

Strategic Digital Marketing And Livestreaming Implementation For Automotive Care Sales

Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dan Livestreaming Pada Penjualan Perawatan Otomotif

Muhammad Saddam Navaro¹, Alshaf Pebrianggara²

^{1, 2}. Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: alshafpebrianggara@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to find out about the use of digital marketing and also the implementation of marketing strategies used by Tuxedo Autocare in increasing its sales, as well as the obstacles encountered when implementing digital marketing. Digital marketing is very familiar today. Many business actors market their products digitally on the grounds that implementing digital marketing in marketing can increase product sales. This study uses descriptive research with a qualitative method approach with the object of the Tuxedo Autocare brand. Data sources will be taken through interview results, observation results and also data from social media used for the implementation of digital marketing. In this study, interviews with various questions about the research topic were conducted directly. The results of the study show that Tuxedo Autocare uses digital marketing as marketing and also promotion by utilizing social media through content creation using the Instagram and Tiktok applications. The platform is quite effective in informing and communicating with consumers. However, there are still obstacles faced by Tuxedo Autocare in implementing digital marketing, namely the lack of ideas in content creation innovation, the implementation of live streaming schedules that are inconsistent, the lack of human resources in the branding team, and special communication tools for managing social media and live streaming. However, the impact of the use of digital marketing carried out by Tuxedo Autocare is that digital marketing can increase sales of Tuxedo Autocare products.*

Keywords: *Digital marketing; marketing; increase sales; livestreaming*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai pemanfaatan digital marketing dan juga penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh Tuxedo Autocare dalam meningkatkan penjualannya, serta kendala yang diperoleh saat penerapan digital marketing. Digital marketing sudah sangat tidak asing lagi pada saat ini. Banyak pelaku bisnis yang memasarkan produknya melalui digital dengan alasan penerapan digital marketing dalam pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif dengan objek brand Tuxedo Autocare. Sumber data akan diambil melalui hasil wawancara, hasil observasi dan juga data dari sosial media yang digunakan untuk penerapan digital marketing. Dalam penelitian ini, wawancara dengan berbagai pertanyaan tentang topik penelitian yang dilakukan secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tuxedo Autocare menggunakan digital marketing sebagai pemasaran dan juga promosi dengan memanfaatkan sosial media melalui pembuatan konten menggunakan aplikasi Instagram dan juga Tiktok. Platform tersebut cukup efektif untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen. Namun tetap ada kendala yang dihadapi oleh Tuxedo Autocare dalam menerapkan digital marketing adalah kurangnya ide-ide dalam inovasi pembuatan konten, jadwal live streaming yang pelaksanaannya kurang konsisten, kurangnya sdm dalam tim branding, serta alat komunikasi khusus untuk pengelolaan sosial media dan livestreaming. Akan tetapi dampak yang ditimbulkan dari pemanfaatan digital marketing yang dilakukan oleh Tuxedo Autocare yaitu digital marketing dapat meningkatkan penjualan produk Tuxedo Autocare.

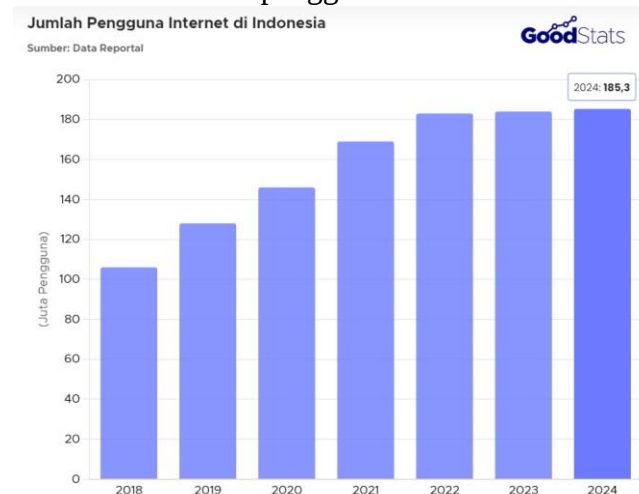
Kata Kunci: Digital marketing; strategi pemasaran; meningkatkan penjualan; livestreaming.

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu, bagi penduduk Indonesia teknologi bukan lagi hal yang asing. Teknologi informasi dan komunikasi kini semakin modern, masyarakat menggunakan teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya dimanfaatkan untuk bertukar informasi, mencari berita, dan lain hal sebagainya, tetapi masyarakat juga menggunakannya untuk memasarkan produk maupun jasa demi kemajuan bisnis mereka[1]. Para pelaku bisnis harus memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang dengan sangat cepat. Jika teknologi digunakan secara tepat dapat meningkatkan kinerja suatu usaha, memudahkan proses usaha yang rumit serta dapat meminimalisir memakan waktu dan

mengurangi biaya[2].

