

DIGITAL MARKETING BENGKELIJO.ID SURABAYA
UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN

SKRIPSI



Disusun Oleh :

RAAFI CATUR WAHYUDIANTO

NIM : 2113211005

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA

2025

DIGITAL MARKETING BENGKELIJO.ID SURABAYA
UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Ilmu
Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya



Disusun Oleh :

RAAFI CATUR WAHYUDIANTO

NIM : 2113211005

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Digital Marketing Bengkeljo.id Surabaya Untuk Menarik Minat Konsumen

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya**

Disusun oleh :

RAAFI CATUR WAHYUDIANTO
2113211005

Diperiksa dan disetujui oleh

Pembimbing I


Dr. Muhammad Fadeli, S.Sos.M.Si.
NIDN : 0730017201

Pembimbing II


Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si.
NIDN : 0701076602

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.
NIDN : 0706077106

LEMBAR PENGESAHAN

Digital Marketing Bengkeljo.id Surabaya Untuk Menarik Minat Konsumen

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya**

Disusun oleh :

RAAFI CATUR WAHYUDIANTO
2113211005

Tanggal Ujian : 20 Januari 2025

Periode Wisuda :

Dosen Pembimbing

Pembimbing I



Dr. Muhammad Fadeli, S.Sos.M.Si.
NIDN : 0730017201

Pembimbing II



Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si.
NIDN : 0701076602

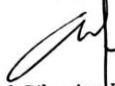
Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi

Penguji I



Dr. Muhammad Fadeli,
S.Sos.M.Si.
NIDN : 0730017201

Penguji II



Delmarrich Bilga Ayu Permatasa,
S.Hum., M.Hum.
NIDN : 0708039302

Penguji III



Julyanto Ekantoro, S.E., S.S.,
M.Si.
NIDN : 0706077106


Mengetahui,
Dean Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Dra. Iri Prasetyowati, M.Si.
NIDN : 0727076701

Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.
NIDN : 0706077106

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : RAAFI CATUR WAHYUDIANTO
Tempat, Tanggal Lahir : Purbalingga, 20 Oktober 1999
NIM : 2113211005
Fakultas / Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Illmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul "**DIGITAL MARKETING BENGKELIJO.ID SURABAYA UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN**" beserta seluruh isinya adalah karya saya sendiri dan bukan merupakan karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini maka saya siap menanggung segala bentuk resiko/sanksi yang berlaku.

Surabaya, 20 Januari 2025
Yang Membuat Pernyataan



RAAFI CATUR WAHYUDIANTO

MOTTO

“Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”

(Q.S Ali Imran : 159)

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“*Digital Marketing Bengkelijo.id Surabaya Untuk Menarik Minat Konsumen*”**

Skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan tanpa adanya bantuan dari banyak pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan banyak kemudahan serta kejutan pada hidup penulis.
2. Bapak Irjen Pol (P) Drs. Anton Setiadji, SH. MH selaku Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya yang penulis hormati.
3. Ibu Dra. Tri Prasetijowati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh jenjang strata satu.
4. Bapak Julyanto Ekantoro , S.E., S.S., M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya yang senantiasa telah membantu penulis untuk menempuh jenjang strata satu.
5. Bapak Dr. Muhammad Fadeli, S.Sos.M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar membimbing dan memberi masukan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang selalu sabar dalam membimbing dan memeberi masukan, serta memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya, khususnya konsentrasi Humas (*Public Relation*) yang sudah memberikan banyak sumbangsih ilmu selama 3,5 tahun ini.

8. Kepada seluruh anggota Bengkelijo.id Surabaya yang telah mengizinkan sebagai bahan penelitian dan bersedia menjadi narasumber, serta mempermudah semua proses penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada keluarga tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan semua aktivitas yang penulis lakukan setiap hari.
10. Kepada teman-teman yang telah membantu penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi perbaikan skripsi ini yang sangat diharapkan oleh penulis. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk semua.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR KEASLIAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Teoritis	10
1.4.2 Praktis	10
1.5 Definisi Konsep	11
1.5.1 Digital Marketing	11
1.5.2 Konsumen	12
1.6 Metode Penelitian	13
1.6.1 Jenis Penelitian	13
1.6.2 Fokus Penelitian	13
1.6.3 Lokasi Penelitian	14
1.6.4 Subjek Penelitian	14
1.6.5 Teknik Pengumpulan Data	14

1.6.6 Teknik Analisis Data	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Kerangka Konseptual	21
2.3 Landasan Teori	23
2.3.1 Komunikasi Pemasaran	23
2.3.2 Strategi Marketing.....	25
2.3.3 <i>Digital Marketing</i>	25
2.3.3.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	25
2.3.3.2 Saluran <i>Media Digital</i>	28
2.3.3.3 Manfaat <i>Digital Marketing</i>	32
2.3.4 <i>Marketing Mix</i>	33
2.3.4.1 <i>Product</i> (Produk)	34
2.3.4.2 <i>Price</i> (Harga).....	35
2.3.4.3 <i>Promotion</i> (Promosi)	36
2.3.4.4 <i>Place</i> (Saluran Pemasaran atau Distribusi).....	38
2.3.5 AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)	39
2.3.5.1 Perhatian (<i>Attention</i>).....	40
2.3.5.2 Ketertarikan (<i>Interest</i>)	40
2.3.5.3 Keinginan (<i>Desire</i>).....	41
2.3.5.4 Tindakan (<i>Action</i>).....	41
2.3.6 Minat Konsumen.....	42
BAB III GAMBARAN UMUM BENGKELIJO.ID SURABAYA.....	44
3.1 Sejarah Bengkelijo.id.....	44
3.2 Logo Bengkelijo.id	45
3.3 Visi dan Misi	45
3.4 Struktur Organisasi	46
BAB IV PEMBAHASAN.....	50
4.1 Persaingan Bengkel.....	50
4.2 Animo Service.....	52

4.3 Digital Marketing	54
4.4 Strategi Pelayanan	56
4.4.1 Product (Produk)	56
4.4.2 Price (Harga)	61
4.4.3 Place (Saluran Pemasaran atau Distribusi)	63
4.4.4 Promotion (Promosi)	65
4.5 Strategi Pemasaran	67
4.5.1 Attention (Perhatian)	68
4.5.2 Interest (Ketertarikan)	71
4.5.3 Desire (Keinginan)	73
4.5.4 Action (Tindakan)	75
BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN I	85
LAMPIRAN II	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data pengguna sepeda motor di jawa timur.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Layanan aplikasi AHASS	3
Gambar 1. 2 Grafik Penetrasi Internet.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 3. 1 Logo Bengkelijo.id Surabaya.....	45
Gambar 3. 2 Struktur Bengkelijo.id Surabaya.....	46
Gambar 4. 1 Service Panggilan Bengkelijo.id Surabaya.....	51
Gambar 4. 2 Pemesanan dari Konsumen	53
Gambar 4. 3 Akun Instagram Bengkelijo.id Surabaya	55
Gambar 4. 4 Pelayanan Bengkelijo.id Surabaya	58
Gambar 4. 5 Pelayanan Bengkelijo.id Surabaya	60
Gambar 4. 6 Paket Harga Bengkelijo.id Surabaya.....	62
Gambar 4. 7 Fitur Pada Sosial Media Instagram	64
Gambar 4. 8 Promosi Bengkelijo.id Surabaya	66
Gambar 4. 9 Strategi Promosi Bengkelijo.id Surabaya	69
Gambar 4. 10 Strategi Iklan Bengkelijo.id Surabaya.....	70
Gambar 4. 11 Komentar Calon Konsumen	72
Gambar 4. 12 Pemesanan oleh Konsumen	74
Gambar 4. 13 Pengerjaan di Lokasi Konsumen	76

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I : Pedoman Wawancara

LAMPIRAN II : Bukti chat dengan pihak Bengkelijo.id Surabaya

DIGITAL MARKETING BENGKELIJO.ID SURABAYA UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN

Raafi Catur Wahyudianto, Dr. Muhammad Fadeli, S.Sos.M.Si, Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si

Prodi Ilmu Komunikasi

Universitas Bhayangkara Surabaya

Email : raaficatur48@gmail.com

ABSTRAK

Bengkelijo.id merupakan sebuah layanan jasa *service* sepeda motor matic yang cara kerjanya dipesan terlebih dahulu secara online melalui sosial media Instagram ataupun nomor WhatsApp yang sudah tertera. Setelah selesai melakukan pemesanan mekanik akan langsung datang menuju ke lokasi yang sudah ditentukan konsumen. Selain itu, bengkelijo.id memiliki promo-promo yang menarik untuk para konsumen. Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh bengkelijo.id dalam dunia digital untuk mengembangkan usahanya. Dengan begitu isi dari penelitian yaitu membahas mengenai apa saja *digital marketing* yang dilakukan oleh Bengkelijo.id Surabaya dalam upaya menarik minat para konsumen agar mau menggunakan jasa yang tersedia.

Jenis penelitian yang digunakan masuk pada kategori penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menyajikan data yang autentik tanpa adanya manipulasi. Dalam pelaksanaan wawancara penelitian ini dilakukan pengambilan informasi dari pemilik ataupun pihak-pihak yang terkait dengan bengkelijo.id yang berperan penting sebagai pembuat ide marketing secara digital ataupun ide marketing lainnya. Observasi pada penelitian ini digunakan guna mengetahui digital marketing yang dijalankan oleh bengkelijo.id untuk menarik minat para konsumen.

Secara keseluruhan, strategi digital marketing yang efektif yaitu promosi melalui sosial media Instagram menciptakan minat konsumen pada Bengkelijo.id Surabaya sehingga menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang mencari layanan bengkel terpercaya, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Kata Kunci : Digital Marketing, Bengkelijo.id Surabaya, Instagram, Minat Konsumen

***DIGITAL MARKETING BENGKELIJO.ID SURABAYA TO ATTRACT
CONSUMER INTEREST***

**Raafi Catur Wahyudianto, Dr. Muhammad Fadeli, S.Sos.M.Si, Dra. Ratna
Setyarahajoe, M.Si**

Communication Science Study Program

Bhayangkara Universiti of Surabaya

Email : raaficatur48@gmail.com

ABSTRACT

Bengkelijo.id is an automatic motorbike service that works by ordering in advance online via Instagram social media or the WhatsApp number listed. After completing the order, the mechanic will immediately come to the location specified by the consumer. Apart from that, workshopijo.id has attractive promotions for consumers. This research was created with the aim of finding out what workshopijo.id does in the digital world to develop its business. In this way, the content of the research is to discuss what digital marketing is carried out by Bengkelijo.id Surabaya in an effort to attract the interest of consumers so they want to use the services available.

The type of research used falls into the category of qualitative descriptive research, which aims to present authentic data without any manipulation. In carrying out this research interview, information was collected from the owner or parties related to workshopijo.id who play an important role as creators of digital marketing ideas or other marketing ideas. Observations in this research were used to determine the digital marketing carried out by tokoijo.id to attract consumer interest.

Overall, an effective digital marketing strategy, namely promotion via social media Instagram, creates consumer interest in Bengkelijo.id Surabaya so that it becomes the main choice for people who are looking for trusted, innovative and consumer needs-oriented repair shop services.

Keywords : Digital Marketing, Bengkelijo.id Surabaya, Instagram, consumer interest

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

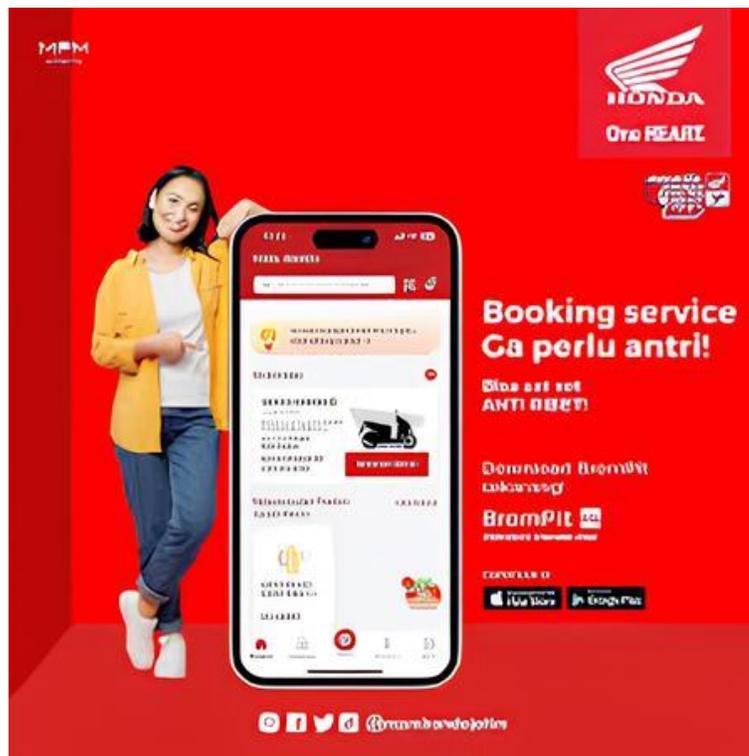
Kendaraan bermotor saat ini telah berperan sebagai elemen penting bagi kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Dengan meningkatnya mobilitas, pemilik kendaraan dituntut untuk selalu menjaga kondisi kendaraannya agar tetap optimal. Hal ini karena jutaan orang di seluruh dunia bergantung pada kendaraan mereka untuk mencapai tujuan dengan aman dan efisien. Pada tahun 2022, jumlah sepeda motor di Indonesia tercatat mencapai 125,3 juta unit, menurut data dari Badan Pusat Statistik Indonesia (Indonesia B.P.S, 2024). Dalam konteks ini, peran bengkel otomotif sangat vital. Kebutuhan untuk memperbaiki kerusakan kendaraan mendorong banyak pihak untuk membuka layanan perbaikan, menjadikan usaha bengkel sebagai peluang bisnis yang menjanjikan di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan semakin banyaknya kendaraan yang beredar. Perkembangan industri otomotif juga memicu persaingan yang semakin ketat di sektor ini (Darsih dalam Garage, 2024). Seiring dengan kemajuan teknologi otomotif, permintaan untuk perawatan dan perbaikan kendaraan pun terus meningkat. Bengkel motor menawarkan solusi bagi pemilik sepeda motor yang ingin menjaga dan memperbaiki kondisi kendaraan mereka (Garage, 2024). Berbagai promosi dan pelayanan dilakukan oleh bengkel untuk menarik minat konsumen, agar mau menggunakan layanan jasa *service* sepeda motor di bengkelnya.

Tabel 1. 1 Data pengguna sepeda motor di Jawa Timur (BPS Provinsi Jawa Timur, 2024)

Kota Malang	272.116	848	21.593	516.394	810.951
Kota Probolinggo	104.431	494	8.986	168.852	282.763
Kota Pasuruan	93.187	549	7.416	238.906	340.058
Kota Mojokerto	21.006	275	7.983	200.445	229.709
Kota Madiun	51.230	1.094	6.700	210.538	269.562
Kota Surabaya	563.787	3.672	173.774	2.942.640	3.683.873
Kota Batu	85.540	231	8.605	161.923	256.299
Jawa Timur	5.472.875	42.556	783.559	18.902.345	25.201.335

Di Indonesia, terdapat bengkel resmi yang dikenal dengan nama Astra Honda Authorized Service Station (AHASS), yang merupakan pusat layanan resmi untuk sepeda motor Honda. Bengkel ini dikelola langsung oleh PT Astra Honda Motor dan menyediakan prosedur serta peralatan kerja sesuai dengan standar dari Honda Jepang. Secara umum, AHASS berfungsi sebagai tempat untuk melakukan servis sepeda motor dan penyedia suku cadang resmi Honda. Seiring berjalannya waktu, AHASS telah mengalami berbagai perkembangan, termasuk penambahan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Pelanggan yang melakukan perawatan di AHASS dapat merasa yakin akan keamanan dan kenyamanannya, mengingat AHASS dikenal dengan kualitasnya yang terjamin, layanan yang responsif, jaringan yang luas, serta penggunaan peralatan yang modern dan lengkap. Layanan pertama yang diperkenalkan oleh AHASS adalah Booking

Service. Layanan ini dirancang untuk memudahkan konsumen dalam memilih waktu yang tepat untuk melakukan perawatan kendaraan. Proses pemesanan layanan ini sangat mudah, yakni dengan mengakses situs resmi AHASS dan mencari bengkel resmi terdekat dari lokasi konsumen. Setelah memilih bengkel, konsumen akan diberikan informasi terkait nomor telepon serta panduan lokasi melalui peta. (Carmudi, 2022)



Gambar 1. 1 Layanan aplikasi AHASS (ahass, 2024)

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat. Pemanfaatan teknologi informasi semakin meluas dalam berbagai aktivitas kehidupan sehari-hari (Subyakto dalam Prasetyo et al., 2024).

Masyarakat kini dapat mengakses dan menyerap berbagai jenis informasi yang beragam. Hal ini memudahkan kita untuk mengikuti berita terkini, mulai dari hiburan, pendidikan, perjalanan, kuliner, otomotif, properti, hingga teknologi, bisnis, dan masih banyak lagi. Kondisi tersebut memaksa kita untuk secara langsung maupun tidak langsung mengelola perkembangan teknologi. Masyarakat perlu mengadopsi sikap terbuka terhadap kemajuan teknologi dan komunikasi global. Proses produksi, konsumsi, dan distribusi informasi harus didorong oleh kekuatan ekonomi digital, yang seiring dengan berkembangnya ekonomi digital serta keamanan teknologi di Indonesia. (Wuryanta dalam Prasetyo et al., 2024)

Perkembangan teknologi semakin memengaruhi kehidupan manusia. Seiring berjalannya waktu, media sosial semakin mendominasi karena memungkinkan individu untuk membentuk jejaring sosial digital yang memfasilitasi interaksi dan berbagi informasi tanpa perlu bertatap muka secara fisik. Media sosial dapat diartikan sebagai platform daring yang digunakan oleh individu untuk membangun hubungan sosial atau jejaring dengan orang lain yang memiliki minat, kegiatan kelompok, atau tujuan pribadi dan profesional yang serupa. (Akram dalam Inkasari et al., 2024)

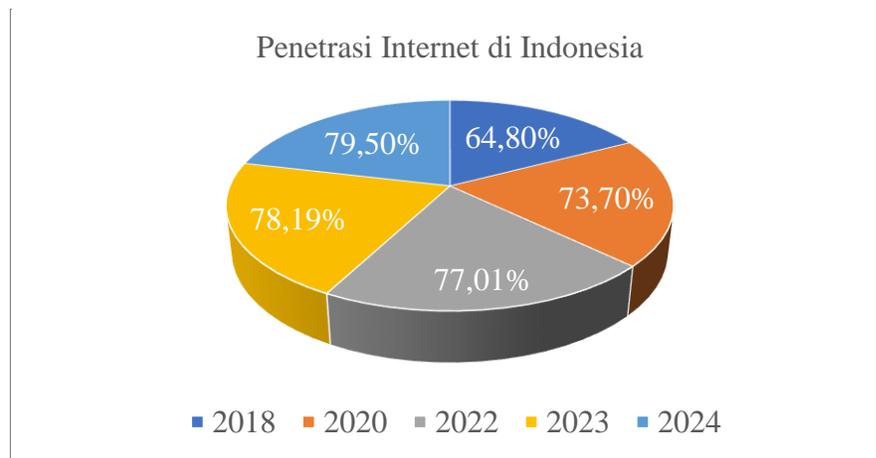
Sosial media mengarah pada pemakaian teknologi berbasis web yang memungkinkan interaksi dua arah antara individu. *Platform* sosial media populer yaitu WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok, antara lain, menunjukkan bahwa individu, komunitas, dan organisasi kini dapat berinteraksi

secara daring untuk saling berkomunikasi dan terlibat dengan orang lain (Abbas dalam Inkasari et al., 2024). Media sosial, yang terdiri dari dua kata yaitu "media" dan "sosial", bisa disimpulkan sebagai sarana atau alat komunikasi yang dapat diakses oleh siapa saja. Kata "sosial" sendiri berasal dari bahasa Latin **socius**, yang berarti tumbuh dan berkembang bersama. (Inkasari et al., 2024)

Media sosial saat ini memiliki pengaruh signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses yang dimilikinya oleh berbagai kalangan. Sebagai platform interaksi sosial, media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi melalui berbagai format, seperti teks, gambar, audio, dan audiovisual. Dalam perkembangannya, media sosial dimanfaatkan untuk berbagai tujuan, baik pribadi, kolektif, maupun sosial. Melalui media ini, kita dapat menyajikan berbagai konten menarik yang mampu menarik perhatian publik. (Fadeli et al., 2023)

Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), diperkirakan total pemakai internet di Indonesia akan menembus 221.563.479 orang pada tahun 2024, dari total populasi Indonesia yang berjumlah 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Berdasarkan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dipublikasikan oleh APJII, tingkat penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, peningkatan ini tercatat sebesar 1,4%. (Prasetyo et al., 2024)

Berikut adalah Grafik tentang Penetrasi Internet di Indonesia :



Gambar 1. 2 Grafik Penetrasi Internet (Prasetyo et al., 2024)

Keberhasilan usaha bergantung pada pemasaran, terutama di era digital ini. Karena perkembangan internet dan teknologi, pemasaran telah mengalami perubahan besar. Berbagai strategi baru telah muncul yang memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens mereka dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Pemasaran digital, yang menawarkan berbagai alat dan *platform* untuk mempromosikan merek dan barang kepada pelanggan potensial secara online, merupakan komponen penting dari strategi pemasaran kontemporer. (Nikma & Riofita, 2024)

Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital, termasuk internet dan perangkat elektronik untuk mempromosikan serta menjual produk atau layanan (Ritz dalam Irawan Yuswono, 2024). Berbagai metode pemasaran digital mencakup pemasaran melalui media sosial, pemasaran email, optimisasi mesin

pencari (SEO), pemasaran konten, serta iklan berbayar di platform digital. Pada era digital ini, pemasaran digital menjadi sarana yang sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pendekatan pemasaran konvensional. (Chaffey & Confos dalam Irawan Yuswono, 2024)

Strategi ini dapat memungkinkan calon konsumen mendapatkan berbagai macam informasi tentang produk dan memiliki kemampuan untuk melakukan bisnis online. Pemasaran digital adalah pemasaran yang terintegrasi dan interaktif (Nofriadi dalam Shofiyah et al., 2023). Strategi pemasaran ini memungkinkan perantara, calon pembeli, dan produsen untuk berinteraksi satu sama lain (Ayu dalam Shofiyah et al., 2023). Selain itu, pendekatan ini dapat membantu memahami serta mewujudkan kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Calon konsumen bisa lebih mudah mencari dan mendapatkan informasi tentang produk dengan mencari di media sosial dan jejaring internet. (Sundari dalam Shofiyah et al., 2023)

Digital marketing memainkan tugas penting dalam strategi pemasaran karena memungkinkan bisnis untuk menjalin hubungan dengan konsumen secara *real-time* dan mencapai audiens yang lebih besar. Pada strategi pemasaran, digital marketing mempunyai kelebihan dengan memungkinkan untuk melacak dan mengukur efektivitas kampanye, mencapai audiens yang lebih luas, dan menargetkan konsumen dengan lebih tepat. (Husna et al., 2024)

Merupakan suatu langkah yang tepat apabila sebuah usaha memanfaatkan digital marketing sebagai media untuk pemasaran, karena di era sekarang

kehidupan dan sistem online sudah tidak bisa terpisahkan. sistem online sudah menjadi kebutuhan pokok bagi orang-orang karena memudahkan segala urusan yang tadinya susah dikerjakan, memakan waktu lama, dan menguras tenaga menjadi cepat terselesaikan. Maka dari itu semua sistem yang dilakukan secara online sangat membantu dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Meskipun teknologi di Indonesia sudah maju dan sudah banyak pelaku usaha yang memanfaatkan, akan tetapi masih ada saja yang tidak memanfaatkan teknologi dalam menjalankan usahanya seperti bengkel sepeda motor yang ada di Indonesia pada umumnya. Rata-rata bengkel umum sepeda motor di Indonesia masih menerapkan sistem manual yakni dengan cara datang langsung ke bengkel, hal tersebut pastinya akan menyebabkan terjadi antrian yang panjang dan memakan waktu yang lama.

Industri perbengkelan motor sangat kompetitif, dengan banyak bengkel yang menawarkan berbagai layanan dan promosi untuk menarik pelanggan. Kecepatan dalam memberikan pelayanan dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Bengkel yang dapat memberikan layanan perbaikan dan perawatan motor secara cepat dan efisien cenderung lebih dipilih oleh konsumen. Kecepatan layanan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi bengkel di pasar. Selain itu, kemajuan teknologi di sektor otomotif juga berperan penting dalam meningkatkan kinerja bengkel motor. (Putra et al., 2024)

Bengkel *service* sepeda motor khusus matic yang bernama bengkelijo.id di kota Surabaya merupakan bengkel yang baru berdiri dengan memanfaatkan internet dan

sosial media sebagai alat pemasaran digital usahanya kepada masyarakat. Bengkelijo.id masuk dalam kategori bengkel modern karena memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini dengan membuat website dan sosial media instagram untuk mempermudah semua hal yang berkaitan dengan bengkelijo.id. Seperti alat untuk pemesanan dan sebagai pemasaran melalui digital.

Bengkelijo.id merupakan sebuah layanan jasa *service* sepeda motor matic yang cara kerjanya dipesan terlebih dahulu secara online melalui sosial media Instagram ataupun nomor WhatsApp yang sudah tertera. Setelah selesai melakukan pemesanan mekanik yang ditugaskan akan langsung datang menuju ke lokasi yang sudah ditentukan konsumen. Selain itu, bengkelijo.id memiliki promo-promo yang menarik untuk para konsumen.

Bengkelijo.id Surabaya bengkel sepeda motor matic panggilan yang jangkauan pelayanannya luas mencakup 3 (tiga) daerah yaitu Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik. Meskipun berkaitan dengan jarak, Bengkelijo.id Surabaya tidak memberikan biaya tambahan terkait jarak kepada konsumen. Hal tersebut yang membedakan Bengkelijo.id Surabaya dengan bengkel-bengkel sepeda motor pada umumnya dan tetap memperhatikan kepuasan konsumen.

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh bengkelijo.id dalam dunia digital untuk mengembangkan usahanya. Dengan begitu isi dari penelitian yaitu membahas mengenai apa saja *digital marketing* yang dilakukan oleh Bengkelijo.id Surabaya dalam upaya menarik minat para konsumen agar mau menggunakan jasa yang tersedia.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana *digital marketing* yang digunakan oleh bengkelijo.id untuk menarik minat konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut maka adanya penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengkaji upaya *digital marketing* bengkelijo.id untuk menarik minat konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian Ini diharapkan dapat memperoleh manfaat yang positif secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut :

1.4.1 Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi berupa ilmu dalam dunia ilmu komunikasi dan juga referensi mengenai upaya *digital marketing* yang dilakukan bengkelijo.id untuk menarik minat konsumen.

1.4.2 Praktis

1. Bagi Bengkelijo.id

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi mengenai seberapa pentingnya *digital marketing* terutama

pada aspek menarik minat konsumen. Karena itu merupakan hal yang sangat berpengaruh untuk memajukan sebuah perusahaan.

2. Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan dalam dunia ilmu komunikasi terkait *digital marketing* bengkelijo.id untuk menarik minat konsumen.

3. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pengalaman untuk belajar dalam mencari ilmu serta dapat menambahkan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam hal *digital marketing* di bengkelijo.id untuk menarik minat konsumen.

1.5 Definisi Konsep

Pada penelitian ini terdapat istilah guna memberikan sebuah gambaran mengenai apa yang akan dibahas, beberapa istilah yang ada pada penelitian ini antara lain :

1.5.1 *Digital Marketing*

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, "*digital marketing*" didefinisikan sebagai tindakan, organisasi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan dalam Riska Amalia et al., 2023). *Digital marketing* adalah

penggunaan teknologi untuk membantu kampanye pemasaran dengan tujuan meningkatkan pengetahuan konsumen. (Chaffey dalam Riska Amalia et al., 2023)

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan strategi yang memanfaatkan platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan, menjangkau audiens target, serta berinteraksi dengan pelanggan. Strategi ini meliputi berbagai saluran dan alat, seperti situs web, media sosial, email, dan iklan online, antara lain. Penggunaan teknologi dalam pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, akurasi, dan pengukuran hasil kampanye pemasaran dengan lebih tepat. (M. Wedel dalam Ferbita et al., 2020)

1.5.2 Konsumen

Konsumen berasal dari istilah asing (Belanda/Inggris), yaitu "*consumenten*" dan "*consumer*," yang secara harfiah berarti pembeli. Namun, pengertian konsumen jauh lebih luas dan beragam, tergantung pada tujuan seseorang saat membeli suatu produk. Misalnya, istilah "*user*" dalam bahasa Inggris mengacu pada pengguna. Selain itu, konsumen juga dapat diartikan sebagai pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, penerima, pendengar, dan masih banyak lagi. (Suwarman, 2020)

Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa. Peranan konsumen sangat lah penting karena konsumen menjadi bagian untuk

kesuksesan sebuah usaha. Semakin banyak konsumen di dalam suatu usaha merupakan bukti usaha sudah mencapai keberhasilan.

1.6 Metode Penelitian

Penelitian dengan judul “ *digital marketing* bengkelijo.id untuk menarik minat konsumen” didalamnya menggunakan metode penelitian yaitu :

1.6.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan masuk pada kategori penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menyajikan data yang autentik tanpa adanya manipulasi. Data yang dimaksud mencakup narasi, cerita rinci, serta ungkapan-ungkapan asli dari responden, yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan narasumber. Berdasarkan metodologi kualitatif, penelitian ini mengikuti prosedur yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis maupun lisan, yang menggambarkan pandangan pihak-pihak yang terlibat serta perilaku yang diamati.

1.6.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan dari judul penelitian yaitu *digital marketing* bengkelijo.id untuk menarik minat konsumen maka fokus dari penelitian ialah apa saja upaya yang dilakukan oleh bengkelijo.id surabaya dalam *digital marketing*

1.6.3 Lokasi Penelitian

Pengambilan data penelitian ini dilakukan pada Kantor Bengkelijo.id yang berada di Graha Pena Jl. Ahmad Yani No. 88 , Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60231 dan akun sosial media Instagram @bengkelijo.id.

Link : <https://www.instagram.com/bengkelijo.id?igsh=enBocG5iNTF6djV4>

1.6.4 Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian yaitu informan, pemilik atau pihak-pihak terkait dengan bengkelijo.id yang memberikan informasi data asli sesuai dengan topik agar kualitas penelitian lebih maksimal dan akun sosial media Instagram @bengkelijo.id

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Sebagian besar penelitian kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara. (Tersiana dalam Suwarman, 2020) menjelaskan wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab secara langsung dengan subjek yang memiliki kontribusi langsung terhadap objek penelitian. Untuk memastikan fokus pada pokok-pokok permasalahan. (Sugiyono dalam Suwarman, 2020) menyatakan bahwa wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bersifat bebas, di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara

sistematis dan lengkap. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan wawancara terstruktur, di mana daftar pertanyaan disusun terlebih dahulu.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan yang perlu diteliti, serta ketika peneliti ingin menggali informasi yang lebih mendalam dari responden dengan jumlah yang relatif kecil. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang bersifat bebas di mana peneliti tidak mengikuti pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. (Veronisa et al., 2022)

Dalam pelaksanaan wawancara penelitian ini dilakukan pengambilan informasi dari pemilik ataupun pihak-pihak yang terkait dengan bengkelijo.id yang berperan penting sebagai pembuat ide marketing secara digital ataupun ide marketing lainnya.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari oleh manusia, dengan memanfaatkan indera penglihatan sebagai alat utama, di samping indera lainnya seperti pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba. Dengan demikian, observasi merupakan kemampuan manusia untuk memanfaatkan semua

inderanya, terutama indera penglihatan, guna mengumpulkan data atau informasi. (Suwarman, 2020)

Oleh karena itu observasi pada penelitian ini digunakan guna mengetahui digital marketing yang dijalankan oleh bengkelijo.id untuk menarik minat para konsumen.

1.6.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan pengelompokan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar, sehingga tema dapat diidentifikasi dan hipotesis dapat dirumuskan. (Studies, 2023)

Langkah-langkah analisis data menurut (Miles dalam Chyntia et al., 2024) adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data di lokasi penelitian dilakukan melalui wawancara dan observasi dengan menetapkan strategi pengumpulan data yang dianggap sesuai. Hal ini bertujuan untuk menentukan fokus serta mendalami data pada tahap pengumpulan data selanjutnya.

b. Reduksi Data

Sebagai proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, dan transformasi terhadap data mentah yang diperoleh di lapangan, reduksi data dimulai pada saat peneliti menentukan fokus wilayah

penelitian, yang kemudian berlanjut selama proses pengumpulan data.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses pengorganisasian informasi yang telah dikumpulkan secara sistematis. Data dapat disajikan dalam bentuk tabel, yang memfasilitasi pemahaman visual terhadap pola, hubungan, dan tren yang terdapat dalam kumpulan data.

d. Penarikan Kesimpulan

Dalam proses pengumpulan data, peneliti perlu memahami dan peka terhadap objek yang diteliti secara langsung di lapangan, dengan menyusun pola-pola pengarahannya serta hubungan sebab-akibat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian ini. Adanya penelitian-penelitian ini dicantumkan dalam tabel berfungsi sebagai referensi dan juga sebagai penguat hasil penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Putri Fauziah, Uus Mohammad Volume 2, Nomor 8, Agustus 2023 https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/699	Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika	Kesimpulan dari penelitian strategi digital marketing di percetakan adalah bahwa percetakan harus menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif untuk mengembangkan jangkauan dan meningkatkan daya tarik di era digital. Beberapa temuan penting meliputi pentingnya memahami target pasar dan kebutuhan pelanggan, memilih platform digital yang tepat untuk menjangkau audiens, serta menciptakan konten visual berkualitas untuk menarik perhatian. Selain itu, analisis hasil kampanye dan pengukuran kinerja sangat penting untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran secara berkelanjutan.
2.	Gita Sagita, Zefanya Raphael	Penerapan <i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07	Berdasarkan analisis dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Bakmi Tando 07 memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen. Media

	<p>Vol. 1, No. 3 September 2022</p> <p>https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISM/EN/article/view/37</p>		<p>sosial yang paling sering digunakan adalah Facebook dan Instagram, yang terbukti efektif dalam menyampaikan informasi tentang produk Bakmi Tando 07 serta berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Selain itu, Bakmi Tando 07 juga menjalin kerja sama dengan platform layanan pesan antar seperti Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food, yang memperluas saluran pemasaran digital dan mempermudah proses pemesanan. Adapun beberapa tantangan yang dihadapi dalam implementasi digital marketing meliputi masalah jaringan internet yang tidak stabil, keterlambatan pengiriman, juga masalah internal terkait kekurangan sumber daya manusia, yang diperburuk dengan meningkatnya volume pesanan akibat promosi di media sosial.</p>
3.	<p>Robby Aditya, R Yuniardi</p> <p>Vol.2, No.2Juni 2023</p> <p>https://journal-stiyappimaksar.ac.id/index.php/jppmi/article/view/386</p>	<p>Penerapan <i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran UMKM</p>	<p>Perubahan signifikan dalam kehidupan dan aktivitas manusia, termasuk dalam bidang pemasaran, tidak terlepas dari pengaruh penggunaan teknologi digital. Pemasaran digital memiliki tujuan untuk meningkatkan profitabilitas dengan menarik pelanggan, meningkatkan preferensi mereka, mempromosikan merek, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, dan mendorong peningkatan penjualan produk. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam sektor ekonomi Indonesia karena kontribusinya yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Meskipun digitalisasi berkembang pesat, masih banyak UMKM yang belum sepenuhnya menyadari manfaat dan peran penting yang dapat diberikan</p>

			<p>oleh teknologi, terutama dalam pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Terdapat berbagai cara untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital, seperti promosi melalui media sosial dan pengembangan situs web bisnis. Oleh karena itu, penting untuk terus mendorong penerapan pemasaran digital di kalangan UMKM, agar mereka dapat terus merasakan manfaatnya di masa yang akan datang.</p>
4.	<p>Billa Dea Pramusinta</p> <p>Vol 2 Nomor 2 Februari 2022</p> <p>https://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimsipol/article/view/1225</p>	<p>Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Coffee Marroan”</p> <p>Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen</p>	<p>Strategi pemasaran Coffee Marroan terbukti efektif, terutama melalui pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk branding dan promosi online. Media sosial membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas, memungkinkan Coffee Marroan mengakses pasar yang lebih luas. Selain itu, suasana nyaman dengan fasilitas karaoke keluarga dan live music juga menarik pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan jumlah konsumen.</p>
5.	<p>Marétus Shaleha, Didin Chonyta</p> <p>Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024</p> <p>https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/11155</p>	<p>Strategi Karyawan Digital Marketing dalam Menarik Minat Jemaah melalui Media Sosial di PT. Nur Haramain Mulia</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan jika pemakaian sosial media sebagai alat pemasaran efektif bagi PT. Nur Haramain Mulia dalam menarik minat calon jemaah umrah dan haji. Dengan mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial, website, dan akun resmi, perusahaan berhasil meningkatkan daya saing di industri pariwisata religi. Beberapa taktik yang diterapkan antara lain peningkatan daya tarik melalui website resmi yang mencantumkan izin resmi dan keanggotaan asosiasi, serta penggunaan media sosial seperti</p>

			Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp untuk promosi. Kolaborasi dengan direktur, karyawan, mitra, dan jemaah juga memperkuat efektivitas pemasaran. Untuk menghadapi persaingan yang ketat, PT. Nur Haramain Mulia perlu memanfaatkan konten influencer guna memperluas jangkauan pasar.
--	--	--	--

Judul dari penelitian yang dibuat yakni ”*Digital Marketing Bengkelijo.id Surabaya Untuk Menarik Minat Konsumen*”. Beberapa penelitian terdahulu yang dicantumkan sebelumnya bertujuan sebagai referensi oleh peneliti, karena terdapat kesamaan dalam strategi digital marketing dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *digital marketing* dari *bengkelijo.id Surabaya* untuk menarik para konsumen.

2.2 Kerangka Konseptual

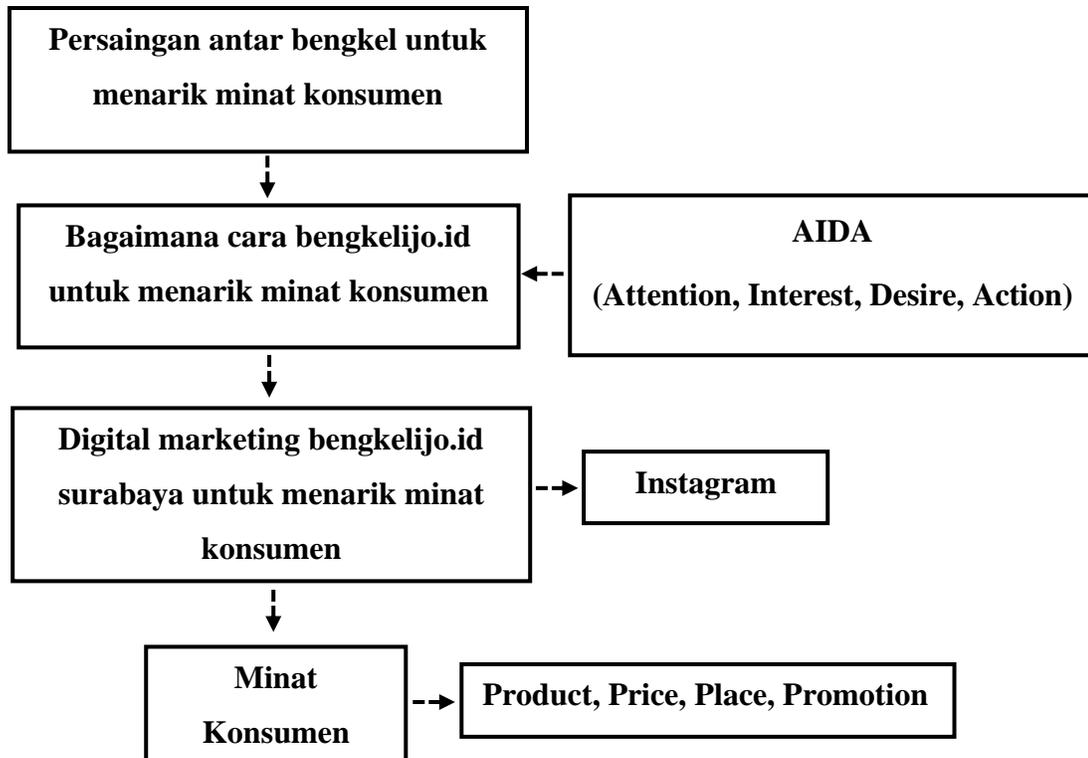
Penelitian merupakan sebuah proses yang dilaksanakan secara terstruktur sesuai dengan urutan atau aturan yang tetap sebagai pedoman melaksanakan penelitian secara baik dan benar agar hasil dari penelitian sesuai dengan kenyataan karena menggunakan data asli yang diambil dari tempatnya, dalam penelitian diperlukan suatu kerangka konseptual.

Kerangka konseptual adalah penjelasan mengenai variabel-variabel dan hubungan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah. Pada intinya, kerangka konsep penelitian mendeskripsikan keterkaitan antara konsep-konsep yang akan

diamati atau diukur dalam penelitian, khususnya hubungan antara humas dinas kesehatan dan masyarakat. Secara teoritis, model konseptual menggambarkan keterkaitan antara teori-teori yang sesuai dengan variabel-variabel penelitian, termasuk variabel bebas.

Kerangka konseptual terdiri dari konsep-konsep yang digunakan untuk mencapai tujuan dasar pada tingkat pertama. Secara esensial, kerangka konseptual ini merupakan upaya untuk memberikan jawaban singkat terhadap permasalahan yang telah diidentifikasi secara rasional, berdasarkan alur pikir yang mengikuti kerangka logis. Kerangka konseptual menjadikan panduan bagi peneliti dalam merumuskan masalah penelitian. Peneliti akan memanfaatkan kerangka konseptual yang sudah tersusun untuk memutuskan pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijawab dalam penelitian serta prosedur empiris yang akan digunakan sebagai alat untuk menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti berupaya untuk menyusun kerangka pemikiran yang sesuai dengan permasalahan yang sudah dijabarkan pada bagian latar belakang. Seiring dengan pesatnya perkembangan era digital, penggunaan dan pemanfaatan media sosial semakin bervariasi, salah satunya untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, peneliti bertujuan untuk mengkaji bagaimana Bengkelijo.id di Surabaya menggunakan pemasaran digital sebagai strategi untuk menarik minat konsumen. Kerangka konseptual penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi memiliki dampak yang signifikan di berbagai sektor, termasuk dalam bidang pemasaran. Penyampaian informasi yang efektif dalam pemasaran sangat penting, karena digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan, serta untuk mencapai tujuan baik yang bersifat finansial maupun nonfinansial bagi perusahaan maupun individu (Shimp dalam Nisa’Azzahro, 2023)

Komunikasi pemasaran terbagi dari dua komponen utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut (Shimp dalam Nisa'Azzahro, 2023), komunikasi bisa didefinisikan seperti sebuah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu dengan individu lainnya, maupun antara individu dengan organisasi atau perusahaan. Sementara itu, menurut (Kotler dalam Nisa'Azzahro, 2023) pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk mewujudkan kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. (Widjajanta dalam Nisa'Azzahro, 2023)

Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses mengirimkan pesan yang bertujuan untuk meningkatkan minat pasar sasaran, seperti dalam hal pembelian dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk (Tjiptono dalam Nisa'Azzahro, 2023). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen potensial.

Elemen-elemen komunikasi pemasaran dalam penyampaian pesan meliputi periklanan, penjualan langsung, promosi, penjualan personal, serta hubungan masyarakat. Memahami proses komunikasi dalam pemasaran memungkinkan individu atau kelompok untuk berperan sebagai komunikator, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan dipahami oleh komunikan. (Nisa'Azzahro, 2023)

2.3.2 Strategi Marketing

Agar menggapai suatu target, strategi adalah upaya kelompok atau pelaku usaha mengalokasikan sumber daya untuk mencapainya. Strategi ini didefinisikan sebagai cara organisasi atau pelaku usaha akan mencapai tujuannya dengan menilai peluang dan ancaman lingkungan eksternal, serta sumber daya dan kemampuan internal perusahaan. Tujuan, strategi, dan taktik membentuk strategi pemasaran atau bisnis. Tujuan berguna untuk mencari dan menentukan pemasaran, dan strategi adalah cara untuk mencapai tujuan dan taktik tersebut. Menurut (F. Tjiptono dalam Rafidah et al., 2022), strategi dapat didefinisikan sebagai rancangan yang menyeluruh untuk menggapai tujuan organisasi atau perusahaan dengan melakukan langkah-langkah yang sudah dipikirkan.

Menurut (Kotler dalam Rafidah et al., 2022), strategi pemasaran ialah upaya pemasaran yang menyeluruh guna memberikan masukan mengenai apa yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran yaitu gabungan aturan dan prosedur yang membantu suatu bisnis bergerak maju, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap perubahan persaingan.

2.3.3 Digital Marketing

2.3.3.1 Pengertian Digital Marketing

Pemanfaatan teknologi, khususnya internet dan media digital, sangat berperan penting dalam menunjang proses pemasaran yang

modern, yang sering kali melibatkan penciptaan jargon atau istilah baru oleh kalangan akademisi dan profesional. Istilah seperti digital marketing, web marketing, dan internet marketing adalah gambaran dari terminologi yang telah dikembangkan. Sekarang digital marketing telah diimplementasikan oleh para pelaku usaha sebagai alat untuk menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen melalui media yang mudah digunakan dan nyaman. Dalam konteks saat ini, digital marketing bisa dibilang lebih berpengaruh dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, karena memberikan kemudahan, kenyamanan, fleksibilitas, dan kecepatan, bukan hanya untuk konsumen melainkan juga bagi pelaku usaha dalam menjangkau target pasar secara efisien. (Hamriani, 2023)

Digital marketing adalah evolusi dari metode pemasaran tradisional yang sebelumnya dijalankan dengan langsung atau luar jaringan melalui penyebaran brosur, iklan di media cetak, maupun televisi. Digital marketing kini menjadi salah satu saluran utama untuk promosi produk dan jasa, baik bagi pelaku usaha, investor kecil, maupun perusahaan besar. Dengan begitu, digital marketing tidak terbatas, sebab baik pelaku usaha maupun konsumen bisa memanfaatkan teknologi terkini, seperti ponsel, tablet, laptop, televisi, media sosial, SEO, video,

email, dan berbagai platform lainnya, untuk melakukan dan mengakses promosi.

Digital Marketing merujuk pada kegiatan penawaran produk atau merek melalui satu atau lebih saluran media elektronik. Istilah ini biasa juga disebut sebagai online marketing, internet marketing, atau web marketing. Walaupun melibatkan penggunaan komputer dan berbentuk elektronik, promosi melalui media seperti radio, televisi, atau media cetak digital seperti billboard dan spanduk tidak tergolong dalam kategori digital marketing, sebab tidak menyediakan feedback atau laporan secara langsung. Promosi digital dapat dilakukan melalui internet serta perangkat bergerak (mobile device) seperti ponsel dan tablet, dengan format seperti halaman web, pengiriman email, video streaming, dan interaksi melalui media sosial melalui aplikasi seperti Facebook, Twitter, Instagram, Line, dan sebagainya.

Digital Marketing, yang juga dikenal sebagai pemasaran digital, kini sering disebut sebagai Marketing 4.0 yang merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan. Pada konteks ekonomi digital, hubungan digital saja masih kurang, karena dalam dunia yang semakin terhubung secara online, elemen offline dapat menjadi pembeda yang signifikan.

Marketing 4.0 juga memadukan gaya dengan substansi, dimana walaupun fleksibilitas dan adaptabilitas merek sangat penting, hal ini menjadi semakin relevan mengingat pesatnya perkembangan tren teknologi.

2.3.3.2 Saluran *Media Digital*

Berbagai metode komunikasi online perlu dievaluasi oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau rancangan kampanye pemasaran online suatu perusahaan. Saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi online yang diterapkan agar menggapai tujuan seperti meningkatkan kesadaran merek, menciptakan kedekatan, membangun kesenangan, serta memengaruhi niat beli. Hal ini dilakukan dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web, berinteraksi dengan merek atau produk, dan pada akhirnya melakukan pembelian baik secara online maupun offline melalui saluran media seperti telepon atau di toko fisik. (Hamriani, 2023)

Menurut (Chaffey dalam Hamriani 2023), ada enam saluran utama dalam media digital, antara lain :

1) Search Engine Marketing

Pemakaian iklan online pada halaman hasil mesin pencari bertujuan supaya menolong pengunjung menemukan situs web produk yang dipasarkan. Ini dilakukan dengan memperlihatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik ke situs web ketika pengguna memasukkan kata kunci tertentu. Dua teknik utama dalam pemasaran penelusuran adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor melalui sistem pay-per-click (PPC), di mana pembayaran dilakukan per klik, dan penempatan di daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO), yaitu pendekatan tersusun yang dipakai untuk memajukan peringkat perusahaan atau produk di hasil pencarian alami mesin pencari untuk kata kunci atau frasa yang ditargetkan.

Website berfungsi sebagai jembatan ke dunia digital secara keseluruhan dan merupakan salah satu elemen terpenting dalam strategi pemasaran digital, di mana aktivitas online diarahkan langsung kepada calon konsumen. Salah satu komponen utama dari website adalah optimisasi mesin pencari (SEO), yaitu proses penataan konten di website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang mencari informasi relevan, serta menyusun konten agar dapat dengan mudah diindeks oleh mesin pencari.

2) *Online Public Relations*

Memaksimalkan penyebutan dan hubungan yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan melalui situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara alami dijumpai oleh audiens target perusahaan. Hal ini juga mencakup respons terhadap penyebutan negatif dan pelaksanaan kegiatan hubungan masyarakat melalui situs tersebut, seperti pusat pers atau blog. Konsep ini sangat terkait dengan pemasaran media sosial.

3) *Online Partnerships*

Menciptakan dan menjalankan strategi jangka panjang untuk menawarkan layanan online perusahaan melalui situs web pihak ketiga atau komunikasi email. Berbagai bentuk kemitraan yang terlibat meliputi pembangunan tautan, pemasaran afiliasi, agregator seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan co-branding.

4) *Interactive Advertising*

Pemanfaatan iklan online, seperti spanduk (banner) dan iklan multimedia, untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong audiens untuk mengklik (clickthrough) menuju situs yang ditargetkan.

5) *Opt-in Email Marketing*

Pemanfaatan daftar internal untuk aktivasi dan retensi konsumen. Pendekatan ini melibatkan penambahan kontak dalam daftar email marketing, yang mencakup pelanggan yang telah mendaftar dan secara eksplisit menyetujui serta mengetahui bahwa mereka akan menerima email berkala yang berisi iklan dari pemasar.

6) *Social Media Marketing*

Pemasaran media sosial merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran digital yang melibatkan serta mendorong interaksi konsumen di situs milik perusahaan, atau di platform sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok serta situs penerbit, blog, dan forum. Mempertahankan konsumen yang telah ada dan membina hubungan yang sama-sama menguntungkan dengan mereka adalah elemen kunci dalam kegiatan pemasaran digital.

Pertumbuhan pesat popularitas media sosial merupakan salah satu tren utama dalam bisnis digital. Platform jejaring sosial tertentu, seperti Facebook, Google+, Twitter, Instagram, TikTok serta untuk bisnis ke bisnis (B2B) seperti LinkedIn dan umpan RSS, menjadi sorotan utama. Beberapa situs media sosial juga bersifat terpisah dari jejaring sosial,

termasuk blog yang dikelola oleh individu dan bisnis. Pemasaran media sosial juga mencakup media seperti video online dan aplikasi interaktif yang diunggah di platform khusus seperti YouTube atau disematkan ke situs web. Memahami model bisnis dan sumber pendapatan dari jaringan serta platform sosial utama yang saat ini memiliki pengaruh besar dalam merancang persepsi orang terhadap merek menjadi hal yang sangat penting bagi setiap bisnis.

2.3.3.3 Manfaat *Digital Marketing*

Menurut (Hamriani, 2023) strategi digital marketing memberikan dampak sebesar 78% terhadap keunggulan kompetitif UMK dalam memasarkan produknya. Penggunaan digital marketing menawarkan berbagai keuntungan, di antaranya:

- 1) Penargetan bisa diakomodasikan berdasarkan demografi, lokasi, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan konsumen;
- 2) Hasil yang diperoleh dapat terlihat secara cepat, memungkinkan pemasar untuk melakukan koreksi atau perubahan jika diperlukan;
- 3) Biaya yang dikeluarkan jauh lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional;
- 4) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas oleh faktor geografis;
- 5) Dapat diakses kapan saja tanpa batasan waktu;

- 6) Hasil dapat diukur, seperti jumlah pengunjung situs atau jumlah konsumen yang melakukan pembelian secara online;
- 7) Dapat meningkatkan keterlibatan atau menarik konsumen karena komunikasi yang berlangsung secara langsung dan dua arah, sehingga pelaku usaha dapat membangun hubungan dan memperkuat kepercayaan konsumen.

2.3.4 *Marketing Mix*

Isoraitè (2016) berpendapat bahwa bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari strategi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi yang ditujukan untuk mencapai pasar sasaran. Sementara itu, bauran pemasaran juga dapat dipahami sebagai serangkaian langkah dan solusi yang bertujuan untuk mencukupi kebutuhan konsumen serta menggapai sasaran pemasaran perusahaan. (Fahrurrazi dalam Riski Putri Anjayani, 2022)

Menurut (Pruskus dalam Riski Putri Anjayani, 2022) menyatakan bahwa bauran pemasaran yaitu sekumpulan aspek dan penyelesaian yang dapat mendukung upaya dalam memaksimalkan kebutuhan serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran ini dapat dibagi menjadi empat kategori utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

2.3.4.1 *Product* (Produk)

Produk mencakup berbagai bentuk, seperti jasa (services), barang (goods), kegunaan (utilities), serta tidak terbatas pada barang atau jasa yang bersifat fisik, melainkan semua hal yang terkait dengan apa yang disediakan oleh produsen. Menurut (Keller dalam Riski Putri Anjayani, 2022), produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sementara itu, menurut (Kotler dalam Riski Putri Anjayani, 2022) terdapat sejumlah karakteristik yang menjadi atribut dari produk, yang dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk yang mencakup daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan dalam pengoperasian, serta kemudahan dalam perbaikan produk, dan atribut lainnya.
- 2) Fitur produk adalah elemen-elemen yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing yang sejenis.
- 3) Gaya dan desain produk menggambarkan aspek visual suatu produk yang memiliki nilai estetika dan berpotensi menarik perhatian konsumen.
- 4) Varian produk merujuk pada beragam tipe atau jenis produk yang diproduksi dan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

- 5) Nama merek adalah nama yang diberikan pada produk oleh perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing.
- 6) Kemasan adalah desain kreatif dari wadah atau pembungkus produk yang dihasilkan oleh Perusahaan sebagai simbol atau penanda.
- 7) Ukuran mencakup bentuk atau berat produk yang diproduksi oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen.
- 8) Layanan merujuk pada dukungan yang diberikan perusahaan untuk memastikan kelancaran penjualan produk.
- 9) Pengembalian adalah kebijakan pembatalan transaksi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen jika produk yang diterima rusak atau gagal berfungsi.

2.3.4.2 Price (Harga)

Menurut (Keller dalam Riski Putri Anjayani, 2022) mengemukakan jika harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa, atau jumlah uang yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas nilai suatu produk untuk mendapatkan manfaat, kepemilikan, atau penggunaan produk tersebut. Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek jika dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. Sementara itu, (Kotler dalam Riski Putri Anjayani, 2022) menjelaskan

bahwa terdapat beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga merujuk pada sejauh mana konsumen mampu memperoleh produk dengan harga yang disesuaikan oleh perusahaan.
- 2) Harga sebanding dengan kualitas produk menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memilih harga yang lebih tinggi seiring dengan perbedaan kualitas yang ditawarkan.
- 3) Daya saing harga adalah keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan setara dengan atau lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.
- 4) Kesamaan antara harga dan manfaat mencerminkan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana konsumen cenderung mempertimbangkan harga, baik murah maupun mahal, seiring dengan manfaat yang dirasakan saat membeli produk tersebut.

2.3.4.3 *Promotion (Promosi)*

Menurut (Keller dalam Riski Putri Anjayani, 2022) promosi adalah suatu cara yang dipakai guna menyampaikan informasi dan

mempengaruhi pasar mengenai produk atau jasa baru melalui berbagai saluran, seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi. Bauran promosi (promotion mix) mencakup delapan model komunikasi pemasaran, yaitu:

- 1) Periklanan adalah wujud promosi yang menyampaikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran agar dapat diketahui oleh umum.
- 2) Promosi penjualan merujuk pada bentuk promosi jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa yang sudah ada di perusahaan.
- 3) Event dan pengalaman adalah aktivitas yang diselenggarakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan merek tertentu kepada konsumen.
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas adalah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada publik untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra positif, serta menangani atau mengklarifikasi rumor, berita, atau kejadian tertentu.
- 5) Pemasaran daring dan media sosial adalah aktivitas online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan

secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, citra, atau penjualan produk dan jasa.

- 6) Pemasaran seluler adalah bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan promosi melalui perangkat seluler konsumen, seperti ponsel, smartphone, atau tablet.
- 7) Penjualan pribadi adalah bentuk promosi yang dilakukan melalui interaksi langsung dengan calon pembeli untuk menyampaikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

2.3.4.4 *Place* (Saluran Pemasaran atau Distribusi)

Menurut (Keller dalam Riski Putri Anjayani, 2022), distribusi adalah tahap pemilihan dan pengelolaan saluran pemasaran untuk produk atau jasa, yang melibatkan kelompok perusahaan atau individu yang mendukung mendistribusikan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Oleh sebab itu, dalam menetapkan saluran distribusi, produsen perlu mempertimbangkan berbagai unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*), yang meliputi: sistem saluran, jangkauan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

2.3.5 AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Dalam komunikasi pemasaran, terdapat berbagai cara untuk mengukur seberapa efektif strategi komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan tertentu. Salah satu indikatornya adalah sejauh mana pesan yang disampaikan diperhatikan oleh audiens dan memunculkan reaksi. (Nisa'Azzahro, 2023)

Secara sederhana, teori AIDA menjelaskan tentang tahapan persepsi audiens ketika melihat sebuah iklan atau pesan. (Kotler dalam Nisa'Azzahro, 2023) menggambarkan AIDA sebagai teori yang menguraikan bagaimana pesan yang efektif dapat menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan yang mengarah pada perubahan minat, dan akhirnya mendorong tindakan. Model AIDA sering digunakan oleh para pengusaha sebagai pedoman dan pertimbangan dalam merencanakan strategi untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas. Meskipun prinsip-prinsip dalam model AIDA relatif sederhana, model ini mampu menjelaskan dengan jelas bagaimana cara membangkitkan minat audiens.

Selanjutnya, Kotler menjelaskan bahwa dalam model AIDA, untuk mengukur efektivitas alat periklanan yang digunakan oleh pemasar, terdapat empat komponen yang perlu diperhatikan, yaitu kesadaran (Attention), ketertarikan (Interest), keinginan (Desire), dan tindakan (Action). (Oktoriyana dalam Nisa'Azzahro, 2023)

2.3.5.1 Perhatian (*Attention*)

Attention dalam Bahasa Indonesia berarti perhatian atau kesadaran, yang merupakan tahap di mana audiens menyadari dan memberi perhatian pada iklan atau pesan yang disampaikan kepada mereka. Kesadaran dan perhatian ini dapat dicapai dengan berbagai cara, termasuk merancang pesan yang menonjol dan mudah diingat. Hal ini sangat berguna, terutama ketika pesan tersebut ditujukan untuk dipublikasikan di media yang banyak digunakan oleh audiens, seperti media sosial Instagram, Facebook, dan lainnya. Semakin luas penggunaan suatu platform, semakin banyak pula pesan serupa yang tersebar di platform tersebut. Oleh karena itu, sangat penting untuk menciptakan pesan yang menarik perhatian dan mudah diingat agar kesadaran dapat tercapai pada audiens yang lebih luas.

2.3.5.2 Ketertarikan (*Interest*)

Setelah audiens mempersepsikan dan memberikan perhatian pada pesan yang disampaikan, proses kognitif berikutnya yang terjadi adalah munculnya ketertarikan (*interest*). Pada tahap ini, audiens tidak hanya sekadar memperhatikan atau menyadari pesan secara singkat, tetapi mulai mempelajari lebih dalam tentang pesan yang diterima dan menginginkan informasi lebih lanjut. Hal ini terjadi karena minat terhadap pesan tersebut telah muncul dalam diri audiens.

2.3.5.3 Keinginan (*Desire*)

Minat yang muncul pada tahap *interest* akan mengarah pada timbulnya keinginan. Keinginan ini tidak hanya terbatas pada keinginan untuk mencari atau mengumpulkan lebih banyak informasi seperti pada tahap sebelumnya, tetapi berkembang menjadi keinginan untuk memperoleh, membeli, atau mengunjungi apa yang telah disampaikan dalam pesan tersebut. Motivasi yang mendasari munculnya keinginan ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu motif rasional dan motif emosional. Motif rasional melibatkan pertimbangan audiens mengenai keuntungan dan kerugian yang akan mereka terima jika membeli atau mengunjungi apa yang ditawarkan. Sementara itu, motif emosional berkaitan dengan dorongan atau keinginan kuat dalam diri audiens untuk memperoleh hal tersebut.

2.3.5.4 Tindakan (*Action*)

Action atau tindakan merupakan tahap terakhir dalam proses kognitif audiens dalam model AIDA. Setelah audiens mempertimbangkan secara rasional dan emosional pada tahap sebelumnya, hasil akhirnya adalah terjadinya suatu tindakan. Oleh karena itu, iklan atau pesan yang efektif harus mampu mendorong audiens untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian atau

penggunaan. Jika iklan atau pesan gagal, maka audiens tidak akan mencapai tahap tindakan tersebut.

2.3.6 Minat Konsumen

Secara umum, rendahnya minat konsumen terhadap suatu layanan jasa dapat mengakibatkan penurunan jumlah konsumen yang menggunakan layanan tersebut. Penyebab dari masalah ini dapat berasal dari citra perusahaan yang buruk, promosi yang tidak memadai sehingga informasi mengenai layanan yang ditawarkan tidak sampai kepada konsumen, atau kualitas pelayanan yang kurang memuaskan, yang membuat konsumen enggan untuk menggunakan layanan tersebut. (Al Imran, 2019)

Menurut (Bigne dalam Al Imran, 2019) minat seseorang terhadap suatu produk atau jasa dapat diidentifikasi melalui beberapa ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Keinginan untuk mencari informasi tentang produk atau jasa, Konsumen yang tertarik pada suatu produk atau jasa cenderung mencari informasi lebih mendalam mengenai produk atau layanan tersebut, dengan tujuan untuk memahami secara rinci spesifikasi produk atau jasa sebelum memutuskan untuk menggunakannya.
- 2) Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa yang ada pada perusahaan, Minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat terlihat dari sejauh

mana mereka bersedia mengorbankan sejumlah uang untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut, karena konsumen yang berminat lebih tinggi cenderung bersedia membayar demi memperoleh barang atau jasa yang mereka inginkan.

- 3) Menceritakan pengalaman positif yang sudah dialami, Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa akan cenderung menggambarkan pengalaman positif mereka ketika berbicara dengan orang lain, karena mereka memiliki keinginan dan keyakinan yang kuat terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan.
- 4) Kecenderungan untuk merekomendasikan kepada oranglain, Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu barang atau jasa, selain membagikan pengalaman positif, juga akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Mereka cenderung memiliki pandangan yang positif tentang produk atau jasa tersebut, dan jika diminta pendapat, mereka akan dengan senang hati merekomendasikan kepada konsumen lain.

BAB III

GAMBARAN UMUM BENGKELIJO.ID SURABAYA

3.1 Sejarah Bengkelijo.id

Pada tahun 2020 Indonesia masih terkena covid-19 sehingga menyebabkan pemerintah membuat aturan mengenai semua aktivitas masyarakat yang harus dibatasi yaitu PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) untuk mencegah orang-orang agar tidak tertular virus covid dan juga supaya virus tidak bertambah meluas, terutama kota-kota besar yang ada di Indonesia karena jumlah penduduknya yang banyak dan banyak perantau. Salah satunya seperti kota Surabaya. Hal tersebut membuat salah satu pelaku usaha di kota Surabaya yaitu bapak Rahmat, memiliki ide untuk mendirikan sebuah usaha layanan jasa yaitu *service* sepeda motor panggilan untuk memudahkan masyarakat yang mau *service* sepeda motor, hanya pesan melalui online dan tinggal menunggu dirumah. Maka terciptalah nama Raxi.id dengan simbol warna merah dan didirikan pada 07 Juli 2020. Akan tetapi setelah kurang lebih 1 tahun berjalan, pemilik Raxi.id merasa kalau usahanya belum sesuai harapan. Setelah dipelajari, menurut pemilik usaha nama dan simbol sangatlah berpengaruh dipandangan masyarakat. Maka dari itu pemilik Raxi.id memiliki ide untuk merubah nama dan simbolnya menjadi Bengkelijo.id dimana semua nuansanya menjadi serba hijau. Menurutnya dengan nama Bengkelijo.id dengan warna hijau lebih dapat diketahui dan diterima oleh masyarakat. Setelah berganti nama menjadi Bengkelijo.id, semakin banyak pesanan dan usaha Bengkelijo.id semakin diminati dan berkembang hingga saat ini.

3.2 Logo Bengkelijo.id



Gambar 3. 1 Logo Bengkelijo.id Surabaya

Didalam logo terdapat gambar berbentuk sepeda motor matic dengan peralatan bengkel yaitu kunci dan juga tertulis *bengkelijo.id service motor panggilan* yang artinya merupakan sebuah layanan jasa panggilan service sepeda motor matic yang sudah memanfaatkan kemajuan teknologi di zaman pada saat ini dan yang pasti memudahkan konsumen. Hanya pesan melalui whatsapp dan menunggu, mekanik akan siap datang untuk *menservice* sepeda motor kerumah atau lokasi yang sudah ditentukan oleh konsumen.

3.3 Visi dan Misi

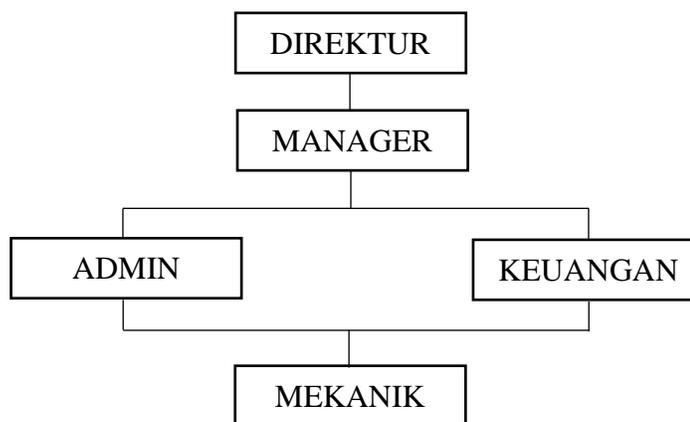
1. Visi

Menjadi solusi layanan servis motor ternyaman di Surabaya dengan mengutamakan kenyamanan pelanggan melalui sistem panggilan langsung ke rumah atau kantor, serta memastikan setiap kendaraan mendapatkan perawatan berkualitas tinggi dengan mudah dan efisien.

2. Misi

- Memberikan layanan servis motor berkualitas dengan mekanik profesional yang dapat diandalkan.
- Menghadirkan kemudahan bagi pelanggan dengan sistem pemesanan online yang cepat dan responsif.
- Mendukung program pemerintah dalam mempromosikan layanan ramah lingkungan dan aman selama pandemi.
- Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui transparansi biaya dan layanan berbasis teknologi.
- Berkontribusi pada peningkatan kualitas pelayanan di sektor otomotif melalui inovasi berkelanjutan dan pelatihan mekanik berkualitas.

3.4 Struktur Organisasi



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Bengkelijo.id Surabaya

- 1) **Direktur** : Direktur Bengkelijo.id Surabaya memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola dan mengarahkan organisasi untuk mencapai visi, misi, dan tujuan

strategisnya. Tugasnya meliputi merumuskan kebijakan dan strategi perusahaan, mengawasi pelaksanaan operasional, dan memastikan efisiensi serta efektivitas dalam penggunaan sumber daya. Selain itu, direktur bertanggung jawab untuk menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan, termasuk pemegang saham, mitra bisnis, dan karyawan. Mereka juga harus memastikan kepatuhan terhadap peraturan hukum yang berlaku, menganalisis risiko, serta membuat keputusan strategis berdasarkan data dan perkembangan pasar. Dalam menjalankan tugasnya, direktur dituntut memiliki kepemimpinan yang kuat, kemampuan komunikasi yang baik, dan visi yang jelas untuk mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan organisasi.

2) Manager : Manager Bengkelijo.id Surabaya bertanggung jawab untuk merencanakan, mengorganisasi, memimpin, dan mengawasi kegiatan operasional dalam suatu unit atau departemen untuk mencapai tujuan organisasi. Tugas utamanya meliputi pembagian tugas kepada tim, pengawasan kinerja karyawan, dan memastikan proyek atau program berjalan sesuai rencana. Manajer juga bertindak sebagai penghubung antara staf dan pimpinan, menyampaikan kebijakan, memberikan arahan, serta mengatasi hambatan yang muncul di lapangan. Selain itu, mereka harus menganalisis data operasional, membuat laporan, dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Dalam menjalankan tugasnya, manajer harus memiliki keterampilan kepemimpinan, pengambilan keputusan, komunikasi yang efektif, dan kemampuan untuk memotivasi tim agar bekerja secara optimal.

- 3) Admin : Admin atau administrator Bengkelijo.id Surabaya memiliki tugas utama dalam mendukung kelancaran operasional perusahaan melalui pengelolaan berbagai aspek administratif. Tugasnya meliputi pengelolaan dokumen, penjadwalan kegiatan, pengarsipan, serta memastikan semua catatan dan data perusahaan tersimpan dengan rapi dan mudah diakses. Selain itu, admin bertanggung jawab dalam menangani korespondensi, baik melalui email, telepon, maupun surat, serta menyampaikan informasi kepada pihak terkait secara tepat waktu. Admin juga sering mendukung kebutuhan staf lain, seperti menyiapkan bahan presentasi, mengatur logistik pertemuan, atau membantu dalam pengelolaan keuangan ringan seperti pengeluaran kas kecil. Dalam menjalankan tugasnya, admin dituntut memiliki keterampilan organisasi, ketelitian, kemampuan komunikasi yang baik, serta menguasai penggunaan perangkat lunak kantor.
- 4) Keuangan : Tugas bagian keuangan Bengkelijo.id Surabaya adalah mengelola dan mengawasi semua aspek keuangan perusahaan untuk memastikan stabilitas dan keberlanjutan operasional. Hal ini meliputi penyusunan anggaran, pencatatan transaksi keuangan, pengelolaan arus kas, serta penyusunan laporan keuangan yang akurat dan sesuai dengan standar akuntansi. Selain itu, bagian keuangan bertanggung jawab untuk memantau dan menganalisis kinerja keuangan perusahaan, memberikan rekomendasi strategis terkait investasi, penghematan, atau pengelolaan utang. Mereka juga harus memastikan kepatuhan terhadap regulasi perpajakan dan keuangan yang berlaku, serta menjaga integritas data keuangan. Dalam perannya, profesional keuangan memerlukan ketelitian, kemampuan analisis

yang kuat, serta pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip akuntansi dan manajemen keuangan.

5) Mekanik : Tugas mekanik Bengkelijo.id Surabaya adalah memastikan peralatan, mesin, dan sistem mekanis berfungsi dengan baik melalui perawatan, perbaikan, dan pengoperasian yang optimal. Mekanik bertanggung jawab untuk melakukan inspeksi rutin, mendeteksi kerusakan atau potensi masalah, serta melakukan perbaikan atau penggantian komponen yang rusak. Mereka juga memastikan mesin bekerja sesuai dengan standar keselamatan dan efisiensi, serta melakukan uji coba setelah perbaikan untuk memastikan kinerjanya. Selain itu, mekanik sering kali berkontribusi dalam proses pemasangan peralatan baru dan memberikan saran teknis untuk meningkatkan performa sistem. Dalam melaksanakan tugasnya, seorang mekanik memerlukan keterampilan teknis yang mendalam, pemahaman tentang diagram mekanis, dan kemampuan memecahkan masalah secara cepat dan efektif.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Persaingan Bengkel

Persaingan dalam industri bengkel motor semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna sepeda motor di Indonesia, khususnya daerah Jawa Timur. Banyaknya bengkel yang menawarkan layanan serupa membuat para pemilik usaha harus berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Inovasi dalam bentuk teknologi, seperti aplikasi pemesanan layanan online dan diagnosa kendaraan berbasis digital, menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, faktor lain seperti harga yang kompetitif, kualitas suku cadang, kecepatan pengerjaan, dan keramahan pelayanan juga menjadi penentu keberhasilan sebuah bengkel. Dalam kondisi ini, hanya bengkel yang mampu memahami kebutuhan konsumen dan beradaptasi dengan perkembangan zaman yang dapat bertahan dan unggul dalam persaingan. Seperti halnya Bengkelijo.id Surabaya yang sudah memanfaatkan kemajuan teknologi dan memiliki inovasi agar konsumen tertarik dengan apa yang ada pada Bengkelijo.id Surabaya. Berikut merupakan penjelasan dari manager Bengkelijo.id Surabaya terkait persaingan bengkel.

“Selama 4 tahun ini untuk persaingan bengkel belum ada, karena sistem bengkel kita yaitu service panggilan dan di Surabaya bengkel umum hanya Bengkelijo.id yang menggunakan sistem service panggilan, kalau bengkel resmi ada tetapi khusus merk

motor tertentu ” (Hasil wawancara dengan manager Bengkelijo.id Surabaya, Reinard Dustin Oktavio).



Gambar 4. 1 Service Panggilan Bengkelijo.id Surabaya

Sumber : Instagram Bengkelijo.id Surabaya

Berdasarkan hasil wawancara dan gambar diatas, persaingan yang dialami oleh Bengkelijo.id Surabaya tidak terlalu signifikan karena rata-rata bengkel umum di Surabaya masih menerapkan sistem pengerjaan di bengkel langsung, dimana itu akan membuat konsumen harus mengantri dan memakan waktu sehingga membuat pelayanan menjadi kurang maksimal. Hal tersebut bisa mengakibatkan konsumen

merasa kecewa dan bisa membuat konsumen tidak lagi menggunakan jasanya. Pada gambar diatas merupakan pelayanan yang diberikan oleh Bengkelijo.id Surabaya saat menangani sepeda motor dirumah konsumennya yang mengalami mogok dan menservice sepeda motor dikantor konsumen yang selalu sibuk dengan pekerjaanya. Bengkelijo.id Surabaya solusi untuk mempermudah konsumen yang ingin melakukan service sepeda motor khususnya matic.

4.2 Animo Service

Animo pengguna sepeda motor untuk melakukan servis rutin cenderung tinggi, terutama karena kesadaran akan pentingnya perawatan berkala guna menjaga performa kendaraan. Pengguna sepeda motor memahami bahwa servis rutin, seperti penggantian oli, pengecekan rem, dan perawatan mesin, dapat mencegah kerusakan yang lebih serius dan memperpanjang usia kendaraan. Selain itu, bengkel-bengkel yang menawarkan promo menarik, paket servis lengkap, dan layanan cepat turut mendorong minat pengguna untuk melakukan perawatan secara teratur. Namun, animo ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tingkat kemudahan akses ke bengkel, biaya servis, dan kualitas pelayanan yang diberikan. Di tengah kesibukan masyarakat modern, kehadiran layanan servis berbasis online juga menjadi alternatif yang menarik, meningkatkan antusiasme pengguna sepeda motor untuk menjaga kendaraannya tetap prima. Berikut merupakan penjelasan dari manager Bengkelijo.id Surabaya terkait animo service.

membuat konsumen tidak perlu repot-repot untuk datang ke lokasi bengkel. Hal ini membuktikan dari keberlanjutan jumlah konsumen yang mempercayakan perawatan kendaraan mereka hingga saat ini. Kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pelayanan yang diberikan menjadi salah satu faktor utama yang mendukung keberhasilan tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Bengkelijo.id Surabaya telah berhasil membangun reputasi yang baik di kalangan masyarakat Surabaya dan sekitarnya. Keberadaan bengkel ini tidak hanya dikenal luas, tetapi juga mampu memberikan nilai lebih melalui pelayanan yang memuaskan, sehingga mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumennya.

4.3 Digital Marketing

Digital marketing telah menjadi strategi yang sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas di era teknologi saat ini. Dengan memanfaatkan platform seperti media sosial, situs web, dan mesin pencari, bisnis dapat mempromosikan produk atau layanan mereka secara lebih terarah dan interaktif. Strategi pemasaran digital, seperti iklan berbayar (ads), optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, dan email marketing, memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan dan membangun hubungan yang lebih personal. Selain itu, penggunaan analitik data membantu bisnis untuk memahami perilaku konsumen, mengukur efektivitas kampanye, dan membuat keputusan yang lebih cerdas. Pemasaran digital tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memberikan peluang untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, terlepas

dari ukuran bisnis atau industrinya. Berikut merupakan penjelesan dari manager Bengkelijo.id Surabaya terkait *digital marketing* yang ada pada Bengkelijo.id Surabaya.

“ Karena perkembangan teknologi yang sudah ada, jadi Bengkelijo.id Surabaya memanfaatkan sosial media Instagram untuk kepentingan usaha dan dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini, lebih mudah untuk mendapatkan banyak konsumen ” (Hasil wawancara dengan manager Bengkelijo.id Surabaya, Reinard Dustin Oktavio).



Gambar 4. 3 Akun Instagram Bengkelijo.id Surabaya
Sumber : Instagram Bengkelijo.id Surabaya

Berdasarkan hasil wawancara dan gambar diatas, Reinard Dustin Oktavio, Manager Bengkelijo.id Surabaya, menjelaskan bahwa perkembangan teknologi yang pesat memberikan peluang besar dalam mendukung keberhasilan usaha. Bengkelijo.id memanfaatkan platform sosial media, khususnya Instagram, sebagai alat strategis untuk meningkatkan eksistensi dan menarik lebih banyak konsumen. Dengan memanfaatkan Instagram, mereka dapat dengan mudah menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten menarik, seperti promosi, informasi layanan, testimoni konsumen, hingga edukasi terkait perawatan kendaraan. Teknologi ini memungkinkan mereka untuk membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen secara langsung dan real-time, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan efektif. Dengan pendekatan ini, Bengkelijo.id mampu memperluas basis konsumennya secara signifikan, sambil terus mengikuti tren digital yang relevan dalam mendukung perkembangan bisnis mereka.

4.4 Strategi Pelayanan

Dalam menarik minat konsumen, strategi pelayanan yang digunakan oleh Bengkelijo.id Surabaya yaitu *digital marketing* melalui sosial media Instagram dengan mengikuti konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), diantaranya :

4.4.1 Product (Produk)

Bengkelijo.id adalah layanan bengkel panggilan khusus sepeda motor matic terpercaya di Surabaya yang menawarkan solusi praktis untuk kebutuhan perawatan dan perbaikan sepeda motor matic para konsumen. Dengan fokus pada

kenyamanan konsumen, Bengkelijo.id Surabaya menyediakan layanan yang lengkap, mulai dari servis rutin, perbaikan mesin, hingga perawatan khusus seperti ganti oli, mogok, dan penggantian sparepart. Mengusung konsep modern dengan teknologi terkini, konsumen dapat memesan layanan secara online melalui WhatsApp yang sudah tersedia di akun sosial media Instagram Bengkelijo.id Surabaya, memastikan pengalaman yang mudah dan efisien. Dikelola oleh tim profesional dan teknisi berpengalaman, Bengkelijo.id menjamin kualitas pelayanan terbaik dengan harga yang transparan dan kompetitif. Pelayanan khusus untuk kendaraan roda dua (matic), Bengkelijo.id hadir sebagai mitra andalan untuk menjaga performa kendaraan para konsumen agar tetap prima. Berikut merupakan penjelesan dari manager Bengkelijo.id Surabaya terkait layanan jasa yang ada pada Bengkelijo.id Surabaya.

“ Kita menyediakan layanan lengkap yang mencakup berbagai kebutuhan perawatan dan perbaikan sepeda motor konsumen. Mulai dari service rutin untuk menjaga performa mesin tetap optimal, perbaikan masalah teknis, penanganan sepeda motor mogok di lokasi, hingga pemasangan sparepart dengan kualitas terjamin. Semua layanan ini dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada konsumen. Selain itu, kita menawarkan fleksibilitas dalam metode pembayaran, baik secara tunai maupun non-tunai (cashless), seperti menggunakan gopay, dana, dan ovo. Dengan mengikuti perkembangan teknologi dan tren modern, kita berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen masa kini” (Hasil wawancara dengan manager Bengkelijo.id Surabaya, Reinard Dustin Oktavio).



Gambar 4. 4 Pelayanan Bengkelijo.id Surabaya
 Sumber : Instagram Bengkelijo.id Surabaya

Berdasarkan hasil wawancara dan gambar diatas, Bengkelijo.id menyediakan berbagai layanan yang komprehensif untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mulai dari servis lengkap sepeda motor matic, perbaikan berbagai kendala teknis, penanganan sepeda motor mogok, hingga pemasangan suku cadang. Kemudahan juga diberikan dalam proses pembayaran, dimana konsumen dapat memilih untuk membayar secara tunai (cash) maupun nontunai (cashless), menyesuaikan dengan preferensi mereka. Menurut Reinard Dustin Oktavio, Manager Bengkelijo.id Surabaya, hal ini mencerminkan komitmen bengkel untuk

terus mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Dengan pendekatan yang modern dan fleksibel, Bengkelijo.id berusaha memberikan pengalaman layanan terbaik kepada para konsumennya. Selain itu, Bengkelijo.id juga memastikan bahwa setiap layanan yang diberikan dilakukan oleh teknisi yang berpengalaman dan terlatih, sehingga kualitas pekerjaan dapat diandalkan. Pemilihan suku cadang yang digunakan juga menjadi perhatian utama, dengan prioritas pada keaslian dan ketahanan untuk menjaga performa kendaraan konsumen. Reinard Dustin Oktavio menambahkan bahwa fokus bengkel tidak hanya pada penyelesaian masalah teknis, tetapi juga pada membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui pelayanan yang ramah dan penyelesaian yang cepat. Dengan kombinasi antara profesionalisme, inovasi, dan kemudahan akses, Bengkelijo.id terus berupaya menjadi pilihan utama bagi pemilik sepeda motor yang membutuhkan solusi perawatan dan perbaikan di Surabaya. Kemudian manager Bengkelijo.id Surabaya lanjut menjelaskan terkait pelayanan yang ada pada Bengkelijo.id Surabaya.

“ Setelah seluruh proses pengerjaan selesai, kita memastikan transparansi dan kenyamanan konsumen dengan memberikan bukti pembayaran secara lengkap. Nota pembayaran, yang mencantumkan rincian layanan dan total biaya, akan kami sampaikan sesuai preferensi pelanggan, baik secara langsung dalam bentuk fisik maupun melalui pesan digital seperti WhatsApp. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen untuk memeriksa kembali detail biaya, tetapi juga menjadi arsip yang praktis untuk keperluan di masa mendatang. Selain itu, sebagai bentuk perhatian kami terhadap perawatan kendaraan konsumen, kami juga menyediakan stiker pengingat (reminder)

yang mencantumkan informasi jadwal service berikutnya. Stiker ini membantu konsumen untuk menjaga rutinitas perawatan sepeda motor agar tetap dalam kondisi prima ” (Hasil wawancara dengan manager Bengkelijo.id Surabaya, Reinard Dustin Oktavio).



Gambar 4. 5 Pelayanan Bengkelijo.id Surabaya
Sumber : Instagram Bengkelijo.id Surabaya

Berdasarkan wawancara dan gambar diatas, menurut Reinard Dustin Oktavio, Manager Bengkelijo.id Surabaya, dalam proses layanan kepada konsumen, pihaknya memastikan bahwa setiap transaksi diselesaikan dengan memberikan bukti yang jelas dan memadai. Setelah pembayaran dilakukan, Bengkelijo.id akan mengirimkan nota sebagai bukti pembayaran kepada konsumen. Nota ini dapat disampaikan melalui pesan elektronik, seperti WhatsApp, maupun diberikan secara langsung, tergantung pada preferensi konsumen. Selain itu, mereka juga menyediakan stiker pengingat (sticker

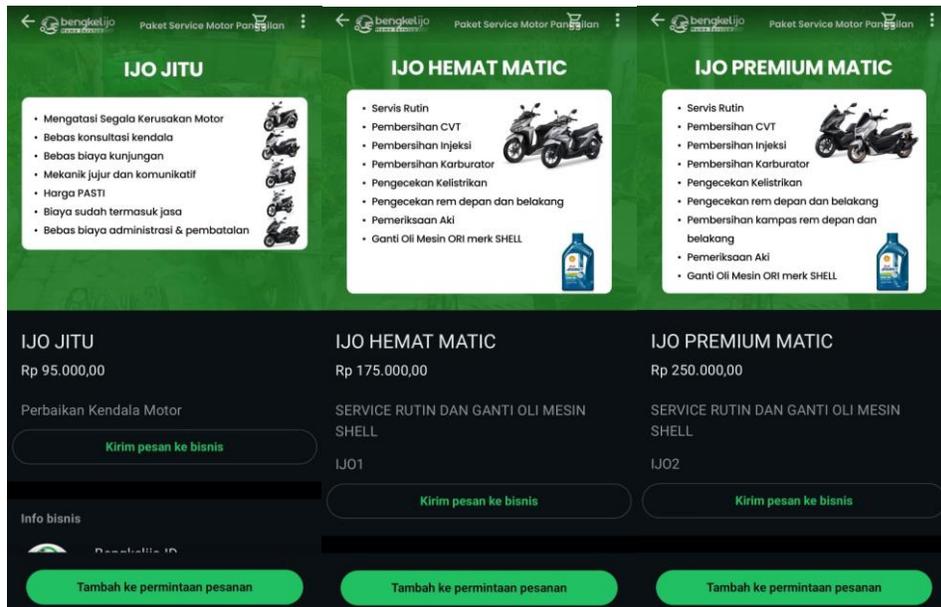
reminder) yang berfungsi untuk membantu konsumen dalam mengingat waktu servis berikutnya atau informasi penting terkait kendaraan mereka. Langkah ini merupakan bagian dari upaya Bengkelijo.id untuk memberikan pelayanan yang profesional, dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

4.4.2 Price (Harga)

Bengkelijo.id Surabaya menawarkan harga layanan yang transparan, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas pelayanan terbaik yang diberikan. Setiap jenis perawatan dan perbaikan, seperti servis rutin, ganti oli, atau penggantian sparepart, disertai dengan rincian biaya yang jelas untuk memastikan konsumen tidak perlu khawatir dengan biaya tersembunyi. Bengkelijo.id Surabaya juga memberikan penawaran menarik, seperti diskon dan pembagian souvenir untuk konsumen. Dengan harga yang terjangkau, Bengkelijo.id tetap mengutamakan penggunaan suku cadang asli dan alat modern untuk menjaga kualitas hasil kerja. Komitmen ini menjadikan Bengkelijo.id sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mencari layanan bengkel berkualitas dengan harga yang ramah di kantong. Berikut merupakan penjelesan dari manager Bengkelijo.id Surabaya terkait berbagai harga service yang ditawarkan di Bengkelijo.id Surabaya.

“ Harga yang disediakan oleh Bengkelijo.id Surabaya dibagi menjadi tiga macam yaitu ijo jitu dengan harga Rp. 95.000, ijo hemat matic dengan harga Rp. 175.000, dan ijo premium matic dengan harga Rp. 250.000. Tidak ada biaya tambahan untuk perjalanan, jauh ataupun dekat sama saja ” (Hasil wawancara

dengan manager Bengkelijo.id Surabaya, Reinard Dustin Oktavio).



Gambar 4. 6 Paket Harga Bengkelijo.id Surabaya
Sumber : WhatsApp Bengkelijo.id Surabaya

Berdasarkan hasil wawancara dan gambar diatas, Bengkelijo.id Surabaya menawarkan harga layanan yang terbagi menjadi tiga kategori untuk memberikan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Paket "Ijo Jitu" tersedia dengan harga Rp. 95.000, menyediakan layanan dasar yang terjangkau. Paket "Ijo Hemat Matic" dibanderol Rp. 175.000, dirancang khusus untuk motor matic dengan kebutuhan perawatan yang lebih kompleks. Sementara itu, paket "Ijo Premium Matic" seharga Rp. 250.000 menawarkan layanan lengkap dengan kualitas terbaik untuk motor matic. Salah satu keunggulan dari Bengkelijo.id adalah transparansi harga, dimana konsumen tidak dikenakan biaya tambahan untuk perjalanan teknisi

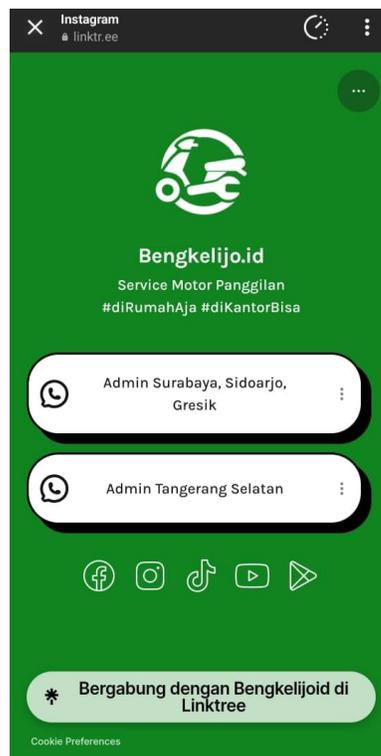
ke lokasi mereka. Dengan sistem ini, Bengkelijo.id memastikan kenyamanan dan kepuasan konsumen melalui layanan yang praktis dan terjangkau, dengan begitu konsumen akan datang kembali.

4.4.3 Place (Saluran Pemasaran atau Distribusi)

Bengkelijo.id Surabaya memanfaatkan platform digital sebagai saluran pemasaran atau distribusi agar layanan mudah dijangkau oleh konsumen yaitu dengan menggunakan sosial media Instagram agar dapat berkomunikasi langsung dengan para konsumen dan juga mempromosikan penawaran yang spesial. Di sisi offline, Bengkelijo.id Surabaya juga memiliki lokasi bengkel fisik strategis yang mudah diakses di Surabaya dengan fasilitas lengkap. Dengan kombinasi saluran online dan offline, Bengkelijo.id memastikan distribusi layanan yang luas, efektif, dan sesuai kebutuhan konsumen. Selain itu, kehadiran Bengkelijo.id di sosial media seperti Instagram juga memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi terkini mengenai jadwal layanan, promo menarik, dan tips perawatan sepeda motor secara praktis. Interaksi yang aktif di media sosial membantu Bengkelijo.id membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, memberikan ruang untuk menerima feedback, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Sementara itu, lokasi bengkel fisik yang strategis dilengkapi dengan fasilitas modern dan area tunggu yang nyaman, memberikan pengalaman positif bagi konsumen yang datang langsung. Pendekatan hybrid ini mencerminkan visi Bengkelijo.id untuk memadukan

kemudahan teknologi dengan keandalan layanan konvensional, sehingga menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi semua konsumennya. Berikut merupakan penjelasan dari manager Bengkelijo.id Surabaya terkait saluran atau media yang digunakan oleh Bengkelijo.id Surabaya.

“ Karena mengikuti perkembangan zaman pada saat ini jadi Bengkelijo.id Surabaya memanfaatkan sosial media Instagram untuk melakukan semua aktivitas yang diperlukan oleh Bengkelijo.id Surabaya, karena Instagram merupakan salah satu sosial media yang populer dan memiliki fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan Bengkelijo.id Surabaya ” (Hasil wawancara dengan manager Bengkelijo.id Surabaya, Reinard Dustin Oktavio).



Gambar 4. 7 Fitur Pada Sosial Media Instagram
Sumber : Instagram Bengkelijo.id Surabaya

Berdasarkan hasil wawancara dan gambar diatas, Sebagai bagian dari upaya mengikuti perkembangan zaman, Bengkelijo.id Surabaya memanfaatkan sosial media Instagram sebagai platform utama untuk menjalankan berbagai aktivitas bisnis. Menurut Reinard Dustin Oktavio, Manager Bengkelijo.id, Instagram dipilih karena merupakan salah satu sosial media yang populer dengan pengguna yang luas, serta memiliki fitur-fitur yang sangat mendukung kebutuhan operasional dan pemasaran mereka. Melalui Instagram, Bengkelijo.id dapat dengan mudah menginformasikan layanan, promosi, hingga berinteraksi langsung dengan konsumen. Fitur seperti unggahan foto, video, cerita (Instagram Stories), dan pesan langsung (Direct Messages) memungkinkan komunikasi yang efektif dan efisien. Dengan memanfaatkan Instagram, Bengkelijo.id berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas layanan mereka di tengah persaingan digital.

4.4.4 *Promotion (Promosi)*

Bengkelijo.id Surabaya menjalankan berbagai strategi promosi yang kreatif dan efektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Melalui platform digital seperti sosial media Instagram, Bengkelijo.id secara aktif mempublikasikan informasi tentang diskon spesial, paket servis hemat, dan promosi menarik lainnya, seperti service gratis bagi masyarakat setempat yang menjadi RT. Bengkelijo.id juga memanfaatkan promosi offline, seperti membagikan brosur kepada pelanggan potensial. Dengan pendekatan multikanal ini, Bengkelijo.id Surabaya

berkomitmen untuk memberikan penawaran terbaik yang menarik dan memudahkan konsumen dalam merawat sepeda motornya. Berikut merupakan penjelesan dari manager Bengkelijo.id Surabaya terkait promosi yang dilakukan oleh Bengkelijo.id Surabaya.

“ Mengenai promosi yang dilakukan oleh Bengkelijo.id Surabaya yaitu dengan cara membuat video dan diunggah melalui sosial media Instagram, lalu ada juga brosur yang sudah disediakan untuk dibagikan, serta ada diskon juga untuk konsumen. strategi promosi ini bertujuan untuk menjangkau berbagai segmen konsumen dengan cara yang efektif dan menarik.” (Hasil wawancara dengan manager Bengkelijo.id Surabaya, Reinard Dustin Oktavio).



Gambar 4. 8 Promosi Bengkelijo.id Surabaya
Sumber : Instagram Bengkelijo.id Surabaya

Berdasarkan hasil wawancara dan gambar diatas, Bengkelijo.id Surabaya menjalankan berbagai strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran akan layanan yang ditawarkan. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan membuat konten video yang menarik dan mengunggahnya melalui sosial media Instagram. Konten ini dirancang untuk memperkenalkan layanan, menunjukkan keunggulan, dan membangun interaksi dengan audiens secara visual. Selain itu, Bengkelijo.id juga menyediakan brosur fisik yang siap dibagikan kepada calon konsumen di berbagai lokasi strategis, sehingga informasi tentang layanan mereka dapat menjangkau masyarakat secara langsung. Sebagai tambahan, Bengkelijo.id menawarkan diskon khusus kepada konsumen sebagai bentuk apresiasi dan insentif untuk menggunakan layanan mereka. Kombinasi dari berbagai metode promosi ini membantu Bengkelijo.id Surabaya dalam menjangkau lebih banyak konsumen serta memperkuat posisi mereka di pasar dan juga konsumen mendapatkan kepuasan pelayanan. Dengan begitu Bengkelijo.id Surabaya akan mendapat kepercayaan dimata konsumen.

4.5 Strategi Pemasaran

Dari strategi digital marketing dengan mengikuti konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan pada Bengkelijo.id Surabaya, diterapkan juga model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada Bengkelijo.id Surabaya, sebagai berikut :

4.5.1 Attention (Perhatian)

Pada teori AIDA, Attention merupakan tahap awal yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens agar mereka menyadari keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks Bengkelijo.id Surabaya, tahap ini dilakukan dengan menyampaikan pesan yang mencolok dan relevan bagi masyarakat Surabaya, seperti menonjolkan keunggulan sebagai bengkel ramah lingkungan yang hemat biaya. Melalui penggunaan visual menarik, tagline yang memikat, serta promosi di sosial media, Bengkelijo.id berupaya menjadi solusi yang menonjol di tengah banyaknya pilihan bengkel di Surabaya. Tujuan akhirnya adalah membuat audiens penasaran dan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang layanan yang ditawarkan. Berikut merupakan penjelasan dari manager Bengkelijo.id Surabaya terkait Bengkelijo.id Surabaya dalam menarik perhatian para calon konsumen.

“ Bengkelijo.id Surabaya membuat iklan menarik dengan tujuan agar masyarakat yang melihat iklan menyadari adanya bengkel service sepeda motor matic panggilan di Surabaya. iklan tersebut dirancang dengan konsep yang sederhana namun efektif, menonjolkan keunggulan utama layanan Bengkelijo.id, seperti kemudahan servis panggilan untuk sepeda motor matic dan respons cepat terhadap kebutuhan konsumen. Iklan ini disebarakan melalui berbagai saluran, baik online maupun offline, termasuk media sosial, platform iklan digital, serta selebaran yang disebarakan di area strategis. ” (Hasil wawancara dengan manager Bengkelijo.id Surabaya, Reinard Dustin Oktavio).

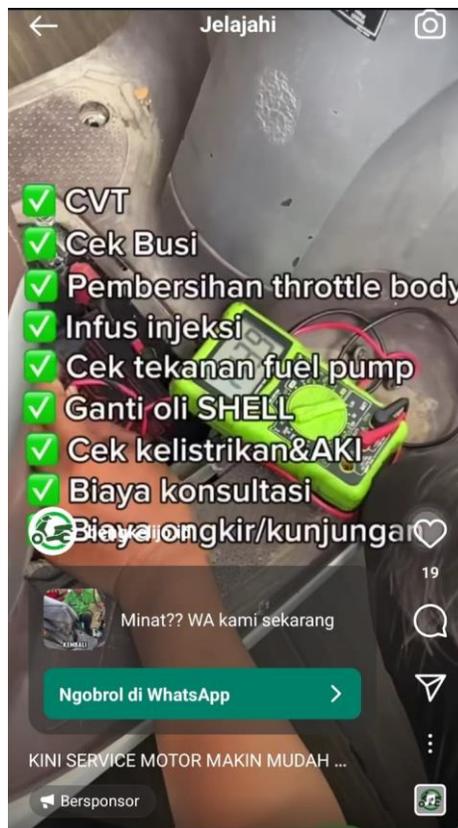


Gambar 4. 9 Strategi Promosi Bengkelijo.id Surabaya
Sumber : Instagram Bengkelijo.id Surabaya

Berdasarkan hasil wawancara dan gambar diatas, Bengkelijo.id Surabaya aktif membuat iklan yang menarik sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk memperkenalkan layanan bengkel motor matic panggilan kepada masyarakat Surabaya. Iklan-iklan tersebut dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran publik tentang keberadaan Bengkelijo.id sebagai solusi praktis dan inovatif bagi pemilik sepeda motor matic. Dengan menampilkan informasi yang jelas, visual yang menarik, dan pesan yang relevan, iklan ini diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat dan memperkuat citra

Bengkelijo.id sebagai penyedia layanan terpercaya. Melalui iklan ini, Bengkelijo.id ingin menegaskan posisi mereka sebagai pelopor layanan bengkel motor matic panggilan di Surabaya, sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen. Selanjutnya manager Bengkelijo.id Surabaya menjelaskan juga terkait iklan berbayar.

“ Kita juga menggunakan iklan berbayar agar masyarakat yang sama sekali belum tahu Bengkelijo.id Surabaya menjadi tahu dan berkemungkinan menjadi konsumen baru kami ” (Hasil wawancara dengan manager Bengkelijo.id Surabaya, Reinard Dustin Oktavio).



Gambar 4. 10 Strategi Iklan Bengkelijo.id Surabaya
Sumber : Instagram Bengkelijo.id Surabaya

Dalam upaya meningkatkan jangkauan dan mengenalkan layanan Bengkelijo.id Surabaya kepada masyarakat yang belum mengetahui keberadaannya, kami mengandalkan strategi pemasaran melalui iklan berbayar. Strategi ini dirancang untuk memperluas cakupan informasi mengenai Bengkelijo.id, baik secara lokal maupun lebih luas. Dengan menggunakan platform iklan digital seperti media sosial, mesin pencari, dan kanal digital lainnya, kami memastikan pesan kami sampai kepada audiens yang relevan. Harapannya, pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Bengkelijo.id, tetapi juga menciptakan peluang bagi mereka untuk mencoba layanan kami, sehingga akhirnya berkontribusi pada peningkatan jumlah konsumen baru. Pendekatan ini diungkapkan oleh Reinard Dustin Oktavio, manager Bengkelijo.id Surabaya, dalam wawancara baru-baru ini, yang menekankan pentingnya penggunaan teknologi dan inovasi pemasaran dalam membangun kehadiran merek di tengah persaingan industri otomotif lokal.

4.5.2 *Interest (Ketertarikan)*

Interest adalah tahap di mana perhatian yang sudah didapatkan dari audiens dikembangkan menjadi minat terhadap produk atau layanan. Di Bengkelijo.id Surabaya, tahap ini dicapai dengan memberikan informasi mendalam tentang layanan unggulan, seperti perawatan kendaraan yang ramah lingkungan, penggunaan teknologi modern, serta efisiensi biaya dan waktu. Konten edukatif seperti tips merawat kendaraan dan manfaat menggunakan layanan eco-friendly

juga disampaikan melalui sosial media dan website. Dengan pendekatan ini, Bengkelijo.id berupaya menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menjadi solusi kebutuhan kendaraan, tetapi juga mendukung gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan, sehingga membangkitkan minat calon konsumen untuk mengetahui lebih banyak. Berikut merupakan penjelasan dari manager Bengkelijo.id Surabaya terkait Bengkelijo.id Surabaya dalam merespon calon konsumen yang tertarik.

“ Biasanya kalau masyarakat yang belum pernah service di Bengkelijo.id Surabaya mereka pasti tanya-tanya dulu dikomentar dan akan dijawab oleh admin, kemudian admin mengarahkan untuk lebih jelas langsung menghubungi WhatsApp saja ” (Hasil wawancara dengan manager Bengkelijo.id Surabaya, Reinard Dustin Oktavio).



Gambar 4. 11 Komentar Calon Konsumen
Sumber : Instagram Bengkelijo.id Surabaya

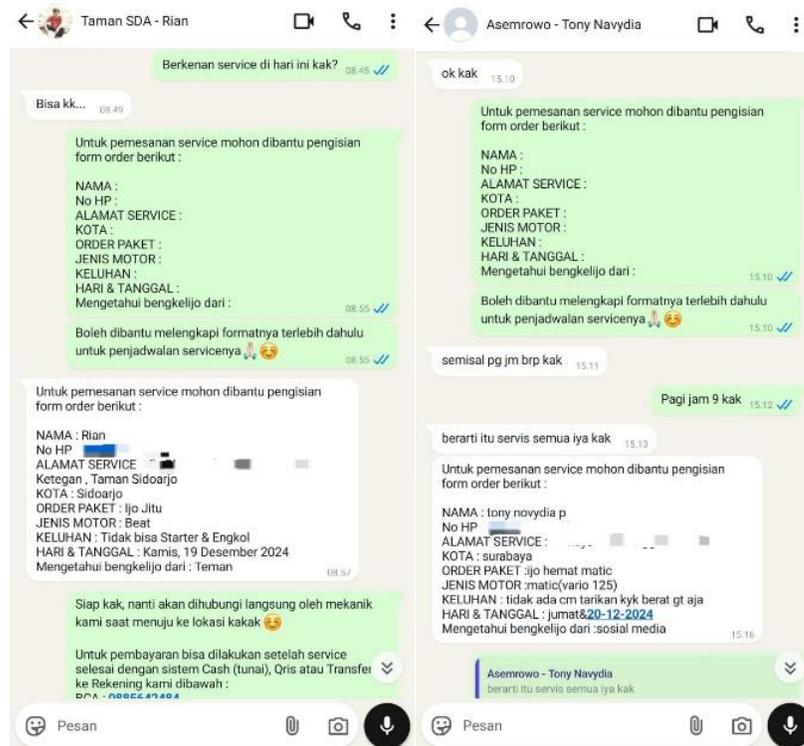
Berdasarkan wawancara dan gambar diatas , Bengkelijo.id Surabaya memiliki pendekatan yang responsif dan ramah dalam menangani calon konsumen, khususnya mereka yang belum pernah menggunakan layanan sebelumnya. Biasanya, calon konsumen akan mengajukan berbagai pertanyaan melalui kolom komentar di sosial media untuk mencari informasi lebih lanjut. Pertanyaan-pertanyaan tersebut langsung dijawab oleh admin Bengkelijo.id dengan bahasa yang jelas dan informatif untuk memberikan pemahaman awal tentang layanan yang ditawarkan. Selanjutnya, untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci dan mendalam, admin akan mengarahkan calon konsumen untuk menghubungi Bengkelijo.id melalui WhatsApp. Pendekatan ini tidak hanya mempermudah komunikasi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan nyaman bagi pelanggan. Dengan demikian, Bengkelijo.id berhasil membangun kepercayaan calon konsumen sekaligus menunjukkan profesionalisme mereka dalam melayani.

4.5.3 *Desire* (Keinginan)

Desire adalah tahap di mana minat yang telah ditumbuhkan pada audiens diubah menjadi keinginan untuk mencoba atau menggunakan produk atau layanan. Di Bengkelijo.id Surabaya, tahap ini dicapai dengan menonjolkan keunggulan kompetitif, seperti layanan berkualitas yang ramah lingkungan, teknisi berpengalaman, dan harga yang terjangkau. Promo menarik, seperti diskon konsumen baru atau paket servis hemat, serta testimoni konsumen puas turut

memperkuat daya tarik layanan. Dengan menyampaikan manfaat nyata, seperti kendaraan lebih awet dan kontribusi terhadap pelestarian lingkungan, Bengkelijo.id menciptakan keinginan kuat bagi pelanggan untuk segera memanfaatkan layanan yang ditawarkan. Berikut merupakan penjelesan dari manager Bengkelijo.id Surabaya terkait Bengkelijo.id Surabaya dalam merespon calon konsumen yang ingin menggunakan jasanya.

“ Untuk yang sudah pasti mau service sepeda motor, kita layani melalui whatsapp dan konsumen akan dikirim formulir pemesanan untuk memastikan tidak ada kesalahan atau miskomunikasi ” (Hasil wawancara dengan manager Bengkelijo.id Surabaya, Reinard Dustin Oktavio).



Gambar 4. 12 Pemesanan oleh Konsumen
Sumber : WhatsApp Bengkelijo.id Surabaya

Berdasarkan hasil wawancara dan gambar diatas, Bengkelijo.id Surabaya memiliki sistem pelayanan yang terstruktur untuk memastikan kenyamanan dan keakuratan dalam melayani konsumen yang ingin melakukan servis sepeda motor. Bagi konsumen yang sudah memastikan ingin menggunakan layanan, komunikasi dilanjutkan melalui WhatsApp sebagai platform utama. Melalui WhatsApp, konsumen akan menerima formulir pemesanan yang dirancang untuk mencatat semua informasi yang diperlukan, seperti jenis layanan, alamat, jadwal servis, dan detail kendaraan. Proses ini bertujuan untuk meminimalkan potensi kesalahan atau miskomunikasi yang dapat terjadi selama proses pemesanan. Dengan pendekatan ini, Bengkelijo.id tidak hanya memberikan kemudahan, tetapi juga memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

4.5.4 Action (Tindakan)

Terakhir *Action* yaitu tahap akhir yang bertujuan untuk mendorong audiens mengambil tindakan nyata, seperti membeli produk atau menggunakan layanan. Di Bengkelijo.id Surabaya, tahap ini dilakukan dengan menyediakan call-to-action (CTA) yang jelas dan mudah diakses, seperti fitur booking online melalui website atau WhatsApp. Bengkelijo.id juga menonjolkan kemudahan akses dengan alamat yang strategis dan panduan peta digital untuk memudahkan konsumen menemukan lokasi. Selain itu, penawaran spesial, seperti diskon untuk konsumen baru dan program loyalitas, dirancang untuk memotivasi calon konsumen segera datang ke

bengkel. Semua ini ditujukan untuk mengubah minat dan keinginan konsumen menjadi tindakan nyata. Berikut merupakan penjelasan dari manager Bengkelijo.id Surabaya terkait Bengkelijo.id Surabaya dalam menindaklanjuti konsumen yang sudah memesan layanan Bengkelijo.id Surabaya.

“ Kebanyakan konsumen yang sudah melakukan pemesanan itu pengerjaannya pasti dilokasi yang sudah diberitahukan mereka, karena rata-rata mereka yang memesan layanan kita itu sibuk atau kalau ngga sepeda motor mereka ada kendala seperti ngga bisa hidup ” (Hasil wawancara dengan manager Bengkelijo.id Surabaya, Reinard Dustin Oktavio).



Gambar 4. 13 Pengerjaan di Lokasi Konsumen
Sumber : Instagram Bengkelijo.id Surabaya

Berdasarkan hasil wawancara dan gambar diatas, Mayoritas konsumen Bengkelijo.id Surabaya memilih untuk melakukan pengerjaan servis langsung di lokasi yang mereka tentukan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor utama, seperti kesibukan konsumen yang tidak memungkinkan mereka untuk datang langsung ke bengkel atau karena sepeda motor mereka mengalami kendala yang membuatnya sulit untuk dipindahkan. Dengan layanan berbasis panggilan, Bengkelijo.id memberikan solusi praktis bagi konsumen, memungkinkan mereka tetap menjalankan aktivitas tanpa terganggu oleh kebutuhan perbaikan kendaraan. Lokasi pengerjaan yang fleksibel dan sesuai permintaan pelanggan menjadi salah satu keunggulan Bengkelijo.id dalam memberikan kenyamanan serta efisiensi waktu bagi masyarakat.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan jika layanan *digital marketing* yang dilakukan oleh Bengkelijo.id Surabaya dapat tersampaikan pada konsumen terbukti dari adanya tanggapan dikolom komentar postingan ketika Bengkelijo.id Surabaya melakukan promosi di akun sosial media Instagram, pemesanan melalui WhatsApp pada admin Bengkelijo.id Surabaya, dan para konsumen memposting pelayanan Bengkelijo.id Surabaya di akun pribadinya dengan memberikan *caption* positif pada postingan tersebut serta mengetag akun sosial media Instagram Bengkelijo.id Surabaya. Selain itu, adanya pelayanan Bengkelijo sangat membantu konsumen yang ingin service sepeda motor karena *service* panggilan bisa menghemat waktu, biaya, dan tenaga, transparansi harga

yang membuat konsumen tidak perlu khawatir terkait biaya *service*, cara pemesanan yang mudah melalui nomor WhatsApp yang ada di akun sosial media Instagram Bengkelijo.id Surabaya, dan promosi yang menarik yaitu berupa video, potongan harga, serta tips merawat sepeda motor dimana semua itu disajikan oleh Instagram Bengkelijo.id Surabaya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Digital marketing menjadi salah satu strategi kunci bagi Bengkelijo.id Surabaya untuk menarik minat konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, seperti sosial media dan iklan online, Bengkelijo.id berhasil memperkuat kehadirannya secara daring. Konten yang informatif dan menarik, seperti promosi layanan, testimoni pelanggan, hingga tips perawatan kendaraan, membantu membangun kepercayaan dan kedekatan dengan pelanggan. Selain itu, optimasi SEO dan penggunaan strategi iklan berbayar memungkinkan Bengkelijo.id menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan. Melalui pendekatan yang terintegrasi dan fokus pada pengalaman konsumen, Bengkelijo.id mampu menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Dengan inovasi digital yang terus dilakukan, Bengkelijo.id juga mempermudah konsumen untuk mengakses layanan mereka melalui fitur pemesanan online, konsultasi daring, dan pemberian informasi terkini mengenai promo atau layanan baru. Kemudahan ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga menambah nilai bagi konsumen yang membutuhkan solusi cepat dan praktis. Ditambah dengan respons cepat terhadap ulasan dan interaksi di sosial media, Bengkelijo.id mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen, menciptakan

kesan profesional, dan meningkatkan citra positif merek mereka. Secara keseluruhan, strategi digital marketing yang efektif yaitu promosi melalui sosial media Instagram menciptakan minat konsumen pada Bengkelijo.id Surabaya sehingga menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang mencari layanan bengkel terpercaya, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Selain itu, pelayanannya yang mempermudah bagi orang-orang sibuk dengan aktivitasnya dan tidak ada waktu untuk datang ke bengkel ataupun orang-orang yang kendaraannya mengalami kendala di jalan.

5.2 Saran

Untuk meningkatkan efektivitas digital marketing dalam menarik minat konsumen, Bengkelijo.id Surabaya disarankan untuk lebih memaksimalkan personalisasi konten. Dengan memanfaatkan data konsumen yang ada, yaitu :

1. Preferensi layanan atau pola kunjungan, Bengkelijo.id dapat menawarkan promosi yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Selain itu, meningkatkan interaksi dengan audiens di sosial media melalui kampanye yang kreatif, seperti kuis, giveaway, atau program referral, juga dapat menarik perhatian lebih banyak calon konsumen.
3. Tidak kalah penting, memperkuat strategi optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas situs web di halaman pencarian, khususnya pada kata

kunci yang sering dicari di Surabaya, akan membantu menjangkau audiens yang lebih luas.

4. Selain itu, Bengkelijo.id juga disarankan untuk terus mengikuti tren digital, seperti penggunaan video pendek di platform populer seperti TikTok dan Instagram Reels, untuk memperkenalkan layanan mereka secara visual dan menarik.
5. Membangun kemitraan dengan komunitas otomotif lokal atau platform e-commerce yang relevan juga dapat meningkatkan eksposur merek.
6. Tak kalah penting, memastikan kecepatan respons pada platform digital, baik melalui live chat, pesan langsung, atau komentar di media sosial, dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan.

Dengan mengintegrasikan strategi ini secara konsisten, Bengkelijo.id dapat terus membangun citra positif dan menarik minat lebih banyak konsumen, baik di Surabaya maupun di luar wilayah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- ahass. (2024). *Booking servis di BromPit, anti ribet, anti antri!*
https://www.instagram.com/ahass_bentengmotorsby/p/C6QtTkZSRy3/
- AL IMRAN. (2019). PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN JASA TRANSPORTASI ONLINE DENGAN TEORI PERMAINAN (GAME THEORY) UNTUK MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI WILAYAH MAKASSAR (STUDI KASUS PENGGUNA GO-JEK DAN GRAB). *UIN ALAUDDIN MAKASSAR*. <https://core.ac.uk/download/pdf/289296576.pdf>
- BPS Provinsi Jawa Timur. (2024). *Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kendaraan di Provinsi Jawa Timur (unit), 2023*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. Badan Pusat Statistik%0AProvinsi Jawa Timur
- Carmudi. (2022). *AHASS adalah Bengkel Resmi Motor Honda, Ini Layanannya*. InfoTomitif. <https://kumparan.com/info-otomotif/ahass-adalah-bengkel-resmi-motor-honda-ini-layanannya-1yjhpaxBwG9>
- Chyntia, R., Simangunsong, B., Ningsih, W., & Aritonang, R. B. (2024). *Suku Batak Toba Menjadi Naskah Drama Sebagai Bahan Ajar Bahasa Indonesia Siswa Kelas VIII Tahun Ajar 2023/2024*. 7(1), 73–83. <https://doi.org/10.36277/basataka.v7i1.402>
- Fadeli, M., Fitriawardhani, T., & Kurniawan, H. (2023). Analisis Semiotika Pemaknaan Postingan Gambar Vaksin Pada Akun Instagram @Nobodycorp. *Publicio: Jurnal Ilmiah Politik, Kebijakan Dan Sosial*, 5(1), 14–26. <https://doi.org/10.51747/publicio.v5i1.1189>
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui Media Sosial Era digital dimulai dengan semakin pesatnya jaringan internet . Kondisi menyebabkan pergeseran budaya manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain . *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 16(2), 113–136. http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta_diurna/article/view/2865
- Garage, J. (2024). *Rebranding usaha bengkel otomotif melalui desain konten instagram dan media promosi*. 18(1), 280–289.
- Hamriani PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM, & PALOPO, I. A. I. N. (2023). *Strategi Digital Marketing Sablon Baju the*.

- Husna, N. S., Luluk Saputri, & Parmono, A. (2024). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di PT Benih Citra Asia Ajung. *Jurnal GEMBIRA*, 2(1), 228–237.
- Inkasari, A. D., Widodo, F. R., & Setyarahajoe, R. (2024). *The Impact of Social Media Twitter Account @ FiersaBesari on Teenagers Communication Style Dampak Media Sosial Twitter Akun @ FiersaBesari pada Gaya Komunikasi Remaja*. 11(July), 172–189.
- Irawan Yuswono, Anis Turmudhi, Yuyun Ristianawati, Mirna Dyah Pratitorini, N. S. (2024). Digital Marketing Sebagai Pengungkit Kinerja UMKM Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 3(2), 82–88.
- Nikma, W., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Efektifitas Strategi Digital Marekting Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2), 145–153. <https://journalpedia.com/1/index.php/jed>
- NISA'AZZAHRO, C. (2023). *Skripsi Teknik Pengambilan Gambar Dalam Pembuatan Iklan Bubblebox Laundry "Baju Kotor Laundry."*
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Faarhat, & Albani, F. R. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia. *Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia*, 2(1), 65–71. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma>
- Putra, A. M., Budiarti, E., Manajemen, P. S., & Harga, P. (2024). *Issn : 3025-9495*. 9(9).
- Rafidah, M.F, Hidayatullah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, nur ika. (2022). Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan TikTok Pada Butik Dot.Id. *Human Falah, September*, 8–31. <https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Shofiyah, S., Fitriana, A., Maharani, T., Fajar, I. A., & Valentino, J. (2023). Menarik Minat Beli Konsumen Dengan Digital Marketing – Umkm Korean Cake Batam. *Jurnal Economina*, 2(6), 1183–1192. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.561>

- Studies, S. (2023). *DALAM PEMBELAJARAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM MELALUI MODEL PENDEKATAN KOOPERATIF INCREASING STUDENTS ' DISCUSSION CREATIVITY IN LEARNING ISLAMIC EDUCATION THROUGH A. 1(2), 491–498.*
- Suwarman, S. . (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Produk Yamaha Pada Pt. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan.* 1–98.
- Veronisa, V., Wati, N. L., & Halawa, S. O. (2022). Collaborative Governance Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Di Desa Teluk Sasah, Kabupaten Bintan Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia Melalui Corporate Social Responsibility. *Journal of Comprehensive Science (JCS), 1(2), 50–54.* <https://doi.org/10.59188/jcs.v1i2.11>

LAMPIRAN I
PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman Wawancara dalam Penelitian :

“Digital Marketing Bengkelijo.id Surabaya Untuk Menarik Minat Konsumen”

DRAFT PERTANYAAN

1. Bagaimana persaingan antar bengkel yang dialami oleh Bengkelijo.id Surabaya?
2. Bagaimana animo dari para pengguna sepeda motor untuk melakukan *service* di Bengkelijo.id Surabaya?
3. Apa saja pelayanan yang diberikan oleh Bengkelijo.id Surabaya?
4. Berapa saja harga *service* yang ada pada Bengkelijo.id Surabaya?
5. Apa saja promosi yang dilakukan oleh Bengkelijo.id Surabaya?
6. Distribusi apa saja yang digunakan oleh Bengkelijo.id Surabaya pada konsumen?
7. Bagaimana cara Bengkelijo.id Surabaya untuk menarik perhatian konsumen?
8. Apakah setelah Bengkelijo.id Surabaya menarik perhatian dapat menciptakan minat konsumen? Lalu seperti apa minat tersebut?
9. Bagaimana jika ada konsumen yang ingin melakukan pemesanan?
10. Dalam bentuk tindakan seperti apa yang dilakukan konsumen ketika melakukan pemesanan?

LAMPIRAN II

A. Bukti chat dengan pihak Bengkelijo.id Surabaya

