JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)
Vol. 9, No. 1 April 2025, Hal. 323–329
DOI: 10.29408/jpek.v9i1.29907
E-ISSN: 2549-0893

Dampak Analisis Media Sosial oleh Eksekutif Penjualan terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pelanggan di PT Nasmoco Bahtera Motor

Muhammad Azhar Affandi[1], Aldilla Nadhira Ayu Setyaning[2]

[1,2,3]Manajemen, Universitas Islam Indonesia, Daerah Istemewa Yogyakarta
Correspondence: Azhar.affandi29@gmail.com
Received: 24 Maret 2025 | Revised: 30 Maret 2025 | Accepted: 3 April 2025

Keywords: Social media; Digital marketing strategy; Social branding; Sales personnel; Customer loyalty

Abstract
This study explores the challenges faced by PT Nasmoco Bahtera Motor in utilizing social media as part of their digital marketing strategy. In an era where social media plays a crucial role in building customer relationships and increasing sales, many sales personnel lack the understanding and skills necessary to use it effectively. The aim of this research is to analyze the strategies implemented by sales executives in leveraging social media for branding and to identify the obstacles they encounter. With proper training, sales personnel can be more effective in reaching customers and fostering loyalty to the Toyota brand. This research employs surveys and interviews to gather data from sales personnel, providing insights into best practices and challenges in social media usage. The findings indicate that social media platforms featuring engaging content and positive customer reviews can enhance consumer interest in purchasing vehicles from PT Nasmoco Bahtera Motor.

Kata Kunci: Media social; Strategi pemasaran digital, Branding sosial; Tenaga penjual; Loyalitas pelanggan

Abstract
Penelitian ini mengeksplorasi tantangan yang dihadapi oleh PT Nasmoco Bahtera Motor dalam memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Di zaman di mana media sosial memainkan peran krusial dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan, banyak tenaga penjual yang kurang memiliki pemahaman dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkannya secara optimal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh eksekutif penjualan dalam menggunakan media sosial untuk branding, serta mengidentifikasi hambatan yang mereka hadapi. Dengan pelatihan yang tepat, tenaga penjual dapat lebih efektif dalam menjangkau pelanggan dan membangun loyalitas terhadap merek Toyota. Penelitian ini menggunakan metode survei dan wawancara untuk mengumpulkan data dari tenaga penjual, yang memberikan wawasan mengenai praktik terbaik dan tantangan dalam penggunaan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform media sosial yang menyajikan konten menarik serta ulasan positif dari pelanggan dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian mobil di PT Nasmoco Bahtera Motor.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, fenomena penggunaan media sosial dalam bisnis telah menjadi sangat populer. Banyak perusahaan yang mengadopsi media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran utama untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Namun, meskipun potensi besar yang ditawarkan, masih banyak perusahaan yang belum memahami cara efektif untuk memanfaatkan media sosial dalam konteks bisnis mereka. Menurut penelitian oleh Hasanah et al (2021) digital marketing telah menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan.

Konsep dasar dari penelitian ini adalah penggunaan media sosial dalam bisnis, khususnya dalam konteks penjualan mobil. Penelitian ini bertujuan untuk membahas lebih dalam bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. *Digital marketing* mencakup berbagai pendekatan *online*, termasuk pemasaran media sosial, yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan audiens mereka (Kanapathipillai & Kumaran, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial dalam bisnis telah meningkat pesat. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221 juta orang pada tahun 2023, dengan penetrasi sebesar 78,19%. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu *platform* yang paling efektif untuk berinteraksi dengan konsumen. Penelitian oleh Gao et al (2023) menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif di media sosial dapat mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan.

Meskipun banyak perusahaan yang telah beralih ke media sosial, masih terdapat tantangan yang signifikan dalam penggunaannya. PT Toyota Nasmoco Mlati Yogyakarta telah memanfaatkan media sosial untuk mendukung operasional bisnisnya. Sebagai ujung tombak perusahaan, tenaga penjualan atau *sales executive* memegang peranan penting dalam mempromosikan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menjaga citra merek Toyota. Namun, masih banyak tenaga penjualan yang belum memahami cara memanfaatkan media sosial secara efektif. Salah satu kendala utamanya adalah kurangnya keterampilan dalam membuat konten yang menarik. Konten yang dihasilkan seringkali kurang menarik atau tidak sesuai dengan harapan.

Penelitian ini akan membahas permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dalam menggunakan media sosial, seperti kurangnya pemahaman tentang cara efektif menggunakan platform tersebut, keterbatasan sumber daya, dan kurangnya kemampuan untuk menganalisis data. Penelitian oleh Pratiwi et al. (2023) menekankan pentingnya pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia untuk memaksimalkan upaya pemasaran digital. Penelitian ini memiliki novelty dalam menganalisis bagaimana eksekutif penjualan memanfaatkan media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, khususnya di PT Nasmoco Bahtera Motor. Berbeda dengan penelitian Sutisna et al (2023) yang secara umum menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan penelitian Bimantara (2021) yang menyimpulkan sebaliknya, penelitian ini berfokus pada peran aktif eksekutif penjualan dalam menciptakan strategi konten dan interaksi digital untuk memengaruhi konsumen

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan media sosial dalam bisnis, khususnya di PT Nasmoco Bahtera Motor dalam konteks penjualan mobil, serta

memberikan rekomendasi tentang bagaimana perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi yang efektif, diharapkan perusahaan dapat memanfaatkan potensi media sosial secara optimal untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi dan memahami bagaimana eksekutif penjualan di PT Nasmoco Bahtera Motor memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran mereka. Metode kualitatif dipilih karena memberikan kedalaman analisis yang memungkinkan peneliti untuk menyelami pengalaman, perspektif, dan tantangan yang dihadapi oleh eksekutif penjualan dalam konteks penggunaan media sosial (Lim, 2024). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali informasi yang lebih mendalam dan kontekstual mengenai praktik pemasaran yang dilakukan.

Data dikumpulkan melalui dua teknik utama, yaitu wawancara mendalam dan observasi. Teknik penentuan sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dimana responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021). Wawancara mendalam dilakukan dengan melibatkan tiga responden, yaitu satu eksekutif penjualan dan dua pelanggan yang telah berinteraksi dengan eksekutif penjualan melalui media sosial. Pertanyaan wawancara dirancang untuk mendapatkan informasi rinci tentang strategi yang diterapkan, jenis konten yang dibuat, dan interaksi yang dibangun dengan pelanggan (Sugiyono, 2020). Selain itu, observasi dilakukan untuk memberikan konteks terhadap interaksi mereka dengan pelanggan, mencakup catatan lapangan yang mencakup konten yang diposting, komentar pelanggan, dan interaksi yang terjadi di *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Data yang dikumpulkan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari wawancara dan observasi. Analisis ini bertujuan untuk memahami tantangan yang dihadapi oleh eksekutif penjualan dan mengevaluasi efektivitas strategi media sosial yang diterapkan (Busetto et al., 2020). Dengan pendekatan analisis tematik, peneliti dapat mengorganisir data menjadi kategori yang relevan, sehingga memudahkan dalam menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi yang tepat.

Sumber data dalam penelitian ini mencakup eksekutif penjualan yang memiliki pengalaman dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran dan pelanggan yang telah berinteraksi dengan eksekutif penjualan melalui platform media sosial. Pemilihan sumber data yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh relevan dan dapat diandalkan (Rachmad et al., 2024). Metode *purposive sampling* digunakan untuk memilih individu atau kelompok yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih kaya dan informatif (Abdullah et al., 2022).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi, hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan kunci. Pertama, wawancara yang dilakukan dengan eksekutif penjualan PT Nasmoco Bahtera Motor

"Saya sering membagikan konten yang menarik pelanggan. Misalnya, kami menampilkan testimoni pelanggan untuk membantu membangun kepercayaan. Selain itu, kami membuat konten video lucu yang berhubungan dengan kehidupan sebagai penjual. Dan juga membagikan konten edukasi tentang mobil".

Eksekutif penjualan di PT Nasmoco Bahtera Motor secara aktif memanfaatkan platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok, untuk berinteraksi dengan konsumen. Mereka membagikan konten yang beragam, termasuk testimoni pelanggan, video edukatif, serta konten humor yang dirancang untuk menarik perhatian audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Darmatama & Erdiansyah (2021) yang menunjukkan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kedua, jenis konten yang disajikan terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan informan ketiga didapatkan

Konten yang menunjukkan fitur-fitur yang tersedia pada mobil, seperti jok mobil, audio, sunroof, dan lain-lain. Warna mobil yang beragam juga menjadi salah satu hal yang menarik perhatian saya.

Konten yang menampilkan testimoni positif dari pelanggan dan informasi mengenai fitur kendaraan secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Toyota. Penelitian oleh Nipa et al (2024) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek. Ketiga, citra merek PT Nasmoco di media sosial berkontribusi secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Ketika eksekutif penjualan menunjukkan profesionalisme dan responsivitas dalam interaksi mereka, hal ini berpotensi meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Pratama & Wardani (2023) menekankan bahwa komunikasi di media sosial mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, yang relevan dengan citra merek.

Terakhir, ulasan positif yang terdapat di media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan informan 2 didapatkan

Hal tersebut cukup berpengaruh,terutama jika melihat banyaknya review positif daripengguna lain atau testimoni nyata.Terkadang keputusan untuk membeli tidak hanya dari spesifikasi yang ada diwebsite, tetapi juga dari pengalaman orang atau reviewer yang telah menggunakannya. Jadi, jika informasi lengkap dan di kemas dengan menarik,itu bisa jad ipertimbangan untuk membeli.

Konsumen cenderung mencari ulasan sebelum melakukan pembelian, dan pengalaman positif dari pengguna lain dapat meningkatkan minat beli. Penelitian oleh Sutanto et al (2024) menunjukkan dampak positif dari adopsi pemasaran digital terhadap kinerja perusahaan, yang mencakup pengaruh ulasan positif.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh eksekutif penjualan di PT Nasmoco Bahtera Motor tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa konten yang bervariasi, seperti testimoni pelanggan dan video edukatif,

dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens (Hasanah et al., 2021). Oleh karena itu, PT Nasmoco perlu terus berinovasi dalam menciptakan konten yang mampu menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan informasi konsumen.

Selanjutnya, eksekutif penjualan di PT Nasmoco memiliki peran yang krusial dalam membangun citra merek melalui interaksi di media sosial. Respons yang cepat terhadap pertanyaan konsumen dan penyampaian informasi yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa eksekutif penjualan yang aktif di media sosial dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan. Meskipun terdapat potensi besar dalam penggunaan media sosial, banyak eksekutif penjualan yang masih menghadapi tantangan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital menjadi hambatan utama.

Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan keterampilan dalam pemasaran digital sangat diperlukan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan. Untuk memaksimalkan potensi media sosial, PT Nasmoco disarankan untuk mengadakan program pelatihan yang terstruktur bagi eksekutif penjualan. Pelatihan ini harus mencakup teknik dalam menciptakan konten yang menarik, metode berinteraksi dengan konsumen, serta pemahaman mengenai analisis data untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran. Selain itu, menjalin kerjasama dengan *influencer* di industri otomotif dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas merek (Widodo et al., 2024).

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi PT Nasmoco dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka dan meningkatkan hubungan dengan konsumen di era digital yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya adaptasi dan inovasi dalam strategi pemasaran untuk memenuhi harapan konsumen yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa eksekutif penjualan PT Nasmoco aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk berinteraksi dengan konsumen, dengan konten variatif seperti testimoni dan video edukatif yang efektif meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan terhadap merek Toyota. Citra merek di media sosial juga berperan penting dalam membangun kepercayaan, sehingga diperlukan pelatihan bagi eksekutif penjualan mengenai komunikasi efektif dan penanganan umpan balik. Namun, masih terdapat tantangan dalam menciptakan konten menarik, sehingga program pelatihan pemasaran digital diperlukan untuk meningkatkan keterampilan dalam pembuatan konten, interaksi dengan konsumen, dan analisis data pemasaran. Selain itu, kolaborasi dengan influencer otomotif dan pemanfaatan ulasan positif di media sosial disarankan guna meningkatkan visibilitas dan menarik konsumen baru, memastikan PT Nasmoco tetap kompetitif di pasar otomotif yang terus berkembang.

DAFTAR RUJUKAN

Abdullah, K., Jannah, M., Hasda, S., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Bimantara, I. M. W. (2021). Peranan Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, *13*(108–116).

Busetto, L., Wick, W., & Gumbinger, C. (2020). How to use and assess qualitative research methods. *Neurological Research and Practice*. https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s42466-020-00059-z

Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021). The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*.

Gao, J., Siddik, A. B., Abbas, S. K., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on theFinancial and Sustainability Performance of MSMEs during theCOVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *sustainability*. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15021594

Hasanah, M., Jumriani, Juliana, N., & Kiranti, K. P. (2021). Digital Marketing a Marketing Strategy for UMKM Products in The Digital Era. *The Kalimantan Social Studies Journal*, *3*(1), 36–44.

Kanapathipillai, K., & Kumaran, S. (2022). The Mediating Effect Of Relationshipmarketing Strategy Between Digital Marketingstrategy And Consumers' Purchase Decisionsin The Automotive Industry In Malaysia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, *7*(2), 1–27. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.46827/ejmms.v7i2.1205

Lim, W. M. (2024). What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines. *Research Toolkit: Foundational Approaches*. https://doi.org/10.1177/14413582241264619

Nipa, M. N., Fuad, N., Nath, A., & Chowdhury, S. A. (2024). The Influence Of Digital Marketing On Brand Awareness In The Multinational Fmcg Sector. *Malaysian Business Management Journal*, *3*(2). https://doi.org/http://doi.org/10.26480/mbmj.02.2024.84.92

Pratama, A., & Wardani, D. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Brand Equity dan Brand Attitude yang mempengaruhi Purchase Intention pada aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Perbankan*, *9*(2).

Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1 ed.). Pascal Books.

Rachmad, Y. E., Rahman, A., Judijanto, L., Pudjiarti, E. S., Runtunuwu, P. C. H., & Mintarsih. (2024). *Integrasi Metode Kuantitatifdan Kualitatif(Panduan Praktis Penelitian Campuran)*. PT. Green Pustaka Indonesia.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2 ed.). CV. Alfabeta.

Sutanto, H., Jumaedi, Nurhaliza, E., & Mardiah, A. (2024). Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Bisnis dalam Kewirausahaan di Indonesia. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, *3*(1), 53–66.

Sutisna, M., Putri, J. S. A., & Sarah, I. S. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Online Konsumen Pada Masa Pandemi COVID-19.

Journal of Business and Economics Research (JBE), *4*(63−70).

Widodo, A., Amelia, R. L., Lestar, R. I., & Idris, F. A. (2024). Analisis Keefektifan Kerjasama dengan Influencer dalam Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Perspektif Electronic Word of Mouth (EWOM). *Jurnal Mauizoh*, *9*(2).