat Linktree

Linktree merupakan layanan yang memudahkan pelaku usaha untuk membagikan semua link dalam satu halaman *website*. Penulis membuat Linktree yang bertujuan mempermudah pelanggan dalam mencari dan mengakses semua konten atau link yang terdiri dari link Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan Google Maps dari toko New Pelita Motor, kemudian Linktree tersebut akan dimasukkan ke dalam bio Instagram.

- Mengembangkan Instagram dan Facebook lama yang masih belum dikembangkan.

Diketahui dalam wawancara dan observasi pada toko New Pelita Motor, bahwa toko tersebut sudah memiliki akun Instagram dan Facebook, akan tetapi kedua media sosial tersebut tidak difokuskan untuk mengelolanya. Sehingga penulis membantu mengembangkan media sosial dari toko New Pelita Motor. Pertama, penulis mengembangkan Instagram dengan mendesain postingan dengan 9 post yang menarik menggunakan aplikasi Preview. Kemudian akan dilanjutkan dengan memposting beberapa produk dengan foto yang menarik dan kreatif dengan harapan bisa menarik perhatian pelanggan di Instagram. Penulis juga mendampingi pemilik usaha bagaimana membuat *story* Instagram yang menarik dan rutin memposting *story* pada setiap hari, setelah *story* sudah beragam jenis seperti testimoni, produk, dan informasi, penulis menyarankan pemilik usaha untuk membuat *highlight story*. Jika kedepannya memungkinkan ada bikin promo, *story* dan postingan merupakan pilihan yang paling tepat untuk melakukan promosi tersebut. Kemudian daripada itu, Linktree yang sudah dibuat dimasukkan ke bio Instagram agar mempermudah pelanggan untuk mencari semua link dalam satu *website* tersebut. Kedua, penulis mengembangkan Facebook dengan memanfaatkan fitur marketplace. Penulis mulai berjualan di marketplace dengan berbagai jenis produk yang dijual oleh toko New Pelita Motor. Akan tetapi pada postingan tersebut tidak akan memasukkan harga jual secara langsung. Hal ini dikarenakan setelah melakukan wawancara dengan pemilik toko, bahwa mencantumkan harga jual produk di media sosial merupakan salah satu risiko persaingan, karena pesaing akan mengetahui harga jual produk toko New Pelita Motor, sehingga pesaing akan menjual produk sejenis dengan harga yang lebih rendah daripada toko New Pelita Motor. Kemudian ini juga membuat pelanggan dapat membandingkan harga produk secara langsung antar 2 toko. Inilah merupakan salah satu risiko yang mungkin dapat menyebabkan penurunan penjualan dari toko New Pelita Motor. Selain itu, penulis juga memposting foto produk yang menarik dan rutin membuat *story* di Facebook.

- Mendaftarkan Google My Business.

Google My Business merupakan salah satu fitur atau *tool* dari Google yang biasanya digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mengelola tampilan dari bisnis yang mereka punya pada pencarian Google maupun pada Google Maps. Adapun penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan menggunakan Google My Business adalah dengan memberikan berbagai informasi terkait dengan bisnis yang dilakukan, yakni alamat tempat usaha, waktu operasional bisnis, nomor telepon, opsi pelayanan bisnis, gambar produk bisnis serta terdapat fitur ulasan atau *feedback* dari konsumen terhadap bisnis



yang dilakukan.

Penerapan strategi pemasaran digital yang berupa alamat tempat usaha dapat menggunakan Google Maps untuk ditampilkan pada beranda untuk mempermudah menemukan lokasi usaha bisnis. Waktu operasional bisnis yang ditampilkan juga mempermudah para konsumen untuk mengetahui pada waktu apa usaha bisnis tersebut beroperasi, pada waktu apa usaha tersebut ramai dan pada waktu apa usaha bisnis tersebut tidak ramai. Waktu operasional bisnis ini mempermudah bagi para konsumen yang bekerja pada kantor karena singkatnya waktu kosong sehingga konsumen bisa memanfaatkan waktu dengan lebih efisien. Nomor telepon yang ditampilkan mempermudah komunikasi antara konsumen dengan pemilik usaha atau admin usaha bisnis.

Opsi pelayanan bisnis yang ditampilkan juga mempermudah konsumen atas jenis pelayanan bisnis yang diberikan oleh bisnis yang dilakukan, apakah terdapat pelayanan di tempat atau bisa dipanggil ke lokasi konsumen. Gambar produk bisnis ditampilkan juga untuk mempermudah konsumen mengetahui produk yang ditawarkan oleh bisnis tersebut dimana dengan adanya gambar tersebut konsumen bisa memilih produk yang diinginkan. Fitur ulasan atau *feedback* digunakan oleh konsumen untuk memberikan penilaian terhadap berbagai pelayanan yang diterima pada tampilan Google My Business. Penilaian yang diberikan oleh konsumen memiliki manfaat bagi pemilik bisnis untuk meningkatkan nilai perusahaan, jika penilaian yang didapatkan tinggi, maka nilai perusahaan akan bagus. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai penilaian yang diberikan oleh konsumen rendah, maka nilai perusahaan tersebut tidak begitu baik.

