

## STRATEGI MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN DI BENGKEL SEPEDA TENDA BIRU

Muhammad Hasanudin Zuhdi  
[muhammad20264@mail.unpad.ac.id](mailto:muhammad20264@mail.unpad.ac.id)  
Universitas Padjadjaran

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra yaitu kurangnya pendefinisian nilai-nilai perusahaan dan kesulitan dalam mengkomunikasikan nilai produk dan layanan akibat banyaknya ragam layanan yang ditawarkan, khususnya dalam kustomisasi sepeda. Tujuan penelitian ini meningkatkan *brand awareness* agar dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bengkel Sepeda Tenda Biru. Dengan meningkatkan kesadaran merek, bengkel sepeda Tenda Biru dapat meningkatkan kesempatan untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan. Selain itu, meningkatkan *brand awareness* juga dapat membantu meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh bengkel, serta meningkatkan kesadaran merek yang positif di kalangan konsumen. Solusi yang diberikan menciptakan konten pemasaran yang menarik dan menghadirkan iklan terencana di berbagai *platform* digital. Hasil penelitian memperluas cakupan media sosial menjadi 1,4 juta akun, menambah 3 platform baru seperti Facebook, Tiktok, dan YouTube untuk melakukan kegiatan pemasaran konten. Siaran iklan memperoleh 56.000 tayangan, dan pendapatan perusahaan meningkat sebesar 317.317.000,00 rupiah dibandingkan dengan tahun lalu. tiga teratas Pertumbuhan bulanan sebesar 14,53%. Penelitian ini berhasil mendapatkan pengakuan besar dari penonton yang menontonnya. Peningkatan *brand awareness* merupakan strategi efektif untuk menghadapi persaingan di industri bengkel sepeda. Dengan menerapkan pemasaran digital, kegiatan komunitas, kerjasama dengan influencer, dan promosi yang tepat, Bengkel Sepeda Tenda Biru dapat meningkatkan visibilitas dan reputasinya di pasar. Implementasi strategi ini memerlukan komitmen dan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan bahwa upaya yang dilakukan memberikan hasil yang optimal dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

**Kata Kunci:** Strategi, *Brand Awareness*, Persaingan, Tenda Biru.

### Abstract

*This research was conducted to overcome the problems faced by partners, namely the lack of defining company values and difficulties in communicating the value of products and services due to the large variety of services offered, especially in bicycle customization. The aim of this research is to increase brand awareness so that it can help increase brand awareness and increase consumer trust in the Tenda Biru bicycle repair shop. By increasing brand awareness, Tenda Biru bicycle repair shops can increase their chances of winning competition and increasing sales. Apart from that, increasing brand awareness can also help improve the quality of products and services provided by workshops, as well as increase positive brand awareness among consumers. The solutions provided create attractive marketing content and present planned advertising on various digital platforms. The research results expanded social media coverage to 1.4 million accounts, adding 3 new platforms such as Facebook, Tiktok and YouTube to carry out content marketing activities. The advertising broadcast received 56,000 impressions, and the company's revenue increased by 317,317,000.00 rupiah compared to last year. top three Monthly growth of 14.53%. This research succeeded in getting great recognition from the audience who watched it. Increasing brand awareness is an effective strategy to face competition in the bicycle repair industry. By implementing digital marketing, community activities, collaboration with influencers, and appropriate promotions, Tenda Biru Bicycle Workshop can increase its visibility and reputation in the market. Implementation of this strategy requires ongoing commitment and evaluation to ensure that the efforts made provide optimal results in increasing competitive advantage.*

**Keywords:** *Strategy, Brand Awareness, Competition, Tenda Biru.*

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini media sosial menjadi hal yang sangat penting bagi para pebisnis dalam komunikasi pemasarannya, termasuk dalam memperkenalkan produknya kepada target audiensnya. Media sosial juga dapat membantu meningkatkan penjualan produk dan kesadaran produk. Media sosial merupakan media yang digunakan sebagai sarana sosialisasi dan interaksi antar pengguna secara *online* atau digital. Menurut Simarmata, TR (2022), media sosial diartikan sebagai kumpulan gambar, video, teks, dan hubungan interaktif dalam suatu jaringan antar kelompok seperti individu dan organisasi. Saat ini penggunaan media sosial sangat tinggi dan berbagai manfaat jelas dapat dirasakan khususnya dalam bidang pemasa

Bengkel sepeda Tenda Biru yang berlokasi di Bandung mempunyai permasalahan yang dihadapi yaitu kurangnya pendefinisian nilai-nilai perusahaan dan kesulitan dalam mengkomunikasikan nilai produk dan layanan akibat banyaknya ragam layanan yang ditawarkan, khususnya dalam kustomisasi sepeda. Bengkel sepeda Tenda Biru menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam mencapai keunggulan kompetitif. Salah satu strategi yang efektif untuk menghadapi persaingan adalah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen. *Brand awareness*, juga dikenal sebagai kesadaran merek, adalah mengacu pada kesadaran konsumen terhadap merek. Kesadaran merek dapat diukur dari seberapa sering konsumen mengingat dan mengenali merek tersebut. Kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan suatu merek di benak konsumen dan dapat diukur dari kemampuan konsumen dalam mengenali merek tersebut dalam berbagai kondisi (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Istilah dalam marketing yang mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali suatu produk dari namanya. Idealnya, kesadaran konsumen terhadap merek dapat mencakup persepsi positif terhadap kualitas yang membedakan produk dari pesaingnya

*Brand awareness* dianggap penting karena dapat membantu meningkatkan penjualan dan memungkinkan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Nawangwulan, A (2023) dalam *Global Banking and Finance*, pelanggan lebih suka membeli dari merek yang dikenalnya. 71% orang yang diwawancarai menyatakan bahwa perlu mengenali suatu merek sebelum melakukan pembelian, dan 89% Marketer mengatakan bahwa *brand awareness* sangat penting dalam strategi marketing mereka. Menurut Kotler Keller (2021) perusahaan perlu mengelola merek produk mereka dengan baik. Hal itu karena, pemasar merek yang besar sering mengalokasikan dana yang signifikan untuk iklan, dengan tujuan menciptakan *brand awareness* dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Ini mencerminkan pentingnya menciptakan kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap merek sebagai strategi pemasaran yang kuat.

