



Sinergi Personal Selling dan Media Sosial Marketing pada Peningkatan Volume Penjualan di Astra Daihatsu Martadinata Paal 2

Ferdiansyah Maulana Rafey ^{1*}, Arief Perdana Kumaat ², Romana O. D. Pesak ³

¹⁻³ Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Manado, Indonesia

Email: rafeyपालांदी911@gmail.com¹, arief.kumaat@gmail.com², romanapessak@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: rafeyपालांदी911@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the synergy between personal selling and digital marketing via social media in increasing vehicle sales volume at Astra Daihatsu Martadinata Paal 2, Manado City; to analyze its impact on sales volume; and to identify obstacles and solutions regarding the integration of these two strategies. The study employs a qualitative approach using a case study design. Data were collected through in-depth interviews, observation, and document analysis, utilizing the Miles and Huberman interactive model, which encompasses data reduction, data display, and conclusion drawing/verification. Preliminary results indicate that the synergy between personal selling and digital marketing operates through a phased and complementary process. Social media platforms—specifically Facebook Marketplace and TikTok—are utilized to build personal branding, raise awareness, disseminate product information, and generate leads or prospective customers. Subsequently, these leads are followed up through direct personal selling to explore customer needs, explain products, negotiate, and ultimately close sales. Initial findings show that approximately 70–80% of the total vehicles sold monthly by the informant originate from social media prospects, with an average sales volume of 6–7 units per month. Meanwhile, face-to-face interactions preceded by trust-building via social media demonstrate an estimated sales closure rate of 80–90%. The primary obstacles to implementing this synergy include inconsistent follow-up processes for leads generated via social media and a lack of systematic recording and monitoring of prospective customer data. Therefore, a more structured lead database system, consistent follow-up, strengthened personal branding for sales personnel, and the optimization of social media as part of an integrated marketing strategy are required. In conclusion, the synergy between personal selling and digital marketing via social media holds the potential to enhance marketing effectiveness and vehicle sales volume at Astra Daihatsu Martadinata Paal 2. However, these findings remain preliminary, as this stage of the research is based on a single informant and requires validation through source and technique triangulation.*

Keywords: *Digital Marketing; Marketing Synergy; Personal Selling; Sales Volume; Social Media.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sinergi antara personal selling dan digital marketing melalui media sosial dalam meningkatkan volume penjualan unit kendaraan di Astra Daihatsu Martadinata Paal 2 Kota Manado, menganalisis dampaknya terhadap volume penjualan, serta mengidentifikasi kendala dan solusi dalam mengintegrasikan kedua strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi, dengan analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian awal menunjukkan bahwa sinergi personal selling dan digital marketing dilakukan melalui pola bertahap dan saling melengkapi. Media sosial, khususnya Facebook Marketplace dan TikTok, dimanfaatkan untuk membangun personal branding, meningkatkan awareness, menyampaikan informasi produk, serta memperoleh leads atau calon konsumen. Selanjutnya, leads tersebut ditindaklanjuti melalui personal selling secara langsung untuk menggali kebutuhan konsumen, memberikan penjelasan produk, melakukan negosiasi, hingga mencapai closing. Temuan awal menunjukkan bahwa sekitar 70–80% dari total unit kendaraan yang terjual oleh informan setiap bulan berasal dari prospek media sosial, dengan rata-rata penjualan sekitar 6–7 unit per bulan. Sementara itu, komunikasi tatap muka yang didahului oleh kepercayaan melalui media sosial memiliki tingkat keberhasilan closing yang diperkirakan mencapai 80–90%. Kendala utama dalam penerapan sinergi tersebut adalah belum konsistennya proses follow-up terhadap leads yang berasal dari media sosial serta belum tertibnya sistem pencatatan dan pemantauan data calon konsumen. Oleh karena itu, diperlukan sistem database leads yang lebih terstruktur, konsistensi follow-up, penguatan personal branding tenaga penjual, serta optimalisasi media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran terintegrasi. Dengan demikian, sinergi personal selling dan digital marketing melalui media sosial berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran dan volume penjualan kendaraan di Astra Daihatsu Martadinata Paal 2. Namun, temuan tersebut masih bersifat awal karena penelitian pada tahap ini baru didasarkan pada satu informan dan memerlukan penguatan melalui triangulasi sumber dan teknik.