- Memanfaatkan Google Maps yang sudah ada.

Google Maps merupakan salah satu fitur peta yang ditampilkan secara *online* dan bisa digunakan secara gratis bagi semua orang. Google Maps digunakan dalam penerapan strategi pemasaran digital bertujuan untuk mempermudah para konsumen untuk mengetahui lokasi bisnis usaha dan mempermudah konsumen dalam menuju lokasi bisnis perusahaan. Google Maps dapat disertakan dalam berbagai aplikasi seperti Facebook, Instagram, Linktree, WhatsApp Business dan berbagai aplikasi lainnya dengan menyertakan link dari *Google Maps* pada aplikasi sehingga saat konsumen ingin mengecek lokasi bisa langsung mengklik link tersebut dan konsumen akan diarahkan ke lokasi yang dituju. Dengan adanya Google Maps, diharapkan para konsumen tidak akan kesulitan dalam menjangkau lokasi bisnis sehingga waktu konsumen bisa digunakan secara efektif dan efisien untuk hal-hal lainnya.

## DISKUSI

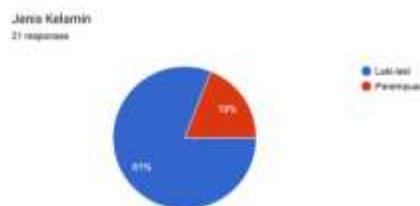
Pada tanggal 01 Mei 2023, penulis telah melakukan kegiatan implementasi di toko New Pelita Motor yang dapat dilihat pada Gambar 8. Kegiatan ini melibatkan pemilik dan salah satu anggota pelaksana kegiatan. Dalam kegiatan ini, penulis memberikan luaran telah dirancang sejak Februari 2023 yang lalu hingga saat ini. Penulis juga menjelaskan kepada pemilik toko tentang cara penggunaan sosial media seperti membuat *story*, memposting produk di Instagram dan Facebook, fitur-fitur unik dari WhatsApp Business, manfaat dari Google Maps atau ulasan di Google, serta Linktree dan Mailchimp yang akan dibahas selanjutnya.



**Gambar 8. Implementasi Luaran di Toko New Pelita Motor**

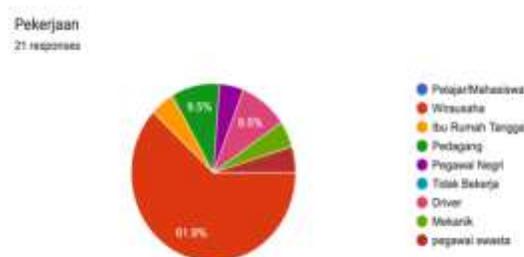
- Hasil Survei terhadap Pelanggan Toko New Pelita Motor

Berdasarkan hasil pengumpulan data survei yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner ke para pelanggan Toko New Pelita Motor yang banyak melakukan aktivitas melalui sosial media dalam kehidupan sehari-harinya, data survei yang didapatkan sebanyak 21 responden yang terdiri dari 81% laki-laki dan 19% perempuan yang dapat dilihat pada gambar 9.



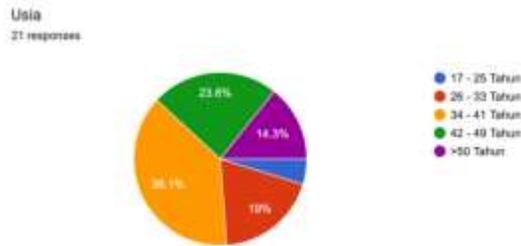
**Gambar 9. Diagram Jumlah Jenis Kelamin Responden**

Gambar 10 merupakan diagram yang menunjukkan jenis pekerjaan dari responden, dapat dilihat bahwa sebesar 61,9% responden adalah wirausaha dan 9,5% adalah pedagang dan juga driver.



**Gambar 10. Diagram Jumlah Pekerjaan Responden**

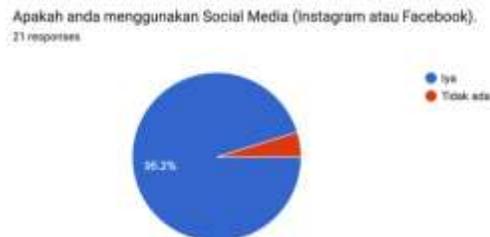
Gambar 11 merupakan diagram yang menunjukkan rata-rata usia responden, sebanyak 38,1% rata-rata jumlah usia adalah usia 34-41 tahun, kemudian sebanyak 23,8% adalah usia 42-49 tahun, yang selanjutnya sebanyak 19% adalah usia 26-33 tahun dan 14,3% adalah usia >50 tahun.



**Gambar 11. Diagram Jumlah Usia Responden**

Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna sosial media yang kian meningkat setiap waktunya, baik dalam mengisi waktu luang maupun menjalankan aktivitasnya. Seperti responden-responden yang telah penulis kumpulkan bahwa para pelanggan bisa mengetahui sebuah UMKM dapat dilihat melalui iklan atau adsense yang ada pada platform sosial media seperti Facebook dan Instagram.

Penggunaan terhadap sosial media yang kian berkembang terus sehingga memudahkan orang dalam melakukan aktivitasnya. Namun bagi sebuah UMKM juga diperlukan perkembangan penjualan bagi UMKM tersebut juga melalui sosial media seperti Instagram maupun Facebook. Dari hasil analisa yang penulis kumpulkan sebanyak 21 responden yang penulis dapatkan sebanyak 95,2% responden yang didapatkan adalah pengguna sosial media dan hanya 4,8% responden yang tidak menggunakan sosial media. Hasil responden yang telah penulis kumpulkan dapat dilihat pada gambar 12 dibawah ini.



**Gambar 12. Diagram Jumlah Responden Pengguna Sosial Media**

Hasil survei yang penulis dapatkan bahwa para pengguna sosial media ada dan tidak adanya yang tertarik terhadap iklan sebuah produk pada sosial media, berikut merupakan penjelasan dari konsumen.

*"Karena adanya iklan-iklan yang tidak valid atau penipuan dan bisa juga iklan yang muncul bukan merupakan sebuah produk yang sedang dicari maka iklan tersebut dianggapnya tidak tertarik"* (BS 35 tahun, C 42 tahun, A 30 tahun, dan E, 43 tahun).

Namun ada beberapa pengguna sosial media yang tertarik terhadap produk iklan dan hasil wawancara adalah sebagai berikut.

*"Karena produk yang muncul pada iklan sesuai dengan keinginan yang dibeli, adanya promosi yang ditawarkan dari iklan yang muncul dan juga produk-produk yang ditawarkan beragam sehingga inilah yang membuat seseorang tertarik terhadap iklan yang muncul pada sosial media"*. (K 32 tahun, H 40 tahun, AS 35 tahun, ED 45 tahun, E 38 tahun, S 42 tahun, B 44 tahun, O 35 tahun, R 35 tahun, J 20 tahun, TA 40 tahun, E 35 tahun, A 44 tahun, R 30 tahun dan M 48 tahun)



Kemudian hasil wawancara yang penulis dapatkan juga bahwa para pengguna sosial media terkadang tidak mengunjungi ke halaman akun bisnis terhadap iklan sebuah produk pada sosial media, berikut merupakan penjelasan dari konsumen.

*"Hal ini dikarenakan juga tidak adanya berkepentingan untuk melihat produk yang diiklankan lebih lanjut ataupun produk yang ditawarkan pada iklan tersebut tidak tertarik untuk dibeli"*. (BS 35 tahun, A 30 tahun, S 42 tahun dan B 44 tahun)

Namun banyak juga konsumen yang mengunjungi ke halaman akun bisnis tersebut yang alasannya adalah sebagai berikut.

*"Ada hal menarik yang ingin mencari tau lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan, kemudian produk yang ditawarkan juga sesuai dengan keinginan yang saat ini sedang dibutuhkan dan juga ingin bertanya-tanya langsung ke penjualnya sebelum proses transaksi itu terjadi"* (K 32 tahun, H 40 tahun, AS 35 tahun, ED 45 tahun, E 38 tahun, S 42 tahun, B 44 tahun, O 35 tahun, R 35 tahun, J 20 tahun, TA 40 tahun, E 35 tahun, A 44 tahun, R 30 tahun dan M 48 tahun).

Hal inilah yang membuat adanya pro dan kontra bagi seseorang terhadap halaman akun bisnis pada sosial media. Akan tetapi berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan, konsumen ingin mencari tau lebih lanjut produk yang ditawarkan dalam sosial media. Sehingga dengan adanya sosial media bagi pelaku usaha, ini akan membawakan kemudahan dan keuntungan bagi pelaku usaha maupun konsumen, karena konsumen dapat menjangkau produk yang ingin dicari dan dapat bertanya secara langsung kepada pemilik UMKM melalui sosial media.

- Hasil Wawancara terhadap Pemilik Toko New Pelita Motor

Hasil wawancara yang didapatkan dari pemilik Toko New Pelita Motor adalah sebagai berikut.

*"Promosi yang biasanya lebih sering dilakukan adalah menggunakan brosur dan spanduk. Untuk promosi melalui media sosial ada, namun jarang dikelola dikarenakan adanya kendala dalam mengurus sosial media agar bisa aktif setiap saat dan juga pada saat itu tidak menjual barang-barang di marketplace, sehingga sosial media tidak diteruskan hanya berfokus dari promosi dari mulut ke mulut"* (KJ, 48 tahun, pemilik Toko New Pelita Motor).

Berdasarkan hasil wawancara bersama pemilik Toko New Pelita Motor, maka dapat disimpulkan bahwa UMKM ini terdapat risiko pesaing. Karena sebelum melaksanakan kegiatan pengabdian ini, Toko New Pelita Motor masih jarang menggunakan sosial media untuk promosi. Agar kedepannya Toko New Pelita Motor mampu bersaing dalam dunia digital, sehingga dengan ini penulis merancang strategi pemasaran digital untuk Toko New Pelita Motor.

Perencanaan luaran kegiatan yang telah dirancang dalam rangka membantu toko New Pelita Motor adalah dengan cara memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal. Berikut adalah luaran yang sudah dirancang oleh penulis:

- Hasil dari Mailchimp

Hasil penggunaan mailchimp yang telah disusun dan dirancang sesuai dengan pemilihan UMKM, sehingga dalam proses email blasting pada mailchimp sangatlah mudah dan gampang. Sebelum masuk ke proses mail blasting tahap yang harus diselesaikan terlebih dahulu adalah membuat poster yang sesuai dengan pemilihan UMKM yang digunakan. Yang kemudian adalah tahap blasting sebelum poster bisa di sebar luaskan.

Penggunaan mailchimp ini juga dikarenakan berkembangnya zaman digital sehingga



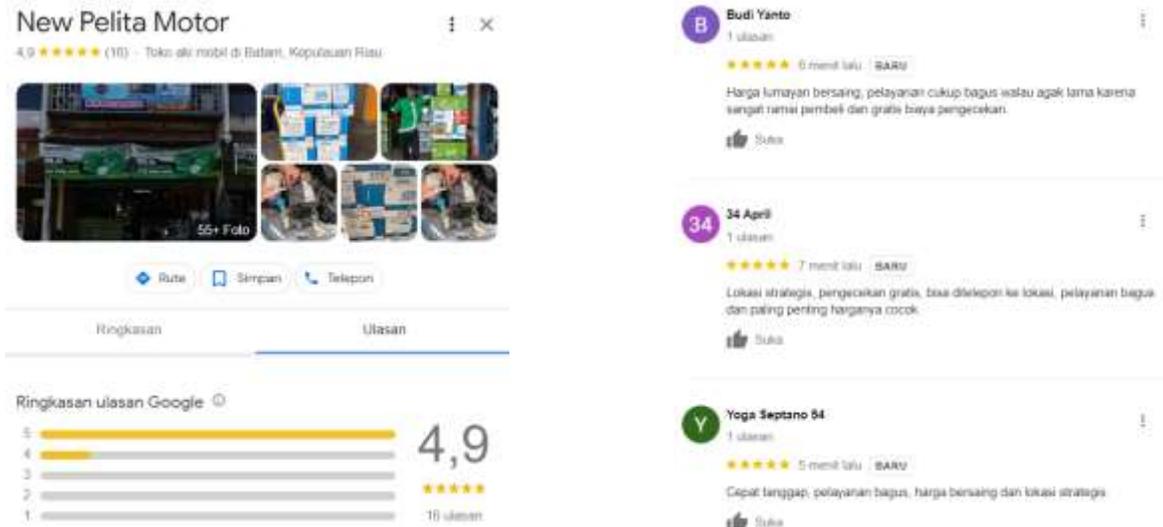
banyaknya orang yang lebih aktif atau berinteraksi secara *online* melalui sosial media, sehingga mailchimp ini sudah bisa langsung terhubung ke email para penggunanya. Jika mailchimp sudah disebarluaskan maka para pengguna akan bisa melihatnya secara langsung melalui media digital apakah produk yang ditawarkan oleh pemilik UMKM tertarik untuk dibeli atau tidak terhadap produk tersebut.



**Gambar 13. Poster Mailchimp**

- Hasil dari Google Maps/Google MyBusiness

Dari penerapan penggunaan Google Business atau Google Maps, para calon pelanggan menjadi lebih tahu dengan jelasnya lokasi atau tempat dari toko yang didirikan. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan fasilitas google maps para calon konsumen menjadi lebih mudah dalam menemukan tempat lokasi toko New Pelita Motor. Dari penerapan ini juga dapat kita lihat bahwa terdapat berbagai ulasan positif dikarenakan banyak masyarakat atau pelanggan menjadi lebih tau akan keberadaan toko New Pelita Motor. Ulasan-ulasan yang dilampirkan pada google maps/google business ini memperlihatkan kepada calon pengunjung maupun calon pelanggan akan pelayanan yang diberikan saat melakukan transaksi dalam toko. Selain itu, dari ulasan-ulasan yang tertera, calon pelanggan juga bisa menjadikan sebagai perbandingan dengan ulasan yang terdapat pada toko lain sehingga calon pelanggan akan lebih mudah dalam memilih toko untuk melakukan pembelian maupun servis. Dari hasil penerapan ini, kita bisa melihat hasil bahwa terdapat banyak perubahan terkait dengan pembeli-pembeli ataupun pelanggan yang melakukan pembelian dikarenakan kemudahan yang diberikan terkait dengan lokasi toko dan berbagai ulasan positif yang menarik perhatian para calon pelanggan.



**Gambar 14. Feedback/Ulasan di Google**

Dari hasil penerapan Google Maps/Google Business ini toko New Pelita Motor mendapatkan ulasan dari 16 pelanggan yang dapat dilihat pada Gambar 14. Sebelum adanya kegiatan pengabdian ini, toko hanya memperoleh 3 ulasan dari total 16 ulasan tersebut. Dari 16 ulasan ini, sebanyak 15 orang pelanggan memberikan bintang 5 sebagai tanda bahwa pelanggan tersebut puas dengan pelayanan, harga, lokasi dan originalitas dari produk tersebut, sedangkan 1 pelanggan memberikan ulasan bintang 4 dikarenakan pelanggan menunggu terlalu lama saat melakukan transaksi pembelian, selain itu untuk harga dan pelayanan yang diberikan baik dan bisa diterima dengan baik oleh pelanggan.

- Hasil Penerapan Linktree



**Gambar 15. Lifetime Analytics Linktree**

**Gambar 16. Linktree di Instagram**

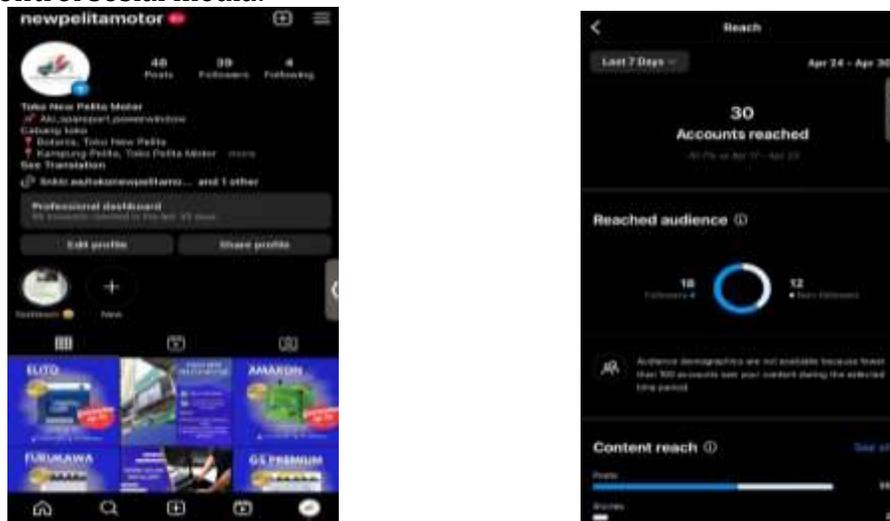
Sesuai dengan perencanaan dimana setelah Linktree sudah diisi dengan berbagi link dari toko New Pelita Motor, maka dimasukkan kedalam bio Instagram. Berdasarkan pada Gambar 16, sekarang Linktree dari toko New Pelita Motor telah memperoleh sebanyak 34



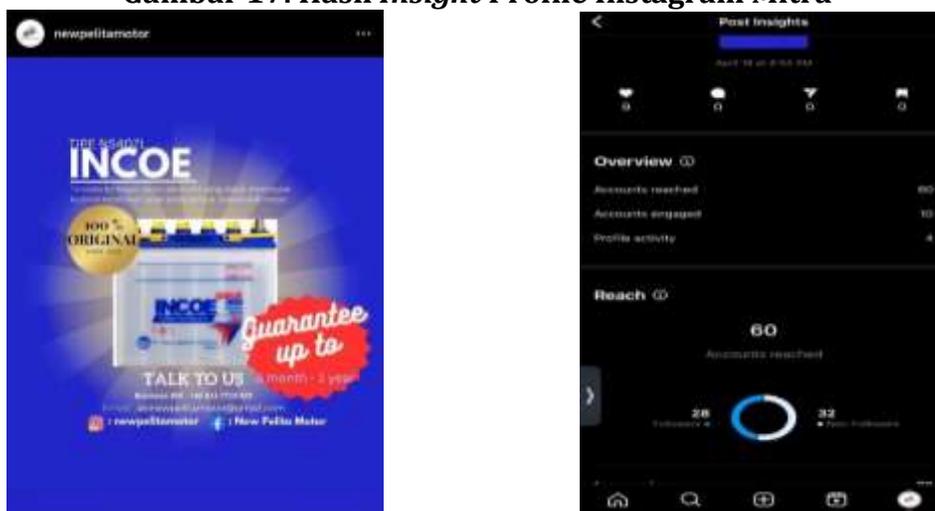
views dan 11 *clicks*.

- Hasil Penerapan Instagram dan Facebook

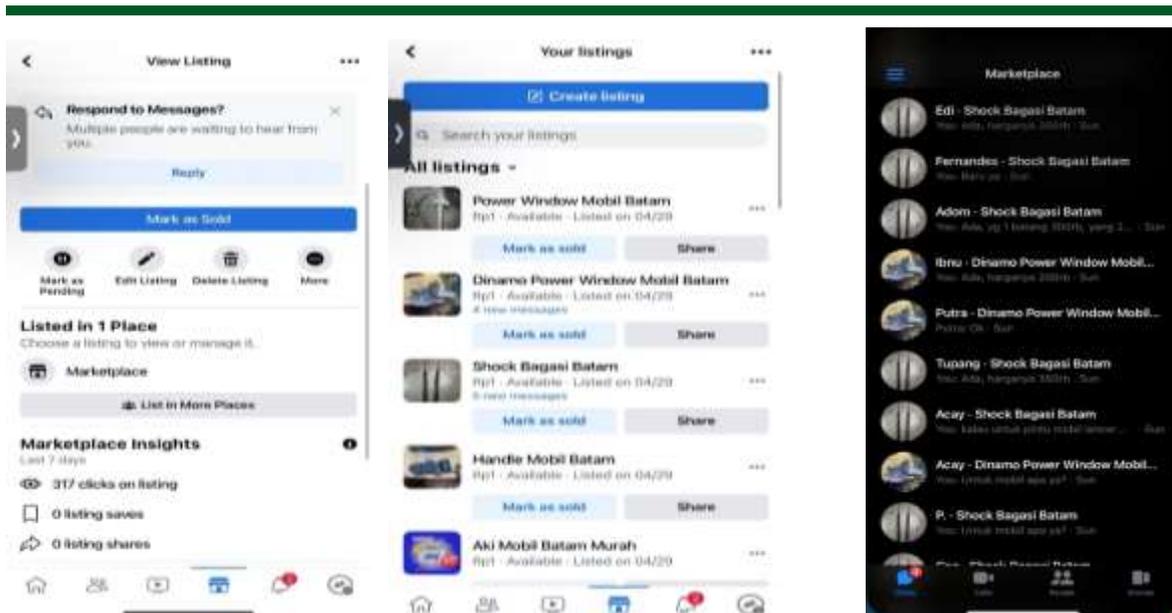
Instagram dan Facebook sangat dikenal banyak oleh masyarakat sehingga banyak mitra yang memanfaatkan fitur-fitur yang ada seperti *marketplace* dan juga terdapat *insight* yang dapat digunakan untuk mengetahui jumlah pengunjung profil mitra setiap harinya. Kegunaan pada fitur *insight* digunakan untuk mitra lebih aktif lagi di hari tersebut agar meningkat kan peluang pengikut. Toko New Pelita Motor sebelumnya telah menggunakan sosial media akan tetapi kurangnya keaktifan dalam memposting produk sehingga tidak terjadi perubahan signifikan pengunjungnya setiap harinya maka dari itu penulis membantu mitra untuk mengaktifkan kembali dengan cara membuat postingan yang lebih menarik lagi melalui Facebook dan Instagram. Berikut terdapat hasil setelah penulis membantu mitra dalam mengontrol sosial media:



Gambar 17. Hasil *Insight* Profile Instagram Mitra



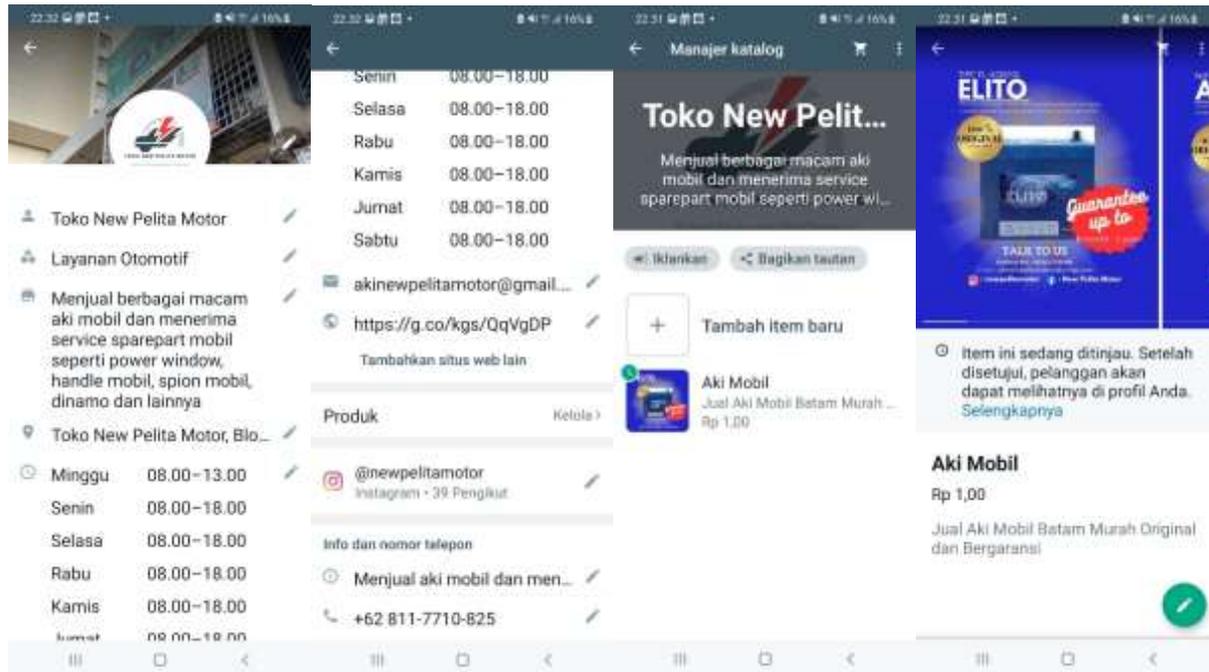
Gambar 18. Hasil *Insight* Postingan Instagram Mitra



