

---

## ANALISA PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP OMSET PENJUALAN SPAREPART SUSPENSI HONDA DI BENGKEL MANDIRISIDOARJO

Odie Akbar Gonzales<sup>1</sup>, Nindya Kartika Kusmayati<sup>2</sup>, Yourini Erawati<sup>3</sup>  
Study Program Management, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Stie Mahardika  
odieakbargonzalesodie@gmail.com<sup>1</sup>, nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id<sup>2</sup>,  
yourini.erawati@stiemahardhika.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

*Media sosial masih cukup efektif jika bengkel mau mengoptimalkan media sosial untuk menjual sparepart khususnya suspensi di berbagai platform media sosial, hanya saja bengkel perlu mencoba strategi-strategi dalam penjualan agar omset penjualan lebih naik lagi dari hari ke hari. Upaya pendekatan-pendekatan terhadap calon pembeli bisa di rangsang dengan adanya promo-promo menarik, komunikasi dua arah, pelayanan, menjaga kualitas layanan. Di sisi lain pengelola media sosial bengkel perlu mempertimbangkan penggunaan tools pengiklanan yang telah di sediakan oleh platform seperti Facebook Ads, Instagram Ads, Dll perlu menganalisa pasar lebih dalam agar pengiklanan produk tepat sasaran dan memiliki dampak positif dalam penjualan. Sayangnya Bengkel Mandiri Motor tidak berhasil mengoptimalkan media sosialnya, pemilik memilih mengelola media sosialnya sendiri yang dimana penulis menganggap pengelolaan media sosialnya cenderung tidak serius, terlebih lagi pemilik tidak berupaya lebih membuat satu divisi baru yang khusus pengelolaan semua media sosial bengkel tersebut. Maka bengkel Mandiri Motor sampai sekarang masih mengandalkan penjualan sparepartnya melalui penjualan konvensional seperti customer datang langsung ke bengkel. Selanjutnya bengkel harus membuat satu divisi baru yang di mana di harapkan bisa mengoptimalkan media sosial dan membuat strategi-strategi yang matang untuk mengoptimalkan dengan biaya yang lebih ekonomis tentunya.*

**Kata Kunci : Pemasaran Media Sosial, Omset Penjualan**

### ABSTRACT

*Social media is still quite effective if the repair shop wants to optimize social media to sell spare parts, especially suspensions, on various social media platforms, it's just that the repair shop needs to try sales strategies so that sales turnover increases day by day. Attractive promotions, two-way communication, service, and maintaining service quality can stimulate efforts to approach potential buyers. On the other hand, workshop social media managers need to consider using advertising tools provided by platforms such as Facebook Ads, Instagram Ads, etc. They need to analyze the market more deeply so that product advertising is right on target and positively impacts sales. Unfortunately, the Mandiri Motor Workshop did not succeed in optimizing its social media, the owner chose to manage his social media, which the author considers that his social media management is not serious, moreover, the owner did not put more effort into creating a new division specifically for managing all of the workshop's social media. So the Mandiri Motor repair shop still relies on selling its spare parts through conventional sales, such as customers coming directly to the repair shop. Next, the workshop must create a new division that is expected to be able to optimize social media and create mature strategies to optimize it at a more economical cost, of course.*

**Keywords: Social Media Marketing, Sales Turnover**

## **PENDAHULUAN**

Pada era digital saat ini, Pemasaran media sosial adalah upaya promosi yang dilakukan melalui platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, interaksi pengguna, dan akhirnya, penjualan. Dalam pemasaran ini, penting untuk memahami audiens target dan menggunakan fitur penargetan platform secara efektif. Konten yang berkualitas dan konsisten menjadi kunci, termasuk gambar, video, artikel, dan konten interaktif lainnya. Interaksi aktif dengan pengikut, penggunaan hashtag yang relevan, iklan berbayar, dan analisis kinerja menjadi komponen utama dari strategi pemasaran media sosial yang berhasil.