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini meningkatkan *brand awareness* agar dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bengkel sepeda Tenda Biru. Dengan meningkatkan kesadaran merek, bengkel sepeda Tenda Biru dapat meningkatkan kesempatan untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan. Selain itu, meningkatkan *brand awareness* juga dapat membantu meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh bengkel sepeda Tenda Biru serta meningkatkan kesadaran merek yang positif di kalangan konsumen.

## 2. METODE PENELITIAN

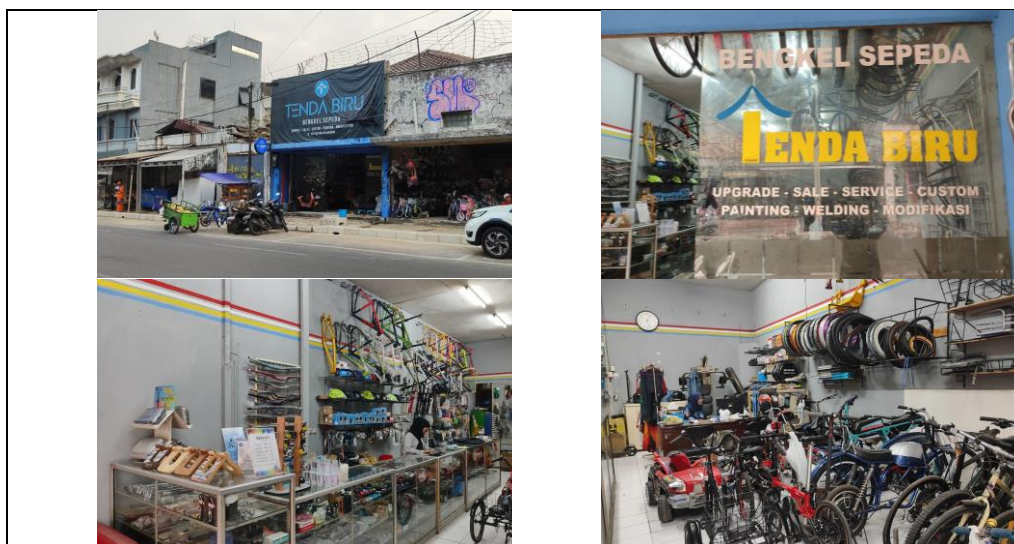
Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif biasanya digunakan untuk menganalisis sebuah fenomena, kejadian, atau keadaan sosial. Jenis penelitian deskriptif kualitatif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

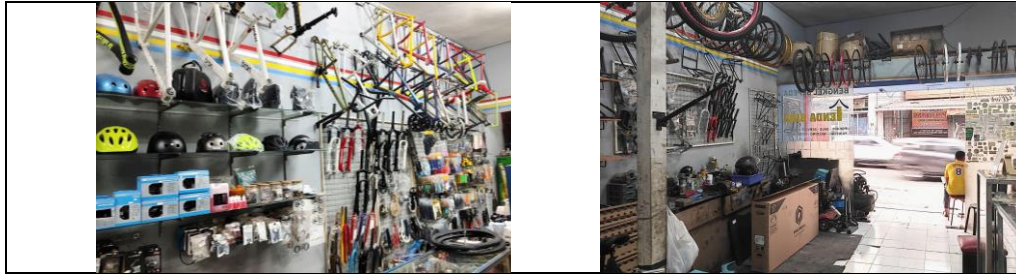
## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Mitra

Dokumentasi visual mengenai suasana dan fasilitas yang ditawarkan oleh Tenda Biru kepada pelanggan dapat dilihat pada gambar 1. Dapat terlihat interior mencakup tampilan dari dalam toko sepeda, memperlihatkan berbagai produk, perlengkapan, dan aksesoris sepeda yang tersedia di rak-rak toko, serta kemungkinan tata letak produk yang disesuaikan dengan penataan visual yang memikat. Sementara itu, eksteriornya memperlihatkan lokasi fisik Tenda Biru, termasuk bagian depan toko dan bengkel sepeda untuk menarik perhatian para pelanggan yang melewati lokasi mereka

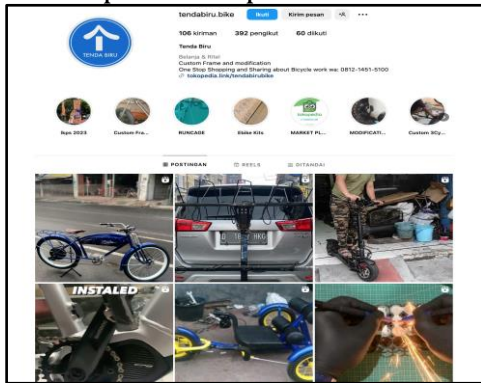
Perusahaan masih menolak untuk memberikan informasi tentang pendapatannya. Keputusan ini mungkin didasarkan pada kebijakan internal atau pertimbangan strategis perusahaan. Namun, pemilik Tenda Biru memberi tahu saya secara lisan bahwa keuntungan bulanan bisa mencapai 80-150 juta dolar. Pada masa pandemi COVID-19, jumlah ini bisa mencapai lebih dari 250 juta hingga mencapai 1 miliar rupiah, tetapi sekarang telah turun. Dengan lebih jelas, ia menambahkan bahwa Tenda Biru dapat menghasilkan 50 juta dolar per hari dari awal hingga pertengahan tahun 2021. Namun, mulai tahun 2022, omzet menurun hingga 50 persen, dan terus menurun hingga 62,5 persen di tahun 2023, saat hanya menghasilkan 5 juta dolar per hari.



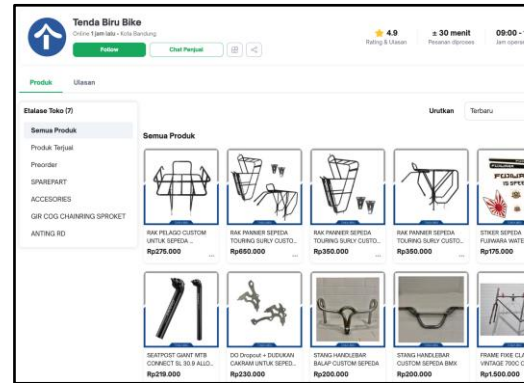


Gambar 1. Dokumentasi Interior Dan Eksterior Bengkel Sepeda Tenda Biru (Sumber: Penulis, 2024)

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



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



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

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana tindakan yang diambil perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dalam strategi pemasaran digital, perlu ditentukan target pasar, positioning perusahaan, UVP (*unique value proposition*), pilihan bauran saluran media digital untuk menarik pelanggan baru, dan strategi keterlibatan untuk menyambut dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. (Chaffey dan Smith, 2020).

