

Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing di Aulia Motor Kabupaten Sidenreng Rappang

Muhammad Alfin¹, Pratiwi Ramlan², Muh. Tamrin³, Adam Latif⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia

E-mail: alvinn694@gmail.com¹, pratiwiramlan@yahoo.com²,
muhtamrin@pps.umsrappang.ac.id³, adamlatif saja2017@gmail.com⁴

Article History:

Received: 23 Oktober 2025

Revised: 21 November 2025

Accepted: 04 Desember 2025

Keywords: Strategi Digital, Marketing, Daya Saing

Abstract: Penelitian ini dilatarbelakangi rendahnya pemanfaatan strategi digital marketing pada Aulia Motor Kabupaten Sidenreng Rappang, di mana promosi masih didominasi metode konvensional sehingga kurang efektif menjangkau konsumen baru di era digital. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha serta mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan delapan informan yang terdiri dari pemilik, karyawan, dan pelanggan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik berbantuan NVivo 12 Pro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, berdampak positif terhadap peningkatan visibilitas, jangkauan pasar, serta loyalitas pelanggan. Dari enam indikator digital marketing, yang paling dominan adalah informativeness (24%) dan interactivity (21%). Keduanya berpengaruh terhadap daya saing, terutama pada aspek kualitas produk, keunggulan bersaing, dan harga bersaing. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi digital marketing sebagai instrumen utama peningkatan daya saing UMKM, meskipun masih diperlukan optimalisasi variasi konten hiburan dan konsistensi promosi.

PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat, transformasi digital telah menjadi pilar utama perubahan di berbagai sektor industri, termasuk otomotif. Teknologi informasi tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi tetapi juga bagaimana mereka berinteraksi dengan pelanggan. Perusahaan global kini memanfaatkan strategi digital marketing untuk memperluas jangkauan, meningkatkan efisiensi, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Strategi seperti penggunaan media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran berbasis konten menjadi kunci untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin digital.

Di Indonesia, digitalisasi telah mengubah lanskap bisnis dengan cepat. Dengan lebih dari 175 juta pengguna internet aktif, Indonesia menjadi salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Perusahaan di berbagai sektor, termasuk otomotif, mulai memanfaatkan peluang digital untuk mendekati pelanggan. Pendekatan ini semakin relevan di tengah perubahan perilaku konsumen yang kini lebih cenderung mencari informasi dan melakukan transaksi secara online. Transformasi ini menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi digital yang efektif agar tetap relevan dan kompetitif (Gultom et al., 2024).

Penelitian sebelumnya oleh (Sari et al., 2024) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam praktik pemasaran usaha nabosi showroom mobil. Dimana ada tiga jenis strategi pemasaran yang dilakukan yaitu Promosi melalui media sosial atau Pemasaran Online, Promosi Melalui Brosur, Promosi secara langsung atau mulut ke mulut. Melalui metode penelitian kualitatif, menggunakan observasi partisipasi karena dilakukan dengan adanya pengamat yang terlibat secara langsung dan aktif dalam objek yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan Strategi pemasaran yang dilakukan pada Nabosi Showroom Mobil memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Strategi pemasaran melalui media sosial dan pemasaran online sangat efektif karena dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan biaya yang relatif murah. Strategi pemasaran melalui brosur memiliki kekurangan karena biaya produksi dan distribusi yang relatif tinggi dan jangkauannya yang terbatas. Strategi pemasaran secara langsung atau mulut ke mulut sangat efektif karena dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan rekomendasi dari teman atau keluarga.

Sementara itu, studi oleh (Kusuma & Fahamsyah, 2023) menyoroti bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan fitur platform digital tersebut. Kurangnya kapasitas dan kemampuan SDM menjadi salah satu hambatan utama dalam melakukan pemasaran digital secara efektif. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pelaku usaha terkait penggunaan fitur-fitur digital yang tersedia. Kesadaran akan pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing, terutama mengingat hadirnya pesaing dalam ekosistem digital menunjukkan pemahaman bahwa adopsi pemasaran digital bukan hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai strategi untuk tetap bersaing di pasar yang semakin digital.

Di Kabupaten Sidenreng Rappang, khususnya Kecamatan Maritengngae, perkembangan digitalisasi juga mulai terasa. Usaha kecil dan menengah (UKM), termasuk bengkel otomotif seperti Aulia Motor, menghadapi tantangan untuk beradaptasi dengan perubahan ini. Meskipun banyak perusahaan besar telah mengadopsi digital marketing, UKM di daerah masih menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya dan pengetahuan digital.

