E-ISSN: 3025-5481
DINASTI INFORMATION AND TECHNOLOGY
DINASTI RESEARCH
https://dinastires.org/DIT dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

**DOI:** https://doi.org/10.38035/dit.v4i2.3925
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
**Received:** 15 October 2026 | **Revised:** 21 October 2026 | **Accepted:** 28 October 2026

# Analisis Digital Marketing dalam Meningkatkan Booking Service Konsumen Wijaya Toyota Bandung

**Sarip Hidayatuloh[1], Tiris Sudrartono[2]**
[1]Politeknik Piksi Ganesha, Bandung, Indonesia, piksi.sarip.22401026@gmail
[2]Politeknik Piksi Ganesha, Bandung, Indonesia, tiris.sudrartono@gmail.com

Corresponding Author: piksi.sarip.22401026@gmail.com[1]

***Abstract:*** *This study aims to analyze the implementation of digital marketing in supporting Booking Service usage and evaluate the effectiveness of the booking rate at Wijaya Toyota Bandung Workshop. Utilizing a descriptive qualitative approach, data sources include internal reports of unit entry and unit booking for the January–December 2025 period, field observations, and interviews with 30 informants (Branch Manager, PIC Booking, Service Advisors, and customers). The results indicate a total unit entry of 9,960 vehicles and 4,091 Booking Service units, yielding a weighted booking rate of 41.1%. The highest booking rate was achieved in March (44%), while the lowest drop occurred in April (37%). Qualitative findings highlighted several operational hurdles, including content clarity, delayed admin confirmation responses, and the lack of digital attribution data. As a practical contribution, this study proposes a "Digital Marketing to Booking Conversion Flow" framework to assist management in mapping and evaluating consumer conversion pathways from awareness to workshop arrival.*

***Keywords:*** *Digital Marketing, Booking Service, Booking Rate, Conversion Flow, Automotive After Sales.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing dalam mendukung penggunaan layanan Booking Service serta mengevaluasi perkembangan booking rate di Bengkel Wijaya Toyota Bandung. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sumber data penelitian mencakup laporan internal unit entry dan unit booking periode Januari–Desember 2025, observasi lapangan, serta wawancara semi-terstruktur dengan 30 informan (Kepala Bengkel, PIC Booking, Service Advisor, dan konsumen). Hasil penelitian menunjukkan total unit entry sebanyak 9.960 kendaraan dengan pencapaian Booking Service sebanyak 4.091 unit, menghasilkan booking rate tertimbang sebesar 41,1%. Tingkat booking rate tertinggi dicapai pada bulan Maret (44%), sedangkan penurunan terendah terjadi pada bulan April (37%). Temuan kualitatif mengidentifikasi beberapa kendala operasional, seperti kejelasan konten promosi, kecepatan respons konfirmasi admin, serta belum tersedianya data attribution dari kanal digital. Sebagai kontribusi praktis, penelitian ini merumuskan kerangka "Digital Marketing to Booking Conversion Flow" untuk memetakan alur konversi konsumen mulai dari tahap awareness hingga kedatangan di bengkel.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Booking Service, Booking Rate, Conversion Flow, After Sales Otomotif

## PENDAHULUAN

Industri otomotif merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung mobilitas masyarakat sekaligus memberikan kontribusi terhadap perkembangan perekonomian. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pola komunikasi antara perusahaan otomotif dengan pelanggan juga mengalami perubahan. Informasi yang sebelumnya lebih banyak disampaikan melalui media konvensional kini mulai dialihkan ke berbagai media digital yang lebih cepat, interaktif, dan mudah diakses. Pemanfaatan teknologi digital tersebut tidak hanya digunakan untuk kegiatan promosi penjualan kendaraan, tetapi juga berkembang pada layanan purna jual atau after sales service, termasuk dalam penyampaian informasi servis dan layanan Booking Service. Toyota merupakan salah satu perusahaan otomotif yang memiliki perhatian besar terhadap kualitas produk dan layanan purna jual. Salah satu implementasi layanan purna jual tersebut terdapat pada Bengkel Wijaya Toyota Bandung yang menyediakan pelayanan perawatan dan perbaikan kendaraan dengan mengutamakan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Dalam mendukung pelayanan tersebut, Bengkel Wijaya Toyota Bandung telah memanfaatkan berbagai media digital, terutama WhatsApp Business dan Instagram. Media tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai promo servis, edukasi perawatan kendaraan, pengingat jadwal servis (service reminder), serta informasi dan komunikasi yang mendukung pelanggan dalam melakukan Booking Service.

Booking Service merupakan sistem reservasi layanan servis kendaraan yang memungkinkan pelanggan menentukan jadwal pelayanan terlebih dahulu sebelum datang ke bengkel. Penerapan Booking Service memiliki sejumlah tujuan, yaitu mengurangi waktu tunggu pelanggan, membantu mengatur kapasitas pelayanan bengkel, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan efisiensi pekerjaan mekanik, serta mendorong peningkatan jumlah pelanggan yang melakukan servis. Dari sisi perusahaan, penggunaan Booking Service juga memberikan manfaat berupa pengaturan beban kerja yang lebih terstruktur, pengendalian kapasitas bengkel yang lebih baik, serta membantu perusahaan dalam mencapai target unit servis secara lebih terencana. Meskipun memiliki berbagai manfaat, penerapan Booking Service di Wijaya Toyota Bandung belum menunjukkan pola pencapaian yang sepenuhnya stabil. Berdasarkan data internal perusahaan, tingkat penggunaan Booking Service selama tahun 2025 mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas Booking Service belum secara otomatis menjamin seluruh pelanggan memanfaatkan sistem reservasi tersebut. Hal ini menjadi penting untuk dianalisis karena efektivitas Booking Service tidak hanya dipengaruhi oleh tersedianya sistem reservasi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi, membangun komunikasi, memberikan pengingat, serta mendorong pelanggan agar bersedia melakukan reservasi sebelum datang ke bengkel.

Dalam konteks tersebut, digital marketing memiliki peranan yang strategis. Digital marketing memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan kepada pelanggan melalui media yang dekat dengan aktivitas sehari-hari konsumen, seperti WhatsApp dan Instagram. Melalui media digital, perusahaan dapat menyampaikan informasi secara lebih cepat, personal, serta berkelanjutan. Aktivitas tersebut dapat berupa publikasi promosi servis, informasi paket perawatan, edukasi mengenai pentingnya perawatan berkala, service reminder, hingga ajakan untuk melakukan Booking Service. Dengan demikian, digital marketing dalam layanan purna jual tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga dapat menjadi bagian dari proses komunikasi yang mengarahkan pelanggan dari tahap menerima informasi hingga melakukan tindakan berupa reservasi layanan servis.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kajian mengenai Booking Service dan digital marketing dalam industri otomotif telah dilakukan dari beberapa perspektif. Abikusna dan Fibriani (2023), misalnya, membahas upaya peningkatan booking rate bengkel dengan memanfaatkan Instagram, WhatsApp reminder, dan kegiatan monitoring. Penelitian tersebut melaporkan adanya peningkatan booking rate sebesar 12%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media digital dapat dimanfaatkan secara praktis untuk mendorong pelanggan menggunakan layanan reservasi servis. Penelitian ini memiliki relevansi yang kuat dengan penelitian di Wijaya Toyota Bandung karena sama-sama menempatkan penggunaan media digital sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan booking rate pada layanan bengkel. Penelitian Alim dan Sumadikarta (2023) membahas perancangan sistem Booking Service kendaraan berbasis Android. Penelitian tersebut menekankan pentingnya kemudahan teknologi dalam proses pemesanan layanan servis kendaraan. Keberadaan sistem reservasi digital dinilai dapat membantu pelanggan dalam menentukan waktu pelayanan secara lebih praktis sekaligus membantu perusahaan mengelola jadwal servis. Penelitian tersebut memberikan dasar bahwa faktor kemudahan sistem merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan penggunaan Booking Service. Namun, fokus penelitian tersebut lebih diarahkan pada pengembangan sistem atau aplikasi dibandingkan pada proses komunikasi pemasaran yang mendorong pelanggan untuk menggunakan sistem tersebut.

Kajian lainnya membahas peranan social media marketing pada industri otomotif. Penelitian pada Sri Mobilindo Motor tahun 2024, misalnya, mengkaji hubungan antara social media marketing, customer engagement, dan purchase intention. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga dapat membangun keterlibatan konsumen terhadap perusahaan. Dalam konteks layanan purna jual, konsep tersebut relevan karena interaksi digital antara perusahaan dengan pelanggan dapat dimanfaatkan untuk menjaga hubungan pelanggan sekaligus mendorong pelanggan melakukan tindakan tertentu, salah satunya melakukan reservasi layanan servis. Selanjutnya, Ivan, Gunawan, dan Istiharini (2025) menganalisis efektivitas pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran tradisional pada dealer otomotif. Penelitian tersebut memperkuat pandangan bahwa digital marketing menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi perusahaan otomotif. Pemanfaatan media digital memungkinkan penyampaian informasi yang lebih cepat, jangkauan yang lebih luas, serta komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen. Temuan tersebut relevan dengan kondisi Bengkel Wijaya Toyota Bandung yang telah menggunakan WhatsApp Business dan Instagram dalam komunikasi layanan purna jual.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa kajian mengenai digital marketing dan Booking Service telah dilakukan, tetapi sebagian besar masih membahas kedua aspek tersebut secara terpisah. Penelitian mengenai Booking Service lebih banyak menitikberatkan pada pengembangan sistem atau kemudahan penggunaan aplikasi, sedangkan penelitian mengenai digital marketing lebih banyak membahas penggunaan media sosial, customer engagement, purchase intention, maupun efektivitas pemasaran digital secara umum. Kajian yang secara khusus menghubungkan aktivitas digital marketing dengan proses konversi pelanggan menuju Booking Service pada layanan after sales otomotif masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu belum banyak menggabungkan data pencapaian booking rate perusahaan dengan informasi mengenai proses pelaksanaan digital marketing serta pengalaman pelanggan dalam satu rangkaian analisis. Padahal, untuk mengetahui efektivitas penerapan digital marketing dalam mendukung Booking Service, diperlukan analisis yang tidak hanya melihat media yang digunakan, tetapi juga memperhatikan bagaimana pesan disampaikan kepada pelanggan, bagaimana pelanggan merespons informasi tersebut, bagaimana proses reservasi berlangsung, serta bagaimana pola pencapaian booking rate yang dihasilkan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini dilakukan pada layanan after sales Bengkel Wijaya Toyota Bandung dengan menggabungkan analisis aktivitas digital marketing, data internal Booking Service selama tahun 2025, serta informasi yang diperoleh dari pihak internal dan konsumen. Fokus penelitian diarahkan pada keterhubungan antara komunikasi digital, proses Booking Service, dan perkembangan booking rate. Dengan pendekatan tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai sejauh mana digital marketing telah mendukung penggunaan Booking Service, faktor-faktor yang masih menjadi kendala, serta peluang perbaikan yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian diarahkan pada tiga aspek utama. Pertama, penelitian menganalisis bagaimana penerapan digital marketing dalam mendukung penggunaan Booking Service di Wijaya Toyota Bandung. Kedua, penelitian menganalisis perkembangan efektivitas Booking Service berdasarkan perhitungan data unit entry dan unit booking selama periode tahun 2025. Ketiga, penelitian mengidentifikasi kendala dan peluang perbaikan berdasarkan perspektif internal perusahaan dan hasil wawancara dengan konsumen dalam rangka meningkatkan penggunaan Booking Service.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing dalam mendukung Booking Service di Wijaya Toyota Bandung, menganalisis perkembangan booking rate berdasarkan data perusahaan tahun 2025, serta mengidentifikasi kendala dan menyusun rekomendasi perbaikan terhadap aktivitas digital marketing maupun pelayanan Booking Service. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Bengkel Wijaya Toyota Bandung dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih efektif, meningkatkan penggunaan layanan reservasi, serta mendukung peningkatan kualitas pelayanan purna jual kepada pelanggan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kualitatif digunakan untuk memahami kondisi objek penelitian secara alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses penelitian. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu kondisi atau fenomena berdasarkan fakta yang ditemukan pada objek penelitian

Sumber data penelitian terdiri atas data internal unit entry dan Booking Service tahun 2025, dokumentasi aktivitas digital marketing dan pelayanan Booking Service, hasil observasi proses komunikasi dan pelayanan, serta hasil wawancara dengan informan.

Lokasi penelitian adalah *Divisi After Sales* Wijaya Toyota Bandung. Periode data yang dievaluasi mencakup bulan Januari hingga Desember 2025. Sumber data terbagi menjadi:

1. **Data Sekunder**: Laporan *unit entry* (total kedatangan) dan *Booking Service* (reservasi) sepanjang tahun 2025.
2. **Data Primer**: Hasil wawancara konsumen dan observasi alur kerja.

### Teknik pengumpulan dan analisis data

Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, data internal perusahaan, dan wawancara. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, pengelompokan temuan berdasarkan tema, penyajian data dalam tabel, perhitungan booking rate, serta interpretasi dan triangulasi sederhana antara hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan data internal.

Analisis data dilakukan melalui tahap perhitungan matematis dan interpretasi kualitatif. Untuk menguji tingkat efektivitas, perhitungan matematis indikator *booking rate* dihitung dengan rumus: ***Booking Rate (%) = (Jumlah Unit Booking Service / Total Unit Entry) × 100%***.

**Informan dan teknik pemilihan**

Penelitian melibatkan 30 informan. Informan dipilih berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap aktivitas *after sales, digital marketing, dan proses Booking Service*. Komposisi informan disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 1. Komposisi Informan**

| Kelompok Informan | Jumlah | Karakteristik/Keterlibatan |
|---|---|---|
| Kepala Bengkel | 1 | Mengetahui kebijakan, pengelolaan, dan evaluasi layanan after sales. |
| PIC Booking | 1 | Terlibat dalam pengelolaan dan proses Booking Service. |
| Service Advisor (SA) | 3 | Berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam proses penerimaan dan pelayanan service. |
| Customer | 25 | Pelanggan yang menggunakan layanan/service dan menjadi pengguna atau calon pengguna Booking Service. |
| Total | 30 | |

Teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling, yaitu memilih informan berdasarkan keterlibatan dan relevansinya dengan fokus penelitian. Istilah teknik pemilihan ini perlu disesuaikan dengan catatan lapangan peneliti apabila pada pelaksanaan sebenarnya digunakan teknik lain.

**Waktu dan pedoman wawancara**

Wawancara dilaksanakan pada periode Desember sampai Januari. Wawancara menggunakan pedoman semi-terstruktur yang mencakup: (1) pengetahuan informan mengenai informasi digital marketing Wijaya Toyota; (2) kejelasan dan daya tarik informasi digital; (3) pengaruh informasi digital terhadap ketertarikan melakukan service; (4) pengalaman dan kendala dalam memperoleh informasi atau melakukan *Booking Service*; (5) media digital yang sering digunakan; dan (6) saran terhadap perbaikan sistem *Booking Service* dan pelayanan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 2, tingkat efektivitas layanan *booking service* yang didapatkan perusahaan terbukti melalui pencapaian rasio konversi data bulanan.

Tabel 2: Data pencapaian unit *Booking service* di Wijaya Toyota Bandung tahun 2025

| Bulan | Unit Entry | Unit Booking | Booking Rate | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Januari | 818 | 344 | 42% | |
| Februari | 722 | 305 | 42% | |
| Maret | 985 | 435 | 44% | Tertinggi |
| April | 892 | 327 | 37% | Penurunan terdalam |
| Mei | 790 | 315 | 40% | |
| Juni | 768 | 311 | 40% | |
| Juli | 873 | 337 | 39% | |
| Agustus | 842 | 325 | 39% | |
| September | 794 | 335 | 42% | |
| Oktober | 835 | 351 | 42% | |
| November | 792 | 338 | 43% | Pemulihan |
| Desember | 849 | 368 | 43% | Pemulihan |
| TOTAL / TERTIMBANG | 9,960 | 4,091 | 41.1% | |

Pembuktian perhitungannya adalah sebagai berikut:

1. **Total Booking Rate Keseluruhan (Jan - Des 2025):** Dari total penerimaan bengkel sebanyak 9.960 kendaraan (*unit entry*), konsumen yang memanfaatkan reservasi digital berjumlah 4.091 unit. *(4.091 unit / 9.960 unit) × 100% = 41,07%* (dibulatkan menjadi 41,1%).

2. **Pembuktian Pencapaian Tertinggi (Maret):** *(435 unit booking / 985 unit entry) × 100% = 44,16%*.
3. **Pembuktian Penurunan Terendah (April):** *(327 unit booking / 892 unit entry) × 100% = 36,65%*.

Booking rate tertimbang sebesar 41,1% menunjukkan bahwa 4.091 dari 9.960 unit entry tercatat menggunakan *Booking Service*. Angka tersebut menggambarkan proporsi penggunaan layanan *booking*, tetapi belum dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa pelanggan terhindar dari antrean, suku cadang telah disiapkan, atau ritme pekerjaan mekanik menjadi lebih terukur karena penelitian ini tidak mengukur secara langsung dampak operasional tersebut.

Namun, pergerakan fluktuatif (khususnya penurunan drastis dari Maret ke April sebesar hampir 7,5%) memberikan temuan penting. Dari Maret ke April, penurunan kunjungan total (*entry*) hanya sekitar 9,4%, sedangkan penurunan minat *booking* mencapai 24,8%. Hal ini mengindikasikan adanya kendala pada penyampaian pemasaran digital.

Hasil wawancara terhadap 30 informan dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama. Karena penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, hasil wawancara digunakan untuk memahami pengalaman dan pandangan informan terhadap informasi digital serta proses *Booking Service*, bukan untuk menghitung persentase jawaban.

**Tabel 3. Hasil Wawancara**

| Tema | Ringkasan Temuan | Contoh Kutipan Informan |
|---|---|---|
| Kejelasan konten digital | Informan customer menyampaikan bahwa informasi yang pernah diterima belum selalu jelas. | "Pernah, tidak jelas kontennya." |
| Ketertarikan terhadap informasi digital | Informan memberikan tanggapan bahwa informasi digital dapat menimbulkan ketertarikan terhadap layanan. | "Ya tertarik." |
| Kendala Booking Service | Terdapat pengalaman ketika booking belum langsung terkonfirmasi dan respons dirasakan lama. | "Ya ada kendala. Saya sudah booking tapi tidak terbooking kan. Terus responnya lama." |
| Media digital | Instagram disebut sebagai salah satu media yang digunakan untuk memperoleh informasi. | "Instagram." |
| Perbaikan sistem | Informan mengusulkan perbaikan sistem Booking Service agar proses lebih jelas dan terintegrasi. | "Diperbaiki lagi sistem bookingnya." |
| Pelayanan | Informan memberikan masukan agar sistem dan pelayanan ditingkatkan. | "Tingkatkan lagi sistem dan pelayanannya." |

Kutipan tersebut menunjukkan adanya pengalaman dan masukan informan mengenai kejelasan informasi, respons booking, sistem, dan pelayanan. Temuan wawancara tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi proses, bukan sebagai bukti bahwa digital marketing secara langsung menyebabkan perubahan booking rate.

Berdasarkan observasi, dokumentasi, dan wawancara, digital marketing digunakan sebagai media penyampaian informasi mengenai program servis, promo, pengingat kebutuhan servis, dan fasilitas *Booking Service*. *Instagram* dan *WhatsApp* menjadi bagian dari komunikasi digital yang dikenal oleh informan. Namun, keberadaan konten digital belum dapat digunakan untuk mengukur efektivitas konversi apabila sumber booking dari setiap kanal belum dicatat.

*Booking rate* hanya menunjukkan proporsi unit kunjungan yang menggunakan *Booking Service*. Sebagai contoh, booking rate 44% pada Maret berarti 435 dari 985 unit entry tercatat menggunakan *Booking Service*. Angka tersebut tidak menunjukkan bahwa 44% pelanggan melakukan booking setelah melihat konten digital. Untuk menyatakan konversi digital, perusahaan perlu mengetahui sumber booking dan jalur pelanggan, misalnya melihat Instagram → menghubungi WhatsApp → melakukan booking → datang ke bengkel.

Temuan wawancara mengenai konten yang belum selalu jelas dan respons booking yang dirasakan lama dapat menjadi bahan evaluasi. Perbaikan dapat diarahkan pada kejelasan *call-to-action*, kepastian respons, dan keterhubungan informasi digital dengan proses reservasi. Temuan ini juga relevan dengan studi Abikusna dan Fibriani (2023) yang membahas penggunaan *Instagram* dan *WhatsApp* dalam mendukung proses booking bengkel.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, area yang dapat dievaluasi meliputi kejelasan konten, konsistensi *call-to-action*, kecepatan respons, keterhubungan konten dengan kanal booking, kepastian jadwal, reminder, dan pencatatan sumber *booking*. Faktor-faktor tersebut diposisikan sebagai area evaluasi berdasarkan temuan lapangan, bukan sebagai penyebab yang telah diuji secara statistik.

Keterangan informan mengenai booking yang belum langsung terkonfirmasi dan respons yang lama menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh isi komunikasi digital, tetapi juga oleh proses setelah pelanggan menghubungi kanal *booking*. Karena itu, evaluasi perlu melihat rangkaian proses dari informasi sampai kedatangan pelanggan.

Berdasarkan temuan penelitian, *Digital Marketing to Booking Conversion Flow* disusun sebagai kerangka usulan praktis, bukan sebagai model yang telah diuji. Kerangka ini digunakan untuk membantu perusahaan menyusun pencatatan perjalanan pelanggan dari informasi digital sampai kedatangan di bengkel.

**Tabel 4. Kerangka Usulan Praktis**

| Tahap | Aktivitas | Data yang Dicatat | Tujuan Evaluasi |
|---|---|---|---|
| 1. Awareness | Konten Instagram/kanal digital dipublikasikan | Tanggal, kanal, jenis konten, reach/impression jika tersedia | Mengetahui paparan informasi |
| 2. Call-to-Action | Pelanggan diarahkan ke kanal booking | CTA, link/nomor tujuan, respons masuk | Melihat respons terhadap ajakan |
| 3. Booking | Pelanggan melakukan reservasi | Sumber booking, tanggal, jenis layanan | Mengukur booking per kanal |
| 4. Confirmation | Jadwal dikonfirmasi | Status konfirmasi dan waktu respons | Menilai kelancaran proses |
| 5. Reminder | Pengingat servis dikirim | Waktu dan kanal reminder | Memantau tindak lanjut |
| 6. Arrival | Pelanggan datang sesuai jadwal | Status hadir/no-show | Menilai realisasi booking |
| 7. Conversion record | Sumber booking dicatat | Instagram/WhatsApp/website/referral/offline | Membangun attribution dan conversion rate |

Kerangka tersebut baru dapat digunakan untuk mengukur *digital-to-booking conversion* setelah setiap tahap memiliki data yang konsisten. Dengan demikian, *flow* ini merupakan rekomendasi praktis berdasarkan hasil evaluasi penelitian, bukan klaim bahwa seluruh tahap telah teruji di Wijaya Toyota Bandung.

## Pembahasan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa digital marketing digunakan sebagai bagian dari komunikasi layanan after sales, sedangkan penggunaan *Booking Service* menunjukkan pola bulanan yang berfluktuasi. Data Maret dan April memperlihatkan perubahan booking rate

dari 44% menjadi 37%. Hasil wawancara menambahkan konteks bahwa pengalaman pelanggan berkaitan dengan kejelasan informasi, respons, sistem booking, dan pelayanan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang membahas kemudahan kanal booking dan penggunaan kanal digital pada layanan otomotif. Abikusna dan Fibriani (2023) membahas Instagram dan WhatsApp dalam mendukung booking bengkel, sedangkan Alim dan Sumadikarta (2023) menekankan kemudahan sistem booking. Penelitian Ivan, Gunawan, dan Istiharini (2025) memberikan konteks mengenai penggunaan pemasaran digital pada dealer otomotif. Penelitian ini tetap membatasi kesimpulan pada kondisi Wijaya Toyota Bandung karena data attribution digital belum tersedia.

Dari sisi manajemen pemasaran, perbaikan dapat diarahkan pada keterhubungan antara pesan digital dan proses layanan. Pencatatan sumber booking, *call-to-action* yang konsisten, reminder yang terjadwal, serta pencatatan waktu respons dapat membantu perusahaan memperoleh data yang lebih lengkap. Data tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk mengukur *conversion funnel* secara lebih tepat.

Secara praktis, alur yang disarankan adalah: *Informasi Digital → Call-to-Action → Kanal Booking → Konfirmasi Jadwal → Reminder → Kedatangan Konsumen → Pencatatan Conversion*. Alur tersebut dapat menjadi dasar monitoring manajemen untuk mengetahui pada tahap mana pelanggan berhasil dikonversi menjadi booking dan pada tahap mana terjadi potensi kehilangan pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa digital marketing di Bengkel Wijaya Toyota Bandung digunakan untuk menyampaikan informasi layanan, promo, reminder, dan Booking Service. Data internal tahun 2025 mencatat 9.960 unit entry dan 4.091 unit Booking Service dengan booking rate tertimbang 41,1%. Booking rate tertinggi terjadi pada Maret sebesar 44%, sedangkan terendah pada April sebesar 37%. Hasil wawancara terhadap 30 informan yang terdiri atas Kepala Bengkel, PIC Booking, Service Advisor, dan customer menunjukkan adanya masukan mengenai kejelasan konten, ketertarikan terhadap informasi digital, kendala proses booking, kecepatan respons, sistem booking, serta pelayanan. Temuan tersebut menjadi bahan evaluasi proses digital marketing dan Booking Service. Booking rate dalam penelitian ini merupakan indikator penggunaan layanan Booking Service, bukan ukuran langsung efektivitas digital marketing. Tanpa data attribution, perubahan booking rate tidak dapat dinyatakan sebagai akibat aktivitas digital marketing. Oleh karena itu, penelitian tidak menarik kesimpulan sebab-akibat.

Digital Marketing to Booking Conversion Flow dapat digunakan sebagai kerangka usulan praktis yang terdiri atas awareness, call-to-action, booking, confirmation, reminder, arrival, dan conversion record. Setiap tahap perlu dilengkapi data aktual sebelum digunakan untuk mengukur konversi digital. Keterbatasan penelitian meliputi belum tersedianya data attribution pelanggan, impresi, reach, engagement, click-to-WhatsApp, dan conversion per kampanye. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pencatatan sumber booking dan pengukuran funnel agar hubungan antara aktivitas digital dan keputusan booking dapat dianalisis lebih mendalam.

### Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu penelitian hanya dilakukan pada Bengkel Wijaya Toyota Bandung sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Data yang digunakan juga terbatas pada periode tahun 2025 dan belum mengukur secara rinci indikator kinerja digital marketing seperti engagement rate, response rate, dan conversion rate. Selain itu, penelitian belum dapat membuktikan hubungan sebab-akibat secara langsung antara

aktivitas digital marketing dengan peningkatan booking rate karena masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan Booking Service.

**Saran**

Bengkel Wijaya Toyota Bandung disarankan untuk meningkatkan konsistensi pemanfaatan digital marketing melalui WhatsApp Business dan Instagram, terutama dalam penyampaian service reminder, promo, dan informasi Booking Service. Perusahaan juga perlu melakukan evaluasi berkala terhadap booking rate serta respons pelanggan agar strategi komunikasi digital dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan periode data yang lebih panjang, jumlah responden yang lebih banyak, serta menambahkan indikator digital marketing seperti engagement rate, response rate, dan conversion rate agar efektivitas digital marketing terhadap Booking Service dapat dianalisis secara lebih mendalam.

**Kontribusi Author**

Seluruh penulis berkontribusi secara signifikan terhadap penelitian ini. Kontribusi meliputi konseptualisasi penelitian, penyusunan kerangka teori, pengumpulan data, analisis data, interpretasi hasil, penulisan naskah, revisi ilmiah, serta persetujuan akhir terhadap naskah yang akan dipublikasikan. Seluruh penulis menyatakan telah membaca dan menyetujui versi final artikel.

**Pernyataan Pengungkapan AI**

Penulis menyatakan bahwa naskah penelitian ini disusun, diteliti, ditulis, dan dikembangkan secara mandiri tanpa menggunakan teknologi atau teknik kecerdasan buatan (AI).

**Acknowlegment (Opsional)**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bengkel Wijaya Toyota Bandung yang telah memberikan kesempatan, dukungan, serta data yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak dan responden yang telah memberikan informasi, masukan, dan partisipasi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

## REFERENSI

Abikusna, S., & Fibriani, L. N. (2023). Optimalisasi booking rate dengan meningkatkan kontribusi Instagram dan WhatsApp di Auto2000 ZZZ. Technologic, 13(2). https://doi.org/10.52453/t.v13i2.404

Alim, S., & Sumadikarta, I. (2023). Pelatihan perancangan sistem booking service car berbasis Android. Jurnal Sinergi, 2(2), 24–28. https://doi.org/10.59134/sinergi.v2i02.186

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson.

Cendikiawaty, Q., Pangestu, H., & Sriwardiningsih, E. (2024). Analysis of the influence of social media marketing on purchase intention with customer engagement in industrial automotive sales: Case study CV Sri Mobilindo Motor. In 2024 9th International Conference on Information Technology and Digital Applications (ICITDA). IEEE. https://doi.org/10.1109/ICITDA64560.2024.10809812

Daliarni, N. P., & Prihartono Aksan Halim. (2023). Pengelolaan sosial media marketing terhadap brand awareness dan consumer interest di PT Telkom Witel Bandung. JPEK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan, 7(2). https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.14812 e-Journal of Universitas Hamzanwadi

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168 DOI

Fathoni Nasrulloh, M. (2020). Analisis strategi dampak penggunaan digital marketing produk UMKM terhadap peningkatan pendapatan di UMKM: Studi kasus UMKM Toko Sepeda Fixie Nosabike Dukuh Gedungkiwo Mantrijeron 1 Yogyakarta [Skripsi, Universitas Alma Ata Yogyakarta].

Ivan, A., Gunawan, T., & Istiharini. (2025). Efektivitas pemasaran digital vs pemasaran tradisional pada dealer mobil Honda Jabodetabek. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 7(6), 1766–1779. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i6.7317

Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing (3rd ed.). Kogan Page. Google Books

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons. Wiley-VCH

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Kurniawan, S. Y., & Asriningtias, Y. (2024). Pengembangan aplikasi pelayanan servis mobil berbasis mobile. Voteteknika: Vocational Teknik Elektronika dan Informatika, 12(4). https://doi.org/10.24036/voteteknika.v12i4.131042

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420 DOI

Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 5(1), 25–36. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510 e-Journal of Universitas Hamzanwadi

Ryan, D. (2020). Understanding digital marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns (5th ed.). Kogan Page. Kogan Page

Soleha, H. A., & Prihartono Aksan Halim. (2021). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Cabang Soreang. Jurnal E-Bis, 5(2), 439–448. https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.683 Jurnal Politeknik Kebumen

Sudrartono, T. (2020). Manajemen pemasaran jasa. Widina Bhakti Persada Bandung.

Sugiyono. (2021). Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretif, interaktif dan konstruktif. Alfabeta.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). Social media marketing. SAGE Publications. Open Library

Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dan loyalitas merek pada akun Instagram Tokopedia. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 5(2), 185–198.