Hasil kegiatan Pra pelaksanaan proyek yang digambarkan sebagai rencana pemasaran dibagi menjadi tiga langkah, yaitu segmentasi, penargetan, dan positioning. Hasil dari rencana pemasaran dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Rencana Pemasaran Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung

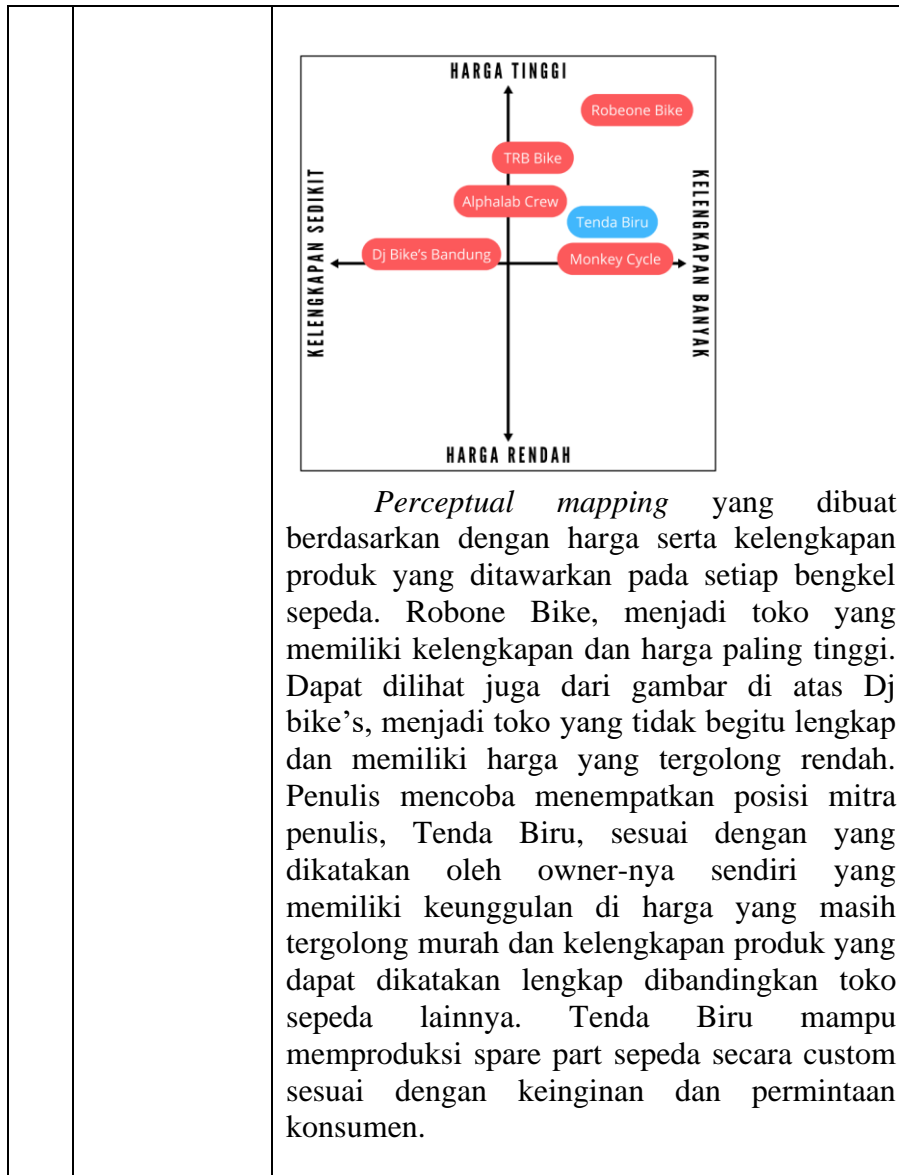
No .	Langkah-Langkah	Proses Yang Dilakukan
1.	<i>Segmenting</i>	Proses dimulai dengan segmentasi pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan yang beragam. Disini penulis membagi <i>target audience</i> menjadi golongan-golongan <i>audience</i> yang sudah dipetakan dan sudah menjadi <i>repeat customer</i> atau <i>loyal customer</i> dari bengkel sepeda Tenda Biru, dengan menilai karakteristik geografis, demografis, perilaku, & preferensi mereka Hasilnya Segmentasi Pasar Dari Pelanggan Bengkel Sepeda Tenda Biru

Variabel	Gen X	Gen Y
Domisili	Bandung dan sekitarnya	Bandung dan sekitarnya
Umur	40 – 55 tahun	28 – 39 tahun
Pendapatan	Lebih dari Rp15.000.000	Kurang dari Rp10.000.000
Perilaku	- Menginginkan hidup sehat menjelang masa tua - Melakukan <i>healing</i> untuk kesenangan diri mereka - Memberikan kegairahan hidup agar selalu bahagia	- Menyukai perubahan yang inovatif dan kreatif - Menjalankan kegiatan dengan dorongan sosial - Mempunyai waktu luang untuk mengubah kebiasaan

