

**PENERAPAN KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN
BENGKEL MOBIL ANUGERAH PRIMA MOTOR DI KLATEN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

Nama : AZIS IBNU ARBAI

NIM : 2050700060

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA
SUKOHARJO**

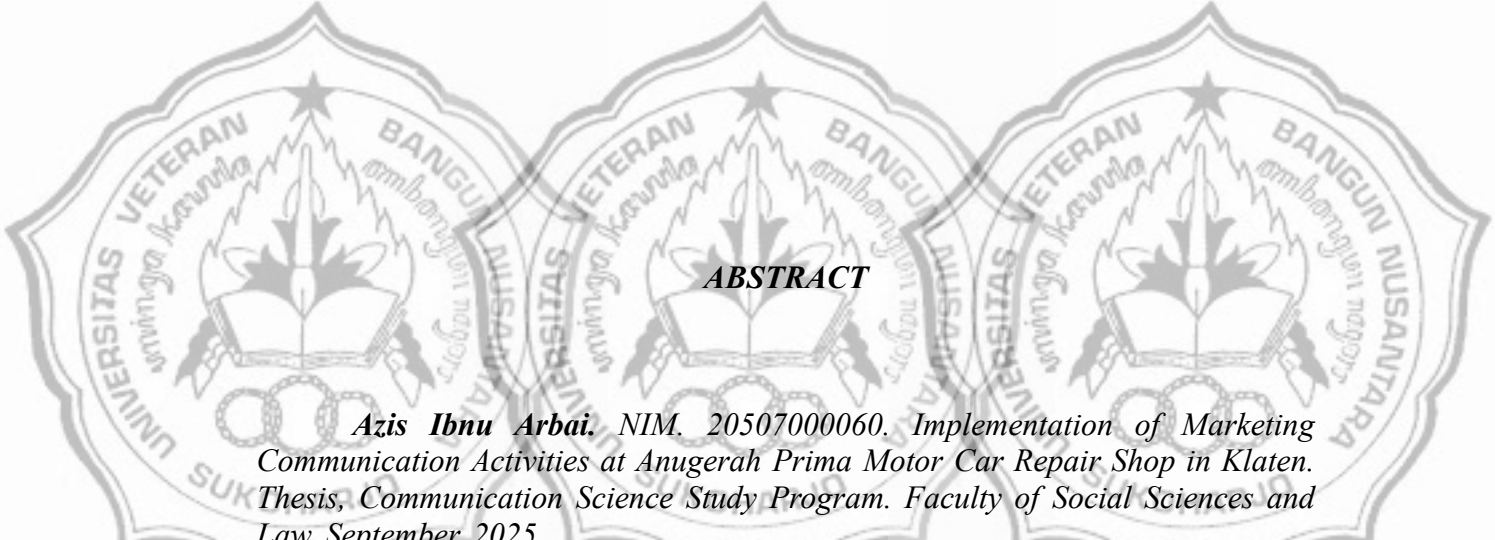
2025

ABSTRAK

Azis Ibnu Arbai. NIM. 20507000060. Penerapan Kegiatan Komunikasi Pemasaran Bengkel Mobil Anugerah Prima Motor Di Klaten. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum. September. 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bengkel Mobil Anugerah Prima Motor di Klaten dengan fokus pada implementasi bauran promosi yang terdiri atas periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Latar belakang penelitian didasarkan pada pentingnya komunikasi pemasaran dalam membangun hubungan yang kuat antara penyedia jasa dan pelanggan, khususnya dalam sektor otomotif yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan kebutuhan akan pelayanan yang transparan serta terpercaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Anugerah Prima Motor telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang cukup baik. Strategi periklanan dilakukan melalui media digital seperti Meta Ads dan Google Maps. Penjualan personal dikembangkan melalui pendekatan edukatif dan transparan dalam menjelaskan layanan kepada pelanggan. Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan diskon, *bundling* layanan dan hadiah saat *periode low season*. Dalam aspek hubungan masyarakat, bengkel membentuk tim PR yang aktif menjalankan kegiatan CSR dan pengelolaan testimoni. Sedangkan pemasaran langsung dilakukan dengan memanfaatkan database *pelanggan* untuk pengiriman pesan promosi melalui WhatsApp menggunakan *software Quods*.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Bengkel Mobil APM, Komunikasi Pemasaran, Strategi Promosi



ABSTRACT

Azis Ibnu Arbai. NIM. 20507000060. *Implementation of Marketing Communication Activities at Anugerah Prima Motor Car Repair Shop in Klaten.* Thesis, Communication Science Study Program. Faculty of Social Sciences and Law. September. 2025.

This study aims to analyze the implementation of marketing communications activities conducted by the Anugerah Prima Motor Car Repair Shop in Klaten, focusing on the promotional mix, which includes advertising, personal selling, sales promotions, public relations, and direct marketing. The research background is based on the importance of marketing communications in building strong relationships between service providers and customers, particularly in the automotive sector, which is highly competitive and demands transparent and reliable service. This study employed a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including interviews, observation, and documentation. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that Anugerah Prima Motor has implemented a sound marketing communications strategy. Advertising strategies are implemented through digital media such as Meta Ads and Google Maps. Personal selling is developed through an educational and transparent approach in explaining services to customers. Sales promotions include discounts, service bundles, and gifts during the low season. In terms of public relations, the workshop has established a PR team that actively carries out CSR activities and manages testimonials. Direct marketing is conducted by utilizing a customer database to send promotional messages via WhatsApp using Quods software.

Keywords: *Promotion Mix, APM Car Repair Shop, Marketing Communications, Promotion Strategy*

DAFTAR ISI

SKRIPSI	1
PERNYATAAN SKRIPSI	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II	8
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	8
B. Landasan Teori.....	14
1. Konsep Komunikasi	14
a. Pengertian Komunikasi	14
b. Proses Komunikasi	15
2. Komunikasi Pemasaran	19
a. Definisi Komunikasi Pemasaran	19
b. Tujuan Komunikasi Pemasaran	21
3. Model Komunikasi Pemasaran.....	22
4. Media Baru (<i>New Media</i>)	26
C. Kerangka Berpikir	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis dan Strategi Penelitian.....	32
B. Objek, Lokasi dan Waktu Penelitian	33
C. Jenis Data, Bentuk Data dan Sumber Data.....	33
1. Sumber Data Primer	34

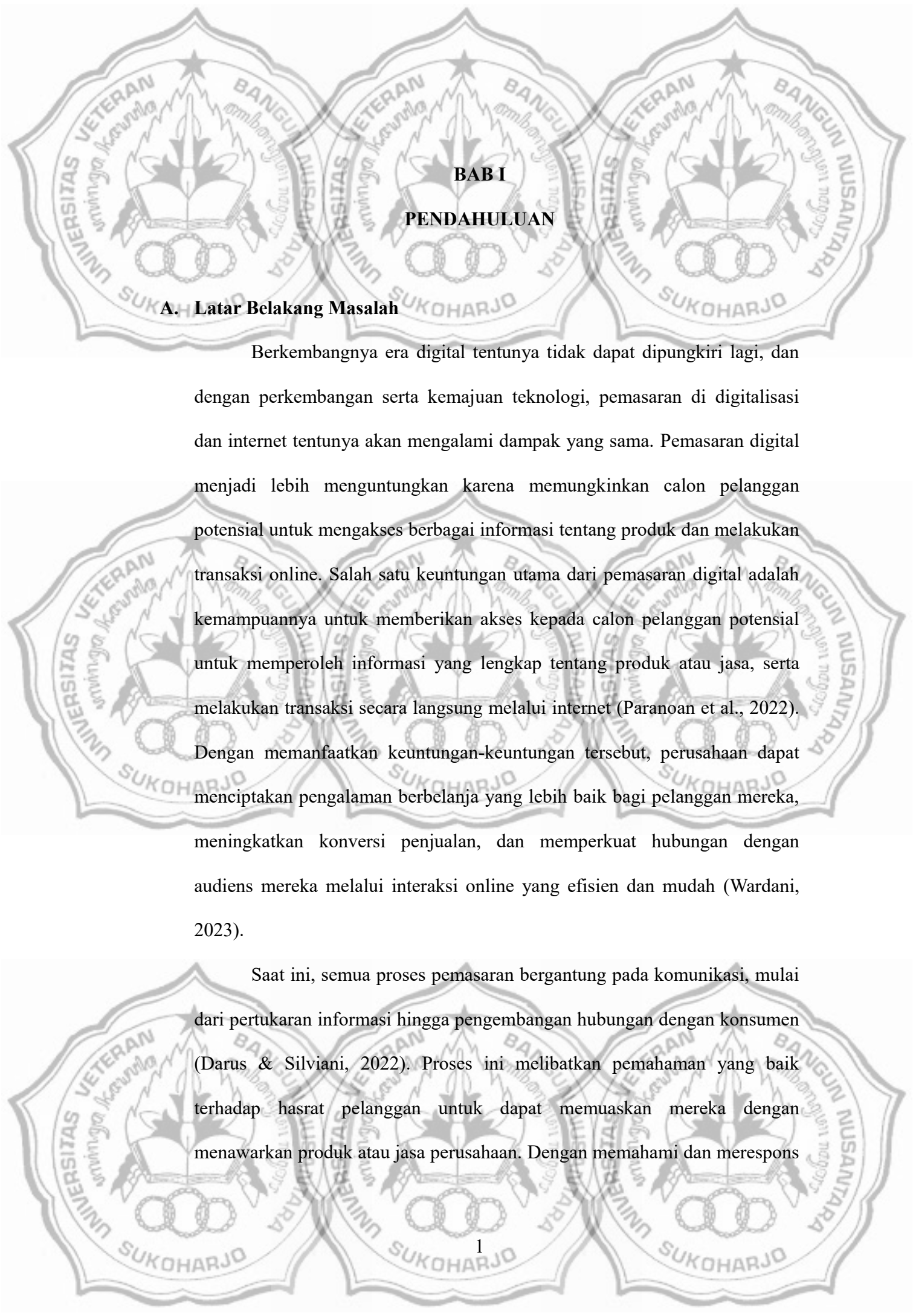
2. Sumber Data Sekunder	34
D. Teknik Cuplikan, Informan Kunci dan Dokumentasi Bukti.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen.....	35
F. Teknik Uji Keabsahan (Validitas) Data	38
G. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV	42
A. Uraian Deskripsi Lokasi Penelitian	42
B. Sajian Data.....	46
1. Implementasi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan oleh Anugerah Prima Motor di Klaten	46
2. Kendala yang Dihadapi dalam Pelaksanaan Elemen-Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran oleh Anugerah Prima Motor	78
C. Hasil Wawancara dan Observasi	81
BAB V	87
A. Pokok-Pokok Temuan.....	87
B. Pembahasan	91
BAB VI	99
A. Simpulan.....	99
B. Implikasi	101
C. Rekomendasi	102
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kenaikan Data Unit Entry Tahun 2024	4
Tabel 1. 2 Penelitian-Penelitian Terdahulu Yang Relevan dengan Tema Penelitian	12
Tabel 2. 1 Kerangka Berpikir	31
Tabel 4. 1 Data Konversi Pelanggan Meta Ads	49
Tabel 4. 2 Monitoring Pelanggan Baru	54
Tabel 4. 3 Monitoring Pelanggan Baru	58
Tabel 4. 4 Klaim Promo Pelanggan Anugrah Prima Motor	65
Tabel 4. 5 FU Service Rutin.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Komonikasi Pemasaran.....	26
Gambar 4. 1 Peta Bengkel Lokasi Penelitian.....	42
Gambar 4. 2 Foto Bengkel Anugerah Prima Motor	43
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Anugerah Prima Motor.....	44
Gambar 4. 4 Dokumentasi Iklan Meta ADS	47
Gambar 4. 5 Media Iklan Baliho & Banner	51
Gambar 4. 6 Peta Strategi Penyebaran Media Promosi Offline.....	53
Gambar 4. 7 Sosial Media & Google Maps Anugerah Prima Motor	56
Gambar 4. 8 Anugerah Prima Motor Melibatkan Customer untuk Program Member Get Member.....	60
Gambar 4. 9 Dokumetasi Melayani PelangganAnugerah Prima Motor	62
Gambar 4. 10 Promo Potongan Harga Service Anugerah Prima Motor	64
Gambar 4. 11 Team PR menanyakan Kepuasan Pelanggan.....	68
Gambar 4. 12 Kegiatan Sosial Anugerah Prima Motor.....	70
Gambar 4. 13 Data Ulasan Google Maps.....	71
Gambar 4. 14 Tools Blasting Database Customer Memakai Quods.....	73
Gambar 4. 15 Contoh Pesan Blasting WA Customer	75



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya era digital tentunya tidak dapat dipungkiri lagi, dan dengan perkembangan serta kemajuan teknologi, pemasaran di digitalisasi dan internet tentunya akan mengalami dampak yang sama. Pemasaran digital menjadi lebih menguntungkan karena memungkinkan calon pelanggan potensial untuk mengakses berbagai informasi tentang produk dan melakukan transaksi online. Salah satu keuntungan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk memberikan akses kepada calon pelanggan potensial untuk memperoleh informasi yang lengkap tentang produk atau jasa, serta melakukan transaksi secara langsung melalui internet (Paranoan et al., 2022). Dengan memanfaatkan keuntungan-keuntungan tersebut, perusahaan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pelanggan mereka, meningkatkan konversi penjualan, dan memperkuat hubungan dengan audiens mereka melalui interaksi online yang efisien dan mudah (Wardani, 2023).

Saat ini, semua proses pemasaran bergantung pada komunikasi, mulai dari pertukaran informasi hingga pengembangan hubungan dengan konsumen (Darus & Silviani, 2022). Proses ini melibatkan pemahaman yang baik terhadap hasrat pelanggan untuk dapat memuaskan mereka dengan menawarkan produk atau jasa perusahaan. Dengan memahami dan merespons

dengan tepat terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, suatu perusahaan dengan menciptakan product atau jasa yang lebih relevan serta menarik bagi pasar (Indrapura & Fadli, 2023).

Hal tersebut dirancang untuk menyoroti bagaimana produk atau jasa perusahaan bisa menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang termasuk menyoroti manfaat produk atau jasa, solusi yang ditawarkan, dan cara-cara di mana produk atau jasa tersebut dapat meningkatkan kehidupan atau memecahkan masalah konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan dapat memilih saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau target audiens mereka, seperti pemilihan media sosial, email, iklan *online*, cetak, atau cara-cara dalam promosi (Papalapu, 2020). Komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan saluran yang relevan lebih mungkin untuk mencapai konsumen dengan tepat.

Komunikasi pemasaran sebagai salah satu instrumen proses manajemen yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk berkomunikasi dengan berbagai kelompok audiens yang berbeda dari orientasi perusahaan pada aspek *bisnis oriented*, melakukan penyampaian, dan pengevaluasian berbagai pesan kepada kelompok stakeholder tertentu (Endri & Prasetyo, 2021). Dengan menggunakan alat komunikasi marketing yang tepat, perusahaan dapat bertindak sebagai komunikan dan memperkenalkan dan memasarkan barang atau jasa kepada konsumen. Dengan demikian, pemilihan serta perencanaan alat komunikasi pemasaran sangat penting karena alat tersebut berfungsi sebagai perantara komunikasi yang digunakan perusahaan

untuk memasarkan dan mengenalkan barang dan jasa mereka kepada konsumen (Muntazah et al., 2023).

Advertising, sales promotion, public relations, personal selling, online marketing, dan *direct marketing* adalah alat komunikasi pemasaran yang umum digunakan oleh pemasaran. Untuk mendukung penggunaan masing-masing alat komunikasi pemasaran untuk tercapainya suatu tujuan kegiatan komunikasi dalam pemasaran, perusahaan perlu sepenuhnya mempertimbangkan tujuan komunikasi dari pemasaran mereka dan alat mana yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Untuk merancang komunikasi pemasaran yang akan digunakan, sangat penting untuk merencanakan dan melaksanakannya dengan baik.

Dengan demikian, pemasaran bisnis harus memiliki tujuan tertentu. Ini berlaku baik untuk pemasaran yang dilakukan secara *daring* maupun secara *luring* (Siagian & Cahyono, 2021). Berdasarkan perkembangan yang ada pada internet, komunikasi dalam pemasaran yang berfokus pada pemanfaatan internet akan memberikan kesempatan terhadap pengusaha bisnis barang dan jasa. Salah satunya jenis bisnis jasa dari Anugerah Prima Motor yang merupakan jasa perawatan kendaraan bermotor atau bengkel mobil, Meskipun telah memiliki sejarah yang cukup panjang dan reputasi yang baik dalam layanan perbaikan mobil, tantangan yang dihadapi oleh Anugerah Prima Motor dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasarannya masih menjadi fokus perhatian.

Tabel 1. 1 Kenaikan Data Unit Entry Tahun 2024

Bulan	TAHUN 2023	TAHUN 2024
JANUARI	459	536
FEBRUARI	462	472
MARET	379	452
APRIL	559	646
MEI	462	465
JUNI	401	421
JULI	416	421
AGUSTUS	356	432
SEPTEMBER	398	431

Sumber: Team Marketing Anugerah Prima Motor

Penelitian saat ini, fokus bahasan akan didirumuskan pada penggalian informasi lebih dari pada aspek komunikasi pemasaran dari bengkel mobil Anugerah Prima Motor di Klaten melalui penerapan komunikasi pemasaran terhadap konsumen. Sehingga dari data menunjukkan kenaikan unit entry pada Tahun 2024 dibandingkan tahun 2023. Anugerah Prima Motor adalah layanan perawatan kendaraan roda empat atau bengkel mobil yang menawarkan layanan service secara lengkap, dalam usaha bengkel mobil harus dapat menumbuhkan kepercayaan dan meyakinkan pelanggannya untuk menggunakan layanan yang mereka tawarkan.

Dengan kata lain Anugerah Prima Motor juga menggunakan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran dengan mempertimbangkan respons konsumen. Mereka menggunakan *communication theory* yang dipergunakan untuk pemenuhan pangsa pasar yang lebih general. Peneliti ingin menjelaskan lebih lanjut tentang komunikasi pemasaran Anugerah Prima Motor.

Urgensitas pemanfaatan internet untuk dasar *digital marketing*, Anugerah Prima Motor meningkat setiap bulannya. Peningkatan ini berkaitan dengan digital marketing sebagai cara untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tambahan tentang topik ini karena pentingnya komunikasi pemasaran.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian berbagai masalah dari latar belakang sebelumnya, masalah penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Dengan Komunikasi pemasaran, bengkel mobil Anugerah Prima Motor berkomunikasi dengan pelanggan untuk meningkatkan target pemasaran.
2. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran bengkel mobil Anugerah Prima Motor sangat penting untuk diketahui secara teoretis dan praktis.

C. Rumusan Masalah

Kompleksitas permasalahan yang telah diidentifikasi oleh peneliti mengindikasikan bahwa penelitian akan memakan waktu yang relatif lama dan memerlukan biaya yang cukup besar. Karena adanya keterbatasan dalam kemampuan, biaya, dan waktu, penelitian ini akan difokuskan hanya pada dua permasalahan berikut:

1. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Anugerah Prima Motor di Klaten?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran (advertising, personal selling, sales promotion, public relations, dan direct marketing)?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Anugerah Prima Motor di Klaten.
2. kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran (advertising, personal selling, sales promotion, public relations, dan direct marketing).

E. Manfaat Penelitian

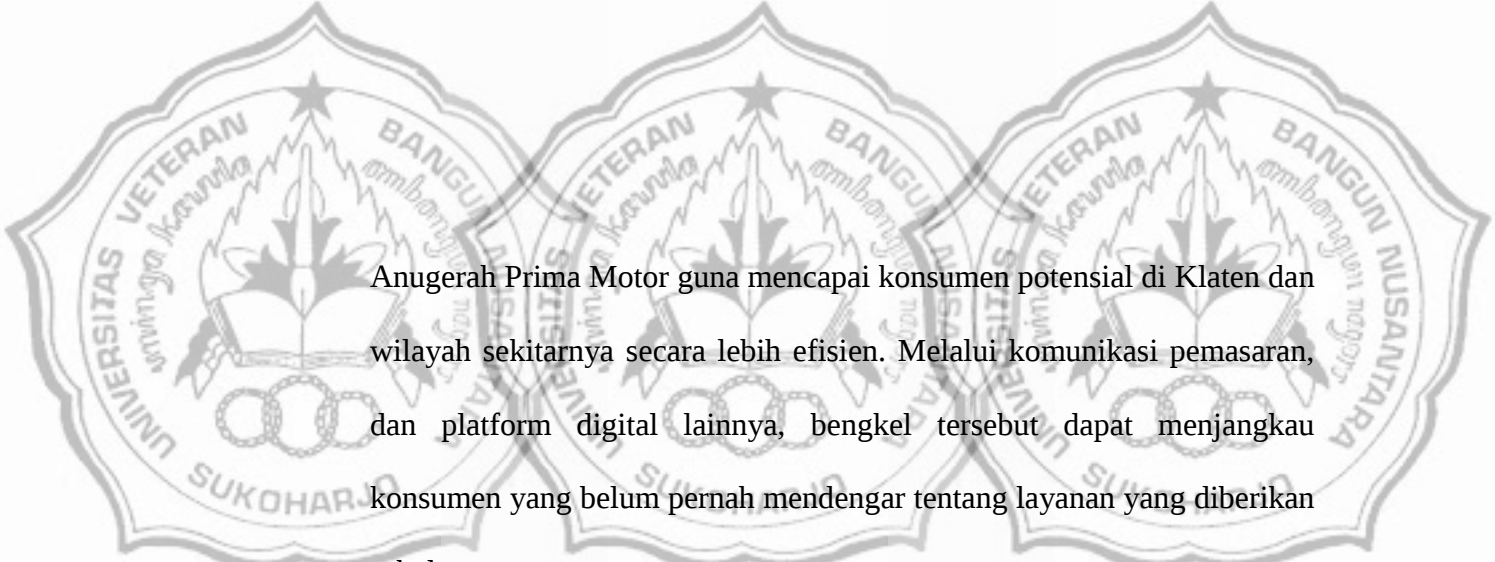
Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat membawa manfaat yang kepada semua pihak, baik secara teoritis maupun manfaat secara teoritis.

1. Manfaat Teoritis

Kontribusi penelitian ini memiliki nilai positif dalam khazanah ilmu sosial dan ilmu politik dengan memperdalam pemahaman tentang interaksi antara digital marketing dan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran jasa. Dengan menggali lebih dalam konsep-konsep teoritis yang terkait dengan komunikasi pemasaran, penelitian ini dapat membantu memperkaya pemahaman tentang bagaimana komunikasi pemasaran dapat digunakan secara efektif untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan panduan dalam menggunakan digital marketing, khususnya untuk Bengkel Mobil



Anugerah Prima Motor guna mencapai konsumen potensial di Klaten dan wilayah sekitarnya secara lebih efisien. Melalui komunikasi pemasaran, dan platform digital lainnya, bengkel tersebut dapat menjangkau konsumen yang belum pernah mendengar tentang layanan yang diberikan sebelumnya.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Banyak penelitian terkait Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, namun dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada aspek penerapan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran bagi Bengkel Mobil Anugerah Prima Motor terhadap konsumen di Klaten akan sangat penting dalam situasi saat ini ketika teknologi digital semakin mendominasi cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Penelitian-penelitian tersebut dilakukan diantaranya adalah:

1. Penelitian Widiyanto et al. (2023), dengan judul penelitian Partisipasi Bengkel Motor Konvensional dalam Digital Marketing dengan Mengimplemetasikan *Design Thinking*. Studi ini bertujuan untuk meningkatkan omset jasa bengkel Sepeda Motor dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mencapai target pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperoleh pelanggan baru. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini menggunakan teknik design thinking serta melakukan observasi ke lokasi bengkel dan wawancara dengan pemilik usaha bengkel motor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi bengkel motor tradisional dalam dunia digital, khususnya melalui media sosial dan

platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop, memiliki potensi besar untuk meningkatkan jangkauan pelanggan dan meningkatkan omset jasa mereka. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif dan platform e-commerce sebagai saluran penjualan yang luas, bengkel motor tradisional dapat menjangkau khalayak luas.

2. Penelitian Felix et al. (2023), dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Digital: Mengoptimalkan *Uniqueness* untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran digital di SPBU Shell Jakarta, dengan fokus pada analisis pengalaman pelanggan di industri SPBU. Melalui pendekatan kualitatif dan observasi, penelitian ini bertujuan untuk memahami aspek-aspek yang memengaruhi pengalaman pelanggan di SPBU Shell. Hasilnya menunjukkan bahwa pendekatan ini berhasil menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan interaksi pelanggan melalui platform digital terintegrasi, konten multimedia menarik, interaksi langsung di media sosial, edukasi konten, promosi aplikasi, pemasaran influencer, kampanye online yang ditargetkan, manajemen reputasi, dan analisis data. Pendekatan pemasaran digital ini tidak hanya mempertahankan, tetapi juga meningkatkan posisi Shell dalam pasar yang kompetitif.

3. Penelitian Indrapura dan Fadli (2023), dengan judul penelitian Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Perusahaan Pembiayaan

Otomotif: Studi Kasus PT. Mandiri Utama Finance membahas analisis model SOSTAC untuk membuat strategi komunikasi pemasaran digital untuk perusahaan pembiayaan mobil PT. Mandiri Utama Finance. Studi ini terbatas pada media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok perusahaan (@mandiriutamafinance) serta situs web perusahaan (www.muf.co.id). Studi ini menggunakan metodologi kualitatif. Hasil dari analisis model komunikasi pemasaran digital SOSTAC memberikan

pengetahuan tentang bagaimana perusahaan membuat strategi komunikasi digital mereka. Analisis ini juga membahas bagaimana perusahaan dapat memikirkan cara untuk membuat strategi yang lebih baik.

4. Penelitian dilakukan oleh Purba (2022), dengan judul penelitian Komunikasi Pemasaran Bengkel Manggala Motor dalam Mengelola Pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Bengkel Manggala Motor mengelola pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Studi ini menemukan bahwa komunikasi pemasaran bengkel manggala motor dalam mengelola pelanggan cukup baik, berdasarkan empat variabel (4P). Pelayanan mekanik yang jujur dan ramah menunjukkan bahwa produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan sudah baik. Price tidak terlalu mengambil keuntungan, menjadikannya standar untuk bengkel lain. Tempatnya berada di sekitar perumahan dan banyak masyarakat setempat sudah menjadi pelanggan tetap. Promosi

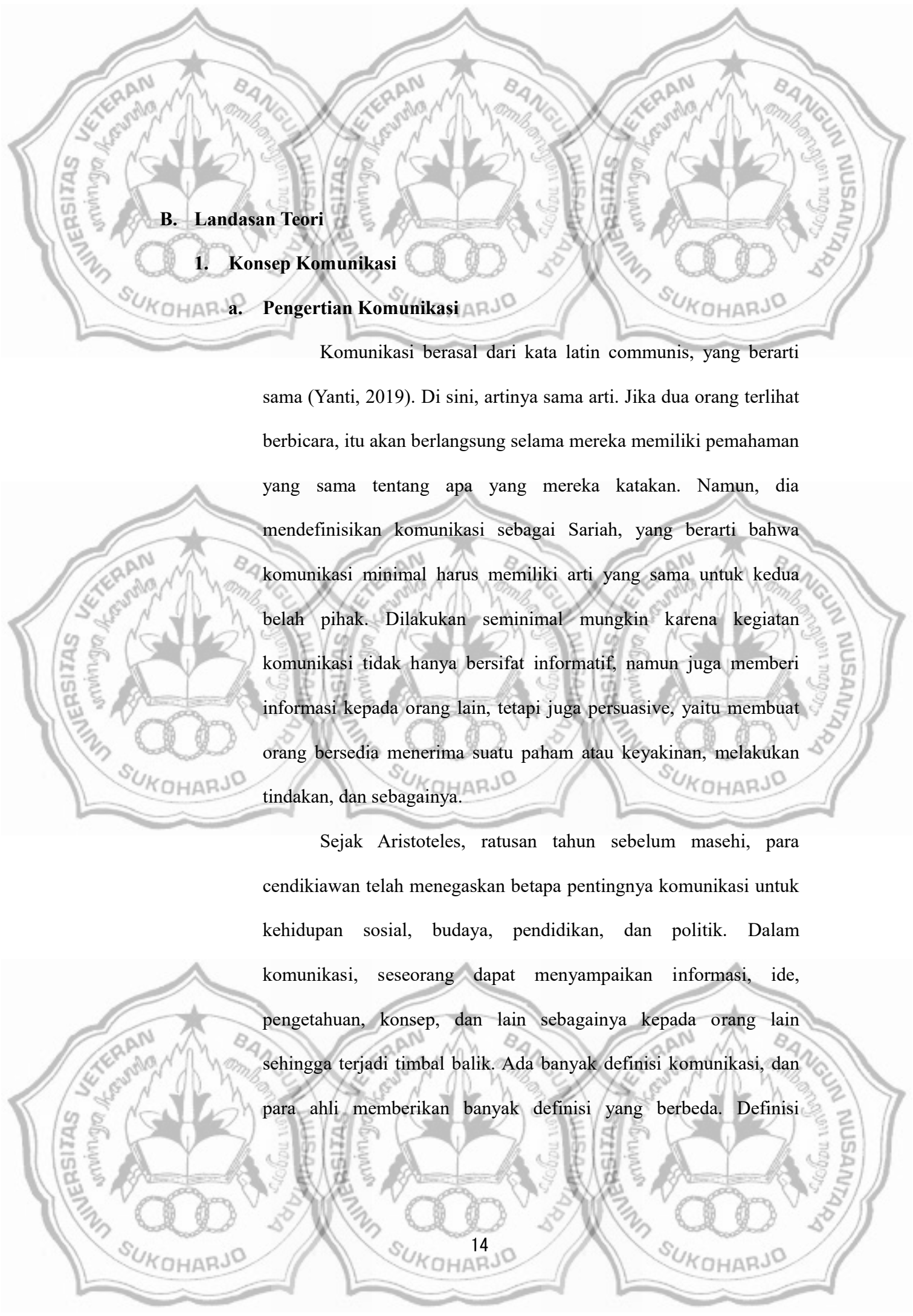
dilakukan secara lisan dan langsung oleh pelanggan yang merekomendasikan lingkungannya, tetapi Bengkel Manggala masih melakukan promosi melalui media sosial.

5. Penelitian Dermawansyah dan Rizqi (2021), dengan judul penelitian Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. Fokus penelitian adalah bagaimana industri kopi cahaya robusta Sumbawa menggunakan strategi pemasaran digital untuk menarik konsumen yang aktif menggunakan media digital. *Purposive sampling* digunakan. Hasil penelitian tersebut diharapkan akan menunjukkan bahwa cahaya yang kuat dalam hal digital marketing tidak hanya berfokus pada Instagram, Facebook, dan YouTube, tetapi juga mampu menggabungkan media sosial dengan aplikasi lain seperti website, blog, Shopee, dan lainnya

Tabel 1. 2 Penelitian-Penelitian Terdahulu Yang Relevan dengan Tema Penelitian

Judul Penelitian dan Tahun	Nama Peneliti	Jenis dan strategi penelitian yang digunakan	Tujuan Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian
Partisipasi Bengkel Motor Konvensional dalam Digital Marketing dengan Mengimplementasikan Design Thinking (2023)	Widiyanto et al.	Kualitatif	Meningkatkan omzet jasa bengkel motor dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.	Teknik <i>design thinking</i> , observasi, dan wawancara.	Partisipasi bengkel motor tradisional dalam dunia digital, khususnya melalui media sosial dan <i>e-commerce</i> , memiliki potensi besar untuk meningkatkan jangkauan pelanggan dan omzet.
Strategi Komunikasi Pemasaran Digital: Mengoptimalkan Uniqueness untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (2023)	Felix et al.	Kualitatif	Memahami aspek-aspek yang memengaruhi pengalaman pelanggan di SPBU Shell.	Pendekatan kualitatif dan observasi.	Pendekatan pemasaran digital berhasil menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan interaksi melalui platform digital yang terintegrasi.
Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Perusahaan Pembiayaan Otomotif: Studi Kasus PT. Mandiri Utama	Indrapura dan Fadli	Kualitatif	Menganalisis model SOSTAC untuk membuat strategi komunikasi pemasaran digital bagi PT. Mandiri Utama Finance.	Metodologi kualitatif.	Analisis model SOSTAC memberikan pengetahuan tentang bagaimana perusahaan membuat strategi komunikasi digitalnya dan cara untuk membuat strategi yang

Judul Penelitian dan Tahun	Nama Peneliti	Jenis dan strategi penelitian yang digunakan	Tujuan Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian
Finance (2023)					lebih baik.
Komunikasi Pemasaran Bengkel Manggala Motor dalam Mengelola Pelanggan (2022)	Purba	Kualitatif Deskriptif	Menentukan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Bengkel Manggala Motor mengelola pelanggan.	Pendekatan kualitatif deskriptif.	Komunikasi pemasaran bengkel Manggala Motor dalam mengelola pelanggan dinilai cukup baik berdasarkan empat variabel (4P), dengan promosi yang efektif dilakukan secara lisan dan melalui media sosial.
Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa (2021)	Dermawansyah dan Rizqi	Kualitatif	Menganalisis bagaimana industri kopi menggunakan strategi pemasaran digital untuk menarik konsumen yang aktif di media digital.	<i>Purposive sampling.</i>	Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa strategi <i>digital marketing</i> yang kuat tidak hanya berfokus pada media sosial, tetapi juga menggabungkannya dengan aplikasi lain seperti <i>website</i> , <i>blog</i> , dan <i>e-commerce</i> .



B. Landasan Teori

1. Konsep Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata latin communis, yang berarti sama (Yanti, 2019). Di sini, artinya sama arti. Jika dua orang terlihat berbicara, itu akan berlangsung selama mereka memiliki pemahaman yang sama tentang apa yang mereka katakan. Namun, dia mendefinisikan komunikasi sebagai Sariah, yang berarti bahwa komunikasi minimal harus memiliki arti yang sama untuk kedua belah pihak. Dilakukan seminimal mungkin karena kegiatan komunikasi tidak hanya bersifat informatif, namun juga memberi informasi kepada orang lain, tetapi juga persuasive, yaitu membuat orang bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan tindakan, dan sebagainya.

Sejak Aristoteles, ratusan tahun sebelum masehi, para cendekiawan telah menegaskan betapa pentingnya komunikasi untuk kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik. Dalam komunikasi, seseorang dapat menyampaikan informasi, ide, pengetahuan, konsep, dan lain sebagainya kepada orang lain sehingga terjadi timbal balik. Ada banyak definisi komunikasi, dan para ahli memberikan banyak definisi yang berbeda. Definisi

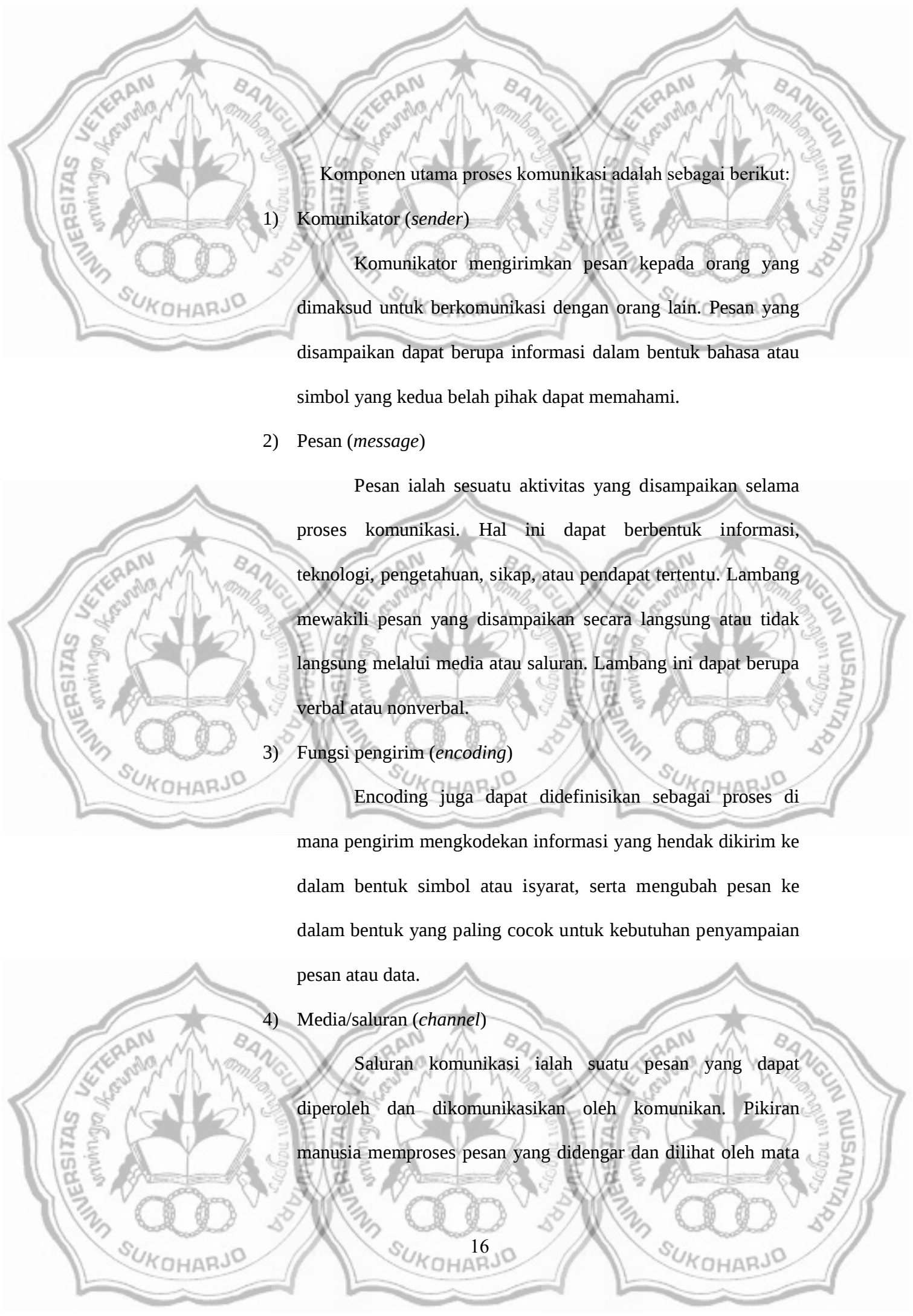
komunikasi berdasarkan berbagai pendapat para ahli yang dikutip oleh Sutaryo (2005: 212-213), seperti berikut:

- 1) Menurut Jhon C. Merril, komunikasi singkatnya ialah penyelesaian masalah, atau pembentukan perangkat simbol bersama dalam pikiran peserta.
- 2) Menurut Don Fabun, komunikasi adalah sesuatu yang dilakukan secara pribadi, bukan dengan orang lain.
- 3) Menurut Melvin L. De Fleur, komunikasi ialah pengorganisasian makna antara seseorang dan khalayak.
- 4) Menurut Weaver, komunikasi ialah seluruh proses melalui isi pikiran seseorang yang memiliki potensi untuk mempengaruhi isi pikiran orang lain.

b. Proses Komunikasi

Proses komunikasi terjadi ketika orang berinteraksi satu sama lain dan menyampaikan pesan untuk menciptakan motif komunikasi.

Proses ini dimaksudkan untuk mewujudkan komunikasi yang efektif (Wiryanto, 2005: 37). Disebut sebagai proses komunikasi, proses ini terdiri dari langkah-langkah yang terjadi antara komunikator dan komunikasi; ini dimulai dengan komunikator mengembangkan ide, gagasan, atau pesan, dan berakhir dengan reaksi dan tanggapan penerima. Ada elemen komunikasi di setiap langkah tersebut. Elemen komunikasi adalah elemen yang diperlukan untuk proses komunikasi berlangsung (Indardi, 2016).



Komponen utama proses komunikasi adalah sebagai berikut:

1) Komunikator (*sender*)

Komunikator mengirimkan pesan kepada orang yang dimaksud untuk berkomunikasi dengan orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berupa informasi dalam bentuk bahasa atau simbol yang kedua belah pihak dapat memahami.

2) Pesan (*message*)

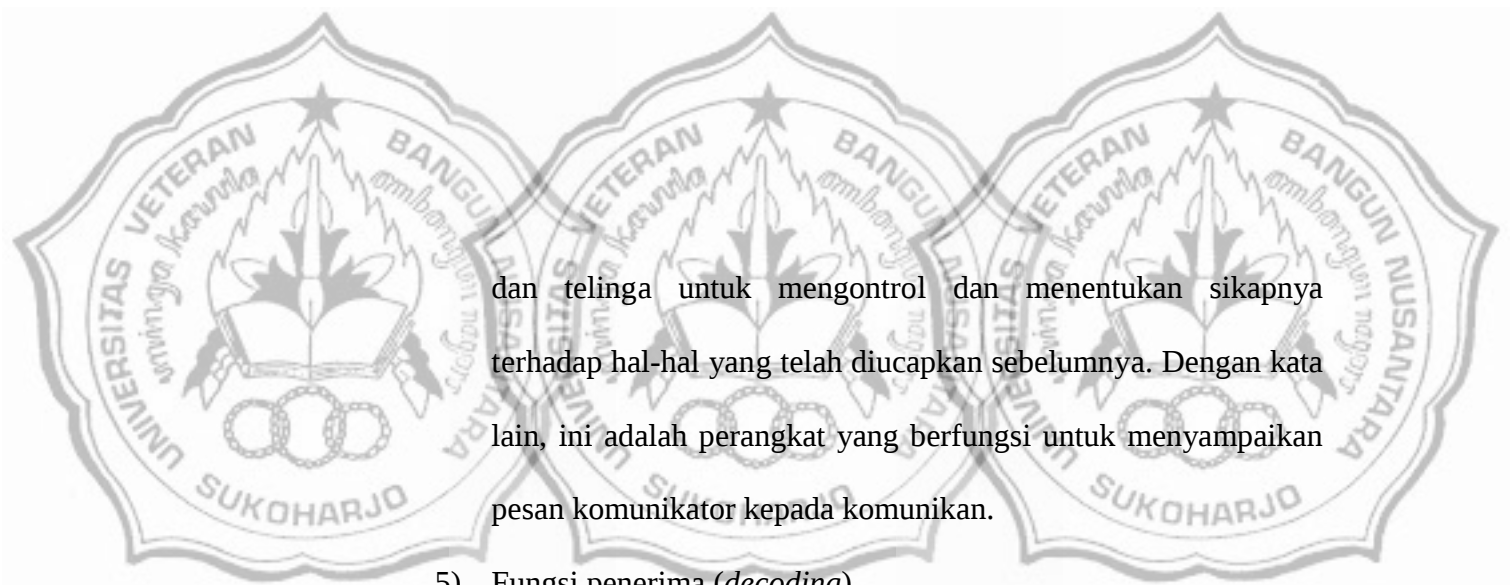
Pesan ialah sesuatu aktivitas yang disampaikan selama proses komunikasi. Hal ini dapat berbentuk informasi, teknologi, pengetahuan, sikap, atau pendapat tertentu. Lambang mewakili pesan yang disampaikan secara langsung atau tidak langsung melalui media atau saluran. Lambang ini dapat berupa verbal atau nonverbal.

3) Fungsi pengirim (*encoding*)

Encoding juga dapat didefinisikan sebagai proses di mana pengirim mengkodekan informasi yang hendak dikirim ke dalam bentuk simbol atau isyarat, serta mengubah pesan ke dalam bentuk yang paling cocok untuk kebutuhan penyampaian pesan atau data.

4) Media/saluran (*channel*)

Saluran komunikasi ialah suatu pesan yang dapat diperoleh dan dikomunikasikan oleh komunikan. Pikiran manusia memproses pesan yang didengar dan dilihat oleh mata



dan telinga untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap hal-hal yang telah diucapkan sebelumnya. Dengan kata lain, ini adalah perangkat yang berfungsi untuk menyampaikan pesan komunikator kepada komunikan.

5) Fungsi penerima (*decoding*)

Dalam proses decoding, penerima dapat memahami simbol bahasa dalam pesan dengan mengaitkan atau mvnghubungkan simbol dengan bunyi pesan yang ditransmisikan.

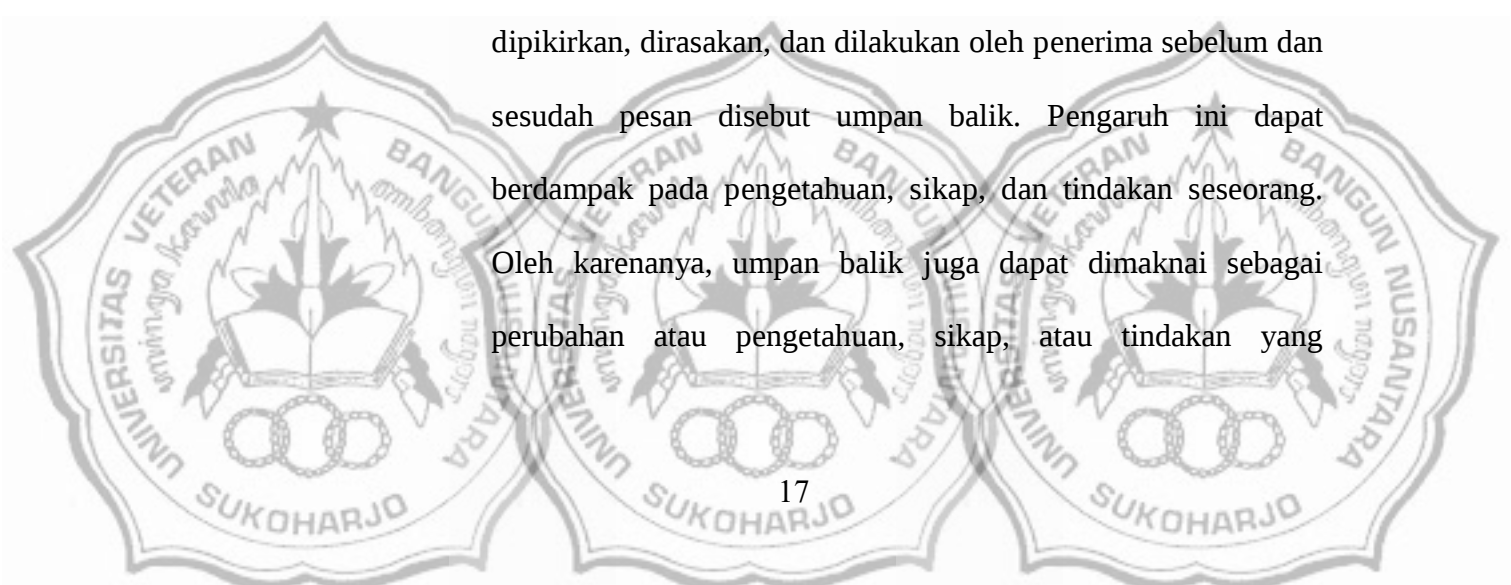
6) Komunikan (*receiver*)

Menerima pesan dari orang lain dan menerjemahkan bentuk dan isi pesan ke dalam bahasa yang dimengerti oleh orang yang mengirimkannya.

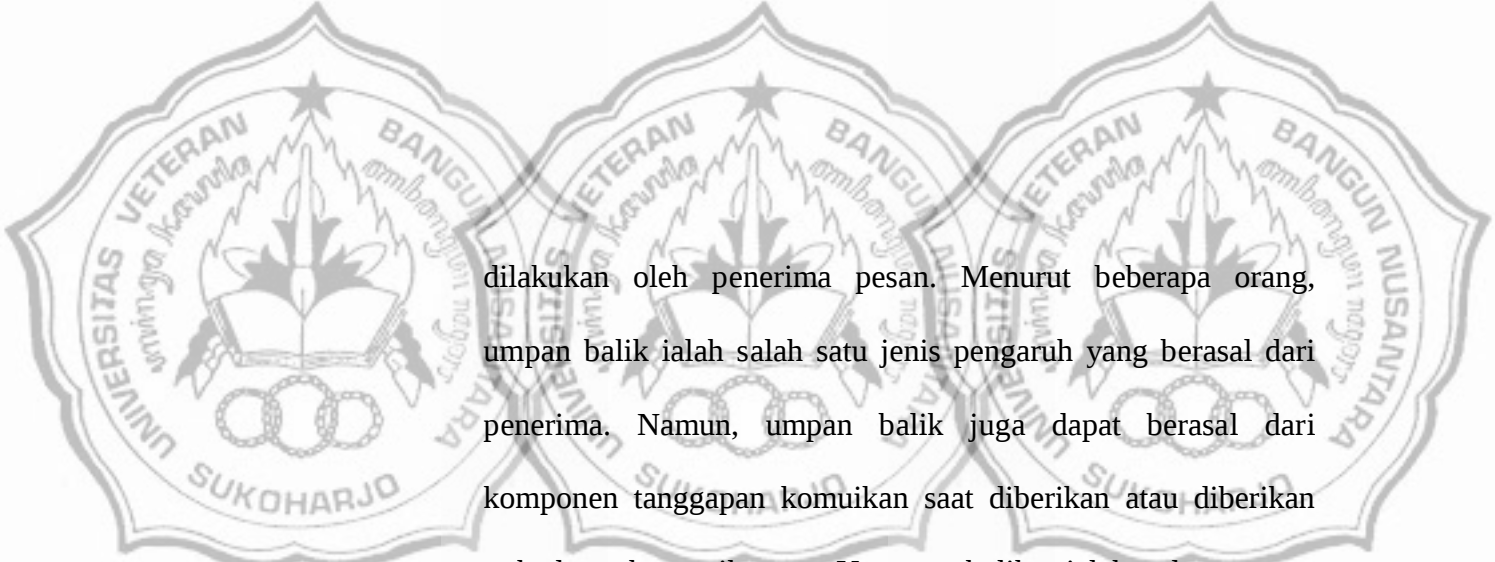
7) Respon (*response*)

Sebagai stimulus atau rangsangan yang dihasilkan dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.

8) Umpan balik (*feedback*)

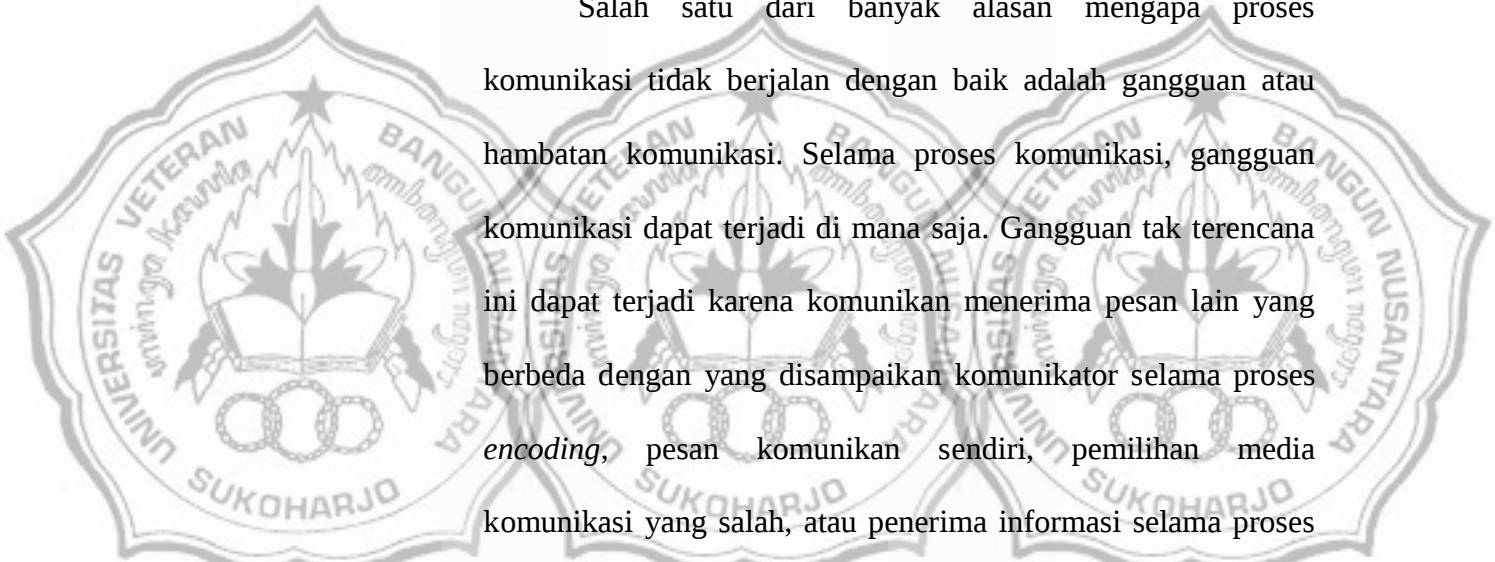


Pengaruh atau efek perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah pesan disebut umpan balik. Pengaruh ini dapat berdampak pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang. Oleh karenanya, umpan balik juga dapat dimaknai sebagai perubahan atau pengetahuan, sikap, atau tindakan yang

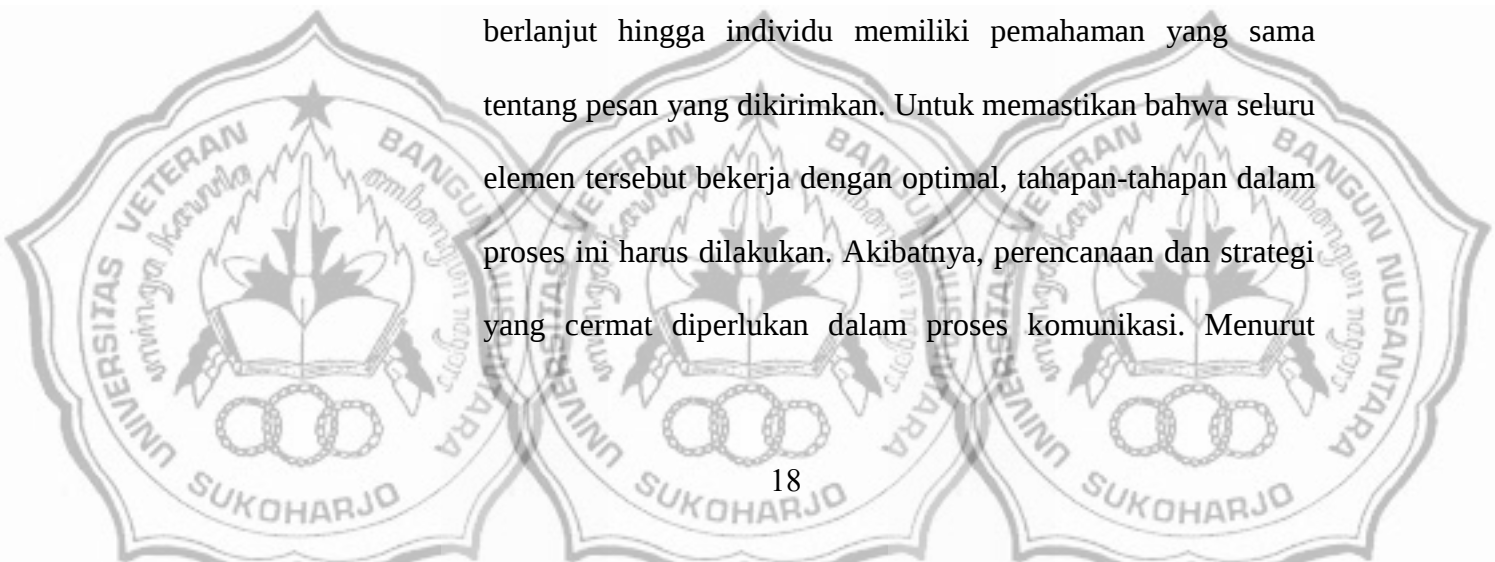


dilakukan oleh penerima pesan. Menurut beberapa orang, umpan balik ialah salah satu jenis pengaruh yang berasal dari penerima. Namun, umpan balik juga dapat berasal dari komponen tanggapan komunikasi saat diberikan atau diberikan terhadap komunikator. Umpan balik ialah data yang dikembalikan pada sumbernya.

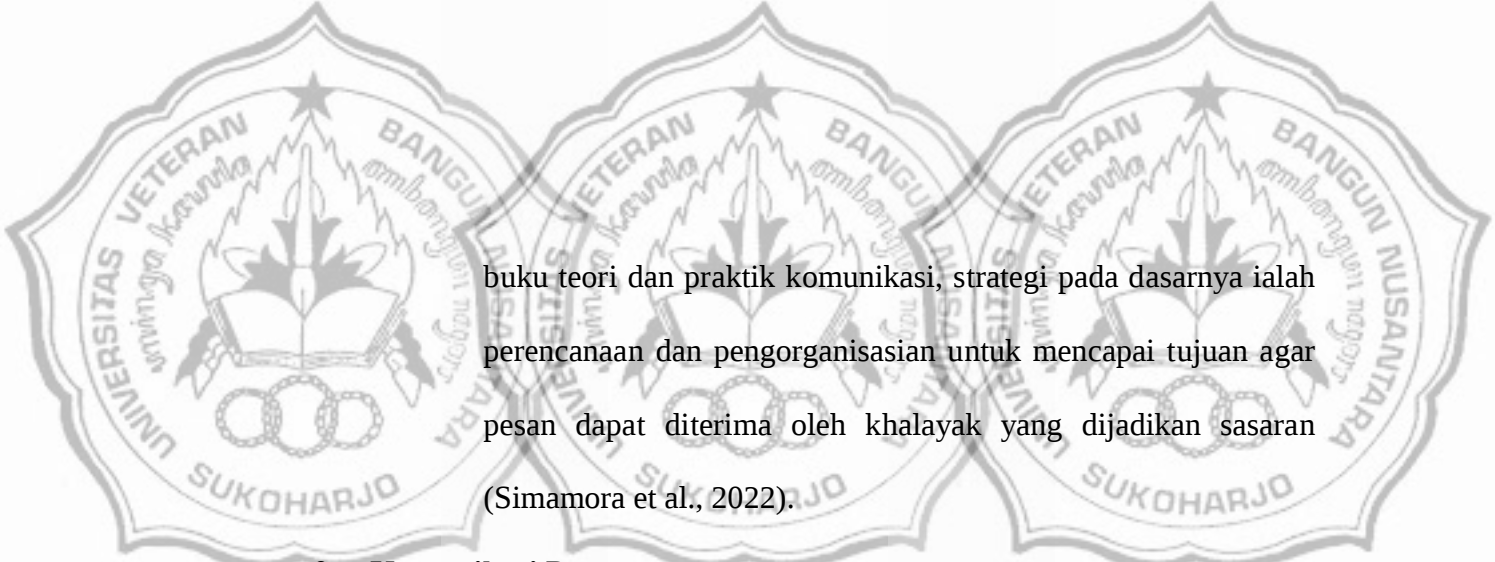
9) Gangguan (*noise*)



Salah satu dari banyak alasan mengapa proses komunikasi tidak berjalan dengan baik adalah gangguan atau hambatan komunikasi. Selama proses komunikasi, gangguan komunikasi dapat terjadi di mana saja. Gangguan tak terencana ini dapat terjadi karena komunikasi menerima pesan lain yang berbeda dengan yang disampaikan komunikator selama proses *encoding*, pesan komunikasi sendiri, pemilihan media komunikasi yang salah, atau penerima informasi selama proses *decoding*.



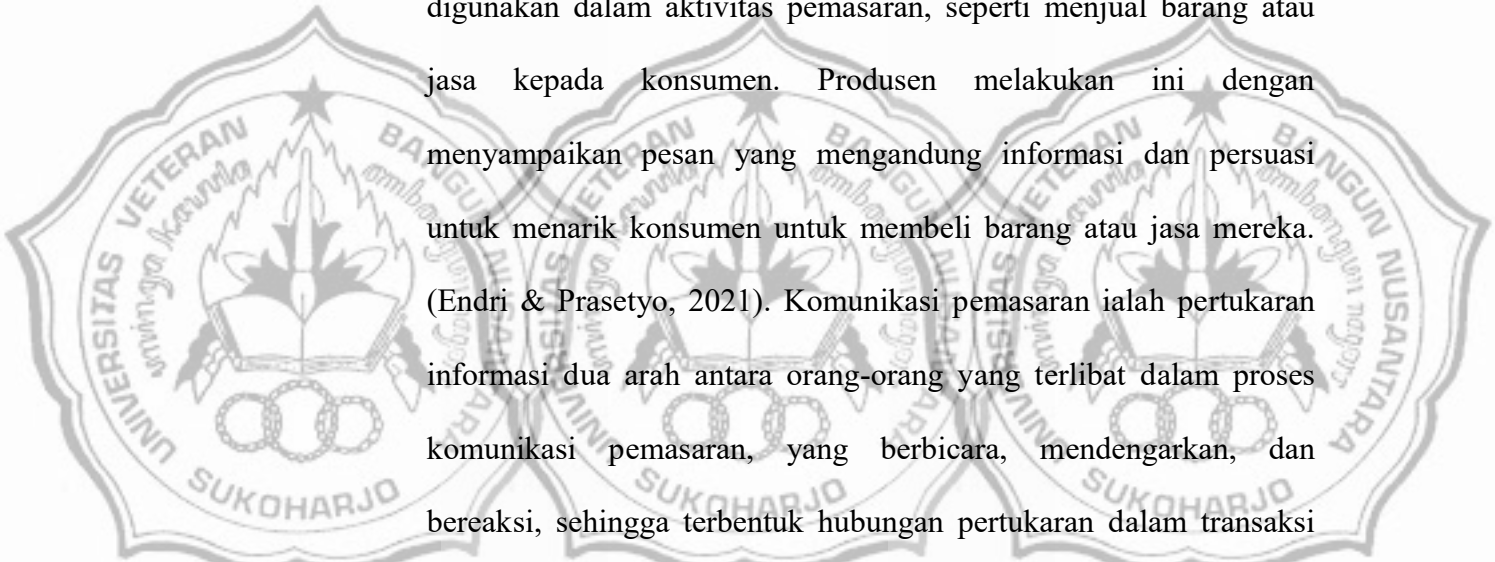
Menurut Rustandi (2020), Komunikasi adalah aktivitas yang dinamis dengan komponen yang bergerak aktif. Proses ini berlanjut hingga individu memiliki pemahaman yang sama tentang pesan yang dikirimkan. Untuk memastikan bahwa seluruh elemen tersebut bekerja dengan optimal, tahapan-tahapan dalam proses ini harus dilakukan. Akibatnya, perencanaan dan strategi yang cermat diperlukan dalam proses komunikasi. Menurut



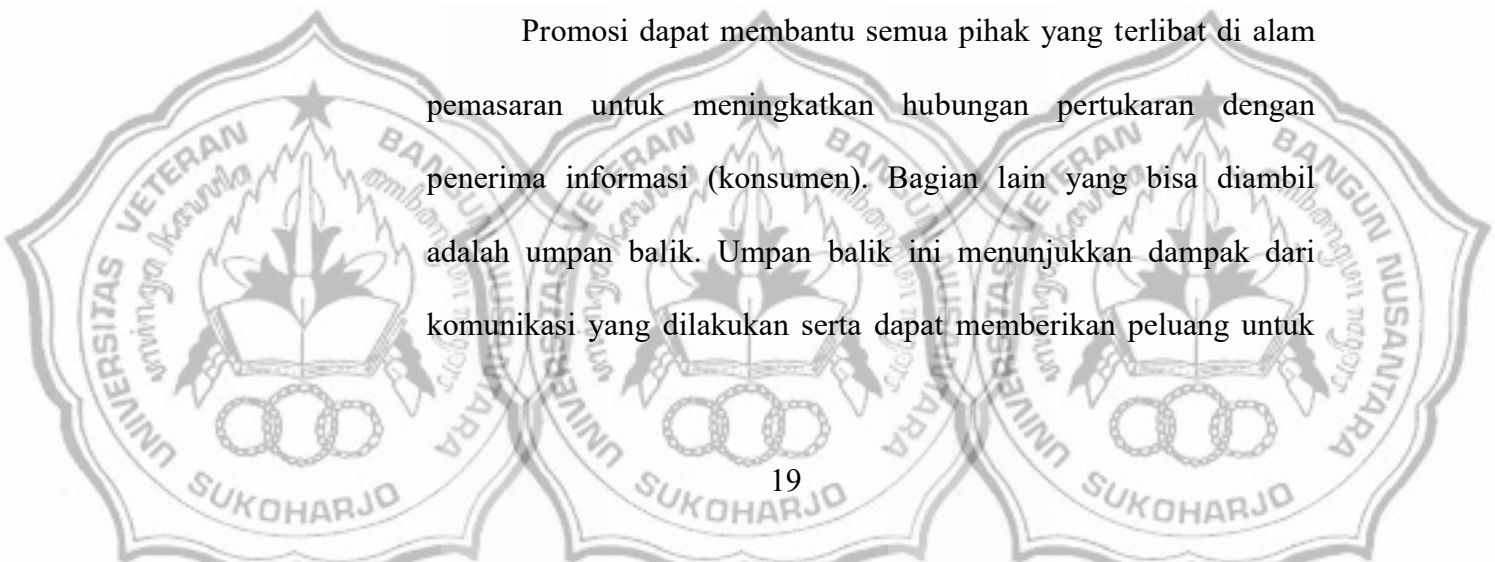
buku teori dan praktik komunikasi, strategi pada dasarnya ialah perencanaan dan pengorganisasian untuk mencapai tujuan agar pesan dapat diterima oleh khalayak yang dijadikan sasaran (Simamora et al., 2022).

2. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran



Komunikasi pemasaran adalah jenis komunikasi yang lebih digunakan dalam aktivitas pemasaran, seperti menjual barang atau jasa kepada konsumen. Produsen melakukan ini dengan menyampaikan pesan yang mengandung informasi dan persuasi untuk menarik konsumen untuk membeli barang atau jasa mereka. (Endri & Prasetyo, 2021). Komunikasi pemasaran ialah pertukaran informasi dua arah antara orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran, yang berbicara, mendengarkan, dan bereaksi, sehingga terbentuk hubungan pertukaran dalam transaksi jual beli. Pertukaran informasi penjelasan-penejelasan yang membujuk dan negosiasi merupakan seluruh proses (Asmajasari & Magdalena, 1997: 1).



Promosi dapat membantu semua pihak yang terlibat di alam pemasaran untuk meningkatkan hubungan pertukaran dengan penerima informasi (konsumen). Bagian lain yang bisa diambil adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan dampak dari komunikasi yang dilakukan serta dapat memberikan peluang untuk

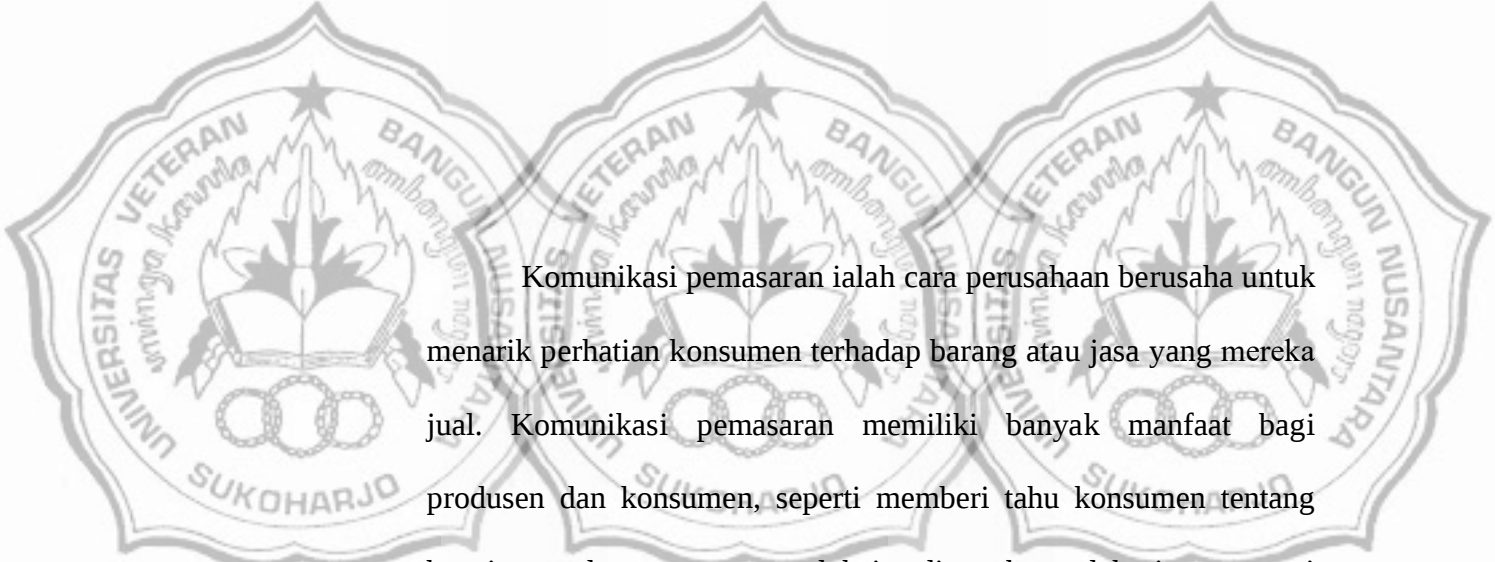
menyesuaikan upaya promosi terhadap keinginan pasar yang dituju (Asmajasari & Magdalena, 1997: 1). Hamzah et al. (2020), menyimpulkan hal tersebut bahwa komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada sasaran pasar, terutama konsumen, tentang keberadaan produk di pasar.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia mememinta, membeli, dan setia pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 112).

Dalam pemasaran produk atau jasa, komunikasi sangat penting. Tanpa komunikasi, baik pelanggan maupun masyarakat umum tidak akan mengetahui apakah produk atau jasa ada di pasar. Penentuan sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilannya. Komunikasi akan berjalan efektif dan efisien jika sasarannya ditemukan dengan benar (Dasuki & Wahid, 2020).

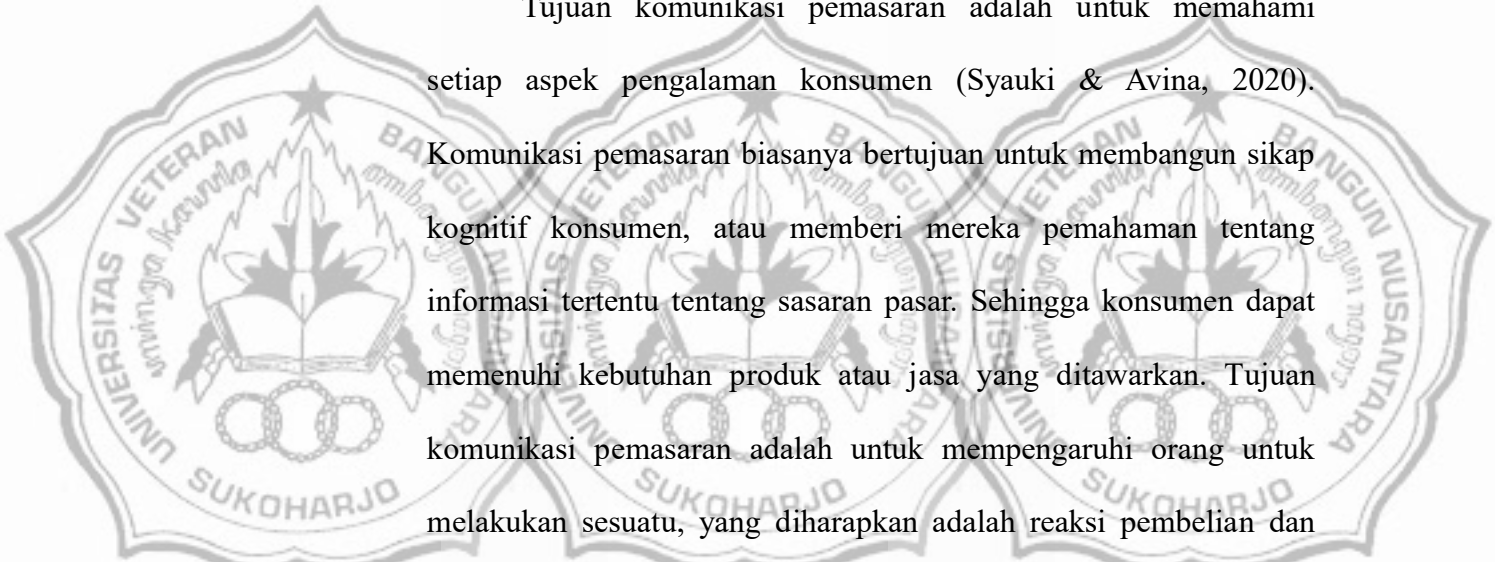
Marketing communication terdiri dari tiga komponen utama (Oka, 1990: 22):

- 1) Harus ada komunikator yang berfungsi sebagai pelaku kirim.
- 2) Harus ada penerima yang akan mendapatkan informasi dari komunikator.
- 3) Harus ada alat untuk menyampaikan pesan yang berfungsi sebagai saluran berita.



Komunikasi pemasaran ialah cara perusahaan berusaha untuk menarik perhatian konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka jual. Komunikasi pemasaran memiliki banyak manfaat bagi produsen dan konsumen, seperti memberi tahu konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh siapa, seperti apa, dan di mana dan kapan.

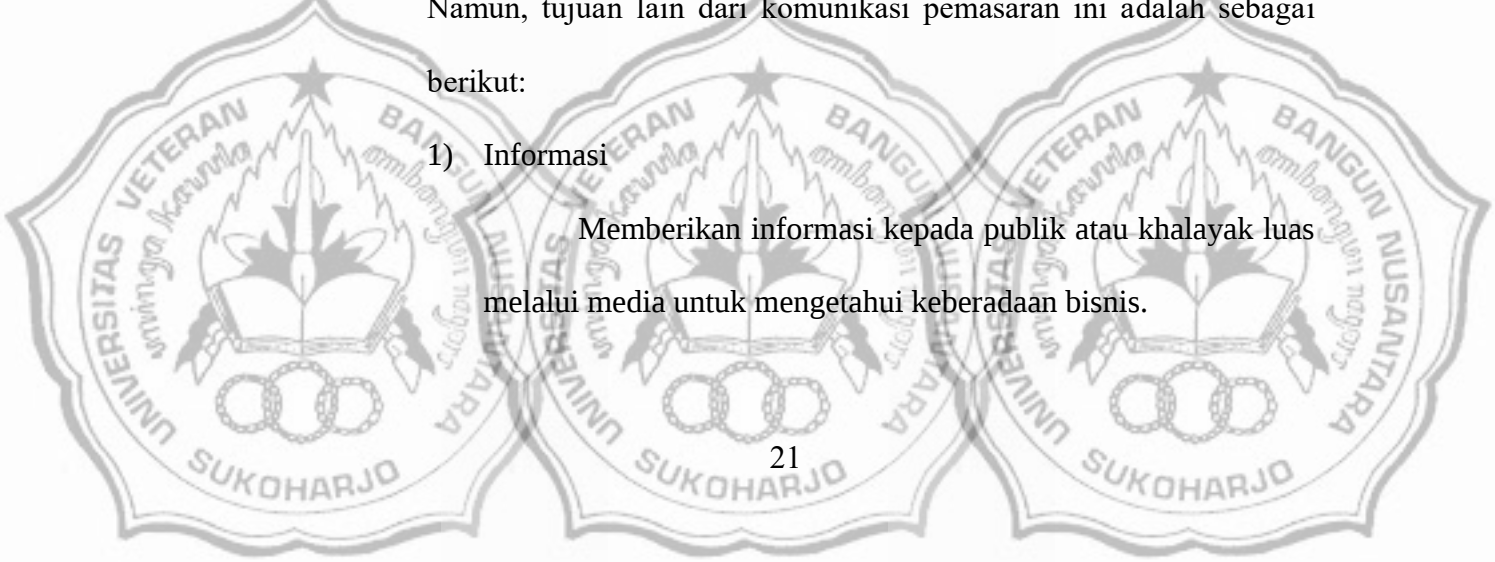
b. Tujuan Komunikasi Pemasaran



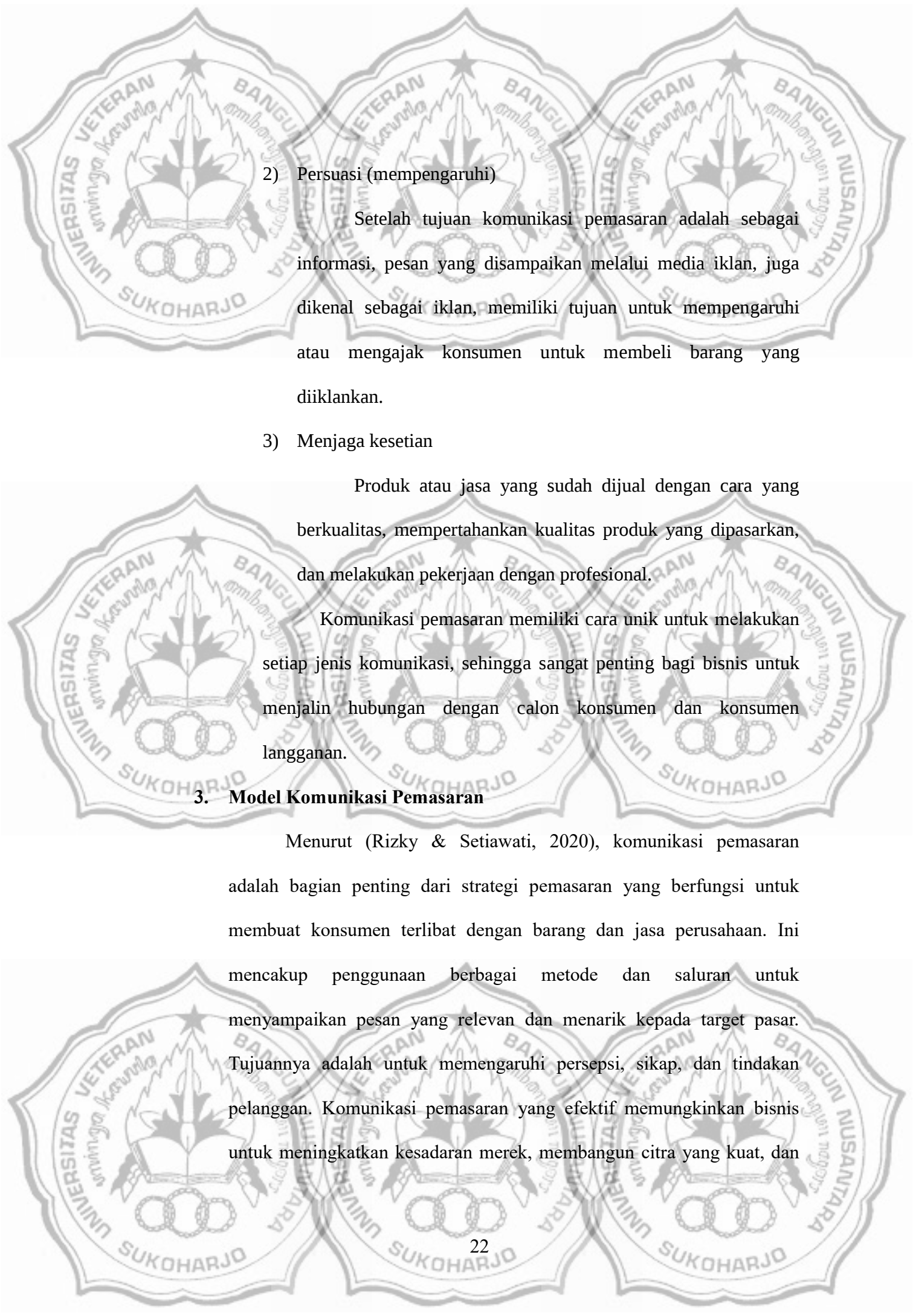
Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memahami setiap aspek pengalaman konsumen (Syauki & Avina, 2020).

Komunikasi pemasaran biasanya bertujuan untuk membangun sikap kognitif konsumen, atau memberi mereka pemahaman tentang informasi tertentu tentang sasaran pasar. Sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi orang untuk melakukan sesuatu, yang diharapkan adalah reaksi pembelian dan perilaku konatif atau perilaku konsumen yang diharapkan selama tahap pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Secara umum, tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memperoleh laba. Namun, tujuan lain dari komunikasi pemasaran ini adalah sebagai berikut:

1) Informasi



Memberikan informasi kepada publik atau khalayak luas melalui media untuk mengetahui keberadaan bisnis.



2) Persuasi (mempengaruhi)

Setelah tujuan komunikasi pemasaran adalah sebagai informasi, pesan yang disampaikan melalui media iklan, juga dikenal sebagai iklan, memiliki tujuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli barang yang diiklankan.

3) Menjaga kesetian

Produk atau jasa yang sudah dijual dengan cara yang berkualitas, mempertahankan kualitas produk yang dipasarkan, dan melakukan pekerjaan dengan profesional.

Komunikasi pemasaran memiliki cara unik untuk melakukan setiap jenis komunikasi, sehingga sangat penting bagi bisnis untuk menjalin hubungan dengan calon konsumen dan konsumen langganan.

3. Model Komunikasi Pemasaran

Menurut (Rizky & Setiawati, 2020), komunikasi pemasaran adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang berfungsi untuk membuat konsumen terlibat dengan barang dan jasa perusahaan. Ini mencakup penggunaan berbagai metode dan saluran untuk menyampaikan pesan yang relevan dan menarik kepada target pasar. Tujuannya adalah untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan tindakan pelanggan. Komunikasi pemasaran yang efektif memungkinkan bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra yang kuat, dan

meningkatkan penjualan barang atau jasa mereka. Menurut Kotler (2009: 6), model komunikasi pemasaran memiliki lima jenis promosi yang dikenal sebagai bauran promosi: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

a. Periklanan (*advertising*)

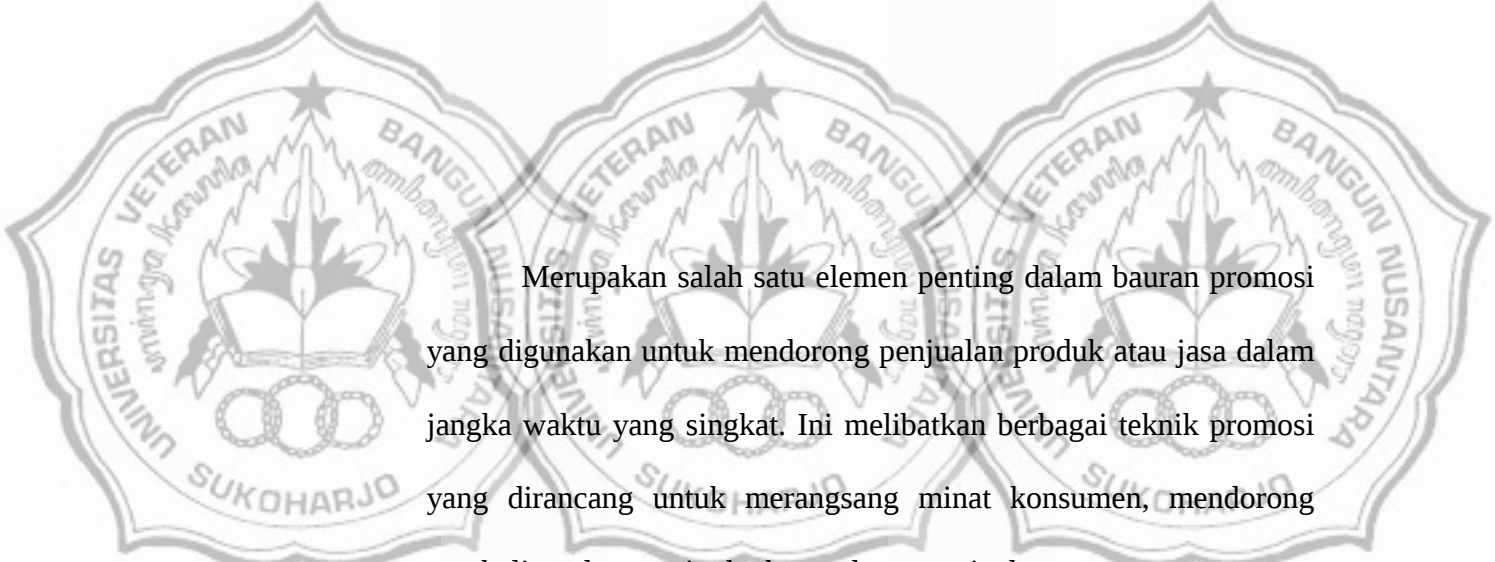
Merupakan salah satu elemen penting dari bauran promosi dalam strategi pemasaran dan merupakan praktik yang menggunakan berbagai media, seperti cetak, televisi, radio, daring, dan media sosial, untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak luas atau target pasar tertentu.

b. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran di mana penjual secara langsung berinteraksi dengan calon pembeli untuk menjual produk atau jasa.

Personal selling sering terjadi dalam berbagai konteks, mulai dari pertemuan langsung antara penjual dan konsumen di toko ritel, hingga pertemuan di tempat kerja atau di rumah konsumen. Hal ini memungkinkan untuk dapat melibatkan penjualan individu oleh perorangan, penjualan dalam tim, atau penjualan oleh agen penjualan atau perwakilan penjualan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)



Merupakan salah satu elemen penting dalam bauran promosi yang digunakan untuk mendorong penjualan produk atau jasa dalam jangka waktu yang singkat. Ini melibatkan berbagai teknik promosi yang dirancang untuk merangsang minat konsumen, mendorong pembelian, dan meningkatkan volume penjualan.

d. Hubungan masyarakat (*public realtion*)

Hubungan masyarakat (*public Relations*) adalah disiplin komunikasi yang berfokus pada manajemen hubungan antara suatu organisasi atau individu dengan publik. Tujuannya adalah untuk menciptakan pemahaman, dukungan, dan persepsi positif terhadap organisasi atau individu tersebut di mata publik.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

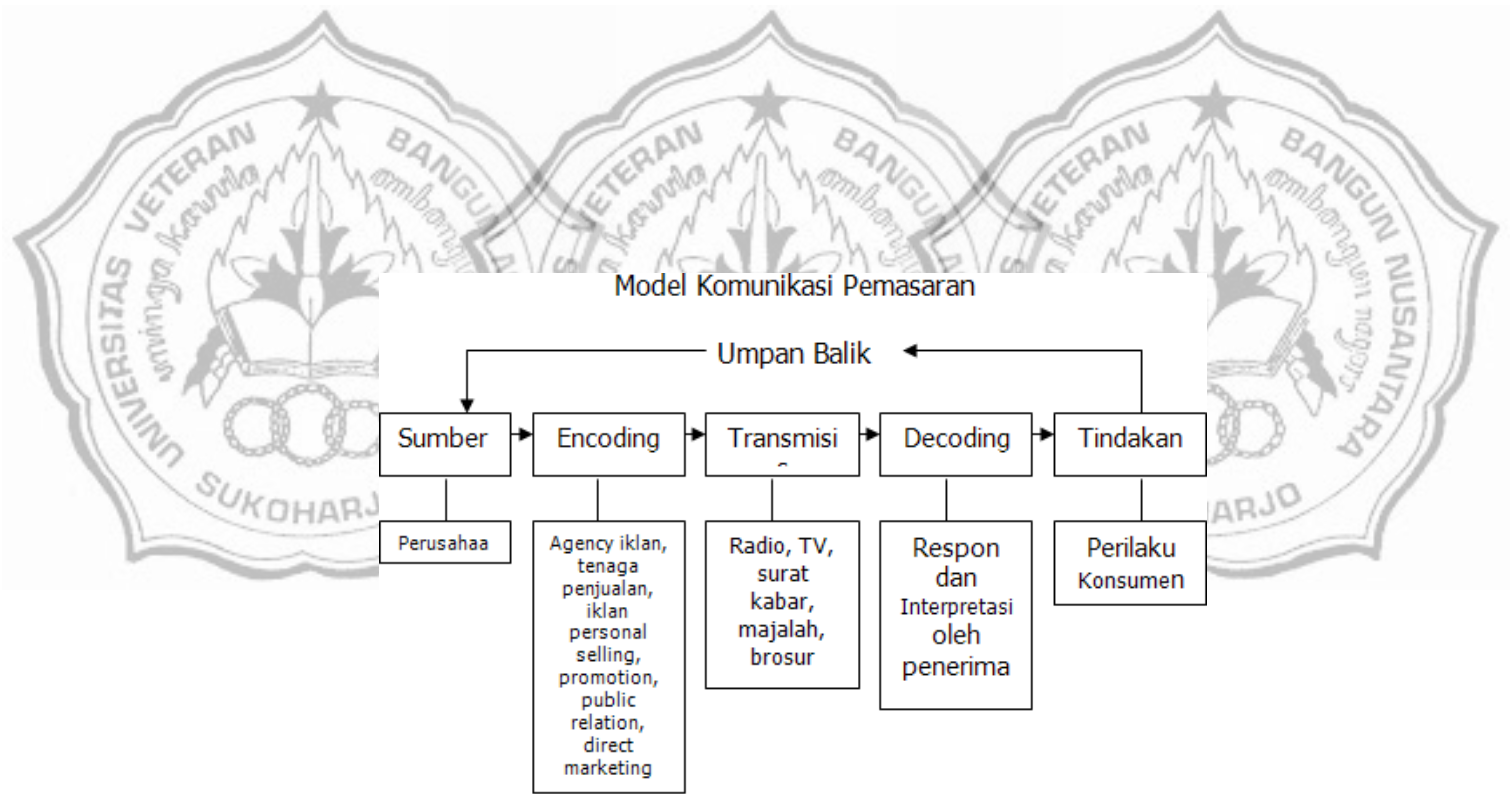
Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu strategi pemasaran di mana pesan promosi atau penawaran langsung dikirimkan kepada target audiens secara langsung, tanpa melalui perantara atau saluran komunikasi tradisional seperti iklan di media massa.

Dengan menggunakan bauran promosi yang tepat, perusahaan dapat mencapai berbagai tujuan pemasaran, mulai dari meningkatkan kesadaran merek hingga meningkatkan penjualan, sambil membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

Menurut A. M. Sari dan Aslami (2022), model komunikasi pemasaran mencakup pengirim atau sumber. Pemasaran sumber mendefinisikan pengirim pesan pemasaran kepada calon konsumen sebagai sumber dari interaksi pesan komunikasi (Idris et al., 2022).

Dalam hal ini, pemasar adalah orang yang mengirimkan pesan. Mereka kemudian memutuskan bagaimana pesan tersebut disampaikan agar dipahami dan direspon dengan baik, apakah itu melalui iklan, hubungan publik, promosi penjualan, atau secara langsung.

Umpan balik, juga dikenal sebagai feedback, atas pesan yang dikirimkan adalah proses terakhir dalam model komunikasi pemasaran (Nabhan, 2021). Pemasar harus mempertimbangkan apakah pesan yang telah dirancang dan disampaikan sesuai dengan harapan; artinya, apakah pemasar menerima respon dan tindakan yang positif dari konsumen atau apakah pesan itu justru tidak sampai sesuai yang diharapkan. Seperti halnya jasa perawatan service mobil di Anugerah Prima Motor, yang menawarkan berbagai barang dan jasa, mereka harus mempersiapkan dan menerapkan komunikasi pemasaran kepada pelanggan. Peran komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif tentu memerlukan perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang barang dan jasa kepada khalayak luas agar cerita bahagia diketahui keberadaannya. Ini karena pesan yang berhasil mencapai tujuan akan meningkatkan penjualan suatu produk, jika tidak, pesan disebut tidak efektif (Andamisari, 2021).



Sumber : Sutisna, 2001 : 270
Gambar 2. 1 Model Komonikasi Pemasaran

4. Media Baru (*New Media*)

Media baru merujuk pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet, yang telah mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi (Hidayat et al., 2024). Kemunculan internet memungkinkan adanya platform-platform baru seperti situs web, blog, media sosial, dan aplikasi berbasis web yang memungkinkan individu untuk membuat, mendistribusikan, dan mengonsumsi konten secara lebih mudah dan cepat daripada media tradisional seperti koran, majalah, dan televisi. Hal ini telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan kita, termasuk cara kita memperoleh berita, berinteraksi dengan orang lain, dan bahkan berbelanja.

Salah satu keunggulan utama dari media baru, atau media elektronik, adalah kemampuannya untuk memberikan akses cepat dan praktis terhadap informasi dari seluruh dunia. Melalui internet, seseorang

dapat mengakses berita, artikel, video, dan berbagai jenis konten lainnya hanya dengan beberapa kali klik (Utomo, 2013: 4). Selain itu, media baru juga memungkinkan interaksi dua arah antara pembuat konten dan pengguna, sehingga memungkinkan pertukaran informasi yang lebih dinamis dan interaktif (Indrawan & Ilmar, 2020). Hal ini membuat media baru menjadi salah satu alat penting dalam memperluas wawasan dan pengetahuan kita tentang berbagai isu dan peristiwa yang terjadi di seluruh dunia.

Media baru, terutama internet, memungkinkan kita untuk mendapatkan informasi dengan lebih cepat daripada sebelumnya (Noorikhshan et al., 2023). Berita dapat diperbarui secara real-time, dan informasi tentang peristiwa terbaru dapat diakses hampir seketika setelah terjadi. Selain itu, sumber informasi yang beragam dan platform-platform seperti situs berita *online*, media sosial, dan blog memungkinkan kita untuk memperoleh sudut pandang yang berbeda-beda tentang suatu topik. Dengan kemajuan teknologi, kita bisa mengakses informasi dengan lebih cepat, efisien, dan dalam jumlah yang lebih besar daripada sebelumnya. Namun, penting untuk tetap mempertimbangkan keandalan dan kredibilitas sumber informasi yang digunakan.

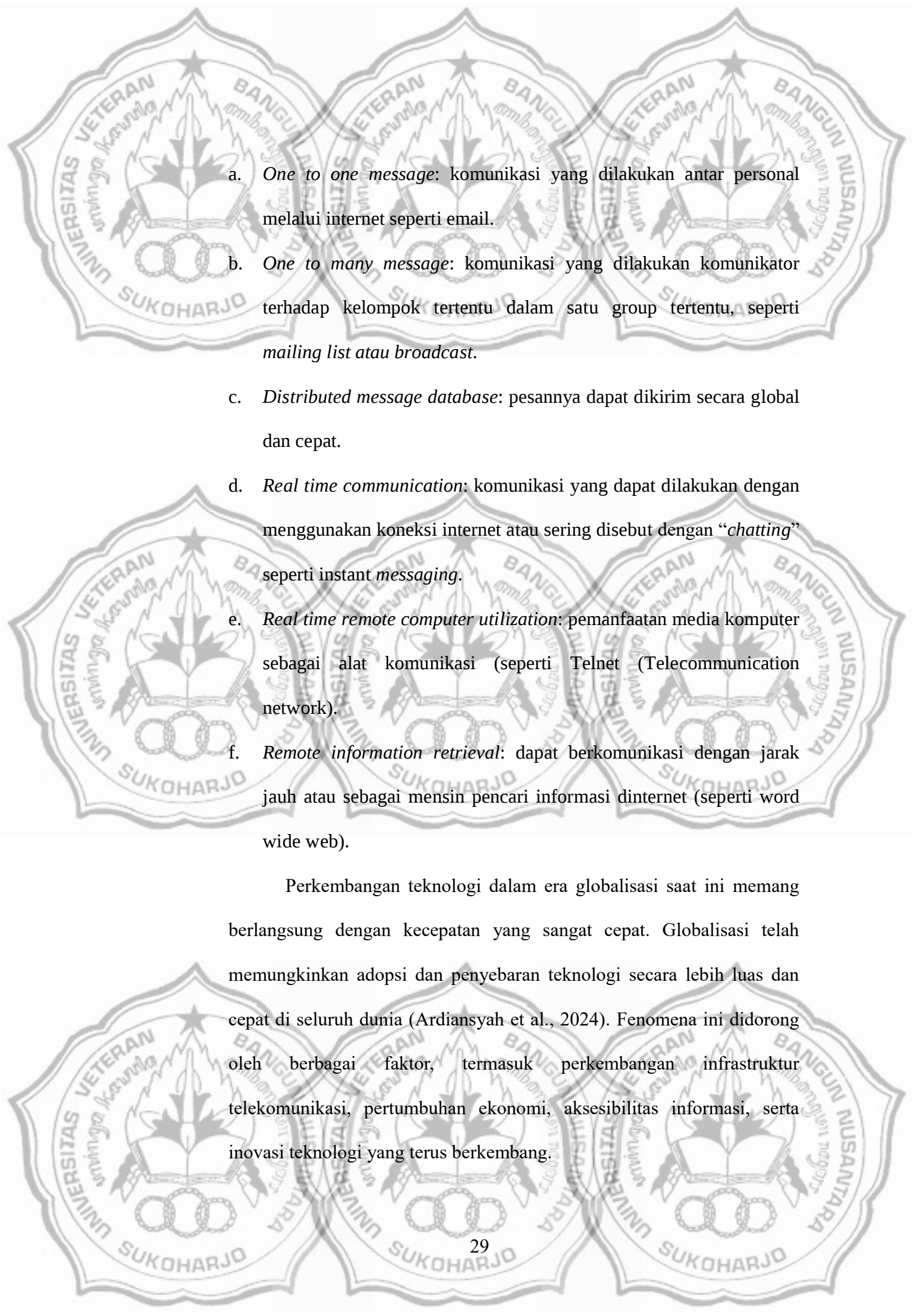
Media baru media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer atau *mobile* genggam, dari dua kekuatan utama perubahan awalnya ialah komunikasi satelit dan pemanfaatan computer, kunci untuk kekuatan computer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi

terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala sebuah bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur (Gogali et al., 2020).

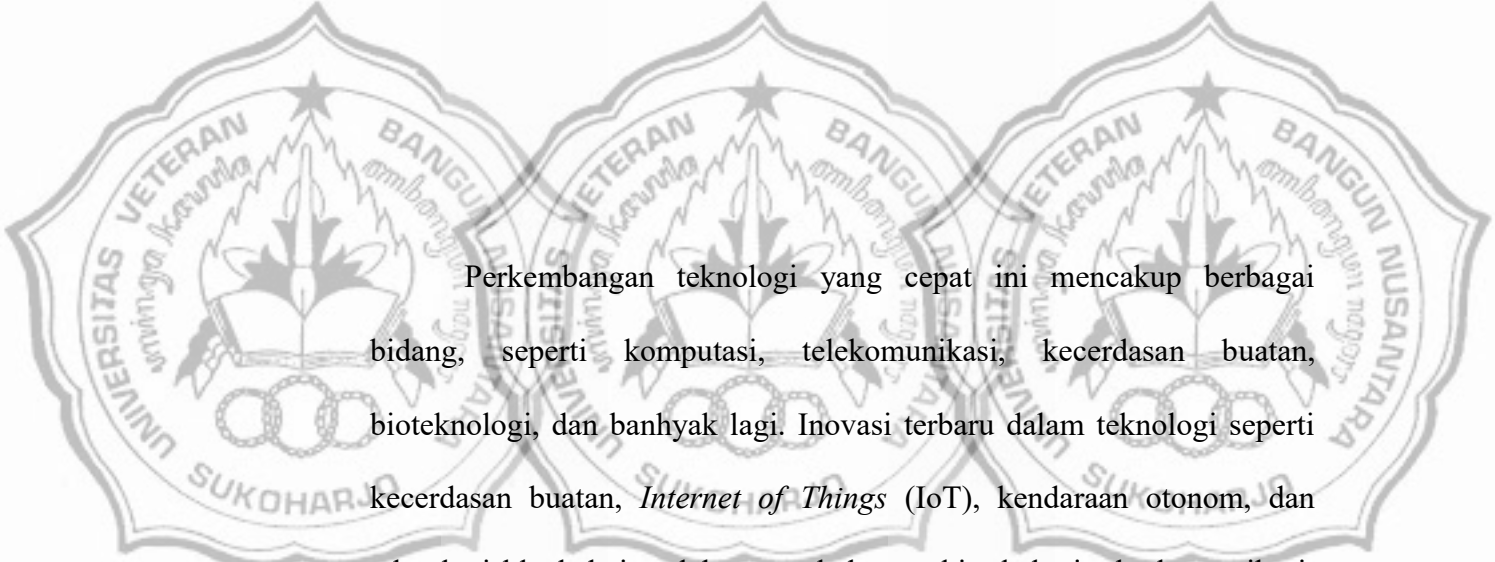
Digitalisasi adalah kunci penting di balik kekuatan besar komputer sebagai mesin komunikasi (Trisiana, 2020). Dengan digitalisasi, informasi dapat diubah menjadi format digital yang terdiri dari angka-angka biner (0 dan 1), yang memungkinkan informasi tersebut untuk diolah dan dipindahkan dengan efisien oleh komputer. Kondisi demikian menggambarkan, bahwa tidak hanya tek, tetapi juga gambar, suara, dan video dapat dengan mudah diubah menjadi bentuk digital dan ditransmisikan melalui jaringan komputer.

Keuntungan utama dari digitalisasi adalah kemampuannya untuk membuat berbagai jenis informasi, terlepas dari format aslinya, dapat “berbaur” di dalam sistem komputer (Hidayatulloh, 2024). Dengan kata lain, semua informasi tersebut dapat diproses, disimpan, dan diakses menggunakan teknologi yang sama, membuatnya lebih mudah dan efisien dalam berbagi dan menyebarkan informasi secara luas melalui internet dan jaringan komputer lainnya. Hal ini menjadi dasar dari kemudahan akses dan penyebaran informasi yang kita nikmati dengan media baru saat ini.

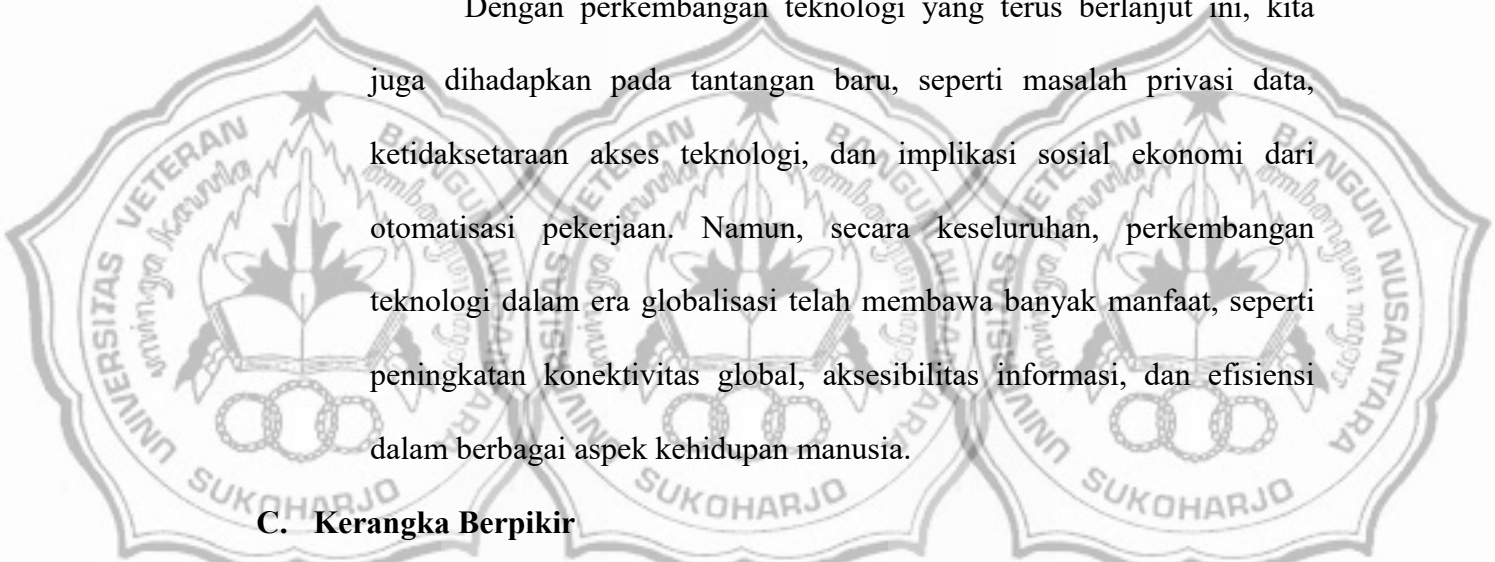
Trevo barr dalam Holmes (2005: 79), menyebutkan adanya tipe interaksi yang terjadi akibat adanya media baru (internet), antara lain:

- 
- a. *One to one message*: komunikasi yang dilakukan antar personal melalui internet seperti email.
 - b. *One to many message*: komunikasi yang dilakukan komunikator terhadap kelompok tertentu dalam satu group tertentu, seperti *mailing list* atau *broadcast*.
 - c. *Distributed message database*: pesannya dapat dikirim secara global dan cepat.
 - d. *Real time communication*: komunikasi yang dapat dilakukan dengan menggunakan koneksi internet atau sering disebut dengan “*chatting*” seperti *instant messaging*.
 - e. *Real time remote computer utilization*: pemanfaatan media komputer sebagai alat komunikasi (seperti Telnet (Telecommunication network)).
 - f. *Remote information retrieval*: dapat berkomunikasi dengan jarak jauh atau sebagai mesin pencari informasi diinternet (seperti word wide web).

Perkembangan teknologi dalam era globalisasi saat ini memang berlangsung dengan kecepatan yang sangat cepat. Globalisasi telah memungkinkan adopsi dan penyebaran teknologi secara lebih luas dan cepat di seluruh dunia (Ardiansyah et al., 2024). Fenomena ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk perkembangan infrastruktur telekomunikasi, pertumbuhan ekonomi, aksesibilitas informasi, serta inovasi teknologi yang terus berkembang.

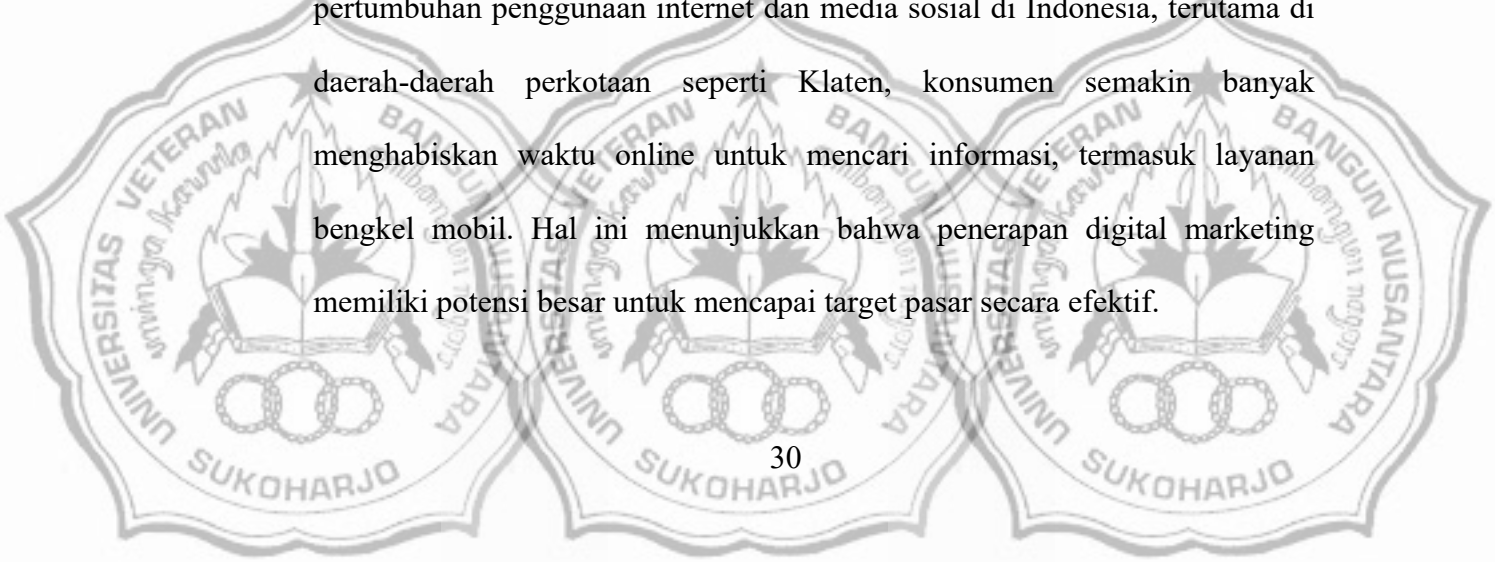


Perkembangan teknologi yang cepat ini mencakup berbagai bidang, seperti komputasi, telekomunikasi, kecerdasan buatan, bioteknologi, dan banyak lagi. Inovasi terbaru dalam teknologi seperti kecerdasan buatan, *Internet of Things* (IoT), kendaraan otonom, dan teknologi blockchain telah mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, berinteraksi, dan bahkan cara kita menjalani kehidupan sehari-hari (Pangaribuan & Irwansyah, 2019).



Dengan perkembangan teknologi yang terus berlanjut ini, kita juga dihadapkan pada tantangan baru, seperti masalah privasi data, ketidaksetaraan akses teknologi, dan implikasi sosial ekonomi dari otomatisasi pekerjaan. Namun, secara keseluruhan, perkembangan teknologi dalam era globalisasi telah membawa banyak manfaat, seperti peningkatan konektivitas global, aksesibilitas informasi, dan efisiensi dalam berbagai aspek kehidupan manusia.

C. Kerangka Berpikir



Dalam analisis situasi, Bengkel Mobil Anugerah Prima Motor telah menggunakan digital marketing guna melakukan persaingan pasar yang kompetitif di kancah bisnis nasional maupun internasional. Seiring dengan pertumbuhan penggunaan internet dan media sosial di Indonesia, terutama di daerah-daerah perkotaan seperti Klaten, konsumen semakin banyak menghabiskan waktu online untuk mencari informasi, termasuk layanan bengkel mobil. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memiliki potensi besar untuk mencapai target pasar secara efektif.

Industri bengkel mobil di Klaten maupun di seluruh Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat. Penerapan digital marketing dapat menjadi salah satu strategi untuk membedakan Bengkel Mobil Anugerah Prima Motor dari pesaing, meningkatkan kesadaran merek, dan menjangkau konsumen potensial yang lebih luas. Dengan adanya internet, informasi mengenai layanan bengkel mobil, ulasan pelanggan, dan promosi dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Melalui digital marketing, Bengkel Mobil Anugerah Prima Motor dapat memanfaatkan aksesibilitas informasi ini untuk memberikan informasi yang relevan, menarik, dan mengedukasi kepada konsumen potensial. Berikut merupakan kerangka berpikir dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1 Kerangka Berpikir

