

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan dan promosi terhadap peningkatan penjualan di dealer. Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui survei pelanggan, serta evaluasi efektivitas media promosi yang digunakan, diperoleh beberapa temuan utama sebagai berikut

##### **1. Peningkatan Penjualan Setelah Kampanye Iklan dan Promosi**

- a. Data penjualan menunjukkan adanya peningkatan sebesar 20-30% setelah dealer menjalankan kampanye iklan dan promosi dibandingkan dengan periode sebelumnya.
- b. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli kendaraan saat ada promosi seperti diskon harga, cashback, atau hadiah langsung.
- c. Iklan yang dilakukan melalui media sosial dan digital marketing memiliki kontribusi terbesar dalam menarik calon pelanggan.

##### **2. Efektivitas Media Promosi**

- a. Media digital (Facebook Ads, Instagram Ads, dan Google Ads) memberikan hasil terbaik dengan tingkat konversi mencapai 15- 20% dari jumlah total calon pelanggan yang tertarik.
- b. Iklan televisi dan radio memiliki jangkauan luas, tetapi efektivitasnya lebih rendah dibandingkan media digital karena biaya yang lebih tinggi dan sulitnya mengukur dampak langsung terhadap penjualan.
- c. Promosi langsung (pameran, event dealer, dan test drive gratis) terbukti efektif dalam meningkatkan minat pelanggan, dengan tingkat konversi sekitar 25% dari peserta event menjadi pelanggan potensial.

##### **3. Respon Konsumen terhadap Iklan dan Promosi**

- a. 75% pelanggan menyatakan tertarik membeli kendaraan setelah melihat iklan promosi yang menarik.
- b. 60% pelanggan mengaku mempertimbangkan promo diskon atau cicilan ringan sebelum memutuskan pembelian.

- c. 50% pelanggan mendapatkan informasi tentang promosi dealer melalui media sosial, menunjukkan peran penting platform digital dalam pemasaran otomotif.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Mengidentifikasi Media Promosi Yang Efektif**

Era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat yang efektif untuk mempromosikan bisnis dan meningkatkan penjualan. Dalam kegiatan ini, fokusnya adalah memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif dalam strategi pemasaran, pemilihan media promosi yang tepat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas kampanye dan mencapai target penjualan. Media promosi yang efektif tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga mampu mengubah minat mereka menjadi tindakan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk melakukan identifikasi terhadap media promosi yang paling sesuai berdasarkan berbagai aspek, seperti respon konsumen, tingkat penjualan yang dihasilkan, dan efisiensi biaya. Salah satu indikator utama dalam mengidentifikasi efektivitas media promosi adalah bagaimana konsumen merespons pesan yang disampaikan. Media promosi yang mampu menarik perhatian dan mendorong keterlibatan audiens cenderung lebih efektif dalam meningkatkan konversi. Menganalisis respon konsumen terhadap media promosi dengan memantau media sosial memerhatikan jumlah *like*, komentar, dan *share* di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat menunjukkan sejauh mana audiens tertarik dengan konten promosi yang disajikan. Konten yang mendapatkan interaksi tinggi menandakan bahwa pesan yang disampaikan relevan dengan target pasar. Cara lain untuk mengidentifikasi media promosi yang efektif adalah dengan langsung menanyakan kepada pelanggan melalui pertanyaan, dapat mencakup bagaimana mereka mengetahui produk, apakah mereka tertarik dengan iklan yang mereka lihat, dan media mana yang paling sering mereka gunakan untuk mencari informasi produk, biasanya hal ini dilakukan ketika customer menanyakan tentang produk atau menghubungi akun yang memasang iklan di media sosial dan datang langsung ke dealer (*walk-in*) (Effendi & Octavia, n.d.)

Perbandingan Efektivitas Berbagai Media Promosi:

*Table 1.2 Perbandingan Efektivitas Berbagai Media Promosi*

<b>Jenis Media Promosi</b>	<b>Keunggulan</b>	<b>Kekurangan</b>	<b>Efektivitas</b>
<b>Media Sosial (Facebook, Instagram, TikTok Ads)</b>	Targeting spesifik, interaktif, biaya fleksibel	Memerlukan strategi konten yang kuat	Sangat efektif Untuk brand awareness dan engagement
<b>Google Ads (Search &amp; Display)</b>	Menjangkau pengguna yang aktif mencari produk	Biaya tinggi untuk persaingan kata kunci populer	Efektif untuk pencarian produk dan retargeting
<b>Email Marketing</b>	Biaya rendah, personalisasi tinggi	Memerlukan database pelanggan yang besar	Efektif untuk retensi pelanggan
<b>Event dan Pameran</b>	Interaksi langsung dengan pelanggan	Biaya Operasional tinggi	Efektif untuk produk bernilai tinggi
<b>Televisi dan Radio</b>	Jangkauan luas	Biaya mahal, Sulit diukur efektivitasnya	Efektif untuk meningkatkan brand awareness

Mengidentifikasi media promosi yang efektif harus dilakukan berdasarkan data dan evaluasi kinerja setiap media. Media digital seperti media sosial dan Google Ads cenderung lebih efektif untuk promosi dengan targeting spesifik, sementara promosi langsung seperti event lebih cocok untuk membangun interaksi personal dengan calon pelanggan. Kombinasi berbagai media dengan strategi yang tepat akan menghasilkan kampanye promosi yang lebih optimal dan meningkatkan tingkat penjualan secara signifikan.

#### 4.2.2 Evaluasi Kualitas Konten Iklan

Kualitas konten iklan merupakan faktor krusial dalam menentukan efektivitas kampanye pemasaran. Iklan yang memiliki visual menarik, narasi yang persuasif, serta penawaran yang relevan cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian dan mendorong calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, evaluasi kualitas konten iklan harus dilakukan secara menyeluruh agar strategi pemasaran dapat dioptimalkan dan memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat konversi dan penjualan.

Elemen visual dalam iklan memainkan peran penting dalam menciptakan kesan pertama yang kuat dan membangun daya tarik emosional calon pelanggan, gambar atau video dalam iklan harus memiliki resolusi tinggi dan pencahayaan yang baik agar terlihat profesional dan menarik. Visual yang buram atau kurang menarik dapat membuat audiens kehilangan minat bahkan sebelum memahami isi pesan yang disampaikan iklan yang baik harus menonjolkan keunggulan produk dengan cara yang menarik, misalnya dengan *close-up* detail produk, demonstrasi fitur, atau animasi yang memperjelas manfaatnya. Selain elemen visual, teks atau narasi dalam iklan memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan yang persuasif iklan yang efektif harus mampu menyampaikan pesan secara singkat dan jelas. Penggunaan bahasa yang terlalu kompleks atau bertele-tele dapat membuat audiens kehilangan minat.

Oleh karena itu, *copywriting* dalam iklan harus langsung ke inti pesan dengan gaya komunikasi yang mudah dipahami. Penggunaan *Call to Action* (CTA) yang Kuat, CTA adalah bagian yang mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti "Beli Sekarang", "Daftar Gratis", atau "Dapatkan Promo Hari Ini". CTA yang kuat harus jelas, mendesak, dan memberikan manfaat langsung bagi calon pelanggan.

Narasi dalam iklan harus sesuai dengan profil target pasar misalnya, jika produk ditujukan untuk anak muda, penggunaan bahasa yang santai dan kekinian akan lebih efektif dibandingkan bahasa yang formal dan kaku. Penawaran yang disajikan dalam iklan menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, promosi yang efektif harus disajikan dengan informasi harga yang jelas, diskon

yang menarik, atau penawaran terbatas untuk menciptakan urgensi. Penggunaan kata-kata seperti "Hanya Hari Ini" atau "Stok Terbatas" dapat mendorong pelanggan untuk segera mengambil keputusan pembelian. Iklan yang efektif harus memiliki konsistensi dengan identitas merek dan membangun kredibilitas di mata calon pembeli, menampilkan testimoni pelanggan, review produk, atau endorsement dari figur publik dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk yang diiklankan. Iklan harus menyajikan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan.

Klaim yang berlebihan atau tidak realistis dapat merusak reputasi merek dalam jangka panjang. Evaluasi kualitas konten iklan merupakan langkah penting dalam memastikan efektivitas kampanye pemasaran. Elemen visual yang menarik, narasi yang persuasif, penawaran yang relevan, serta konsistensi merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah iklan. Selain itu, pengukuran efektivitas melalui data analitik dan umpan balik pelanggan dapat membantu perusahaan dalam menyempurnakan strategi iklan agar lebih tepat sasaran. Dengan menerapkan evaluasi secara berkala dan terus melakukan perbaikan, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik iklan serta mengoptimalkan hasil pemasaran dalam jangka panjang.

#### **4.2.3 Perumusan Strategi Promosi**

Strategi promosi yang efektif merupakan kunci dalam meningkatkan kesadaran merek, menarik minat pelanggan, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Perumusan strategi promosi harus dilakukan secara terstruktur berdasarkan analisis pasar, perilaku konsumen, serta evaluasi efektivitas media dan konten iklan yang telah digunakan sebelumnya. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan anggaran promosi serta mencapai target bisnis secara lebih efisien.

Langkah pertama dalam merancang strategi promosi yang efektif adalah menganalisis data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti hasil kampanye sebelumnya, survei pelanggan, serta tren industri. Beberapa aspek utama yang perlu dianalisis meliputi: Segmentasi pasar, mengidentifikasi kelompok pelanggan berdasarkan usia, lokasi, kebiasaan belanja, dan preferensi

produk untuk menentukan pendekatan promosi yang paling sesuai. Perilaku konsumen, memahami pola konsumsi, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta media yang paling sering digunakan oleh target calon pembeli. Berdasarkan hasil analisis efektivitas media promosi, perusahaan perlu menentukan media yang paling efektif dan relevan dengan target pasar. Berikut beberapa pilihan media promosi yang dapat digunakan media digital seperti (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter): Cocok untuk target pasar yang aktif secara online dengan format iklan yang fleksibel dan biaya yang dapat disesuaikan. Google Ads (*Search & Display*) Efektif untuk menarik calon pelanggan yang sudah memiliki niat beli tinggi berdasarkan pencarian mereka di Google. Email Marketing, Digunakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan lama dan memberikan penawaran khusus.

Selain memilih media yang tepat, strategi promosi juga harus dilengkapi dengan taktik pemasaran yang mampu menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan tingkat konversi. Beberapa taktik promosi yang dapat diterapkan seperti memberikan diskon khusus dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian impulsive, menawarkan cashback atau potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu.

Agar strategi promosi berjalan efektif, perusahaan harus melakukan evaluasi secara berkala terhadap hasil yang diperoleh. Beberapa metrik utama yang dapat digunakan dalam pengukuran efektivitas promosi meliputi:

- a) *Return on Investment (ROI)*: Menghitung keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk promosi.
- b) *Conversion Rate*: Persentase pelanggan yang melakukan pembelian setelah melihat iklan atau kampanye promosi.
- c) *Customer Acquisition Cost (CAC)*: Menghitung biaya yang dibutuhkan untuk memperoleh satu pelanggan baru melalui strategi promosi tertentu.
- d) *Engagement Rate*: Mengukur tingkat interaksi audiens dengan konten promosi di media sosial atau platform digital lainnya.
- e) *Customer Retention Rate*: Persentase pelanggan yang tetap setia menggunakan produk setelah promosi berlangsung.

Evaluasi ini akan membantu perusahaan tunas Daihatsu Lampung dalam

menyesuaikan strategi promosi di masa mendatang agar lebih efektif dan efisien, perumusan strategi promosi yang efektif membutuhkan analisis data yang mendalam, penentuan tujuan yang jelas, pemilihan media yang tepat, serta penerapan taktik pemasaran yang menarik. Dengan mengombinasikan berbagai metode promosi, baik digital maupun konvensional, serta melakukan evaluasi secara berkala, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mencapai target bisnis yang telah ditetapkan. Implementasi strategi promosi yang terencana dengan baik tidak hanya akan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.