Aulia Motor adalah salah satu bengkel otomotif yang beroperasi di Kecamatan Maritengngae, Kabupaten Sidenreng Rappang. Dalam beberapa tahun terakhir, Aulia Motor menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari bengkel lokal lainnya maupun dari perusahaan besar yang telah mengadopsi teknologi digital. Untuk tetap kompetitif, Aulia Motor perlu mengembangkan dan menerapkan strategi digital marketing yang efektif. Pemanfaatan teknologi digital diharapkan dapat membantu Aulia Motor dalam menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta meningkatkan efisiensi operasional dan layanan pelanggan. Pemasaran saat ini masih dengan cara konvensional sehingga di butuhkan strategi pemasaran digital untuk mengembangkan dan untuk memperluas jangkauan promosi aulia motor.

Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di kalangan masyarakat lokal, terdapat peluang besar bagi UKM untuk memanfaatkan digital marketing sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Saat ini, promosi Aulia Motor masih didominasi oleh cara

konvensional seperti word of mouth (dari mulut ke mulut), meskipun bengkel sudah mulai menggunakan media sosial Instagram (@auliamotor_sidrap) untuk menjangkau konsumen lebih luas. Kehadiran di platform ini sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas pelanggan.

Penelitian ini menjadi penting untuk memahami bagaimana Aulia Motor dapat memanfaatkan digital marketing dalam konteks lokalnya. Dengan mengeksplorasi strategi yang telah dan dapat diterapkan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang relevan dan praktis untuk meningkatkan daya saing Aulia Motor di era digital. Fokus pada studi kasus Aulia Motor juga akan memberikan wawasan yang dapat diterapkan oleh usaha kecil menengah lainnya di daerah yang menghadapi tantangan serupa. Penelitian ini dilakukan dengan judul “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Aulia Motor Kabupaten Sidenreng Rappang”

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing merupakan bentuk usaha dari pemasar untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan bagian dari pemasaran langsung (Tresnawati & Prasetyo, 2022). Sedangkan definisi yang disampaikan oleh (Brenda Kienan 2001) dalam (afrida & Endang sutrisna 2023) tentang apa itu e-marketing tak jauh berbeda adalah menjual produknya kepada calon konsumen dalam bentuk online. Secara sederhananya E-marketing adalah membuat, mengelola, dan meluaskan hubungan komersial secara online (Safira et al., 2019)

Edi Purwana, dkk (2017) dalam (Siti Nuryati, dkk 2024) mengungkapkan bahwa digital marketing adalah kegiatan promosi dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, distributor dan calon konsumen. Adanya penggunaan digital marketing diharapkan dapat meningkatkan nilai ekonomi bagi pelaku UMKM (Muhammad Qurhtuby, 2021)

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital memiliki kelebihan dalam hal target audiens yang lebih spesifik dan pengukuran kinerja yang lebih akurat, memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan strategi mereka berdasarkan data. Di Indonesia, adopsi pemasaran digital terus meningkat seiring dengan penetrasi internet yang semakin luas (Eko Yulianto, ST, 2020)

Penggunaan teknologi digital telah memperluas akses bisnis ke pasar global yang semakin kompleks. Perusahaan dapat dengan mudah mengakses pasar luar negeri melalui e-commerce dan berkolaborasi dengan mitra bisnis dari seluruh dunia. Informasi dan data pelanggan yang dikumpulkan melalui teknologi digital memberikan wawasan berharga tentang perilaku konsumen dan preferensi mereka. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan personalisasi (Avriyanti, 2021) (Nur Hidayatul Istiqomah, 2023).