Media sosial adalah produk yang dirancang dan dirancang dengan cara tertentu yang membedakannya dari media sosial tradisional lainnya. Meskipun semuanya tetap sama, karakteristik media sosial moderen adalah transparansi, dengan konten dan elemennya ditujukan untuk publik atau sekelompok orang. Dialog serta komunikasi, di mana hubungan yang sepenuhnya berkomunikasi akan terbentuk, seperti hubungan antara merek dan pengikutnya. Selain hubungan yang terbentuk antara individu, kumpulan individu, atau suatu perwakilan yang dimotori oleh individu, jejaring relasi juga akan terbentuk antara elemen penyusun. Setiap orang memiliki banyak pendapat, dan setiap orang memiliki perspektif yang berbeda, entah itu benar atau salah. Ini semua terkandung dalam komunikasi sebagai medianya.

Dengan begitu media sosial mampu mendongkrak omset penjualan suatu bengkel yang selama ini pemasarannya masih konvensional, dengan syarat pengelolaan media sosial tidak bisa disamakan dengan pengelolaan toko konvensional. Namun, perlu digaris bawahi tingginya omset penjualan tidak selalu berarti perusahaan menguntungkan. Untuk mengetahui seberapa profitable mereka, kita harus mengurangi semua pengeluaran mereka dari omset penjualan. Ini akan menghasilkan keuntungan atau kerugian bersih bagi mereka (Zahro,2019).

Sedangkan menurut Nasrullah dalam Herdiyanti dkk (2022) Sosial Media adalah jenis media penghubung dan media komunikasi bisnis di dunia maya yang memberi penggunanya kesempatan untuk menunjukkan diri, bekerja sama, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan orang lain, menghasilkan hubungan sosial virtual.

Pemasaran media sosial merupakan jenis pemasaran yang digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya. Ini dilakukan dengan menggunakan

alat dari web social seperti blogging, microblogging, *social networking*, *social bookmarking* dan *content sharing*. (Gunelius dalam Syahputro, 2020)

Omset penjualan adalah perhitungan dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung keseluruhan selama beberapa kurun waktu tertentu dan secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi (Swastha, Basu, dalam Wahyuni dkk 2020).

Bengkel Mandiri Motor sendiri sudah dikenal masyarakat kurang lebih satu dekade terakhir, tentunya penjualan konvensional sudah berjalan dengan sangat baik-baik saja, akan tetapi penulis sangat tertarik dengan potensi bengkel tersebut dari sumber daya sparepart, harga, dan pelayanan selama ini sangat cukup baik, dan penulis berpendapat hal-hal yang telah dilakukan bengkel jika di bawa rana ke sosial media akan sangat berpotensi besar. Maka dari itu penulis memilih bengkel Mandiri Motor itu sendiri sebagai objek penelitian kali ini.

## **METODE PENELITIAN**

Adapun pengumpulan data dilaksanakan untuk memperoleh data yang pasti dalam penelitian, di dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut :

### **1. Observasi**

Observasi yang dimaksud mengumpulkan beberapa data yang dilakukan dengan cara mengamati serta mendata dengan sistematis berkaitan dengan gejala-gejala yang diselidiki (Moeleng, 2019 dalam Sabirin, 2021). Dalam penelitian yang dilakukan peneliti mengamati proses pembeli pada saat membeli barang.

### **2. Wawancara**

Dalam penelitian, wawancara adalah kegiatan tanya jawab yang dilakukan secara langsung secara lisan oleh tiga orang atau lebih yang berbicara satu sama lain dan mendengarkan dengan teliti informasi atau keterangan yang diberikan oleh informan terkait dengan penelitian. (Moeleng, 2003,34 dalam Shabirin 2021). Wawancara adalah obrolan yang

dilakukan oleh dua pihak atau lebih, yaitu peneliti yang mengajukan beberapa pertanyaan dan informan memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang dilontarkan.

