

ANALISIS PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KINERJA BISNIS BENKEL SEPEDA MOTOR DI SIDOARJO

Nanda Maulidya Rafiqana

Manajemen , Universitas Sunan Giri Surabaya

email: nmrkuliah@gmail.com

Abstract

Pemasaran digital berperan penting dalam mempengaruhi kinerja usaha bengkel sepeda motor pada era milenial baru ini, untuk mendorong usaha yang lebih kreatif dengan keterlibatan akses, keterampilan, dan motivasi memakai media pemasaran digital ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di sekitar Kab. Sidoarjo, Kec. Waru, Prov. Jawa Timur pada bengkel-bengkel sepeda motor. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi lapangan serta dokumentasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumen sebagai teknik dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan bagi penelitian yang sedang diteliti. Saat ini bengkel sepeda motor di Kabupaten Sidoarjo sudah ada yang menerapkan pemasaran digital dalam kegiatan-kegiatannya, baik itu promosi, memasarkan produk, dan lain sebagainya. Dengan demikian, dapat menerapkan pemasaran digital apalagi zaman sekarang media sosial sangat berkembang pesat dan teknologi untuk pemasaran semakin canggih. Abstract ditulis dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia (kecuali artikel yang ditulis dalam bahasa Inggris) yang berisikan isu-isu pokok, tujuan penelitian, metode/pendekatan dan hasil penelitian.

Keywords: pemasan digital, kinerja bisnis

PENDAHULUAN

Pengembangan bisnis dipengaruhi oleh kemajuan zaman, yang mengakibatkan peningkatan persaingan di era modern, yang menuntut bisnis memiliki kemampuan yang lebih baik untuk memenangkan persaingan (Ali et al., 2020). Salah satu pilar perekonomian nasional yang mendorong peranan untuk kemajuan perekonomian nasional yaitu, Usaha Bengkel Sepeda Motor (Kumar et al., 2019). Bengkel sepeda motor merupakan tempat perawatan, perbaikan, pemeliharaan, perubahan pada alat atau mesin diantaranya ganti oli, busi, kampas rem, ban kempes dan juga menjual berbagai sperpart sepeda motor (Panganiban, 2017). Bengkel perawatan dan reparasi sangat dibutuhkan oleh para pengguna sepeda motor karena dapat membantu mereka dalam merawat kendaraannya agar saat digunakan bisa berjalan dengan aman dan nyaman (Haque et al., 2013). Di Kabupaten

Sidoarjo usaha bengkel sepeda motor semakin ketat dalam persaingan karena banyaknya bengkel baru yang mulai bermunculan, hal ini membuat setiap bengkel berlomba-lomba memberikan yang terbaik kepada pelanggan baru maupun pelanggan tetap (Samuel et al., 2018). Kepada pemilik usaha bengkel sepeda motor untuk menciptakan strategi agar menjadi bengkel yang unggul tetap bertahan dalam persaingan maka harus memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan dasar konsumen seperti memberikan jasa pelayanan yang berkualitas tinggi, pengerjaan yang singkat, karyawan yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan hasil yang memuaskan (Kotler & Keller, 2008). Pemilik usaha bengkel sepeda motor juga bisa meningkatkan usaha yang modern dengan memperhatikan pemasaran online, karena zaman sekarang semua orang banyak berkomunikasi maupun berbelanja dengan

social media (seperti facebook, whatsapp, shoppe, lazada, instagram) memudahkan mereka berintraksi langsung kepada pemilik usaha tanpa keluar rumah ataupun bertatap muka langsung dan membantu menemukan bengkel sepeda motor terdekat (Pan *et al.*, 2008).

Dari sudut pandang fenomena diatas dapat dipastikan bahwa memerlukan strategi untuk peningkatan kinerja bisnis (Levitt, 2004). Kinerja bisnis ini sangat penting bagi usaha bengkel sepeda motor agar mencapai tujuan pemasaran jangka panjang (Reimer *et al.*, 2014). Kinerja bisnis mengacu pada efektivitas organisasi bisnis dalam menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan internal ataupun eksternalnya dan biasanya tercermin dalam jumlah pendapatan, laba, atau kekayaan yang dihasilkan bagi pemilik usaha (Umrani *et al.*, 2018). Usaha bengkel sepeda motor yang ingin berkinerja lebih baik, berkembang, atau mendapatkan keunggulan kompetitif harus meningkatkan kinerja, meningkatkan promosi, membangun relasi bisnis, mendahului pelayanan konsumen dan melakukan strategi operasional secara cepat (Bashir *et al.*, 2023). Mempertahankan kinerja bisnis yang baik dapat membantu mengelola sumber daya, menciptakan kekayaan, dan membuka kesempatan kerja (Madrid *et al.*, 2007). Oleh karena itu, perlu memperhatikan kebutuhan konsumen, karena dapat menguntungkan pelaku usaha dan mempertahankan usaha bengkel sepeda motor dalam era persaingan saat ini (Kuada, 2005).

Pemasaran digital berperan penting dalam mempengaruhi kinerja usaha bengkel sepeda motor pada era milenial baru ini, untuk mendorong usaha yang lebih kreatif dengan keterlibatan akses, keterampilan, dan motivasi memakai media pemasaran digital ini (Omar *et al.*, 2020). Selain itu, pemasaran digital berupa media sosial dapat menentukan daya jual suatu

barang seperti sperpart sepeda motor, akasesoris sepeda motor dan jasa, seperti yang terlihat beberapa tahun terakhir popularitas situs jejaring sosial dan media sosial meningkat secara global (Kucuk & Krishnamurthy, 2007). Pemasaran digital telah membuka peluang usaha bengkel sepeda motor untuk berkomunikasi lebih mudah dengan jutaan orang tentang produk, layanan, kritik serta saran yang dirasakan oleh pelanggan, akses informasi, periklanan branding, kegiatan operasional usaha dan membuka peluang pemasaran baru di pasar (Mangold & Faulds, 2009). Meluasnya kemajuan teknologi digital seperti nirkabel, internet, ponsel pintar, aplikasi web, aplikasi seluler, dan media sosial (Kozinet, 2002). Meningkatkan penjualan tergantung pada keterampilan pemasaran usaha bengkel sepeda motor (Gontur *et al.*, 2016). Kemajuan teknologi yang semakin pesat merupakan komponen dari lingkungan bisnis (Al-Gasawneh *et al.*, 2020).

Menurut Holder (2008) menegaskan pemasaran digital pada dasarnya adalah pemasaran langsung yang diimplementasikan melalui media baru - sebagai model saluran pemasaran baru. Digital Marketing Institute adalah pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, tertarget, dan terukur yang membantu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sekaligus membangun hubungan yang lebih dalam dengan mereka (Rizal & Kholid, 2017). Pemasaran digital adalah cara berpikir baru dan alat yang berguna untuk menciptakan bisnis yang dipimpin oleh pelanggan (Chaffey & Smith, 2017). Pemasaran digital adalah pendekatan promosi yang menggunakan sumber daya berbasis teknologi termasuk email internet, mesin pencari, dan perdagangan elektronik, telepon seluler, dan media sosial) untuk mempromosikan suatu produk atau layanan.

Menurut yasmine *et al.* (2015) indikator pemasaran digital ialah :

- 1) Periklanan online disebut periklanan internet melalui perusahaan mana yang dapat menyampaikan pesan tentang produk atau layanannya.
- 2) Pemasaran email adalah ketika pesan tentang produk atau layanan dikirim melalui email ke konsumen yang ada atau calon konsumen.
- 3) Media sosial adalah Ini berbasis komputer alat yang memungkinkan orang untuk membuat, bertukar ide, informasi dan gambar tentang produk atau perusahaan jasa.
- 4) Pesan teks ini adalah cara untuk mengirimkan informasi tentang produk dan layanan dari perangkat seluler dan ponsel pintar.
- 5) pemasaran afiliasi adalah jenis pemasaran berbasis kinerja. Dalam jenis pemasaran ini, perusahaan memberi penghargaan afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa melalui upaya pemasaran yang mereka buat atas nama perusahaan.
- 6) Pengoptimalan mesin telusur Bayar per klik (PPC) adalah proses mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web di hasil pencarian “alami” atau tidak berbayar (“organik”) mesin pencari.

Kinerja bisnis didefinisikan sebagai kemampuan operasional untuk memuaskan keinginan pemegang saham utama perusahaan, dan harus dinilai untuk mengukur pencapaian organisasi (Smith dan Reece (1999). Kinerja bisnis merupakan pencapaian tujuan atau pencapaian yang berpotensi mungkin mengenai karakteristik penting organisasi untuk pemangku kepentingan terkait (Desmarais *et al.*, 2000). Kinerja bisnis adalah sebagai kemampuan perusahaan

untuk mencapai tujuan, yaitu memenuhi harapan, dan karena itu dipengaruhi oleh hasil dalam pengertian yang lebih luas, tetapi juga oleh penetapan tujuan yang sesuai (Gruning, 2002). Kinerja bisnis adalah sebagai ukuran dimana agar pelaku usaha mencapai target penjualan yang pelaku inginkan dan juga sebagai pengukuran usaha agar mencapai usaha yang unggul.

Menurut Rody dan Stearns (2013) indikator kinerja bisnis ialah :

- 1) Arus kas kecil mengacu pada jumlah uang yang masuk dan keluar dari bisnis dalam jangka waktu tertentu.
- 2) Profitabilitas mengacu pada kemampuan bisnis untuk menghasilkan keuntungan.
- 3) Pendapatan usaha mengacu pada total pendapatan yang dihasilkan oleh bisnis selama periode waktu tertentu.

Berdasarkan penelitian sebelumnya Omar *et al.* (2020); Mehralian dan Khazae (2022); Gontur *et al.* (2023) dibuktikan bahwa pemasaran digital sangat berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Berdasarkan studi tersebut maka hipotesis yang ditetapkan :

H1: Pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang menggunakan paham postpositivisme sebagai landasan berpikirnya yang digunakan untuk meneliti-meneliti suatu kondisi obyek alamiah, dalam metode penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan datanya dilakukan secara gabungan serta analisis data yang digunakan oleh metode penelitian kualitatif bersifat induktif/kualitatif sehingga hasil dari penelitiannya lebih memfokuskan pada

makna dibandingkan keseluruhan (Creswell, 2014).

Penelitian ini dilaksanakan di sekitar Kab. Sidoarjo, Kec. Waru, Prov. Jawa Timur pada bengkel-bengkel sepeda motor.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi lapangan serta dokumentasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumen sebagai teknik dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan bagi penelitian yang sedang diteliti.

Pada Teknik observasi, peneliti melakukan observasi langsung ke bengkel sepeda motor terdekat untuk mengamati, mencari informasi lebih dalam lagi mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha bengkel sepeda motor dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan khusus yang sebelumnya sudah dirancang terlebih dahulu oleh peneliti kepada beberapa informan seperti pemilik bengkel sepeda motor, karyawan dll. Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dimana peneliti akan mengutarakan beberapa pertanyaan secara terstruktur yang sebelumnya telah disusun oleh peneliti. Dalam hal menentukan informan, peneliti menggunakan teknik purposive sampling dimana informan dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti yang sesuai dengan tujuan penelitian. Metode dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti berguna sebagai penunjang dalam pengumpulan data-data yang tidak didapat dari hasil melakukan observasi lapangan atau hasil wawancara. Data-data yang digunakan dalam metode dokumentasi dapat berupa data yang

didapatkan dari majalah, internet, artikel-artikel terkait dll.

Menurut yasmine et al. (2015) variabel pemasaran digital (X) memiliki indikator: (1) periklanan online; (2) pemasaran email; (3) media sosial; (4) pesan teks; (5) pemasaran afiliasi; (6) pengoptimalan mesin. Variabel kinerja bisnis (Y) diukur berdasarkan pendapat (Rody & Stearns, 2013), yaitu: (1) arus kas kecil; (2) profitabilitas; (3) pendapatan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini bengkel sepeda motor di Kabupaten Sidoarjo sudah ada yang menerapkan pemasaran digital dalam kegiatan-kegiatannya, baik itu promosi, memasarkan produk, dan lain sebagainya. Namun, seiring berkembangnya zaman pemasaran digital dengan sosial media selain alat promosi juga sebagai alat komunikasi dengan para konsumen. Pemasaran digital menggunakan media whatsapp paling banyak digunakan pelaku usaha bengkel sepeda motor untuk promosi ataupun berkomunikasi. Adapun dengan facebook untuk mencari produk seperti sperpart dan juga sebagai alat pemasaran produk sperpart yang dijual di bengkel-bengkel sepeda motor. Pemasaran digital sangat berperan penting untuk meningkatkan usaha bengkel sepeda motor agar membuat penjualan semakin luas dan semakin banyaknya konsumen. Ada juga usaha bengkel sepeda motor yang belanja dari media sosial seperti shoppe, lazada, dan tokopedia dengan alat itu mereka dapat mendapat kesempatan produk yang jauh lebih murah. Jika dipasarkan secara offline mereka banyak untuk yang didapatkan dan juga bisa belanja tanpa tatap muka serta transaksinya pun juga lewat online.

SIMPULAN

Dengan demikian, dapat menerapkan pemasaran digital apalagi zaman sekarang media sosial sangat berkembang pesat dan

teknologi untuk pemasaran semakin canggih. Pemasaran digital dapat dimanfaatkan sebaik mungkin agar pendapatan penjualan yang diperoleh semakin banyak dan pesat, konsumen semakin bertambah setiap harinya. Pemasaran digital dapat digunakan masukan dan saran untuk usaha bengkel sepeda motor kedepannya. Karena dengan ulasan para konsumen diberbagai pemasaran digital dapat kita gunakan sebagai refrensi kita dalam strategi usaha bengkel sepeda motor agal lebih unggul dengan mendengarkan keluh kesah para konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Berisi ucapan terima kasih kepada lembaga pemberi dana/individu, dan atau yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan manuskrip serta lembaga afiliasi penulis. [Times New Roman, 12, normal], spasi 1.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Gasawneh, J., M. Al-Wadi., B. Al-Wadi., B. Alown, & N. Nuseirat. 2020. The Interaction Effect of Comprehensiveness Between Sosial Media and Online Purchasing Intention in Jordanian Pharmacies, 208-221.

Ali, G. A., H. Hilman, & A. H. Gorondutse. 2020. Effect of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Total Quality Management an Performance. *Benchmarking: an International Journal*.

Bashir, M., A. Alfalih, & S. Pradhan. 2023. Managerial Ties, Business Model Innovation & SME Performance: Moderating Role of Environmental Turbulence. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(1), 100329.

Chaffey, D., & P. R. Smith. 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. *Routledge*.

Creswell, J. W. 2014. A Concise Introduction to Mixed Methods Research. *SAGE Publications*.

Desmarais, N., F. A. Reuse, & S. N. Khanna. 2000. Magnetic coupling in neutral and charged Cr 2, Mn 2, and CrMn dimers. *The Journal of Chemical Physics*, 112(13), 5576-5584.

Gontur, S., A. O. Seyi., Y. S. Bakshak, & F. D. Awoena. 2023. Do Digital Marketing Impact Business Performance? Emerging Views from Managers and Owners of Micro, Small and Medium Scales Enterprises in Nigeria. *Journal of Business & Management*, 1(3), 206-224.

Gontur, S., M. Davireng, & P. D. Gadi. 2016. Creativity and Innovation as A Strategy For Enhancing Entrepreneurship Development in Nigeria: A Study of Some Selected Small And Medium Scale Enterprises in Jos Metropolis. *Journal of Teacher Perspective*, 10(2), 1– 16.

Grüning, M. 2002. Kinerja-pengukuran-sisteme – Messung und Steuerung von Unterneh-mensleistung. Disertasi, *Technische Universität Dresden*.

Haque, M. M., H. C. Chin, & A. K. Debnath. 2013. Sustainable, Safe, Smart-Three Key Elements of Singapore’s Evolving Transport Policies. *Transport policy*, 27, 20-31.

Holder, D. (2008). What Do We Mean By Direct, Data and Digital Marketing?. In *The Marketing Book, Routledge*, (410-428)

Kotler, P. & K. L. Keller. 2008. Marketing strategy. In *London: London Business Forum*.

Kozinets, R. (2002). The Field Behind The Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 67-72.

Kuada, J. & S. N. Buatsi. 2005. Market Orientation and Management Practices in Ghanaian Firms: Revisiting The Jaworski

- and Kohli Framework. *Journal of International Marketing*, 13(1), 58-88.
- Kucuk, S. U. & S. Krishnamurthy. 2007. an Analysis of Consumer Power on The Internet. *Technovation*, 27(1-2), 47-56.
- Kumar, B., A. A. Asheq., M. Rahaman, & M. M. Karim. 2019. Determinants of Social Media Marketing Adoption among SMEs: A Conceptual Framework. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(3), 1–6.
- Levitt, T. (2004). Marketing myopia. *Harvard business review.*, 82(7/8), 138-149.
- Madrid-Guijarro, A., H. V. Auken, & D. García-Pérez-de-Lema. 2007. an Analysis Of Factors Impacting Performance of Spanish Manufacturing Firms. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 20(4), 369-386.
- Mangold, G. & D. Faulds. 2009. Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mehralian, M. M., & P. Khazae. 2022. Effect of Digital Marketing on The Business Performance of MSMES During The Covid-19 Pandemic: The Mediating Role of Customer Relationship Management. In *37th Digital Marketing and Customer Behavior Science Conference*.
- Omar, F. I., U. M. S. M. Zan., N. A. Hassan, & I. Ibrahim. 2020. Digital Marketing: an Influence Towards Business Performance Among Entrepreneurs of Small and Medium Enterprises. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9), 126-141.
- Pan, B., J. C. Crotts, & B. Muller. 2007. Developing Web-Based Tourist Information Tools Using Google Map. in *Information and Communication Technologies in Tourism. Vienna: Springer*, 503-512.
- Panganiban, N. 2017. *Business As Usual" As The Filipinos Define It (Vulcanizing Shop, Sari-Sari Store, Bakery) – Part 1*.
- Reimer, K., O. J. Rutz, & K. Pauwels. 2014. How Online Consumer Segments Differ in Long-Term Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 28(4), 271-284.
- Rizal, S. & M. M. Kholid. 2017. Analysis of the Influence of External and Internal Environmental Factors on Business Performance: A Study on Micro, Small and Medium Enterprises (Msmes) Of Food And Beverage. *RJOAS*, 6(66).
- Rody, R. C., & T. M. Stearns. 2013. Impact of Entrepreneurial Style and Managerial Characteristics on SME Performance in Macao SAR, China. *Journal of Multidisciplinary Research*, 5(1), 27-44.
- Samuel, F., A. Kwarteng, & D. Asante-Darko. 2018. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 24(3), 262-279.
- Smith, T. M., & Reece, J. S. 1999. The Relationship of Strategy, Fit, Productivity, and Business Performance in A Services Setting. *Journal of Operations Management*, 17(2), 145-161.
- Umrani, W. A., K. M. Kura, & U. Ahmed. 2018. Corporate Entrepreneurship And Business Performance: The Moderating Role of Organizational Culture in Selected Banks in Pakistan. *PSU Research Review*.
- Yasmin, A., S. Tasneem, & K. Fatema. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in The Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.