Gambar 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia



Dari gambar di atas menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2024. Pertumbuhan populasi meningkat secara berurutan pada 2018 terdapat kenaikan sejumlah 24,6%, 20,7% pada 2019, 13,7% pada 2020, 16,5% pada 2021, 7,7% pada 2022, 0,6% pada 2023, dan 0,8% pada 2024. Dengan 185,3 juta pengguna internet Indonesia pada tahun ini, 98,9% pengguna menggunakan internet melalui berbagai jenis ponsel. Sebagian besar dari masyarakat menggunakan internet untuk mencari informasi melalui Google. Di antara platform media sosial, WhatsApp peringkat paling atas dalam penggunaan, diikuti oleh Instagram, Facebook, dan TikTok[3]. Banyaknya masyarakat yang menggunakan internet maka akan banyak juga para pebisnis yang melakukan pemasaran melalui online[4].

Media online banyak digunakan oleh perusahaan maupun pemasar untuk melakukan pemasaran untuk meminimalisir budget pengeluaran biaya pemasaran, pemasaran melalui media online jauh lebih efektif dan efisien ketimbang memasarkan melalui media cetak, media audio, maupun media audiovisual[5]. Tuxedo Autocare ini berdiri sejak tahun 2022. Usaha ini bergerak di bidang produk perawatan kendaraan, seperti pengkilap body motor, penghitam body kasar, pembersih jamur kaca mobil, penghemat BBM, dan lain sebagainya. Tantangan utama yang dialami oleh brand ini yaitu bagaimana menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital ini. Seiring perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke platform online, digital marketing muncul sebagai solusi yang relevan untuk mendukung pertumbuhan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Namun fenomena yang ada pada brand ini terjadinya penurunan penjualan pada bulan juni – juli 2024:

Gambar 2 Table penjualan brand Tuxedo Autocare

Penjualan Tuxedo Autocare	
Juni 2024	24.900.000
Juli 2024	23.600.000

Dari table di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan pada bulan juli 2024 pada brand Tuxedo Autocare yang mungkin terjadi karena kurangnya dalam membuat inovasi konten yang kurang menarik dalam menggiring calon konsumen dan juga live streaming yang jadwal pelaksanaannya masih kurang konsisten. Saat ini transformasi digital perdagangan telah secara signifikan mempermudah para pebisnis untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Banyak platform dan fitur yang tersedia memungkinkan bisnis untuk terlibat langsung dengan pelanggan mereka tanpa harus interaksi fisik dengan mereka, salah satu contoh yang signifikan adalah livestreaming[6]. Tuxedo Autocare menggunakan livestreaming sebagai strategi pemasaran, penjualan, dan promosi karena memiliki banyak manfaat untuk menarik perhatian pelanggan. Ini adalah strategi pemasaran

terbaru untuk menghubungkan pengguna internet dengan merek untuk menjangkau audiens yang lebih besar[7]. Live streaming adalah kegiatan siaran secara langsung yang di mana pemirsa dapat berkomunikasi secara langsung dalam siaran langsung dan melihat ekspresi serta interaksi dengan penjual secara langsung. Mereka juga dapat melihat interaksi dan ekspresi penjual secara langsung bahkan saat penjual dan pembeli tidak bertatap muka selama live streaming. Ini memberi pelanggan kesempatan untuk berpartisipasi dalam siaran langsung dan meningkatkan pengalaman berbelanja mereka dengan menjadi pelanggan aktif[8]. Saat ini, fitur livestreaming merupakan salah satu strategi pemasaran digital terbaik karena dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan saat mereka melakukan pembelian[9]. Tuxedo Autocare ini juga menggunakan strategi pemasaran digital untuk mempertahankan brand dan citra merek untuk sustainability dalam profit penjualan. Digital Marketing merupakan suatu kegiatan promosi dan mencari target pasar secara online melalui media digital dengan memanfaatkan jejaring sosial sebagai medianya. Internet kini tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, tetapi juga orang dengan orang lain diseluruh penjuru dunia. Digital marketing terdiri atas pemasaran yang saling berhubungan dan relative simple yang memudahkan hubungan antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen[10]. Digital marketing juga memengaruhi perilaku konsumen, kesadaran produk, perolehan informasi, pendapat, perilaku pembelian, komunikasi, dan evaluasi setelah pembelian[11]. Setiap pelaku bisnis memiliki suatu strategi untuk menjadikan usahanya dikenal baik oleh konsumen dalam komunikasi pemasaran[12]. Para pebisnis bersaing untuk menarik perhatian para calon konsumennya dengan mengeluarkan berbagai perkembangan dan juga suatu inovasi berkelanjutan untuk keluaran produk terbaru [13]. Strategi pemasaran yang diterapkan harus dilihat dengan teliti bahwa media mana yang tepat untuk dimanfaatkan sebagai promosi. Karena penentu suatu keberhasilan penjualan dari sebuah produk adalah dengan cara promosi[14]. Banyaknya penggunaan internet dan sosial media, kini pelanggan tidak hanya menjadi konsumen yang pasif, tetapi bisa menjadi bagian dari sebuah proses pemasaran. Mereka membagikan pengalaman penggunaan, memberikan sebuah ulasan dan juga rating serta dapat berinteraksi langsung dengan merek melalui platform digital[15]. Faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh para pebisnis adalah citra merek yang harus tetap terjaga dan kualitas produk yang harus selalu membaik [16].