2.	Targetting	<p>Penulis memfokuskan upaya pemasaran <i>digital</i>, untuk membuat <i>target</i> pasar yang baru melalui <i>market testing</i>, serta menasar pada <i>target audience</i> yang baru. Hal ini dilakukan agar perusahaan bisa menghasilkan keuntungan yang lebih besar, dengan melakukan perubahan pada pasar dan target <i>audience</i>-nya</p> <p>Hasilnya : Target Pasar Baru Dan Target Audience Baru Bengkel Sepeda Tenda Biru</p> <table border="1"> <tr> <td>Domisili</td> <td>Kota Bandung dan sekitarnya</td> </tr> <tr> <td>Gender</td> <td>Laki-laki</td> </tr> <tr> <td>Umur</td> <td>18 – 27 tahun</td> </tr> <tr> <td>Pendapatan</td> <td>Di bawah Rp5.000.000</td> </tr> <tr> <td>Pekerjaan</td> <td>Pelajar, mahasiswa, dan karyawan kantor muda</td> </tr> <tr> <td>Perilaku</td> <td>Mandiri, fleksibel, instan, cepat, dan mudah</td> </tr> <tr> <td>Psikografis</td> <td>Sering berkomunikasi secara maya, mahir akan penggunaan teknologi, serta suka mencari cara baru dan mudah dalam menyelesaikan masalah</td> </tr> </table>	Domisili	Kota Bandung dan sekitarnya	Gender	Laki-laki	Umur	18 – 27 tahun	Pendapatan	Di bawah Rp5.000.000	Pekerjaan	Pelajar, mahasiswa, dan karyawan kantor muda	Perilaku	Mandiri, fleksibel, instan, cepat, dan mudah	Psikografis	Sering berkomunikasi secara maya, mahir akan penggunaan teknologi, serta suka mencari cara baru dan mudah dalam menyelesaikan masalah
Domisili	Kota Bandung dan sekitarnya															
Gender	Laki-laki															
Umur	18 – 27 tahun															
Pendapatan	Di bawah Rp5.000.000															
Pekerjaan	Pelajar, mahasiswa, dan karyawan kantor muda															
Perilaku	Mandiri, fleksibel, instan, cepat, dan mudah															
Psikografis	Sering berkomunikasi secara maya, mahir akan penggunaan teknologi, serta suka mencari cara baru dan mudah dalam menyelesaikan masalah															
3.	Positioning (Sephy Lavianto, 2022)	<p>Penulis menempatkan merek bengkel sepeda Tenda Biru di benak para pelanggan, melalui pesan dan nilai perusahaan, dengan menciptakan citra positif yang membedakan Tenda Biru dari para pesaingnya. Dimana bengkel sepeda Tenda Biru adalah bengkel yang memiliki <i>builder</i> andal dalam pengukuran geometri yang tepat dan presisi yang akurat, serta mereka memiliki jiwa artistik yang cukup kreatif, dimana hal itu disukai oleh Generasi Z dengan umur 18 – 27 tahun, dengan gender laki-laki yang berdomisili di Kota Bandung dan memiliki pendapatan kurang dari 5 juta rupiah, dengan perilaku dimana mereka lebih menyukai sesuatu yang serba instan, cepat, dan mudah dalam hal modifikasi. Penulis juga membuat <i>perceptual mapping</i> untuk memperkuat posisi merek bengkel sepeda Tenda Biru di benak pelanggan pada pasar</p> <p>Hasilnya : <i>Perceptual Mapping</i> Bengkel sepeda Tenda Biru</p>														






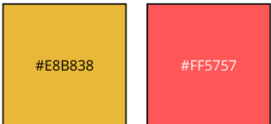


Sumber: Penulis,2024 (diolah)

Hasil kegiatan pelaksanaan proyek yang digambarkan sebagai arsitektur pemasaran digital dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil arsitektur pemasaran digital Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung

No.	Tahapan	Hasil
1.	Proyek Desain <i>Rebranding</i>	Dalam rangka meningkatkan daya tarik merek dan merespons perubahan dinamika pasar sepeda, penulis melakukan rebranding pada mitra bengkel sepeda Tenda Biru agar lebih komprehensif. Rancangan rebranding ini mencakup perubahan signifikan pada beberapa elemen kunci <i>brand identity</i> , meliputi <i>tagline</i> , <i>typography</i> , <i>brand colors</i> dan logo perusahaan. Dengan adanya beberapa perubahan ini, penulis berharap dapat memperkuat citra merek Tenda Biru, menarik perhatian pelanggan potensial, dan tetap relevan di tengah dinamika pasar sepeda yang terus berkembang. Rancangan <i>rebranding</i> ini

		<p>merupakan langkah strategis dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan memenuhi ekspektasi pelanggan di era yang terus berubah Hasilnya:</p>  <p>Gambar 4. Logo lama Tenda Biru</p>
		 <p>Gambar 5. Rebranding logo baru Tenda Biru</p>
2	<i>Adding Brand Colors</i>	<p>Dalam proses <i>rebranding</i> ini, terdapat dua warna tambahan yaitu merah yang melambangkan kekuatan dan kepuasan pada layanan serta kuning yang mencerminkan optimisme dalam setiap pekerjaan. Meskipun ada tambahan warna, warna sebelumnya tetap dipertahankan untuk menjaga konsistensi citra merek Tenda Biru sebagai bengkel sepeda yang andal, optimis, dan berdaya saing tinggi</p>  <p>Gambar 6. Warna Dasar Tenda Biru</p>  <p>Gambar 7. Warna Tambahan</p>
3.	<i>Creating Tagline</i>	<p>Penulis membuat kalimat <i>tagline</i> pada Tenda Biru yang baru yakni "Roda Anda, Gaya Anda" – Dimana mewakili komitmen Tenda Biru untuk menciptakan sepeda yang sesuai dengan gaya unik setiap pelanggan. <i>Tagline</i> ini menyoroti personalisasi yang ditawarkan, memungkinkan pelanggan untuk mengekspresikan diri melalui</p>

		<p>sepeda mereka. Dengan fokus pada individualitas dan kenyamanan, bengkel sepeda Tenda Biru ada dengan tujuan memberikan pengalaman servis sepeda yang baik dan memuaskan bagi setiap pelanggan</p>
<p>4.</p>	<p><i>Changing Typography</i></p>	<p>Untuk proses <i>rebranding</i>, penulis beralih dari penggunaan font sebelumnya yaitu Glacial Indifference menjadi font Antonio untuk <i>Typography</i> pada logo Tenda Biru yang baru. Font ini dipilih karena mencerminkan citra yang diinginkan, yaitu kemudahan, profesionalisme, dan modernitas. Penggunaan huruf yang bersih dan tampilan yang tegas, menciptakan kesan yang mengkomunikasikan kualitas serta keandalan dari bengkel sepeda tersebut</p> <p style="text-align: center;"><b>Glacial Indifference</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmn opqrstuvwxyz 1234567890</p> </div> <p style="text-align: center;">Gambar 8 .Typography Lama</p> <p style="text-align: center;"><b>Antonio</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmn opqrstuvwxyz 1234567890</p> </div> <p style="text-align: center;">Gambar 9. Typography Baru</p>