### 3. Dokumentasi

Data sekunder, seperti surat-surat, keputusan, arsip, dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian, dikumpulkan melalui dokumentasi dan digunakan untuk mendukung proses penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk mengkoscek data dari wawancara mendalam serta arsip dan gambar yang ditemukan selama penelitian.

Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui wawancara. Pendekatan ini menggunakan data wawancara sebagai sumber utama untuk menganalisis masalah penelitian.

Untuk dapat dipertanggung jawabkan, penelitian kualitatif harus memiliki kredibilitas. Kredibilitas didefinisikan sebagai keberhasilan penelitian dalam mencapai tujuan memecahkan masalah yang kompleks atau keterpercayaan data yang dihasilkan oleh peneliti. Sugiyono dalam Shabirin (2021).

#### 1. Perpanjang Pengamatan

Peneliti kembali ke lokasi mereka untuk melakukan pengamatan untuk memastikan bahwa data yang baru dikumpulkan dan data yang sudah ada cukup.

#### 2. Meningkatkan Ketekunan

Mengamati dengan lebih tekun dan cermat. Peneliti dapat melakukan pengecekan ulang untuk memastikan apakah data yang ditemukan benar atau salah.

#### 3. Triangulasi

Pemeriksaan data dari berbagai refrensi pada waktu dan metode.

Jumlah responden dalam penelitian ini total terdiri dari 3 reponden, 2 responden terdiri dari customer bengkel, dan 1 responden terdiri dari pemilik bengkel Mandiri Motor itu sendiri. Reponden pertama bernama Putra, responden kedua bernama Febri, dan ketiga yaitu pemilik dari bengkel Mandiri Motor itu sendiri yang dimana tidak berkenan untuk dicantumkan namanya.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode wawancara terhadap customer Bengkel Mandiri Sidoarjo terdapat beberapa poin, yaitu :

1. Wawancara dengan Putra selaku Customer Bengkel Mandiri mengatakan bahwa mengetahui bengkel Mandiri dari teman dan kerabatnya dan sudah menjadi pelanggan lama dari beberapa tahun yang lalu, bahkan saat di kulik lebih lanjut bahwa mengenai media sosial yang dimiliki Bengkel Mandiri Sidoarjo Bapak Agus tidak mengetahui bahwa Bengkel Mandiri Memiliki beberapa akun di media sosial. Selanjutnya, Putra mengatakan bahwa sebelum membeli barang selalu mencari pengetahuannya terlebih dahulu di sosial media dan melakukan pertimbangan harga melalui sosial media yang ada.

Putra juga menuturkan bahwa ketika membeli di toko langsung dia mendapat cukup edukasi yang baik dari bengkel dan sangat menyayangkan jika hal tersebut tidak menjadi konten yang nantinya bisa memberi dampak baik kepada bengkel.

2. Sama halnya juga dengan Putra, Febri mengutarakan bahwa mengetahui dan direkomendasikan ke Bengkel Mandiri dari tetangga yang dimana kebetulan bapak Febri bertempat tinggal tidak jauh dari lokasi Bengkel. sama halnya dengan bapak Putra, penulis mencoba menelisik lebih dalam bahwa mengenai media sosial yang dimiliki Bengkel Mandiri Sidoarjo, Febri tidak mengetahui bahwa Bengkel Mandiri Memiliki berbagai akun di media sosial. Selanjutnya, Febri mengatakan bahwa sebelum membeli barang selalu mencari pengetahuannya terlebih dahulu di sosial media dan melakukan pertimbangan harga melalui sosial media yang ada.

3. Di sisi lain pemilik Bengkel Mandiri pada saat di wawancara oleh penulis cukup mengeluhkan bahwa omset penjualan sparepart cenderung stagnan atau bahkan mengalami penurunan padahal pihak Bengkel telah mencoba menggunakan sosial media menjadi alat promosi yang digunakan oleh bengkel tetapi tidak mengalami kenaikan omset penjualan.