Kata kunci: Digital Marketing; Media Sosial; Personal Selling; Sinergi Pemasaran; Volume Penjualan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk dalam industri otomotif. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk secara mandiri melalui internet dan media sosial sebelum melakukan pembelian. Perubahan ini mendorong perusahaan otomotif untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap kompetitif dan relevan dengan kebutuhan pasar. Salah satu perusahaan otomotif yang menghadapi dinamika tersebut adalah PT. Astra Daihatsu Motor, yang terus berupaya meningkatkan volume penjualan unit kendaraan melalui berbagai strategi pemasaran yang adaptif.

Dalam industri otomotif, strategi personal selling masih memegang peranan penting karena karakteristik produk kendaraan termasuk dalam kategori high involvement produk, yaitu produk dengan nilai pembelian tinggi yang memerlukan pertimbangan matang sebelum keputusan pembelian dilakukan. Tenaga penjual (*sales*) berperan sebagai konsultan yang memberikan informasi detail mengenai spesifikasi kendaraan, skema pembiayaan, hingga layanan purna jual. Interaksi langsung antara sales dan konsumen menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Namun demikian, mengandalkan personal selling secara konvensional saja tidak lagi cukup di era digital. Meningkatnya penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp sebagai sarana komunikasi dan pencarian informasi telah membuka peluang baru dalam aktivitas pemasaran. Digital marketing melalui media sosial memungkinkan perusahaan dan tenaga penjual menjangkau calon konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana membangun *brand awareness*, menyebarkan informasi promosi, serta menciptakan interaksi dua arah dengan pelanggan. Sinergi antara personal selling dan digital marketing menjadi strategi yang relevan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Digital marketing dapat berperan sebagai *lead generator* yang menghasilkan calon konsumen potensial, sedangkan personal selling berfungsi untuk menindaklanjuti prospek tersebut hingga terjadi *closing* penjualan. Integrasi keduanya memungkinkan proses pemasaran yang lebih terstruktur, mulai dari tahap *awareness*, *interest*, *desire*, hingga *action*. Dengan demikian, kombinasi strategi ini berpotensi meningkatkan volume penjualan unit kendaraan secara signifikan.

Di sisi lain, persaingan industri otomotif yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif dalam strategi pemasaran. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga kecepatan respons, kemudahan akses informasi, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, pemanfaatan media

sosial oleh tenaga penjual sebagai bagian dari personal branding dan komunikasi pemasaran menjadi faktor penting dalam menarik minat dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan penelitian yang mengkaji bagaimana sinergi antara personal selling dan digital marketing melalui media sosial dapat meningkatkan volume penjualan unit kendaraan di Astra Daihatsu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas integrasi kedua strategi tersebut serta menjadi referensi bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih optimal di era digital.

2. KAJIAN TEORI

Teori Digital Marketing melalui Media Sosial

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan terukur. Menurut Rismaniati & Wahyudi (2024), penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Dalam studi kuantitatifnya, media sosial terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendorong konversi penjualan melalui konten promosi yang menarik dan konsisten. Selaras dengan itu, Susanto & Fitriyah (2024) menyatakan bahwa digital marketing berbasis media sosial berkontribusi positif terhadap kinerja penjualan. Efektivitas pemasaran digital ditentukan oleh kualitas konten, segmentasi pasar yang tepat, serta kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan fitur interaktif platform digital.

Teori Personal Selling

Personal selling adalah bentuk komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Hartono et al. (2018), personal selling berpengaruh signifikan terhadap sikap beli konsumen dalam pembelian mobil. Interaksi langsung antara sales dan konsumen memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih persuasif, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pembeli. Firmansyah & U Ghurroh (2022) menyatakan bahwa personal selling memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena adanya pendekatan interpersonal, penyesuaian pesan sesuai kebutuhan konsumen, serta kemampuan sales dalam menangani keberatan (objection handling). Lebih lanjut, Rizfie (2024) menekankan bahwa personal selling tidak hanya berdampak pada pembelian awal, tetapi juga berkontribusi terhadap loyalitas konsumen.