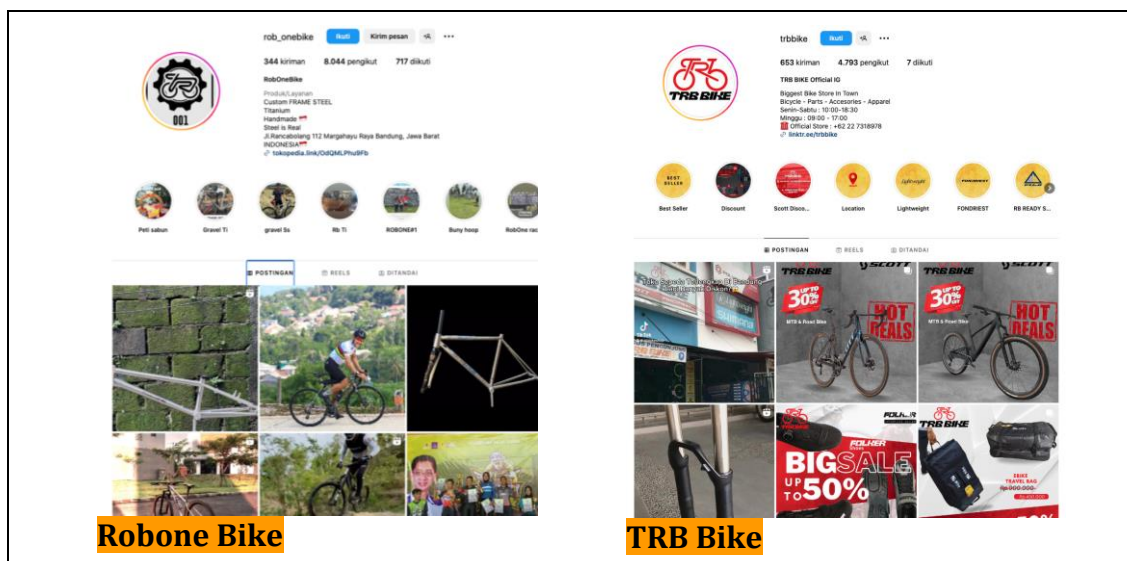
Sumber: Penulis,2024 (diolah)



Hasil Analisa kompetitor dapat dilihat pada gambar 10 dibawah ini

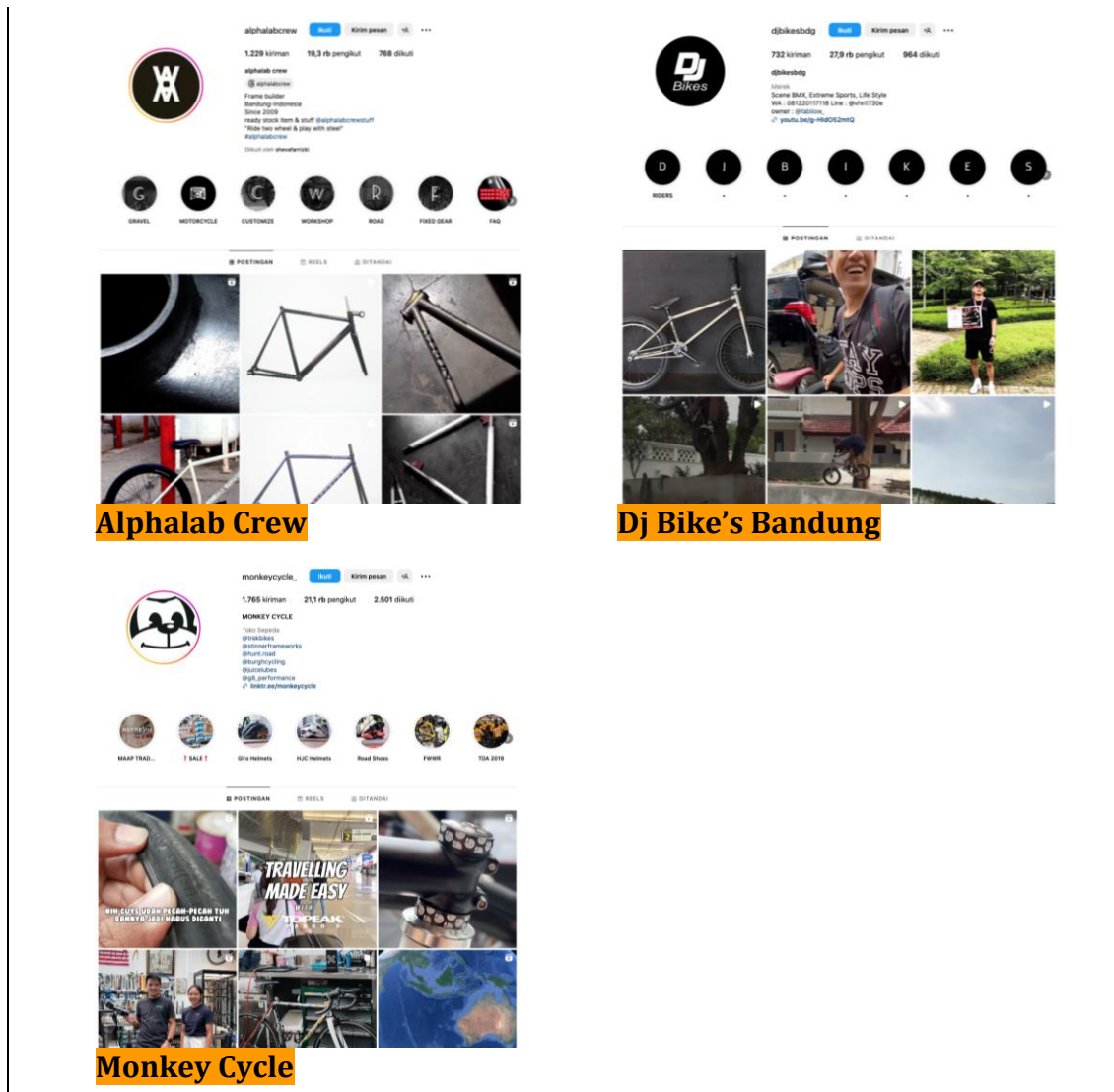
Toko	Lokasi	Media Sosial	Marketplace	Harga	Rating	Review
Robone Bike	Jl. Rancabolang No.62, Manjahlega, Kec. Rancasari, Kota Bandung	Instagram TikTok Facebook	Tokopedia Website	Rp85.000 - Rp22.500.000	5.0/5.0	- Pelayanan Ramah - Kualitas Produk Baik - Respon Cepat
TRB Bike	Jl. Jendral Ahmad Yani No.44, Malabar, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40112	Tiktok Instagram	Shopee Buka lapak Tokopedia	Rp50.000 - Rp10.000.000	4.5/5.0	- Produk lengkap - Pelayanan Baik
Alphalab Crew	Jl. Jatihandap, Jatihandap,	Instagram Facebook	Tokopedia Bukalapak	Rp100.000 - Rp3.400.000	4.7/5.0	- Keterampilan memuaskan
	Kec. Mandalajati, Kota Bandung, Jawa Barat		Website			- Pelayanan baik - Lokasi Strategis
Dj Bike's Bandung	Jl. Veteran No.76a, Kb. Pisang, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat	Facebook Instagram Youtube	Tokopedia Shopee Bukalapak	Rp60.000 - Rp2.500.000	4.4/5.0	- Produk kurang lengkap - Harga bersaing - Pelayanan Baik
Monkey Cycle	Jl. Astana Anyar No.118 B, Cibadak, Kec. Astanaanyar, Kota Bandung, Jawa Barat 40241	Instagram Facebook	Tokopedia Bukalapak Website	Rp.45.000 - Rp2.000.000	4.9/5.0	- Kualitas Frame - Keterampilan Mekanik - Kelengkapan Produk - Pelayanan baik

Gambar 10. Analisa kompetitor (Penulis,2024 (diolah)



Robone Bike

TRB Bike

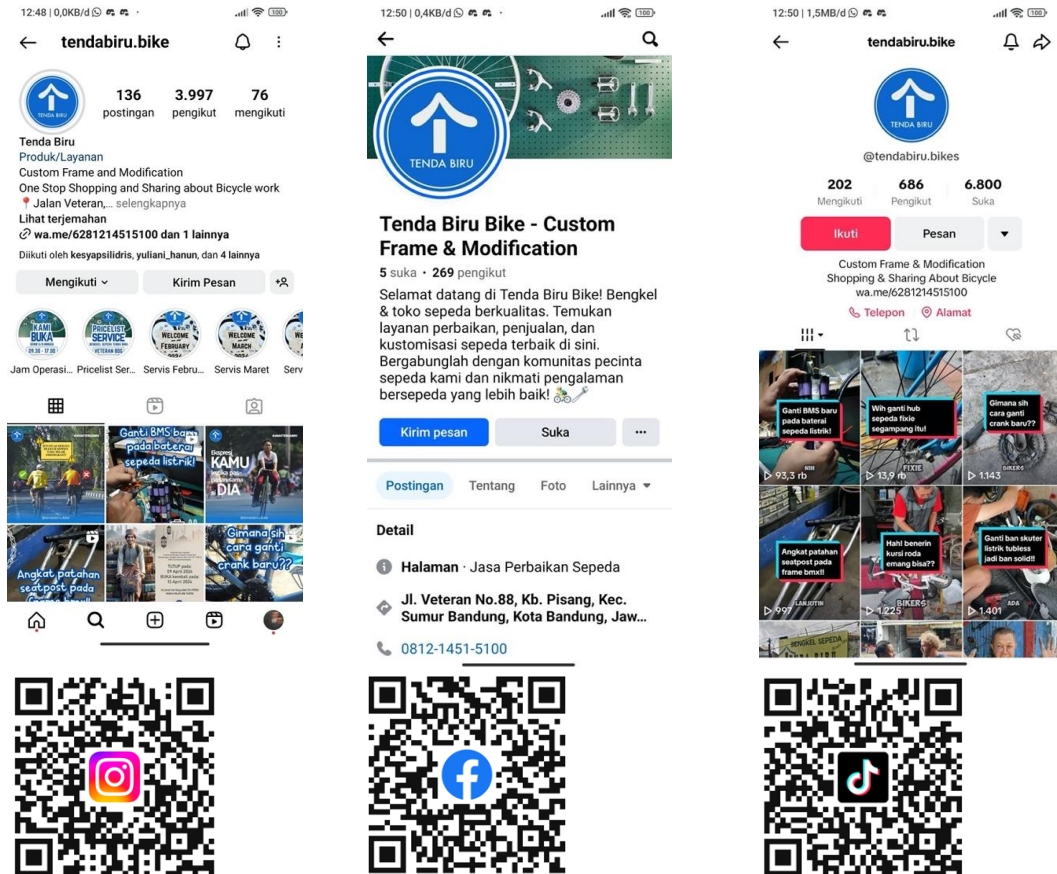


Gambar 11. Akun-Akun Instagram Kompetitor Tenda Biru (Penulis,2024 (diolah)

Mengukur *Social Media Listening* .Mengukur jumlah pengikut di media sosial dapat membantu dalam mengetahui seberapa populer bengkel sepeda dan produknya di kalangan pengguna media sosial. Jumlah pengikut yang lebih tinggi dapat menunjukkan kesadaran merek yang lebih baik

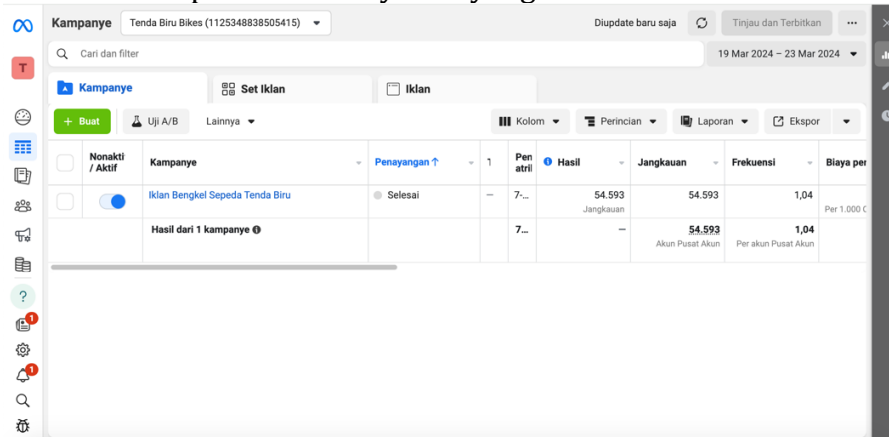
Hasil kegiatan pelaksanaan proyek pemasaran digital yang dilakukan oleh penulis, menggunakan berbagai media digital sebagai implementasi strategi kampanye pemasaran guna meningkatkan *brand awareness* pada bengkel sepeda Tenda Biru serta untuk menganalisis daya saing kompetitor bisnis yang serupa. Media-media tersebut mencakup:

- 1) *Platform* media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk meraih audiens melalui interaksi sosial dan visual.



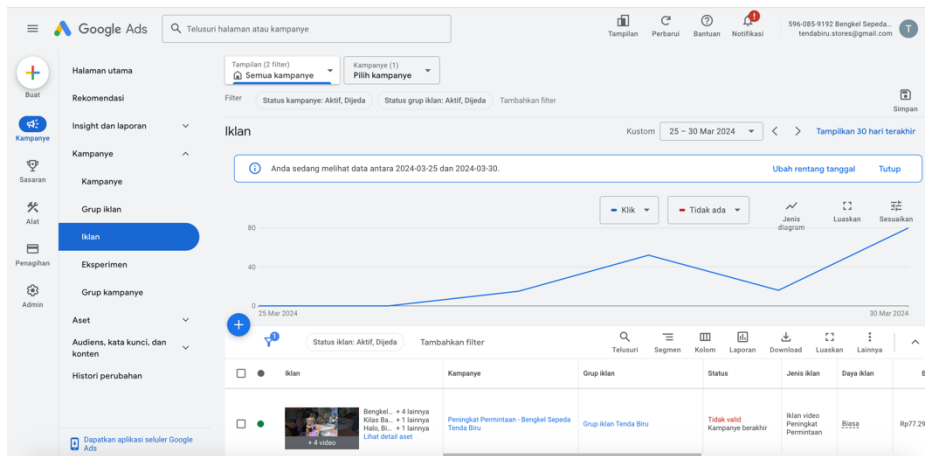
Gambar 11. Akun-Akun Media Sosial Untuk Kampanye Pemasaran Konten

2) Meta Ads, yang dijalankan untuk memperluas jangkauan audiens terhadap tingkat kesadaran produk dan layanan yang diiklankan.



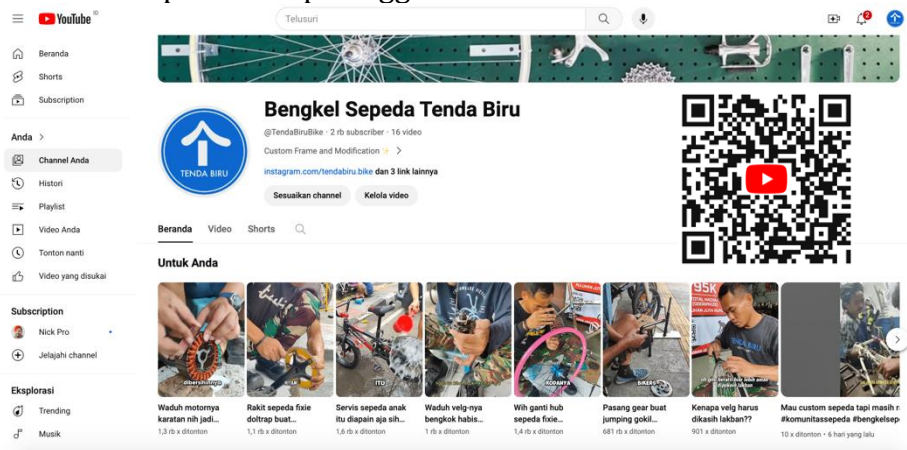
Gambar 12. Akun Meta Ads Untuk Menjalankan Kampanye Iklan

3) Google Ads, yang diimplementasikan sebagai strategi pemasaran berbayar guna meningkatkan visibilitas dan menarik calon pelanggan yang melakukan pencarian online.



Gambar 14. Akun Google Ads Untuk Menjalankan Kampanye Iklan

4) Youtube, yang digunakan sebagai media video untuk memberikan informasi lebih dalam dan menarik perhatian pelanggan.



Gambar 15. Akun Youtube Untuk Kampanye Pemasaran Konten

Semua media ini akan secara bersinergi digunakan untuk mendukung kampanye proyek ini dengan tujuan memperoleh data *market testing* yang valid dan memastikan efektivitas strategi pemasaran.

**Content Marketing**

Penulis menerapkan strategi pemasaran digital di berbagai *platform* media sosial Tenda Biru untuk menjangkau lebih banyak target pasar, khususnya Gen Z, melalui pembuatan *content marketing* yang unik dan menarik

Tabel 5. Hasil *Content Marketing*

No.	Langkah-langkah	Hasilnya
1.	<i>Content Concept</i>	Penulis merencanakan pembuatan konten sosial media yang sudah dimiliki oleh bengkel sepeda Tenda Biru agar menjadi lebih terkonsep. Di setiap minggunya, penulis akan menyiapkan konten berupa <i>entertainment, promotion, information, dan education</i> , yang akan di- <i>upload</i> pada sosial media Instagram, Facebook, TikTok, dan Youtube. Penulis menyiapkan berbagai jenis desain template yang dapat digunakan untuk meng- <i>upload</i> konten berupa foto ukuran 1:1 dan video ukuran 9:16 untuk berbagai platform. Penulis pun akan menjadikan media sosial Tenda