Selanjutnya, jika di telisik lebih dalam bahwa bengkel mandiri kurang mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasarannya dan mereka tidak membuat satu devisi khusus pengolahan sosial medianya dan semua akun media sosialnya cenderung dikelola sendiri oleh pihak pemilik dan tidak di optimalkan dengan baik, padahal sangat disayangkan pada saat customer membeli sparepart langsung ke toko pihak toko memberi edukasi ke pelanggan dengan cukup baik.

Omset yang diperoleh bengkel tidak signifikan naik, karena owner berekspektasi setelah melakukan postingan di sosial media akan tiba-tiba naik omsetnya tanpa adanya upaya-upaya lain yang perlu dilakukan salah satunya menggunakan promosi berbayar.

Mandiri motor bukan toko baru yang berkecimpung dalam berjualan sparepart sepeda motor dikawasan Sidoarjo dan sekitarnya, selama kurang lebih satu dekade Mandiri motor cenderung fokus terhadap penjualan konvensional yang dimana pembeli datang lalu memilih barang yang ada di display atau menanyakan yang di cari setelah itu melakukan pembayaran di kasir. Walaupun tidak sedikit juga yang diperoleh dengan cara berjualan konvensional seperti tersebut akan tetapi penulis sangat menyayangkan potensi tersebut

Potensi besar yang dimiliki Mandiri Motor sangat besar jika di lihat dari segi edukasi, sumber daya sparepart, dan harga yang bersaing. Sayangnya hal tersebut tidak berhasil di adaptasi ke ranah media sosial yang dimana ceruk pasar di dalamnya masih sangat luas terlebih jika mau di fokuskan terhadap penjualan sparepart original pabrikan, walaupun tidak mudah untuk membangun sebuah nama baik di media sosial. Maka dari itu perlu adanya strategi-strategi yang perlu dilakukan agar nama baik di media sosial bisa lebih cepat terbentuk. Terlebih riset konten yang sedang trend, melakukan promosi berbayar, membuat photo produk menarik cukup melelahkan bagi pengguna sosial media sebagai alat penjualannya. Hal tersebut yang dapat membuat enggan pemilik bengkel mengoptimalkan media sosialnya, terlebih selama ini media sosial yang di miliki bengkel tersebut di kelola sendiri oleh seorang pemiliknya yang dimana cenderung monoton dan ala kadarnya. Hal tersebut akan susah menjadi sorotan mata pengguna media sosial.

Di sisi lain penulis juga berpendapat media sosial layaknya pedang bermata dua, yang dimana jika mampu memanfaatkan dengan baik maka pengguna media sosial itu akan terkena dampak positif, akan tetapi jika pengguna terlalu sembarangan menggunakan media sosialnya maka dampak negatifpun juga akan di rasakan penggunanya. Terlepas dari rumitnya algoritma *platform* media sosial yang kerap kali membuat pelaku usaha pesimis dalam pengomptimalan media sosialnya, media sosial seharusnya menjadi salah satu teknologi yang bisa mempermudah

kinerja manusia, tergantung bagaimana pengguna menggunakannya. Di tambah di era sekarang AI (Artificial Intelligence) sedang berkembang pesat saat ini, AI bisa menjadi solusi pengguna sosial media pada saat mau pengomtimalan media sosialnya, mulai dari mencari ide konten-konten menarik, merubah tulisan menjadi gambar dll. Hal tersebut seharusnya tidak lagi menjadi alasan pelaku usaha tidak bisa mengoptimalkan media sosialnya yang dimana bisa berdampak positif ke omset penjualannya.

## **KESIMPULAN**

Pemasaran melalui media sosial telah menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran modern bagi berbagai jenis bisnis, baik besar maupun kecil. Dalam konteks penjualan, penggunaan media sosial telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap omset bengkel. Penelitian dan praktik industri telah menegaskan bahwa pemasaran media sosial bukan hanya tentang membangun kesadaran merek, tetapi juga merupakan alat yang kuat untuk mengarahkan penjualan dan menghasilkan pendapatan yang substansial.

