

SKRIPSI

**EFEKTIVITAS PROMOSI BENGKEL MOBIL MELALUI
MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH
CUSTOMER
(Studi Kasus Bengkel Berkah)**

Oleh:

**IMAM ARFIANSYAH
NPM. 2103011401**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2026 M**

**EFEKTIVITAS PROMOSI BENGKEL MOBIL BERKAH MELALUI
MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH CUSTOMER
(Studi Kasus Bengkel Berkah)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

IMAM ARFIANSYAH
NPM. 2103011401

Dosen Pembimbing: Anggoro Sugeng, S.E.I., M.Sh. Ec.

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2026 M**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
Jalan Ki. Hajar Dewantara 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 42775; Faksimili (0725) 47296
E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id; Website: www.metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : Permohonan Sidang Munaqosyah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung
di –

Tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah saya mengadakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya, maka skripsi yang telah di susun oleh :

Nama : IMAM ARFIANSYAH
NPM : 2103011041
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : EFEKTIVITAS PROMOSI BENGKEL MOBIL MELALUI
MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH
CUSTOMER (Studi Kasus Bengkel Berkah)

Sudah saya setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Metro, 01 Desember 2025

Dosen Pembimbing

Anggoro Sugeng, S.E.I., M.Sh. Ec.
NIP. 199005082020121011

HALAMAN PERSETUJUAN

**Judul : EFEKTIVITAS PROMOSI BENGKEL MOBIL MELALUI
MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH
CUSTOMER (Studi Kasus Bengkel Berkah)**

Nama : IMAM ARFIANSYAH

NPM : 2103011041

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunasosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro, 01Desember 2025
Dosen Pembimbing



Anggoro Sugeng, S.E.I., M.Sh. Ec.
NIP. 199005082020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Alirang Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusila@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-0024/Un-36.3/0/Pr.00.9/01/2025

Skrripsi dengan Judul: EFEKTIVITAS PROMOSI BENGKEL MOBIL MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH CUSTOMER (Studi Kasus Bengkel Berkah), disusun oleh: Imam Arfiansyah, NPM: 2103011041, Prodi: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis/11 Desember 2025.

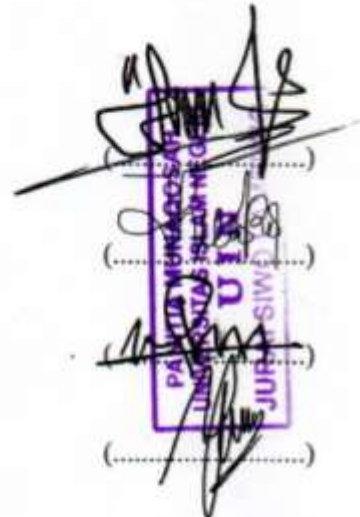
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec.

Penguji I : Hermanita, M.M.

Penguji II : Liana Dewi Susanti, M.E., Sy.

Sekretaris : Alfiansyah Imanda Putra, M.Kom.



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 19670116 199503 1 001



ABSTRAK

EFEKTIVITAS PROMOSI BENGKEL MOBIL BERKAH MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH CUSTOMER (Studi Kasus Bengkel Berkah)

Oleh :

**IMAM ARFIANSYAH
NPM 2103011041**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi Bengkel Mobil Berkah melalui media sosial terhadap peningkatan jumlah customer. Latar belakang penelitian berangkat dari tingginya penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 79,5 persen pada tahun 2024 dan rata-rata penggunaan media sosial selama 188 menit per hari, yang mengindikasikan potensi besar media sosial sebagai instrumen promosi bisnis jasa otomotif. Namun demikian, Bengkel Mobil Berkah menghadapi fenomena stagnansi jumlah pelanggan meskipun telah memiliki kehadiran di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok .

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik bengkel, mekanik, pengelola media sosial, dan tujuh customer, serta observasi nonpartisipan terhadap aktivitas promosi dan dokumentasi konten media sosial. Keabsahan data dipastikan melalui triangulasi teknik dan sumber, sedangkan analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial Bengkel Mobil Berkah belum optimal karena keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten digital, inkonsistensi frekuensi unggahan, dan ketiadaan sistem tracking berbasis data untuk mengukur efektivitas. Meskipun demikian, konten berbasis testimoni pelanggan dan dokumentasi hasil pekerjaan dinilai efektif dalam membangun kepercayaan dan mendorong electronic word-of-mouth yang berkontribusi terhadap akuisisi pelanggan baru. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan strategi promosi yang terstruktur, peningkatan kompetensi digital, dan implementasi sistem analitik untuk optimalisasi konversi interaksi digital menjadi peningkatan jumlah customer secara terukur.

Kata Kunci: *Efektivitas Promosi, Media Sosial, Peningkatan Customer, Bengkel Mobil Berkah, Electronic Word-of-mouth*

ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Imam Arfiansyah

NPM : 2103011041

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Metro, 11 Desember 2025
Yang menyatakan



Imam Arfiansyah
NPM. 2103011401

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

(Q.S. An-Nisa' : 29)

“Mistake happen, and they happen to the best of us”

-Max Verstappen

PERSEMBAHAN

Dengan penuh syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan kekuatan yang diberikan, serta shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, skripsi ini dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan kepada:

1. Ayahanda tercinta, Bapak Joko Wardoyo dan ibunda tersayang, Ibu Sunarti , yang dengan cinta, doa, kerja keras, dan pengorbanan tanpa lelah selalu menjadi sumber semangat dalam setiap langkah penulis. Terima kasih karena telah memprioritaskan pendidikan anak-anak di atas keterbatasan yang ada, sehingga penulis dapat merasakan nikmatnya menuntut ilmu hingga jenjang perguruan tinggi.
2. Adik-adikku tercinta Nabila Fachrunnisa dan Raffasya Arfan yang senantiasa menjadi penyemangat dan pengingat untuk terus berusaha menjadi kakak yang dapat memberi teladan yang baik, serta menjadi alasan bagi penulis untuk tidak mudah menyerah dalam meraih cita-cita.
3. Bapak Anggoro Sugeng, S.E.I., M.Sh. Ec. selaku dosen pembimbing, yang dengan kesabaran, keikhlasan, serta bimbingan yang penuh perhatian telah mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Setiap nasihat, koreksi, dan motivasi menjadi bekal berharga bagi perjalanan akademik dan kehidupan penulis ke depan.
4. Almamater UIN Jurai Siwo Lampung, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah menjadi tempat penulis menimba ilmu, pengalaman, dan nilai-nilai yang akan penulis bawa dalam pengabdian kepada masyarakat

5. Terima kasih untuk kedua teman saya Muhammad Fadhil dan Muhammad Rahmat Gani yang mau menemani perjalanan ke Bromo dikala jenuh saat pengerjaan skripsi. Teruntuk kedua teman saya, Siti Farida Nur Azizah yang sudah cerewet selama proses skripsi dan Rifki Hidayat yang telah menemani bimbingan, mempersiapkan selama penyusunan skripsi ini sampai selesai.
6. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri. Karna telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Hingga menyelesaikan masa perkuliahan dengan segala suka dan duka, terimakasih sudah kuat menyelesaikan tugas akhir ini.

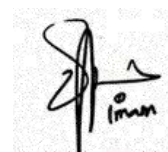
KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah Swt. yang telah melimpahkan segala Rahmat, Hidayah serta Inayatnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Efektivitas Promosi Bengkel Mobil Berkah Melalui Media Sosial Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan”** Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons, selaku Rektor UIN Jurasi Siwo Lampung,
2. Dr. Dri Santoso, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurasi Siwo Lampung,
3. Muhammad Mujib Baidhowi, M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN Jurasi Siwo Lampung,
4. Anggoro Sugeng, S.E.I., M.Sh. Ec., selaku pembimbing yang telah memberikan berbagai bimbingan dan arahan yang sangat berharga dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan UIN Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan Ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Joko selaku Pemilik Bengkel Mobil Berkah yang telah memberikan izin, waktu dan fasilitas untuk melakukan penelitian. Kritik dan saran sangat di harapkan guna untuk memperbaiki skripsi penelitian ini dan akan di terima dengan lapang dada. Oleh karena itu peneliti mengharapkan saran untuk memperbaiki sehingga skripsi penelitian ini dapat berguna bagi yang membacanya.

Metro, 11 Desember 2025
Peneliti,



Imam Artiansyah
NPM. 2103011401

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ORISINILITAS PENELITIAN	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian.....	9
2. Manfaat Penelitian.....	9
D. Penelitian Relevan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. Teori Efektivitas Promosi	14
1. Pengertian Efektivitas Promosi	14
2. Indikator Efektivitas Promosi.....	15
B. Strategi Manajemen Promosi.....	18
1. Pengertian	18
2. Jenis-jenis Promosi.....	19
3. Indikator Promosi	21
C. Media Sosial.....	24
1. Definisi Media Sosial	24
2. Jenis Media Sosial.....	25
3. Indikator Penggunaan Media Sosial	28
D. Pelanggan.....	29
1. Definisi Peningkatan <i>Customer</i>	29
2. Jenis-jenis Pelanggan.....	32
3. Indikator Peningkatan <i>Customer</i>	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
A. Jenis dan Sifat Penelitian	36
1. Jenis Penelitian	36
2. Sifat Penelitian.....	36
B. Sumber Data.....	36
1. Data Primer.....	37
2. Data Sekunder.....	37
C. Teknik Pengumpulan Data.....	37
1. Wawancara	38
2. Observasi	38
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	38
E. Teknik Analisis Data.....	39
1. Reduksi Data	39
2. Penyajian Data.....	40
3. Verifikasi atau Kesimpulan	40
4. Pengecekan Keabsahan.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Umum Bengkel Mobil Berkah	42
1. Sejarah Berdirinya Bengkel Mobil Berkah	42
2. Visi dan Misi Bengkel Mobil Berkah.....	45
3. Struktur Organisasi Bengkel Mobil Berkah	45
4. Produk dan Jasa Bengkel Mobil Berkah.....	46
B. Penerapan Strategi Promosi Media Sosial dalam Meningkatkan Jumlah <i>Customer</i> pada Bengkel Mobil Berkah.....	47
1. Penerapan Promosi Pada Bengkel Mobil Berkah.....	47
2. Penerapan Media Sosial Pada Bengkel Mobil Berkah	52
3. Penerapan Strategi Peningkatan <i>Customer</i> Pada Bengkel Mobil Berkah	56
C. Analisis Efektivitas Strategi Promosi Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah <i>Customer</i> pada Bengkel Mobil Berkah	58
1. Analisis Penerapan Promosi Pada Bengkel Mobil Berkah.....	59
2. Analisis Penerapan Media Sosial Pada Bengkel Mobil Berkah	66
3. Analisis Penerapan Strategi Peningkatan <i>Customer</i> Pada Bengkel Mobil Berkah	71
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Pelanggan Bengkel Mobil Berkah (Jan 2024 – Mei 2025).....	4
Tabel 1. 2 Follower Media Sosial Bengkel Mobil Berkah.....	6
Tabel 1. 3 Penelitian Relevan.....	12

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Alat Pengumpul Data
3. Izin *Research*
4. Balasan *Research*
5. Surat Tugas *Reseacrh*
6. Surat Bebas Pustaka
7. Surat Lulus Plagiasi
8. Formulir Konsultasi dan Bimbingan Skripsi
9. Sosial Media Bengkel Mobil Berkah
10. Darsboard Media Sosial Bengkel Mobil Berkah
11. Dokumentasi Wawancara Informan
12. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman digital modern telah mengubah secara mendasar cara masyarakat berkomunikasi, mencari informasi, dan mengambil keputusan dalam aktivitas ekonomi. Kemudahan akses internet serta masifnya penggunaan media sosial menjadikan platform digital bukan lagi sekadar pelengkap, tetapi telah bertransformasi menjadi ruang utama interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Pola ini tampak jelas di berbagai sektor bisnis, termasuk jasa otomotif seperti bengkel mobil, yang kini dituntut untuk hadir dan tampil meyakinkan di ranah daring agar tetap relevan dan mampu bersaing.

Indonesia menunjukkan tingkat penggunaan media sosial yang sangat tinggi, menempati posisi kesembilan secara global dalam durasi akses harian. Pada awal tahun 2025, rata-rata warga Indonesia menghabiskan 188 menit, atau sekitar 3 jam 8 menit, setiap hari di media sosial. Angka ini mengindikasikan tingkat ketergantungan yang substansial terhadap platform digital untuk berbagai aktivitas harian, mulai dari komunikasi personal hingga pencarian informasi.¹

Sejalan dengan tingginya penggunaan media sosial, penetrasi internet di Indonesia juga menunjukkan peningkatan yang konsisten dan signifikan.

Pada tahun 2024, tingkat penetrasi mencapai 79,5%, yang merepresentasikan

¹ We Are Social, "Digital 2024: Indonesia," DataReportal – Global Digital Insights, 21 Februari 2024, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.

221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa.² Angka ini mengalami peningkatan sebesar 1,4% dari tahun sebelumnya, menegaskan bahwa mayoritas populasi Indonesia kini terhubung secara daring.

Perubahan perilaku konsumen ke arah digital membuat proses pencarian, perbandingan, hingga pengambilan keputusan pembelian layanan banyak dilakukan melalui media sosial dan mesin pencari. Konsumen modern cenderung mengandalkan informasi yang tersedia secara daring sebagai rujukan awal sebelum memutuskan menggunakan suatu jasa. Mereka menginginkan kemudahan akses informasi, kejelasan layanan, testimoni pelanggan, serta reputasi yang dapat dipantau secara langsung melalui internet. Dengan demikian, kehadiran digital yang kuat dan dikelola secara profesional menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong minat kunjungan konsumen.

Dalam konteks pemasaran, media sosial telah berkembang menjadi salah satu instrumen utama untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun kedekatan dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif efisien.³ Bagi usaha jasa lokal seperti bengkel mobil, media sosial yang dipadukan dengan strategi optimasi pencarian lokal (*Local SEO*) berperan sebagai “gerbang digital” yang menghubungkan calon pelanggan di sekitar wilayah operasional dengan layanan yang ditawarkan. Melalui konten informatif, edukatif, maupun

² *Ibid.*

³ Alfian Fahmi Pangestu Ramadhan dan Fansuri Munawar, “Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6, no. 3 (2022): 3, PEMASARAN, <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2618>.

persuasif, bengkel dapat memperkenalkan keunggulan layanan, menunjukkan kualitas pekerjaan, serta menampilkan testimoni pelanggan sebagai bentuk pembuktian sosial (*social proof*).⁴

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan minat, keputusan pembelian, serta kunjungan ulang konsumen pada sektor otomotif.⁵ Namun demikian, efektivitas tersebut sangat bergantung pada bagaimana media sosial dikelola: mulai dari konsistensi unggahan, relevansi dan kualitas konten, responsivitas terhadap pelanggan, hingga kemampuan mengarahkan interaksi digital menjadi tindakan nyata berupa kunjungan ke lokasi atau pemesanan layanan.⁶ Dengan kata lain, keberhasilan promosi di media sosial tidak diukur hanya dari jumlah *like*, komentar, atau *follower*, tetapi terutama dari sejauh mana aktivitas digital tersebut dapat dikonversi menjadi peningkatan jumlah pelanggan yang nyata.⁷

Pada tataran praktis, Bengkel Mobil Berkah merefleksikan fenomena umum pelaku usaha kecil yang telah hadir di media sosial namun belum mampu menerjemahkan aktivitas daring tersebut menjadi pertumbuhan pelanggan yang nyata. Data operasional bengkel selama 17 bulan, dari Januari

⁴ Del I. Hawkins dan David L. Mothersbaugh, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 17 ed. (McGraw-Hill/Irwin, 2010).

⁵ Yopi Hidayatul Akbar dan Muhammad Agreindra Helmiawan, "Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu dan Honda Bandung," *Infoman's* 12, no. 2 (2018): 115–24, <https://doi.org/10.33481/-infomans.v12i2.159>.

⁶ Taskia Putri Adinda dan Dewi Komala Sari, "Pengaruh E-WOM, E-Trust, dan Pengalaman Berbelanja terhadap Pembelian Ulang TikTok Shop di Sidoarjo," dalam *Jurnal Inovasi Daerah*, 2024, <https://doi.org/10.53697/jid.v3i2.38>.

⁷ Dwi Triwahyuni dkk., "Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor (Studi Pada PT. Buana Raya Motor)," *Proceeding: Islamic University of Kalimantan*, no. 0 (September 2023): 0, <https://doi.org/10.31602/-piuk.v0i0.12509>.

2024 hingga Mei 2025, menunjukkan dinamika jumlah pelanggan yang pada awalnya cukup sehat, namun kemudian bergerak ke arah penurunan dan berujung pada kondisi “*survival mode*”. Pada Januari 2024 tercatat sekitar 20 pelanggan, kemudian meningkat menjadi 22 pelanggan pada Februari dan mencapai puncak 24 pelanggan pada Maret 2024. Periode ini dapat dikategorikan sebagai fase stabil dengan performa tinggi, di mana April masih mencatat 23 pelanggan dan Mei 21 pelanggan. Meskipun terjadi penurunan ringan di akhir semester menjadi 19 pelanggan pada Juni 2024, secara umum paruh pertama tahun 2024 dapat dibaca sebagai fase bisnis yang relatif kuat dan berkelanjutan, didominasi oleh servis rutin dan dukungan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Tabel 1. 1 Daftar Pelanggan Bengkel Mobil Berkah (Jan 2024 – Mei 2025)

Bulan	Jumlah Pelanggan	Bulan	Jumlah Pelanggan
Jan-24	20	Okt-24	8
Feb-24	22	Nov-24	7
Mar-24	24	Des-24	6
Apr-24	23	Jan-25	5
Mei-24	21	Feb-25	4
Jun-24	19	Mar-25	6
Jul-24	15	Apr-25	3
Agu-24	12	Mei-25	2
Sep-24	10		

Perubahan tren mulai tampak jelas sejak Juli 2024. Pada bulan ini jumlah pelanggan turun menjadi 15, menandai awal fase penurunan setelah periode puncak. Penurunan berlanjut secara konsisten pada Agustus 2024 dengan hanya 12 pelanggan, sehingga pada bulan ini dapat dikatakan terjadi penurunan yang signifikan dibandingkan tiga bulan sebelumnya yang berada

di kisaran 21–24 pelanggan. Memasuki September 2024, jumlah pelanggan kembali turun menjadi 10 dan bengkel memasuki fase decline yang lebih jelas. Penurunan berlanjut pada Oktober dengan 8 pelanggan, kemudian November turun lagi menjadi 7, dan Desember 2024 hanya 6 pelanggan, menggambarkan kondisi akhir tahun yang lesu. Pola ini menunjukkan transisi yang tegas dari fase stabil menuju fase penurunan berkelanjutan, tanpa adanya rebound yang berarti sepanjang semester kedua tahun 2024.

Memasuki tahun 2025, kondisi Bengkel Mobil Berkah tidak menunjukkan pemulihan. Januari 2025 hanya mencatat 5 pelanggan, menandai stagnasi di awal tahun. Februari 2025 bahkan turun lagi menjadi 4 pelanggan. Pada Maret 2025 terjadi sedikit kenaikan menjadi 6 pelanggan, yang dapat dikaitkan dengan adanya beberapa servis besar, tetapi kenaikan sementara ini tidak cukup kuat untuk mengubah tren umum. April 2025 kembali turun drastis menjadi 3 pelanggan, dan Mei 2025 hanya 2 pelanggan, yang dapat dikategorikan sebagai titik terendah dan mencerminkan fase “*survival mode*” bagi bengkel. Secara keseluruhan, jika dibandingkan antara puncak 24 pelanggan pada Maret 2024 dengan hanya 2 pelanggan pada Mei 2025, terjadi penurunan sekitar 91–92 persen dalam kurun waktu sedikit lebih dari satu tahun. Hal ini menunjukkan degradasi kinerja yang sangat serius dan berimplikasi langsung terhadap keberlangsungan usaha.

Di sisi lain, Bengkel Mobil Berkah telah berupaya membangun kehadiran digital melalui media sosial. Hingga tahun 2025, bengkel ini memiliki sekitar 194 pengikut di Instagram dan 209 pengikut di *TikTok*,

dengan total sekitar 403 *followers* yang secara teoritis merupakan basis *audiens* potensial. Namun, ketika data pelanggan dianalisis berdasarkan sumber kedatangan, mayoritas pelanggan masih berasal dari rekomendasi langsung (*word of mouth*) dan sebagian kecil dari pencarian Google Maps, sementara kontribusi dari kanal media sosial terhadap kedatangan pelanggan praktis tidak teridentifikasi. Paradoks ini memperjelas adanya kesenjangan antara kehadiran simbolik di dunia maya dengan *output* bisnis di dunia nyata. Christian Fuchs menegaskan bahwa analisis media sosial tidak dapat berhenti pada level representasi dan aktivitas simbolik, melainkan harus selalu mengaitkannya.⁸

Tabel 1. 2 Follower Media Sosial Bengkel Mobil Berkah

No.	Media Sosial	<i>Follower</i>
1	Instagram	194
2	Tiktok	209

Sumber: Peneliti (2025)

Salah satu penjelasan yang masuk akal terhadap kesenjangan tersebut adalah keterbatasan kompetensi sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial. Pengelola dan karyawan bengkel lebih terlatih dalam aspek teknis perbaikan kendaraan daripada dalam perancangan strategi komunikasi digital. Hal ini tercermin dari pola pengelolaan akun media sosial yang cenderung tidak konsisten, mulai dari ketidakjelasan segmentasi audiens, ketidakaturan jadwal unggahan, minimnya variasi konten, hingga absennya ajakan bertindak yang jelas (*call to action*) untuk mengarahkan pengikut menjadi pelanggan. Selain itu, kemampuan membaca metrik seperti jangkauan

⁸ Christian Fuchs, *Social Media: A Critical Introduction*, Fourth edition (SAGE Publications Ltd, 2024).

(*reach*), keterlibatan (*engagement*), dan *insight* lain yang disediakan platform juga masih terbatas, sehingga tidak ada siklus evaluasi dan perbaikan strategi yang terstruktur.

Temuan empiris dari berbagai penelitian kontemporer mengenai pemasaran media sosial menunjukkan bahwa keberhasilan media sosial dalam mendorong keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun atau jumlah pengikut, tetapi sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi, relevansi konten, dan kejelasan jalur konversi dari interaksi digital ke transaksi aktual. Studi-studi tersebut umumnya sepakat bahwa media sosial dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ketika dikelola secara strategis dan terintegrasi dengan proses bisnis, misalnya melalui penyediaan informasi yang lengkap, kemudahan pemesanan, dan respons yang cepat terhadap pertanyaan konsumen. Dalam kasus Bengkel Mobil Berkah, tren penurunan jumlah pelanggan dari 24 pelanggan pada Maret 2024 menjadi hanya 2 pelanggan pada Mei 2025, meskipun akun media sosial sudah aktif dan memiliki ratusan pengikut, mengindikasikan bahwa prasyarat-prasyarat strategis tersebut belum terpenuhi.

Meskipun potensi media sosial dalam meningkatkan jumlah pelanggan di industri otomotif telah terbukti secara empiris dan konseptual, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman spesifik mengenai bagaimana optimalisasi promosi media sosial dapat secara langsung dikonversi menjadi peningkatan jumlah pelanggan yang terukur untuk entitas bisnis tertentu, seperti **"Bengkel Mobil Berkah."**

Oleh sebab itu, perlu ada analisis spesifik untuk kasus "**Efektivitas Promosi Bengkel Mobil Berkah Melalui Media Sosial Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan**". Penelitian ini akan melihat bagaimana strategi promosi bengkel tersebut di media sosial memengaruhi dua hal utama: interaksi dengan calon pelanggan, dan yang terpenting, apakah interaksi itu berhasil diubah menjadi peningkatan jumlah pelanggan.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan kunci:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Bengkel Mobil Berkah melalui media sosial dalam menarik perhatian dan meningkatkan jumlah pelanggan?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi bengkel otomotif melalui media sosial di Bengkel Mobil Berkah?

Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Bengkel Mobil Berkah dalam mengoptimalkan strategi promosi mereka melalui media sosial, sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan dan manfaat yang diharapkan dapat tercapai, tujuan dan manfaat tersebut antara lain:

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan utama yang ingin dicapai:

- a. Menganalisis efektivitas promosi yang dilakukan oleh Bengkel Mobil Berkah melalui media sosial.
- b. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan promosi bengkel otomotif melalui media sosial.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang signifikan, baik dari segi teoritis maupun praktis.

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada literatur yang ada mengenai pemasaran digital, khususnya dalam konteks usaha bengkel. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

b. Manfaat Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi Bengkel Mobil Berkah dalam mengoptimalkan strategi promosi mereka. Dengan rekomendasi yang dihasilkan dari analisis efektivitas promosi, bengkel dapat merancang konten yang lebih menarik dan relevan bagi *audiens* mereka di media sosial.

D. Penelitian Relevan

Di bawah ini terdapat lima penelitian mengenai strategi promosi dan pengaruh media sosial dalam usaha bengkel telah dianalisis. Beberapa penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang baik terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Namun, terdapat perbedaan yang jelas dalam konteks dan pendekatan masing-masing penelitian. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Rizky Ramadhan Ritonga, penelitiannya secara langsung mengkaji bagaimana promosi di media sosial memengaruhi minat pelanggan untuk berkunjung kembali ke bengkel mobil. Temuan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Bengkel Mobil Autopilot memberikan dasar kuat bagi harapan penelitian Anda. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi nyata untuk tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan Bengkel Mobil Berkah.⁹

Mochamad Yuhdi Atoillah, meneliti pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan pelanggan di bengkel otomotif. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berdampak signifikan dan positif pada keterlibatan pelanggan.¹⁰ Temuan ini memperkuat harapan bahwa strategi promosi media sosial yang efektif dapat meningkatkan interaksi dan

⁹ Rizky Ramadhan Ritonga, "Pengaruh Promosi Di Media Sosial, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pelanggan Bengkel Mobil Autopilot" (Skripsi, Universitas Medan Area, 2023).

¹⁰ Mochamad Yuhdi Atoillah dkk., "Pengaruh Social Media Marketing, Price And Location Terhadap Customer Engagement Bengkel Motorsport Mifta Malang (Studi Kasus Pada Wirausaha Bengkel Motorsport Mifta Malang)," *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 02 (2023): 02, <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/22285>.

keterlibatan pelanggan, yang merupakan langkah krusial menuju keputusan pembelian dan peningkatan jumlah pelanggan Bengkel Mobil Berkah.

Yonathan William Yap dan Suwarno dalam *Analysis Of The Influence Of Social Media Marketing and Co-Creation Behavior On Brand Equity Through Mediation Brand Experience Of Automotive Products In Indonesia* menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif pada ekuitas merek di industri otomotif, ia juga mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial tidak secara langsung memengaruhi pengalaman merek, dan pengalaman merek tidak berfungsi sebagai mediator antara pemasaran media sosial dan ekuitas merek. Selain itu, penelitian Yap secara eksplisit menyebutkan adanya kesenjangan dalam literatur mengenai signifikansi partisipasi konsumen pada platform video pendek dalam memengaruhi ekuitas merek perusahaan. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa hubungan antara promosi media sosial dan hasil bisnis (seperti peningkatan jumlah pelanggan) mungkin tidak selalu langsung atau dimediasi seperti yang diasumsikan, terutama dalam konteks pengalaman merek.¹¹

Gap yang teridentifikasi adalah kurangnya kajian mendalam tentang bagaimana strategi promosi di media sosial memengaruhi keputusan pembelian di bengkel otomotif. Selain itu, penelitian yang ada belum banyak membahas konsistensi komunikasi di media sosial dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen.

¹¹ Yonathan William Yap dan Suwarno, "Analysis Of The Influence Of Social Media Marketing And Co-Creation Behavior On Brand Equity Through Mediation Brand Experience Of Automotive Products In Indonesia," *E3S Web of Conferences* 571 (2024): 06004, <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202457106004>.

Tabel 1. 3 Penelitian Relevan

No.	Nama Penulis	Judul	Tahun	Perbedaan	Persamaan
1.	Rizky Ramadhan Ritonga (2023) ¹²	Pengaruh Promosi Di Media Sosial, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pelanggan Bengkel Mobil Autopilot	2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel dependen utama adalah "Minat Berkunjung Kembali", sedangkan penelitian ini berfokus pada "Peningkatan Jumlah Pelanggan" yang lebih langsung mengukur akuisisi. 2. Mencakup variabel tambahan seperti kualitas pelayanan dan kepercayaan, sementara penelitian Anda lebih spesifik pada efektivitas promosi media sosial. 3. Objek penelitian adalah Bengkel Mobil Autopilot, bukan Bengkel Mobil Berkah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama berfokus pada promosi media sosial di konteks bengkel mobil. 2. Mengkaji dampak promosi media sosial terhadap perilaku pelanggan (minat berkunjung kembali), yang secara tidak langsung berkontribusi pada jumlah pelanggan. 3. Menggunakan pendekatan kuantitatif.
2	Mochamad Yuhdi Atoillah (2023) ¹³	Pengaruh Social Media Marketing, Price And Location Terhadap Customer Engagement Bengkel Motorsport Mifta Malang (Studi Kasus Pada Wirausaha Bengkel Motorsport Mifta Malang)	2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel dependen utama adalah "Customer Engagement", sedangkan penelitian ini berfokus pada "Peningkatan Jumlah Pelanggan" sebagai hasil bisnis yang lebih konkret. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti pemasaran media sosial di bengkel otomotif. 2. Mengkaji dampak pemasaran media sosial pada metrik pelanggan (keterlibatan pelanggan), yang merupakan prasyarat penting untuk akuisisi

¹² Ritonga, "Pengaruh Promosi Di Media Sosial, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pelanggan Bengkel Mobil Autopilot."

¹³ Atoillah dkk., "Pengaruh Social Media Marketing, Price And Location Terhadap Customer Engagement Bengkel Motorsport Mifta Malang (Studi Kasus Pada Wirausaha Bengkel Motorsport Mifta Malang)," 2023.

No.	Nama Penulis	Judul	Tahun	Perbedaan	Persamaan
				2. Mencakup variabel harga dan lokasi sebagai faktor tambahan. 3. Objek penelitian adalah Bengkel Motorsport Mifta, bukan Bengkel Mobil Berkah.	pelanggan.
3	Yonathan William Yap dan Suwarno (2024) ¹⁴	Analysis Of The Influence Of Social Media Marketing And Co-Creation Behavior On Brand Equity Through Mediation Brand Experience Of Automotive Products In Indonesia	2024	1. Variabel dependen utama adalah " <i>Brand Equity</i> ", sedangkan penelitian Anda berfokus pada "Peningkatan Jumlah Pelanggan" yang merupakan metrik akuisisi langsung. 2. Fokus pada produk otomotif secara umum (dealer/brand) dan bukan pada studi kasus bengkel spesifik seperti Bengkel Mobil Berkah.	1. Sama-sama mengkaji pengaruh pemasaran media sosial di industri otomotif di Indonesia. 2. Mengakui pentingnya media sosial dalam membangun merek dan kepuasan konsumen.

¹⁴ Yap dan Suwarno, "Analysis Of The Influence Of Social Media Marketing And Co-Creation Behavior On Brand Equity Through Mediation Brand Experience Of Automotive Products In Indonesia."

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Efektivitas Promosi

1. Pengertian Efektivitas Promosi

Efektivitas promosi merupakan konsep fundamental dalam pemasaran yang mengukur sejauh mana tujuan promosi telah tercapai. Secara definitif, efektivitas adalah hasil sasaran yang ingin dicapai melalui penyampaian pesan oleh pelaku promosi kepada penerima pesan sehingga makna pesan dimengerti oleh pemberi dan penerima pesan.¹ Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan dalam setiap organisasi atau perusahaan.

Pandangan lain mendefinisikan efektivitas promosi sebagai kegiatan yang dilaksanakan dan memiliki dampak serta hasil sesuai dengan yang diharapkan. Dalam konteks komunikasi *marketing*, sebuah pesan dapat dikatakan efektif jika tiga kondisi terpenuhi: pertama, pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh komunikan; kedua, komunikan bersikap atau berperilaku seperti yang dikehendaki oleh komunikator; dan ketiga, ada kesesuaian antar komponen dalam komunikasi tersebut.² Dengan demikian, efektivitas promosi tidak hanya tentang melakukan aktivitas promosi, tetapi lebih penting lagi adalah bagaimana aktivitas

¹ Philip Kotler dkk., *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital* (John Wiley & Sons, Inc., 2017); Dian Ari Nugroho dan Nanang Suryadi, *Dasar-Dasar Digital Marketing: Teknologi, Media Sosial, Dan Strategi* (Universitas Brawijaya Press, 2023).

² Mochamad Yuhdi Atoillah dkk., "Pengaruh Social Media Marketing, Price And Location Terhadap Customer Engagement Bengkel Motorsport Mifta Malang (Studi Kasus Pada Wirausaha Bengkel Motorsport Mifta Malang)," *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 02 (2023): 02, <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/22285>.

tersebut menghasilkan dampak yang terukur terhadap perilaku dan keputusan konsumen.

Secara praktis, efektivitas promosi diukur dengan membandingkan antara *output* yang direncanakan atau dianggarkan dengan *output* yang tercapai. Promosi dikatakan efektif apabila *output* yang tercapai lebih besar dari yang direncanakan. Ukuran keberhasilan ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengevaluasi apakah strategi promosi yang dijalankan telah memberikan hasil yang optimal atau perlu dilakukan penyesuaian untuk meningkatkan efektivitasnya di masa depan.

2. Indikator Efektivitas Promosi

Indikator efektivitas promosi berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana suatu program promosi berhasil mencapai tujuan yang telah ditentukan. Semakin besar dampak hasil terhadap target, semakin tinggi tingkat efektivitasnya. Model AIDA merupakan model yang paling sering digunakan untuk mengetahui efektivitas promosi dari sebuah produk atau jasa. Model ini dikembangkan oleh Kotler dan Keller dan mencerminkan perjalanan konsumen mulai dari tahap kesadaran awal hingga menjadi pelanggan yang aktif merekomendasikan produk.³

Model AIDA terdiri dari lima tahapan yang menggambarkan proses yang dilalui konsumen setelah menerima pesan promosi. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan kampanye promosi secara keseluruhan. Pemahaman mendalam tentang

³ E.K. Strong, "Theories of Selling," *Journal of Applied Psychology* 9, no. 1 (1925): 75–86, <https://doi.org/10.1037/h0070123>; Philip Kotler dkk., *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (John Wiley & Sons, Inc., 2017); dalam NH Triwahyuni, "Implementation of the AIDA Model in Marketing Communication Strategies," *ESAPROM: Journal of Economics, Social, Administration, and Promotion* 1, no. 1 (2025).

setiap tahapan membantu pemasar untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif dan terarah.

Tahapan Pertama: *Attention* (Perhatian) merupakan tahapan awal di mana konsumen sadar dan memberi perhatian terhadap sebuah produk. Pada tahap ini, promosi harus mampu menciptakan kesadaran konsumen akan keberadaan produk. Konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui tentang produk akan menjadi tahu dan mulai memperhatikan informasi yang disampaikan melalui berbagai saluran promosi. Tanpa adanya perhatian dari konsumen, pesan promosi tidak akan dapat diterima dan diproses lebih lanjut. Oleh karena itu, tahapan ini merupakan fondasi penting yang menentukan apakah konsumen akan melanjutkan perjalanannya ke tahapan berikutnya atau tidak.

Tahapan Kedua: *Interest* (Ketertarikan) merupakan tahapan lanjutan dari *attention*, di mana konsumen telah melewati fase kesadaran tentang produk yang dipromosikan dan kemudian muncul ketertarikan dari diri konsumen terhadap produk tersebut. Pada fase ini, konsumen tidak hanya sekadar mengetahui produk, tetapi juga mulai tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang fitur, manfaat, dan keunggulan produk tersebut.⁴ Ketertarikan ini menunjukkan bahwa promosi telah berhasil menarik perhatian emosional atau rasional konsumen, sehingga memotivasi mereka untuk mencari informasi lebih detail.

⁴ Muhammad Rafi dan Zulfison Zulfison, "Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Dalam Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri," *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics* 1, no. 2 (2023): 685–700, <https://doi.org/10.35384/jamie.v1i2.480>.

Tahapan Ketiga: *Search* (Mencari Informasi) merupakan tahapan lanjutan dari *interest* berupa keinginan untuk mencari informasi yang timbul karena adanya proses pertukaran yang menarik bagi konsumen. Pada fase ini, konsumen menjadi lebih intensif mencari informasi terkait produk melalui berbagai sumber seperti internet, testimoni pelanggan, ulasan produk, atau konsultasi langsung dengan penjual. Aktivitas pencarian informasi ini menunjukkan bahwa konsumen telah tertarik dan sedang dalam proses evaluasi untuk menentukan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Tahapan Keempat: *Action* (Tindakan Pembelian) merupakan tahapan lanjutan setelah *search* berupa tindakan untuk membeli dengan melakukan suatu keputusan pembelian. *Action* dapat dilihat dari tindakan nyata konsumen membeli produk setelah aktivitas promosi dilakukan. Tahapan ini adalah titik kritis di mana konsumen beralih dari calon pembeli menjadi pembeli aktual.⁵ Keberhasilan di tahapan ini menunjukkan bahwa promosi telah berhasil mengkonversi minat menjadi tindakan nyata, dan dengan demikian mencapai salah satu tujuan utama dari setiap kampanye promosi.

Tahapan Kelima: *Share* (Membagikan Informasi) merupakan tahapan akhir setelah *action* berupa tindakan membagikan atau menginformasikan pengalaman mereka setelah terjadinya keputusan pembelian. Pada tahapan ini, konsumen yang telah membeli produk akan memberikan rekomendasi, berbagi pengalaman positif, atau menulis

⁵ Triwahyuni, "Implementation of the AIDA Model in Marketing Communication Strategies."

ulasan tentang produk kepada keluarga, teman, atau bahkan di media sosial mereka. Tahapan *share* ini merupakan tahapan *word-of-mouth* yang penting untuk promosi berkelanjutan, karena rekomendasi dari konsumen yang puas memiliki kredibilitas tinggi dan dapat mempengaruhi calon konsumen lainnya untuk melakukan pembelian.⁶ Kelima tahapan model AIDA saling terhubung dan membentuk sebuah ekosistem promosi yang holistik.

B. Strategi Manajemen Promosi

1. Pengertian

Pada tingkat paling fundamental, strategi manajemen promosi adalah sebuah rencana yang terkoordinasi dan komprehensif untuk mengelola seluruh elemen komunikasi pemasaran. Hakikatnya adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya agar mereka bersedia menerima, membeli, dan pada akhirnya loyal.⁷ Ini bukan sekadar serangkaian tindakan sporadis, melainkan sebuah logika pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan memperoleh keuntungan dari hubungan tersebut.

Tujuan utamanya melampaui sekadar peningkatan penjualan jangka pendek. Strategi ini dirancang untuk mencapai serangkaian tujuan

⁶ Raffaele Filieri dkk., "Electronic Word-of-Mouth From Video Bloggers: The Role of Content Quality and Source Homophily Across Hedonic and Utilitarian Products," *Journal of Business Research* 160 (Mei 2023): 113774, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113774>.

⁷ Marissa Grace Haque-Fawzi dkk., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi* (Pascal Books, 2022).

komunikasi yang lebih luas, yang dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama :

- a. Memberi Informasi (*Informing*): Membuat konsumen sadar akan produk baru, fitur, atau manfaatnya, serta membangun citra perusahaan.⁸
- b. Membujuk (*Persuading*): Mendorong pembelian, membentuk preferensi merek, dan meyakinkan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan pesaing.⁹
- c. Mengingatkan (*Reminding*): Menjaga agar merek tetap berada di benak konsumen (*top-of-mind awareness*) dan mendorong pembelian ulang.¹⁰

2. Jenis-jenis Promosi

Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, manajer pemasaran menggunakan seperangkat alat taktis yang dikenal sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Ini adalah kombinasi spesifik dari berbagai instrumen komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesannya secara persuasif. Bauran promosi tradisional umumnya terdiri dari beberapa komponen utama:

- a. Periklanan (*Advertising*): Segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang

⁸ Arum Wahyuni Purbohastuti, *Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret*, 7, no. 1 (2021).

⁹ Ainul Istiqomah, "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung (Studi Kasus Pasar Yosomulyo Pelangi Kota Metro)" (Skrif, IAIN Metro, 2021).

¹⁰ Purbohastuti, *Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret*.

teridentifikasi. Media yang digunakan sangat beragam, mulai dari media cetak (surat kabar, majalah), media siaran (televisi, radio), hingga media luar ruang.

- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dengan lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar. Contohnya termasuk kupon, diskon, hadiah, undian, dan peragaan di titik penjualan.
- c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations & Publicity*): Program yang dirancang untuk membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang positif dan membangun citra korporat yang baik. Publisitas sering kali memiliki kredibilitas lebih tinggi karena muncul sebagai berita, bukan iklan berbayar.
- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*): Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Alat ini sangat efektif karena sifatnya yang personal dan fleksibel, memungkinkan tenaga penjual untuk menyesuaikan pesan secara langsung.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Komunikasi langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Ini bisa berupa surat langsung, telemarketing, atau email.

3. Indikator Promosi

Promosi menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran untuk membangun kesadaran merek, meyakinkan pelanggan, dan mendorong pembelian. Berdasarkan pemikiran konvensional, indikator promosi umumnya meliputi:¹¹

a. Pesan Promosi

Dalam sebuah kegiatan promosi, hal pertama yang harus diperhatikan adalah pesan promosi. Pesan inilah yang menjadi inti dari komunikasi, yaitu apa yang sebenarnya ingin disampaikan kepada *audiens*.¹² Pesan yang baik tidak hanya menjelaskan manfaat atau keunggulan produk, tetapi juga mampu menyentuh kebutuhan dan harapan masyarakat. Misalnya, ketika mempromosikan program belajar matematika untuk anak-anak desa, pesan yang disampaikan bisa menekankan bahwa belajar tidak harus sulit, melainkan bisa menyenangkan dan sesuai dengan kehidupan sehari-hari mereka.

b. Media Promosi

Setelah pesan ditentukan, langkah berikutnya adalah memilih media promosi yang tepat. Media berfungsi sebagai jembatan antara pesan dan *audiens*. Dalam konteks desa, media tradisional seperti spanduk, brosur, atau pengumuman masih sangat efektif. Namun, media digital seperti *WhatsApp Group* atau *Tiktok* juga semakin

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. oleh 15th Global Edition (Pearson, 2016).

¹² Philip Kotler, "Fundamental Assumptions in Marketing," dalam *Core Assumptions in Business Theory: A Wedge Between Performance and Progress*, ed. oleh Subramanian Rangan (Oxford University Press, 2025), <https://doi.org/10.1093/9780198944249.003.0015>.

relevan karena banyak masyarakat yang sudah aktif menggunakannya. Pemilihan media harus mempertimbangkan kebiasaan masyarakat dalam mengakses informasi, sehingga pesan benar-benar sampai pada sasaran.

Namun, dalam buku terbarunya Kotler, dkk mengungkapkan bahwa pada pendekatan *Marketing 4.0* terdapat pergeseran paradigma promosi di era digital, yaitu dengan menambahkan empat dimensi baru yang dikenal sebagai *4C: Co-creation, Currency, Communal Activation, dan Conversation*. Setiap dimensi ini memperkaya indikator promosi dan menyesuaikan strategi dengan perilaku konsumen yang semakin terhubung melalui media sosial.¹³

a. *Co-creation* (Ko-kreasi)

Ko-kreasi berarti melibatkan pelanggan secara aktif dalam proses pembuatan atau penyebaran konten promosi, baik melalui lomba, testimoni, maupun *user-generated content*. Pelanggan tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga pembuat dan penyebar pesan promosi. Hal ini meliputi, jumlah partisipasi pelanggan dalam konten promosi di media sosial (kompetisi, *event digital*); Kualitas dan kreativitas *user-generated content* yang diangkat oleh *brand*; Tingkat

¹³ Kotler dkk., *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (John Wiley & Sons, Inc., 2017); Vladislav Shadrin dan Olga Kotova, "Digital Marketing Evolution," *Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences* 2020, no. 2 (2020): 263–69, <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2020-5-2-263-269>.

kolaborasi *audiens* dalam pengembangan atau penyebaran pesan promosi.¹⁴

b. *Currency* (Kecepatan & Dinamika Promosi)

Penjelasan: *Currency* mencerminkan sifat dinamis dan *real-time* dari promosi digital. Informasi promosi harus cepat, relevan, dan bisa berubah sesuai tren atau kebutuhan secara instan. Frekuensi *update* promosi yang mengikuti tren di media sosial; Keberadaan penawaran dinamis (*flash sale*, promo terbatas); Responsivitas promosi terhadap isu atau momen aktual.

c. *Communal Activation* (Aktivasi Komunitas)

Komunitas menjadi kekuatan utama dalam penyebaran dan dukungan promosi. Aktivasi komunitas terjadi ketika audiens secara kolektif beraksi, mengikuti *challenge*, menggunakan *hashtag*, atau bergabung dalam *campaign* digital. Jumlah partisipasi komunitas pada *event* atau *campaign* media sosial *Engagement rate*: jumlah like, komentar, *share*, hingga partisipasi dalam *hashtag* kampanye. Penyebaran pesan promosi lewat jaringan komunitas digital.

d. *Conversation* (Percakapan)

Percakapan menekankan pentingnya interaksi dua arah. Promosi bukan lagi sekadar pesan satu arah, tetapi dialog antara merek dan konsumen, maupun antar konsumen sendiri. Indikator: Volume dan sentimen percakapan (*mention*, komentar,

¹⁴ *Ibid.*

diskusi) soal promosi di media sosial; Jumlah pertanyaan pelanggan yang direspons oleh *brand*; Jumlah *mention* atau *tag* yang mengindikasikan keterlibatan audiens dalam diskusi promosi.

C. Media Sosial

1. Definisi Media Sosial

Media sosial telah muncul sebagai inovasi penting dalam komunikasi dan pemasaran kontemporer di era digital. Sejak kemunculannya di awal tahun 2000-an, platform media sosial seperti *Tiktok*, *Twitter*, *Instagram*, dan yang terbaru adalah TikTok, telah mengubah interaksi antara individu dan bisnis.¹⁵ Media sosial berfungsi sebagai instrumen komunikasi dan platform pemasaran yang ampuh, memungkinkan organisasi untuk melibatkan audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah daripada strategi pemasaran konvensional.

Dalam konteks ekonomi, media sosial secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian Nielsen menunjukkan bahwa sekitar 92% pelanggan menaruh kepercayaan yang lebih besar pada rekomendasi dari teman dan keluarga daripada metode periklanan lainnya, sementara media sosial memfasilitasi berbagi pengalaman dan rekomendasi secara langsung di antara konsumen. Hal ini menghasilkan efek jaringan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap

¹⁵ Melissa S. Barker dkk., *Social Media Marketing: A Strategic Approach* (South-Western Cengage Learning, 2013); dalam Ch Shankar dkk., "Diving Into the Complexity of Social Networking: Moving Beyond Likes and Shares," *2024 4th International Conference on Pervasive Computing and Social Networking (ICPCSN)*, IEEE, 3 Mei 2024, 617–24, <https://doi.org/10.1109/ICPCSN62568.2024.00103>.

merek. Selain itu, media sosial menawarkan pilihan kepada perusahaan untuk terlibat langsung dengan pelanggan, meminta umpan balik, dan memodifikasi rencana pemasaran mereka sesuai dengan preferensi konsumen.¹⁶

Media sosial berfungsi sebagai instrumen analisis yang kuat. Melalui analisis data, organisasi dapat memantau aktivitas pengguna, mengevaluasi efektivitas inisiatif pemasaran, dan memahami tren pasar. Hal ini memungkinkan organisasi untuk membuat keputusan yang lebih baik dan cerdas mengenai inisiatif pemasaran mereka. Platform seperti Facebook dan Instagram menawarkan kemampuan untuk menargetkan iklan kepada audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi.¹⁷

2. Jenis Media Sosial

Media sosial terdiri dari berbagai platform yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, interaksi, dan berbagi informasi di antara pengguna. Berikut adalah beberapa jenis media sosial yang umum digunakan:

a. Jaringan Sosial (*Social Networking Sites*)

Contoh: Facebook, LinkedIn, Twitter

Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat profil, terhubung dengan teman atau kolega, dan berbagi konten seperti

¹⁶ Christian Fuchs, *Social Media: A Critical Introduction*, Fourth edition (SAGE Publications Ltd, 2024).

¹⁷ Shankar dkk., "Diving Into the Complexity of Social Networking."

status, foto, dan video. Jaringan sosial sering digunakan untuk membangun hubungan pribadi dan profesional.

b. Platform Berbagi Konten (*Content Sharing Platforms*)

Contoh: Instagram, Pinterest, YouTube

Media sosial ini fokus pada berbagi konten visual dan multimedia. Pengguna dapat mengunggah foto, video, dan karya kreatif lainnya, serta berinteraksi melalui komentar dan like.

c. Forum Diskusi (*Discussion Forums*)

Contoh: Reddit, Quora

Forum ini menyediakan ruang bagi pengguna untuk berdiskusi, bertanya, dan berbagi informasi tentang berbagai topik. Pengguna dapat membuat thread atau menjawab pertanyaan yang diajukan oleh orang lain.

d. Blog dan Mikroblog (*Blogs and Microblogs*)

Contoh: WordPress, Tumblr, Twitter

Blog adalah platform untuk menulis dan menerbitkan konten panjang, sementara mikroblog memungkinkan pengguna untuk berbagi pemikiran singkat atau pembaruan status. Mikroblog sering digunakan untuk berbagi berita atau informasi terkini.

e. Platform Pesan Instan (*Instant Messaging Platforms*)

Contoh: WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger

Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung melalui pesan teks, suara, atau video.

Platform ini sering digunakan untuk komunikasi pribadi dan kelompok.

f. Media Sosial Profesional (*Professional Social Media*)

Contoh: LinkedIn

Platform ini dirancang khusus untuk membangun jaringan profesional, mencari pekerjaan, dan berbagi informasi terkait karier. Pengguna dapat membuat profil profesional dan terhubung dengan rekan kerja atau calon pemberi kerja.¹⁸

g. Platform Streaming Langsung (*Live Streaming Platforms*)

Contoh: Twitch, Facebook Live, YouTube Live

Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung kepada audiens. Pengguna dapat berinteraksi dengan penonton secara *real-time* melalui komentar dan reaksi.

h. Platform Ulasan dan Rekomendasi (*Review and Recommendation Platforms*)

Contoh: Yelp, TripAdvisor

Platform ini memungkinkan pengguna untuk memberikan ulasan dan rekomendasi tentang produk, layanan, atau tempat. Ini membantu konsumen lain dalam membuat keputusan berdasarkan pengalaman orang lain. Setiap jenis media sosial memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda, namun semuanya berfungsi untuk memfasilitasi interaksi dan komunikasi antar pengguna. Dengan

¹⁸ Shankar dkk., “Diving Into the Complexity of Social Networking.”

memahami berbagai jenis media sosial, individu dan bisnis dapat memilih platform yang paling sesuai untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran mereka.

3. Indikator Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial dalam konteks pemasaran dan interaksi pelanggan dapat diukur melalui indikator-indikator berikut, yang dirumuskan berdasarkan teori dan pendapat ahli:¹⁹

a. Jumlah Pengikut (*Followers*)

Mengukur besarnya audiens yang secara sukarela memilih untuk menerima konten. Semakin tinggi jumlah pengikut, semakin besar pangsa pasar potensial dan daya tarik merek di ranah digital.

b. Frekuensi Posting

Menunjukkan konsistensi aktivitas konten. Menurut para ahli, frekuensi yang optimal (tidak terlalu jarang maupun terlalu padat) dapat meningkatkan keterlibatan tanpa mengganggu pengalaman pengguna.

c. Jumlah Ulasan dan Testimoni

Cerminan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Ulasan positif meningkatkan kredibilitas merek, sedangkan testimoni memberikan bahan bukti sosial untuk calon pelanggan.²⁰

¹⁹ Dian Ari Nugroho dan Nanang Suryadi, *Dasar-Dasar Digital Marketing: Teknologi, Media Sosial, dan Strategi* (Universitas Brawijaya Press, 2023).

²⁰ Sprout Social, "The Social Media Metrics to Track in 2025 (and Why)," Oktober 2025, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>.

d. Tingkat Interaksi Per Posting (*Engagement per Post*)

Rasio antara total interaksi (*likes*, komentar, *share*) dengan jumlah pengikut. Ukuran ini mencerminkan sejauh mana konten mampu menarik perhatian dan mendorong aksi audiens.²¹

e. Waktu Respons Admin (*Response Time*)

Rata-rata durasi tanggapan terhadap pertanyaan atau komentar pengguna. Kecepatan respons yang baik memperkuat persepsi layanan pelanggan digital dan meningkatkan loyalitas.

f. Rasio Konten Berbayar vs Organik

Perbandingan antara jangkauan atau interaksi yang dihasilkan dari konten berbayar (iklan) dan konten organik. Indikator ini membantu menentukan efektivitas strategi promosi berbayar dibanding organik.

D. Pelanggan

1. Definisi Peningkatan *Customer*

Peningkatan jumlah pelanggan merupakan indikator fundamental keberhasilan strategi pemasaran, yang dalam era digital saat ini sangat dipengaruhi oleh efektivitas promosi di media sosial. Proses untuk mengubah audiens daring menjadi pelanggan fisik yang datang ke sebuah bengkel mobil tidak terjadi secara instan, melainkan melalui serangkaian tahapan psikologis yang dapat dijelaskan oleh kerangka pemasaran klasik.

²¹ Hasna Nailah Azalia dan Apriade Voutama, "Penerapan Social Media Analytics Dalam Decision Support System Di Tiktok Shop," *JOISIE (Journal Of Information Systems And Informatics Engineering)* 9, no. 1 (2025): 167, <https://doi.org/10.35145/joisie.v9i1.4912>.

Awalnya, sebuah promosi harus mampu merebut perhatian (*attention*) pengguna di tengah lautan konten media sosial.

Konten visual yang menarik dari Bengkel Mobil Berkah, seperti video proses perbaikan atau foto hasil kerja yang memuaskan, menjadi kail pertama. Setelah perhatian didapat, konten tersebut harus mampu membangkitkan minat (*interest*) dengan menyajikan informasi yang relevan, misalnya tips merawat mobil atau penjelasan mengenai masalah umum kendaraan. Minat ini kemudian perlu dikembangkan menjadi sebuah keinginan (*desire*) yang kuat untuk menggunakan jasa bengkel.²²

Hal ini sering kali dicapai melalui penayangan testimoni pelanggan yang puas, penawaran promosi terbatas, atau dengan menunjukkan keunggulan kompetitif bengkel. Puncak dari proses ini adalah ketika audiens terdorong untuk mengambil tindakan (*action*), seperti menghubungi nomor yang tertera, mengirim pesan langsung untuk booking servis, atau langsung mengunjungi lokasi bengkel. Rangkaian proses dari perhatian hingga tindakan ini merupakan bentuk model AIDA salah satu model hierarki respons klasik yang paling terkenal dalam pemasaran yakni tokoh E. St. Elmo Lewis. Teori ini menjelaskan tahapan kognitif yang dilalui oleh seseorang dari saat pertama kali melihat sebuah promosi hingga akhirnya melakukan tindakan (pembelian).

Efektivitas promosi di media sosial tidak hanya diukur dari berapa banyak orang yang melihat iklan (jangkauan), tetapi juga dari seberapa

²² Annisa Leonida Regi dkk., “Peran Customer-Based Brand Equity Terhadap Peningkatan Customer Satisfaction Dan Brand Loyalty Pada Djurnal Coffee,” *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 1 (2023): 75–85.

banyak interaksi dan penyebaran organik yang terjadi. Ketika Bengkel Berkah mengunggah konten promosi, lalu pelanggan yang puas memberikan komentar positif, *me-mention* teman, atau membagikan *postingan* tersebut, mereka sedang melakukan e-WOM. Aktivitas e-WOM ini secara eksponensial dapat meningkatkan jangkauan promosi kepada audiens yang, sehingga secara efektif meningkatkan jumlah calon pelanggan baru.²³

Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang keduanya berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan secara berkelanjutan. Tokoh Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Richard L. Oliver (dengan *Expectancy-Disconfirmation Theory*) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan terhadap ekspektasi mereka.

Dalam konteks pasar bisnis (B2B), pelanggan adalah organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi produk atau jasa lain, yang kemudian dijual, disewakan, atau dipasok ke pihak lain. Secara lebih luas, Lupiyoadi menyatakan bahwa pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayarnya.²⁴ Penekanan

²³ Adinda dan Sari, "Pengaruh E-WOM, E-Trust, dan Pengalaman Berbelanja terhadap Pembelian Ulang TikTok Shop di Sidoarjo."

²⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, ed. oleh 3rd (Salemba Empat, 2013); Kevin Kam Fung So dkk., "Social Media Marketing Activities, Customer

pada aspek "kontinu dan berulang kali" ini menggarisbawahi pentingnya tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan yang sudah ada.

2. Jenis-jenis Pelanggan

Memahami berbagai jenis pelanggan memungkinkan perusahaan untuk menerapkan strategi yang lebih tersegmentasi dan efektif. Secara umum, pelanggan dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa kategori:

a. Berdasarkan Hubungan dengan Perusahaan:

- 1) Pelanggan Internal (*Internal Customer*): Mereka adalah individu atau departemen di dalam organisasi yang bergantung pada departemen lain untuk menyelesaikan pekerjaan mereka. Contohnya, departemen produksi adalah pelanggan internal bagi departemen pengadaan bahan baku. Kualitas layanan internal akan sangat memengaruhi kualitas produk akhir yang diterima pelanggan eksternal.
- 2) Pelanggan Eksternal (*External Customer*): Ini adalah definisi pelanggan dalam arti klasik, yaitu individu atau organisasi di luar perusahaan yang membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Merekalah yang menjadi sumber pendapatan langsung bagi perusahaan.

b. Berdasarkan Loyalitas dan Siklus Hidup Hubungan:

Model tangga loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty Ladder*) mengklasifikasikan pelanggan berdasarkan tingkat hubungan mereka dengan perusahaan:²⁵

- 1) Prospek (*Prospect*): Seseorang yang memiliki potensi untuk menjadi pelanggan tetapi belum pernah melakukan pembelian.
- 2) Pelanggan (*Customer*): Seseorang yang telah melakukan setidaknya/a satu kali pembelian.
- 3) Klien (*Client*): Pelanggan yang mulai melakukan pembelian berulang dan memiliki preferensi terhadap perusahaan Anda.
- 4) Pendukung (*Supporter*): Klien yang menyukai perusahaan Anda dan secara pasif akan merekomendasikannya jika ditanya.
- 5) Advokat (*Advocate*): Pelanggan yang secara aktif merekomendasikan produk atau jasa Anda kepada orang lain tanpa diminta, menjadi corong pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Peningkatan jumlah advokat adalah tujuan utama strategi pertumbuhan pelanggan.

3. Indikator Peningkatan *Customer*

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga dari kemampuan mempertahankan dan memperluas basis

²⁵ Jill Griffin, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It* (Jossey-Bass, 2002); Nitin Liladhar Rane dkk., "Enhancing Customer Loyalty Through Quality Of Service: Effective Strategies To Improve Customer Satisfaction, Experience, Relationship, And Engagement," *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science* 05 (Mei 2023): 427–52, <https://doi.org/10.56726/IRJMETS38104>.

pelanggan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan seperangkat indikator yang mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas strategi pemasaran dan kualitas hubungan dengan pelanggan.²⁶

a. *Customer Acquisition Rate*

Persentase customer baru terhadap total leads dalam periode tertentu. Indikator ini mencerminkan efektivitas strategi akuisisi dan seberapa baik perusahaan mengonversi prospek menjadi pelanggan.

b. *Customer Retention Rate*

Persentase pelanggan yang tetap aktif menggunakan jasa atau produk di periode berikutnya. Retention rate tinggi menunjukkan kepuasan dan loyalitas yang baik.

c. *Customer Churn Rate*

Persentase pelanggan yang berhenti menggunakan jasa atau produk dalam satu periode. Churn rate rendah penting untuk pertumbuhan berkelanjutan dan menurunkan biaya akuisisi.

d. *Customer Lifetime Value (CLV)*

Nilai total yang diperkirakan akan dihasilkan oleh seorang pelanggan sepanjang masa hubungannya dengan perusahaan. Ahli pemasaran seperti Kotler menekankan CLV sebagai tolok ukur utama dalam mengukur kontribusi ekonomis setiap customer.²⁷

²⁶ Oswald A. Mascarenhas dkk., "Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach," *Journal of Consumer Marketing* 23, no. 7 (2006): 397–405, <https://doi.org/10.1108/07363760610712939>; Nitin Liladhar Rane dkk., "Enhancing Customer Loyalty Through Quality Of Service."

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Pearson, 2016).

e. *Repurchase Rate*

Persentase pelanggan yang melakukan pembelian ulang atau menggunakan layanan kembali dalam periode tertentu. Repurchase rate tinggi menunjukkan efektivitas upaya retensi dan mungkin peningkatan revenue dari existing customers.

f. *Net Promoter Score (NPS)*

Ukuran kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, dihitung dari perbedaan antara promotor dan detraktor. Fred Reichheld menyatakan NPS sebagai metrik tunggal paling prediktif untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang.²⁸

²⁸ Fred F. Reichheld dan Rob Markey, *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World* (Harvard Business Review Press, 2011).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena lebih humanistik dan sesuai dengan masalah yang akan diteliti, termasuk juga kumpulan datanya.¹ Dalam penelitian kualitatif data dapat bersumber dari berbagai hal, namun terbatas pada fokus penelitian.

2. Sifat Penelitian

Permasalahan yang ada dalam penelitian ini akan dideskripsikan secara kualitatif di mana hal tersebut akan didasarkan pada beberapa pendapat yang menyatakan analisis data merupakan proses memberikan arti pada data.² Dengan pendekatan deskriptif penelitian ini akan lebih sederhana. Penelitian ini hanya berfokus untuk menggambarkan keadaan dan kondisi yang terjadi yaitu promosi sosial media Bengkel Mobil Berkah.

B. Sumber Data

Sumber data merupakan hal terpenting dalam penelitian, data sendiri merupakan segala keterangan atau informasi mengenai hal yang berkaitan

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, interaktif, dan konstruktif*, Ed. 3, 3 vol. (Bandung: CV Alfabeta, 2020).

² *Ibid.*

dengan tujuan penelitian.³ Hasil catatan berupa fakta temuan, angka dan hasil-hasil lainnya yang dapat digunakan guna menyusun informasi. Dalam penelitian ini subjek penelitian akan diambil datanya dan akhirnya disimpulkan.

1. Data Primer

Sumber primer dalam penelitian ini merupakan data langsung yang dikumpulkan melalui wawancara dengan informan. Penentuan informan dilakukan dengan ketentuan tertentu. Data primer dalam penelitian ini adalah Bengkel Mobil Berkah, baik Pemiliki, Pegawai, pengelola media sosial, termasuk pelanggan.

2. Data Sekunder

Sumber tidak langsung dalam penelitian umumnya disebut juga dengan data sekunder. Data ini digunakan sebagai penunjang yang berkaitan dengan pihak eksternal subjek penelitian atau dokumen lainnya. Data sekunder yang akan digunakan adalah dokumentasi iklan sosial media Bengkel Mobil Berkah dan berita relevan ataupun unggah yang ada pada media sosial.

C. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik atau metode pengumpulan data yang relevan dan cukup baik untuk penelitian ini di antaranya:

³ *Ibid.*,

1. Wawancara

Wawancara yang akan dilakukan dengan informan dalam penelitian ini ialah satu orang Pemilik Bengkel, satu orang pegawai *service*, satu orang pegawai pembantu, dan admin sosial media. Wawancara semi-terstruktur akan digunakan guna menekankan pada garis-garis besar permasalahan,⁴ hal ini meliputi bagaimana bengkel melakukan promosi dan hal lainnya. Berikut ini adalah rancangan informan yang akan diwawancarai guna memperoleh hasil yang representatif

Tabel 3. 1 Informan Penelitian

No.	Nama	Keterangan
1.	Joko Wardoyo	Pemilik bengkel Mobil Berkah
2.	Raihan Rizqansyah	Pengelola Media Sosial
3.	Rahmat Ghani	<i>Customer</i>
4.	Sofyan Adi Prasetyo	
5.	Muhammad Fadhil	
6.	Rahmat Tarmiziansyah	

2. Observasi

Salah satu pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi. Hal tersebut dilakukan guna mengamati apa-apa saja yang menjadi objek penelitian. Secara sistematis peneliti akan melakukan observasi dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis fenomena yang diteliti. Teknik observasi nonpartisipan dipilih karena peneliti tidak terlibat secara langsung dengan objek yang diteliti.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Setiap penelitian agar dapat dianggap bermanfaat haruslah dapat dipertanggungjawabkan, untuk melakukan pengecekan keabsahan penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Pemeriksaan ini didasarkan pada pola

⁴ *Ibid.*,

fenomologis yang bersifat multi perspektif. Seperti menarik kesimpulan dengan memakai beberapa sudut pandang. Triangulasi teknik dan sumber akan digunakan untuk melakukan pengecekan.⁵

Triangulasi teknik adalah mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda. Sedangkan triangulasi sumber adalah menguji kredibilitas data dilakukan dengan pengecekan data yang diperoleh melalui sumber-sumber data lainnya seperti buku atau jurnal.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses metodis mencari dan mengatur data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan sumber lainnya, yang memfasilitasi pemahaman dan komunikasi temuan-temuannya kepada orang lain. analisis data menggunakan model

1. Reduksi Data

Reduksi data meliputi merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, membuat tema dan pola, dan membuang informasi yang tidak perlu. Reduksi data dapat dilakukan melalui abstraksi. Dalam reduksi data, sangat penting untuk mencatat semua temuan di lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Mengingat banyaknya data yang terkumpul di lapangan, maka perlu dilakukan pemilahan terhadap informasi tersebut dengan cara

⁵ *Ibid.*,

merangkum, memilih, dan memfokuskan pada data yang sesuai dengan pembahasan dan tujuan utama.⁶

2. Penyajian Data

Penyajian data melibatkan susunan informasi tersusun yang memungkinkan penarikan kesimpulan. Langkah ini melibatkan penyajian sekumpulan informasi tersusun yang memungkinkan penarikan kesimpulan. Penulis akan menyajikan data, khususnya dari hasil reduksi data, secara deskriptif mengenai promosi sosial media Bengkel Mobil Berkah.

3. Verifikasi atau Kesimpulan

Kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap akhir dalam proses analisis data. Bagian ini menyajikan kesimpulan yang diambil dari data yang terkumpul. Kegiatan ini bertujuan untuk memaknai data yang terkumpul dengan cara mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Proses penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara menganalisis dan menginterpretasikan data yang ada untuk memperoleh wawasan yang bermakna dari penelitian yang dilakukan.

4. Pengecekan Keabsahan

Pengecekan keabsahan merupakan tahap penting dalam proses penelitian kualitatif yang berfungsi untuk memastikan validitas temuan penelitian. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan melalui berbagai

⁶ *Ibid.*,

metode untuk mengevaluasi kualitas dan kredibilitas analisis data yang telah dilakukan.

Pengecekan keabsahan dapat dilakukan melalui beberapa teknik, antara lain triangulasi data yang melibatkan penggunaan *multiple sources* atau perspektif untuk memvalidasi temuan, *member checking* yang mengkonfirmasi hasil analisis kembali kepada informan atau partisipan penelitian, serta audit trail yang mendokumentasikan setiap langkah proses penelitian secara detail.⁷ Selain itu, pengecekan keabsahan juga dapat dilakukan melalui perpanjangan observasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam, peningkatan ketekunan peneliti dalam menganalisis data secara cermat, dan diskusi dengan kolega atau *expert* untuk memberikan perspektif kritis terhadap temuan penelitian.

Dengan melakukan pengecekan keabsahan secara sistematis, peneliti dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas hasil penelitian, sehingga kontribusi ilmiah dari penelitian tersebut dapat diterima dan diakui oleh komunitas akademis dan praktisi di bidangnya. Proses ini menjadi jaminan bahwa kesimpulan yang ditarik benar-benar didasarkan pada bukti empiris yang kuat dan interpretasi yang objektif.

⁷ *Ibid.*,

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bengkel Mobil Berkah

1. Sejarah Berdirinya Bengkel Mobil Berkah

Bengkel Mobil Berkah adalah kisah nyata tentang usaha keras, dedikasi, dan komitmen dalam membangun bisnis dari nol. Perjalanan ini dimulai pada bulan Desember 2012 ketika Joko Wardoyo, seorang mekanik berpengalaman dengan *passion* tinggi terhadap otomotif, memutuskan untuk membuka usahanya sendiri. Keputusan ini bukan keputusan yang mudah, melainkan hasil dari bertahun-tahun pengalaman bekerja di berbagai bengkel dan mimpi untuk menciptakan tempat kerja yang berbeda—tempat di mana kejujuran, kualitas, dan kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama.

Awalnya, Bengkel Berkah beroperasi dengan sangat sederhana. Joko memulai dengan modal terbatas, hanya menawarkan layanan *Service* kendaraan dan penggantian oli. Mengapa memulai dari sini? Karena Joko tahu bahwa inti dari kepercayaan pelanggan adalah memberikan layanan dasar yang benar-benar berkualitas. Di era awal ini, bengkel beroperasi dengan tim yang sangat kecil—bahkan mungkin hanya Joko sendiri dengan satu atau dua mekanik pembantu.¹ Ruang bengkel yang terbatas tidak menjadi penghalang; justru menjadi motivasi untuk terus

¹ Joko Wardoyo, “Wawancara Pemilik Bengkel Mobil Berkah,” 5 November 2025, Langsung.

berkembang. Setiap hari, Joko bekerja dengan penuh dedikasi, tidak hanya memperbaiki kendaraan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan personal dengan mereka. Inilah yang menjadi fondasi kepercayaan awal Bengkel Berkah.

Dengan bertambahnya pelanggan dan meningkatnya kepercayaan mereka, Joko mulai melihat peluang baru. Dia menyadari bahwa pelanggan tidak hanya membutuhkan jasa Service, tetapi juga memerlukan *spare part* berkualitas yang mudah didapat. Pada tahap perkembangan ini, Bengkel Berkah mulai menambah stok barang-barang yang sering dibutuhkan pelanggan, seperti kampas rem dan *spare part* kaki-kaki. Keputusan untuk menambah stok ini bukanlah sekadar bisnis semata, melainkan upaya Joko untuk memberikan solusi lengkap kepada pelanggannya.² Pelanggan tidak perlu lagi bolak-balik ke berbagai tempat; mereka bisa mendapatkan semua kebutuhan di satu lokasi. Ini adalah filosofi layanan yang Joko terapkan—memahami kebutuhan pelanggan dan menyediakan solusi yang paling praktis.

Seiring waktu berjalan, ekspansi Bengkel Berkah terus berlanjut. Joko tidak pernah puas dengan pencapaian yang ada. Dia terus menginvestasikan keuntungan kembali ke bisnis untuk membeli peralatan dan stok baru. Alat pengisi angin nitrogen ditambahkan karena Joko melihat tren perkembangan industri otomotif yang semakin modern. Layanan penutupan ban (*tire dismounting*) dan stok ban juga ditambahkan

² Joko Wardoyo, “Wawancara Pemilik Bengkel Mobil Berkah,” 5 November 2025.

setelah melihat meningkatnya permintaan dari pelanggan. Setiap keputusan investasi ini didorong oleh obsesi Joko untuk menjadi yang terbaik dan memberikan layanan yang paling lengkap di kelasnya.

Perkembangan terbesar terjadi ketika Joko menginvestasikan dana yang cukup besar untuk membeli peralatan *spooring* dan *balancing*. Ini adalah langkah strategis yang mengubah profil bisnis Bengkel Berkah. Dengan peralatan ini, bengkel dapat menawarkan layanan yang lebih spesifik dan profesional di bidang perawatan kaki-kaki kendaraan.³ Pergeseran fokus ini bukanlah kebetulan—Joko menganalisis pasar dan melihat bahwa ada kebutuhan spesifik di area ini yang belum terlayani dengan baik. Keputusan untuk fokus pada kaki-kaki kendaraan adalah hasil dari pemikiran strategis dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan lokal.

Perjalanan dari bengkel kecil dengan layanan terbatas menjadi bengkel yang terkonsentrasi pada keahlian khusus ini mencerminkan perjalanan panjang dan penuh pembelajaran Joko Wardoyo. Lebih dari sekadar bisnis, setiap pelanggan yang puas, setiap mobil yang berhasil diperbaiki, dan setiap relasi bisnis yang terjalin adalah bagian dari kisah yang terus berkembang. Hingga hari ini, meski sudah berdiri lebih dari satu dekade, Bengkel Berkah tetap mempertahankan nilai-nilai awal yang Joko bangun—integritas, kualitas, dan komitmen pada kepuasan pelanggan—sambil terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan pasar yang dinamis.

³ Joko Wardoyo, “Wawancara Pemilik Bengkel Mobil Berkah,” 5 November 2025.

2. Visi dan Misi Bengkel Mobil Berkah

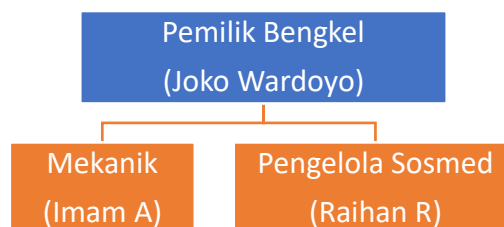
a. Visi:

Menjadi bengkel terpercaya yang memberikan layanan berkualitas tinggi dengan integritas, profesionalisme, dan inovasi berkelanjutan untuk kepuasan pelanggan.

b. Misi:

- 1) Menyediakan layanan *service* kendaraan yang berkualitas dengan mekanik berpengalaman dan profesional;
- 2) Menggunakan *spare part* original dan berkualitas untuk hasil kerja yang optimal;
- 3) Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kejujuran, transparansi harga, dan pelayanan ramah;
- 4) Terus berinovasi dan mengembangkan layanan sesuai dengan perkembangan kebutuhan pasar;
- 5) Menciptakan lingkungan kerja yang positif dan mendukung pertumbuhan tim.

3. Struktur Organisasi Bengkel Mobil Berkah



4. Produk dan Jasa Bengkel Mobil Berkah

a. Layanan Utama:

- 1) Service Rutin: Penggantian oli, filter, dan pemeriksaan berkala kendaraan
- 2) Perbaikan Kendaraan: Diagnosis dan perbaikan masalah mesin, sistem kelistrikan, dan mekanik umum
- 3) Perawatan Kaki-Kaki: Penggantian kampas rem, roda, ban, layanan *spooring* dan *balancing*
- 4) Pengisian Nitrogen: Pengisian angin nitrogen untuk performa dan daya tahan ban yang optimal

b. Produk (*Spare Part*):

- 1) Kampas rem berbagai merek dan tipe
- 2) Spare part kaki-kaki (tie rod, ball joint, bushing, dll)
- 3) Ban berkualitas dengan berbagai pilihan merek
- 4) Komponen mesin standar dan pelengkap kendaraan

c. Layanan Khusus:

- 1) Konsultasi teknis gratis untuk diagnosis awal masalah kendaraan
- 2) Garansi kerja untuk layanan tertentu
- 3) Komunikasi transparan mengenai biaya dan proses perbaikan
- 4) Layanan melalui media sosial untuk kemudahan akses informasi dan komunikasi.⁴

⁴ Joko Wardoyo, "Wawancara Pemilik Bengkel Mobil Berkah," 5 November 2025.

B. Penerapan Strategi Promosi Media Sosial dalam Meningkatkan Jumlah *Customer* pada Bengkel Mobil Berkah

1. Penerapan Promosi Pada Bengkel Mobil Berkah

Promosi merupakan salah satu elemen fundamental dalam bauran pemasaran jasa yang berfungsi sebagai sarana komunikasi strategis untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keunggulan layanan yang ditawarkan. Dalam praktik penerapannya, Bengkel Mobil Berkah telah mengembangkan strategi promosi yang disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal dan kemampuan sumber daya organisasi yang tersedia.

Pesan promosi yang disampaikan oleh Bengkel Mobil Berkah memiliki fokus yang jelas pada kepercayaan dan profesionalisme. Pemilik bengkel mengedepankan bahwa tujuan utama dari setiap upaya promosi adalah mengkomunikasikan bahwa Bengkel Berkah merupakan institusi layanan yang dapat dipercaya dan berkomitmen pada kualitas profesional, dengan penekanan khusus pada kejujuran dalam transaksi bisnis. *Positioning* ini didukung oleh sub-pesan yang mencakup kualitas layanan berkualitas dengan harga yang adil, kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama, dan penguatan *brand name* melalui demonstrasi nilai-nilai kebajikan dalam setiap interaksi dengan pelanggan.⁵

Dimensi pesan promosi diperluas melalui perspektif pengelola media sosial yang mengidentifikasi tiga fokus utama dalam strategi

⁵ Joko Wardoyo, "Wawancara Pemilik Bengkel Mobil Berkah," 5 November 2025.

komunikasi: kualitas layanan, harga yang terjangkau, dan pendekatan pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggan. Sementara dari hasil observasi peneliti ditemukan bahwa kerapian hasil pekerjaan dan keandalan *outcome* dalam jangka panjang, dengan penguatan kredibilitas melalui asosiasi dengan pengalaman teknis bertahun-tahun.⁶

Dari perspektif pelanggan sebagai penerima pesan promosi, bahwa pesan yang dikomunikasikan tentang harga kompetitif, kecepatan layanan, dan keahlian mekanik memang diterima, namun kepercayaan yang sebenarnya dibangun melalui pengalaman langsung dan hasil kerja yang dapat dilihat, bukan hanya melalui konten promosi yang disampaikan.⁷ Fenomena ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi tidak sepenuhnya bergantung pada pesan yang dikomunikasikan, tetapi pada kemampuan transformasi pengalaman positif pelanggan menjadi validasi kredibilitas.

Perjalanan Bengkel Mobil Berkah dalam memilih media promosi menunjukkan proses pembelajaran yang jelas dari media tradisional menuju pendekatan digital. Pemilik bengkel menceritakan bahwa upaya promosi awalnya menggunakan *banner* dan brosur, namun hasil yang diperoleh tidak sebanding dengan investasi dan *effort*, sehingga memicu transisi ke media sosial yang dirasa menawarkan jangkauan yang lebih luas dengan biaya yang lebih ekonomis dibandingkan iklan konvensional.⁸

⁶ Observasi Peneliti

⁷ Muhammad Fadhil, "Wawancara Pelanggan Bengkel Mobil Berkah," 7 November 2025, Langsung.

⁸ Joko Wardoyo, "Wawancara Pemilik Bengkel Mobil Berkah," 5 November 2025.

Dalam konteks pemilihan platform spesifik, pengelola media sosial mengungkapkan bahwa Instagram dan Tiktok dipilih berdasarkan analisis sederhana tentang distribusi demografis target pasar, dengan mempertimbangkan bahwa generasi muda—segmen pasar potensial—memiliki penetrasi pengguna yang signifikan di Instagram, sementara *Tiktok* tetap relevan untuk segmen demografis yang lebih matang.⁹ Komitmen terhadap eksperimen dan pembelajaran berkelanjutan terlihat dari pernyataan bahwa tim masih dalam proses penyesuaian untuk mengidentifikasi platform dan format konten yang paling efektif untuk konteks bisnis mereka.

Selain platform media sosial utama, *WhatsApp Business* dimanfaatkan secara intensif sebagai *channel* komunikasi langsung dengan pelanggan, mencerminkan pemahaman strategis terhadap preferensi komunikasi lokal di Indonesia di mana *WhatsApp* merupakan aplikasi *messaging* yang paling tersebar dan digunakan intensif lintas demografis.¹⁰

Alokasi *budget* promosi menunjukkan pendekatan *prudent* dengan pembagian antara konten berbayar dan organik sebesar tiga puluh persen untuk iklan berbayar di platform seperti *Instagram Ads*, sementara tujuh puluh persen dialokasikan untuk pembuatan konten internal.⁸ Strategi alokasi ini mencerminkan kesadaran akan keterbatasan finansial UKM dan pentingnya membangun *sustainable marketing presence* tanpa *excessive dependence* pada *paid* media.

⁹ Raihan Rizqansyah, “Wawancara Pengelola Media Sosial Bengkel Mobil Berkah,” 5 November 2025, Langsung.

¹⁰ Joko Wardoyo, “Wawancara Pemilik Bengkel Mobil Berkah,” 5 November 2025.

Strategi konten Bengkel Mobil Berkah mencakup beberapa format yang dikembangkan melalui proses interaktif berdasarkan pembelajaran dari referensi kompetitor dan observasi terhadap *trend* platform terkini. Pengelola media sosial secara aktif melakukan *competitive benchmarking* dengan mengamati akun-akun bengkel lain untuk mengidentifikasi format konten yang sedang *trending*, seperti format *reels* (video pendek) dan *educational content* berbentuk tips perawatan kendaraan.¹¹ Diversifikasi format konten mencakup tips praktis perawatan kendaraan, dokumentasi *before-after* hasil pengerjaan, dan format video pendek yang interaktif.

Observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa pengerjaan yang berkualitas menunjukkan struktur *collaboration* lintas fungsi dalam organisasi, meskipun terhambat oleh faktor kesibukan operasional yang sering menyebabkan peluang dokumentasi terlewatkan. Format *before-after documentation* dipilih sebagai alternatif strategis mengingat tantangan dalam mendapatkan partisipasi pelanggan untuk testimoni formal, yang memberikan manfaat serupa dalam demonstrasi kualitas *work outcome*.

Dari perspektif *engagement*, pengelola media sosial mengakui bahwa meskipun konten diproduksi dengan ekspektasi untuk mengundang interaksi melalui *like*, komentar, dan *sharing*, respons yang diterima masih minimal dengan hanya sebagian kecil *audience* yang aktif berpartisipasi.¹²

¹¹ Raihan Rizqansyah, "Wawancara Pengelola Media Sosial Bengkel Mobil Berkah," 5 November 2025.

¹² Raihan Rizqansyah, "Wawancara Pengelola Media Sosial Bengkel Mobil Berkah," 5 November 2025.

Fenomena ini dikaitkan dengan karakteristik *emerging digital adoption* dalam segmen pasar lokal, di mana *audience* lebih berperan sebagai *passive consumers* daripada *active engagers* dalam platform media sosial.¹³

Pemilik bengkel menempatkan komunikasi responsif dengan pelanggan sebagai elemen kunci dari strategi promosi media sosial. Pandangannya bahwa kehadiran *posting content* tanpa disertai dengan *responsiveness* terhadap komentar dan pertanyaan akan menciptakan persepsi negatif dalam pikiran pelanggan menunjukkan *understanding* yang *sophisticated* tentang dinamika *customer relationship* dalam era digital. Komitmen untuk selalu membalas komentar dan *direct messages*, meskipun terkadang terhambat oleh kesibukan operasional, menunjukkan prioritas terhadap *customer-centric approach*.

Pengelola media sosial mengimplementasikan protokol *responsiveness* yang terstruktur dengan target *response time* untuk pertanyaan sederhana adalah "secepat mungkin," dengan *turnaround* maksimal 1-2 jam selama jam kerja.¹⁴ Untuk pertanyaan teknis yang kompleks, terdapat sistem *escalation* di mana admin media sosial melakukan diskusi terlebih dahulu dengan mekanik sebelum memberikan jawaban kepada pelanggan, memastikan akurasi dan kredibilitas informasi yang disampaikan.

¹³ Raihan Rizqansyah, "Wawancara Pengelola Media Sosial Bengkel Mobil Berkah," 5 November 2025.

¹⁴ Raihan Rizqansyah, "Wawancara Pengelola Media Sosial Bengkel Mobil Berkah," 5 November 2025.

Pemilik mengakui bahwa dari interaksi dua arah ini diperoleh nilai *strategic* tambahan berupa *market intelligence* dan *customer feedback* yang dapat diinformasikan kembali ke *initiatives* peningkatan layanan dan *refinement* strategi promosi.¹⁵ Beberapa ide konten dan promo berkembang dari saran pelanggan yang diterima melalui kolom komentar, menunjukkan bahwa *customer voice* memiliki *agency* dalam *shaping marketing strategy*.

Pemilik bengkel menyadari kebutuhan untuk meningkatkan *participation rate* dan merencanakan implementasi dari *incentive program* berupa *small discount rewards* untuk *customers* yang bersedia memberikan testimoni atau *participate* dalam pembuatan konten.¹⁶ *Strategic intention* ini sejalan dengan *best practices* dalam *customer advocacy marketing*, dimana token recognition atau small rewards dapat meningkatkan kepuasan dalam *participation rates*.

2. Penerapan Media Sosial Pada Bengkel Mobil Berkah

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi utama dalam strategi pemasaran Bengkel Mobil Berkah. Pengelola menyampaikan bahwa media sosial dianggap lebih efisien untuk menjangkau pelanggan dengan biaya rendah sekaligus membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen.

Pengelola bengkel menjelaskan bahwa Instagram dan Tiktok dipilih sebagai platform utama promosi. Instagram digunakan karena

¹⁵ Joko Wardoyo, "Wawancara Pemilik Bengkel Mobil Berkah," 5 November 2025.

¹⁶ Joko Wardoyo, "Wawancara Pemilik Bengkel Mobil Berkah," 5 November 2025.

mayoritas pelanggan muda aktif di sana, sedangkan *Tikok* dipandang lebih sesuai untuk menjangkau pelanggan yang lebih dewasa. Selain itu, *WhatsApp Business* dimanfaatkan secara intensif untuk komunikasi langsung, mengingat aplikasi ini merupakan saluran pesan yang paling banyak digunakan masyarakat.¹⁷

Dalam wawancara, pengelola mengungkapkan bahwa strategi konten dilakukan dengan cara terus belajar dari akun bengkel lain. Mereka mengamati tren seperti video pendek (*reels*) dan artikel *tips* perawatan kendaraan. Frekuensi unggahan ditetapkan dua hingga tiga kali per minggu di Instagram, sementara fitur cerita diperbarui hampir setiap hari. Pengelola juga menambahkan bahwa penggunaan *hashtag* relevan dan ajakan kepada teman untuk membagikan unggahan menjadi bagian dari upaya memperluas jangkauan. Jenis konten yang dibuat meliputi *tips* sederhana perawatan kendaraan serta dokumentasi foto sebelum dan sesudah pekerjaan. Mekanik turut membantu dengan menyediakan foto hasil pekerjaan, meskipun terkadang terhambat oleh kesibukan di bengkel.¹⁸

Pemilik bengkel menyebutkan bahwa jumlah pengikut media sosial meningkat cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, tingkat keterlibatan pelanggan masih rendah. Menurut perkiraan pengelola, hanya sekitar lima persen pengikut yang memberikan tanda

¹⁷ Raihan Rizqansyah, "Wawancara Pengelola Media Sosial Bengkel Mobil Berkah," 5 November 2025.

¹⁸ Raihan Rizqansyah, "Wawancara Pengelola Media Sosial Bengkel Mobil Berkah," 5 November 2025.

suka, sementara komentar dan berbagi konten berada di kisaran satu persen atau lebih rendah.¹⁹ Mereka menambahkan bahwa konten edukatif, seperti *tips* perawatan atau foto sebelum-sesudah, cenderung lebih disukai dibandingkan konten promosi langsung.

Pemilik bengkel menekankan pentingnya membalas komentar dan pertanyaan pelanggan dengan cepat. Ia menyatakan bahwa jika hanya memposting tanpa merespons, pelanggan akan merasa diabaikan. Pengelola media sosial menargetkan waktu balasan satu hingga dua jam pada jam kerja untuk pertanyaan sederhana. Sementara itu, untuk pertanyaan teknis, mereka terlebih dahulu berdiskusi dengan mekanik agar jawaban yang diberikan akurat.

Pengelola mengungkapkan bahwa bengkel berupaya mengajak pelanggan memberikan testimoni atau foto hasil pekerjaan. Namun, hanya sekitar tiga puluh persen pelanggan yang bersedia. Sebagai solusi, bengkel lebih banyak menampilkan konten sebelum-sesudah hasil pekerjaan mereka sendiri. Ke depan, mereka berencana lebih aktif mendorong pelanggan menulis ulasan di media sosial.

Hasil wawancara serta observasi menunjukkan bahwa hampir semua konten masih bersifat organik. Iklan berbayar belum digunakan karena tim masih ingin memahami mekanisme media sosial sebelum mengalokasikan anggaran. Pengelola menilai strategi ini lebih aman bagi

¹⁹ Joko Wardoyo, "Wawancara Pemilik Bengkel Mobil Berkah," 5 November 2025.

usaha kecil dengan keterbatasan dana, sehingga fokus awal diarahkan pada pembangunan kehadiran organik.

Walaupun jumlahnya masih terbatas, pengelola menilai hal ini sebagai bukti awal bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan bengkel.²⁰ Pengelola menjelaskan bahwa penggunaan *hashtag* masih dalam tahap uji coba. Mereka berharap strategi ini dapat meningkatkan jangkauan organik. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas otomotif di media sosial mulai dipertimbangkan, meskipun saat ini dampaknya masih terbatas.

Dari sisi pelanggan, alasan utama mengikuti akun Bengkel Berkah adalah untuk memperoleh informasi terbaru mengenai layanan dan promosi. Namun, sebagian besar pelanggan hanya melakukan *scroll* pasif tanpa banyak interaksi. Mereka menilai frekuensi unggahan sudah cukup rutin, meskipun tidak selalu memperhatikan setiap konten.

Sebagian besar pelanggan juga mengaku belum pernah menulis ulasan daring, meskipun ada yang bersedia jika diminta secara langsung. Mengenai respons admin, pelanggan menilai waktu balasan sudah cukup cepat, tetapi untuk urusan teknis mereka tetap lebih nyaman menggunakan telepon atau datang langsung ke bengkel.

²⁰ Imam Arfiansyah, "Wawancara Mekanik Bengkel Mobil Berkah," 5 November 2025, Langsung.

3. Penerapan Strategi Peningkatan *Customer* Pada Bengkel Mobil Berkah

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik Bengkel Mobil Berkah menegaskan bahwa peningkatan jumlah pelanggan merupakan tujuan utama dari strategi pemasaran yang mereka jalankan. Ia menyebutkan bahwa mempertahankan pelanggan lama jauh lebih efisien dibandingkan mencari pelanggan baru, sehingga retensi menjadi fokus penting dalam pengelolaan usaha. Pemilik bengkel menjelaskan bahwa terdapat tiga strategi utama untuk menarik pelanggan baru, yaitu promosi melalui media sosial dengan konten edukatif, program *referral* dengan diskon bagi pelanggan lama yang berhasil membawa teman, serta dengan komunitas otomotif di Lampung.²¹

Mekanik menambahkan bahwa pelayanan ramah dan profesional sejak kunjungan pertama menjadi kunci. Mereka selalu melakukan pemeriksaan menyeluruh, menjelaskan masalah dengan bahasa sederhana, serta memberikan estimasi biaya yang transparan. Pengelola media sosial menuturkan bahwa kecepatan membalas pesan dan kelengkapan informasi tentang layanan menjadi faktor penting dalam mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan aktual. Dari sisi pelanggan, alasan utama mencoba Bengkel Berkah adalah rekomendasi dari teman atau keluarga. Mereka menilai bahwa rekomendasi personal lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan resmi.

²¹ Joko Wardoyo, "Wawancara Pemilik Bengkel Mobil Berkah," 5 November 2025.

Pemilik bengkel menyampaikan bahwa program pengingat servis berkala melalui WhatsApp, pemberian diskon khusus 10% bagi pelanggan setia, serta tindak lanjut setelah servis menjadi strategi utama retensi. Ia mencatat bahwa sekitar 60% pelanggan lama kembali untuk servis berikutnya, meningkat dari 50% sebelumnya.

Observasi yang ditemukan di bengkel menunjukkan pentingnya menjaga kualitas pengerjaan, memberikan garansi, serta membagikan tips perawatan gratis. Jika ada pelanggan yang tidak puas, mereka berusaha mencari solusi, baik dengan perbaikan gratis maupun penyesuaian harga. Pendekatan ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Mekanik menjelaskan bahwa mereka mencatat jadwal servis setiap pelanggan dan memberikan pengingat ketika sudah waktunya perawatan. Mereka juga memberikan nasihat preventif agar pelanggan dapat merencanakan servis lebih awal.²²

Pemilik bengkel menambahkan bahwa mereka menghitung *customer lifetime value (CLV)* untuk menentukan alokasi anggaran pemasaran. Berdasarkan perhitungan, rata-rata pelanggan melakukan servis 3–4 kali per tahun dengan nilai transaksi 800 ribu hingga 1,5 juta rupiah, sehingga CLV diperkirakan mencapai 15–30 juta rupiah dalam lima tahun. Dengan dasar ini, alokasi pemasaran ditetapkan 60% untuk retensi dan 40% untuk akuisisi.

²² Imam Arfiansyah, "Wawancara Mekanik Bengkel Mobil Berkah," 5 November 2025.

Selain itu, pelanggan yang berpotensi menjadi advokat dapat dikenali dari komentar positif mereka setelah menerima layanan. Pengelola media sosial menambahkan bahwa pelanggan yang aktif berinteraksi di media sosial juga menjadi indikator kuat sebagai calon advokat. Pemilik bengkel mengidentifikasi beberapa penyebab pelanggan tidak kembali, seperti lamanya waktu pengerjaan, keterbatasan stok suku cadang, serta persaingan dengan bengkel lain. Untuk mengatasi hal ini, ia merencanakan peningkatan manajemen inventori, pelatihan tim agar lebih akurat dalam estimasi waktu, serta penerapan sistem janji temu (*appointment system*).

Pemilik bengkel menjelaskan bahwa pengukuran kepuasan dilakukan secara sederhana, baik secara langsung setelah servis maupun melalui pesan WhatsApp beberapa hari kemudian. Pelanggan menyebutkan bahwa kepuasan mereka dipengaruhi oleh kualitas pekerjaan, sikap ramah mekanik, transparansi biaya, serta penjelasan detail mengenai perbaikan. Mereka menilai bahwa mekanik yang meluangkan waktu untuk menjelaskan masalah kendaraan memberikan rasa percaya yang lebih tinggi.

C. Analisis Efektivitas Strategi Promosi Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah *Customer* pada Bengkel Mobil Berkah

Penelitian ini dilaksanakan melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara semi-terstruktur kepada empat kelompok informan: pemilik bengkel, pengelola media sosial, mekanik, dan pelanggan.

Selain itu, peneliti melakukan observasi nonpartisipan untuk mengamati aktivitas promosi digital Bengkel Mobil Berkah secara langsung. Data yang terkumpul telah melalui proses triangulasi sumber (membandingkan informasi dari berbagai informan) dan triangulasi teknik (menggabungkan data dari wawancara dan observasi) untuk memastikan keabsahan temuan

1. Analisis Penerapan Promosi Pada Bengkel Mobil Berkah

Penerapan strategi promosi pada Bengkel Mobil Berkah mencerminkan pemahaman dasar tentang konsep manajemen promosi, meskipun masih dalam tahap pembelajaran dan penyesuaian dengan konteks pasar lokal. Melalui proses reduksi data dari wawancara dengan berbagai informan, peneliti menemukan beberapa temuan signifikan yang dapat dianalisis dalam kerangka teori strategi pemasaran.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pesan promosi Bengkel Berkah berfokus pada tiga dimensi utama: kepercayaan dan profesionalisme, kualitas layanan dengan harga yang adil, serta pendekatan pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggan. Ketika dikaitkan dengan teori strategi manajemen promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, pesan-pesan ini mencerminkan ketiga tujuan komunikasi fundamental yang dijelaskan dalam landasan teori penelitian ini: memberi informasi (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*).²³

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. oleh 15 (Pearson, 2016), 512–20.

Namun, yang menarik adalah temuan kesenjangan yang signifikan antara pesan yang dikomunikasikan melalui media sosial dengan persepsi dan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hasil triangulasi sumber antara informan pemilik, pengelola media sosial, dan pelanggan, peneliti menemukan bahwa pelanggan lebih mempercayai validasi melalui pengalaman langsung dan hasil kerja nyata daripada pesan promosi yang disampaikan melalui platform digital. Fenomena ini sejalan dengan prinsip komunikasi pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Lovelock dan Wirtz, yang menekankan bahwa untuk industri jasa dengan tingkat kepercayaan tinggi (*high-touch services*), rekomendasi dari mulut ke mulut dan pengalaman personal memiliki kredibilitas lebih kuat dibandingkan dengan promosi berbayar.²⁴

Penemuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Bengkel Berkah telah mengidentifikasi *positioning* yang jelas (bengkel terpercaya dan profesional), transformasi *positioning* ini menjadi pesan promosi digital yang persuasif masih memerlukan optimalisasi. Dalam konteks *Marketing* 4.0 yang menjadi salah satu landasan teori penelitian ini, dimensi yang paling relevan adalah dimensi *Conversation* (percakapan), yang menekankan bahwa promosi efektif harus membangun dialog dua arah dengan pelanggan, bukan hanya penyampaian pesan satu arah.³ Saat ini, percakapan yang terjadi masih terbatas pada respons terhadap pertanyaan

²⁴ Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th ed. (Prentice Hall, 2011), 45–67.

pelanggan, belum berkembang menjadi dialog yang dapat mengubah persepsi dan membangun kepercayaan secara signifikan.

Perjalanan Bengkel Mobil Berkah dalam memilih media promosi menunjukkan proses pembelajaran yang logis, yakni transisi dari media tradisional (*banner* dan brosur) menuju pendekatan digital (*Instagram*, *Tiktok*, *WhatsApp Business*). Keputusan ini mencerminkan pemahaman terhadap efisiensi biaya dan jangkauan yang lebih luas yang ditawarkan media sosial. Penelitian Barker dan rekan-rekannya menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan, terutama usaha kecil dan menengah, untuk menjangkau audiens yang jauh lebih luas dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan iklan tradisional seperti televisi atau surat kabar.²⁵

Dalam konteks pemilihan platform spesifik, temuan penelitian menunjukkan bahwa *Instagram* dan *Tiktok* dipilih berdasarkan analisis sederhana tentang distribusi demografis target pasar. Pengelola media sosial mengungkapkan bahwa *Instagram* dipilih karena mayoritas pelanggan muda aktif di platform tersebut, sedangkan *Tiktok* tetap relevan untuk menjangkau pelanggan yang lebih dewasa. Selain itu, *WhatsApp Business* dimanfaatkan secara intensif untuk komunikasi langsung dengan pelanggan. Strategi ini mencerminkan pemahaman yang baik tentang segmentasi pasar dan karakteristik pengguna pada setiap platform.

²⁵ Barker dkk., *Social Media Marketing*, 156–78.

Namun, analisis mendalam terhadap data yang telah melalui proses penyajian mengungkapkan bahwa pemilihan platform masih *bersifat trial-and-error*, tanpa didukung oleh data analitik yang sistematis dan terukur. Pengelola media sosial menyatakan bahwa tim masih dalam proses pembelajaran untuk mengidentifikasi platform dan format konten yang paling efektif untuk konteks bisnis mereka. Gap ini mengindikasikan bahwa meskipun Bengkel Berkah telah mengadopsi media sosial sebagai saluran promosi utama, optimalisasi penggunaan berdasarkan data dan *insight* masih terbatas. Menurut Farris dan rekan-rekannya, pengukuran yang sistematis adalah kunci untuk mengidentifikasi platform mana yang memberikan *return on investment (ROI)* tertinggi, sehingga alokasi sumber daya dapat dilakukan secara lebih efisien.²⁶

Strategi konten Bengkel Mobil Berkah mencakup beberapa format yang dikembangkan melalui proses pembelajaran berkelanjutan, yakni pengamatan terhadap kompetitor dan *monitoring* tren platform terkini. Diversifikasi format konten mencakup tips praktis perawatan kendaraan, dokumentasi hasil pengerjaan (*before-after*), dan video pendek yang interaktif. Ketika dianalisis menggunakan kerangka *4C Marketing 4.0* yang dikemukakan oleh Kotler dan rekan-rekannya, strategi ini menunjukkan implementasi yang tidak merata pada setiap dimensi.²⁷

²⁶ Paul W. Farris dkk., *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*, 2nd ed. (Pearson Education, 2010), 78–92.

²⁷ Kotler dkk., *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (John Wiley & Sons, Inc., 2017), 89–125.

Dimensi *Co-creation* (Ko-kreasi), Ko-kreasi berarti melibatkan pelanggan secara aktif dalam proses pembuatan dan penyebaran konten promosi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan dalam pembuatan konten masih sangat rendah, dengan hanya 30 persen pelanggan yang bersedia memberikan testimoni atau foto hasil pekerjaan mereka. Ketiadaan *user-generated content* yang autentik ini merupakan peluang yang terlewatkan, karena menurut Nielsen dan penelitian e-WOM lainnya, konten yang dibuat oleh pelanggan memiliki kredibilitas jauh lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang dibuat oleh *brand* sendiri.²⁸ Strategi *before-after documentation* yang dilakukan secara internal merupakan solusi pragmatis untuk mengatasi keterbatasan ini, namun tidak memberikan kekuatan persuasif yang sama *dengan user-generated content* yang autentik.

Dimensi *Currency* (Dinamika Promosi), frekuensi *posting* sebesar 2-3 kali per minggu dengan pembaruan cerita harian menunjukkan upaya untuk menjaga relevansi dan dinamika konten. Namun, berdasarkan observasi peneliti terhadap dokumentasi media sosial Bengkel Berkah, konten cenderung bersifat informatif umum daripada responsif terhadap tren atau momen aktual yang sedang *trending*. Ini mengindikasikan bahwa dimensi *currency* belum sepenuhnya dipahami dan diimplementasikan dengan optimal. Dimensi ini penting karena *audience* modern

²⁸ Fuchs, *Social Media*, Fourth edition (SAGE Publications Ltd, 2024), 234–67.

mengharapkan konten yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga relevan dan tepat waktu.

Dimensi *Communal Activation* (Aktivasi Komunitas), temuan yang paling menarik dari analisis ini adalah efektivitas tinggi dari strategi berbasis komunitas yang diterapkan Bengkel Berkah. Pemilik bengkel secara aktif berpartisipasi dalam komunitas otomotif di Instagram dan *WhatsApp*, khususnya komunitas Toyota dan Honda di wilayah Lampung. Pendekatan yang diterapkan lebih fokus pada berbagi informasi dan *tips* perawatan kendaraan daripada *hard selling* langsung. Aktivasi komunitas ini telah terbukti efektif dalam menghasilkan pelanggan baru melalui *word-of-mouth* organik. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Mangold dan Faulds, yang menyatakan bahwa komunitas menjadi kekuatan utama dalam penyebaran dan dukungan promosi, terutama dalam era media sosial.²⁹

Dimensi *Conversation* (Percakapan), target waktu respons 1-2 jam menunjukkan komitmen terhadap komunikasi dua arah. Namun, volume pertanyaan dari pelanggan melalui media sosial masih sangat minimal, mengindikasikan bahwa konten belum cukup *engaging* untuk memicu percakapan yang bermakna. Sistem escalation untuk pertanyaan teknis (di mana admin media sosial mendiskusikan dengan mekanik sebelum memberikan respons) menunjukkan struktur internal yang baik, namun percakapan yang terjadi masih bersifat transaksional (tanya-jawab)

²⁹ W. G. Mangold dan D. J. Faulds, "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix," *Business Horizons* 52, no. 4 (2009): 357–65.

daripada relasional. Percakapan relasional adalah jenis percakapan yang membangun hubungan emosional dan kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan.

Melalui triangulasi teknik yang menggabungkan data dari wawancara dan observasi, peneliti menemukan beberapa kesenjangan signifikan yang perlu dicermati. Pertama, terdapat gap dalam pengukuran efektivitas. Pemilik menyebutkan alokasi *budget* promosi sebesar 30 persen untuk iklan berbayar dan 70 persen untuk konten organik. Namun, pengelola media sosial menyatakan bahwa belum pernah mencoba iklan berbayar karena tim masih ingin memahami mekanisme media sosial terlebih dahulu. Inkonsistensi ini mengindikasikan bahwa antara perencanaan strategis dan implementasi operasional masih terdapat koordinasi yang kurang optimal.

Kedua, ketiadaan *systematic tracking* dan *analytics* merupakan hambatan signifikan untuk pengambilan keputusan yang *data-driven*. Temuan menunjukkan bahwa data tentang efektivitas masih bersifat *anecdotal* ("beberapa pelanggan menyebutkan melihat postingan di Instagram"), tanpa didukung oleh metrik kuantitatif yang terukur. Ketidadaan mekanisme *tracking* yang terstruktur mengindikasikan bahwa proses reduksi dan penyajian data untuk *decision-making* belum optimal. Menurut Kotler dan Keller, pengukuran yang sistematis adalah fondasi

dari strategi pemasaran yang efektif, karena memungkinkan manajer untuk mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki.³⁰

Ketiga, *constraint* sumber daya manusia menjadi hambatan struktural yang nyata. Kesibukan operasional bengkel sering menyebabkan peluang dokumentasi dan *update* konten terlewatkan. Gap antara ideal *strategy dan operational reality* ini mencerminkan tantangan yang umum dihadapi oleh usaha kecil dan menengah yang memiliki keterbatasan sumber daya.

2. Analisis Penerapan Media Sosial Pada Bengkel Mobil Berkah

Penerapan media sosial pada Bengkel Mobil Berkah menunjukkan adopsi yang relatif baik terhadap platform digital, namun dengan optimalisasi yang masih perlu ditingkatkan. Analisis berikut menghubungkan temuan empiris dengan indikator penggunaan media sosial yang telah dijelaskan dalam landasan teori penelitian ini.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa jumlah pengikut (*followers*) Bengkel Berkah telah mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini mengindikasikan traksi positif dan peningkatan *awareness brand* di platform digital. Namun, tanpa data kuantitatif spesifik mengenai angka absolut pertumbuhan, peneliti tidak dapat melakukan verifikasi mendalam tentang apakah pertumbuhan ini linear atau eksponensial, dan lebih penting lagi, berapa tingkat konversi dari *followers* menjadi pelanggan aktual.

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. oleh 15.

Frekuensi *posting* sebesar 2-3 kali per minggu dengan cerita yang diperbarui hampir setiap hari menunjukkan upaya untuk mempertahankan *brand presence* yang konsisten. Dalam literatur pemasaran digital, konsistensi ini dianggap optimal untuk mencegah apa yang disebut sebagai "*audience fatigue*" (kelelahan audiens), di mana terlalu banyak *posting* dapat menyebabkan *audiens* menjadi tidak tertarik atau bahkan mute akun.⁸ Penelitian Sprout Social menunjukkan bahwa untuk B2B dan *service business*, frekuensi posting 3-5 kali per minggu mencapai *engagement rate* tertinggi, sementara posting lebih dari 5 kali per minggu cenderung menurunkan *engagement rate*.³¹

Temuan dari penelitian ini adalah rendahnya *engagement rate*. Data menunjukkan bahwa sekitar 5 persen pengikut memberikan *like* pada *postingan*, sementara komentar dan *share* berkisar pada 1 persen atau lebih rendah. Ketika dibandingkan dengan *benchmark* industri untuk usaha kecil menengah yang biasanya berkisar 1-3 persen untuk Instagram, *engagement rate* Bengkel Berkah sebenarnya berada di atas rata-rata untuk metrik *likes*. Namun, *engagement* yang lebih berarti seperti komentar dan berbagi masih sangat rendah. Menurut Farris dan rekan-rekannya, *engagement rate* yang tinggi mencerminkan sejauh mana konten mampu menarik perhatian dan mendorong aksi audiens.³²

Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa *engagement* tertinggi terjadi pada konten edukatif (tips perawatan) dan *before-after*

³¹ Sprout Social, "The Social Media Metrics to Track in 2025 (and Why)."

³² Farris dkk., *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*.

documentation. Fenomena ini sejalan dengan teori bahwa konten yang memberikan nilai (*value-providing content*) lebih *engaging* dibandingkan dengan pesan penjualan langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens Bengkel Berkah memiliki preferensi untuk konten yang edukatif dan informatif, daripada konten yang secara eksplisit mempromosikan jasa. Temuan ini penting karena dapat digunakan sebagai acuan untuk strategi konten di masa depan.

Pemilihan Instagram, Tiktok, dan WhatsApp Business menunjukkan pola adopsi yang tepat untuk jenis bisnis jasa lokal. Instagram dan Tiktok adalah platform yang ideal untuk *visual-heavy content* seperti dokumentasi hasil kerja (*before-after*), sementara WhatsApp Business memberikan saluran komunikasi langsung yang personal dan efisien untuk *customer service* dan *follow-up*.

Namun, analisis terhadap penggunaan platform ini mengungkapkan bahwa konten cenderung bersifat *broadcasting* (penyiaran satu arah) daripada *conversation* (dialog dua arah). Fitur-fitur interaktif yang tersedia di Instagram seperti *Stories*, *Reels*, dan Instagram *Live* yang dapat meningkatkan *engagement* dan humanisasi *brand* belum dioptimalkan secara konsisten. Demikian juga, WhatsApp Business yang memiliki fitur *catalog digital* dan *automated responses* masih digunakan secara manual dan reaktif, belum proaktif untuk *campaign* pemasaran.

Menurut Barker dan rekan-rekannya, optimalisasi penggunaan fitur-fitur tersebut adalah kunci untuk meningkatkan *engagement* dan konversi.³³

Untuk memahami dampak media sosial terhadap peningkatan pelanggan, peneliti menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang merupakan kerangka klasik dalam pemasaran untuk menjelaskan perjalanan pelanggan dari *awareness* hingga pembelian.¹⁰ Triangulasi data dari berbagai informan menghasilkan temuan berikut:

Tahap Attention (Perhatian), media sosial Bengkel Berkah cukup efektif dalam tahap ini, dibuktikan dengan pertumbuhan *followers* dan *reach* yang meningkat. Konten visual yang menarik, terutama foto hasil pekerjaan yang berkualitas baik, berhasil menarik perhatian pengguna di platform.

Tahap Interest (Minat), konten edukatif seperti tips perawatan kendaraan menunjukkan kemampuan untuk membangkitkan minat audiens, dibuktikan dengan *engagement* yang lebih tinggi pada jenis konten ini. Namun, konten yang bersifat informatif umum kurang efektif dalam membangun minat yang spesifik terhadap layanan Bengkel Berkah.

Tahap Desire (Keinginan), ini adalah tahap di mana gap paling besar terjadi. Rendahnya testimoni dan *user-generated content* yang autentik menyebabkan *social proof* yang lemah untuk mendorong keinginan pelanggan. *Social proof* adalah elemen kunci dalam tahap ini, di mana calon pelanggan mencari validasi dari pelanggan lain sebelum

³³ Barker dkk., *Social Media Marketing*.

memutuskan untuk mencoba layanan. Menurut Cialdini, *social proof* merupakan salah satu prinsip persuasi paling kuat karena manusia cenderung percaya dan mengikuti apa yang dilakukan orang lain.³⁴

Tahap Action (Tindakan), onversi dari media sosial *awareness* menjadi *actual visit* ke bengkel masih sangat rendah. Ini mengindikasikan bahwa *funnel* dari *awareness* hingga *action* memiliki banyak *friction points* yang perlu dioptimalkan. Salah satu *friction point* utama adalah ketiadaan *clear call-to-action* yang dirancang khusus untuk mendorong *immediate action* (seperti "klik di sini untuk *booking*" atau "hubungi kami sekarang").

Analisis model AIDA ini mengungkapkan bahwa media sosial Bengkel Berkah saat ini lebih efektif sebagai *awareness tool* daripada *conversion tool*. Untuk meningkatkan *conversion*, perlu ada optimalisasi pada tahap *desire* (melalui peningkatan *social proof*) dan *stage action* (melalui *clear call-to-action* dan *simplified conversion process*).

Temuan menarik dari analisis perspektif pelanggan adalah bahwa mereka mengikuti akun media sosial Bengkel Berkah bukan untuk mencari layanan baru (*acquisition motive*), melainkan untuk tetap terinformasi tentang promosi dan *update* layanan terbaru (*retention motive*). Ini mengindikasikan bahwa media sosial saat ini lebih efektif sebagai *tool* retensi daripada akuisisi pelanggan.

³⁴ Robert B. Cialdini, *Influence: The Psychology Of Persuasion*, ed. oleh Revised (Harper Business, 2006), 100–136.

Mayoritas pelanggan melakukan *passive consumption*, artinya mereka hanya *scroll feed* tanpa memberikan interaksi aktif seperti *like*, komentar, atau berbagi. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori *Uses and Gratifications*, yang menyatakan bahwa audiens menggunakan media dengan tujuan memenuhi berbagai kebutuhan: informasi, hiburan, dan interaksi sosial.³⁵ Temuan menunjukkan bahwa konten Bengkel Berkah baru memenuhi kebutuhan informasi, namun belum memenuhi kebutuhan hiburan atau interaksi sosial yang dapat mendorong *engagement* yang lebih aktif.

Preferensi pelanggan terhadap WhatsApp langsung atau telepon untuk komunikasi yang lebih substantif mengindikasikan bahwa untuk *service business* dengan tingkat keterlibatan *tinggi (high-involvement services)* seperti perbaikan mobil, komunikasi personal masih lebih dipercaya dibandingkan interaksi di media sosial publik. Ini sejalan dengan prinsip komunikasi pemasaran jasa yang menekankan pentingnya *personal touch* dalam membangun kepercayaan untuk *high-involvement services*.

3. Analisis Penerapan Strategi Peningkatan *Customer* Pada Bengkel Mobil Berkah

Strategi peningkatan *customer* yang diterapkan Bengkel Mobil Berkah menunjukkan fokus yang seimbang antara akuisisi pelanggan baru dan retensi pelanggan yang sudah ada. Analisis berikut mengaitkan

³⁵ Elihu Katz, "Uses And Gratifications Research," *Public Opinion Quarterly* 37, no. 4 (1973): 509–23.

temuan dengan indikator peningkatan *customer* yang telah dijelaskan dalam kerangka teori.

Temuan penelitian mengidentifikasi tiga strategi utama untuk menarik pelanggan baru: promosi media sosial dengan konten edukatif, program *referral* dengan diskon bagi pelanggan lama, dan kemitraan dengan komunitas otomotif. Ketika dianalisis menggunakan indikator *Customer Acquisition Rate*, peneliti menemukan perbedaan signifikan dalam efektivitas relatif setiap strategi.

Strategi berbasis komunitas (komunitas otomotif *offline*) terbukti paling efektif dalam menghasilkan pelanggan baru, diikuti oleh program *referral personal*, sementara media sosial masih menunjukkan kontribusi minimal. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Nielsen, yang menyatakan bahwa 92 persen konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga dibandingkan metode periklanan lainnya, bahkan dalam era digital.³⁶ Fenomena ini mengindikasikan bahwa untuk *service business* dengan *perceived risk* tinggi, *word-of-mouth* masih merupakan *channel* akuisisi yang paling kuat.

Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa proses transformasi dari prospek menjadi pelanggan memerlukan beberapa *touchpoint* kritis. Pertama, kecepatan respons dan kelengkapan informasi dari pengelola media sosial atau pemilik memainkan peran penting dalam *initial engagement*. Kedua, pelayanan yang ramah dan transparan sejak

³⁶ Nielsen Global, "Global Trust In Advertising And What It Means For Marketers," September 2015, <https://www.nielsen.com/insights/2015/global-trust-in-advertising-and-what-it-means-for-marketers/>.

kunjungan pertama merupakan determinan utama dalam memutuskan prospek menjadi *customer* tetap. Temuan ini mendukung teori *customer service excellence* yang dikemukakan oleh Zeithaml dan rekan-rekannya dalam model SERVQUAL, yang menekankan lima dimensi kualitas layanan: *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*.³⁷

Strategi retensi yang diterapkan Bengkel Berkah mencakup tiga elemen utama: pengingat servis berkala melalui WhatsApp, diskon khusus 10 persen untuk pelanggan setia, dan *follow-up post-service* untuk memastikan kepuasan. Hasil implementasi strategi ini menunjukkan peningkatan *retention rate* dari 50 persen menjadi 60 persen, sebuah peningkatan sebesar 10 poin persentase.

Peningkatan ini signifikan karena penelitian klasik Reichheld dan Sasser menunjukkan bahwa mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada dapat 5 hingga 25 kali lebih murah dibandingkan memperoleh pelanggan baru, tergantung pada industri dan konteks bisnis.³⁸ Oleh karena itu, fokus pada retensi adalah prioritas strategis yang tepat untuk *sustainability* bisnis jangka panjang.

Mekanisme yang membuat strategi retensi ini berhasil adalah kombinasi dari komunikasi proaktif dan *value-added services*. Pengingat servis berkala melalui WhatsApp meningkatkan *top-of-mind awareness*, memastikan bahwa Bengkel Berkah tetap ada dalam benak pelanggan

³⁷ Valarie A. Zeithaml dkk., *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations* (Free Press, 1990), 15–47.

³⁸ Frederick F. Reichheld dan W. Earl Sasser, “Zero Defections: Quality Comes to Services,” *Harvard Business Review* 68, no. 5 (1990): 105–11.

ketika mereka memerlukan layanan. Tips perawatan gratis dan transparansi biaya memberikan nilai tambah yang membuat pelanggan merasa dihargai dan cenderung untuk kembali. Temuan ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan dari Oliver yang *menggunakan Expectancy-Disconfirmation Theory*, yang menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika kinerja yang dirasakan pelanggan melebihi ekspektasi mereka sebelumnya.³⁹

Temuan menunjukkan bahwa pemilik bengkel telah menghitung *Customer Lifetime Value (CLV)* menggunakan formula sederhana: frekuensi servis rata-rata (3-4 kali per tahun) \times nilai transaksi per kunjungan (800 ribu hingga 1,5 juta rupiah) \times durasi hubungan customer (5 tahun) = CLV estimasi 15-30 juta rupiah per customer. Perhitungan ini menunjukkan pemahaman terhadap nilai ekonomis dari setiap hubungan pelanggan.

Yang lebih penting lagi, *CLV calculation* ini diterjemahkan ke dalam alokasi *budget* pemasaran yang spesifik: 60 persen untuk retensi dan 40 persen untuk akuisisi pelanggan baru. Dalam teori *marketing metrics* yang dikemukakan oleh Farris dan rekan-rekannya, alokasi ini sejalan dengan prinsip bahwa untuk bisnis dengan CLV tinggi dan *retention cost* rendah, investasi dalam retensi memberikan ROI yang lebih baik dibandingkan akuisisi pelanggan baru.⁴⁰

³⁹ Richard L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer* (McGraw-Hill, 1997), 12–35.

⁴⁰ Farris dkk., *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*.

Namun, yang perlu diperbaiki dari implementasi CLV adalah absennya segmentasi berdasarkan *customer value*. Saat ini, semua pelanggan diperlakukan sama dalam program loyalitas, padahal menurut prinsip *ABC analysis* atau *Pareto principle*, 20 persen pelanggan dengan nilai tertinggi sering menghasilkan 80 persen *dari total revenue*. *High-value customers* ini sebaiknya mendapat perhatian dan perlakuan khusus (*VIP treatment*) untuk memaksimalkan retensi mereka.

Identifikasi faktor-faktor penyebab *churn* (pelanggan tidak kembali) menunjukkan *awareness* yang baik terhadap *challenges* bisnis. Faktor-faktor tersebut dapat dikategorikan menjadi dua kelompok: *internal factors (controllable)* seperti lamanya waktu pengerjaan, keterbatasan stok *spare part*, dan akurasi estimasi biaya; serta *external factors (uncontrollable)* seperti persaingan dari bengkel lain dan relokasi pelanggan.

Fokus yang tepat adalah pada *internal factors* yang dapat dikendalikan. Rencana untuk peningkatan *inventory management*, *training* tim untuk estimasi waktu yang lebih akurat, dan implementasi *appointment system* merupakan langkah-langkah yang layak diterapkan. Dalam teori *Customer Relationship Management*, *proactive churn management* memerlukan *early warning system* untuk mengidentifikasi tanda-tanda ketidakpuasan sebelum pelanggan benar-benar pergi.⁴¹ Saat ini, Bengkel Berkah masih melakukan *reactive churn management*

⁴¹ Jagdish N. Sheth dan Atul Parvatiyar, *Handbook Of Relationship Marketing* (SAGE Publications, 2000), 234–56.

(menghubungi ketika *customer* sudah tidak datang dalam waktu lama), padahal pendekatan *predictive* akan lebih efektif.

Meskipun NPS tidak diukur secara formal, temuan penelitian menunjukkan bahwa *identification of potential advocates* dilakukan melalui observasi perilaku dan *sentiment* pelanggan setelah *service*. Dari observasi juga teridentifikasi bahwa pelanggan yang memberikan komentar positif, sementara pengelola media sosial mengidentifikasi yang aktif *engage* di media sosial. Observasi menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan menyatakan kesediaan tinggi untuk merekomendasikan Bengkel Berkah kepada orang lain, dan beberapa telah aktif melakukannya dengan hasil bahwa teman atau keluarga mereka menjadi *customer*. Fenomena ini mengindikasikan bahwa informal NPS tinggi (banyak *promoters*, sedikit *detractors*). Menurut Reichheld dan Markey, NPS adalah metrik tunggal paling prediktif untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang, karena pelanggan *promoters* cenderung menjadi loyal, *repeat customers* dan *active advocates*.⁴²

Namun, *conversion* dari *satisfied customers* menjadi *active advocates* belum optimal. Ketiadaan *structured advocacy program* (seperti *referral rewards* yang lebih memuaskan, *VIP events*, atau *customer ambassador program*) merupakan peluang yang terlewatkan. Dalam teori *customer loyalty ladder* yang dikemukakan oleh Griffin, perjalanan pelanggan dari *stage supporter* (yang merekomendasikan jika ditanya) ke

⁴² Reichheld dan Markey, *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*, 45–78.

stage advocate (yang secara aktif merekomendasikan tanpa diminta) memerlukan *strategic initiatives* yang dirancang khusus.⁴³ Pengukuran kepuasan pelanggan yang dilakukan Bengkel Berkah masih bersifat informal melalui pertanyaan langsung setelah *service* dan *follow-up* via WhatsApp beberapa hari kemudian. Meskipun sederhana, pendekatan ini menunjukkan *awareness* terhadap pentingnya *customer satisfaction monitoring*.

Temuan dari pelanggan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka mencakup: kualitas pekerjaan yang baik, sikap mekanik yang ramah dan profesional, transparansi dalam penetapan biaya, dan penjelasan detail tentang masalah dan solusi yang ditawarkan. Faktor-faktor ini sejalan dengan dimensi SERVQUAL yang telah dijelaskan dalam landasan teori: *reliability* (kualitas pekerjaan), *empathy* (sikap ramah), *assurance* (transparansi dan penjelasan), dan *tangibles* (kondisi bengkel yang rapi dan profesional).⁴⁴

Penekanan khusus pelanggan terhadap "penjelasan detail" dan "transparansi biaya" mengindikasikan bahwa *dalam high-involvement service decisions* seperti perbaikan mobil, *reducing uncertainty* melalui komunikasi yang jelas adalah *critical* untuk kepuasan. Temuan ini sejalan dengan teori *Risk Reduction* dalam *consumer behavior*, yang menyatakan bahwa konsumen akan meminimalkan *perceived risk* dengan mencari

⁴³ Griffin, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*.

⁴⁴ Zeithaml dkk., *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations*.

informasi dan komunikasi yang jelas sebelum membuat keputusan pembelian jasa dengan risiko tinggi.⁴⁵

⁴⁵ David H. Furse dan David W. Stewart, "Effective Television Advertising: A Study Of Relevance And Perception Of Consumers And The Impact Of Different Executional Styles On The Advertising Message," *Advances In Consumer Research* 10 (1983): 285–90.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi promosi yang diterapkan Bengkel Mobil Berkah melalui integrasi Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business menunjukkan peran ganda dengan tingkat keberhasilan yang berbeda antara penciptaan *awareness* dan peningkatan kuantitas pelanggan. Dalam dimensi menarik perhatian, strategi konsistensi konten visual telah berhasil membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat. Berdasarkan analisis AIDA, media sosial bengkel berfungsi efektif sebagai etalase digital yang menjaga eksistensi merek di benak *audiens*. Namun, dalam dimensi meningkatkan jumlah pelanggan, strategi ini belum optimal dalam mengonversi *audiens* baru (*cold traffic*). Peningkatan jumlah pelanggan yang signifikan justru terjadi melalui strategi defensif atau retensi pelanggan, di mana pemanfaatan WhatsApp Business untuk pengingat servis berkala, penawaran diskon loyalitas, dan komunikasi personal mampu meningkatkan *retention rate* dari 50% menjadi 60%. Dengan demikian, strategi saat ini lebih efektif sebagai sarana pengikat loyalitas pelanggan lama dibandingkan sebagai alat akuisisi pelanggan baru secara langsung.
2. Efektivitas promosi media sosial pada Bengkel Mobil Berkah dipengaruhi oleh interaksi tiga faktor dominan, yaitu kepercayaan (*trust*), validasi sosial (*social proof*), dan manajemen data. Pertama, faktor kepercayaan dan integrasi *offline-online* menjadi penentu utama; dalam perspektif

Marketing 4.0, promosi digital bengkel belum mampu menyaingi kekuatan rekomendasi komunitas (*word-of-mouth*) dan *referral personal* yang menawarkan tingkat kepercayaan lebih tinggi melalui pengalaman langsung. Kedua, faktor konten dan bukti sosial, di mana *minimnya User-Generated Content (UGC)* dan testimoni pelanggan di media sosial menyebabkan rendahnya konversi, karena calon pelanggan baru kekurangan bukti validasi dari pihak ketiga. Ketiga, faktor analitik data, di mana ketiadaan sistem evaluasi berbasis data (*data-driven*) menghambat bengkel untuk memetakan segmen pelanggan bernilai tinggi (*Customer Lifetime Value*), sehingga menyebabkan terjadinya kesenjangan antara tingginya popularitas konten (interaksi) dengan rendahnya realisasi tindakan servis (transaksi).

B. Saran

Berdasarkan simpulan penelitian, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik dan Pengelola Bengkel Mobil Berkah:

- a. Lanjutkan dan perkuat strategi aktivasi komunitas otomotif, karena terbukti paling berhasil dalam menghasilkan pelanggan baru berkualitas tinggi dengan nilai pelanggan seumur hidup yang lebih baik.
- b. Implementasikan pengukuran sistematis dan analisis data untuk kegiatan media sosial (menggunakan alat seperti Analitik Google, Paket Bisnis Meta) untuk mendapatkan data yang lebih akurat tentang hasil investasi setiap saluran.

- c. Kembangkan pengelola media sosial khusus atau alokasikan waktu yang cukup untuk tim untuk memastikan produksi konten yang konsisten dan pengelolaan keterlibatan.
- d. Perluas tingkat partisipasi dalam konten buatan pengguna melalui program terstruktur dengan insentif (misalnya, hadiah rujukan, diskon kecil untuk pemberi ulasan).
- e. Perkuat saluran konversi dari kesadaran media sosial ke kunjungan aktual dengan menerapkan ajakan yang jelas, sistem pemesanan janji temu, dan proses pertanyaan yang disederhanakan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a. Lakukan studi perbandingan antara berbagai bengkel otomotif untuk memvalidasi temuan dan mengidentifikasi variasi kontekstual.
- b. Implementasikan desain studi melintasi waktu untuk melacak perubahan dalam keberhasilan strategi seiring waktu dan selama siklus kampanye yang berbeda.
- c. Integrasikan metode kuantitatif (survei, data analitik situs web) dengan metode kualitatif untuk validasi berlapis yang lebih kuat.
- d. Jelajahi lebih dalam tentang mekanisme bagaimana cerita dari mulut ke mulut dan media sosial berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan pelanggan untuk bisnis layanan dengan persepsi risiko tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, Taskia Putri, dan Dewi Komala Sari. "Pengaruh E-WOM, E-Trust, dan Pengalaman Berbelanja terhadap Pembelian Ulang TikTok Shop di Sidoarjo." Dalam *Jurnal Inovasi Daerah*. 2024. <https://doi.org/10.53697/jid.v3i2.38>.
- Akbar, Yopi Hidayatul, dan Muhammad Agreindra Helmiawan. "Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu dan Honda Bandung." *Infoman's* 12, no. 2 (2018): 115–24. <https://doi.org/10.33481/infomans.v12i2.159>.
- Atoillah, Mochamad Yuhdi, Ronny Malavia Mardani, dan Andi Normaladewi. "Pengaruh Social Media Marketing, Price And Location Terhadap Customer Engagement Bengkel Motorsport Mifta Malang (Studi Kasus Pada Wirausaha Bengkel Motorsport Mifta Malang)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 02 (2023): 02. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/22285>.
- Atoillah, Mochamad Yuhdi, Ronny Malavia Mardani, dan Andi Normaladewi. "Pengaruh Social Media Marketing, Price And Location Terhadap Customer Engagement Bengkel Motorsport Mifta Malang (Studi Kasus Pada Wirausaha Bengkel Motorsport Mifta Malang)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 02 (2023): 02. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/22285>.
- Azalia, Hasna Nailah, dan Apriade Voutama. "Penerapan Social Media Analytics Dalam Decision Support System Di Tiktok Shop." *JOISIE (Journal Of Information Systems And Informatics Engineering)* 9, no. 1 (2025): 167. <https://doi.org/10.35145/joisie.v9i1.4912>.
- Barker, Melissa S., Donald Barker, Nicholas F. Bormann, dan Krista Neher. *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. South-Western Cengage Learning, 2013.
- Cialdini, Robert B. *Influence: The Psychology Of Persuasion*. Disunting oleh Revised. Harper Business, 2006.
- Del I. Hawkins dan David L. Mothersbaugh. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 17 ed. McGraw-Hill/Irwin, 2010.
- Farris, Paul W., Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, dan David J. Reibstein. *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. 2nd ed. Pearson Education, 2010.

- Filieri, Raffaele, Fulya Acikgoz, dan Hao Du. "Electronic Word-of-Mouth From Video Bloggers: The Role of Content Quality and Source Homophily Across Hedonic and Utilitarian Products." *Journal of Business Research* 160 (Mei 2023): 113774. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113774>.
- Fuchs, Christian. *Social Media: A Critical Introduction*. Fourth edition. SAGE Publications Ltd, 2024.
- Fuchs, Christian. *Social Media: A Critical Introduction*. Fourth edition. SAGE Publications Ltd, 2024.
- Furse, David H., dan David W. Stewart. "Effective Television Advertising: A Study Of Relevance And Perception Of Consumers And The Impact Of Different Executional Styles On The Advertising Message." *Advances In Consumer Research* 10 (1983): 285–90.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass, 2002.
- Istiqomah, Ainul. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung (Studi Kasus Pasar Yosomulyo Pelangi Kota Metro)." Skrip, IAIN Metro, 2021.
- Katz, Elihu. "Uses And Gratifications Research." *Public Opinion Quarterly* 37, no. 4 (1973): 509–23.
- Kotler, Philip. "Fundamental Assumptions in Marketing." Dalam *Core Assumptions in Business Theory: A Wedge Between Performance and Progress*, disunting oleh Subramanian Rangan. Oxford University Press, 2025. <https://doi.org/10.1093/9780198944249.003.0015>.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. John Wiley & Sons, Inc., 2017.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Disunting oleh 15. Pearson, 2016.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson, 2016.
- Lovelock, Christopher, dan Jochen Wirtz. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7th ed. Prentice Hall, 2011.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Disunting oleh 3rd. Salemba Empat, 2013.
- Mangold, W. G., dan D. J. Faulds. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons* 52, no. 4 (2009): 357–65.

- Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, dan Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books, 2022.
- Mascarenhas, Oswald A., Ram Kesavan, dan Michael Bernacchi. "Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach." *Journal of Consumer Marketing* 23, no. 7 (2006): 397–405. <https://doi.org/10.1108/07363760610712939>.
- Nielsen Global. "Global Trust In Advertising And What It Means For Marketers." September 2015. <https://www.nielsen.com/insights/2015/global-trust-in-advertising-and-what-it-means-for-marketers/>.
- Nitin Liladhar Rane, Anand Achari, dan Saurabh P. Choudhary. "Enhancing Customer Loyalty Through Quality Of Service: Effective Strategies To Improve Customer Satisfaction, Experience, Relationship, And Engagement." *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science* 05 (Mei 2023): 427–52. <https://doi.org/10.56726/IRJMETs38104>.
- Nugroho, Dian Ari, dan Nanang Suryadi. *Dasar-Dasar Digital Marketing: Teknologi, Media Sosial, Dan Strategi*. Universitas Brawijaya Press, 2023.
- Nugroho, Dian Ari, dan Nanang Suryadi. *Dasar-Dasar Digital Marketing: Teknologi, Media Sosial, dan Strategi*. Universitas Brawijaya Press, 2023.
- Obervasi Non Partisipan*. With Imam Arfiansyah. Bengkel Mobil Berkah, 2025.
- Oliver, Richard L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill, 1997.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. *Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret*. 7, no. 1 (2021).
- Rafi, Muhammad, dan Zulfison Zulfison. "Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Dalam Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri." *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics* 1, no. 2 (2023): 685–700. <https://doi.org/10.35384/jamie.v1i2.480>.
- Ramadhan, Alfah Fahmi Pangestu, dan Fansuri Munawar. "Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6, no. 3 (2022): 3. PEMASARAN. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2618>.

- Regi, Annisa Leonida, Santi Rimadias, dan Lediana Sufina. "Peran Customer-Based Brand Equity Terhadap Peningkatan Customer Satisfaction Dan Brand Loyalty Pada Djournal Coffee." *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 1 (2023): 75–85.
- Reichheld, Fred F., dan Rob Markey. *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*. Harvard Business Review Press, 2011.
- Reichheld, Frederick F., dan W. Earl Sasser. "Zero Defections: Quality Comes to Services." *Harvard Business Review* 68, no. 5 (1990): 105–11.
- Ritonga, Rizky Ramadhan. "Pengaruh Promosi Di Media Sosial, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pelanggan Bengkel Mobil Autopilot." Skripsi, Universitas Medan Area, 2023.
- Shadrin, Vladislav, dan Olga Kotova. "Digital Marketing Evolution." *Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences* 2020, no. 2 (2020): 263–69. <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2020-5-2-263-269>.
- Shankar, Ch, Sahyaja, dan S. Chand Basha. "Diving Into the Complexity of Social Networking: Moving Beyond Likes and Shares." *2024 4th International Conference on Pervasive Computing and Social Networking (ICPCSN)*, IEEE, 3 Mei 2024, 617–24. <https://doi.org/10.1109/ICPCSN62568.2024.00103>.
- Sheth, Jagdish N., dan Atul Parvatiyar. *Handbook Of Relationship Marketing*. SAGE Publications, 2000.
- So, Kevin Kam Fung, Jing Li, Ceridwyn King, dan Linda D. Hollebeek. "Social Media Marketing Activities, Customer Engagement, and Customer Stickiness: A Longitudinal Investigation." *Psychology & Marketing* 41, no. 7 (2024): 1597–613. <https://doi.org/10.1002/mar.21999>.
- Sprout Social. "The Social Media Metrics to Track in 2025 (and Why)." Oktober 2025. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>.
- Strong, E.K. "Theories of Selling." *Journal of Applied Psychology* 9, no. 1 (1925): 75–86. <https://doi.org/10.1037/h0070123>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Interpretif, interaktif, dan konstruktif*. Ed. 3. 3 vols. CV Alfabeta, 2020.

Triwahyuni, Dwi, Kurniaty Kurniaty, dan Fanlia Adiprimadana S. “Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor (Studi Pada PT. Buana Raya Motor).” *Proceeding: Islamic University of Kalimantan*, no. 0 (September 2023): 0. <https://doi.org/10.31602/piuk.v0i0.12509>.

Triwahyuni, NH. “Implementation of the AIDA Model in Marketing Communication Strategies.” *ESAPROM: Journal of Economics, Social, Administration, and Promotion* 1, no. 1 (2025).

We Are Social. “Digital 2024: Indonesia.” DataReportal – Global Digital Insights, 21 Februari 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.

Yap, Yonathan William dan Suwarno. “Analysis Of The Influence Of Social Media Marketing And Co-Creation Behavior On Brand Equity Through Mediation Brand Experience Of Automotive Products In Indonesia.” *E3S Web of Conferences* 571 (2024): 06004. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202457106004>.

Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations*. Free Press, 1990.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Bimbingan Skripsi

09/12/25, 08:29

Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjember.ac.id; humas@uinjember.ac.id

Nomor : B-0349/In.28.1/J/TL.00/10/2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Anggoro Sugeng (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama	: IMAM ARFIANSYAH
NPM	: 2103011041
Semester	: 8 (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Judul	: EFEKTIVITAS PROMOSI BENGKEL MOBIL MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH CUSTOMER (Studi Kasus Bengkel Berkah)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 29 Oktober 2025
Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baldhowi
NIP 199103112020121005

Lampiran 2. Alat Pengumpul Data

ALAT PENGUMPUL DATA

EFEKTIVITAS PROMOSI BENGKEL MOBIL BERKAH MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH *CUSTOMER* (Studi Kasus Bengkel Berkah)

A. Wawancara

1. Identitas Informaan:

- Nama :
Jenis Kelamin :
Pekerjaan :
Peran di Bengkel :
 - Pemilik
 - Mekanik
 - *Customer*

B. Daftar Pertanyaan

1. Wawancara Semi Terstruktur dengan Pemilik Bengkel

Indikator Promosi		
No.	Pertanyaan	Keterangan
1	Apa hal utama yang ingin Anda sampaikan kepada pelanggan lewat promosi?	
2	Media apa yang paling Anda andalkan untuk promosi?	
3	Bagaimana Anda melibatkan pelanggan dalam pembuatan konten promosi?	
4	Seberapa cepat Anda ingin menyesuaikan promosi dengan tren terbaru?	
5	Bagaimana Anda memanfaatkan komunitas untuk menyebarkan promosi?	
6	Menurut Anda, seberapa penting komunikasi dua arah dengan pelanggan saat promosi?	
Indikator Penggunaan Media Sosial		
1	Berapa jumlah pengikut di media sosial Bengkel Berkah saat ini?	
2	Bagaimana frekuensi posting Bapak dalam sebulan terakhir dan berapa banyak dalam satu bulan terakhir?	
3	Apakah ada ulasan atau testimoni yang ditinggalkan pelanggan di media sosial? Bagaimana respon Bapak?	
4	Berapa persen kira-kira Anda harapkan orang	

	menyukai, mengomentari, atau membagikan setiap postingan Bapak?	
5	Menurut Anda, berapa lama waktu yang ideal untuk membalas komentar atau pesan dari pelanggan?	
6	Dari total anggaran promosi, berapa persen yang Anda pakai untuk iklan berbayar dibanding konten biasa (organik)	
Indikator Peningkatan Customer		
1	Bagaimana strategi Anda dalam menarik pelanggan baru bagaimana anda mengevaluasi keberhasilan strategi tersebut?	
2	Kebijakan atau program apa yang Anda terapkan untuk mempertahankan pelanggan lama, dan bagaimana Anda memantau efektivitasnya?	
3	Faktor internal atau eksternal apa yang menurut Anda paling berkontribusi pada pelanggan yang tidak kembali (berhenti) dan langkah perbaikan apa yang telah Anda rencanakan?	
4	Bagaimana Anda memperkirakan nilai pelanggan dalam jangka panjang, dan bagaimana hal itu membantu Anda menentukan strategi pemasaran?	
5	Apa program yang Anda buat agar pelanggan mau berkunjung lagi, dan bagaimana Anda tahu program itu berhasil?	
6	Bagaimana Anda menilai kepuasan pelanggan secara berkala, dan bagaimana hasilnya membantu Anda memperbaiki layanan?	

2. Wawancara Semi Terstruktur dengan Mekanik

Indikator Promosi		
No.	Pertanyaan	Keterangan
1	Apa isi pesannya supaya pelanggan tertarik?	
2	Bagaimana cara Anda memilih media promosi yang cocok untuk pelanggan?	
3	Pernahkah Anda membuat promosi bareng pelanggan atau tim? Contohnya seperti apa	
4	Bagaimana Anda menjaga agar promosi selalu sesuai dengan tren atau kebutuhan saat ini?	
5	Menurut Anda, kegiatan komunitas seperti apa yang paling berdampak untuk promosi?	
6	Kalau ada komentar atau pertanyaan di media sosial, bagaimana cara Anda membalasnya?	

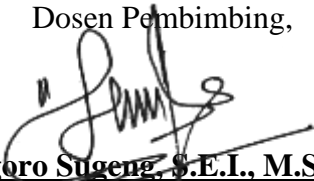
Indikator Penggunaan Media Sosial		
1	Apa cara yang Anda lakukan supaya jumlah pengikut akun usaha terus bertambah?	
2	Apakah pelanggan pernah menunjukkan ulasan atau testimoni dari media sosial saat datang ke bengkel?	
3	Bagaimana cara Anda mengajak pelanggan memberi ulasan atau testimoni di media sosial	
4	Apa yang Anda lakukan supaya orang mau like, komentar, atau <i>share</i> konten promosi?	
5	Kalau ada pesan dari pelanggan, biasanya berapa lama Anda membalasnya?	
6	Biasanya, Anda posting konten berbayar dan organik itu bergantian atau ada jadwal khusus?	
Indikator Peningkatan Customer		
1	Apa yang biasanya Anda lakukan supaya orang yang tertarik akhirnya jadi pelanggan?	
2	Bagaimana Anda menjaga agar pelanggan puas dan terus pakai layanan?	
3	Bagaimana Anda menangani pelanggan yang mau berhenti?	
4	Apa yang Anda lakukan agar pelanggan belanja lebih sering?	
5	Bagaimana Anda mengingatkan pelanggan untuk beli ulang?	
6	Bagaimana Anda mengetahui siapa yang akan merekomendasikan dan siapa tidak?	

3. Wawancara Semi Terstruktur dengan Pelanggan

No.	Pertanyaan	Keterangan
Indikator Promosi		
1	Menurut Anda, promosi bengkel biasanya menyampaikan pesan apa?	
2	Biasanya Anda lihat promosi bengkel lewat media apa	
3	Apakah Anda pernah kirim testimoni, foto, atau video untuk promosi bengkel?	
4	Menurut Anda, promosi bengkel sudah mengikuti tren atau belum?	
5	Apakah Anda pernah ikut menggunakan hashtag dari bengkel?	
6	Menurut Anda, penting nggak sih bisa ngobrol langsung dengan bengkel lewat media sosial?	

Indikator Media Sosial		
1	Kenapa Anda memutuskan untuk follow akun bengkel?	
2	Menurut Anda, seberapa sering bengkel posting konten?	
3	Pernahkah Anda menulis ulasan atau testimoni tentang layanan bengkel?	
4	Apa Anda sering like atau komentar di postingan bengkel?	
5	Apakah Anda puas dengan kecepatan balasan dari admin bengkel?	
6	Apa Anda bisa membedakan mana konten berbayar dan mana yang organik?	
Indikator Peningkatan Customer		
1	Apa alasan Anda pertama kali mencoba produk atau layanan kami?	
2	Apa yang membuat Anda merasa puas dengan layanan kami?	
3	Pernahkah Anda berhenti membeli dari kami? Kalau iya, kenapa?	
4	Apa manfaat utama yang Anda rasakan dari produk atau layanan kami?	
5	Apakah ada hal khusus yang mendorong Anda untuk beli ulang?	
6	Seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan kami ke teman atau keluarga?	

Dosen Pembimbing,


Anggoro Sugeng, S.E.I., M.Sh. Ec.
 NIP. 199005082020121011

Metro, 23 Oktober 2025
 Peneliti,

Imam Arfiansyah
 NPM 2103011041

Lampiran 3. Izin *Research*

09/12/25, 08:27

IZIN RESEARCH



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURA SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0421/In.28/D.1/TL.00/11/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Bengkel Mobil
Berkah
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0422/In.28/D.1/TL.01/11/2025,
tanggal 10 November 2025 atas nama saudara:

Nama : **IMAM ARFIANSYAH**
NPM : 2103011041
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pemilik Usaha Bengkel Mobil Berkah bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Bengkel Mobil Berkah, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "EFEKTIVITAS PROMOSI BENGKEL MOBIL MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH CUSTOMER (Studi Kasus Bengkel Berkah)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 10 November 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

Lampiran 4. Balasan *Research*



BENGKEL BERKAH MOBIL
Jl. Jendral Sudirman, RT.18/RW.7, Simbawaringin, Kec. Metro
Bar., Kabupaten Lampung Tengah, Lampung 34122
No Telp/ Handphone : 085380213357 / 082312561162
Email: berkahmotor1212@gmail.com

Metro, 11 November 2025

Nomor : 001/BBM/11/2025
Lampiran : -
Perihal : Balasan Riset

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung
Di
Metro

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, tanggal 11 November 2025 Perihal pokok surat diatas, maka bersama ini kami pengelola Bengkel Berkah Motor memberi izin kepada :

Nama : IMAM ARFIANSYAH
Npm : 2103011041
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Untuk mengadakan riset di Bengkel Berkah Motor dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir mahasiswa yang bersangkutan dengan judul " Efektivitas Promosi Bengkel Mobil Melalui Media Sosial Terhadap Peningkatan Jumlah *Customer* (Studi Kasus Bengkel Berkah)

Demikian untuk maklum.

Wasalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu

Pemilik Bengkel Berkah

 **"Berkah Motor"**
SERVICE
Jl. Jendral Sudirman Lampung 12 A
Telp. 0853 8021 3357
Joko Wardoyo

Lampiran 5. Surat Tugas *Research*

02/12/25, 09.10	SURAT TUGAS
	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112 Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id
<u>SURAT TUGAS</u> Nomor: B-0422/In.28/D.1/TL.01/11/2025	
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:	
Nama	: IMAM ARFIANSYAH
NPM	: 2103011041
Semester	: 9 (Sembilan)
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Untuk :	1. Mengadakan observasi/survey di Bengkel Mobil Berkah, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "EFEKTIVITAS PROMOSI BENGKEL MOBIL MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH CUSTOMER (Studi Kasus Bengkel Berkah)".
	2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.
Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.	
Mengetahui, Pejabat Setempat  Joko W. Ardayo NIP. 0833150213397	Dikeluarkan di : Metro Pada Tanggal : 10 November 2025 Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,  Zumaroh S.E.I, M.E.Sy NIP 19790422 200604 2 002
https://isimik.metrounik.ac.id/page/mahasiswa/mhs-daftar-research2-qrcode.php	
1/1	

Lampiran 6. Surat Bebas Pustaka



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: lainmetro@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-873/Un.36/S/U.1/OT.01/12/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : IMAM ARFIANSYAH
NPM : 2103011041
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2103011041.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Lampiran 7. Surat Lulus Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung. 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Imam Arfiansyah
NPM : 2103011041
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Efektivitas Promosi Bengkel Mobil Melalui Media Sosial Terhadap Peningkatan Jumlah Customer (Studi Kasus Bengkel Berkah)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 17%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 03 Desember 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005

Lampiran 8. Formulir Konsultasi dan Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Imam Arfiansyah Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2103011041 Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	30 Jan 2025	• revisi BAB 1 Lem di PERTAJAM	
2.	13 Feb 2025	• revisi BAB 1 - 3	
3.	20 Feb 2025	• revisi → L. TEORI → KAWAN CARA → DAFTAR PUSTAKA	

Dosen Pembimbing

Anggoro Sugeng, SEI., M.Sh.Ec
NIP. 199005082020121011

Mahasiswa Ybs,

Imam Arfiansyah
NPM. 2103011041




KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Imam Arfiansyah Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2103011041 Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	17-04-2025	Ace Sumpra 17-04-2025	

Dosen Pembimbing



Anggoro Sugeng, SEI., M.Sh.Ec
NIP. 199005082020121011

Mahasiswa Ybs,



Imam Arfiansyah
NPM. 2103011041



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Imam Arfiansyah

Program Studi : ESy / FEBI

NPM : 2103011041

Semester/TA : IX /2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	KAMIS 23/10	• APD & OUTLINE • Lanjut cari data & mulai menulis BAB 4	
1.	KAMIS 6/11	• PERBANKI penulisan & halaman utama BAB 2 & 3 • Lengkap FOOTNOTE setiap halaman • PERBANKI BAB 4 point -B → hasil wawancara point C → wawancara & Teori	
1.	KAMIS 20/11	revisi penulisan BAB 1-5	

Dosen Pembimbing,

Anggoro Sugeng, S.E.I., M.Sh. Ec.
NIP. 199005082020121011

Mahasiswa Ybs,

Imam Arfiansyah
NPM. 2103011041



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBAR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id


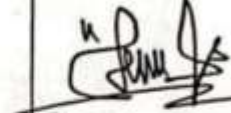
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Imam Arfiansyah

Program Studi : ESy / FEBI

NPM : 2103011041

Semester/TA : IX /2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Kamis 27/25 /11	<ul style="list-style-type: none">• Lbm → perbaiki• HAL 46 → TJO• ABSTRAK Buak dgn baik	
2.	Senin 1/25 /12	ace munaqamah ————— 0 —————	

Dosen Pembimbing,



Anggoro Sugeng, S.E.I., M.Sh. Ec.
NIP. 199005082020121011

Mahasiswa Ybs,



Imam Arfiansyah
NPM. 2103011041

Lampiran 9. Sosial Media Bengkel Mobil Berkah

Rencana akhir peka...



Berkah Motor

23 postingan197 pengikut29 mengikuti

Bengkel Otomotif
Bengkel Mobil
Melayani

- Ganti Oli
- Service Kaki-Kaki... selengkapnya

Jl. Jendral Sudirman, RT.18/RW.7, Simbawaringin, Kec. Metro Bar., Kabupaten Lampung Tengah, Lampung..., Metro, Indonesia

wa.me/+6285156743229

Dasbor profesional
📈 2,4 rb tayangan dalam 30 hari terakhir.

Edit profil

Bagikan profil

Telepon





168

171

183



Lampiran 10. Darsboard Media Sosial Bengkel Mobil Berkah



22.59



Tayangan



30 hari terakhir ▾

7 Nov - 6 Des



- Pengikut 25,8%
- Bukan pengikut 74,2%

Akun yang dijangkau 593
+29.550%

Berdasarkan jenis konten

Semua

Pengikut

Bukan pengikut

Postingan



22.59



Tayangan



30 hari terakhir ▾

7 Nov - 6 Des

Akun yang dijangkau

593
+29.550%

Berdasarkan jenis konten

Semua

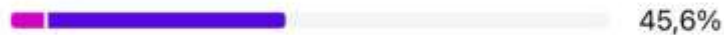
Pengikut

Bukan pengikut

Postingan



Cerita



● Pengikut

● Bukan Pengikut

Berdasarkan konten populer

[Lihat semua](#)



3 Des



28 Nov



7 Nov



7 Nov

23.00

70



Tayangan



30 hari terakhir

7 Nov - 6 Des



Pemirsa

Kota teratas



Ne

Indi
Indi

Aktivitas profil

vs 8 Okt - 6 Nov

48

+500%

Kunjungan profil

44

+450%

Ketukan tautan eksternal

1

0%

Ketukan alamat bisnis

3

23.01

70



TikTok Studio



Analitik



Tayangan
postingan

945

▼ 32% 7h

Pengikut neto

0

0% 7h

Suka

27

▼ 67% 7h



Posting di waktu yang tepat
dengan fitur Postingan Terjadwal...

Unduh

Monetisasi



TikTok Shop for Creator

Dapatkan bayaran
untuk menemukan d...

Lihat detail



Creator Marketplace

Berkolaborasi dengan
merek dalam kampa...

Pelajari selen...



Langganan



Bekerja
Sama
dengan Artis



Hadiah
Video



TikTok Shop
for Seller

Cara lain mendapatkan reward

Inspirasi



23.00

70



Kopi atau teh?



Bengkel mobil Be...

@bengkel.mobil.12a

Edit

20

Mengikuti

212

Pengikut

1.670

Suka

Bengkel mobil

-kaki kaki

-tune up

TikTok Studio Pesanan Shop | Tokopedia SI



1.402



19.2 rb



440



701



878



3 1 25



Beranda



Teman



Kotak Masuk



Profil



Analisis

Ringkasan Konten **Penonton** Pengikut LIVE

28 hari 60 hari **365 hari** Kustom ▾

Metrik utama ⓘ

5 Des 2024 - 4 Des 2025

Total penonton
31K

Penonton baru
27K



Wawasan penonton ⓘ

Gender Usia Lokasi



0% 100%

23.02

70



Analisis

Ringkasan

Konten

Penonton

Pengikut

LIVE

7 hari

28 hari

60 hari

365 hari

Kusto

Metrik utama ⓘ

28 Nov - 4 Des

Total penonton

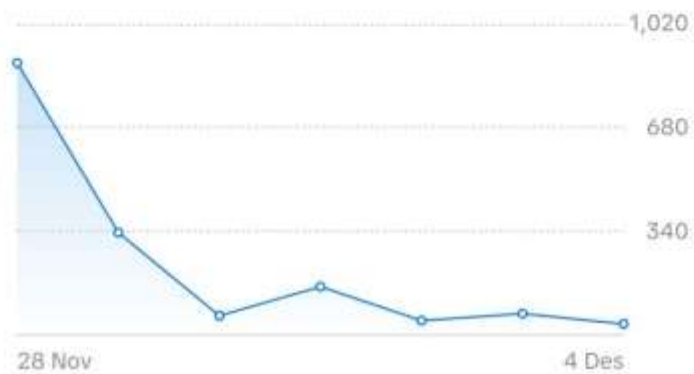
657

⬇️ -550 (-45.6%)

Penonton baru

630

⬇️ -472 (-42.8%)



Wawasan penonton ⓘ

Gender

Usia

Lokasi



23.02



Ketuk Bagian Belakang
Ketuk Dua Kali Terdeteksi

Inspirasi Ringkasan Konten Penonton Pen

7 hari 28 hari 60 hari 365 hari Kusto

Metrik utama ⓘ

5 Des 2024 - 4 Des 2025

Tayangan postingan
38K

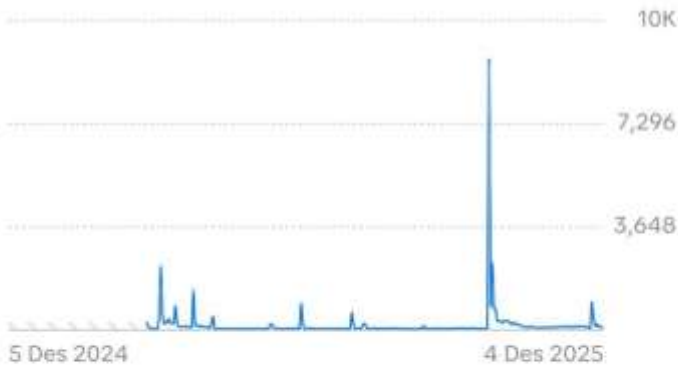
Tampilan Profil
237

Suka
1,754

Komentar
26

Bagikan
128

Perkiraan reward
-



Sumber lalu lintas ⓘ

For You

84.5%

23.04

69

Masjid Nurul

bengkel berkah

4,2 ★★★★★ (6) · 3 mnt

Bengkel Mobil

Tutup · Buka Sen pukul 08.00

✓ Anda mengelola Profil Bisnis ini

301 interaksi pelanggan

Rute

Mulai

Telepon



Ringkasan

Layanan

Ulasan

Foto

Info Ter

Profil Bisnis Anda

301 interaksi pelanggan



Edit profil



Beriklan



Ulasan



Tambahka
n foto

23.05

68



Performa



Jangka waktu



Jul 2025–Des 2025



Ringkasan

Panggilan telepon

Reservasi

Rutu

301

Interaksi Profil Bisnis ⓘ



Cara mengembangkan bisnis dengan Google

Klaim kredit iklan Anda sebesar
Rp 3.000.000



Bengkel Mobil di Kabupaten Lam...



Iklan • www.example.com



23.05



Performa



Ringkasan

Panggilan telepon

Reservasi

Rutu

Cara orang-orang menemukan bisnis Anda ⓘ

878



👁️ Orang melihat Profil Bisnis Anda

Uraian platform dan perangkat

Platform dan perangkat yang digunakan orang-orang untuk menemukan profil Anda



● 555 • 63%

Google Maps – seluler

● 177 • 20%

Google Penelusuran – seluler

● 75 • 9%

Google Maps – desktop

● 71 • 8%

Google Penelusuran – desktop

23.05



Performa



Ringkasan

Panggilan telepon

Reservasi

Rutu

71 • 8%

Google Penelusuran – desktop

< 50



Q Penelusuran menampilkan Profil Bisnis
Anda di hasil penelusuran

Uraian kueri penelusuran

Istilah penelusuran yang menampilkan Profil
Bisnis Anda di hasil penelusuran

1. alamat bengkel berkah di bawa... < 15
2. bengkel < 15
3. bengkel berkah < 15
4. bengkel kaki kaki mobil terdekat < 15
5. bengkel mobil < 15

Lampiran 11. Dokumentasi Wawancara Informan





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Imam Arfiansyah lahir pada 7 Februari 2003 di Metro Barat. Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudara, dari pasangan Bapak Joko Wardoyo dan Ibu Sunarti. Pendidikan yang telah di tempuh penulis sebagai berikut :

Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Kuncup Harapan Metro yang di selesaikan pada tahun 2009, Sekolah Dasar (SD) di SDN 8 Metro Barat yang di selesaikan pada tahun 2015, Madrasah Tsanawiyah (MTS) di MTS Al-Muhsin Metro yang diselesaikan pada tahun 2018, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMKN 2 Metro yang diselesaikan pada tahun 2021, pada tahun 2021/2025 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Strata Satu (S1) Program Studi Ekonomi Syaria'ah di Universitas Islam Negeri (UIN) Juri Siwo Lampung. Pada masa akhir studi, penulis mempersembahkan Skripsi yang Berjudul : EFEKTIVITAS PROMOSI BENGKEL MOBIL MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH CUSTOMER (Studi Kasus Bengkel Berkah).