

Pemanfaatan Digital Marketing Berbasis Offline Interactive Pada Pemasaran Mobil Bekas di Jati Subur Mobil

Tri Baskoro Yudo¹, Wilma Cordelia Izaak²

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

Email: 23012010461@student.upnjatim.ac.id¹, wilma.izaak.mnj@upnjatim.ac.id²

Corresponding Author: Tri Baskoro Yudo

ABSTRAK

Perkembangan digitalisasi mendorong pelaku usaha otomotif untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada media digital, tetapi juga mampu membangun kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung. Pada sektor penjualan mobil bekas, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan akan transparansi informasi dan pengalaman fisik terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan digital marketing berbasis offline interactive dalam pemasaran mobil bekas di Jati Subur Mobil. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode observasi langsung dan observasi digital. Data dikumpulkan melalui pengamatan aktivitas pemasaran di showroom serta pemanfaatan media digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, yang diperkuat dengan dokumentasi pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berperan sebagai sarana awal dalam menarik minat dan membangun ketertarikan konsumen, sementara aktivitas offline interactive melalui interaksi tatap muka, pengecekan unit kendaraan, test drive, serta penerapan konsep Point of Purchase (POP) berperan penting dalam memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, layanan After Sales Service turut mendukung kepuasan dan loyalitas konsumen setelah transaksi berlangsung. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara digital marketing dan offline interactive merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam pemasaran mobil bekas, khususnya dalam menciptakan pengalaman konsumen yang menyeluruh dan berkelanjutan.

Kata kunci: Digital Marketing, Offline Interactive, Point Of Purchase, After Sales Service, Pemasaran Mobil Bekas

ABSTRACT

The rapid development of information technology and digitalization has encouraged businesses in the automotive sector to adopt marketing strategies that extend beyond digital platforms and emphasize direct consumer interaction. In the used car market, purchasing decisions are strongly influenced by trust, information transparency, and direct product experience. This study aims to analyze the utilization of digital marketing integrated with offline interactive strategies in the used car marketing practices of Jati Subur Mobil. A qualitative descriptive approach was employed using direct field observation and digital observation methods. Data were collected through observations of showroom-based marketing activities and the use of digital platforms such as Instagram, TikTok, and WhatsApp, supported by relevant documentation. The findings indicate that digital marketing serves as an initial channel to attract consumer interest, while offline interactive activities – through face-to-face interaction, vehicle inspection, test drives, and the application of the Point of Purchase (POP) concept – play a critical role in strengthening consumer trust and influencing purchase decisions. In addition, after-sales service contributes to maintaining customer satisfaction and long-term relationships. Overall, the study confirms that the integration of digital marketing and offline interactive strategies constitutes an effective approach to used car marketing by delivering a comprehensive and sustainable consumer experience.

Keywords: Digital Marketing, Offline Interactive, Point Of Purchase, After-Sales Service, Used Car Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah mengubah pola pemasaran dalam berbagai sektor bisnis, termasuk industri otomotif. Pemanfaatan internet dan media digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi menjadi proses terpadu untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Ii, 2019). Dalam konteks ini, digital marketing menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing usaha di era persaingan yang semakin ketat (Kotler et al., 2021).

Pada sektor penjualan mobil bekas, penerapan digital marketing menghadapi tantangan tersendiri. Mobil bekas merupakan produk dengan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi, di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kepercayaan, transparansi informasi, dan kondisi fisik kendaraan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran online berperan dalam membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta menyediakan informasi produk secara cepat melalui media sosial dan marketplace. Namun demikian, pemasaran online belum sepenuhnya efektif dalam mendorong keputusan pembelian karena konsumen masih membutuhkan pengalaman langsung sebelum membeli mobil bekas (Pertiwi, 2025).

Pemasaran offline tetap memiliki peran strategis dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Interaksi tatap muka, pengecekan unit kendaraan, dan test drive memberikan rasa aman serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Pemasaran offline memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih intens antara penjual dan pembeli, sehingga dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Nainggolan et al., 2024). Oleh karena itu, pemasaran offline masih menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran mobil bekas.

Integrasi strategi pemasaran online dan offline dinilai mampu meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan karena keduanya saling melengkapi (Siregar & Nasution, 2023). Pendekatan ini dikenal sebagai konsep online to offline (O2O) atau offline interactive, yaitu strategi yang menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan interaksi langsung di lokasi fisik. Melalui pendekatan ini, konsumen dapat memperoleh informasi awal melalui media digital, kemudian memperkuat kepercayaan melalui pengalaman langsung di showroom (Ekonomi et al., 1845).

Konsep offline interactive juga diwujudkan melalui aktivitas pemasaran berbasis interaksi langsung, seperti personal selling dan pengalaman showroom. Aktivitas ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian kendaraan karena memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan produk dan tenaga penjual (Kartiko & Nugrahani, 2024).

Jati Subur Mobil sebagai showroom mobil bekas menghadapi persaingan yang menuntut penerapan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan karakteristik konsumen. Meskipun penelitian mengenai pemasaran online dan offline telah banyak dilakukan, kajian yang secara spesifik membahas pemanfaatan digital marketing berbasis offline interactive pada showroom mobil

bekas masih terbatas (Pertiwi, 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan digital marketing berbasis offline interactive dalam pemasaran mobil bekas di Jati Subur Mobil. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha otomotif dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta kontribusi akademis bagi pengembangan kajian pemasaran di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi langsung, bertujuan untuk menggambarkan pemanfaatan digital marketing berbasis *offline interactive* dalam pemasaran mobil bekas di Jati Subur Mobil. Pendekatan ini digunakan untuk memahami proses pemasaran yang dijalankan secara nyata, khususnya dalam mengintegrasikan pemasaran digital dengan interaksi langsung di showroom sebagai upaya memenuhi kebutuhan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Proses penelitian ini terdiri dari beberapa tahap yang diawali dengan identifikasi kebutuhan konsumen, yang dilakukan melalui observasi terhadap perilaku konsumen di showroom serta interaksi konsumen pada media digital yang digunakan oleh Jati Subur Mobil. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kebutuhan konsumen akan informasi kendaraan yang jelas, transparansi kondisi unit, kemudahan komunikasi, serta kebutuhan akan pengalaman langsung sebelum melakukan pembelian mobil bekas.

Tahap selanjutnya adalah pengumpulan data lapangan dan digital. Pengumpulan data lapangan dilakukan melalui observasi langsung di showroom Jati Subur Mobil selama periode penelitian, dengan mengamati aktivitas pemasaran offline interactive seperti pelayanan konsumen dan pengecekan unit kendaraan. Sementara itu, pengumpulan data digital dilakukan melalui observasi terhadap aktivitas pemasaran pada platform digital seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok, untuk melihat jenis konten visual yang ditampilkan serta pola interaksi antara pihak showroom dan konsumen.



Gambar1. *Offline interactive service* Kepada Calon Konsumen

Pada gambar 2 Berdasarkan hasil observasi lapangan dan digital mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Jati Subur Mobil kepada calon konsumennya. Deskripsi ini sebagai sarana penyampaian informasi dan daya tarik awal, serta aktivitas *offline interactive* di showroom sebagai bentuk interaksi

langsung dengan konsumen. Untuk memperkuat hasil observasi, penelitian ini juga didukung oleh dokumentasi berupa foto aktivitas showroom, tangkapan layar konten digital, serta materi promosi yang digunakan selama proses pemasaran.



Gambar 2. Penataan *layout* mobil



Gambar 3. Penjelasan kondisi mesin

Pada Gambar 2 disajikan hasil observasi lapangan yang menggambarkan penerapan strategi *Offline Interactive (Point of Purchase)POP* dan *After Sales Service* di Jati Subur Mobil. *Offline interactive* ditunjukkan melalui penataan unit kendaraan di area showroom yang memungkinkan konsumen melakukan pengamatan secara langsung terhadap kondisi fisik mobil. Konsumen diberikan ruang untuk berinteraksi dengan produk, mulai dari melihat *eksterior* dan *interior* kendaraan hingga melakukan komunikasi langsung dengan tenaga penjual.

Selain itu pada Gambar 3 interaksi tatap muka antara sales dan konsumen menjadi bagian penting dari strategi (*Point of Purchase*) POP, terutama dalam penyampaian informasi terkait spesifikasi kendaraan, kondisi mesin, harga, serta proses pembelian. Aktivitas ini berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi sekaligus membangun kepercayaan awal konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 4. Pendampingan *customer* untuk servis ringan

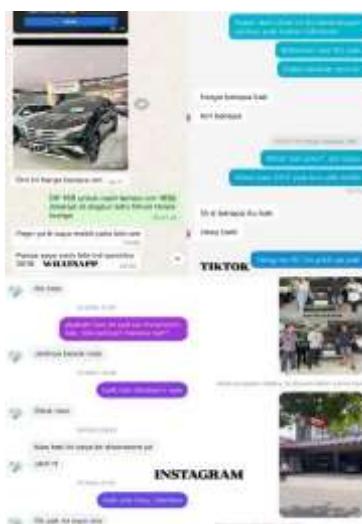
Pada Gambar 4, penerapan *After Sales Service* tercermin dari adanya penjelasan mengenai garansi kendaraan, layanan konsultasi pascapembelian, serta bantuan pengurusan administrasi kendaraan. Layanan purna jual tersebut disampaikan secara langsung kepada konsumen pada saat proses pembelian maupun setelah transaksi selesai, sehingga konsumen merasa mendapatkan pendampingan berkelanjutan.

Pada tahap akhir evaluasi, hasil observasi menunjukkan bahwa strategi *Offline Interactive (POP)* dan *After Sales Service* telah diterapkan secara konsisten dalam

kegiatan pemasaran Jati Subur Mobil, sebagaimana didukung oleh dokumentasi aktivitas showroom, interaksi *marketing-customer*, dan materi promosi. Berdasarkan temuan tersebut, Jati Subur Mobil disarankan untuk mempertahankan kualitas interaksi langsung di showroom serta meningkatkan layanan purna jual secara berkelanjutan untuk memperkuat kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas *customer*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan konten visual dalam pemasaran digital menunjukkan kecenderungan untuk meningkatkan ketertarikan awal konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian terdahulu yang menekankan peran media digital dalam membangun *awareness* dan minat konsumen (Indonesia, 2024).



Gambar 5. Penjelasan spesifikasi mobil melalui sosial media

Pada Gambar 5 Menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing di Jati Subur Mobil berperan sebagai sarana awal dalam menarik minat konsumen terhadap produk mobil bekas yang ditawarkan. Media digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp digunakan untuk menyampaikan informasi unit kendaraan secara visual dan deskriptif, sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh gambaran awal mengenai kondisi mobil sebelum melakukan kunjungan langsung ke showroom.

Namun demikian, temuan lapangan menunjukkan bahwa keputusan pembelian mobil bekas tidak sepenuhnya ditentukan oleh informasi digital. Konsumen cenderung memanfaatkan media digital sebagai sumber referensi awal, sementara keputusan akhir lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman langsung di showroom. Pada tahap ini, aktivitas *offline interactive* memiliki peran yang signifikan, terutama melalui interaksi tatap muka, pengecekan langsung kondisi unit kendaraan, serta pelaksanaan *test drive*. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti kendaraan, konsumen membutuhkan validasi fisik sebelum mengambil keputusan pembelian (Pertiwi, 2025).

Penerapan konsep *Point of Purchase* (POP) di Jati Subur Mobil tercermin dari pemanfaatan showroom sebagai titik utama interaksi dan pengambilan keputusan konsumen. Showroom tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai ruang pengalaman konsumen yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara konsumen, produk, dan tenaga pemasaran. Melalui penataan unit kendaraan, proses pengecekan langsung, serta komunikasi personal yang terjalin di lokasi penjualan, konsumen memperoleh rasa aman dan kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Kondisi ini sejalan dengan penelitian (Mebel & Kota, 2023) yang menyatakan bahwa elemen *Point of Purchase*, seperti tampilan produk dan pengalaman konsumen di titik penjualan, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Integrasi antara pemasaran digital dan aktivitas *offline interactive* membentuk alur pemasaran yang saling melengkapi. Informasi yang telah diperoleh konsumen melalui media digital membantu membentuk ekspektasi awal, sehingga proses komunikasi di showroom menjadi lebih efektif dan terarah. Kesesuaian antara konten digital dengan kondisi nyata kendaraan di lapangan memperkuat persepsi transparansi dan profesionalitas showroom, yang pada akhirnya mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengombinasikan kekuatan digital marketing dan interaksi langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Muhammad et al., 2025).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran mobil bekas di Jati Subur Mobil tidak dapat mengandalkan strategi digital semata. Keberhasilan pemasaran justru terletak pada kemampuan mengintegrasikan digital marketing sebagai pemicu minat dengan *offline interactive* sebagai penguat kepercayaan dan keputusan pembelian. Pendekatan ini relevan dengan perkembangan pemasaran otomotif saat ini yang menempatkan pengalaman konsumen sebagai faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan keberlanjutan bisnis (Toyib, 2025).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran mobil bekas yang diterapkan oleh Jati Subur Mobil telah memanfaatkan digital marketing dan aktivitas *offline interactive* secara terpadu. Media digital digunakan sebagai sarana awal dalam menyampaikan informasi produk serta membangun ketertarikan konsumen, sementara interaksi langsung di showroom berfungsi sebagai tahapan krusial dalam memperkuat kepercayaan dan keyakinan konsumen sebelum pengambilan keputusan pembelian.

Temuan lapangan mengindikasikan bahwa informasi yang diperoleh melalui media digital belum sepenuhnya menjadi dasar keputusan pembelian mobil bekas. Konsumen cenderung menjadikan media digital sebagai referensi awal, sedangkan keputusan akhir lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung, seperti pengecekan kondisi kendaraan, komunikasi tatap muka dengan tenaga pemasaran, serta pelaksanaan test drive. Penerapan konsep *Point of Purchase* (POP) melalui penataan showroom dan penyampaian informasi yang transparan berkontribusi dalam

menciptakan rasa aman dan meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen.

Selain itu, keberadaan layanan purna jual atau *After Sales Service* menjadi faktor pendukung dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pemberian informasi mengenai garansi, layanan konsultasi pascapembelian, serta pendampingan administratif menunjukkan komitmen Jati Subur Mobil dalam menjaga kepuasan konsumen setelah transaksi berlangsung. Layanan tersebut tidak hanya berperan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan, tetapi juga sebagai upaya mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran mobil bekas tidak dapat dicapai melalui pendekatan digital semata. Keberhasilan strategi pemasaran justru terletak pada kemampuan mengintegrasikan kekuatan media digital dengan aktivitas offline interactive yang berorientasi pada pengalaman konsumen. Pendekatan ini relevan dengan dinamika pemasaran otomotif saat ini dan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha sejenis dalam merancang strategi pemasaran yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekonomi, F., Tadulako, U., & Sosial, M. (1845). 1,2,3,4. 453–465.
- Ii, B. A. B. (2019). *Bab ii tinjauan pustaka*.
- Indonesia, U. P. (2024). *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 3(01), 20–25.
- Kartiko, D. A., & Nugrahani, R. U. (2024). *Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Melalui Aktivitas Personal Selling Pada Showroom Sj Cars Tasikmalaya*. 11(2), 1360–1364.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Mebel, C., & Kota, D. I. (2023). *The influence of product variety, price perception, and point of purchase (pop) display on purchase decisions at light furniture shops in semarang city*. 6, 2301–2309.
- Muhammad, R., Mustikasari, M., & Haryadi, Y. (2025). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Syariah Mobilindo Bogor*. 1, 239–245.
- Nainggolan, R. M., Sinaga, B. L., Siregar, Z., & Khaira, I. (2024). ANALISIS PERBANDINGAN PENJUALAN ONLINE DENGAN OFFLINE PADA USAHA SHOWROOM NABOSI MOBIL JALAN RING ROAD NO . 58 ABC , TANJUNG SARI KOTA MEDAN ANALISIS PERBANDINGAN PENJUALAN ONLINE DENGAN OFFLINE PADA USAHA SHOWROOM NABOSI MOBIL JALAN RING ROAD NO . 58 ABC , TANJUNG SARI KOTA MEDAN. 932–938.
- Pertiwi, R. (2025). *Analisis Efektivitas Pemasaran Online dan Offline pada Penjualan Mobil Bekas di Showroom Yuna Mobil Rantau Prapat*.
- Toyib, J. S. (2025). *Perilaku Konsumen Dalam Pemasaran Online Dan Offline*. 4(2), 6664–6671.