Teori Sinergi Digital Marketing dan Personal Selling

Sinergi antara digital marketing dan personal selling merupakan bentuk integrasi strategi pemasaran online dan offline untuk meningkatkan efektivitas penjualan. Firmansyah & U

Ghurroh (2022) membuktikan bahwa kombinasi digital marketing dan personal selling secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Digital marketing berperan dalam menciptakan awareness dan minat, sedangkan personal selling berperan dalam proses persuasi dan closing. Mulya & Handrito (2023) menambahkan bahwa pemasaran media sosial dan personal selling secara bersama-sama meningkatkan brand awareness. Kesadaran merek yang tinggi mempermudah tenaga penjual dalam melakukan pendekatan karena konsumen telah memiliki persepsi awal terhadap produk.

Teori Keputusan Pembelian dan Volume Penjualan

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses pemasaran yang berdampak langsung pada volume penjualan. Menurut Yunsih Achmad Ghiffari et al. (2023), media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas. Informasi visual, testimoni, serta komunikasi cepat melalui media sosial menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen sebelum melakukan transaksi.

Astra Daihatsu (martadinata)

Astra Daihatsu merupakan merek dan jaringan distribusi kendaraan Daihatsu di Indonesia yang berada di bawah naungan PT Astra International Tbk melalui entitas manufaktur dan distribusinya, yaitu PT Astra Daihatsu Motor (ADM). Perusahaan ini menjadi salah satu pemain utama di industri otomotif nasional, khususnya pada segmen kendaraan penumpang dan kendaraan niaga ringan. Daihatsu mulai hadir di Indonesia sejak tahun 1970-an melalui kerja sama dengan Grup Astra. Seiring perkembangan industri otomotif nasional, PT Astra Daihatsu Motor resmi berdiri sebagai agen tunggal pemegang merek (ATPM), produsen, sekaligus distributor kendaraan Daihatsu di Indonesia.

Teori (Pemasaran Marketing)

Pemasaran (marketing) merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan, tetapi mencakup seluruh aktivitas yang bertujuan untuk memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang sesuai, menentukan harga, mendistribusikan, serta mengomunikasikan nilai kepada pasar sasaran. Konsep inti pemasaran meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants), permintaan (demands), produk, nilai, kepuasan, dan pertukaran.

Konsep Dasar Digital Marketing melalui Media Sosial

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara luas, interaktif, dan terukur. Media sosial

menjadi salah satu instrumen utama dalam digital marketing karena kemampuannya menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Berdasarkan penelitian Rismanati & Wahyudi (2024), media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan melalui peningkatan engagement, jangkauan pasar, dan konversi leads. Susanto & Fitriyah (2024) menambahkan bahwa efektivitas digital marketing ditentukan oleh kualitas konten, segmentasi pasar, serta konsistensi komunikasi. Dalam industri otomotif, Zhong (2022) menjelaskan bahwa strategi social media marketing berperan dalam membangun brand awareness, kepercayaan, dan interaksi berkelanjutan dengan konsumen.

Konsep Personal Selling

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Hartono et al. (2018), personal selling berpengaruh terhadap sikap beli konsumen dalam pembelian mobil karena memungkinkan komunikasi persuasif dan pembentukan kepercayaan. Firmansyah & U Ghurroh (2022) menyatakan bahwa personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pendekatan interpersonal dan kemampuan negosiasi. Rizfie (2024) menambahkan bahwa personal selling juga berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen melalui hubungan jangka panjang.

Teori Sinergi Pemasaran Terintegrasi

Sinergi antara digital marketing dan personal selling merupakan bentuk integrated marketing communication (IMC), yaitu penggabungan berbagai saluran pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif. Firmansyah & U Ghurroh (2022) membuktikan bahwa digital marketing dan personal selling secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Digital marketing berperan dalam menciptakan awareness dan minat, sedangkan personal selling berperan dalam proses persuasi dan konversi. Mulya & Handrito (2023) menunjukkan bahwa kombinasi media sosial dan personal selling meningkatkan brand awareness, yang kemudian mempermudah proses penjualan. Dengan demikian, sinergi keduanya memperkuat setiap tahapan proses pembelian konsumen.

