

## **Efektivitas Pemasaran Digital Vs Pemasaran Tradisional pada Dealer Mobil Honda Jabodetabek**

**Aditya Ivan Yudhistira, Theresia Gunawan, Istiharini**

Universitas Katolik Parahyangan  
8032301016@student.unpar.ac.id

### **ABSTRACT.**

*This study aims to analyze the comparative effectiveness of digital marketing and traditional marketing strategies at Honda dealerships in the Jabodetabek area. With the rapid advancement of technology, the marketing landscape has shifted significantly, requiring businesses to adapt and optimize their strategies to remain competitive. Traditional marketing methods, such as exhibitions, print advertising, and telemarketing, have long been utilized to reach potential customers. However, the rise of digital marketing leveraging platforms like social media, websites, and online advertisements offers new opportunities for cost-effective, targeted, and measurable marketing strategies. This research employs a quantitative approach using a survey method, involving sales consultants selected based on their sales performance. The collected data were analyzed using descriptive statistics and crosstab analysis to examine the relationship between demographic factors and marketing effectiveness. The findings indicate that social media is the most effective digital marketing channel, while dealer and international exhibitions remain highly relevant in traditional marketing. Conversely, telemarketing and print advertising are perceived as less effective. The study concludes that integrating digital and traditional marketing is crucial to maximizing sales performance. It is recommended that sales consultants receive skill training in digital marketing tools, allowing them to leverage technology effectively while maintaining personal customer engagement through traditional methods.*

**Keywords: Digital Marketing, Traditional Marketing, Automotiv Dealerships, Marketing Effectiveness, Crosstab Analysis**

### **ABSTRAK.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan efektivitas strategi pemasaran digital dan pemasaran tradisional pada dealer Honda di wilayah Jabodetabek. Dengan pesatnya kemajuan teknologi, lanskap pemasaran mengalami perubahan signifikan, sehingga bisnis perlu menyesuaikan dan mengoptimalkan strategi mereka agar tetap kompetitif. Metode pemasaran tradisional, seperti pameran, iklan cetak, dan telemarketing, telah lama digunakan untuk menjangkau calon pelanggan. Namun, munculnya pemasaran digital yang memanfaatkan platform seperti media sosial, situs web, dan iklan daring memberikan peluang baru untuk strategi pemasaran yang lebih hemat biaya, terukur, dan tertarget. Penelitian ini menggunakan

pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan sales consultant yang dipilih berdasarkan kinerja penjualan mereka. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan uji crosstab untuk melihat hubungan antara faktor demografi dengan efektivitas pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial merupakan kanal pemasaran digital yang paling efektif, sedangkan pameran dealer dan pameran internasional tetap menjadi strategi pemasaran tradisional yang relevan. Sebaliknya, telemarketing dan iklan cetak dinilai kurang efektif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi antara pemasaran digital dan tradisional sangat penting untuk memaksimalkan kinerja penjualan. Disarankan agar sales consultant mendapatkan pelatihan keterampilan pemasaran digital, sehingga mereka dapat memanfaatkan teknologi secara efektif sambil tetap mempertahankan interaksi langsung dengan pelanggan melalui metode tradisional.

**Kata kunci: Pemasaran Digital, Pemasaran Tradisional, Dealer Otomotif, Efektivitas Pemasaran, Analisis Crosstab**

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran telah lama menjadi kunci keberhasilan suatu bisnis, bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Seiring berjalannya waktu, metode dan saluran pemasaran telah berevolusi secara signifikan, dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan peningkatan konektivitas global. Perkembangan ini telah menciptakan dua pendekatan utama terhadap strategi pemasaran: pemasaran tradisional dan pemasaran digital (Dubey, 2022). Strategi pemasaran tradisional adalah kegiatan pemasaran yang menekankan pendekatan tradisional untuk mempromosikan produk atau layanan menggunakan metode offline. Berdasarkan Nekatibebe (2012), media tradisional hadir dalam berbagai bentuk, dengan yang paling umum adalah televisi, radio, surat kabar, majalah, buletin, dan publikasi cetak lainnya. Ia beroperasi dengan menyampaikan pesan standar dalam proses komunikasi satu arah kepada khalayak yang besar, yang umumnya diasumsikan homogen. Media tradisional dapat dikategorikan sebagai media penyiaran, seperti televisi dan radio, atau media cetak, termasuk surat kabar dan majalah. Meskipun tren digital telah digunakan dalam berbagai konteks pemasaran termasuk di industri otomotif, hasil yang diperoleh berdasarkan wawancara lapangan (Mei, 2024) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran tradisional seperti pameran di pusat keramaian lebih menguntungkan bagi tenaga penjual. Menurut mereka, pelanggan yang ditemui di lokasi on the spot lebih mudah diarahkan dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan pelanggan yang datangnya perlu diolah melalui pemasaran digital. Wawancara tidak terstruktur (Maret 2024) menunjukkan bahwa konsumen modern semakin mencari informasi daring yang

