

Efektivitas Social Media Marketing Sebagai Strategi Layanan dan Peningkatan Interaksi Pelanggan Pada Showroom Jati Subur Mobil Melalui Platform Tiktok

Aditya Trirakhmad Surya¹, Wilma Cordelia Izaak²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Email: 23012010412@student.upnjatim.ac.id¹, wilma.izaak.mnj@upnjatim.ac.id²

Corresponding Author: Aditya Trirakhmad Surya Darmawan

ABSTRAK

Perkembangan media sosial mendorong pelaku usaha untuk mengadaptasi strategi pemasaran sekaligus pelayanan pelanggan secara digital, seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform daring dalam mencari informasi dan berinteraksi dengan penyedia layanan. TikTok menjadi salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan karena menawarkan distribusi konten berbasis algoritma serta pola interaksi dua arah yang intensif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas Social Media Marketing sebagai strategi layanan dan peningkatan interaksi pelanggan pada Showroom Jati Subur Mobil melalui platform TikTok dalam konteks kegiatan pengabdian masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten TikTok, dokumentasi data insight platform, serta wawancara semi-terstruktur dengan pihak showroom yang terlibat dalam pengelolaan media sosial selama periode Desember 2024 hingga Desember 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi Social Media Marketing berbasis TikTok mampu meningkatkan visibilitas digital showroom yang tercermin dari meningkatnya jangkauan konten dan keterlibatan audiens. Selain itu, media sosial berperan dalam memperkuat interaksi layanan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang responsif dan informatif. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai kanal layanan pelanggan yang mendukung pembentukan kepercayaan dan minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam penguatan konsep Social Media Marketing berbasis layanan serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha otomotif dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pelayanan pelanggan.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Layanan Digital, Interaksi Pelanggan, TikTok, Industri Otomotif

ABSTRACT

The development of social media has encouraged business actors to adapt marketing strategies while simultaneously enhancing digital customer service, in line with changes in consumer behavior that increasingly rely on online platforms to seek information and interact with service providers. TikTok has emerged as a rapidly growing platform due to its algorithm-based content distribution and intensive two-way interaction patterns. This study aims to analyze the effectiveness of Social Media Marketing as a service strategy and a means of enhancing customer interaction at Jati Subur Mobil Showroom through the TikTok platform within the context of community service activities. The research employs a qualitative approach using a case study design. Data were collected through observation of TikTok content, documentation of platform insight data, and semi-structured interviews with showroom personnel involved in social media management during the period from December 2024 to December 2025. The findings indicate that the implementation of TikTok-based Social Media Marketing increased the showroom's digital visibility, as reflected in higher content reach and audience engagement. Moreover, social media played a significant role in strengthening customer service interactions through responsive and informative two-way communication. These results suggest that TikTok functions not only as a promotional medium but also as a customer service channel that supports the development of consumer trust and purchase interest. This study contributes theoretically to the development of service-oriented Social Media Marketing concepts and provides

practical insights for automotive businesses in optimizing social media as an effective digital customer service tool..

Keywords: Social media marketing, digital service, customer interaction, TikTok marketing, automotive industry

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen. Media sosial yang semula hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi sosial kini berkembang menjadi kanal strategis dalam aktivitas pemasaran sekaligus pelayanan pelanggan di berbagai sektor industri (Sitanggang et al., 2025) Transformasi ini mendorong perubahan pola komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi lebih dialogis, partisipatif, dan berbasis pengalaman. Dalam konteks pemasaran modern, media sosial tidak lagi dipandang sekadar sebagai alat penyebaran informasi, melainkan sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terciptanya hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan.

Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Platform ini, yang awalnya dikenal sebagai media hiburan bagi generasi muda, kini berkembang menjadi media pemasaran digital yang mampu menjangkau audiens lintas usia melalui format konten video pendek yang visual, komunikatif, dan mudah dipahami (Fernanda & Dwita, 2025) Di tingkat global, meningkatnya popularitas TikTok berkaitan erat dengan perubahan perilaku konsumen yang cenderung lebih menyukai konten audiovisual singkat dalam mencari informasi produk atau layanan sebelum mengambil keputusan pembelian (Zhong, 2025) Kondisi ini menandai pergeseran penting dalam strategi pemasaran digital, di mana kecepatan respons, kedekatan komunikasi, dan kejelasan informasi menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen.