Strategi Digital Marketing

Marketing merupakan solusi yang tepat untuk UMKM dalam meningkatkan jaringan pemasaran secara luas. Penggunaan teknologi dan sosial media di era digital bisa dimanfaatkan menjadi sarana promosi yang tepat. UMKM perlu melakukan adaptasi pada peluang kebutuhan yang

terjadi di masyarakat seperti digitalisasi usaha menggunakan media sosial yang dimiliki (Maulana et al., 2024)

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas di antaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran sebagai alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing (*competitiveness*) yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada. Baik melalui cara-cara tradisional maupun modern seperti digital marketing (Haryanti et al., 2019)

Indikator Digital Marketing Menurut Yazer Nasdini (2012:32) yaitu :

- a. *Accessibility* (aksesibilitas).
Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.
- b. *Interactivity* (interaktivitas).
Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- c. *Entertainment* (hiburan).
Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
- d. *Credibility* (kepercayaan).
Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
- e. *Irritation* (kejengkelan).
Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
- f. *Informativeness* (informative).
Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Strategi digital marketing sangat berpengaruh terhadap pengembangan bisnis pada umkm, hal ini dikarenakan strategi digital marketing dapat memasarkan barang atau jasa yang dijual pada suatu umkm yang mengakibatkan pemasaran pada umkm sangat luas dan membuat pembisnis umkm semakin berkembang (Maulana et al., 2024).

Daya Saing

Menurut David (2006) daya saing (*Competitive Advantage*) merupakan segala sesuatu yang dilakukan dengan sangat baik oleh sebuah perusahaan dibanding dengan pesaingnya. Ketika sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu dan perusahaan lainnya tidak dapat, atau memiliki sesuatu yang diinginkan pesaingnya, hal tersebut menggambarkan keunggulan kompetitif sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dari suatu organisasi (Mohamad & Niode, 2020).

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan (AbdulKadir, 2022)

Daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Menurut *World Economic Forum*, daya saing nasional adalah kemampuan perekonomian nasional untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan (AbdulKadir, 2022)

Pada kemampuan perusahaan untuk bersaing dan bertahan di pasar, serta mencapai keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Daya saing ini dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti inovasi produk, kualitas layanan, serta strategi pemasaran yang efektif. Di era digital, kemampuan perusahaan untuk mengadaptasi teknologi dan memanfaatkannya untuk meningkatkan visibilitas dan engagement dengan pelanggan sangat menentukan daya saing mereka (Fatkhurrohman et al., 2024).

Daya saing perusahaan terbentuk dari dua faktor utama, yaitu keunggulan biaya dan diferensiasi produk. Keunggulan biaya dicapai dengan cara menghasilkan produk yang lebih murah dibandingkan pesaing, sedangkan diferensiasi produk dicapai dengan menawarkan produk atau layanan yang unik dan bernilai tambah bagi pelanggan. Dalam konteks digital marketing, keduanya dapat diperoleh dengan mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk menekan biaya pemasaran dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. (Secapramana, 2020)

Keunggulan digital, seperti yang dijelaskan oleh (Li & Pustaka, 2002), terletak pada kemampuan perusahaan untuk melakukan pemasaran yang lebih personal dan terukur. Melalui penggunaan data dan analitik yang diperoleh dari aktivitas digital marketing, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen, yang pada gilirannya memungkinkan mereka untuk menyesuaikan penawaran produk dengan lebih baik.

Persaingan sangatlah penting bagi keberhasilan atau keunggulan perusahaan, (Porter, 2007) menyebutkan ada beberapa indikator yang dapat mengukur daya saing antara lain:

- 1) Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.
- 2) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
- 3) Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian adalah Aulia Motor, Kecamatan Maritengngae, Kabupaten Sidenreng Rappang, pada Juni–Agustus 2025. Informan penelitian terdiri dari 8 orang: 1 pemilik, 2 karyawan, dan 5 pelanggan, yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis tematik berbantuan NVivo 12 Pro dengan langkah reduksi data, kategorisasi, dan interpretasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menganalisis strategi digital marketing Aulia Motor dalam meningkatkan daya saing di Kabupaten Sidenreng Rappang. Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan digital marketing, terutama melalui media sosial Instagram, berpengaruh positif terhadap peningkatan visibilitas usaha, perluasan pasar, dan loyalitas pelanggan. Dari enam indikator digital marketing menurut Yazer Nasdini (2012), dua yang paling dominan adalah *informativeness* (24%) dan *interactivity* (21%).

Konten informatif meningkatkan kejelasan spesifikasi layanan, transparansi harga, dan persepsi kualitas produk, sehingga memperkuat kualitas layanan dan keunggulan bersaing. Sementara itu, *interaktivitas* yang diwujudkan melalui respons cepat dan komunikasi dua arah menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Meskipun begitu, aspek hiburan (*entertainment*) dan konsistensi konten promosi masih perlu ditingkatkan agar strategi digital marketing Aulia Motor menjadi lebih optimal.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa digital marketing merupakan strategi penting dalam memperkuat daya saing usaha kecil menengah di era digital, terutama bagi bengkel otomotif seperti Aulia Motor.

Pembahasan

Strategi Digital Marketing Di Aulia Motor Untuk Meningkatkan Daya Saing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan, penerapan strategi digital marketing melalui Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra layanan bengkel. Pemilik usaha menilai Instagram sebagai sarana promosi yang efisien untuk memperkenalkan layanan, promo, dan testimoni pelanggan dengan biaya lebih rendah dibandingkan promosi konvensional. Hal ini sejalan dengan Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) yang menegaskan bahwa media sosial merupakan alat efektif bagi UMKM karena mampu menjangkau audiens luas dengan biaya relatif rendah.

Dari sisi operasional, karyawan mengakui bahwa interaksi aktif melalui Instagram mempermudah penyampaian informasi harga, ketersediaan sparepart, dan jadwal servis sehingga mempercepat pelayanan. Hal ini sesuai dengan pendapat Nasdini (2012) yang menyatakan bahwa interaktivitas merupakan faktor penting dalam digital marketing karena menciptakan komunikasi dua arah dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Dari perspektif pelanggan, mayoritas merasa puas karena informasi yang disajikan Aulia Motor cukup jelas dan mudah diakses, baik terkait promo maupun tips perawatan kendaraan. Transparansi harga dan layanan juga meningkatkan rasa percaya pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari & Flores (2020) yang menekankan bahwa kejelasan informasi dan konsistensi konten merupakan kunci untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap media sosial bisnis.

Meski demikian, kelemahan masih ditemukan pada aspek *entertainment* dan konsistensi unggahan. Sebagian pelanggan menilai konten masih terlalu teknis dan kurang bervariasi, sehingga berpotensi menimbulkan kejenuhan. Hal ini sejalan dengan Nasdini (2012) yang menyebutkan bahwa hiburan memang berperan dalam menarik perhatian, tetapi kualitas informasi tetap menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen.

Faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha di Aulia Motor.

Faktor utama yang memengaruhi keberhasilan strategi digital marketing Aulia Motor adalah indikator *informativeness* (24%) dan *interactivity* (21%). Konten informatif berperan dalam meningkatkan kejelasan spesifikasi produk, transparansi harga, serta memperkuat persepsi mutu. Sementara itu, interaktivitas melalui respon cepat kepada pelanggan terbukti mampu memperkuat kepercayaan sekaligus membangun loyalitas pelanggan.

Kedua indikator tersebut berkontribusi langsung terhadap peningkatan aspek daya saing usaha, yakni kualitas produk (38%), keunggulan bersaing (37%), dan harga bersaing (25%). Hal ini sejalan dengan teori Porter (2007) yang menyatakan bahwa daya saing usaha ditentukan oleh kombinasi kualitas produk, diferensiasi layanan, serta strategi harga yang kompetitif.

Dalam konteks Aulia Motor, kualitas produk tercermin dari profesionalisme mekanik serta keaslian sparepart yang digunakan dalam pelayanan. Keunggulan bersaing diperoleh dari keramahan karyawan serta inovasi pemasaran digital yang mampu membedakan Aulia Motor dari bengkel pesaing di wilayah sekitarnya.

Temuan ini juga konsisten dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menekankan bahwa pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi interaktif. Dengan demikian, strategi digital marketing Aulia Motor tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi strategi utama untuk memperkuat kredibilitas usaha, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkokoh posisi Aulia Motor di tengah persaingan bengkel lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian dari penelitian yang berjudul Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing di Aulia Motor Kabupaten Sidenreng Rappang, ditarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu:

- a. Penerapan strategi digital marketing di Aulia Motor terbukti berkontribusi dalam meningkatkan daya saing di era digital. Hal ini tercermin dari pemanfaatan enam indikator utama menurut Yazer Nasdini (2012), yakni aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, informatif, serta meminimalisir kejengkelan pelanggan. Aulia Motor sudah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp Business, untuk menyediakan informasi layanan, menjalin interaksi dua arah dengan pelanggan, menghadirkan konten yang cukup menarik, serta menjaga transparansi informasi harga dan layanan. Dari keenam indikator tersebut, *informativeness* (24%) dan *interactivity* (21%) menjadi yang paling menonjol, karena kejelasan informasi mengenai layanan dan promo mampu meningkatkan pemahaman pelanggan, sementara interaksi aktif yang terjalin melalui respon cepat menumbuhkan rasa percaya dan kedekatan dengan konsumen. Walaupun masih terdapat kekurangan pada konsistensi update konten hiburan dan detail promo, secara umum strategi digital marketing yang dijalankan telah mampu memperkuat citra usaha serta meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. Faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi digital marketing di Aulia Motor meliputi keterjangkauan informasi (*aksesibilitas*), kecepatan dan keramahan respon terhadap pelanggan (*interaktivitas*), variasi dan kreativitas konten (hiburan), kejujuran informasi dan testimoni nyata (*kredibilitas*), kejelasan penyampaian promo serta layanan (*informatif*), serta pengelolaan frekuensi posting agar tidak menimbulkan kejenuhan (*irritation*). Selain itu, pada aspek daya saing menurut Porter (2007), tiga faktor utama yang mendukung keberhasilan strategi ini adalah harga bersaing (25%), kualitas produk/layanan (38%), dan keunggulan bersaing (37%). Dari ketiga faktor tersebut, kualitas produk/layanan dan keunggulan bersaing

menjadi faktor yang paling menonjol, karena mutu layanan yang konsisten dan keunggulan unik bengkel mampu membedakan Aulia Motor dari pesaing. Kedua aspek dominan ini diperkuat oleh indikator *informativeness* dan *interactivity* dalam strategi digital marketing, di mana kejelasan informasi mengenai harga, promo, serta layanan membuat pelanggan lebih percaya, sedangkan interaksi yang cepat dan responsif meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kombinasi antara kualitas layanan yang unggul, keunggulan kompetitif, serta didukung oleh strategi digital marketing yang informatif dan interaktif, menjadi kunci utama peningkatan daya saing Aulia Motor.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang tepat mampu meningkatkan daya saing Aulia Motor dengan cara membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, serta memperluas jangkauan promosi di tengah ketatnya persaingan usaha otomotif.

DAFTAR REFERENSI

- Abdulkadir. (2022). Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Koperasi Di Bmt Sidogiri Capem Waru. 01, 79–88.
- Branch, Q., & Branch, S. (2023). *Research & Development Of Digital Marketing And Innovation In Commercial Automotive Industry*. 4(7), 289–310. <https://doi.org/10.22054/Dcm.2022.68739.1120>
- Chandra, T. A. (2024). Komunikasi Pemasaran Perusahaan Otomotif Mobil Melalui Penggunaan Media Digital (Studi Kasus Pada Tujuh Merek Passenger Car Di Indonesia). *Jurnal Global Ilmiah*, 1(6), 395–404. <https://doi.org/10.55324/Jgi.V1i6.60>
- Dian Azmi Fadhilah, T. P. (2021). Strategi Pemasaran Produk Umkm Melalui Penerapan Digital Marketing. *Xii*(1), 17–22.
- Eko Yulianto, St, M. (2020). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkmkota Depok. *Journal Geej*, 7(2).
- Fatkhurrokhman, T., Anggoro, W. B., Pangestu, R., Gombong, U. M., Gombong, U. M., & Purbalingga, U. P. (2024). *Optimalisasi Sosial Media Pemasaran Untuk*. 2(4), 34–41.
- Ghozali, M. I., Murti, A. C., Afifi, Z., & Sugiharto, W. H. (2024). Penerapan Teknologi Informasi Dalam Pembukuan Berbasis Android Untuk Meningkatkan Produktivitas Umkm Otomotif. 7, 371–379.
- Gultom, D., Stefanus, G., Dirgantara, M., Pratama, R., & Hidayah, A. (2024). Dampak Positif Digitalisasi Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Konstanta*, 3(1), 107–116.
- Handayani, R. (2020). Metode Penelitian Sosial. In *Bandung* (Issue September).
- Nurhidayah, Sofyan B, Rahman Yakub, Pratiwi Ramlan, Muhammad Rais Rahmat Razak. (2024). Strategi Marketing Pb Macakka Terhadap Peningkatan Penjualan Beras Di Desa Sipodeceng Kabupaten Sidenreng Rappang.
- Porter. (2007). *Competitive Strategy: Techniquesfor Analyzing Industries And Competitors*, Macmillan; New York.