terperinci sebelum melakukan pembelian besar seperti mobil. Menurut (Putri & Fithrah, 2018), penggunaan pemasaran digital memengaruhi kebiasaan konsumen dalam memilih suatu produk. Mereka mengandalkan situs web produsen, ulasan daring, dan media sosial untuk membentuk preferensi mereka, sehingga menimbulkan tantangan baru bagi tim penjualan. Namun, pemasaran tradisional tetap relevan, dengan pameran mobil dan promosi langsung masih memegang peranan penting, terutama bagi pembeli konvensional yang mencari pengalaman langsung. Hal ini dapat memengaruhi metode pemasaran pelaku industri otomotif, termasuk dealer Honda di wilayah Jabodetabek, dalam berinteraksi dengan calon pelanggan atau yang biasa disebut prospek. Pemasaran digital telah merevolusi cara dealer merancang strategi pemasaran mereka. Pemasaran digital memanfaatkan internet dan perangkat elektronik untuk menyampaikan konten promosi. Salah satu keuntungan pemasaran digital yang paling menarik adalah efektivitas biayanya. Tidak seperti media tradisional, yang seringkali membutuhkan investasi awal yang signifikan, kampanye pemasaran digital dapat diskalakan sesuai anggaran. Misalnya, Konsultan Penjualan Honda dapat menyesuaikan iklan berdasarkan anggaran yang dimilikinya. Tentunya, semakin besar anggaran yang digunakan, semakin luas jangkauan iklan atau semakin lama iklan akan ditayangkan sehingga peluang untuk mendapatkan prospek menjadi lebih baik.

Akkaya & Tabak (2017) dalam Guven (2020) berpendapat bahwa untuk memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan untuk beradaptasi dengan perubahan digital yang terjadi saat ini, bisnis harus mengikuti perubahan dalam pemasaran dan memperbarui diri sesuai dengan transformasi tersebut. Untuk bertahan dan mengatasi persaingan yang ketat, setiap perusahaan harus meningkatkan kinerja pemasarannya. Sanjaya dan Tarigan (2009) dalam Sidi (2018) menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan suatu kegiatan pemasaran yang meliputi branding yang memanfaatkan berbagai jenis media jaringan (blog, media sosial, email, Adwords dan media sosial). Menurut Amiri et al (2022) gaya hidup sebagian besar masyarakat telah berubah dengan adanya teknologi digital. Saat ini, masyarakat menghabiskan sebagian besar waktu luangnya di media sosial dan aplikasi mobile.

Upaya tersebut telah menjadi praktik umum di dealer otomotif untuk mencapai tujuan pemasarannya, namun dengan semakin kuatnya peralihan konsumen ke platform digital, penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran tradisional dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan lebih baik dalam meraih minat beli konsumen. Berdasarkan wawancara dengan konsultan penjualan, supervisor penjualan dan manajer penjualan dealer pada tahun 2024, rata-rata hasil penjualan jika dibandingkan antara aktivitas digital dan tradisional ditemukan memiliki hasil yang

berbeda untuk setiap dealer. Ada yang lebih cenderung ke aktivitas digital, namun banyak juga yang lebih menyukai aktivitas tradisional sebagai aktivitas yang dianggap lebih produktif untuk penjualan.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Pemasaran Digital**

Sanjaya dan Tarigan (2009) dalam Sidi (2018) menyatakan pemasaran digital merupakan aktifitas pemasaran yang mencakup branding yang memanfaatkan berbagai jenis media jaringan (blog, situs jaringan, email, Adword

pemasaran digital didorong oleh kemajuan teknologi yang signifikan, khususnya dengan adopsi Web 2.0 dan didukung oleh kemajuan teknologi seluler (Kazali, 2011). Dengan hadirnya teknologi mobile bagi sebagian besar masyarakat yang memanfaatkan akses jaringan internet, maka mereka dapat semakin mudah mengakses informasi yang akurat dan cepat, dalam genggaman tangan. Pemasaran digital memiliki manfaat bagi pertumbuhan dan kemajuan usaha. Sehingga, penting untuk para pemilik bisnis untuk memahami bersama jika ingin terus eksis dalam persaingan industri di era digital saat ini (Sidi, 2018). Menurut (Putri & Fithrah, 2018), penggunaan digital marketing memberikan efek pada kebiasaan konsumen dalam memilih suatu produk.

Pemasaran digital merupakan saluran pemasaran yang kini umum untuk diminati orang-orang guna menunjang berbagai aktivitas. Perlahan, masyarakat mulai beralih dari model pemasaran konvensional/tradisional untuk menuju pemasaran yang lebih modern yaitu pemasaran digital. Dengan mengakses digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja atau real time dan global (Paranoan et al, 2021). Menurut Amiri et al (2022) gaya hidup sebagian besar orang telah diubah oleh teknologi digital. Saat ini, orang-orang menghabiskan sebagian besar waktu senggang mereka di media sosial dan aplikasi ponsel. Pemasaran digital telah berkembang dari promosi produk spesifik menjadi promosi acara, organisasi, dan operasi yang dimungkinkan oleh teknologi digital.

### **Pemasaran Tradisional**

Dalam pemasaran tradisional, kita berusaha membuat publik sadar bahwa kita memiliki produk atau layanan untuk dijual. Dalam pemasaran tradisional yang menggunakan alat seperti televisi, radio, atau surat langsung, kita dapat mengharapkan

tingkat respons antara 0,5% dan 2% dari pesan yang dikirim. Dengan kata lain, jika pesan tersebut mencapai 1000 orang, kita dapat mengharapkan antara 5 hingga 20 orang yang merespons (Bhayani & Vachhani, 2014).

Dalam pemasaran konvensional, umumnya digunakan alat-alat seperti iklan, brosur, humas, pameran dagang/acara, penjualan langsung, dan penjualan personal. Alat-alat tersebut dimanfaatkan untuk menarik dan mendapatkan perhatian konsumen (Fawaid, 2018). Sama halnya dengan apa yang disampaikan Arunprakash et al (2021) bahwa pemasaran konvensional adalah cara penjualan konservatif yang telah digunakan sejak awal penjualan. Promosi produk dan jasa ini dilakukan melalui: TV, Surat Kabar, Radio, Flyer dan poster di pinggir jalan.

Berdasarkan beberapa wawancara tidak terstruktur dalam kurun waktu Maret-Mei 2024, beberapa metode efektif yang digunakan para sales dalam melakukan kegiatan penjualan yang termasuk kedalam pemasaran konvensional antara lain canvassing, pameran dan follow up database yang mereka miliki. Meskipun alat pemasaran digital yang berubah dengan cepat menjadi headline belakangan ini, alat pemasaran bersifat tradisional masih tetap hidup dan masih dimanfaatkan secara luas. Saat ini, semakin banyak orang yang bereksperimen dengan strategi pemasaran tradisional (Kotler dalam Nawari et al., 2020).

## **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah dealer-dealer Honda yang diwakili oleh 118 orang konsultan penjualan di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini berupaya untuk mendeskripsikan efektivitas penerapan strategi pemasaran digital dan strategi pemasaran tradisional pada dealer-dealer Honda di wilayah Jabodetabek. Jenis responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsultan penjualan yang memiliki data penjualan periode semester 2 tahun 2023 sampai dengan semester 1 tahun 2024. Kemudian diurutkan kembali berdasarkan kuantitas atau produktivitas penjualannya pada masing-masing dealer Honda.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebut data primer sebagai teknik pengumpulan datanya. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data primer adalah metode survei yang dilakukan dengan memberikan kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan yang menjadi instrumen variabel yang dikirimkan kepada dealer-dealer Honda Jabodetabek. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif dalam penelitian adalah proses mengubah data penelitian ke dalam format tabel, sehingga dapat lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Interpretasi Hasil Pemasaran Digital

**Tabel 1. Saya percaya pemasaran digital sangat efektif untuk keperluan pemasaran.**

<b>Pemasaran Digital</b>	<b>Sangat Tidak Efektif</b>	<b>Tidak Efektif</b>	<b>Cukup Efektif</b>	<b>Efektif</b>	<b>Sangat Efektif</b>
Social Media	9	1	11	13	84
Youtube	13	19	23	62	1
Website	5	19	62	19	13
E-Commerce	46	53	7	8	4

  

<b>Pemasaran Digital</b>	<b>Sangat Tidak Efektif</b>	<b>Tidak Efektif</b>	<b>Cukup Efektif</b>	<b>Efektif</b>	<b>Sangat Efektif</b>
Google Ads	45	26	15	16	16

Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dianggap sebagai alat pemasaran digital yang paling efektif oleh responden. Sebanyak 84 responden menilai platform tersebut sangat efektif (kategori 5), sementara hanya 13 responden yang menilai platform tersebut efektif (kategori 4). YouTube dan situs web juga menerima umpan balik positif, dengan 62 responden menilai YouTube efektif dan 23 responden menilai cukup efektif. Demikian pula, 62 responden menilai situs web cukup efektif, meskipun 19 responden menilai tidak efektif atau efektif. Platform e-commerce menerima tinjauan beragam, dengan 53 responden menilai tidak efektif dan 46 responden menilai sangat tidak efektif. Google Ads menunjukkan hasil serupa, dengan 45 responden menilai sangat tidak efektif dan 26 responden menilai tidak efektif, sementara hanya 16 responden yang menganggapnya sangat efektif. Secara keseluruhan, media sosial muncul sebagai platform pemasaran digital yang paling disukai oleh responden, diikuti oleh YouTube dan situs web. Sementara itu, e-commerce dan Google Ads dianggap cukup efektif tetapi tidak berdampak seperti media sosial, yang menunjukkan dominasinya dalam strategi pemasaran digital.

**Tabel 2. Saya sarankan pelatihan keterampilan baru untuk memastikan keberhasilan pemasaran digital.**

Pemasaran Digital	Sangat Tidak Efektif	Tidak Efektif	Cukup Efektif	Efektif	Sangat Efektif
Social Media	13	7	10	21	67
Youtube	15	24	16	53	10
Website	3	18	74	13	10
E-Commerce	39	50	11	15	3
Google Ads	48	19	7	16	28

Pemasaran digital yang efektif memerlukan pemahaman yang kuat terhadap berbagai teknik untuk memaksimalkan dampaknya. Berdasarkan tabel 2, 67 responden percaya bahwa pemasaran melalui media sosial akan sangat efektif jika didukung dengan pelatihan keterampilan yang memadai. Demikian pula, 53 responden menilai bahwa pelatihan memiliki dampak yang cukup efektif terhadap pemasaran di YouTube. Dari semua platform, website mendapatkan peringkat efektivitas tertinggi, dengan 74 responden menyatakan bahwa pelatihan keterampilan dapat meningkatkan efektivitasnya. Sementara itu, e-commerce dinilai sangat tidak efektif oleh 39 responden, diikuti oleh 50 responden yang menilainya tidak efektif. Untuk Google Ads, 48 responden menganggapnya sangat tidak efektif, namun 28 responden justru menilainya sangat efektif.

Mengingat kompleksitas dan perkembangan pesat dalam platform digital, pelatihan keterampilan dianggap sebagai solusi utama untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Pelatihan yang tepat akan memastikan alokasi sumber daya yang lebih baik, konten digital yang lebih menarik, serta mendorong kreativitas dan inovasi. Ketika sales consultant dibekali dengan keahlian pemasaran digital, mereka dapat menghasilkan konten yang meningkatkan keterlibatan audiens dan pada akhirnya mendorong konversi menjadi penjualan.

**Table 3. Saya percaya lebih banyak sumber daya harus dialokasikan ke saluran pemasaran digital.**

Pemasaran Digital	Sangat Tidak Efektif	Tidak Efektif	Cukup Efektif	Efektif	Sangat Efektif
Social Media	12	3	14	15	74
Youtube	15	25	21	51	6
Website	3	22	63	21	9

E-Commerce	44	45	9	14	6
Google Ads	44	23	11	17	23

Berdasarkan Tabel 3, media sosial dianggap sebagai saluran pemasaran digital paling efektif ketika diberikan alokasi sumber daya yang lebih besar, sebagaimana dinyatakan oleh 74 responden. Hal ini didukung oleh wawancara tidak terstruktur dengan sales consultant di Gaikindo Jakarta Auto Week (GJAW) 2024, di mana beberapa di antaranya menggunakan dana pribadi untuk memasang iklan berbayar di media sosial, yang menghasilkan peningkatan penjualan yang positif.

Pemasaran melalui YouTube juga dinilai efektif, dengan 51 responden mendukung peningkatan alokasi sumber daya untuk platform ini. Sales consultant dan dealer telah berkolaborasi dengan YouTuber dan influencer untuk meningkatkan lalu lintas dan keterlibatan audiens, yang berpotensi mendorong pembelian. Namun, strategi ini memerlukan investasi keuangan, karena content creator umumnya memiliki rate card tetap untuk kerja sama. Situs web juga menjadi platform dengan peringkat tinggi, dengan 63 responden setuju bahwa peningkatan alokasi sumber daya dapat meningkatkan efektivitasnya. Desain antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) yang baik dapat meningkatkan kredibilitas dan merepresentasikan sales consultant atau dealer secara lebih profesional. Meskipun memerlukan investasi awal, situs web menawarkan efisiensi biaya jangka panjang karena dapat terus menghasilkan prospek tanpa biaya iklan yang berkelanjutan.

Sebaliknya, e-commerce dinilai kurang efektif, dengan 45 responden menganggapnya tidak efektif dan 44 menilainya sangat tidak efektif jika lebih banyak sumber daya dialokasikan ke media ini. Masalah utamanya adalah sales consultant dan dealer harus mengikuti kebijakan platform, yang membatasi fleksibilitas mereka. Namun, beberapa responden masih menganggap e-commerce bermanfaat, terutama dengan fitur seperti boosted listings di Facebook Marketplace dan OLX, yang meningkatkan visibilitas iklan. Google Ads juga mendapatkan ulasan beragam, dengan 44 responden menilainya sangat tidak efektif, sementara 23 responden justru menilai Google Ads sangat efektif jika diberikan alokasi dana yang lebih besar. Iklan berbayar di Google Ads dapat meningkatkan visibilitas dengan menempatkan iklan di posisi teratas hasil pencarian, memastikan penargetan audiens yang lebih baik, fleksibilitas anggaran, serta dukungan data analitik yang terukur.

## **Interpretasi Hasil Pemasaran Tradisional**

Pendekatan ini diterapkan pada individu yang terlibat dalam dunia pemasaran promosi atau bisnis. Dalam pemasaran konvensional, berbagai alat seperti periklanan, brosur, hubungan masyarakat, pameran dagang/acara, penjualan langsung, dan penjualan personal umumnya digunakan. Alat-alat ini bertujuan untuk menarik perhatian dan mendapatkan minat dari konsumen (Fawaid, 2018).

**Table 4. Saya percaya media tradisional sangat efektif untuk keperluan pemasaran.**

<b>Pemasaran Tradisional</b>	<b>Sangat Tidak Efektif</b>	<b>Tidak Efektif</b>	<b>Cukup Efektif</b>	<b>Efektif</b>	<b>Sangat Efektif</b>
Pameran Dealer	10	3	21	43	41
Pameran Internasional	10	13	8	40	47
Canvassing	43	29	39	4	3
Iklan	16	37	31	24	10
Telemarketing	39	36	19	7	17

Berdasarkan Tabel 3.4, pameran dealer tetap relevan, dengan 43 responden menilainya efektif dan 41 menilainya sangat efektif. Pameran internasional juga mendapat tanggapan positif, di mana 40 responden menilai efektif dan 47 menilai sangat efektif. Acara ini memberikan manfaat bagi Honda dengan meningkatkan penjualan jangka pendek dan memperkuat brand awareness, memungkinkan calon pembeli untuk melihat dan mencoba berbagai model kendaraan dalam satu tempat. Canvassing mendapat ulasan beragam, dengan 43 responden menilai sangat tidak efektif dan 29 menilai tidak efektif, meskipun 39 responden masih menganggapnya efektif. Meskipun relevansinya menurun, beberapa responden tetap percaya bahwa canvassing masih memberikan kontribusi positif dalam pemasaran tradisional

Hasil untuk periklanan cukup seimbang, dengan 16 responden menilai sangat tidak efektif dan 37 menilai tidak efektif, sementara 31 menilai cukup efektif, 24 efektif, dan 10 sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tradisional masih perlu mengandalkan iklan, mengingat jangkauannya yang luas dan peluang penempatan yang strategis. Telemarketing dinilai negatif, dengan 39 responden menilai sangat tidak efektif dan 36 menilai tidak efektif. Namun, 19 responden menilai cukup efektif, 7 efektif, dan 17 sangat efektif. Meskipun telemarketing umumnya kurang disukai, beberapa responden

masih melihat nilainya, menekankan pentingnya keterampilan komunikasi yang kuat untuk melibatkan pelanggan secara efektif.

**Tabel 5. Saya sarankan pelatihan keterampilan baru untuk memastikan keberhasilan pemasaran tradisional**

<b>Pemasaran Tradisional</b>	<b>Sangat Tidak Efektif</b>	<b>Tidak Efektif</b>	<b>Cukup Efektif</b>	<b>Efektif</b>	<b>Sangat Efektif</b>
Pameran Dealer	11	3	19	34	51
Pameran Internasional	6	16	10	55	31
Canvassing	39	25	49	0	5
Iklan	14	46	26	20	12
Telemarketing	48	28	14	9	19

Pameran dealer tetap mendapat dukungan tinggi dari responden, dengan 51 responden menilai sangat efektif dan 34 menilai efektif. Pameran internasional juga mendapat tanggapan positif, dengan 31 responden menilai sangat efektif dan 55 menilai efektif, menunjukkan bahwa pameran masih menjadi strategi pemasaran yang berharga. Untuk lebih mengoptimalkan dampaknya, pelatihan keterampilan diperlukan guna meningkatkan efektivitasnya. Canvassing mendapat tanggapan beragam, dengan 39 responden menilainya sangat tidak efektif meskipun telah diberikan pelatihan, sementara 49 responden masih menganggapnya cukup efektif. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas canvassing dapat ditingkatkan dengan keterampilan negosiasi, public speaking, teknik presentasi, dan strategi storytelling untuk membuat pemasaran tradisional lebih menarik.

Periklanan juga mendapat penilaian negatif, dengan 46 responden menilainya tidak efektif, bahkan setelah diberikan pelatihan keterampilan. Namun, sebagian responden masih menganggapnya relevan. Pelatihan dalam programmatic advertising dapat membantu menyelaraskan iklan tradisional (cetak atau TV) dengan preferensi pelanggan, sehingga lebih efektif. Telemarketing mendapat tanggapan paling negatif,

dengan 48 responden menilainya sangat tidak efektif dan 28 menilai tidak efektif. Namun, wawancara tidak terstruktur dengan sales consultant menunjukkan bahwa beberapa masih mengandalkan telemarketing. Untuk meningkatkan efektivitasnya, pelatihan teknik negosiasi lanjutan sangat diperlukan, agar tim sales lebih mampu mengonversi prospek menjadi pelanggan.

**Table 6. Saya percaya lebih banyak sumber daya harus dialokasikan ke saluran pemasaran tradisional**

<b>Pemasaran Tradisional</b>	<b>Sangat Tidak Efektif</b>	<b>Tidak Efektif</b>	<b>Cukup Efektif</b>	<b>Efektif</b>	<b>Sangat Efektif</b>
Pameran Dealer	13	6	15	32	52
Pameran Internasional	8	17	6	56	31
Canvassing	36	25	52	2	3
Iklan	12	41	26	24	15
Telemarketing	49	29	19	4	17

Pameran dealer tetap sangat efektif, dengan 52 responden menilainya sangat efektif dan 32 menilainya efektif. Namun, beberapa responden masih melihat peluang untuk meningkatkan kegiatan promosi guna menarik lebih banyak pengunjung. Pameran internasional juga mendapat tanggapan positif, dengan 56 responden menilainya efektif dan 31 sangat efektif, sehingga layak mendapatkan alokasi sumber daya tambahan untuk meningkatkan materi promosi dan strategi keterlibatan pelanggan. Canvassing mendapat tanggapan beragam, dengan 36 responden menilainya sangat tidak efektif, sementara 52 menganggapnya cukup efektif. Hal ini menunjukkan bahwa canvassing dapat ditingkatkan dengan melatih sales consultant agar lebih terampil dalam negosiasi dan komunikasi.

Iklan dinilai kurang efektif, dengan 41 responden menganggapnya tidak efektif dan 12 sangat tidak efektif, meskipun 24 responden menilai efektif dan 15 sangat efektif. Mengingat biaya tinggi dan pengembalian investasi yang tidak pasti dalam iklan tradisional, sumber daya sebaiknya difokuskan pada strategi iklan yang lebih kreatif dan tertarget untuk memaksimalkan brand awareness. Telemarketing mendapat tanggapan paling negatif, dengan 49 responden menilainya sangat tidak efektif dan 29 tidak efektif. Namun, 17 responden masih menganggapnya sangat efektif, menunjukkan bahwa

telemarketing tidak seharusnya menjadi metode utama, tetapi masih dapat digunakan secara selektif.

## Crosstabulation Tahun Lahir Dengan Pemasaran Digital

**Tabel 7. Crosstabulation tahun lahir dengan efektivitas pemasaran digital (Sosial Media)**

Tahun Lahir * Saya percaya pemasaran digital sangat efektif untuk keperluan pemasaran [Social Media (Instagram, Facebook, TikTok, Etc)] Crosstabulation		1= Sangat Tidak Efektif	2= Tidak Efektif	3= Cukup Efektif	4= Efektif	5= Sangat Efektif	Total	
Tahun Lahir	1965-1980	Count	1	0	3	1	9	14
		% within Tahun	7.1%	0.0%	21.4%	7.1%	64.3%	100.0%
	1981-1996	Count	6	1	6	9	51	73
		% within Tahun	8.2%	1.4%	8.2%	12.3%	69.9%	100.0%
	1997-2012	Count	2	0	2	3	24	31
		% within Tahun	6.5%	0.0%	6.5%	9.7%	77.4%	100.0%
Total		Count	9	1	11	13	84	118
		% within Tahun	7.6%	0.8%	9.3%	11.0%	71.2%	100.0%

Terlihat bahwa responden dengan tahun lahir 1965-1980 memiliki penilaian terbesar pada kategori sangat efektif sebanyak 9 responden atau 64,3%. Untuk tahun kelahiran 1981-1996 juga memiliki penilaian terbesar pada kategori sangat efektif sebanyak 51 responden atau 69,9%. Terakhir untuk tahun kelahiran 1997-2012 juga paling banyak memberikan penilaian untuk kategori sangat efektif sebanyak 24 responden atau 77,4%. Secara keseluruhan hasil crosstabulation tahun lahir dengan efektivitas pemasaran digital melalui sosial media mayoritas berada pada kategori sangat efektif sebanyak 84 responden atau 71,2%.

## Crosstabulation Tahun Lahir Dengan Pemasaran Tradisional

**Tabel 8. Crosstabulation tahun lahir dengan efektivitas pemasaran tradisional (Pameran Dealer)**

Tahun Lahir * Saya percaya media tradisional sangat efektif untuk keperluan pemasaran. [Pameran Dealer] Crosstabulation			1= Sangat Tidak Efektif	2= Tidak Efektif	3= Cukup Efektif	4= Efektif	5= Sangat Efektif	Total
Tahun Lahir	1965-1980	Count	1	0	2	5	6	14
		% within Tahun	7.1%	0.0%	14.3%	35.7%	42.9%	100.0%
	1981-1996	Count	6	3	14	23	27	73
		% within Tahun	8.2%	4.1%	19.2%	31.5%	37.0%	100.0%
	1997-2012	Count	3	0	5	15	8	31
		% within Tahun	9.7%	0.0%	16.1%	48.4%	25.8%	100.0%
Total		Count	10	3	21	43	41	118
		% within Tahun	8.5%	2.5%	17.8%	36.4%	34.7%	100.0%

Berdasarkan tabel 8, terlihat bahwa responden dengan tahun lahir 1965-1980 memiliki preferensi nilai terbanyak untuk efektivitas terhadap saluran pameran dealer terletak pada kategori sangat efektif sebanyak 6 responden atau 42,9%. Untuk tahun kelahiran 1981-1996 juga memiliki preferensi penilaian terbanyak pada kategori sangat efektif sebanyak 27 responden atau 37,0%. Terakhir untuk tahun kelahiran 1997-2012 penilaian terbanyak terletak pada kategori efektif sebanyak 15 responden atau 48,4%. Secara keseluruhan hasil crosstabulation tahun lahir dengan efektivitas pemasaran tradisional melalui pameran dealer mayoritas berada pada kategori efektif sebanyak 43 responden atau 36,4%.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Pemasaran Digital

Hasil temuan menunjukkan bahwa media sosial merupakan platform pemasaran digital yang paling efektif dan paling disukai, diikuti oleh YouTube dan situs web. Sales consultant telah berhasil memanfaatkan iklan berbayar dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan. Situs web yang dioptimalkan dengan desain UI/UX yang baik berfungsi sebagai investasi jangka panjang untuk menghasilkan prospek tanpa memerlukan biaya iklan berkelanjutan. Sementara itu, e-commerce dan Google Ads menerima ulasan yang beragam. Platform e-commerce dianggap terbatas karena kebijakan platform, meskipun fitur seperti boosted listings memberikan keuntungan tersendiri. Google Ads, meskipun menawarkan iklan yang tertarget dan visibilitas tinggi, membutuhkan alokasi anggaran yang tepat dan keahlian dalam pengelolaannya agar dapat bekerja secara efektif.

Pada akhirnya, pelatihan keterampilan dan alokasi sumber daya strategis sangat penting untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran digital. Investasi dalam pembuatan konten, iklan berbayar, dan optimalisasi platform dapat secara signifikan meningkatkan

keterlibatan pelanggan, visibilitas merek, dan kinerja penjualan. Studi oleh Davis et al. (2021) menunjukkan bahwa pelatihan yang terstruktur dan berkelanjutan dapat secara signifikan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pemasaran para pelaku usaha.

## **Pemasaran Tradisional**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pameran dealer dan pameran internasional tetap menjadi saluran pemasaran tradisional yang paling efektif, dengan responden secara konsisten memberikan tanggapan positif. Acara ini memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong konversi penjualan secara langsung. Untuk memaksimalkan potensinya, strategi promosi yang lebih baik dan alokasi sumber daya yang optimal diperlukan. Canvassing menunjukkan efektivitas yang beragam, di mana sebagian responden menganggapnya sudah usang, sementara yang lain masih melihat nilai dalam interaksi langsung dengan pelanggan. Pelatihan bagi sales consultant dalam negosiasi, public speaking, dan storytelling dapat meningkatkan dampaknya.

Iklan menerima tanggapan yang beragam, karena memerlukan biaya tinggi dengan hasil yang tidak selalu pasti. Namun, dengan pendekatan yang lebih kreatif dan tertarget, seperti programmatic advertising, efektivitas pemasaran tradisional dapat ditingkatkan. Telemarketing menjadi metode yang paling kurang disukai, dengan sebagian besar responden menilainya tidak efektif. Namun, masih ada yang mengandalkannya untuk konversi penjualan. Peningkatan keterampilan komunikasi dan negosiasi dapat membantu meningkatkan efektivitas telemarketing, meskipun metode ini sebaiknya tidak menjadi strategi utama dalam pemasaran tradisional.

## **Saran**

Melakukan penyesuaian atau kalibrasi pada strategi pemasaran yang digunakan pada saat ini. Kalibrasi ini bertujuan agar strategi pemasaran yang digunakan tetap relevan dengan kondisi pasar, untuk mengantisipasi preferensi customer yang mungkin bergeser dan strategi pemasaran tepat sasaran dan efektif dalam mendukung peningkatan penjualan. Bagi profil dealer yang mayoritas sales timnya memiliki banyak generasi milenial atau gen Z, maka dapat memanfaatkan sosial media dan saluran pemasaran digital lainnya. Karena terbukti bahwa generasi muda lebih aktif dan cenderung mengandalkan aktifitas digital dalam memperoleh informasi

Untuk menasar segmen low end, yaitu konsumen dengan daya beli terbatas, pendekatan digital dinilai lebih efisien dan menjangkau. Dealer disarankan untuk memanfaatkan Facebook Marketplace dan konten edukatif di YouTube yang berfokus

pada program promo DP ringan, cicilan terjangkau, dan efisiensi bahan bakar kendaraan. Dari sisi tradisional, kegiatan canvassing ke area perumahan subsidi, brosur cetak dengan pesan harga terjangkau, dan telemarketing yang menawarkan program kredit ringan masih relevan, meskipun tetap perlu dilakukan secara selektif agar tidak mengganggu. Untuk segmen middle class, pendekatan hybrid sangat disarankan. Konsumen pada segmen ini terbiasa melakukan riset sebelum membeli dan terbuka terhadap teknologi, namun tetap menghargai interaksi personal. Dealer dapat menggunakan iklan berbayar di media sosial (Instagram & Google Ads), serta website resmi yang memberikan simulasi kredit dan opsi pemesanan test drive online. Untuk pendekatan tradisional, pameran di mal atau pusat perbelanjaan kelas menengah dan media cetak lokal bisa dijadikan sarana membangun kepercayaan sekaligus menunjukkan eksistensi brand secara langsung.

Sedangkan untuk segmen high end, strategi pemasaran harus berorientasi pada nilai tambah dan impresi yang eksklusif. Dari sisi digital, konten premium seperti video sinematik produk di berbagai platform yang dimiliki dealer, kolaborasi dengan influencer otomotif kelas atas, dan iklan berbayar yang tertarget bisa digunakan. Dealer juga dapat memanfaatkan email marketing personal dengan penawaran khusus atau program loyalty. Dari sisi tradisional, pendekatan seperti undangan ke private preview event, test drive eksklusif, atau pameran mobil premium di hotel atau apartemen perkotaan dan pusat bisnis dapat menciptakan pengalaman berkelas yang sesuai dengan ekspektasi segmen ini.

Saran yang bisa diberikan kepada peneliti selanjutnya yaitu peneliti bisa melakukan analisis lebih mendalam terhadap alokasi dana yang digunakan dealer terhadap efektivitas kegiatan pemasaran baik secara digital atau tradisional. Bila ingin meneliti terkait loyalitas konsumen Honda, peneliti selanjutnya bisa melakukan kajian perbandingan efektivitas antara pemasaran digital dan pemasaran tradisional terhadap loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya bisa melakukan kajian terhadap perkembangan atau perubahan perilaku konsumen terhadap bagaimana cara mereka menerima informasi pemasaran terkait produk otomotif. Penelitian selanjutnya bisa melakukan kajian terhadap integrasi antara pemasaran digital dan pemasaran tradisional terhadap efektivitas penjualan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan kajian bagaimana cara meningkatkan brand awareness terkait Honda melalui kegiatan pemasaran digital dan pemasaran tradisional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amiri, A. M., Kushwaha, B. P., & Singh, R. (2023). Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis. In *Journal of Small Business and Enterprise Development* (Vol. 30, Issue 3, pp. 621–641). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2022-0206>
- Arunprakash, N., Kanna, A., Raj, A., & Vasudevan, R. (2021). *A Comparative Study On Digital Marketing Over Traditional Marketing*. [www.jorimts.com](http://www.jorimts.com)
- Bhayani, S., & Vachhani, N. V. (2014). Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis. *FIIB Business Revo*.
- Dubey, N. (2022). *Comparative Analysis of Traditional Marketing vs. Digital Marketing Strategies*. [www.ijirmmps.org](http://www.ijirmmps.org)
- Fawaid, A., & Tinggi Ilmu Ekonomi Bakti Bangsa Pamekasan, S. (2018). Merubah Konsep Pemasaran Batik Madura, dari Konvensional ke Digital Marketing. In *5 Eksyar* (Vol. 5, Issue 1).
- Guven, H. (2020). Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce. In *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0* (pp. 25–46). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201003>
- Nawari, & Auliya Ulfa, L. (2020). *PENERAPAN MARKETING MIX PADA STRATEGI PEMASARAN KONVENSIONAL DAN DIGITAL*. 5(2), 176–192. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Paranoan, N., Askikarno, C., Sau, M., Kristen, U., & Paulus, I. (2022). MENGUNGKAP STRATEGI PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM PRODUK KULINER DI MAKASSAR. In *Accounting Profession Journal (APAJI)* (Vol. 4, Issue 1).
- Putri, S. D., & Fithrah, D. S. (2017). PENGARUH ONLINE MARKETING CAMPAIGN #SAM YANG CHALLENGE. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1 No. 2, 132–141.
- Sidi, A. P., Stie, D., & Malang, A. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang)*.

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Vol 7 No 6 (2025) 1766 - 1782 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i6.7317

Tesfaye, N. (2012). *Evaluating the Impact of Social Media on Traditional Marketing*.