Pertama-tama, pemahaman yang mendalam tentang audiens target telah menjadi landasan yang krusial dalam kesuksesan pemasaran media sosial. Dengan analisis yang cermat tentang preferensi, perilaku online, dan kebutuhan konsumen potensial, bengkel dapat menyusun strategi yang lebih terarah dan relevan. Fitur-fitur penargetan yang disediakan oleh platform media sosial memungkinkan bengkel untuk menyampaikan pesan mereka dengan presisi kepada segmen pasar yang tepat, meningkatkan kemungkinan konversi penjualan.

Selanjutnya, konten yang diproduksi dan disebar di platform media sosial menjadi elemen kunci dalam menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen. Konten yang berkualitas tinggi, kreatif, dan bermakna memiliki potensi untuk membangun koneksi emosional dengan audiens, memperkuat identitas merek, dan memicu tindakan pembelian. Selain itu, format visual seperti video telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam popularitasnya, karena memberikan cara yang efektif untuk menceritakan cerita merek dengan daya tarik yang kuat.

Tidak kalah pentingnya adalah interaksi yang aktif antara bengkel dan pengikutnya di platform media sosial. Respon yang cepat terhadap komentar, pertanyaan, dan umpan balik pengguna merupakan bagian dari membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiens. Dengan berpartisipasi dalam diskusi online, mengadakan sesi tanya jawab, atau

menyelenggarakan kontes dan giveaway, bengkel dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat kesetiaan merek.

Terakhir, jika bengkel mandiri telah melakukan hal-hal seperti di atas dan di tambah dengan pembentukan devisi baru yang mengelola khusus untuk semua media sosial bengkel, maka omset penjualan bengkel Mandiri Motor tidak lagi berpangku dalam satu pintu omset penjualan yang selama ini terjadi dan sangat berpotensi melonjak omset penjualan bengkel itu sendiri. Memang tidak mudah upaya pengoptimalan media sosial bagi pelaku usaha yang selama ini usahanya berjalan secara konvensional, akan tetapi di era sekarang media sosial sangat memiliki pengaruh besar bagi segala sektor usaha dan sudah terbukti banyak usaha memiliki omset penjualan fantastis jika bisa mengoptimalkan media sosial dengan baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Haryanto, (2021) Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)

Herdiyani, Barkah, Aulina, Sukoco (2022) Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis : Literatur Review

Mardia (2021) Buku Strategi Pemasaran

Nasution & Sutejo (2022) Buku Ajar Manajemen Pemasaran

Nona, Setiadi, Suriadi, W. (2021). Membantu UMKM Karang Tengah Profesional dalam Bidang Keuangan Agar Dapat Memaksimalkan dalam Meningkatkan Omset Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 3(1), 11–17.

Patzer, R., McPherson, L., Redmond, N., DuBay, D., Zayas, C., Hartmann, E., . . . Arriola, K. (2019). A Culturally Sensitive Web-Based Intervention To Improve Living Donor Kidney Transplant Among African Americans. *Kidney International Reports*, 4(9), 1285-1295.

Shabirin. (2021). Kapasitas Pemerintahan Kelurahan Beji Dalam Proses Perencanaan Pembangunan Kelurahan (Study Governability pemerintah kelurahan Beji Dalam Proses Penyusunan RPJM Kelurahan Beji).

Syahputro (2020). Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial.

Wahyuni, Astuti, & Bakhri (2020) Pengaruh Label Halal Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk Makanan Ringan UMKM Di Kota Dumai.

Zahro, Eka Khusniatuz. (2019). Kemampuan Literasi Digital Untuk Meningkatkan Keuntungan Usaha Pada Kalangan Pelaku Usaha Skala Kecil Di Kota Surabaya.

Zebua, Gea, Mendrofa (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli.