

Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung

Muhammad Hasanudin Zuhdi¹, Nafisah Yuliani²

¹Pemasaran Digital, Universitas Padjadjaran, Bandung

²Teknik Informatika, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

E-mail : m.hasanudin.z02@gmail.com¹, nafisah.yuliani@upi-yai.ac.id²

ABSTRAK

Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung perlu perbaikan strategi kampanye pemasaran digital dalam meningkatkan *brand awareness*. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital melalui media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook) dalam meningkatkan *brand awareness* Bengkel Sepeda Tenda Biru. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif-kualitatif dengan pengambilan data Pebruari-Maret 2024. Hasil analisis media sosial yang dilakukan Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung meliputi : a) Keterlibatan Pengguna (*User Engagement*). Hasil rata-rata *User Engagement* pada Instagram, Tiktok dan Facebook masing-masing 23,89%, 72,19%, 33,39%. Artinya konten Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung mampu membangun ikatan dan memicu respons dari pengguna b) Jumlah Pengikut (*Followers*). Jumlah pengikut atau *followers* di Instagram sebanyak 1,2 juta, akun yang berinteraksi 29,3 ribu dan total pengikut 3.481. Jumlah pengikut pada Facebook meningkat, yaitu 0 pengikut (Januari 2024) menjadi 109 pengikut (Pebruari-Maret 2024). Jumlah pengikut pada Tiktok mengalami kenaikan sebesar 130 orang, c) Jangkauan Posting (*Post Reach*). Hasil Jangkauan Posting (*Post Reach*) pada Instagram mengalami kenaikan sebesar 1,3 juta. Jangkauan Posting (*Post Reach*) pada Tiktok mengalami kenaikan sebesar 99.647. Jangkauan Posting (*Post Reach*) pada Facebook mengalami kenaikan menjadi 50,2 ribu, d) Jumlah pengunjung. Hasil Jumlah pengunjung pada Instagram mengalami kenaikan sebesar 4,6 ribu, jumlah pengunjung pada Tiktok mengalami kenaikan sebesar 611 *views*. Jumlah pengunjung pada Facebook mengalami kenaikan sebesar 100%. Dengan adanya kampanye pemasaran digital yang terintegrasi, dengan fokus pada media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook) sebagai saluran komunikasi dan promosi, Bengkel Sepeda Tenda Biru berhasil meningkatkan visibilitas merek mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas. Konten yang menarik, konsistensi posting, dan interaksi aktif dengan pengikut menjadi faktor penting dalam mencapai hasil yang positif.

Kata Kunci: Optimalisasi pemasaran digital, media sosial, brand awareness, Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung

ABSTRACT

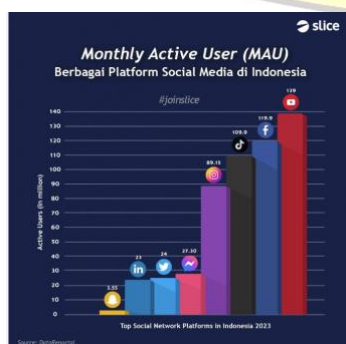
Bengkel Sepeda Tenda Biru in Bandung needs to improve its digital marketing campaign strategy in increasing brand awareness. The main purpose of this study is to evaluate the effectiveness of digital marketing strategies through social media (Instagram, Tiktok, Facebook) in increasing brand awareness of Bengkel Sepeda Tenda Biru. The research method used is descriptive-qualitative analysis with data collection from

February-March 2024. The results of social media analysis conducted by the Bengkel Sepeda Tenda Biru in Bandung include: a) User Engagement. The average results of User Engagement on Instagram, Tiktok and Facebook were 23.89%, 72.19%, and 33.39%, respectively. This means that the content of Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung is able to build bonds and trigger responses from users b) Number of Followers. The number of followers on Instagram is 1.2 million, the number of interacting accounts is 29.3 thousand and the total number of followers is 3,481. The number of followers on Facebook has increased, from 0 followers (January 2024) to 109 followers (February-March 2024). The number of followers on Tiktok has increased by 130 people, c) Post Reach. The Post Reach result on Instagram has increased by 1.3 million. Post Reach on Tiktok has increased by 99,647. Post Reach on Facebook has increased to 50.2 thousand, d) Number of visitors. Results The number of visitors on Instagram has increased by 4.6 thousand, the number of visitors on Tiktok has increased by 611 views. The number of visitors on Facebook has increased by 100%. With an integrated digital marketing campaign, with a focus on social media (Instagram, Tiktok, Facebook) as a communication and promotion channel, Bengkel Sepeda Tenda Biru managed to increase their brand visibility and reach a wider audience. Engaging content, posting consistency, and active interaction with followers are important factors in achieving positive results

Keywords: Digital Marketing Optimization, Social Media, Brand Awareness, Tenda Biru Bandung

1. PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis modern, terutama untuk meningkatkan *brand awareness* dan mencapai *audiens* yang lebih luas. Menurut (slice.id, 2023), didapatkan bahwa 213 juta penduduk Indonesia sudah memiliki akses internet, setiap orang setidaknya memiliki 1 perangkat seluler, dan Indonesia memiliki persentase pengguna media sosial yang cukup tinggi, yakni 60% dari jumlah populasi, dimana ini berarti terdapat 3 pengguna media sosial di setiap 5 penduduk. Data media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023 dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini



Gambar 1. Data media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023 (Sumber : (slice.id, 2023)

Berdasarkan data pada gambar 1 menunjukkan, Youtube, dan Facebook masih menjadi media sosial terpopuler di Indonesia. TikTok, di urutan ketiga, telah berhasil mengalahkan popularitas Instagram. Kemudian ada Facebook Messenger, Twitter, LinkedIn, dan Snapchat yang tidak sepopuler 4 *platform* lainnya. Berdasarkan laporan (Kemp, 2023) Kebanyakan alasan masyarakat mengakses media sosial untuk berhubungan dengan teman dan keluarga dengan data yang diperoleh pada alasan tersebut sebesar 60,6%. Alasan lain masyarakat mengakses media sosial tentunya adalah menggunakan internet untuk mencari informasi dan inspirasi suatu produk. Hal ini merupakan sebuah alasan tepat bagi para pelaku usaha untuk mulai memaksimalkan penggunaan media sosial untuk tujuan mengenalkan *brand* mereka pada *target* pasar di media sosial.

Menurut (Zuhdi, 2024) Pertumbuhan penjualan stabil selama satu dekade terakhir. Akan tetapi, pada tahun 2020 dan 2021 terjadi peningkatan. Hal ini disebabkan oleh pertama, orang-orang mengejar gaya hidup yang lebih sehat, terutama di Amerika Utara, Eropa, dan beberapa negara di Asia. Mengendarai sepeda sering dianggap sebagai latihan fisik yang baik. Kedua, dalam menghadapi perubahan iklim, alat transportasi berbahan bakar non-fosil semakin diminati untuk mobilitas pribadi. Sepeda

dipandang sebagai alternatif yang menarik dibandingkan mobil untuk jarak pendek dan menengah, misalnya, untuk membeli bahan makanan atau bepergian ke tempat kerja. Meningkatnya gaya hidup dapat menjadi perkembangan positif penjualan sepeda global. Pendapatan yang lebih banyak tersedia, orang dapat membeli barang yang lebih mahal yang menawarkan kenyamanan atau gengsi yang lebih tinggi. Khususnya di negara-negara di Asia, orang-orang mungkin akan cenderung mengganti sepeda dengan skuter atau moped di masa depan karena dianggap lebih nyaman untuk bepergian. Pada tahun 2021, pandemi covid menyebabkan lonjakan penjualan sepeda. Karantina wilayah dan keinginan untuk keluar rumah dan beraktivitas secara fisik telah meningkatkan permintaan sepeda secara dramatis.

Menurut (Nurhayati, 2023) penjualan unit sepeda di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat tinggi pada rentang tahun 2018–2021. Dimana penjualan sepeda paling tinggi terjadi pada tahun 2021 yakni sebanyak 1,6 juta sepeda yang terjual. Hal ini diindikasikan bahwa orang-orang sadar akan pentingnya kesehatan dengan cara berolahraga di masa pandemi Covid-19. Akan tetapi, memasuki masa new normal di tahun 2022 hingga ke tahun 2023, jumlah penjualan sepeda mengalami penurunan yang cukup besar hingga 130.000 unit. Hal tersebut, menyebabkan beberapa pelaku industri sepeda harus mengalami *overstock* pada toko mereka akibat penurunan jumlah permintaan sepeda dari para pelanggannya.

Bengkel Sepeda Tenda Biru adalah sebuah bengkel sepeda yang berlokasi di Bandung. Mereka menyediakan berbagai layanan perbaikan sepeda, penjualan suku cadang, dan aksesoris sepeda. Bengkel Sepeda Tenda Biru ingin meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) mereka, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan menghasilkan penjualan yang lebih baik melalui kampanye pemasaran media sosial yang efektif. Tujuan Kampanye: (1)meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*): meningkatkan pengetahuan dan eksposur pelanggan potensial terhadap Bengkel Sepeda Tenda Biru sebagai pilihan utama untuk perbaikan sepeda di Bandung, (2)meningkatkan keterlibatan pelanggan: Mendorong interaksi aktif dan partisipasi pelanggan dengan konten kampanye, baik melalui sosial media maupun saluran lainnya ,(3)meningkatkan penjualan: Menghasilkan peningkatan dalam jumlah pelanggan yang mengunjungi bengkel, melakukan

pembelian, atau menggunakan layanan Bengkel Sepeda Tenda Biru.

Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung memiliki reputasi yang solid di kalangan penggemar sepeda di kota tersebut. Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana meningkatkan *brand awareness* Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung di era digital yang semakin mengglobal. Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital melalui media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook) dalam meningkatkan *brand awareness* Bengkel Sepeda Tenda Biru.

2. LANDASAN TEORI

Peran Media Sosial dalam Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan, menciptakan interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan kehadiran merek secara online. Ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pemasaran konten, media sosial, SEO (*Search Engine Optimization*), hingga pemasaran melalui email dan periklanan digital. (Indrapura & Fadli, 2023)

Peran media sosial dalam pemasaran digital sangat penting dalam era digital saat ini. Media sosial memainkan peran kunci dalam menghubungkan merek dengan *audiens* mereka, membangun hubungan yang lebih dalam, dan meningkatkan kesadaran merek serta keterlibatan konsumen. Berikut adalah penjelasan secara detail mengenai peran media sosial dalam pemasaran digital beserta daftar pustakanya:(1)membangun Keterlibatan dan Interaksi: Media sosial memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen mereka melalui komentar, pesan langsung, dan berbagai fitur interaktif lainnya. Ini membantu dalam membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens dan meningkatkan loyalitas konsumen. (2) meningkatkan Kesadaran Merek: Melalui media sosial, merek dapat memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan kesadaran merek dengan membagikan konten yang relevan, menarik, dan viral. Konten-konten ini dapat mencakup informasi produk, promosi, konten edukatif, dan konten hiburan yang menarik perhatian konsumen, (3)pengaruh dan rekomendasi dari konsumen: Media sosial memberikan platform di mana konsumen dapat memberikan ulasan, testimoni, dan rekomendasi

tentang produk atau layanan suatu merek. Hal ini dapat berkontribusi secara signifikan terhadap reputasi merek dan keputusan pembelian konsumen, (4)targeting dan personalisasi: Platform media sosial menyediakan fitur-targeting yang canggih yang memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang paling relevan berdasarkan demografi, minat, perilaku online, dan lainnya. Hal ini membantu dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital, (5)analisis dan pengukuran kinerja: Media sosial juga menyediakan alat analisis yang kuat yang memungkinkan merek untuk melacak dan mengukur kinerja kampanye mereka, termasuk tingkat keterlibatan, jumlah tautan yang diklik, konversi, dan lainnya. Analisis ini membantu dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, (6)kemitraan dengan Influencer: Media sosial memungkinkan merek untuk bekerja sama dengan influencer dan pembuat konten digital untuk memperluas jangkauan mereka dan memengaruhi audiens yang lebih besar.(Setiawati et al., 2014)

Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Brand awareness merupakan tingkat kesadaran para konsumen terhadap produk dan layanan dari suatu bisnis. Kesadaran tersebut meliputi kemampuan calon pelanggan untuk mengenali citra suatu *brand*, serta kemampuan dalam mengaitkan suatu produk atau layanan dengan *brand* tertentu. Ketika para konsumen mampu mengenali suatu *brand*, maka perusahaan tersebut telah berhasil membangun *brand awareness* mereka(Fitrianna & Aurinawati, 2020). Meningkatkan *brand awareness* merupakan suatu keharusan dalam sebuah bisnis, karena semakin banyak orang yang mengenal *brand* tersebut, maka akan semakin banyak orang yang ingin membeli. Pemasaran digital dapat membantu dalam meningkatkan *brand awareness*, karena teknologi digital dengan mudah menghubungkan bisnis dengan pelanggan kapanpun dan dimanapun (Sunday Ade Sitorus et al., 2020)

Jenis-jenis digital marketing yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* meliputi:

1. *Content Marketing*: membuat konten yang berkualitas tinggi dan relevan untuk menarik dan membangun *brand awareness*.
2. *Search Engine Optimization (SEO)*: mengoptimalkan konten dan website untuk mencapai tingkat eksposur yang lebih tinggi pada pencarian web.
3. *Media Sosial*: membuat konten yang menarik dan berinteraksi dengan konsumen melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.
4. *Email Marketing*: mengirimkan email kepada *subscribers* untuk mengingatkan dan memperkenalkan brand kepada konsumen.
5. *Influencer Marketing*: mengeluarkan konten bersama *influencer* atau kendali konten influencer untuk memperkuat *brand awareness*.
6. *Video Marketing*: membuat video yang menarik dan relevan untuk menarik konsumen dan membangun *brand awareness*.
7. *Pemasaran Berbayar*: Membayar untuk menampilkan iklan di website atau *platform* digital untuk mencapai audiens yang lebih spesifik.
8. *Kampanye Digital*: Membuat kampanye digital yang kreatif dan menarik untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dan membangun *brand awareness*.

Semua jenis digital marketing tersebut dapat digunakan bersamaan atau secara terpisah untuk meningkatkan *brand awareness* dan mencapai tujuan bisnis.

Penerapan Strategi Pemasaran Media Sosial

Menurut (Zuhdi, 2024)Untuk dapat menjalankan proses pemasaran dengan benar, suatu perusahaan perlu mengembangkan rencana pemasaran yang akan menentukan rencana bisnis suatu perusahaan di masa-masa mendatang. Perencanaan pemasaran atau *marketing planning* adalah proses sistematis dalam mengembangkan strategi dan taktik pemasaran untuk mencapai tujuan jangka panjang bisnis. Perencanaan pemasaran melibatkan analisis lingkungan internal dan eksternal, penetapan tujuan pemasaran, memahami pasar, menentukan target audiens, mengembangkan implementasi strategi pemasaran, serta evaluasi rencana pemasaran.

Strategi pemasaran adalah rencana tindakan yang akan diambil perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dalam strategi pemasaran digital, perlu menetapkan target pasar, *positioning* perusahaan, UVP (*Unique Value Proposition*), pilihan bauran saluran media digital untuk menarik pelanggan baru, dan strategi kontak untuk menyambut serta mengembangkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada (Chafey & Smith, 2020)

Untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital, ada beberapa cara yang digunakan, yaitu :

1. Keterlibatan Pengguna (*User Engagement*):
Metrik ini mencakup jumlah *like*, komentar, dan berbagi (*shares*) yang diterima pada setiap postingan. Dengan memantau keterlibatan pengguna, *owner* dapat mengevaluasi sejauh mana konten mereka menarik minat dan interaksi pengguna.
2. Jumlah Pengikut (*Follower Count*):
Mengukur jumlah pengikut berbagai platform media sosial dapat memberikan gambaran tentang seberapa besar jangkauan merek mereka. Peningkatan jumlah pengikut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mereka berhasil dalam menarik minat dan membangun komunitas yang kuat di media sosial.
3. Jangkauan Posting (*Post Reach*):
Metrik ini mengukur berapa banyak orang yang melihat konten mereka. Peningkatan jangkauan menunjukkan bahwa konten mereka berhasil menarik perhatian dan dilihat oleh *audiens* yang lebih luas.
4. Jumlah Pengunjung: Jumlah pengunjung yang mengunjungi akun atau konten Anda di platform media sosial.
5. Tingkat Konversi (*Conversion Rate*):
Metrik ini mengukur persentase pengguna yang melakukan tindakan konversi dibandingkan dengan jumlah keseluruhan pengguna yang terlibat melalui media sosial. Tingkat konversi yang tinggi menunjukkan efektivitas strategi pemasaran digital dalam mengubah pengguna menjadi pelanggan atau prospek.

Dengan menggunakan beberapa metrik tersebut, *owner* dapat mengukur tingkat efektifitas platform media sosial yang digunakan dalam meningkatkan *brand awareness*. Jika ada platform media sosial yang tidak efektif, Anda dapat mengubah strategi atau menggunakan platform lainnya

Studi Penelitian Terdahulu

1. *The Impact of Digital Marketing on Brand Awareness among Millennials*
Penulis : (Smith, 2019)
Tujuan penelitian : Penelitian ini menginvestigasi dampak strategi pemasaran digital terhadap brand awareness khususnya pada kelompok generasi milenial

Metode: Survei online dilakukan terhadap sampel yang terdiri dari 500 responden milenial dari berbagai negara

Hasil : Terdapat korelasi positif yang signifikan antara investasi dalam pemasaran digital (seperti kampanye media sosial, periklanan online, dan konten digital) dengan peningkatan brand awareness di kalangan milenial.

2. *The Role of Digital Advertising in Building Brand Awareness*
Penulis : (Anderson & Wilson, 2020)

Tujuan Penelitian : Penelitian ini fokus pada peran iklan digital dalam membangun brand awareness dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

Metode: Survei dan analisis data dilakukan terhadap responden yang terpapar dengan iklan digital dan yang tidak terpapar.

Hasil Hasil studi menunjukkan bahwa digital advertising memiliki hubungan positif yang kuat dengan peningkatan brand awareness dan dapat memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian konsumen.

3. *Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhid Bandung*
Penulis : (Fadillah & Setyorini, 2021)

Tujuan Penelitian : untuk mengetahui alur implementasi strategi Content Marketing, mengetahui bentuk Customer Engagement berdasarkan implementasi strategi Content Marketing, dan mengetahui dampak implementasi strategi Content Marketing pada media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhid dalam menciptakan Customer Engagement di Instagram

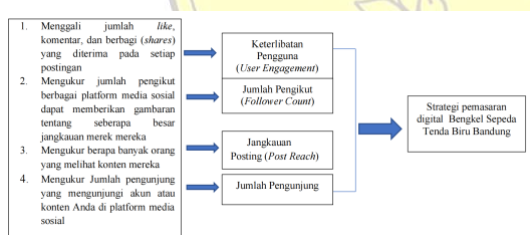
Metode : Pengumpulan data menggunakan wawancara semi-terstruktur, observasi terstruktur, dan dokumentasi

Hasil : implementasi strategi Content Marketing Wakaf Daarut Tauhiid sudah sesuai dengan alur Content Marketing menurut para ahli. Content Marketing Wakaf Daarut Tauhiid cukup mampu untuk membentuk dimensi Customer Engagement yaitu Keterlibatan Afektif, Keterlibatan Kognitif, dan Keterlibatan Perilaku. Dampak implementasi Content Marketing Wakaf Daarut Tauhiid cukup dapat menciptakan *Customer Engagement* yang diukur menggunakan *Customer Engagement Value*

3. METODOLOGI

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif biasanya digunakan untuk menganalisis sebuah fenomena, kejadian, atau keadaan sosial. Jenis penelitian deskriptif kualitatif adalah gabungan dari dua metode, yaitu deskriptif dan kualitatif. Penelitian ini nantinya akan menampilkan hasil data apa adanya atau tanpa proses manipulasi. (Merdeka.com, 2023). Desain penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber : Peneliti (2024)

Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah bengkel sepeda Tenda Biru terletak di alamat yang cukup strategis, yaitu di Jalan Veteran No. 88, yang berlokasi di Kabupaten Pisang, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat, dengan Kode Pos.

Metode Pengumpulan Data

Jenis-jenis digital marketing yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dalam penelitian ini adalah media Sosial, yaitu membuat konten yang menarik dan berinteraksi

dengan konsumen melalui *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook dan Tiktok dari bulan Bulan Pebruari sampai Bulan Maret 2024

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan bengkel sepeda Tenda Biru Bandung. Data primer diperoleh dengan cara observasi langsung untuk memahami kondisi bengkel sepeda Tenda Biru Bandung, cara-cara perbaikan/*service* berbagai merek/bentuk sepeda dan interaksi antara pengunjung bengkel Tenda Biru. Data sekunder diperoleh dengan melihat data internal milik bengkel sepeda Tenda Biru Bandung.

Analisis Data

Untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung dapat menggunakan beberapa metrik dan alat analitik yang tersedia di platform media sosial dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini

Tabel 1. Metrik Yang Digunakan Di Platform Media Sosial Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung

No	Metrik	Cakupan	Tujuan Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung
1.	Keterlibatan Pengguna (<i>User Engagement</i>)	Metrik ini mencakup jumlah <i>like</i> , komentar, dan berbagi (<i>shares</i>) yang diterima pada setiap postingan	Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung dapat mengukur tingkat keterlibatan pengguna dengan konten yang mereka publikasikan di media sosial
2.	Jumlah Pengikut (<i>Follower Count</i>)	Mengukur jumlah pengikut berbagai platform media sosial dapat memberikan gambaran tentang seberapa besar jangkauan merek mereka	Peningkatan jumlah pengikut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung berhasil dalam menarik minat dan membangun komunitas yang kuat di media sosial
3.	Jangkauan Posting (<i>Post Reach</i>)	Metrik ini mengukur berapa banyak orang yang melihat konten mereka.	Peningkatan jangkauan menunjukkan bahwa konten Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung berhasil menarik perhatian dan dilihat oleh

			audiens yang lebih luas
4.	Jumlah Pengunjung	Jumlah pengunjung yang mengunjungi akun atau konten Anda di platform media sosial	Untuk melihat seberapa banyak akun Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung dikunjungi oleh banyak pengguna

Sumber : Peneliti (2024)

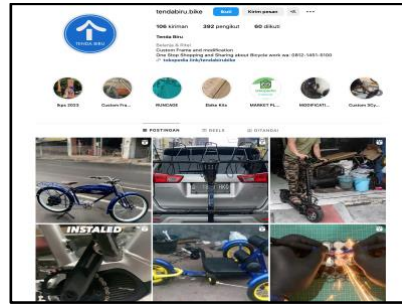
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Saat Ini Yang Dilakukan Bengkel Sepeda Tenda Biru

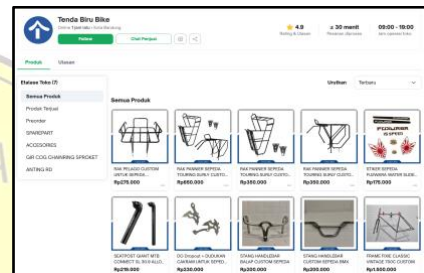
Bengkel Tenda Biru adalah usaha kecil dan menengah (UKM) yang berlokasi di Jalan Veteran, Kota Bandung, dan memiliki lini bisnis bengkel dan toko sepeda. UKM ini berdiri sejak tahun 1998 oleh pemiliknya sendiri Isrin Arbay. Bengkel Tenda Biru awalnya adalah bengkel sepeda kecil yang menawarkan jasa perbaikan sepeda. Namun, sekarang bengkel tersebut sudah menjadi besar dan memiliki toko dan pabrik sepeda pribadi yang menghasilkan berbagai barang dan jasa yang berkaitan dengan sepeda.

Salah satu keuntungan dari bengkel sepeda tenda biru adalah mereka dapat menyediakan jasa pembuatan sepeda sesuai keinginan pelanggan. klien yang ingin mendapatkan sepeda yang dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan unik mereka Omzet penjualan antara 80 juta dan 150 juta per bulan. Pada masa pandemi COVID-19, jumlah ini bisa mencapai lebih dari 250 juta hingga mencapai 1 miliar rupiah, tetapi sekarang telah turun. Pertengahan tahun 2021, Bengkel sepeda Tenda biru dapat menghasilkan 50 juta per hari. Namun, pada tahun 2022, jumlah itu turun hingga 50 persen, dan terus turun hingga 62,5 persen pada tahun 2023, saat hanya menghasilkan 5 juta dolar per hari

Tenda Biru sendiri sudah memiliki *channel* pemasaran media sosial seperti Instagram dan Facebook dengan nama @tendabiru.bike serta memiliki toko *online* di *e-commerce* seperti Tokopedia dan Bukalapak

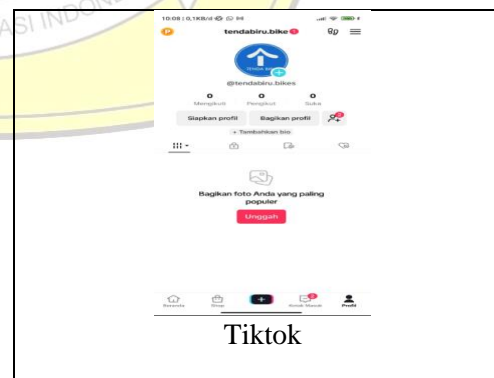


Gambar 2. Akun Instagram Tenda Biru (Sumber : Peneliti,2024)

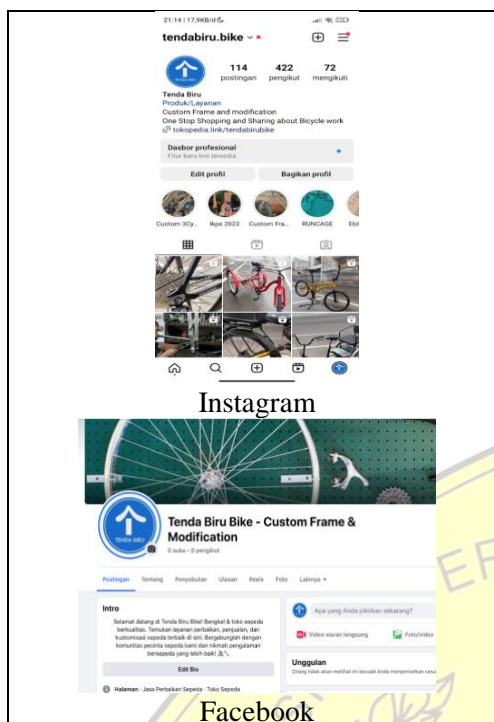


Gambar 3. Akun Tokopedia Tenda Biru (Sumber : Peneliti,2024)

Hasil observasi awal pada bengkel sepeda Tenda Biru Bandung, menunjukkan bahwa pemasaran yang digunakan secara keseluruhan pada bengkel sepeda Tenda Biru masih menggunakan pemasaran secara konvensional dan belum memanfaatkan penggunaan media digital sebagai alat pemasarannya dengan baik. Pemasaran media sosial yang digunakan hanya Instagram (sampai tahun Bulan Desember 2023). Data pengikut sebelum penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung (Januari 2024) dapat dilihat pada gambar 4



Tiktok



Gambar 4. Data Pengikut Sebelum Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung (Januari 2024) (Sumber : Peneliti, 2024)

Berdasarkan gambar 4, maka perlu penelitian untuk membuat perencanaan untuk menjalankan pemasaran bengkel sepeda Tenda Biru dengan memanfaatkan pemasaran melalui media sosial.

Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung

Strategi pemasaran digital pada media sosial Instagram dan TikTok serta Facebook, dengan tujuan untuk memperluas target pasar bengkel sepeda tenda biru khusus nya pada target pasar Gen Z. Tahapan implementasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini

Tabel 2. Tahapan Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung

No.	Tahapan	Penjelasan
Pra Pelaksanaan		
1.	Menentukan tujuan kampanye	Menentukan tujuan ini akan membantu Anda memahami jenis keterlibatan yang ingin Anda ukur

2.	Memahami target <i>Audiens</i>	Pemahaman yang mendalam tentang audiens akan membantu Anda memilih metrik yang paling relevan dan bermanfaat bagi mereka
3.	Identifikasi Jenis Konten dan <i>Platform</i> media sosial	Jenis konten dan platform ini akan mempengaruhi metrik yang paling relevan dan mudah diukur
4.	Rencana pemilihan metrik yang sesuai	Berdasarkan tujuan kampanye, target <i>audiens</i> , jenis konten, dan <i>platform</i> yang Anda gunakan, pilihlah metrik yang paling relevan dan dapat diukur untuk mengukur tingkat keterlibatan pengguna

Pelaksanaan Penelitian

5.	<i>Concepting</i>	Menentukan tujuan konten, menentukan media format dan menjabarkan konten pillar (<i>entertainment, promotion, information</i> dan <i>education</i>) yang akan di- <i>upload</i> pada media sosial Instagram dan TikTok, Facebook
6.	<i>Processing</i>	Pengambilan material video, melakukan perekaman voice over dan melakukan editing
7.	<i>Rating</i>	Melakukan revisi video, pengambilan ulang video, pengeditan ulang

Pasca pelaksanaan Penelitian

8.	<i>Evaluation</i>	Untuk menilai hasil konten yang telah dibuat
----	-------------------	--

(Sumber : Peneliti,2024)

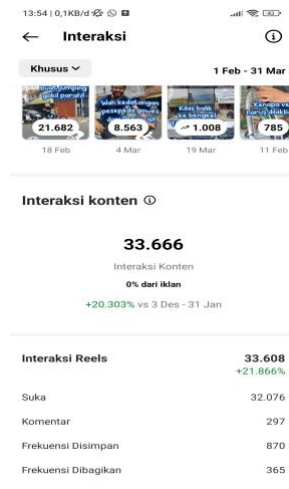
Analisis Media Sosial yang dilakukan Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung

Data yang dikumpulkan dari *platform* media sosial yang digunakan oleh Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung, seperti Instagram, Tiktok

dan Facebook, dapat memberikan wawasan tentang tingkat interaksi dan keterlibatan pengguna dengan konten merek. Metrik yang dapat diukur meliputi jumlah pengikut, *like*, komentar, dan berbagi konten merek, serta tingkat eksposur atau jangkauan post atau iklan yang dipublikasikan melalui media sosial. Berikut adalah beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran digital yang dilakukan Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung :

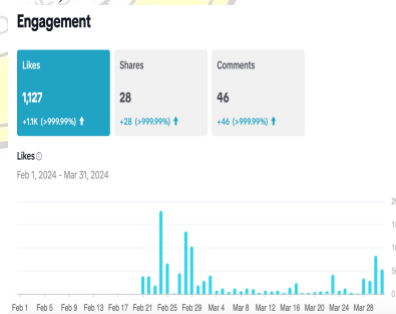
1. Keterlibatan Pengguna (*User Engagement*)

Menurut (Zuhdi, 2024) Tingkat keterlibatan adalah perbandingan antara jumlah interaksi (*like*, komentar, berbagi) dengan jumlah pengikut atau jangkauan konten. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa konten merek mampu membangun ikatan dan memicu respons dari pengguna. Jumlah *like* atau *suka* yang diterima oleh konten merek menunjukkan sejauh mana pengguna menyukai atau merespons positif terhadap konten tersebut. Semakin tinggi jumlah *like*, semakin baik tingkat interaksi pengguna dengan konten merek. Komentar yang diberikan oleh pengguna merupakan tanda partisipasi aktif mereka dalam berinteraksi dengan konten merek. Jumlah komentar yang tinggi menunjukkan bahwa konten merek memicu diskusi dan keterlibatan pengguna. Jumlah berbagi atau *share* konten merek menunjukkan seberapa banyak pengguna yang merasa konten tersebut berharga atau menarik bagi mereka, sehingga mereka memilih untuk membagikannya kepada orang lain. Jumlah berbagi yang tinggi dapat menunjukkan tingkat keterlibatan yang kuat dan potensi jangkauan yang lebih luas. Hasil *User Engagement* pada Instagram, Tiktok dan Facebook yang diambil berdasarkan data bulan Pebruari-Maret 2024 dapat dilihat pada gambar 5, gambar 6 dan gambar 7.



Gambar 5. Hasil *User Engagement* pada Instagram Periode Pebruari-Maret 2024 (Sumber : Peneliti 2024)

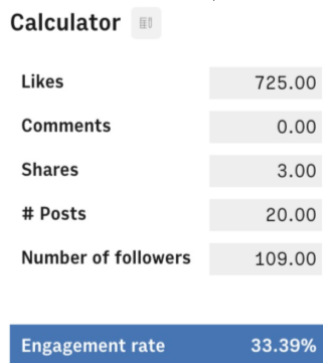
Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung dari awal pendirian hingga Bulan Desember 2023, hanya melakukan pemasaran via media sosial Instagram. Dari gambar 5 terlihat bahwa Hasil *User Engagement* pada Instagram Periode Pebruari-Maret 2024, jumlah akun yang berinteraksi sebesar 33.666, *like*=32.076, *share*=365, *comments*= 297 dan frekuensi disimpan= 870. Tingkat keterlibatan (*User Engagement*) adalah perbandingan antara jumlah interaksi (*like*, komentar, berbagi) dengan jumlah pengikut atau jangkauan konten. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa konten Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung mampu membangun ikatan dan memicu respons dari pengguna. Rata-rata *Engagement Rate* sebesar 23,89%



Gambar 6. Hasil *User Engagement* pada Tiktok Periode Pebruari-Maret 2024 (Sumber : Peneliti 2024)

Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung dari awal pendirian hingga Bulan Desember 2023, belum melakukan pemasaran via media sosial Tiktok. Dari gambar 6 terlihat bahwa Hasil *User Engagement* pada Tiktok Periode Pebruari-Maret

2024, *like*=1.127, *share*=28, *comments*= 46. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa konten Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung mampu membangun ikatan dan memicu respons dari pengguna yang ditunjukkan *Engagement Rate* sebesar 72,19%



Gambar 7. Hasil *User Engagement* pada Facebook Periode Pebruari-Maret 2024 (Sumber : Peneliti 2024)

Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung dari awal pendirian hingga Bulan Desember 2023, belum melakukan pemasaran via media sosial Facebook. Dari gambar 7 terlihat bahwa Hasil *Engagement Rate* sebesar 33,39% pada Facebook Periode Pebruari-Maret 2024. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa konten Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung mampu membangun ikatan dan memicu respons dari pengguna

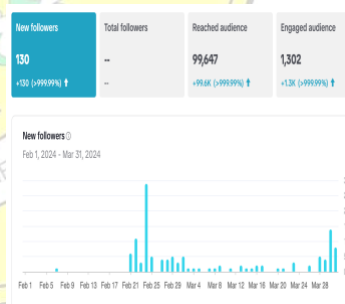
2. Jumlah Pengikut (*Followers*):

Menurut (Zuhdi, 2024)Jumlah pengikut atau *followers* merek di *platform* media sosial dapat menjadi indikator awal untuk mengukur seberapa besar basis pengikut merek tersebut. Semakin tinggi jumlah pengikut, semakin besar potensi jangkauan konten merek kepada *audiens* potensial. Hasil jumlah pengikut pada Instagram, Tiktok dan Facebook yang diambil berdasarkan data bulan Pebruari-Maret 2024 dapat dilihat pada gambar 8, gambar 9 dan gambar 10



Gambar 8. Hasil jumlah pengikut pada Instagram Periode Pebruari-Maret 2024 (Sumber : Peneliti 2024)

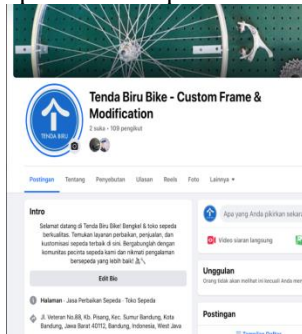
Pengelolaan pemasaran media sosial di Instagram pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung sebesar 422 pengikut sampai Bulan Januari 2024 (gambar 17). Dari gambar 8 terlihat bahwa pada Periode Pebruari-Maret 2024 terjadi akun yang dijangkau sebanyak 1,2 juta, akun yang berinteraksi 29,3 ribu dan total pengikut 3.481. Jumlah pengikut atau *followers* di Instagram pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung dapat menjadi indikator awal untuk mengukur seberapa besar basis pengikut Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung tersebut. Semakin tinggi jumlah pengikut, semakin besar potensi jangkauan konten Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung kepada *audiens* potensial.



Gambar 9. Hasil jumlah pengikut pada Tiktok Periode Pebruari-Maret 2024 (Sumber : Peneliti 2024)

Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung dari awal pendirian hingga Bulan Desember 2023, belum melakukan pemasaran via media sosial Tiktok. Dari gambar 9 terlihat bahwa Hasil jumlah pengikut pada Tiktok Periode Pebruari-Maret 2024 sebesar 130 orang (79% laki-laki dan 21% perempuan). Angka pertumbuhan jumlah pengikut sebesar 123% (tinggi). Jumlah pengikut yang didominasi sebesar 44,9% berumur 18-24 tahun. Jumlah pengikut atau *followers* di Instagram pada Bengkel Sepeda Tenda Biru

Bandung dapat menjadi indikator awal untuk mengukur seberapa besar basis pengikut Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung tersebut. Semakin tinggi jumlah pengikut, semakin besar potensi jangkauan konten Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung kepada *audiens* potensial



Gambar 10. Hasil jumlah pengikut pada Facebook Periode Pebruari-Maret 2024 (Sumber : Peneliti 2024)

Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung dari awal pendirian hingga Bulan Desember 2023, belum melakukan pemasaran via media sosial Facebook. Dari gambar 10 terlihat bahwa Hasil jumlah pengikut pada Facebook Periode Pebruari-Maret 2024 sebesar Jumlah pengikut setelah penerapan strategi kampanye melalui Facebook meningkat, yaitu 0 pengikut (Januari 2024) menjadi 109 pengikut (Pebruari-Maret 2024). Jumlah pengikut atau *followers* di Facebook pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung dapat menjadi indikator awal untuk mengukur seberapa besar basis pengikut Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung tersebut. Semakin tinggi jumlah pengikut, semakin besar potensi jangkauan konten Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung kepada *audiens* potensial

3. Jangkauan Posting (*Post Reach*)

Menurut (Zuhdi, 2024) Metrik ini mengukur berapa banyak orang yang melihat konten mereka. Peningkatan jangkauan menunjukkan bahwa konten Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung berhasil menarik perhatian dan dilihat oleh *audiens* yang lebih luas. Hasil Jangkauan Posting (*Post Reach*) pada Instagram, Tiktok dan Facebook yang diambil berdasarkan data bulan Pebruari-Maret 2024 dapat dilihat pada gambar 11, gambar 12 dan gambar 13



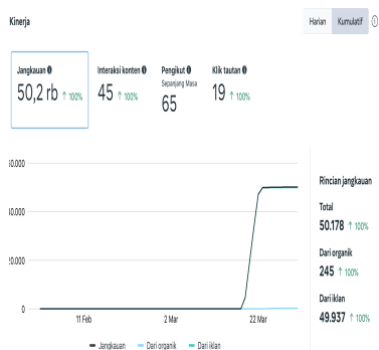
Gambar 11. Hasil Jangkauan Posting (*Post Reach*) pada Instagram Periode Pebruari-Maret 2024 (Sumber : Peneliti 2024)

Hasil Jangkauan Posting (*Post Reach*) pada Instagram yang diambil berdasarkan data bulan Pebruari-Maret 2024 dapat dilihat pada gambar 11 terlihat mengalami kenaikan sebesar 95,1 ribu menjadi 1,3 juta. Peningkatan jangkauan menunjukkan bahwa konten Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung berhasil menarik perhatian dan dilihat oleh *audiens* yang lebih luas.



Gambar 12. Hasil Jangkauan Posting (*Post Reach*) pada Tiktok Periode Pebruari-Maret 2024 (Sumber : Peneliti 2024)

Hasil Jangkauan Posting (*Post Reach*) pada Tiktok yang diambil berdasarkan data bulan Pebruari-Maret 2024 dapat dilihat pada gambar 12 terlihat mengalami kenaikan sebesar 99.647. Peningkatan jangkauan menunjukkan bahwa konten Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung berhasil menarik perhatian dan dilihat oleh *audiens* yang lebih luas

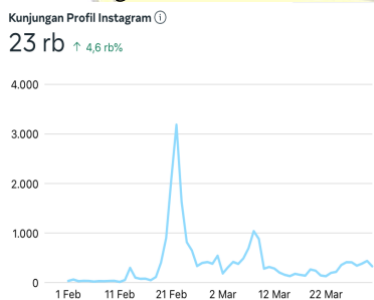


Gambar 13. Hasil Jangkauan Posting (*Post Reach*) pada Facebook Periode Pebruari-Maret 2024 (Sumber : Peneliti 2024)

Hasil Jangkauan Posting (*Post Reach*) pada Facebook yang diambil berdasarkan data bulan Pebruari-Maret 2024 dapat dilihat pada gambar 13 terlihat mengalami kenaikan 100% menjadi 50,2 ribu. Peningkatan jangkauan menunjukkan bahwa konten Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung berhasil menarik perhatian dan dilihat oleh *audiens* yang lebih luas

4. Jumlah pengunjung

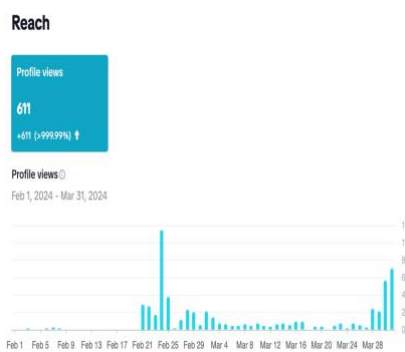
Menurut (Zuhdi, 2024) Jumlah pengunjung yang mengunjungi akun atau konten Anda di platform media sosial. Untuk melihat seberapa banyak akun Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung dikunjungi oleh banyak pengguna. Hasil jumlah pengunjung pada Instagram, Tiktok dan Facebook yang diambil berdasarkan data bulan Pebruari-Maret 2024 dapat dilihat pada gambar 14, gambar 15 dan gambar 16



Gambar 14. Hasil Jumlah Pengunjung pada Instagram Periode Pebruari-Maret 2024 (Sumber : Peneliti, 2024)

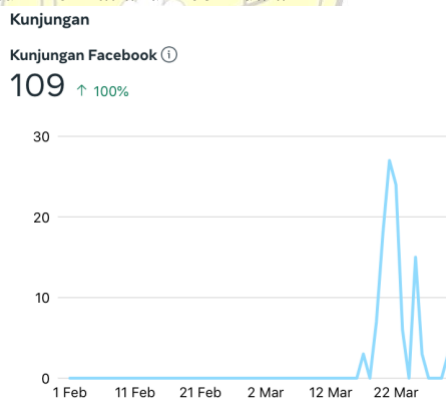
Hasil Jumlah pengunjung pada Instagram yang diambil berdasarkan data bulan Pebruari-Maret 2024 dapat dilihat pada gambar 14 terlihat mengalami kenaikan sebesar 4,6 ribu. Kunjungan profil instagram Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung menjadi 23 ribu. Peningkatan jumlah pengunjung akun Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung menunjukkan bahwa konten Bengkel

Sepeda Tenda Biru Bandung berhasil menarik perhatian *audiens* dan menimbulkan keingintahuan *audiens* untuk melihat akun lebih dalam



Gambar 15. Hasil Jumlah Pengunjung pada Tiktok Periode Pebruari-Maret 2024 (Sumber : Peneliti 2024)

Hasil Jumlah pengunjung pada Tiktok yang diambil berdasarkan data bulan Pebruari-Maret 2024 dapat dilihat pada gambar 15 terlihat mengalami kenaikan sebesar 611 *views*. Peningkatan jumlah pengunjung akun Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung menunjukkan bahwa konten Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung berhasil menarik perhatian *audiens* dan menimbulkan keingintahuan *audiens* untuk melihat akun lebih dalam



Gambar 16. Hasil Jumlah Pengunjung pada Facebook Periode Pebruari-Maret 2024 (Sumber : Peneliti 2024)

Hasil Jumlah pengunjung pada Facebook yang diambil berdasarkan data bulan Pebruari-Maret 2024 dapat dilihat pada gambar 16 terlihat mengalami kenaikan sebesar 100%. Kunjungan profil Facebook Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung sebesar 109. Peningkatan jumlah pengunjung akun Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung menunjukkan bahwa konten Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung berhasil menarik perhatian *audiens* dan menimbulkan

keingintahuan *audiens* untuk melihat akun lebih dalam.

Penerapan Strategi Pemasaran Digital Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung

Strategi Kampanye Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung memutuskan untuk meluncurkan kampanye pemasaran digital yang terintegrasi, dengan fokus pada media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook). Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung menggunakan konten menarik untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan mendorong mereka untuk terlibat langsung dengan merek Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung.

Keberhasilan Strategi Kampanye Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung melalui kampanye pemasaran digital yang terintegrasi, dengan fokus pada media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook) dapat dilihat pada gambar 17 dibawah ini

<p>Tiktok Sebelum Strategi Kampanye</p> 	<p>Tiktok Setelah Strategi Kampanye</p> 
<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pengikut setelah penerapan strategi kampanye melalui Tiktok meningkat, yaitu 0 pengikut (Januari 2024) menjadi 390 (Pebruari-Maret 2024) • Jumlah like, setelah setelah penerapan strategi kampanye melalui Tiktok meningkat, yaitu 0 pengikut (Januari 2024) menjadi 4.204 pengikut (Pebruari-Maret 2024) 	
<p>Instagram Sebelum Strategi Kampanye</p>	<p>Instagram Setelah Strategi Kampanye</p>

<p>Instagram Sebelum Strategi Kampanye</p> 	<p>Instagram Setelah Strategi Kampanye</p> 
<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pengikut setelah penerapan strategi kampanye melalui Instagram meningkat, yaitu 422 pengikut (Januari 2024) menjadi 3.105 pengikut (Pebruari-Maret 2024) • Jumlah <i>postingan</i>, setelah setelah penerapan strategi kampanye melalui Instagram meningkat, yaitu 114 <i>postingan</i> (Januari 2024) menjadi 128 <i>postingan</i> (Pebruari-Maret 2024) 	
<p>Facebook Sebelum Strategi Kampanye</p> 	<p>Facebook Setelah Strategi Kampanye</p> 
<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pengikut setelah penerapan strategi kampanye melalui Facebook meningkat, yaitu 0 pengikut (Januari 2024) menjadi 109 pengikut (Pebruari-Maret 2024) • Jumlah <i>postingan</i>, setelah setelah penerapan strategi kampanye melalui Instagram meningkat, yaitu 114 <i>postingan</i> (Januari 2024) menjadi 128 <i>postingan</i> (Pebruari-Maret 2024) 	

Gambar 17. Keberhasilan Strategi Kampanye Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook) (Sumber : Peneliti,2024)

Efektivitas strategi pemasaran media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook) dalam meningkatkan *brand awareness* Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung dengan strategi :

1. Konten Media Sosial:

Bengkel Sepeda Tenda Biru membuat konten menarik yang relevan dengan penggemar sepeda, seperti tips perawatan sepeda, tutorial perbaikan sederhana, atau berbagi cerita pelanggan yang puas. Konten ini akan diposting secara teratur di platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook.

2. Foto dan Video Kreatif:

Bengkel Sepeda Tenda Biru akan mengambil foto dan video kreatif yang menampilkan staf bengkel yang berpengalaman dan pelanggan yang senang. Mereka akan menunjukkan proses perbaikan sepeda, produk-produk unggulan, dan suasana hangat di bengkel. Konten visual ini digunakan dalam posting media sosial, iklan, dan materi pemasaran lainnya.

3. Metrik Pengukuran Keterlibatan Pengguna:

Untuk mengukur tingkat keterlibatan pengguna dalam kampanye pemasaran Bengkel Sepeda Tenda Biru, berikut adalah beberapa metrik yang dapat digunakan:

- a. Jumlah Interaksi Media Sosial: Mengukur jumlah like, komentar, berbagi, dan tindakan lainnya pada posting media sosial kampanye.
- b. Keterlibatan Relatif Media Sosial: Menghitung rata-rata jumlah interaksi per posting dibagi dengan jumlah pengikut atau jumlah tampilan.
- c. Pantau metrik ini secara berkala selama kampanye berlangsung dan evaluasi hasilnya. Misalnya, jika jumlah interaksi media sosial meningkat, tingkat keterlibatan pengguna dapat dianggap meningkat.

Dengan menggunakan kombinasi metrik ini, Bengkel Sepeda Tenda Biru dapat memahami tingkat keterlibatan pengguna dalam kampanye pemasaran mereka. Data ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi keberhasilan kampanye, mengidentifikasi area yang dapat ditingkatkan, dan membuat keputusan strategis yang lebih baik dalam upaya pemasaran mereka.

Konsep *Brand Awareness* adalah pemahaman dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Ini mencakup seberapa baik

konsumen mengenali Bengkel Sepeda Tenda Biru, memahami nilai-nilai yang dimiliki Bengkel Sepeda Tenda Biru, dan mengingatnya saat membuat keputusan pembelian. Kesadaran merek yang tinggi sangat penting karena dapat memengaruhi persepsi konsumen, kepercayaan, dan loyalitas terhadap Bengkel Sepeda Tenda Biru.

5. KESIMPULAN

Strategi Kampanye Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung memutuskan untuk meluncurkan kampanye pemasaran digital yang terintegrasi, dengan fokus pada media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook). Dengan menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi dan promosi, bengkel ini berhasil meningkatkan visibilitas merek mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas. Konten yang menarik, konsistensi posting, dan interaksi aktif dengan pengikut menjadi faktor penting dalam mencapai hasil yang positif. Efektivitas strategi pemasaran media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook) dalam meningkatkan *brand awareness* menunjukkan peningkatan. Keterlibatan Media Sosial (*Social Media Engagement*) untuk mengukur interaksi pengguna dengan konten kampanye di platform media sosial. Ini mencakup jumlah like, komentar, berbagi, dan tindakan lainnya yang terjadi pada posting kampanye di platform seperti Instagram, Tiktok dan Facebook. Metrik ini membantu dalam mengevaluasi sejauh mana kampanye berhasil melibatkan dan memicu partisipasi pengguna di media sosial

Dengan menganalisis data tersebut, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang dampak strategi pemasaran media sosial terhadap *brand awareness* Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung. Ini mencakup seberapa baik konsumen mengenali Bengkel Sepeda Tenda Biru, memahami nilai-nilai yang dimiliki Bengkel Sepeda Tenda Biru, dan mengingatnya saat membuat keputusan pembelian. Kesadaran merek yang tinggi sangat penting karena dapat memengaruhi persepsi konsumen, kepercayaan, dan loyalitas terhadap Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J., & Wilson, K. (2020). The Role of Digital Advertising in Building Brand Awareness. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 75–90.
- Chafey, D., & Smith, P. R. (2020). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (15th ed). Routledge.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, 15.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DI PERUSAHAAN CIPTA GRAFIKA. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Kemp, S. (2023). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2023-Indonesia>.
- Merdeka.com. (2023). *Mengenal Jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif, Berikut Penjelasannya*. <https://www.Merdeka.Com/Jateng/Mengenal-Jenis-Penelitian-Deskriptif-Kualitatif-Berikut-Penjelasannya-Kln.Html>.
- Nurhayati, H. (2023). *Social media penetration in Indonesia from 2017 to 2020 with forecasts until 2026*. <https://www.Statista.Com/Statistics/486480/Mobile-Messaging-User-Reach-Indonesia/>.
- Setiawati, I., Mashuri, A. A., Studi, P., Informasi, S., & Himasya, S. (2014). *PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA PEMASARAN BISNIS ONLINE (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF)*. http://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial
- slice.id. (2023). *[EDISI 2023] Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru*. <https://www.Blog.Slice.Id/Blog/Edisi-2023-Statistik-Pengguna-Media-Sosial-Terbaru>.
- Smith, A. (2019). The Impact of Digital Marketing on Brand Awareness among Millennials. *Journal of Marketing Research*, 25(3), 45–60.
- Sunday Ade Sitorus, Nada Arina Romli, Chairul Pua Tingga, & et.al. (2020). *3. Buku Book Chapter - BRAND MARKETING THE ART OF BRANDING (1)*.
- Zuhdi, M. H. (2024). *Rencana Proyek Pemasaran dan Pemasaran Digital dengan Pembuatan Pemasaran Konten dan Advertising Konten untuk Meningkatkan*

Brand Awareness dalam Studi Kasus Bengkel Sepeda Tenda Biru di Kota Bandung . (Skripsi Universitas Padjadjaran).