

INTISARI

Salah satu sektor yang turut berkembang pesat di *e-commerce* adalah sektor jual beli mobil bekas. Berdasarkan data dari Kenresearch.com, pada tahun 2023 proporsi transaksi *e-commerce* mobil bekas mencapai 20,2% dari total transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai 115,7 triliun rupiah. Tingginya persaingan di dalam jual-beli mobil bekas online, menjadikan kesadaran merek sebagai kunci untuk mendukung kesuksesan sebuah platform. Objek dalam penelitian ini adalah Mobbi.id (PT Astra Digital Mobil) sebagai salah satu pemain *e-commerce* mobil bekas berbasis website yang rilis pada November 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kinerja platform jual-beli mobil bekas, khususnya pada Mobbi.id. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh 254 responden dan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek Mobbi.id masih rendah, dengan hanya 21.2%. Namun, Mobbi.id berhasil menarik minat konsumen dengan keunggulan produknya, seperti jaminan Mobbi *certified* dan dukungan dari Astra Group. Dengan menerapkan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*), penelitian ini memberikan rekomendasi strategis yang dapat dilakukan oleh Mobbi.id untuk meningkatkan kinerja platform jual-beli mobil bekas.

Kata kunci: Strategi pemasaran, jual-beli mobil bekas dan model AISAS.

ABSTRACT

One of the rapidly growing sectors in e-commerce is the used car buying and selling sector. Based on data from Kenresearch.com, in 2023, the proportion of used car e-commerce transactions reached 20.2% of the total e-commerce transactions in Indonesia, amounting to 115.7 trillion Indonesian Rupiah. The high competition in online used car trading makes brand awareness a key factor in supporting the success of a platform. The object of this study is Mobbi.id (PT Astra Digital Mobil), one of the players in the website-based used car e-commerce sector launched in November 2022. This research aims to propose effective marketing strategies to enhance the performance of the used car buying and selling platform, particularly on Mobbi.id. Data used in this study were obtained through questionnaires filled out by 254 respondents and analyzed using descriptive statistical techniques. The results of the study indicate that brand awareness of Mobbi.id is still low, at only 21.2%. However, Mobbi.id has managed to attract consumer interest with its product advantages, such as Mobbi certified guarantee and support from the Astra Group. By applying the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, and Share), this research provides strategic recommendations that Mobbi.id can implement to improve the performance of the used car buying and selling platform.

Keywords: *Marketing strategy, used car buying and selling, and AISAS model.*