Teori Keputusan Pembelian dan Volume Penjualan

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang berdampak langsung pada volume penjualan. Yunsih Achmad Ghiffari et al. (2023) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan. Semakin tinggi intensitas dan kualitas informasi digital, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Volume penjualan dalam konteks ini dipahami sebagai hasil agregat dari keputusan pembelian konsumen dalam periode tertentu. Rismanati

& Wahyudi (2024) menegaskan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran digital berkorelasi positif dengan peningkatan jumlah unit terjual.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus (*case study*) untuk memahami penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan kualitas layanan jasa. Penelitian dilaksanakan di PT Astra Daihatsu Martadinata Paal 2 Kota Manado, Sulawesi Utara, selama tiga bulan, yaitu Maret hingga Mei 2026. Populasi penelitian mencakup pihak internal perusahaan dan pelanggan yang berkaitan dengan penggunaan layanan berbasis digital, sedangkan sampel ditentukan secara *purposive* berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan informan terhadap fokus penelitian, meliputi manajer, tim *digital marketing*, petugas pelayanan, dan pelanggan. Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara, catatan observasi, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi non-partisipatif, dan studi dokumentasi terhadap aktivitas *digital marketing* dan pelayanan perusahaan. Data yang digunakan terdiri atas data primer dari wawancara dan observasi serta data sekunder berupa profil perusahaan, laporan internal, arsip promosi, dokumentasi media sosial, dan literatur terkait. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan *member checking*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Informan Penelitian

Data yang disajikan dan dianalisis pada bagian ini bersumber dari wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan terhadap satu informan kunci, yaitu tenaga penjual (*sales*) yang aktif menjalankan *personal selling* sekaligus *digital marketing* melalui media sosial di PT Astra Daihatsu Martadinata Paal 2. Wawancara dilaksanakan secara semi-terstruktur mengacu pada pedoman wawancara yang disusun berdasarkan fokus dan subfokus penelitian, meliputi strategi pendekatan tenaga penjual, kinerja dan kompetensi *sales*, pemanfaatan media sosial, sinergi *personal selling* dan *digital marketing*, serta dampaknya terhadap volume penjualan.

Sesuai dengan rencana pemeriksaan keabsahan data pada bab sebelumnya, penelitian pada tahap ini baru menghimpun data dari satu informan. Oleh karena itu, temuan yang disajikan berikut bersifat sebagai data awal (*preliminary findings*) yang menjadi dasar analisis

tematik, dan akan diperkuat melalui triangulasi sumber (wawancara informan tambahan berupa manajer, tim digital marketing, dan pelanggan) serta triangulasi teknik (observasi dan studi dokumentasi) pada tahap penelitian selanjutnya.

Hasil Penelitian

Strategi Pendekatan Tenaga Penjual (Personal Selling)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi personal selling yang diterapkan informan diawali dengan pemetaan target pasar (market share) sebelum melakukan penawaran produk. Informan menjelaskan bahwa sebelum menawarkan produk, tenaga penjual perlu terlebih dahulu mengetahui area yang potensial serta unit kendaraan yang paling diminati di area tersebut, sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar setempat. Ia menyatakan:

"...harus mengetahui juga stok dan lain sebagainya... sehingga kalau mau menawarkan lebih enak ke customer, karena selain areanya sudah tepat, produk yang ditawarkan juga sudah tepat... jadi harus sinkron antara area dengan produk yang ditawarkan."
(Informan, 00:12)

Kesesuaian antara area pemasaran dan jenis produk ini diyakini informan mampu meningkatkan persentase closing penjualan. Selain itu, dalam komunikasi tatap muka, informan menekankan pentingnya menggali kebutuhan (needs) calon konsumen terlebih dahulu sebelum menawarkan solusi produk, khususnya terkait kendala harga (pricing) yang paling sering dihadapi. Informan juga menuturkan pentingnya membangun kedekatan personal (rapport) di awal interaksi:

"...bagusnya itu awal-awalnya harus basa-basi baik dulu... cari kesamaan dulu dengan customer supaya koneksinya lebih kuat... kalau sudah terkoneksi kuat, hampir 60 persen customer pasti setuju dengan tawaran produk yang diberikan." (Informan, 01:58)

Kinerja dan Kompetensi Sales

Dari sisi kinerja, informan menyampaikan bahwa komunikasi tatap muka (face-to-face) memberikan tingkat keberhasilan closing yang jauh lebih tinggi dibandingkan komunikasi tidak langsung, yakni berkisar 80-90 persen, karena tenaga penjual dapat langsung menggali kebutuhan dan menilai ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kompetensi utama yang ditonjolkan meliputi kemampuan menggali kebutuhan konsumen, kemampuan negosiasi terkait harga dan skema pembiayaan, serta kemampuan membaca situasi untuk menentukan solusi produk yang tepat.

Namun demikian, informan turut mengakui adanya kelemahan pada aspek manajemen prospek (leads), yakni kurang konsistennya kegiatan follow-up terhadap calon konsumen yang berasal dari media sosial. Ia menyatakan perlunya sistem pencatatan (database) pelanggan yang lebih tertib agar peluang penjualan ulang (repeat order) tidak terlewatkan.

Pemanfaatan Media Sosial dan Efektivitas Platform

Dalam pemanfaatan media sosial, informan menjelaskan bahwa langkah awal yang dilakukan tenaga penjual adalah membangun personal branding melalui akun media sosial pribadi, dimulai dengan memperkenalkan diri dan afiliasi kerja (sebagai sales Daihatsu) kepada jaringan pertemanan dan keluarga, sebelum melakukan penawaran produk secara langsung. Strategi ini kemudian diperkuat dengan mengunggah testimoni serta hasil closing penjualan, yang menurut informan berfungsi memperkuat kredibilitas dan personal branding di media sosial.

Terkait platform yang paling efektif, informan menyatakan bahwa Facebook (khususnya fitur marketplace) masih menjadi kanal penjualan yang paling dominan digunakan, meskipun TikTok mulai menunjukkan tren peningkatan melalui aktivitas siaran langsung (live). Informan menyampaikan bahwa kontribusi media sosial terhadap total penjualannya cukup signifikan, yakni sekitar 70-80 persen dari total unit yang terjual setiap bulan berasal dari prospek media sosial, dari rata-rata penjualan 6-7 unit per bulan.

Sinergi Personal Selling dan Digital Marketing

Informan menjelaskan bahwa kekuatan personal branding di media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan calon konsumen, bahkan sebelum terjadi pertemuan tatap muka. Kepercayaan yang terbentuk melalui citra (image) positif di media sosial mempermudah proses transisi dari interaksi digital menuju penawaran personal selling secara langsung. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai sarana membangun awareness dan kepercayaan awal, sedangkan personal selling berperan menindaklanjuti dan menutup (closing) transaksi penjualan, sejalan dengan pola integrasi yang menjadi fokus penelitian ini.

Dampak terhadap Volume Penjualan

Informan menegaskan bahwa strategi sinergi personal selling dan digital marketing yang diterapkannya sangat efektif, dengan bukti kontribusi media sosial mencapai 70-80 persen dari total penjualan bulanan. Selain kekuatan personal branding, informan turut mengaitkan pencapaian penjualan dengan reputasi dan histori merek Daihatsu yang telah mempertahankan posisi pangsa pasar (market share) nomor satu selama sekitar 18 tahun, yang menurutnya mempermudah proses penawaran karena mayoritas konsumen (60-70 persen) telah memiliki pengetahuan awal terhadap merek tersebut.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung yang teridentifikasi dari hasil wawancara meliputi: (1) kekuatan brand image dan histori Daihatsu di pasar; (2) kualitas pelayanan dan hubungan baik dengan konsumen yang berpotensi menciptakan efek rekomendasi berantai (word of mouth); serta (3) jaringan relasi dengan pihak eksternal seperti lembaga pembiayaan (finance). Adapun faktor penghambat yang dikemukakan adalah kurang konsistennya proses follow-up terhadap leads dari media sosial akibat belum tertibnya sistem pencatatan dan pemantauan prospek konsumen.

Pembahasan

Temuan mengenai strategi penargetan area dan kesesuaian produk sejalan dengan konsep personal selling sebagai bentuk komunikasi langsung yang bertujuan memengaruhi keputusan pembelian (Hartono et al., 2018), di mana pemahaman terhadap karakteristik dan kebutuhan pasar menjadi dasar keberhasilan pendekatan interpersonal. Tingginya tingkat closing pada komunikasi tatap muka (80-90 persen) yang disampaikan informan turut menguatkan pandangan Firmansyah & U Ghurroh (2022) bahwa personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pendekatan interpersonal, penyesuaian pesan, dan kemampuan menangani keberatan konsumen (objection handling), yang dalam temuan ini tercermin dari kemampuan informan menyesuaikan solusi dengan kendala harga (pricing) konsumen.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana personal branding dan pembentuk kepercayaan sebelum interaksi langsung, sebagaimana dikemukakan informan, memperkuat temuan Rismanianti & Wahyudi (2024) bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan melalui perluasan jangkauan pasar dan konversi leads. Dominasi kontribusi media sosial terhadap penjualan informan (70-80 persen) juga relevan dengan hasil penelitian Susanto & Fitriyah (2024) yang menyatakan efektivitas digital marketing ditentukan oleh konsistensi konten dan kemampuan memanfaatkan fitur interaktif platform digital, dalam hal ini melalui unggahan testimoni dan hasil closing sebagai bentuk konten yang memperkuat kredibilitas.

Pola integrasi yang ditemukan, yaitu media sosial sebagai sarana membangun awareness dan kepercayaan awal yang kemudian ditindaklanjuti melalui personal selling hingga closing, konsisten dengan teori sinergi pemasaran terintegrasi (integrated marketing communication) yang dikemukakan Firmansyah & U Ghurroh (2022) serta Mulya & Handrito (2023), di mana digital marketing berperan menciptakan awareness dan minat sementara personal selling berperan dalam proses persuasi dan konversi. Dengan demikian, temuan pada tahap awal penelitian ini secara umum mendukung kerangka teoritis yang telah dibangun pada

bab sebelumnya, meskipun konfirmasi yang lebih kuat memerlukan data dari informan tambahan sesuai rencana triangulasi sumber.

Keterbatasan Temuan

Perlu ditegaskan bahwa hasil dan pembahasan pada bagian ini masih bertumpu pada satu sumber data primer, yaitu wawancara dengan satu tenaga penjual. Sesuai dengan rencana pemeriksaan keabsahan data (kredibilitas, keteralihan, ketergantungan, dan kepastian) yang telah disusun dalam metodologi penelitian, diperlukan data tambahan berupa wawancara dengan informan lain (manajer, tim digital marketing, dan pelanggan), observasi lapangan, serta studi dokumentasi agar temuan penelitian ini dapat ditarik sebagai kesimpulan yang lebih kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data awal yang diperoleh, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: 1) Penerapan sinergi antara personal selling dan digital marketing melalui media sosial di Astra Daihatsu Martadinata Paal 2 dilakukan melalui pola bertahap, yaitu membangun personal branding dan kepercayaan calon konsumen melalui media sosial (khususnya Facebook marketplace dan TikTok), yang kemudian ditindaklanjuti melalui pendekatan personal selling secara tatap muka untuk proses negosiasi hingga closing penjualan; 2) Sinergi kedua strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap volume penjualan, ditunjukkan oleh kontribusi media sosial yang mencapai sekitar 70-80 persen dari total unit kendaraan yang terjual per bulan pada informan yang diteliti, serta tingkat closing yang tinggi (80-90 persen) pada interaksi tatap muka yang didahului oleh kepercayaan yang terbangun melalui media sosial; 3) Kendala utama yang dihadapi dalam mengintegrasikan kedua strategi tersebut adalah belum konsistennya proses follow-up terhadap leads/prospek yang berasal dari media sosial, akibat belum tertibnya sistem pencatatan dan pemantauan data konsumen. Solusi yang dikemukakan informan adalah perlunya pencatatan (database) prospek yang lebih tertib serta konsistensi dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen guna mendorong efek rekomendasi (word of mouth).

Perlu dicatat bahwa karena kesimpulan di atas baru bersumber dari satu informan, temuan ini bersifat sementara dan berfungsi sebagai temuan awal yang perlu diperkuat melalui pengumpulan data tambahan sebagaimana direncanakan dalam prosedur triangulasi penelitian.

Saran

Bagi Perusahaan

Membangun sistem pencatatan dan pemantauan (database) leads dari media sosial secara terstruktur agar proses follow-up lebih konsisten dan tidak ada prospek yang terlewat.

Mendorong tenaga penjual untuk konsisten memperkuat personal branding di media sosial, termasuk optimalisasi platform yang sedang berkembang seperti TikTok, tanpa mengabaikan platform yang sudah terbukti efektif seperti Facebook marketplace.

Menyusun standar konten dan pelayanan digital yang seragam agar seluruh tenaga penjual dapat memanfaatkan sinergi personal selling dan digital marketing secara lebih merata.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Melengkapi data penelitian dengan wawancara terhadap informan tambahan (manajer, tim digital marketing, dan pelanggan) serta observasi dan studi dokumentasi, sesuai dengan rencana triangulasi sumber dan triangulasi teknik yang telah disusun, agar temuan penelitian memiliki tingkat kredibilitas dan kepastian yang lebih kuat.

Mempertimbangkan penambahan jumlah informan tenaga penjual untuk memperoleh gambaran yang lebih variatif mengenai penerapan sinergi personal selling dan digital marketing di lokasi penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Andriani, R., & Saputra, D. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap penjualan kendaraan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Dharmawan, A., et al. (2024). Strategi digital marketing terintegrasi dalam meningkatkan penjualan mobil. *Jurnal Pemasaran Digital*.
- Firmansyah, A., & Dewi, L. (2023). Pengaruh media sosial terhadap minat beli dan penjualan mobil. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Firmansyah, A., & U Ghurroh, M. (2022). Pengaruh personal selling dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Hakim, R. (2022). Peran personal selling dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dealer mobil. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Hartono, B., et al. (2018). Pengaruh personal selling terhadap sikap beli konsumen pada pembelian mobil. *Jurnal Pemasaran*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kurniawan, D., & Setiawan, R. (2023). Pengaruh personal selling dan social media marketing terhadap volume penjualan mobil. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Lestari, S. (2022). Strategi online-to-offline marketing dalam meningkatkan penjualan otomotif. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*.
- Maulana, F. (2024). Efektivitas media sosial dalam strategi pemasaran dealer mobil. *Jurnal Digital Marketing*.
- Mulya, R., & Handrito, Y. (2023). Sinergi media sosial dan personal selling dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*.
- Pratama, A., & Hidayat, T. (2023). Pengaruh personal selling terhadap volume penjualan mobil pada dealer otomotif. *Jurnal Manajemen Otomotif*.
- Ramadhan, M., & Putri, N. (2024). Sinergi personal selling dan digital marketing terhadap kinerja penjualan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*.
- Rismaniati, R., & Wahyudi, A. (2024). Pengaruh media sosial terhadap volume penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*.
- Rizfie, M. (2024). Peran personal selling dalam membangun loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sari, P., & Nugroho, H. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian mobil. *Jurnal Riset Pemasaran*.
- Susanto, R., & Fitriyah, N. (2024). Efektivitas digital marketing berbasis media sosial terhadap kinerja penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*.
- Wijaya, D. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan kendaraan bermotor. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Yunsih Achmad Ghiffari, M., et al. (2023). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian mobil bekas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Zhong, L. (2022). Social media marketing adoption in the automotive industry. *Journal of Digital Marketing Research*.