Di Indonesia, pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, dalam kegiatan pemasaran mengalami peningkatan yang sangat pesat. Berbagai pelaku usaha mulai memanfaatkan platform ini tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya dialog langsung dengan pelanggan. Pada sektor otomotif, TikTok digunakan untuk menampilkan unit kendaraan, memberikan edukasi terkait spesifikasi, pembiayaan, maupun proses transaksi, serta menjawab pertanyaan calon konsumen melalui kolom komentar dan pesan langsung (Putri et al., 2025) Dibandingkan dengan promosi konvensional yang bersifat satu arah, pendekatan ini memberikan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan dan membuka ruang interaksi yang berpotensi meningkatkan rasa percaya serta kedekatan emosional terhadap pelaku usaha.

Namun demikian, praktik di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua pelaku usaha mampu mengoptimalkan media sosial sebagai strategi layanan pelanggan secara efektif. Hasil pengamatan awal melalui observasi konten digital dan wawancara dengan pengelola showroom menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sering kali masih berfokus pada aktivitas promosi produk semata. Aspek layanan pelanggan, seperti kecepatan respons, kejelasan informasi, serta konsistensi komunikasi, belum sepenuhnya terintegrasi dalam strategi Social Media Marketing yang diterapkan. Padahal, dalam konteks showroom mobil bekas yang melibatkan transaksi bernilai tinggi, kepercayaan dan kualitas interaksi menjadi faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Permasalahan tersebut sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang tidak memperhatikan dimensi interaksi sosial dan pelayanan pelanggan cenderung kurang efektif dalam membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Lathif & Farihanto, 2025) Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga menilai kualitas layanan,

responsivitas, dan transparansi informasi yang diberikan melalui media sosial. Oleh karena itu, Social Media Marketing perlu dipahami tidak hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai bagian dari strategi layanan pelanggan yang berorientasi pada pengalaman konsumen.

Meskipun kajian mengenai Social Media Marketing telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih menitikberatkan pada pengaruh SMM terhadap kesadaran merek, keterlibatan konsumen, atau keputusan pembelian. Kajian yang secara khusus menggali peran SMM sebagai strategi layanan dan peningkatan interaksi pelanggan, terutama dalam konteks showroom otomotif melalui platform TikTok, masih relatif terbatas (Fernanda & Dwita, 2025) Keterbatasan ini menunjukkan adanya celah kajian yang perlu diisi melalui pendekatan kualitatif yang mampu menangkap pengalaman, proses, serta dinamika interaksi yang terjadi antara pelaku usaha dan konsumen dalam praktik nyata.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas Social Media Marketing sebagai strategi layanan dan peningkatan interaksi pelanggan pada Showroom Jati Subur Mobil melalui platform TikTok. Fokus kajian diarahkan pada implementasi SMM dalam mendukung pelayanan pelanggan, khususnya pada penyajian konten, pola respons terhadap interaksi konsumen, serta peran komunikasi dua arah dalam membangun kepercayaan pelanggan. Melalui pendekatan studi kasus kualitatif dengan teknik observasi konten, dokumentasi aktivitas digital, dan wawancara, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan konsep SMM berbasis layanan serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha otomotif dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pelayanan dan interaksi pelanggan yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

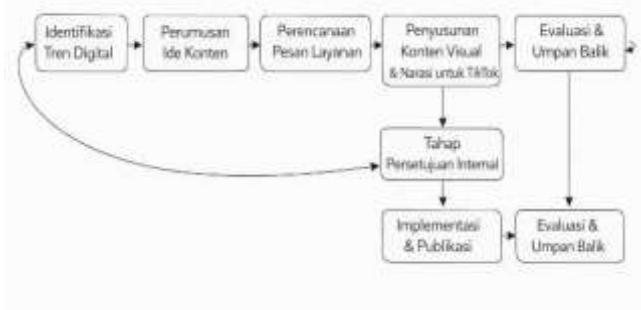
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan ini Penulis Memilih metode ini karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam proses, pengalaman, dan dinamika implementasi Social Media Marketing sebagai strategi layanan dan peningkatan interaksi pelanggan pada satu konteks spesifik, yaitu Showroom Jati Subur Mobil melalui platform TikTok.



Gambar 1 : Lokasi Showroom Jati Subur Mobil

Penelitian dilaksanakan di Showroom Jati Subur Mobil sebagai lokasi pengabdian masyarakat, dengan fokus pada aktivitas pemasaran dan pelayanan digital melalui akun TikTok resmi showroom. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama periode magang, yaitu pada tahun 2025, sehingga memungkinkan peneliti untuk terlibat langsung dalam proses implementasi Social Media Marketing dan mengamati perubahan interaksi pelanggan secara berkelanjutan. Keterlibatan

langsung ini memberikan akses empiris yang kuat terhadap data lapangan yang relevan dengan tujuan penelitian.



Metode penelitian ini dilaksanakan adalah Metode Deskriptif Kualitatif melalui Observasi secara langsung. Pada gambar 2 tahap awal dimulai dengan observasi terhadap alur produksi dan pengembangan konten, yang meliputi Alur metode penelitian diawali dengan identifikasi tren digital, yang bertujuan memahami karakteristik konten populer, perilaku audiens, serta pola interaksi yang berkembang di platform TikTok melalui pengamatan fitur rekomen dan insight awal platform. Tahap berikutnya adalah perumusan ide konten, yaitu mengadaptasi tren digital ke dalam konteks layanan dan pemasaran showroom mobil bekas dengan menekankan aspek informatif, edukatif, dan solutif bagi calon pelanggan. Selanjutnya dilakukan perencanaan pesan layanan, yang berfokus pada penyusunan substansi komunikasi agar pesan yang disampaikan jelas, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik audiens TikTok.

Tahap penyusunan konten visual merupakan proses penerjemahan ide dan pesan layanan ke dalam bentuk video pendek yang komunikatif dan relevan dengan gaya visual TikTok. Konten yang telah disusun kemudian melalui tahap persetujuan internal, guna memastikan kesesuaian dengan kebijakan bisnis, citra showroom, serta keakuratan informasi produk. Setelah disetujui, dilakukan implementasi dan publikasi konten sesuai dengan perencanaan waktu dan format unggahan. Tahap akhir adalah evaluasi dan umpan balik, yang dilakukan melalui analisis performa konten berdasarkan data insight TikTok dan respons audiens, sebagai dasar penilaian efektivitas strategi serta perbaikan pada konten selanjutnya.

Observasi ini dilanjutkan dengan pengamatan terhadap proses publikasi konten serta respons pelanggan melalui komentar dan pesan langsung sebagai bentuk interaksi layanan digital. Selain itu, wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan informan kunci untuk menggali pandangan, pengalaman, dan strategi yang diterapkan dalam memanfaatkan TikTok sebagai sarana pelayanan dan komunikasi pelanggan. Dokumentasi juga digunakan sebagai sumber data pendukung, berupa arsip dan insight konten digital, tangkapan layar interaksi pelanggan, serta catatan aktivitas pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa penerapan Social Media Marketing (SMM) melalui platform TikTok memberikan dampak nyata terhadap peningkatan visibilitas showroom serta kualitas interaksi layanan pelanggan

di Showroom Jati Subur Mobil. Berdasarkan data insight akun TikTok selama periode Desember 2024 hingga Desember 2025, tercatat total tayangan konten mencapai lebih dari 61.000 views, dengan jumlah interaksi berupa 3.347 suka, 231 komentar, dan 314 kali konten dibagikan. Capaian ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan mampu menjangkau audiens secara luas sekaligus mendorong keterlibatan aktif pengguna, sebagaimana ditegaskan dalam studi mengenai peran engagement sebagai indikator utama efektivitas pemasaran digital berbasis media sosial (Dwivedi et al., 2021)



Gambar 3 : Analisis Data Platform Tiktok

Temuan penting lainnya terlihat pada sumber lalu lintas penonton, di mana sebesar 81,3% berasal dari fitur rekomendasi (*For You Page*). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan konten yang menyesuaikan tren digital, format video pendek, serta narasi visual yang komunikatif berkontribusi pada meningkatnya peluang konten untuk direkomendasikan oleh algoritma TikTok. Dengan demikian, SMM tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebarluasan informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pelayanan digital yang mempertemukan showroom dengan calon pelanggan secara lebih personal dan interaktif, sejalan dengan temuan bahwa algoritma platform berperan besar dalam membentuk pola konsumsi konten dan interaksi pengguna (Bhandari & Bimo, 2022)

Dari sisi interaksi pelanggan, keberadaan kolom komentar dan pesan langsung menjadi ruang komunikasi dua arah yang aktif. Berdasarkan observasi selama kegiatan magang, calon konsumen kerap mengajukan pertanyaan terkait spesifikasi unit, harga, ketersediaan kendaraan, hingga proses pembelian. Pola ini menunjukkan pergeseran fungsi media sosial dari sekadar media promosi menuju media layanan pelanggan. Respons yang cepat dan informatif dari pihak showroom berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya dalam konteks penjualan mobil bekas yang membutuhkan tingkat keyakinan tinggi sebelum pengambilan keputusan. Temuan ini memperkuat konsep *interactive customer engagement*, di mana komunikasi dua arah melalui media sosial berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Hollebeek & Macky, 2019)

Hasil ini selaras dengan konsep Social Media Marketing berbasis layanan, di mana media sosial dimanfaatkan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih responsif dan transparan. Secara praktis, penerapan strategi *push* dan *pull* terlihat berjalan beriringan. Strategi *push* diwujudkan melalui unggahan konten informatif mengenai unit kendaraan, promo, dan edukasi otomotif, sedangkan strategi *pull*

tercermin dari desain konten visual yang menarik, penggunaan narasi persuasif, serta ajakan interaksi yang mendorong audiens untuk bertanya dan terlibat secara aktif. Pendekatan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa kombinasi konten informatif dan partisipatif mampu meningkatkan nilai layanan digital bagi konsumen (Kotler et al., 2021)

Tabel 1. Jumlah Penjualan Unit Mobil

Bulan Pelaksanaan	Unit Terjual	Interaksi Pelanggan
Juli	3 unit	6,669
Agustus	4 unit	5,249
September	4 unit	2,481
Oktober	1 unit	4,204
November	3 unit	3,254
Desember	4 unit	1,419

Temuan digital tersebut juga didukung oleh data penjualan kendaraan selama enam bulan pelaksanaan kegiatan. Berdasarkan laporan inventaris showroom, sejumlah unit kendaraan berhasil terjual dalam periode implementasi SMM, termasuk mobil penumpang dan kendaraan niaga. Meskipun penelitian ini tidak menempatkan penjualan sebagai satu-satunya indikator keberhasilan, adanya transaksi yang terjadi bersamaan dengan meningkatnya interaksi digital menunjukkan bahwa SMM berperan sebagai penghubung awal dalam perjalanan pelanggan (*customer journey*), khususnya pada tahap pencarian informasi dan pembentukan minat. Hal ini menguatkan pandangan bahwa media sosial berfungsi sebagai *touchpoint* awal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Lemon & Verhoef, 2016; diperluas dalam konteks digital oleh Hoyer et al., 2020).

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak menekankan pengaruh SMM terhadap *brand awareness* atau keputusan pembelian, temuan dalam kegiatan ini memperkaya perspektif dengan menyoroti fungsi layanan pelanggan secara langsung. Media sosial tidak hanya mempengaruhi persepsi merek, tetapi juga memfasilitasi komunikasi, klarifikasi informasi, dan hubungan interpersonal antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam konteks pengabdian masyarakat, hal ini menjadi penting karena menunjukkan bahwa pendampingan dan penerapan strategi digital yang tepat dapat membantu pelaku usaha meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan, khususnya pada sektor otomotif yang bersifat *high involvement* (Tuten & Solomon, 2020)