Gambar 19. Hasil Setelah Mengimplementasikan ke Marketplace Facebook

- Hasil Penerapan WhatsApp Business

Dari penerapan penggunaan WhatsApp Business, para pelanggan dapat melihat barang yang dijual serta jam operasional toko New Pelita Motor. WhatsApp Business menyediakan link Google Maps agar mempermudah para pelanggan dalam menemukan lokasi toko New Pelita Motor. Dari penerapan ini juga dapat kita lihat bahwa terdapat berbagai aki mobil yang telah disediakan oleh toko New Pelita Motor. WhatsApp Business menyediakan fitur *auto-reply* jika telah melewati jam operasional toko New Pelita Motor. Fitur *auto-reply* telah diterapkan untuk menjawab FAQ secara *general* yang sering ditanyakan calon pelanggan kepada WhatsApp Business penulis. Selain itu, calon pelanggan juga bisa bertanya secara langsung dengan menggunakan WhatsApp Business sehingga calon pelanggan akan lebih mudah dalam memilih barang yang diinginkan serta melakukan pembelian maupun servis. Dari hasil penerapan ini, dapat membantu calon pelanggan serta pemilik toko New Pelita Motor untuk menampilkan info toko agar calon pelanggan dapat melihat info-info toko sebelum bertanya lebih lanjut mengenai barang yang tersedia pada toko New Pelita Motor.



Gambar 20. Hasil Luaran WhatsApp Business untuk Mitra

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penerapan strategi pemasaran digital pada toko New Pelita Motor yang dilakukan menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh tim penulis. Hal ini dapat dilihat dari berbagai kegiatan yang dilakukan untuk membantu pemasaran digital yang dilakukan seperti penggunaan Mailchimp, Google Maps/Google Business, penerapan Linktree, penggunaan Instagram dan Facebook dan hasil penerapan WhatsApp Business.

Hasil dari penggunaan Mailchimp dalam kegiatan pemasaran digital telah sesuai mengikuti perkembangan zaman digital yang dimana telah dilakukan promosi atau mengiklankan produk yang ada pada toko New Pelita Motor dan mailchimp ini juga telah terhubung secara langsung dengan email para pengguna sehingga mampu mempererat hubungan terhadap konsumen dan konsumen akan selalu mendapatkan informasi produk terbaru. Hasil dari penggunaan Google Maps/Google Business juga berhasil dilakukan dimana hal ini bisa dilihat dari ulasan-ulasan yang diberikan oleh pelanggan atau konsumen dari toko New Pelita Motor dimana ulasan tersebut berisi pendapat mereka seperti tentang pelayanan yang diberikan, harga yang lebih bersaing, kondisi di toko pada saat tertentu dan lain sebagainya. Selain itu juga berisi informasi jam kerja dan lokasi dari toko New Pelita Motor yang dimana mempermudah calon pelanggan untuk mencari lokasi toko. Penerapan Linktree juga sukses dilakukan dimana link yang sudah dimasukkan pada bio Instagram telah di kunjungi oleh para pengguna dimana dengan hasil sebanyak 34 views dan 11 clicks. Hal ini menunjukkan bahwa adanya ketertarikan dari para calon pelanggan maupun pelanggan terkait dengan produk yang ditawarkan.

Hasil dari penggunaan Instagram dan Facebook telah diterapkan karena merupakan aplikasi yang telah banyak digunakan dan dikenal banyak oleh masyarakat sehingga banyak mitra yang memanfaatkan fitur-fitur yang ada seperti *marketplace* dan juga terdapat *insight* yang dapat digunakan untuk mengetahui jumlah pengunjung profil mitra setiap harinya.



Dengan bantuan dari pihak penulis untuk mengaktifkan media sosial tersebut dan membuat postingan yang menarik setiap harinya udah diunggah pada Instagram dan Facebook dinggap berhasil karena banyak sekali calon pelanggan yang mengunjungi dan melakukan kontak dengan pihak toko New Pelita Motor sesuai dengan hasil yang ditampilkan sebelumnya. Penggunaan WhatsApp Business dalam mempromosikan toko New pelita Motor dan mempermudah pihak toko untuk memberikan informasi terkait dengan toko dan produk kepada calon pelanggan maupun pelanggan. Dari hasil penerapan ini, WhatsApp Business telah membantu calon pelanggan serta pemilik toko New Pelita Motor untuk menampilkan info toko agar calon pelanggan dapat melihat info-info toko sebelum bertanya lebih lanjut mengenai barang yang tersedia pada toko New Pelita Motor.

Penggunaan terhadap sosial media yang kian berkembang terus sehingga memudahkan orang dalam melakukan aktivitasnya. Namun bagi sebuah UMKM juga diperlukan perkembangan penjualan bagi UMKM tersebut juga melalui sosial media seperti Instagram maupun Facebook. Dari hasil analisa yang penulis kumpulkan sebanyak 21 responden yang penulis dapatkan sebanyak 95,2% responden yang didapatkan adalah pengguna sosial media dan hanya 4,8% responden yang tidak menggunakan sosial media. Hasil survei yang penulis dapatkan juga menunjukkan bahwa para pengguna sosial media ada dan tidak adanya yang tertarik terhadap iklan sebuah produk pada sosial media, hal ini disebabkan karena adanya iklan-iklan yang tidak valid atau penipuan dan bisa juga iklan yang muncul bukan merupakan sebuah produk yang sedang dicari maka iklan tersebut dianggapnya tidak tertarik. Kemudian hasil survei yang penulis dapatkan juga bahwa para pengguna sosial media terkadang tidak mengunjungi ke halaman akun bisnis terhadap iklan sebuah produk pada sosial media, hal ini dikarenakan juga tidak adanya berkepentingan untuk melihat produk yang diiklankan lebih lanjut ataupun produk yang ditawarkan pada iklan tersebut tidak tertarik untuk dibeli.

## SARAN

Peneliti juga memberikan saran kepada pemilik toko New Pelita Motor kedepannya agar dapat meminta kepada para pelanggan yang sudah bertransaksi untuk mengisi ulasan yang terdapat pada *Google Maps/Google Business*. Hal ini dikarenakan ulasan yang diberikan oleh para pelanggan penting bagi kelangsungan toko untuk mempermudah calon pelanggan ke depannya dalam memilih dan mengunjungi toko yang memiliki reputasi atau ulasan yang baik dalam berbagai segi seperti harga, pelayanan, lokasi dan tingkat originalitas produk. Selain itu peneliti juga menyarankan agar pemilik toko New Pelita Motor untuk menggunakan sosial media seperti TikTok untuk melakukan promosi. Hal ini dikarenakan di masa sekarang ini banyak orang menggunakan aplikasi TikTok untuk mencari hiburan dan aplikasi ini digunakan oleh semua kalangan masyarakat. Untuk keterbatasan dalam penelitian ini adalah kurangnya waktu yang didapatkan dalam melakukan penelitian dan singkatnya waktu yang diperlukan untuk melakukan wawancara yaitu hanya 1 semester perkuliahan serta kurangnya ketersediaan pelanggan dalam mengisi kuesioner yang diperlukan dalam penelitian ini. Ke depannya disarankan untuk menggunakan TikTok dalam survei menggunakan kuesioner. Untuk digital marketing yang bisa diterapkan oleh peneliti selanjutnya yaitu *content marketing* yang berupa melakukan pemasaran dengan membuat konten terkait dengan produk yang ada dan fasilitas serta pelayanan yang diberikan, kemudian setelah membuat content marketing, peneliti selanjutnya juga bisa



mengimplementasikan *Pay – Per – Click Advertising* (PPC) yaitu suatu jenis pemasaran yang dimana dalam kegiatan pendistribusian konten sehingga saat ada pengunjung yang mengklik link dan mengunjungi website yang tertera maka mereka akan mendapatkan bayaran atas kunjungan yang dilakukan. Kemudian peneliti selanjutnya juga bisa menerapkan *viral marketing* dalam mempromosi toko New Pelita Motor yaitu dengan membuat sebuah konten yang menarik menjadi viral sehingga mendorong banyak orang secara sukarela untuk membagikan konten yang dibuat ke semua orang.

#### PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kepada Ibu Dr. Lady, S.E., M.M selaku dosen pengampu matakuliah Pemasaran Digital yang telah memberikan kesempatan dan bimbingan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, Bapak Kwik Jong selaku pemilik Toko New Pelita Motor yang memberikan kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan, dan teman-teman satu tim dalam pelaksanaan kegiatan ini sehingga dapat berjalan dengan lancar dan terlaksana dengan baik.

#### DAFTAR REFERENSI

- [1] Agung, N. F. A., & Darma, G. S. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 743–747.
- [2] Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of Social Media Marketing on Instagram towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Ready-to-Drink Tea Industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104.
- [3] Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10.
- [4] Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- [5] Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22–36.
- [6] Daud, I., Nurjannahe, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., & Ariyanto, A. (2022). The Effect of Digital Marketing, Digital Finance and Digital Payment on Finance Performance of Indonesian Smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 37–44.
- [7] Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), 120–125.
- [8] Khiong, K. (2022). Impact and Challenges of Digital Marketing in Healthcare Industries during Digital Era and Covid-19 Pandemic. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 112–118.
- [9] Kim, A. J., & Ko, E. (2011). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity. *An Empirical Study of Luxury Fashion Brand, A€J. of Bus. Res.*, 65(10), 1480–1486.
- [10] Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda. *Journal of the Academy of*



- Marketing Science*, 49, 51–70.
- [11] Mona, N., Priyandhini, B., & Hermansyah, J. A. (2022). Digital Campaign Strategy to Increase Brand Awareness for Darlie Indonesia's New Product. In *Proceedings* (Vol. 83, Issue 1). <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083024>
- [12] oracle.com. (2023). *What is digital marketing?* Wwww.Oracle.Com. <https://www.oracle.com/id/cx/marketing/digital-marketing/#:~:text=Digital%20marketing%20refers%20to%20the,%20C%20pay%20Dper%20Dclick%20>
- [13] Santoso, R. K., Dewi, N. F., Setiawati, R., & Hakim, A. F. (2022). Comparison of Social Media Marketing of Ice Cream Brands in Indonesia. In *Proceedings* (Vol. 83, Issue 1). <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083056>
- [14] Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–337.
- [15] Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as An Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
- [16] Yasar, O., & Korkusuz Polat, T. (2022). A Fuzzy-Based Application for Marketing 4.0 Brand Perception in the COVID-19 Process. In *Sustainability* (Vol. 14, Issue 24). <https://doi.org/10.3390/su142416407>
- [17] Zanubiya, J., Meria, L., & Juliansah, M. A. D. (2023). Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies. *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 12–21.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN