



Pendampingan Digital Marketing Melalui Strategi Word of Mouth dan One Day One Content Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada PT Astara Auto Makmur (Dealer Resmi Yadea Bogor)

Tasya Khoirunisa

Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Putra

Email: tasya.khoirunisa_mn22@nusaputra.ac.id

Article Info

Submitted: Mei 2026

Revised: Mei 2026

Accepted: Mei 2026

Published: Mei 2026

Keywords: Digital Marketing; Google Maps; *One Day One Content*; Dealer Motor Listrik; *Word of Mouth*

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan *brand awareness* PT Astara Auto Makmur (dealer Yadea Bogor) melalui pendampingan digital marketing. Permasalahan mitra: ulasan Google Maps rendah (65 ulasan, rating 4,2) dan konten media sosial tidak konsisten. Metode pendampingan partisipatif selama 4 bulan (Februari–Mei 2025) meliputi sosialisasi, pendampingan WOMM, implementasi *One Day One Content*, dan evaluasi. Hasil: penambahan 660 ulasan (rating 4,2→4,6), 112 konten diproduksi (40.000 views tertinggi), penjualan 5 unit, dan penghargaan Sales Terbaik Bogor. Pendampingan digital marketing yang konsisten terbukti meningkatkan *brand awareness* dan kinerja mitra.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kendaraan listrik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan kebijakan pemerintah yang mendorong transisi energi (Frederikus et al., 2024). Namun demikian, merek-merek kendaraan listrik yang belum mapan, seperti Yadea, masih menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness* di tengah dominasi kendaraan konvensional berbahan bakar minyak (BBM) (Juhairiah & Yuwono, 2022; Kotler et al., 2021).

PT Astara Auto Makmur merupakan Main Dealer Resmi kendaraan listrik merek Yadea yang beroperasi di wilayah Kota dan Kabupaten Bogor. Perusahaan ini mengelola lima cabang aktif, yaitu Bojongsari, Dramaga, Tajur, Jambu Dua, dan Cileungsi. Sebagai dealer yang masih dalam fase penguatan pasar, mitra memerlukan strategi pemasaran digital yang terencana dan konsisten untuk memperluas jangkauan konsumen (Chaffey & Chadwick, 2019; Yadea, 2026).

1.1 Identifikasi Permasalahan Mitra

Berdasarkan observasi awal dan wawancara mendalam dengan manajemen PT Astara Auto Makmur pada Januari 2025, ditemukan empat permasalahan utama sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi Permasalahan Mitra

No	Permasalahan	Dampak
1	Jumlah ulasan Google Maps masih terbatas	Calon konsumen ragu karena kurangnya social proof
2	Frekuensi konten media sosial tidak konsisten (2–3 konten/minggu)	Engagement rendah; algoritma tidak mendorong jangkauan organik



3	Tidak ada strategi Word of Mouth yang terstruktur pasca-pembelian	Peluang mendapatkan ulasan positif tidak maksimal
4	Tim sales belum terlatih mengedukasi konsumen untuk memberi ulasan	Pertumbuhan ulasan sangat lambat (5–10 ulasan/bulan)

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

1.2 Solusi dan Tujuan Kegiatan

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian dirancang dengan tiga solusi utama: (1) pendampingan strategi Word of Mouth Marketing (WOMM) berbasis Google Maps; (2) implementasi program One Day One Content (satu konten per hari); dan (3) pelatihan tim sales dalam mengedukasi konsumen pasca-pembelian. Adapun tujuan kegiatan Adalah untuk meningkatkan jumlah dan rating ulasan Google Maps mitra, meningkatkan konsistensi dan kualitas konten media sosial, serta meningkatkan brand awareness dan capaian penjualan mitra (Sajid et al., 2024).

2. METODE

2.1 Lokasi dan Waktu

Kegiatan dilaksanakan di PT Astara Auto Makmur, Jl. Raya Tajur No. 35, Bogor Selatan, Jawa Barat.

Pendampingan berlangsung selama empat bulan, yaitu 1 Februari – 31 Mei 2025.

2.2 Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dibagi dalam lima tahap sistematis sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Tahap	Waktu	Aktivitas
Persiapan	1–10 Feb 2025	Observasi lapangan, analisis SWOT digital marketing, dan pelatihan pengenalan produk dari mitra
Sosialisasi	11–20 Feb 2025	Pemaparan program kepada seluruh tim mitra dan pelatihan teknik WOMM
Pendampingan WOMM	Feb–Mar 2025	Edukasi konsumen pasca-pembelian, pemberian insentif aksesoris, dan manajemen respons ulasan
Pendampingan Konten	Feb–Mei 2025	Produksi 1 konten/hari mencakup price list, varian produk, testimoni konsumen, dan konten edukasi
Evaluasi	Mingguan & akhir Mei 2025	Monitoring progres pencapaian indikator dan penyusunan laporan akhir kegiatan

Sumber: Data di olah penulis (2025)

2.3 Metode Pendampingan

Pendampingan dilaksanakan menggunakan tiga metode yang saling melengkapi (Nusa Putra, 2025). Pertama, *hands-on training*, yaitu praktik langsung produksi konten bersama tim mitra. Kedua, *on-site assistance*, yaitu pendampingan langsung di lokasi setiap hari kerja. Ketiga, *regular review*, yaitu evaluasi mingguan untuk memantau perkembangan dan melakukan penyesuaian strategi secara berkala (Creswell, 2014; Pratama et al., 2020).



2.4 Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan ditetapkan sebelum pelaksanaan untuk memastikan akuntabilitas dan terukurnya dampak program, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Indikator Keberhasilan Kegiatan

Indikator	Target	Capaian Akhir
Jumlah ulasan Google Maps baru	Minimal 300 ulasan	660 ulasan (220% dari target)
Rating Google Maps	Minimal 4,5	4,6
Frekuensi konten media sosial	1 konten/hari	112 konten (4 bulan)
Penjualan unit kendaraan listrik	Minimal 3 unit	5 unit

Sumber: Data di olah penulis (2025)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Peningkatan Ulasan Google Maps melalui Strategi WOMM

Implementasi strategi *Word of Mouth Marketing* (WOMM) berbasis Google Maps menghasilkan peningkatan yang signifikan selama empat bulan pendampingan. Tabel 4 menyajikan perbandingan kondisi ulasan sebelum dan sesudah program berjalan.

Tabel 4. Perbandingan Ulasan Google Maps

Indikator	Sebelum	Sesudah	Perubahan
Jumlah ulasan	65 ulasan	860 ulasan	+660 (+330%)
Rating	4,2	4,6	+0,4 poin
Rata-rata ulasan/bulan	5–10 ulasan	~165 ulasan	+1.550%

Sumber: Data di olah penulis (2025)

Pertumbuhan ulasan per bulan tersaji pada Tabel 5 untuk menggambarkan pola perkembangan sepanjang program berlangsung.

Tabel 5. Pertumbuhan Ulasan Google Maps per Bulan

Bulan	Ulasan Baru	Rating
Februari 2025	120	4,3
Maret 2025	180	4,4
April 2025	200	4,5
Mei 2025	160	4,6
Total	660	–

Sumber: Data di olah penulis (2025)

Keberhasilan ini ditopang oleh tiga faktor kunci. Pertama, edukasi sistematis kepada konsumen pasca-pembelian untuk memberikan ulasan di Google Maps. Kedua, pemberian insentif berupa aksesoris Yadea sebagai apresiasi atas partisipasi konsumen. Ketiga, respons cepat dan profesional terhadap setiap ulasan masuk, baik



positif maupun negatif (Tanjung et al., 2023). Temuan ini selaras dengan teori *social proof* yang menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti perilaku orang lain dalam pengambilan keputusan, termasuk keputusan pembelian (Cialdini, 2021; Matanari et al., 2020). Hasil ini juga konsisten dengan temuan yang berhasil meningkatkan ulasan UMKM sebesar 87% dalam tiga bulan melalui pendekatan serupa (Sari & Wijayanti, 2023).

3.2 Implementasi Program One Day One Content

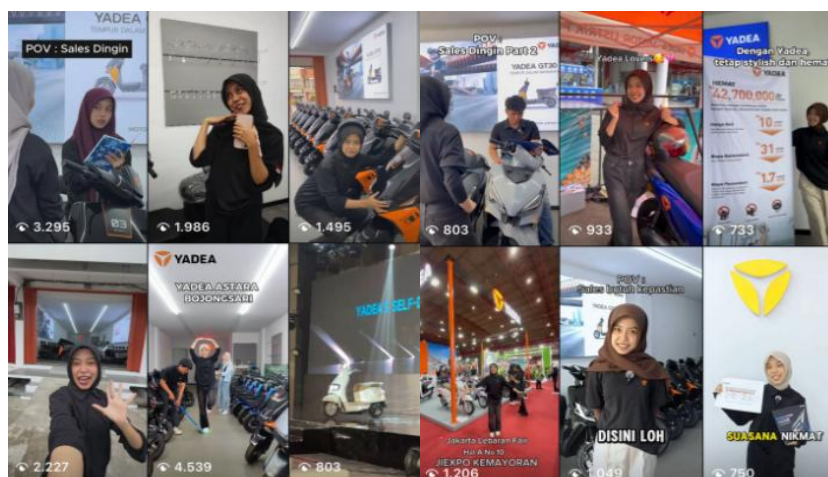
Program *One Day One Content* dilaksanakan secara konsisten selama empat bulan dengan menghasilkan berbagai jenis konten, meliputi price list, varian produk, testimoni konsumen, dan konten edukasi. Tabel 6 menyajikan perbandingan kinerja konten sebelum dan sesudah program.

Tabel 6. Perbandingan Kinerja Konten Media Sosial

Indikator	Sebelum	Sesudah	Perubahan
Frekuensi konten/minggu	2–3 konten	7 konten	+133%
Rata-rata views per konten	~3.000	~8.500	+183%
Views konten terbaik	~8.000	40.000+	+400%
Total konten diproduksi (4 bulan)	–	112 konten	–
Engagement rate tertinggi	–	7,2%	Konten edukasi motor listrik vs BBM

Sumber: Data di olah penulis (2025)

Konsistensi konten harian terbukti menjadi faktor kunci dalam mengoptimalkan algoritma platform media sosial (Voorveld et al., 2020). Konten edukatif terutama konten perbandingan motor listrik versus BBM menunjukkan tingkat *save* dan *share* yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi, karena dianggap memberikan nilai informasi yang relevan bagi calon konsumen (Solomon, 2020). Hal ini mendukung prinsip *content marketing* bahwa konten bernilai tinggi lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan kesadaran merek jangka panjang (Huang et al., 2020).



Gambar 2. Contoh Konten Media Sosial Program One Day One Content
 Sumber: Dokumentasi penulis (2025)



Gambar 3. Kegiatan Pendampingan Produksi Konten
 Sumber: Dokumentasi penulis (2025)

3.3 Capaian Penjualan dan Apresiasi Mitra

Dampak strategis dari seluruh rangkaian program pendampingan digital marketing tercermin pada peningkatan penjualan unit kendaraan listrik selama periode program berlangsung, sebagaimana disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Capaian Penjualan Unit Motor Listrik

Periode	Unit Terjual
Maret 2025	3 unit
April 2025	2 unit
Total	5 unit

Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan capaian tersebut, mitra memberikan apresiasi berupa penghargaan "Sales Terbaik Wilayah Bogor" untuk periode Maret–April 2025. Pengakuan ini menjadi bukti nyata kontribusi kegiatan pengabdian terhadap kinerja bisnis mitra. Temuan ini mendukung pandangan Chaffey dan Chadwick, (2019) bahwa integrasi strategi digital marketing yang konsisten dan terukur berkontribusi langsung terhadap peningkatan performa penjualan. Selain itu, mitra juga berpartisipasi dalam pameran JIEXPO Kemayoran sebagai salah satu dampak peningkatan kepercayaan diri merek pasca-program



Gambar 4. Penghargaan Sales Terbaik Wilayah Bogor
 Sumber: Dokumentasi penulis (2025)



Gambar 5. Keikutsertaan dalam Pameran JIEXPO Kemayoran
Sumber: Dokumentasi penulis (2025)

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan selama empat bulan, dapat ditarik tiga simpulan berikut. Pertama, pendampingan WOMM berbasis Google Maps berhasil meningkatkan jumlah ulasan sebesar 660 ulasan dari sekitar 65 menjadi 860 dan rating meningkat dari 4,2 menjadi 4,6. Capaian ini melampaui target awal sebesar 220%. Kedua, program One Day One Content berhasil memproduksi 112 konten dalam empat bulan dengan rata-rata views per konten meningkat 183%, dan satu konten terbaik mencapai 40.000 views serta engagement rate 7,2%. Ketiga, dampak terhadap kinerja bisnis mitra terbukti dengan peningkatan penjualan lima unit motor listrik dan diraihnya penghargaan Sales Terbaik Wilayah Bogor, mengonfirmasi bahwa pendampingan digital marketing yang konsisten dan terstruktur mampu memberikan dampak nyata bagi mitra.

5. PERSANTUNAN

Penulis bersyukur kepada diri sendiri atas keteguhan hati, konsistensi, dan kerja keras yang tak kenal lelah selama empat bulan penuh mendampingi mitra di lapangan. Dengan penuh hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada PT Astara Auto Makmur (Dealer Resmi Yadea Bogor), khususnya Bapak pimpinan dealer serta seluruh tim sales dan staf yang telah memberikan kepercayaan, akses, dan kerja sama yang luar biasa; kepada Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Putra atas dukungan fasilitas dan izin pelaksanaan; kepada seluruh konsumen yang telah berpartisipasi aktif dalam memberikan ulasan dan testimoni; serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga hasil pengabdian ini membawa keberkahan dan manfaat bagi semua yang terlibat.

REFERENSI

- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2019). *Digital Marketing, 7th edition*. Pearson. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003911?isbn=&tab=table-of-contents>
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business, 2021.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Frederikus, F., Antonius, G. A., Priskardus, C. H., Suwarno, & Meitty, J. B. (2024). Caring for the environment based on



- religious values through the utilization of virtual tour. *AIP Conference Proceedings*, 3026(1), 50003. <https://doi.org/10.1063/5.0199781>
- Huang, A. T., Garcia-Carreras, B., Hitchings, M. D. T., Yang, B., Katzelnick, L. C., Rattigan, S. M., Borgert, B. A., Moreno, C. A., Solomon, B. D., Trimmer-Smith, L., Etienne, V., Rodriguez-Barraquer, I., Lessler, J., Salje, H., Burke, D. S., Wesolowski, A., & Cummings, D. A. T. (2020). A systematic review of antibody mediated immunity to coronaviruses: kinetics, correlates of protection, and association with severity. *Nature Communications*, 11(1), 1–16. <https://doi.org/10.1038/s41467-020-18450-4>
- Juhairiah, S., & Yuwono, D. T. (2022). Pentingnya Menumbuhkan Minat Berwirausaha Di Kalangan Mahasiswa Menggunakan Teknologi Digital di Era Industri 4.0. *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 38–43. <https://doi.org/10.33084/neraca.v8i1.4361>
- Kotler, P., Keller, K., & Lane Alexander, C. (2021). *Marketing Management, Global Edition, 16th edition*. Global Edition. <https://www.pearson.com/en-ca/subject-catalog/p/marketing-management-global-edition/P200000004662?view=educator&tab=title-overview>
- Matanari, C., Lumban Gaol, R., & Simarmata, E. (2020). Hubungan Pendidikan Karakter Terhadap Perkembangan Sosial Anak Sekolah Dasar. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 6(2), 294–300. <https://doi.org/10.31949/educatio.v6i2.435>
- Nusa Putra, K. (2025). *Career center Nusa Putra University Internship*. <https://karir.nusaputra.ac.id/magang-beta/>
- Pratama, Y. A., Sopandi, W., Hidayah, Y., & Trihatusti, M. (2020). Pengaruh model pembelajaran RADEC terhadap keterampilan berpikir tingkat tinggi siswa sekolah dasar. *JINoP (Jurnal Inovasi Pembelajaran)*, 6(2). <https://doi.org/10.22219/jinop.v6i2.12653>
- Sajid, M., Zakkariya, K. A., Suki, N. M., & Islam, J. U. (2024). When going green goes wrong: The effects of greenwashing on brand avoidance and negative word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103773>
- Sari, D. ., & Wijayanti, A. (2023). Pendampingan optimalisasi Google Maps bagi UMKM di Kota Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 45–58.
- Solomon, M. . (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Tanjung, M. H. A. A., Harahap, N. B., Siboro, M. E., & Harahap, M. (2023). Program Magang Keahlian sebagai Sarana Praktik dan Peningkatan Kompetensi Mahasiswa di Bidang Penerbitan. *Indonesian Journal of Community Services*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.30659/ijocs.5.1.1-11>
- Voorveld, A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2020). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 49(1), 38–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1693123>
- Yadea, I. (2026). *Produk Motor & Sepeda Listrik Yadea*.