Secara teoretis, hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa efektivitas Social Media Marketing tidak hanya diukur dari jangkauan dan keterlibatan, tetapi juga dari kemampuannya membangun relasi dan kepercayaan pelanggan. Secara praktis, kegiatan ini memberikan gambaran empiris bahwa optimalisasi TikTok sebagai kanal layanan digital dapat menjadi strategi yang relevan bagi showroom otomotif dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. Ke depan, penelitian lanjutan dapat mengkaji lebih mendalam keterkaitan antara intensitas interaksi digital dengan keputusan pembelian, serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dengan analisis kuantitatif performa konten untuk memperkaya temuan dan kontribusi keilmuan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa penerapan Social Media Marketing (SMM) melalui platform TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas showroom sekaligus memperkuat kualitas interaksi layanan pelanggan di Showroom Jati Subur Mobil. Temuan utama penelitian menegaskan bahwa strategi pengelolaan konten yang terstruktur mulai dari identifikasi tren digital, perumusan ide, perencanaan pesan layanan, hingga evaluasi performa mampu mendorong jangkauan konten yang luas serta menciptakan keterlibatan audiens yang aktif dan berkelanjutan. Hal ini memperlihatkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai kanal layanan digital yang strategis dalam membangun komunikasi dua arah dengan calon konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengayaan kajian Social Media Marketing dengan menekankan dimensi layanan pelanggan dan relasi kepercayaan, yang selama ini relatif kurang mendapat perhatian dibandingkan aspek brand awareness dan keputusan pembelian. Hasil penelitian memperkuat pandangan bahwa efektivitas SMM perlu dipahami secara lebih komprehensif, tidak semata-mata diukur dari jangkauan dan tingkat keterlibatan, tetapi juga dari kemampuannya memfasilitasi interaksi, transparansi informasi, serta pembentukan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen.

Dari sisi praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa optimalisasi TikTok sebagai media layanan dan komunikasi pemasaran digital dapat menjadi strategi yang relevan dan aplikatif bagi showroom otomotif, khususnya dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial dalam proses pencarian informasi. Pendampingan dan penerapan strategi konten yang adaptif terhadap karakteristik audiens terbukti mampu mendukung perjalanan pelanggan pada tahap awal, sekaligus berpotensi mendorong hasil penjualan secara tidak langsung.

Dalam konteks kebijakan dan pengembangan kapasitas pelaku usaha, hasil kegiatan ini menunjukkan pentingnya dukungan terhadap literasi digital dan pemanfaatan media sosial secara strategis sebagai bagian dari penguatan layanan dan daya saing usaha. Ke depan, penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji hubungan antara intensitas dan kualitas interaksi digital dengan keputusan pembelian secara lebih mendalam, serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dengan analisis kuantitatif berbasis data performa konten agar pemahaman mengenai efektivitas SMM dapat diperluas dan diperdalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). TikTok and the "algorithmic self": User engagement and platform visibility. *Social Media + Society*, 8(1), 1-12.
<https://doi.org/10.1177/20563051221086253>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions.

International Journal of Information Management, 59.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Fernanda, E. R., & Dwita, V. (2025). The impact of social media marketing on TikTok: Exploring brand awareness and consumer brand engagement as mediators of purchase intention among Gen Z. *Santhet: Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora*, 8(2). <https://doi.org/10.36526/sanhet.v8i2.4816>

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Lathif, N. A., & Farihanto, M. N. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 45–56.

Putri, L. E., Sulistiani, D., Sihotang, M. H., Septiana, S. D., & Nabil, M. (2025). Dinamika komunikasi pemasaran digital ditinjau dari faktor sosial dan aktivitas media sosial konsumen. *Karimah Tauhid*, 4(8). <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i8.19914>

Sitanggang, A. S., Sulistiani, D., Sihotang, M. H., Septiana, S. D., & Nabil, M. (2025). Komunikasi pemasaran digital dan interaksi konsumen di media sosial. *Karimah Tauhid*, 4(8). <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i8.19914>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing*. Sage Publications.

Zhong, Y. (2025). Adoption of social media marketing strategies in the automotive industry. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 16, 112–120. <https://doi.org/10.54097/ehss.v16i.9577>