Rumusan Masalah : Bagaimana strategi pemasaran digital yang efektif dapat diterapkan pada brand Tuxedo Autocare serta kendala dan juga peluang yang dihadapi dalam implementasinya untuk meningkatkan citra merek dan juga penjualan pada Tuxedo Autocare

Pertanyaan :

1. Bagaimana strategi pemasaran digital yang efektif dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan pada Tuxedo Autocare ?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam optimalisasi penggunaan sosial media pada Tuxedo Autocare ?
3. Bagaimana peran livestreaming dalam mendukung pengenalan produk dan komunikasi dengan calon konsumen pada Tuxedo Autocare ?

Kategori sdg's: Berdasarkan pendahuluan diatas rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada Sustainable development goals pada Industri, Inovasi, dan Infrastruktur yang meliputi point 9.

II. METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah berjenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif, Metode ini berguna untuk mengungkap data permasalahan yang diperoleh dan sesuai fakta yang ada[17]. Penelitian ini akan menggambarkan keadaan dan mengajukan suatu strategi pengembangan sebagai bahan rekomendasi bagi Tuxedo Autocare[18]. Lokasi penelitian ini adalah pada PT. Vidya Sinergi Berdikari yang merupakan tempat produksi sekaligus kantor dari brand Tuxedo Autocare ini. Pada penelitian ini, objeknya adalah semua pelaku kegiatan dan aktifitas pemasaran pada brand Tuxedo Autocare, sample yang diambil dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik purposive sampling, yang melibatkan pemilik brand, tim branding dan tim keuangan yang terpilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini[19].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Brand Tuxedo Autocare

Tuxedo Autocare ini berdiri sejak tahun 2022. Usaha ini bergerak di bidang produk perawatan kendaraan, seperti pengkilap body motor, penghitam body kasar, pembersih jamur kaca mobil, penghemat BBM, dan lain sebagainya. Tuxedo Autocare ini menerapkan digital marketing sebagai strategi pemasaran produknya. Penerapan digital marketing yang dilakukan oleh Tuxedo Autocare yaitu menggunakan e-commerce Shopee melalui live streamingnya, Instagram dan juga TikTok.

B. Analisis Data

Tuxedo Autocare menggunakan media sosial dan juga e-commerce Shopee untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan para calon konsumen hingga konsumen. Media sosial yang digunakan yaitu Instagram dan TikTok. Platform tersebut sangat amat cukup efektif untuk digunakan dalam menginformasikan produk dari Tuxedo Autocare dan dapat berinteraksi langsung dengan calon konsumen maupun konsumen.

C. Strategi Pemasaran Tuxedo Autocare dalam Menerapkan Marketing Digital

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Tuxedo Autocare untuk menerapkan digital marketing. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Tuxedo Autocare memasarkan produknya dengan memanfaatkan digital marketing. Pemanfaatannya berupa membuat konten feed Instagram dengan beberapa konteks segmentasi, konten edukasi, konten informasi, live streaming di platform Shopee, sedangkan di TikTok berfokus untuk memposting konten video edukasi, tutorial dan juga emosional.

Gambar 2 Akun TikTok, Instagram Tuxedo Autocare, Live streaming Shopee Tuxedo Autocare



D. Kendala Tuxedo Autocare dalam menerapkan Digital Marketing

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam menerapkan digital marketing. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat kendala yang dihadapi oleh Tuxedo Autocare dalam penerapan digital marketing. Kendala tersebut berupa jarang upload konten pada sosial media, tidak konsisten dalam penerapan jadwal live streaming, tidak ada handphone khusus untuk live streaming, kurangnya SDM untuk branding melalui sosial media dan juga live streaming.

