


# Optimalisasi OLX Ads untuk Peningkatan Penjualan Kendaraan pada CV. Azizah Motor

<sup>1)</sup>Moh Rafli Septian\*, <sup>2)</sup>Rizal Yulianto

<sup>1,2)</sup>Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Corresponding: [rafliseptian1234@gmail.com](mailto:rafliseptian1234@gmail.com)\*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<b>Kata Kunci:</b> UMKM Iklan OLX Pasar Online Pemasaran Otomotif Digital Iklan Berbayar	CV. Azizah Motor merupakan pelaku usaha otomotif yang masih menghadapi keterbatasan jangkauan pemasaran digital akibat penggunaan iklan OLX yang belum optimal. Berdasarkan observasi awal, mitra hanya memanfaatkan iklan gratis dengan konten yang belum terstruktur, sehingga visibilitas produk rendah dan interaksi calon konsumen terbatas. Kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan OLX Ads sebagai solusi pemasaran digital guna meningkatkan penjualan kendaraan. Metode yang digunakan adalah pendampingan berbasis praktik yang meliputi analisis kondisi awal pemasaran, perbaikan konten iklan (foto dan deskripsi), penerapan iklan berbayar OLX Ads, serta evaluasi kinerja iklan. Pelaksanaan dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan monitoring performa iklan selama periode implementasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada kinerja pemasaran mitra. Jumlah tayangan iklan meningkat sebesar 150% - 175%, pesan masuk dari calon pembeli meningkat 80% - 100%, serta terjadi peningkatan penjualan kendaraan dibandingkan periode sebelum optimalisasi. Kegiatan ini membuktikan bahwa optimalisasi OLX Ads mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan penjualan CV. Azizah Motor secara berkelanjutan.
<b>Keywords:</b> SMEs OLX Advertising Marketplace Digital Automotive Marketing Paid Advertising	<b>ABSTRACT</b> CV. Azizah Motor is an automotive business that still faces limitations in digital marketing reach due to the suboptimal use of OLX ads. Based on initial observations, partners only use free ads with unstructured content, resulting in low product visibility and limited interaction with potential customers. This activity aims to optimize the use of OLX Ads as a digital marketing solution to increase vehicle sales. The method used is practice-based mentoring, which includes analyzing the initial marketing conditions, improving ad content (photos and descriptions), implementing paid OLX Ads, and evaluating ad performance. The implementation is carried out through observation, interviews, documentation, and monitoring of ad performance during the implementation period. The results of the activity showed a significant improvement in the marketing performance of the partners. The number of ad views increased by 150% - 175%, messages from potential buyers increased by 80% - 100%, and there was an increase in vehicle sales compared to the period before optimization. This activity proves that OLX Ads optimization can improve the effectiveness of digital marketing and sales for CV. Azizah Motor in a sustainable manner.
	This is an open access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">CC-BY-SA</a> license.
	

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan dalam dinamika sosial, ekonomi, dan bisnis di berbagai negara, termasuk Indonesia. Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, memperoleh informasi, hingga melakukan aktivitas konsumsi dan belanja. Digitalisasi yang semula hanya dipandang sebagai pelengkap kini menjadi komponen strategis dalam proses bisnis modern (Purba et al., 2025). Ditunjukkan dengan peningkatan penggunaan media digital. Banyak pelaku UMKM yang memanfaatkan platform digital untuk melakukan kegiatan pemasaran atau promosi produk. Perkembangan pemasaran digital mendorong pelaku usaha otomotif untuk memanfaatkan platform online sebagai sarana utama promosi. Namun, hasil observasi awal di CV. Azizah Motor menunjukkan bahwa

pemanfaatan platform OLX belum berjalan optimal. Mitra masih mengandalkan iklan gratis dengan konten terbatas, sehingga produk sulit muncul di pencarian teratas dan kalah bersaing dengan penjual lain yang menggunakan iklan berbayar. Berdasarkan wawancara awal dengan pemilik dan admin pemasaran, diketahui bahwa rendahnya pemahaman dalam pengelolaan OLX Ads serta kekhawatiran terhadap biaya iklan menjadi faktor utama belum optimalnya pemasaran digital (Agustin et al., 2025). Akibatnya, jangkauan iklan terbatas, interaksi calon pembeli rendah, dan waktu penjualan kendaraan relatif lama. Padahal, OLX merupakan platform dengan tingkat purchase intention tinggi pada kategori otomotif, sehingga berpotensi besar meningkatkan penjualan apabila dikelola dengan strategi yang tepat. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pendampingan yang berfokus pada optimalisasi OLX Ads agar mitra mampu meningkatkan visibilitas produk, interaksi konsumen, serta penjualan secara berkelanjutan (Rabbani & Najicha, 2024).

Transformasi digital didorong oleh perubahan perilaku konsumen dengan ketergantungan konsumen terhadap internet untuk kehidupan sehari-hari termasuk mencari informasi. Digitalisasi juga mempermudah transaksi, dalam mencari sebuah produk ataupun unit konsumen akan mengandalkan digital mulai dari mencari informasi, mencari ulasan ataupun testi dari konsumen sebelumnya hingga melakukan transaksi secara digital karena dirasa lebih mudah dan juga hemat waktu (Prayogi, 2025). Kecenderungan konsumen dalam menggunakan platform digital daripada mengunjungi toko fisik ketika mencari kebutuhan mendorong pelaku bisnis atau usaha untuk mulai mengganti strategi pemasaran dari tradisional menjadi digital. Perubahan strategi tersebut akan lebih mampu menjangkau pasar karena lebih adaptasi dengan kondisi pertumbuhan bisnis masa kini (Saputra, 2024).

Strategi pemasaran masa kini memanfaatkan platform digital untuk dapat menjangkau audiens lebih luas. Pelaku usaha harus mampu melakukan pendekatan yang sesuai dengan kemajuan yang ada melalui digital marketing karena lebih efektif, pelaku usaha bisa lebih bebas memantau perubahan perilaku konsumen, perubahan permintaan sehingga mampu untuk melakukan analisis evaluasi dalam penyusunan strategi lebih lanjut agar sesuai dengan sasaran yang ditentukan. Dengan perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan media digital dalam aktivitas sehari-hari, penerapan digital marketing menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan agar dapat bersaing, memperkuat brand, dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan (Sari et al., 2021).

Sektor penjualan kendaraan roda empat menjadi salah satu industri yang merasakan dampak besar dari perubahan pola konsumsi digital. Konsumen tidak lagi bergantung pada showroom atau brosur untuk mencari kendaraan bekas, tetapi lebih memilih platform digital sebagai media utama dalam menemukan informasi kendaraan yang sesuai kebutuhan. Salah satu platform yang mendominasi pasar digital jual beli kendaraan di Indonesia adalah OLX (Online Exchange). Pasar *e-commerce* Indonesia terus mencatat pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu yang terbesar di Asia Tenggara. Menurut data terbaru *Mordor Intelligence*, nilai pasar *e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai USD 90,35 miliar pada tahun 2025 dan akan melonjak hingga USD 185,71 miliar pada 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 15,51%. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya adopsi teknologi digital, perkembangan sistem pembayaran berbasis *fintech*, dan tren belanja *online* yang semakin beragam. Pemanfaatan platform iklan berbasis *marketplace* juga menjadi strategi pemasaran digital yang semakin populer di Indonesia, terutama pada sektor otomotif (Natania & Dwijayanti, 2024).



Gambar 1. Penghargaan OLX oleh MarkPlus, Inc.  
Sumber : [olx.co.id](http://olx.co.id)

Salah satu platform terbesar yang mendominasi pasar jual-beli kendaraan dan spare part adalah OLX Indonesia. Berdasarkan gambar di atas, OLX Indonesia dikabarkan meraih penghargaan WOW Brand 2025 dalam kategori “Platform Service & Jual-Beli Otomotif” menandakan bahwa brand ini dipandang kuat dan populer di mata konsumen pada 2025. Laporan resmi perusahaan sepanjang 2024, OLX mencatat lebih dari 9 juta pengguna aktif per bulan, dengan pencarian iklan mobil dan motor bekas mendominasi platform, masing-masing 34% dan 20% dari total kategori. Bahkan, pencarian mobil bekas di kuartal IV 2024 meningkat 27% dibandingkan kuartal I. Pada periode Januari hingga Juni 2024, total pengunjung iklan baris digital OLX termasuk kategori otomotif bahkan mencapai hampir 20 juta pengunjung, Meningkatnya minat konsumen dalam menjadikan platform digital sebagai sumber informasi dan transaksi pembelian kendaraan.

Pemanfaatan platform digital tidak selalu memberikan hasil maksimal apabila tidak didukung dengan strategi yang tepat. Banyak pelaku usaha hanya mengunggah iklan tanpa memperhatikan kualitas konten, deskripsi produk, algoritma platform, maupun teknik promosi berbayar sehingga iklan tidak menjangkau audiens yang relevan. Akibatnya, kinerja pemasaran digital menjadi kurang efektif dan tidak mampu memberikan hasil yang signifikan bagi peningkatan penjualan. Pada platform OLX tersedia dua pilihan promosi, yaitu iklan non berbayar (gratis) dan iklan berbayar melalui fitur OLX Ads. Pelaku usaha yang memilih melakukan iklan secara gratis atau non berbayar tidak akan mendapatkan dampak yang besar. Iklan non berbayar mempunyai jangkauan yang terbatas, iklan non berbayar tidak akan membuat produk yang di promosikan muncul di pencarian ditambah dengan banyaknya pesaing usaha serupa yang sudah menggunakan iklan berbayar. Sedangkan ketika pelaku usaha melakukan iklan secara berbayar meskipun pengeluarannya bertambah tetapi dampak yang akan didapatkan pelaku usaha juga lebih besar. Iklan berbayar akan membuat produk yang dipromosikan keluar ketika di pencarian bahkan produk dengan iklan berbayar akan di highlight paling teratas sehingga lebih menjangkau banyak konsumen untuk melihat produk yang kita pasarkan. Perbedaan dari kedua iklan yang akan dipilih oleh pelaku usaha akan menunjukkan dampak yang signifikan terhadap tingkat penjualan. Dengan menggunakan OLX Ads, penjual dapat memperoleh lebih banyak tayangan, klik, dan pesan masuk dibandingkan ketika hanya mengandalkan iklan gratis. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing akan memberikan hasil maksimal ketika pelaku usaha menerapkan strategi yang terarah, terukur, dan memanfaatkan fitur berbayar secara optimal untuk meningkatkan daya saing serta peluang konversi penjualan (Annisa et al., 2024).

Optimalisasi digital marketing melalui OLX Ads diperlukan untuk memastikan produk dapat muncul di halaman pencarian utama, menarik perhatian konsumen, serta menghasilkan interaksi yang berujung pada transaksi nyata (Mulasih, 2024). Sebagai pelaku usaha yang memilih OLX sebagai media promosi produk harus memahami perilaku konsumen, konsumen yang mengunjungi OLX sudah dipastikan bahwa sudah memiliki tujuan untuk mencari suatu produk atau unit. Konsumen mengunjungi OLX hanya untuk mencari spesifikasi atau informasi mengenai produk yang di cari sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Ketika kita ingin produk yang dipromosikan banyak di lihat oleh konsumen maka informasi atau foto mengenai produk yang kita jual harus spesifik dan lengkap sehingga konsumen lebih yakin untuk memilih produk yang kita jual dibandingkan produk kompetitor. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan di OLX tidak hanya ditentukan oleh harga kendaraan, tetapi juga oleh strategi penyajian informasi, konsistensi pembaruan iklan, serta pemanfaatan fitur promosi berbayar seperti boost dan spotlight yang membantu iklan tetap berada di peringkat pencarian teratas. Dengan demikian, pengelolaan OLX Ads secara strategis menjadi faktor penentu agar kendaraan lebih cepat terserap pasar dan perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan (Anjani, 2024).

CV. Azizah Motor merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dengan proses bisnis diantaranya menjual kendaraan dan spare part mobil. Persaingan bisnis otomotif yang semakin ketat dan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk serupa membuat CV. Azizah Motor memilih untuk bergerak secara offline maupun online. Ketergantungan pada promosi konvensional tidak lagi cukup untuk menarik pelanggan baru, terlebih ketika konsumen mulai beralih mencari kebutuhan otomotif melalui platform digital. Oleh sebab itu, CV. Azizah Motor berupaya mengoptimalkan digital marketing melalui OLX Ads untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau pasar potensial, dan mendorong peningkatan penjualan. Upaya ini menjadi relevan mengingat karakteristik OLX Ads yang unggul dalam menghubungkan produk dengan konsumen yang memiliki kebutuhan spesifik (Mahwati et al., 2024).

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu kegiatan pendampingan yang berfokus pada optimalisasi pemasaran digital melalui pemanfaatan OLX Ads pada CV. Azizah Motor. Pendampingan ini

diarahkan untuk membantu mitra dalam meningkatkan kualitas konten iklan, memaksimalkan penggunaan fitur iklan berbayar, serta memahami evaluasi kinerja iklan secara sederhana dan berkelanjutan. Dengan optimalisasi OLX Ads yang tepat, diharapkan mitra mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi calon konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan kendaraan secara berkelanjutan.

## II. MASALAH

Penelitian ini berfokus pada beberapa rumusan masalah sesuai dengan apa yang sudah dijelaskan pada latar belakang di atas:

1. Bagaimana kondisi pemasaran digital CV. Azizah Motor sebelum optimalisasi OLX Ads?
2. Bagaimana proses pendampingan optimalisasi OLX Ads yang dilakukan pada mitra?
3. Bagaimana dampak optimalisasi OLX Ads terhadap visibilitas iklan, interaksi konsumen, dan penjualan kendaraan?
4. Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat optimalisasi OLX Ads pada CV. Azizah Motor?



Gambar 2. CV Azizah Motor

## III. METODE

Kegiatan ini menggunakan metode pendampingan dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang dilaksanakan melalui tiga tahap, yaitu:

1. **Persiapan**  
Observasi awal dan wawancara dengan pemilik serta admin pemasaran untuk mengidentifikasi permasalahan pemasaran digital.
2. **Pelaksanaan**  
Pendampingan perbaikan foto produk, penyusunan deskripsi iklan yang informatif, penerapan iklan berbayar OLX Ads, penjadwalan publikasi iklan, serta pengelolaan respons komunikasi pelanggan.
3. **Evaluasi**  
Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah optimalisasi berdasarkan indikator jumlah tayangan iklan, pesan masuk, dan penjualan kendaraan.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASA

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing melalui OLX Ads membawa perubahan nyata dalam pola pemasaran dan proses penjualan kendaraan pada CV. Azizah Motor. Pada fase awal sebelum optimalisasi digital marketing, proses pemasaran kendaraan sepenuhnya bergantung pada metode tradisional, seperti menunggu calon pembeli datang langsung ke showroom, mengandalkan jaringan pelanggan sebelumnya, dan memajang kendaraan di area toko tanpa dukungan promosi digital. Metode tersebut membuat jangkauan pemasaran sangat terbatas dan bersifat pasif, sehingga target penjualan sulit tercapai terutama dalam periode penurunan daya beli masyarakat. Minimnya visibilitas produk menyebabkan kendaraan memerlukan waktu lebih lama untuk terjual, karena hanya konsumen yang secara kebetulan

melewati showroom atau sudah mengenal brand yang memperoleh informasi mengenai kendaraan yang tersedia (Istiqomah et al., 2025).

Sebelum penulis melakukan magang di CV. Azizah Motor, digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan hanya sebatas melakukan upload produk tanpa memperdulikan apakah produk tersebut akan sampai di konsumen luas atau tidak. Promosi yang dilakukan masih mengandalkan iklan gratis karena dirasa tidak akan menambah biaya operasional. Strategi ini tidak dapat menjangkau pasar luas, produk yang dipasarkan kalah dengan persaingan produk kompetitor yang sudah menggunakan iklan berbayar karena iklan berbayar menjadi strategi yang dapat menjangkau pasar lebih luas. Tanpa strategi digital marketing yang tepat, termasuk pemanfaatan fitur promosi berbayar, hasil yang diperoleh dari kegiatan pemasaran tersebut menjadi kurang optimal dan belum mampu mendorong peningkatan penjualan secara signifikan.

Setelah digital marketing mulai diterapkan, perusahaan mengalami peningkatan interaksi calon pelanggan melalui media sosial, tetapi hasil tersebut belum optimal karena konten yang dipublikasikan belum dirancang secara profesional dan penggunaan iklan yang tidak berbayar menyebabkan ketika calon konsumen melakukan pencarian produk tidak akan muncul di pencarian teratas sehingga calon konsumen tidak akan tahu kalau kita menjual produk yang sedang dicari. Hal tersebut menandakan bahwa digital marketing memerlukan lebih dari sekadar mengunggah konten dibutuhkan strategi yang matang (Choiri et al., 2024). Setelah melakukan evaluasi strategi yang diterapkan di CV. Azizah Motor kita menyadari bahwa digital marketing yang dilakukan tanpa dukungan iklan berbayar sering kali menghasilkan performa yang kurang optimal. Konten yang diunggah hanya mengandalkan jangkauan organik, yang cakupannya terbatas dan sangat dipengaruhi oleh algoritma platform serta tingkat persaingan dengan penjual lain. Akibatnya, visibilitas promosi menjadi rendah, jumlah tayangan tidak maksimal, dan interaksi dari calon pelanggan pun minim. Hal ini membuat upaya pemasaran sulit menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan karena pesan promosi tidak mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan tepat sasaran (Fahrurrozi, 2024).

Hasil evaluasi yang di dapatkan menjadi tolak ukur untuk penyusunan strategi-strategi yang baru yang dapat mendorong optimalisasi digital *marketing*. Penulis dan tim CV. Azizah Motor melakukan penyusunan strategi-strategi baru dengan mempertimbangkan hasil evaluasi dari strategi sebelumnya. Strategi pertama yang kita lakukan adalah dengan menggunakan fitur Ads atau iklan berbayar pada platform OLX. Langkah awal kita mulai melakukan peningkatan kualitas foto produk, penyusunan deskripsi kendaraan secara rinci, penjadwalan publikasi iklan yang lebih teratur, serta peningkatan respons komunikasi pelanggan dampak pemasaran digital mulai terasa signifikan (Istiqomah, 2023).



Gambar 3. Pembelian Iklan Berbayar

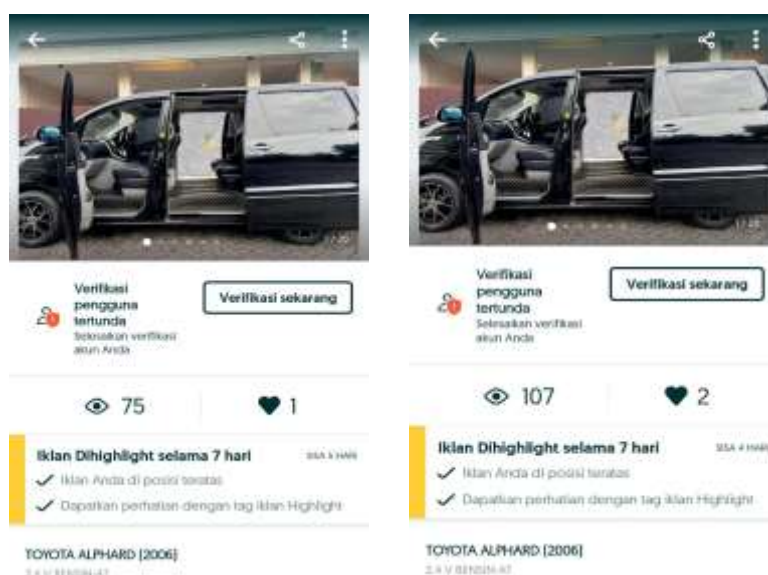
Gambar di atas menunjukkan pembelian iklan berbayar di OLX atau OLX Ads. Iklan berbayar mendapatkan posisi tayang yang lebih strategis, jangkauan audiens meningkat, dan peluang untuk muncul pada halaman pencarian menjadi lebih besar. Dampaknya terlihat dari bertambahnya jumlah tayangan, klik, serta pesan masuk dari calon pembeli dibandingkan periode sebelumnya yang hanya menggunakan promosi organik. Dengan adanya dukungan iklan berbayar, strategi digital marketing menjadi lebih efektif, terukur, dan mampu mendorong peningkatan penjualan secara lebih signifikan (Depari & Harapan, 2020). Penggunaan fitur iklan digital marketing secara intensif melalui OLX Ads memberikan efek percepatan yang signifikan terhadap

aktivitas pemasaran CV. Azizah Motor. Setelah iklan digital mulai dijalankan dengan strategi yang terukur, jangkauan audiens meningkat jauh di atas capaian bulan sebelumnya ketika perusahaan belum melakukan optimalisasi digital. Peningkatan jangkauan ini tidak hanya tercermin pada jumlah tayangan iklan, tetapi juga pada jumlah kunjungan ke profil bisnis, klik pesan, serta frekuensi konsumen yang menyimpan atau membagikan posting kendaraan. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan fitur iklan berbayar mampu menghubungkan penjual dengan audiens yang jauh lebih luas daripada hanya mengandalkan unggahan organik (Yosepha, 2023).

Dampak peningkatan jangkauan iklan secara langsung terlihat pada penambahan jumlah chat masuk dari calon pelanggan. Sebelum optimalisasi strategi digital marketing, aktivitas chat bersifat sporadis dan volume komunikasinya rendah karena posting kendaraan hanya menjangkau konsumen terbatas (Indrayani nur, Muhtar Sapiri, 2023). Setelah iklan dijalankan secara konsisten dengan segmentasi target dan konten visual yang lebih informatif, jumlah pesan yang diterima dari calon pembeli meningkat tajam. Konsumen lebih aktif menanyakan rincian kendaraan, ketersediaan unit, negosiasi harga, serta mengajukan jadwal kunjungan showroom. Masuknya pesan dalam jumlah besar menandakan bahwa digital marketing tidak hanya menambah visibilitas produk, tetapi juga menciptakan interaksi yang mengarah pada peluang bisnis nyata (Ain et al., 2024).



Gambar 4. Setelah iklan di highlight selama 1 hari



Gambar 5. Iklan di highlight selama 2 hari dan Iklan di highlihght selama 3 hari

Gambar-gambar di atas menegaskan bahwa penggunaan fitur iklan berbayar merupakan elemen kunci dalam optimalisasi digital marketing pada CV. Azizah Motor. Tanpa iklan berbayar, jangkauan konten bersifat stagnan dan pasif, sehingga perusahaan hanya mengandalkan pelanggan yang datang secara kebetulan. Namun setelah algoritma platform mulai bekerja untuk menyebarkan iklan secara agresif kepada target konsumen yang relevan, perusahaan bertransisi dari pola pemasaran menunggu konsumen menjadi pola pemasaran menjemput konsumen (Andirwan *et al.*, 2024).

OLX Ads memperlihatkan hasil yang lebih kuat pada tahap konversi penjualan, baik sebelum maupun sesudah optimalisasi. Sebelum optimalisasi, OLX hanya digunakan sebagai media unggah produk tanpa evaluasi atau pembaruan, sehingga daftar kendaraan cenderung tenggelam oleh posting baru dari kompetitor. Setelah optimalisasi, pemanfaatan fitur promosi OLX Ads disertai pembaruan foto, penjelasan harga secara detail, kelengkapan data kendaraan, serta respons cepat terhadap pesan meningkatkan jumlah calon pembeli yang datang langsung ke showroom. Konsumen yang datang dari OLX Ads juga menunjukkan kecenderungan siap bernegosiasi karena orientasi utama mereka adalah membeli, bukan hanya mencari informasi. Perubahan ini memperjelas bahwa OLX Ads memegang peran penting sebagai platform dengan *purchase intention* tertinggi, terutama ketika informasi produk disajikan secara transparan dan respons admin cepat serta persuasif (Poerwanto, 2023).



Gambar 6. Tidak menggunakan iklan berbayar



Gambar 7. Menggunakan iklan berbayar

Gambar di atas menunjukkan bahwa perbedaan penggunaan iklan secara berbayar dan tidak berbayar. Ketika penggunaan iklan tidak berbayar sulit untuk menjangkau audiens sehingga sedikit audiens yang dapat mengunjungi produk yang di pasarkan. Berbeda dengan penggunaan iklan berbayar yang memberikan keuntungan signifikan dalam meningkatkan visibilitas produk di platform digital dapat dilihat dari total kunjungan yang dilakukan audiens pada produk yang dipasarkan. Perusahaan menggunakan fitur Ads pada OLX dengan dampak yang signifikan yang diperoleh oleh perusahaan. Produk yang di promosikan melalui OLX Ads dapat muncul di beranda atau di pencarian teratas ketika konsumen mencari produk yang sesuai dengan yang kita tawarkan. Penayangan produk yang diiklankan secara otomatis mampu menjangkau pasar lebih luas sehingga lebih menarik perhatian pelanggan untuk mengunjungi platform toko digital kita taupun melakukan pembelian pada produk yang kita pasarkan. Iklan berbayar mampu memberikan eksposur yang jauh lebih besar sehingga efektivitas pemasaran meningkat secara signifikan (Husin Husin, 2021).

Penerapan fitur OLX Ads terbukti memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan penjualan. Setelah promosi dilakukan menggunakan OLX Ads, performa iklan produk meningkat dibandingkan periode sebelum menggunakan iklan berbayar. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya jumlah impresi dan klik pada etalase

produk, sehingga visibilitas terhadap calon pembeli meningkat secara substansial. Iklan yang dipromosikan melalui OLX Ads muncul di posisi teratas pencarian dan daftar rekomendasi, menjadikan produk lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang sedang mencari kategori barang serupa (Andris Sahata Sitanggang, Dhafin Naufal Nazhif, Muhammad Harits Ar-Razi, 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu menguatkan hasil penelitian ini yang menyimpulkan bahwa strategi digital marketing terbukti berkontribusi pada peningkatan penjualan dan performa bisnis. Social media marketing dan purchase decision pada UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana interaksi digital dan paparan konten produk mampu mempercepat minat beli hingga transaksi. Penelitian ini menekankan bahwa OLX Ads berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun brand awareness (Shofwan Azhar Sholihin, 2021). Selanjutnya, penelitian yang hasilnya memperlihatkan bahwa pemasaran media sosial dapat mempengaruhi purchase intention ketika didukung oleh persepsi positif terhadap konten iklan dan komunikasi digital yang memadai. Temuan ini mendukung hasil penelitian bahwa peningkatan chat dan interaksi pelanggan setelah optimalisasi konten digital merupakan faktor penting dalam peningkatan penjualan (Sari et al., 2021)

Penelitian lainnya pada tahun 2025 tentang Klasifikasi Efektivitas Iklan di E-Commerce dan Media Sosial terhadap Minat Beli menemukan bahwa iklan digital di media sosial memiliki tingkat efektivitas tertinggi dalam memprediksi minat beli konsumen dibandingkan metode pemasaran lainnya (Prastika et al., 2025). Hasil ini mendukung kesimpulan bahwa penggunaan OLX Ads membantu CV. Azizah Motor menjangkau audiens lebih luas dan mengundang interaksi secara signifikan. Terdapat penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu mengenai penggunaan media digital sebagai strategi pemasaran UMKM di Indonesia untuk meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menggunakan media digital kita harus memberikan visual yang dapat menarik konsumen sehingga dapat melakukan keputusan pembelian. Persepsi positif terhadap iklan di media digital mempengaruhi persepsi nilai iklan, kesadaran merek, dan asosiasi merek yang pada akhirnya mendorong minat beli (Rochis, 2024). Temuan tersebut relevan dengan hasil penelitian ini bahwa OLX Ads tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga membangun kepercayaan dan citra positif yang memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap kendaraan yang ditawarkan CV. Azizah Motor. Penelitian lainnya mengenai pengaruh digital marketing, efektivitas iklan dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada e commerce di era digital menemukan bahwa iklan digital dapat meningkatkan minat beli dan penjualan ketika dievaluasi dan disesuaikan secara berkala, sehingga hasilnya selaras dengan temuan penelitian ini yang menekankan pentingnya optimisasi dan evaluasi berkelanjutan dalam penggunaan OLX Ads untuk mencapai hasil terbaik (Saputro & Gulo, 2024).

Tabel 1. Perbandingan sebelum dan sesudah optimalisasi

Indikator	Sebelum	Sesudah	Perubahan
Tayangan iklan	Rendah	Tinggi	Meningkat
Pesan masuk	3 – 5/minggu	10 – 15/minggu	Meningkat 80–100%
Interaksi	Pasif	Aktif	Meningkat
Penjualan	Stagnan	Meningkat	Positif

Data pada tabel menunjukkan bahwa optimalisasi OLX Ads memberikan dampak nyata terhadap kinerja pemasaran CV. Azizah Motor. Peningkatan tayangan dan pesan masuk menandakan bahwa iklan berbayar mampu menjangkau audiens yang lebih relevan dan memiliki minat beli tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa iklan digital berbayar lebih efektif dalam meningkatkan konversi penjualan dibandingkan promosi organik (Syah, 2022).

## V. KESIMPULAN

Pendampingan optimalisasi OLX Ads terbukti berhasil meningkatkan efektivitas pemasaran digital CV. Azizah Motor yang ditunjukkan oleh peningkatan visibilitas iklan, interaksi calon konsumen, dan penjualan kendaraan. Untuk keberlanjutan program, mitra disarankan melakukan evaluasi iklan secara berkala, menjaga kualitas konten digital, serta mengalokasikan anggaran iklan secara konsisten agar hasil yang diperoleh dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan jurnal ini. Berkat dukungan dan waktu yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan lebih terarah dan sistematis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak perusahaan tempat penulis melaksanakan kegiatan magang, yang telah memberikan kesempatan, dukungan, serta akses data yang diperlukan dalam penelitian ini. Lingkungan kerja yang kooperatif dan bantuan dari seluruh karyawan sangat membantu penulis dalam memahami proses nyata di lapangan dan mengembangkan penelitian dengan lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, I. N., Purwianti, L., Safitri, D., Batam, U. I., & Batam, K. (2025). *Pengabdian Kepada Masyarakat : Penerapan Digital Marketing Strategy Pada Rumah Makan Sunda Kharisma*. 5(2). <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i2.1400>
- Ain, N., Niken, D., & Joni, S. (2024). *Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era Globalisasi : Tren , Inovasi , dan Dampaknya pada Bisnis Global*. 1(2), 459–468.
- Andirwan, A., Asmita, V., Zhafran, M., & Syaiful, A. (2024). *Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital*. 155–166.
- Andris Sahata Sitanggang, Dhafin Naufal Nazhif, Muhammad Harits Ar-Razi, M. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial : Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *Master Manajemen*, 2(3).
- Anjani, R. W. (2024). *Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital*. 1(1), 29–40.
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., Farida, I., & Prawira, A. (2024). *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Choiri, A. R., Ariescy, R. R., Pembangunan, U., Veteran, N., & Timur, J. (2024). *ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PELANGGAN*. 9(204), 3742–3751.
- Depari, G. S., & Harapan, U. P. (2020). *IKLAN BERBAYAR DI SOCIAL MEDIA : SEBUAH SISTEM*. 4(2), 47–60.
- Fahrurrozi. (2024). Evaluasi dan Pengendalian Strategik : Proses , Kerangka Kerja , dan Studi Kasus. *EKOMA: Jurnal Ekonomki, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 2804–2813.
- Husin Husin. (2021). Analisis Faktor Content Iklan Online Untuk Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan Menggunakan Partial Least Square ( Studi Kasus Pada OLX. CO. ID). *BIOS: Jurnal Teknologi Informasi Dan Rekayasa Komputer*, 2(2), 81–86.
- Indrayani nur, Muhtar Sapiri, N. (2023). PENERAPAN MODEL KONSEP DIGITAL MARKETING DALAM MERAUP SEGMENTASI PASAR MELALUI SMART DIGITAL CONTENT MARKETING. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(2), 1279–1291.
- Istiqomah, N. H. (2023). TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL KE E-MARKETING: TINJAUAN LITERATUR TENTANG DAMPAK PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP DAYA SAING PEMASARAN BISNIS. *Journal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87.
- Istiqomah, N. H., Farhan, M., Setiyadi, N. W., Alisa, S. N., & Wulan, M. C. (2025). *Fotografi Produk untuk Meningkatkan Optimalisasi Digital Marketing Produk UMKM di Desa Sembungrejo Kecamatan Merakurak*. 2(11), 5495–5501.
- Mahwati, S. K., Sabayu, F., Si, M., Manajemen, P. S., Padang, U. N., Tawar, A., Padang, K., & Barat, S. (2024). *Pengaruh digital marketing dalam strategi pemasaran global: a systematic literature review*. 23(2), 115–125.
- Mulasih, S. (2024). *Tren Pemasaran Digital : Analisis Perbandingan Platform Media Sosial Facebook Ads Dan Google Ads*. 1, 89–101.
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). *PEMANFAATAN PLATFORM DIGITAL*. 12(1).
- Poerwanto, F. V. (2023). ANALISA MINAT BELI YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MEMBELI BARANG BEKAS OLX. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SMINER)*, 1–7.
- Prastika, A. D., Nugroho, Y. S., Informatika, T., Komunikasi, F., & Surakarta, U. M. (2025). *Klasifikasi Efektivitas Iklan di E-Commerce dan Media Sosial terhadap Minat Beli Mahasiswa UMS dengan Decision Tree Classification of Advertising Effectiveness in E-commerce and Social Media on UMS Students ' Purchase Intention with Decision Tree*. 5(4), 919–933.
- Prayogi, R. (2025). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Transformasi Perilaku Konsumen di Era Transaksi Digital*. 4(1), 518–522.
- Purba, D. S., Permatasari, P. D., Tanjung, N., Fitriani, R., Wulandari, S., Islam, U., Sumatera, N., Muslim, U., Al, N., & Ekonomi, P. (2025). *ANALISIS PERKEMBANGAN EKONOMI DIGITAL*. 10(204), 126–139.
- Rabbani, D. A., & Najicha, F. U. (2024). *Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Kehidupan dan Interaksi Sosial Masyarakat Indonesia*. 1–13.
- Rochis, Z. (2024). *PENGARUH DIGITAL MARKETING , EFEKTIVITAS IKLAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE DI ERA DIGITAL*. 12(1), 1–17.

- 
- Saputra, A. (2024). *Perubahan Konsumen Digital : Mengantisipasi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Bisnis E-Commerce Tahun 2024*. 1(1).
- Saputro, Y. K., & Gulo, K. W. (2024). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan*. 3(January 2022), 1511–1517.
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. A. S. (2021). *Buku Ajar Diterbitkan oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623-6081-38-9 Copyright © 2021 . Authors All rights reserved*.
- Shofwan Azhar Sholihin, M. A. O. (2021). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *COOPETITION: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(3), 365–372.
- Syah, A. Y. (2022). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Kelurahan Muarasari Community Empowerment Through Digital Marketing as a Promotional Media for the Covid-19 Pandemic Era in UMKM of Muarasari Village waktu atau real time dan bisa diakses di seluruh dunia , serta seseorang juga dapat*. 2(3), 215–223. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i3.5468>
- Yosepha, J. dan S. Y. (2023). *Optimalisasi Strategi Pemasaran Dengan Facebook Ads*. 3(2), 1116–1122.