E. Penerapan Fitur Livestreaming Shopee pada Tuxedo Autocare

Tuxedo Autocare menggunakan strategi pemasaran streaming langsung sebagai instrumen penting untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Upaya livestreaming yang konsisten dirancang untuk menarik perhatian konsumen, karena audiens diberikan paparan harian untuk kegiatan siaran langsung, sehingga menumbuhkan kesadaran merek untuk produk yang dipromosikan. Selain itu, kemahiran tuan rumah dalam mengarahkan sesi streaming langsung merupakan elemen penting dalam

pemanfaatan efektif fitur ini. Kemampuan host untuk menjawab pertanyaan konsumen juga berfungsi sebagai pendekatan strategis untuk meningkatkan fokus konsumen, sehingga memastikan bahwa sesi livestreaming dapat diakses oleh audiens, konsumen potensial yang lebih luas.

Gambar 3 Livestreaming



Live Streaming juga menawarkan kolom komentar yang memfasilitasi pertukaran pertanyaan, informasi, dan perspektif. Fungsi ini digunakan oleh Tuxedo Autocare untuk melakukan kegiatan promosi langsung, dengan begitu, akan memungkinkan komunikasi dua arah. Fitur komentar sering digunakan oleh pengguna sosial media untuk menceritakan pengalaman belanja dan interaksi mereka dengan produk. Komentar tersebut dapat diakses oleh audiens lain yang berpartisipasi dalam livestreaming, sehingga berfungsi sebagai dorongan untuk menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan minat karena kehadiran testimonial otentik dari para pelanggan, sehingga hal tersebut akan meningkatkan pangsa pasar. Tuxedo Autocare memiliki jadwal khusus untuk livestreaming yakni, pada hari kerja atau weekday, dengan pukul 15.00-16.30, livestreaming dilakukan selama 1,5 jam. Untuk meningkatkan pangsa pasar, peneliti memantau traffic audiens pada hari biasa (weekday) dan kemudian dibandingkan dengan hari libur (weekend). Berdasarkan temuan observasi yang telah dilakukan, penyusunan strategi akan digunakan pada proses pengoptimalan livestreaming dengan cara berikut:

a. Peningkatan jadwal live fleksibel

Livestreaming tidak terlepas dari pemasaran digital, sehingga dengan menetapkan jadwal livestreaming yang tepat maka akan berdampak pada tingginya pangsa pasar yang akan didapatkan.

b. Pelengkapan alat livestreaming

Alat livestreaming salah satunya yang penting untuk dilengkapi adalah alat komunikasi khusus (handphone) untuk livestreaming.

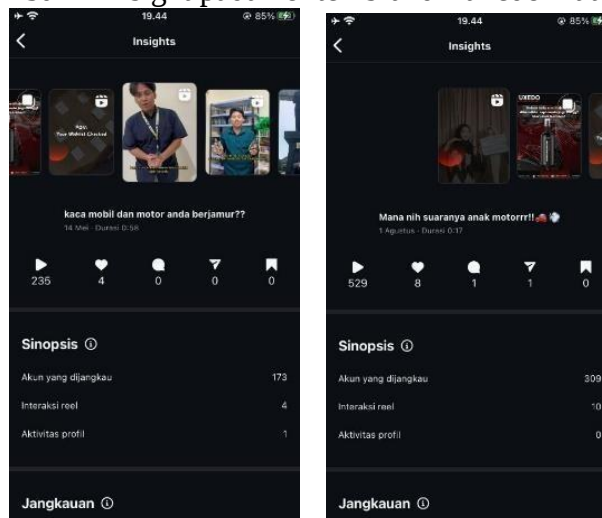
Berdasarkan hasil observasi yang di lakukan pada saat livestreaming pada Tuxedo Autocare Dengan hasil tersebut akan meningkatkan aktivitas livestreaming, sehingga akan memperluas audiens secara langsung dan real-time dan berdampak pada kuatnya citra merek.

F. Hasil Evaluasi Penerapan Social Media Marketing dan Live Streaming di Marketplace Shopee pada Tuxedo Autocare

a. Evaluasi Social Media

Studi ini menilai evaluasi konten media sosial dengan memanfaatkan fitur Instagram untuk mengetahui tingkat keterlibatan audiens atau pengikut sehubungan dengan akun atau konten yang telah diproduksi dan disebarluaskan. Penggabungan beragam platform media sosial dianggap tepat, karena didasarkan pada pengamatan, bahwa signifikansi kontemporer dari internet dan media sosial telah menjadi semakin meresap dalam keseharian individu[20]. Peningkatan insight dalam instagram Tuxedo Autocare :

Gambar 4 Insight pada konten brand Tuxedo Autocare



Pada akun brand Tuxedo Autocare mengalami peningkatan, di mana pada awal bulan Mei. Sebanyak 235 audiens yang menjangkau konten tersebut, dan naik pada bulan Juli yang berjumlah 529 audiens.

TUXEDO			
KONTEN	HARI/TGL	JANGKAUAN AKUN	IMPRESI
REELS EMOSIONAL	16 JULI 2024	DOMINAN NON FOLLOWERS	643
REELS HARD SELLING	23 JULI 2024	DOMINAN NON FOLLOWERS	589
REELS SOFT SELLING	24 JULI 2024	DOMINAN NON FOLLOWERS	334
REELS SOFT SELLING	25 JULI 2024	DOMINAN NON FOLLOWERS	97
REELS EMOSIONAL	01 AGUSTUS 2024	DOMINAN NON FOLLOWERS	531
REELS SOFT SELLING	06 AGUSTUS 2024	DOMINAN NON FOLLOWERS	612
REELS HARD SELLING	08 AGUSTUS 2024	DOMINAN NON FOLLOWERS	597
KONTEN EDUKASI	17 JULI 2024	DOMINAN FOLLOWERS	42
KONTEN CAROUSEL	19 JULI 2024	DOMINAN NON FOLLOWERS	280
KONTEN SOFT SELLING	21 JULI 2024	DOMINAN FOLLOWERS	27

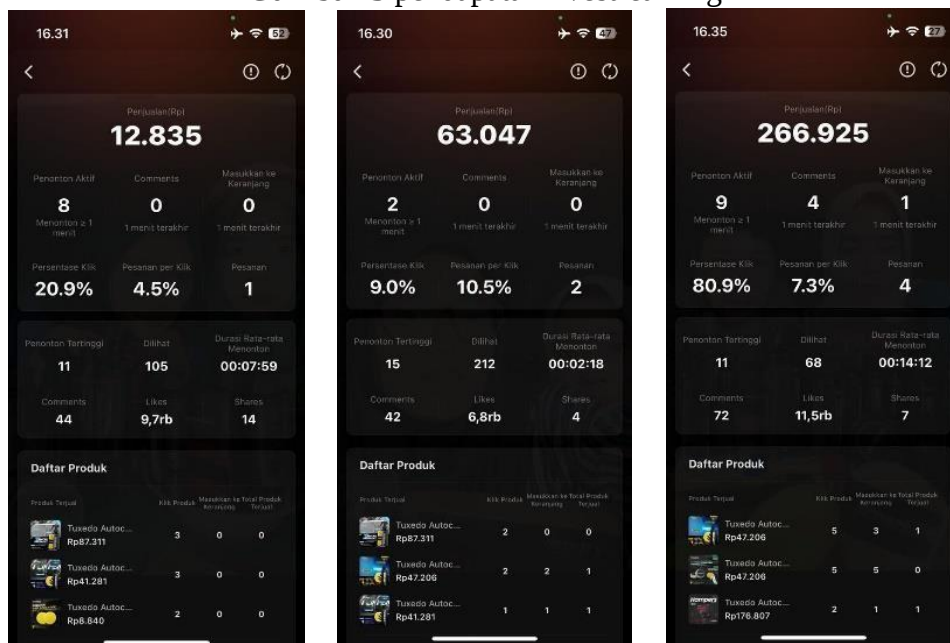
KONTEN HARD SELLING	26 JULI 2024	DOMINAN NON FOLLOWERS	84
KONTEN EDUKASI	29 JULI 2024	DOMINAN NON FOLLOWERS	93
KONTEN SOFT SELLING	30 JULI 2024	DOMINAN NON FOLLOWERS	20
KONTEN SOFT SELLING	9 AGUSTUS 2024	DOMINAN FOLLOWERS	21

Impresi paling tinggi pada Tuxedo Autocare berjenis konten emosional, dapat disimpulkan bahwa para konsumen dari Tuxedo Autocare lebih tertarik dengan konten emosional.

b. Evaluasi Livestreaming

Penggunaan livestreaming pada platform e-commerce telah muncul sebagai tren yang menonjol dalam fitur layanan dan produk pemasaran, seperti yang diilustrasikan oleh inisiatif livestreaming yang dilakukan oleh Tuxedo Autocare melalui platform Shopee, yang mulai berjalan pada pertengahan tahun 2023. Dalam pelaksanaan live streaming, perusahaan memilih dengan bijak untuk host atau streamer dengan mengevaluasi tim branding yang tidak diragukan Kembali untuk memiliki pengalaman komunikasi langsung dengan konsumen, sehingga dapat memfasilitasi partisipan konsumen yang aktif pada live tersebut, memungkinkan mereka untuk memberikan umpan balik, dan mengajukan pertanyaan menarik terkait produk yang ditawarkan dan diinformasikan. Bapak Rizky selaku narasumber yang mengatakan bahwa, sebelum melakukan livestreaming lebih baik untuk mengetahui produk knowledge terlebih dahulu, hal ini dikarenakan agar saat menyampaikan sebuah pesan pada saat livestreaming akan lebih luwes dan dapat mudah dipahami, sehingga akan mudah diterima oleh para audiens. Tuxedo Autocare ini melakukan livestreaming hanya pada saat hari biasa atau hari kerja. Hal tersebut yang memunculkan kesenjangan, karena pada dasarnya, saat hari libur akan lebih tinggi traffiknya dibandingkan hari biasa. Sebagian orang bersantai-santai dan tentunya tidak akan ketinggalan dalam memainkan handphone. Hal ini sejalan dengan pengguna internet di Indonesia yang mengalami peningkatan tajam setiap bulannya. Dengan penyampaian pesan produk yang lengkap dan didampingi dengan candaan atau bercerita tentang kegiatan hari ini. Hal tersebut diinginkan agar mampu meningkatkan penjualan. Karena penjualan akan meningkat apabila strategi yang digunakan tepat dan efisien. Audiens yang lebih besar akan dijangkau dan jangkauan penjualan akan meluas melalui metode livestreaming ini.

Gambar 3 pendapatan livestreaming



Dapat dilihat dari gambar diatas yang menunjukkan perolehan pendapatan livestreaming dalam kurang lebih 3 minggu (20 Juli-10 Agustus). Selama 3 minggu, livestreaming dilakukan satu minggu 1 kali livestreaming untuk brand Tuxedo Autocare yang tentunya mendapatkan nilai penjualan yang berubah-ubah. Hal tersebut terjadi dikarenakan, adanya perbedaan traffic audience setiap harinya. Pada bulan ini strategi digital marketing masih terbilang kurang menarik dan monoton. Hal ini disebabkan karena kurangnya video konten emosional pada akun sosial medianya, dan juga pada saat melakukan livestreaming penyampaian informasi produknya masih terbilang kurang menarik, dan berdampak pada para audiens yang enggan untuk melihatnya. Namun pada livestreaming minggu ke-3 pendapatan penjualan dari livestreaming mengalami peningkatan dikarenakan penerapan strategi pemasaran yang baru host atau streamer mulai berinovasi dalam penyampaian pesan yang lebih menarik dan mengajak para audience untuk berkomunikasi terhadap keluhan kesah produk maupun aktifitas keseharian serta menambahkan komedi agar audience merasa tertarik untuk membeli produk melalui livestreaming.

c. Penerapan Social Media Marketing pada Tuxedo Autocare

Transformasi dalam era digital menghasilkan inovasi baru yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam organisasi, terutama melalui munculnya pemasaran melalui media sosial dan perangkat seluler, sehingga memfasilitasi keterlibatan pelanggan dengan perusahaan melalui platform ini. Pendekatan strategis ini telah diadopsi oleh Tuxedo Autocare, dengan melakukan analisis platform media sosial yang digunakan oleh perusahaan, khususnya pada platform Instagram. Pertumbuhan angka pengguna instagram mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan sosial media, terutama penekanannya pada strategi visual, yang menyatakan bahwa pemasaran yang dilakukan di Instagram merupakan modalitas yang efisien untuk promosi produk, karena citra memiliki kapasitas untuk menyampaikan narasi yang luas dan juga memikat perhatian audiens. Banyaknya konten visual di Instagram memberi perusahaan kesempatan untuk merancang strategi pemasaran yang inovatif, tidak hanya sekedar penyebaran foto dan video, tetapi juga mencakup pengamatan yang tajam tentang interaksi konsumen dengan produk perusahaan, sehingga membedakan apakah mereka terlibat dengan konten melalui suka atau komentar. Setelah dilakukannya hasil observasi pada instagram dengan melihat insight, untuk melihat seberapa luasnya jangkauan pada konten yang diupload. Kemudian dilakukan penyusunan jadwal konten yang akan di unggah pada Instagram, dan tentunya dengan strategi terbaru, dengan memaksimalkan trend yang saat ini sedang viral.

Gambar 3 Akun Instagram Tuxedo Autocare



Berdasarkan temuan observasi yang dilakukan, penyusunan strategi akan diterapkan pada proses pembuatan konten dengan cara berikut:

a. Peningkatan Inovasi

Setiap konten yang ada di edit menggunakan aplikasi capcut dan canva, hal tersebut dilakukan agar tampilan konten lebih menarik.

b. Copywriting

Copywriting dilakukan agar dapat memuat informasi jelas dan menarik perhatian audiens mengenai produk di setiap konten.

c. Penambahan Hashtag

Di platform sosial media, tagar memainkan peran penting bagi individu yang menggunakan platform dan algoritma yang digunakan. Dengan memasukkan tagar, konten dapat dikelompokkan berdasarkan topik atau kategori tertentu yang ditunjukkan oleh kata mengikuti simbol hashtag.

Adapun jenis-jenis konten yang diunggah pada platform media sosialnya adalah :

- 1) Konten Promosi : Kategori konten ini khusus pada promo yang diadakan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan. Konten ini bertujuan untuk meningkatkan citra merek sehingga akan berdampak pada pangsa pasar yang meningkat.

Gambar 4 Konten Promosi



- 2) Konten Edukasi : Jenis konten yang mana terkandung pesan tentang cara penggunaan produk ataupun tips and trick untuk perawatan. Selain untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tujuan dari konten ini sendiri adalah untuk mengubah perilaku dan sikap para konsumen

Gambar 5 Konten Edukasi



- 3) *Konten Soft Selling* : Jenis konten ini berfokus pada mempromosikan produk yang ada akhir konten dan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran para konsumen dan kredibilitas merek di mata para konsumen, sehingga akan memperkuat pangsa pasar.

Gambar 6 Konten Soft Selling



- 4) *Konten Hard Selling* : Pada jenis konten ini fokus utama langsung pada promosi produknya, yang mana tujuan utamanya adalah menekankan para konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian.

Gambar 7 Konten Hard Selling



- 5) *Konten Interaksi* : Jenis konten ini memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh manan respon para audiens yang sudah melihat konten tersebut

Gambar 8 Konten Hard Selling



- 6) Konten Story Telling : Konten jenis ini bercerita tentang perjalanan atau sebuah alasan, tujuan dari konten ini selain untuk meningkatkan pangsa pasar, tetapi juga untuk membangun emosi para konsumen terkait konten yang dibagikan. Hal tersebut akan memperluas jangkauan

Gambar 9 Konten Story Telling



Untuk pemasaran melalui media sosial, Tuxedo Autocare ini memiliki peraturan yang mana dalam mengunggah konten di sosial medianya seperti:

- Setiap hari wajib ada konten yang diunggah, maksimal dua hari satu konten.
- Setiap konten yang dibuat harus membuat form konten yang diajukan terlebih dahulu untuk dimintai persetujuan.
- Jam maksimal yang digunakan dalam memposting konten di media sosial yakni jam 9 malam, diatas jam tersebut harus diunggah keesokan hari.

Banyaknya fitur yang tersedia bukan berarti penerapan pemasaran media sosial tidak memiliki batasan. Instagram memberlakukan peraturan ketat yang berkaitan dengan sifat konten yang dapat disebarluaskan di platformnya. Tantangan yang dihadapi dalam periklanan termasuk perlunya konten yang disajikan untuk tetap otentik dengan aslinya, tanpa informasi yang menyesatkan, mematuhi standar tata bahasa yang tidak menyinggung kelompok orang tertentu, memastikan foto produk selalu up to date dan dapat diverifikasi secara independen siapa pemiliknya, serta mengikuti pedoman apa saja yang boleh dan tidak boleh diutarakan dalam foto produk. Algoritma menghadirkan kesulitan tambahan karena sering kali berubah dengan cepat dalam beberapa bulan. Akibatnya, pemasar dipaksa untuk menyesuaikan strategi konten mereka agar selaras dengan algoritma terbaru; kegagalan untuk melakukannya dapat mengakibatkan konten dibuat tidak terlihat atau tidak muncul untuk audiens media sosial yang ditargetkan oleh perusahaan.

IV. KESIMPULAN

Menurut hasil penelitian yang telah dilaksanakan, ditemukannya kesenjangan pada penerapan strategi pemasaran digital melalui social media marketing dan livestreaming. Sebagaimana, kendala pertama pada social media marketing adalah kurangnya inovasi dalam pembuatan konten-konten untuk menarik perhatian calon konsumen dan kurangnya sdm dalam keaktifan memasarkan melalui media sosial Instagram dan tiktok. Sedangkan pada penerapan strategi pemasaran digital livestreaming, penyampaian informasi produk atau pesan pada saat live terkesan masih kaku dan monoton, dan juga tidak adanya alat komunikasi khusus untuk digunakan livestreaming. Sehingga penerapan stratei terbaru harus diimplementasikan. Dari hasil penerapan strategi pemasaran yang baru terlihat peningkatan jumlah penjualan pada Tuxedo Autocare. Hasil dari penerapan tersebut akan dilihat setelah beberapa bulan kedepan, dan diharapkan dapat berlanjut terus menerus dalam meningkatkan pendapatan penjualanpada Tuxedo Autocare.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada seluruh karyawan PT. Vidya Sinergi Berdikari selaku perusahaan dari brand Tuxedo Autocare yang telah memberikan kesempatan mendampingi dan memberikan ilmu dalam pelaksanaan magang.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Vania Regita Lailia and Jojok Dwiridotjahjono, 'Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma', J. Manag. Soc. Sci., vol. 1, no. 2, pp. 01–10, Apr. 2023, doi: 10.59031/jmsc.v1i2.161.
- [2] W. G. Bagaskara and M. Anasrulloh, 'Strategi Pemasaran Online (Digital Marketing) Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang Di Sumde Cupang Tulungagung', J. Econ., vol. 2, no. 7, pp. 1653–1665, Jul. 2023, doi: 10.55681/economina.v2i7.661.
- [3] '185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat di Indonesia pada 2024', [Online]. Available: <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>
- [4] G. Sagita and Z. R. Wijaya, 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07', vol. 1, no. 3, 2022.
- [5] W. D. Sampita, 'Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambal Mbok Bariah di Kota Malang)'.
- [6] L. D. Putra, A. J. Shiddiq, I. Khafi, and B. Nugroho, 'Integrasi Teknologi Immersive learning Dalam Pembelajaran Sekolah Dasar', J. Ris. Madrasah Ibtidaiyah JURMIA, vol. 4, no. 2, pp. 218–230, Aug. 2024, doi: 10.32665/jurmia.v4i2.3349.
- [7] N. H. Al-Fairuz, 'Pengaruh Live Streaming, Flash Sale dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce'.
- [8] F. Meilina and A. A. Majid, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Shopee Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumen Pada Mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro', vol. 2, 2024.
- [9] E. J. Siswanto and V. D. W. Aryanto, 'Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro)', J. Ekon. Bisnis Manaj. Dan Akunt. JEBMA, vol. 4, no. 1, pp. 1–11, Jan. 2024, doi: 10.47709/jebma.v4i1.3329.
- [10] T. A. Larasati, A. Pradiptya, and M. Mawardani, 'Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati', Solusi, vol. 20, no. 4, p. 397, Dec. 2022, doi: 10.26623/slsi.v20i4.6055.
- [11] N. S. Az-Zahra, 'NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science (2021) Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>'.
- [12] D. F. Kusuma and M. S. Sugandi, 'Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media

Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts', *J. Manaj. Komun.*, vol. 3, no. 1, p. 18, Apr. 2019, doi: 10.24198/jmk.v3i1.12963.

- [13] A. S. Sope, 'Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan', *JIBEMA J. Ilmu Bisnis Ekon. Manaj. Dan Akunt.*, vol. 1, no. 2, pp. 87–100, Oct. 2023, doi: 10.62421/jibema.v1i2.56.
- [14] N. Arfan and H. A. Hasan, 'Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah'.
- [15] A. Andirwan, V. Asmilita, M. Zhafran, and A. Syaiful, 'Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital'.
- [16] E. M. Putri, D. J. Mulyati, and A. Mulyati, 'Pengaruh Live Streaming Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Bittersweet By Najla Di Shopee', *RELASI J. Penelit. Komun. E-ISSN 2807-6818*, vol. 4, no. 04, pp. 93–103, Jul. 2024, doi: 10.69957/relasi.v4i04.1668.
- [17] M. Rivki, A. M. Bachtiar, T. Informatika, F. Teknik, and U. K. Indonesia, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cetakan I., no. 112. Makassar: CV. syakir Media Press, 2021. [23] A. Fauzi and dkk, *Metodologi Penelitian*. 2022.
- [18] S. Lindawati and M. Hendri, 'Penggunaan Metode Deskriptif Kualitatif Untuk Analisis Strategi Pengembangan Kepariwisata Kota Sibolga Provinsi Sumatera Utara', 2016.
- [19] I. Lenaini, 'Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling', vol. 6, no. 1, 2021.
- [20] D. Azalia and M. Amin, 'Analisis Penerapan Live Streaming Shopee dan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan di PT Erju Dermatologi Indonesia', 2023.