		<p>Biru lebih terkonsep, dengan membuat <i>template</i> yang disesuaikan dengan karakteristik dari nama Tenda Biru tersebut, antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Template</i> foto feeds Instagram dan Facebook</li> <li>• <i>Template</i> story Instagram dan Facebook</li> <li>• <i>Template</i> video reels Instagram dan Facebook</li> <li>• <i>Template</i> video Tiktok</li> <li>• <i>Template</i> video Youtube shorts</li> </ul>															
2.	<i>Content Brief</i>	Dalam pembuatan konten, penulis pun memerlukan sebuah <i>content brief</i> untuk menyusun rancangan konten kreatif yang sesuai dengan konsep konten yang telah direncanakan sebelumnya															
3.	<i>Content Pillar</i>	<p>Rancangan pemasaran digital dalam proyek ini akan difokuskan pada pembuatan <i>content marketing</i> yang inovatif dan menarik. Melibatkan penggunaan <i>tools</i> seperti Canva untuk menyunting konten <i>feeds</i> Instagram dan Capcut untuk mengedit konten video <i>reels</i> dan <i>short</i>. Tak hanya itu, penulis juga membuat strategi konten berdasarkan konten pilar berupa <i>entertainment</i>, <i>promotion</i>, <i>information</i>, dan <i>education</i>. Strategi ini bertujuan menarik perhatian target Generasi Z terhadap konten-konten yang dibuat.</p> <table border="1"> <caption>Data for Gambar 4.13</caption> <thead> <tr> <th>Content Pillar</th> <th>Count</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Information</td> <td>4</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>Education</td> <td>7</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>Promotion</td> <td>8</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>Entertainment</td> <td>4</td> <td>17%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;"> <span style="color: blue;">■</span> Information    <span style="color: orange;">■</span> Education    <span style="color: gray;">■</span> Promotion    <span style="color: yellow;">■</span> Entertainment         </p> <p style="text-align: center;"><i>Gambar 4.13 Persentase Content Pillar Pada Konten Tenda Biru</i></p>	Content Pillar	Count	Percentage	Information	4	17%	Education	7	31%	Promotion	8	35%	Entertainment	4	17%
Content Pillar	Count	Percentage															
Information	4	17%															
Education	7	31%															
Promotion	8	35%															
Entertainment	4	17%															
4.	<i>Content Calendar</i>	Dalam melakukan kampanye sosial media pada bengkel sepeda Tenda Biru, penulis membuat <i>content calendar</i> yang digunakan dalam setiap pembuatan konten yang akan diposting melalui platform Instagram, Facebook, Tiktok, dan Youtube															
5.	<i>Portfolio Content Marketing</i>																

Sumber: Penulis,2024 (diolah)

### Proyek Advertising Campaign

Tujuan dari proyek yang akan penulis lakukan yaitu meningkatkan *brand awareness* serta menjangkau target audiens baru yang dituju kepada remaja Generasi Z. Penulis juga melakukan *digital ads campaign* pada *platform* Meta Ads – yang terhubung dengan Facebook dan Instagram – serta melalui Google Ads.

Bentuk materi kampanye yang dimasukkan dalam periklanan, berdasarkan proses pembuatan konten kreatif yang mengikuti *trend* atau *viral* berupa gambar, video, dan suara yang dapat menarik perhatian serta keterlibatan target audiens penulis. Sehingga, pesan dari *advertising* yang dibuat, dapat terdistribusi dengan baik sampai kepada target yang dituju.

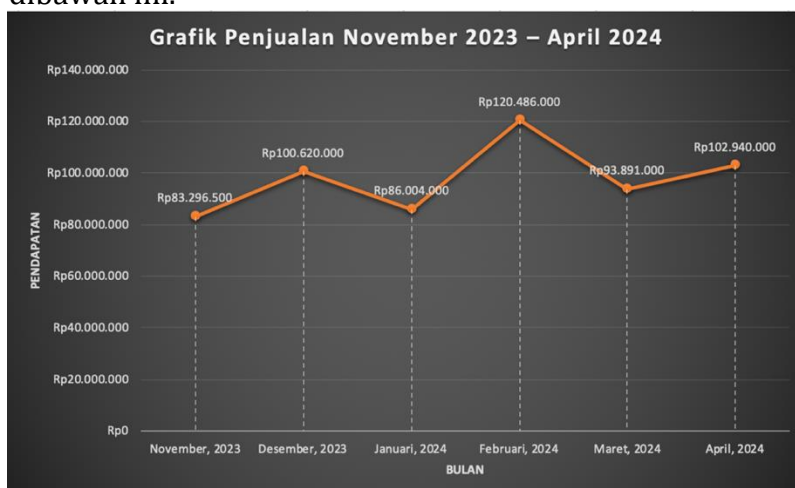
Tabel 6. Hasil Proyek Advertising Campaign

No.	Proyek	Hasil
1.	Meta Ads Campaign	Kampanye periklanan dengan Meta Ads, dilakukan sebagai riset pemasaran dalam menentukan target pasar yang berpotensi untuk menjadi <i>loyal customer</i>
2	Google Ads Campaign	Kampanye periklanan Google Ads, ditujukan sebagai <i>market testing</i> untuk melihat target audiens yang sesuai dengan tujuan <i>customer loyalty</i> . Berikut adalah rincian dari proyek Google Ads campaign

Sumber: Penulis,2024 (diolah)

### Peningkatan Penjualan Bengkel Sepeda Tenda Biru

Kegiatan Pasca pelaksanaan proyek pemasaran digital digambarkan sebagai peningkatan penjualan Bengkel Sepeda Tenda Biru yang telah berjalan selama 3 bulan ke belakang. Peningkatan omzet penjualan bengkel sepeda Tenda Biru selama rentang waktu tanggal 1 Februari 2024 – 30 April 2024 dapat dilihat pada gambar 16 dibawah ini.



Grafik 16. Peningkatan Penjualan Tenda Biru November 2023 – April 2024

Sumber: Penulis,2024 (diolah)

Kegiatan proyek pemasaran digital bengkel sepeda Tenda Biru berhasil menaikkan pendapatan mitra sebanyak Rp317.317.000,00 (tiga ratus tujuh belas juta tiga ratus tujuh belas ribu rupiah) atau naik sebesar 14,93% dari tiga bulan periode sebelumnya. Hal ini menunjukkan, proyek yang telah dijalankan oleh penulis, memiliki dampak langsung terhadap perkembangan bisnis mitra Tenda Biru.



### Goals dan Target

Kegiatan Pasca pelaksanaan proyek pemasaran digital digambarkan sebagai *Goals dan Target* Bengkel Sepeda Tenda Biru. Proyek pemasaran digital dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pencapaian tujuan bisnis mitra baik dalam target jangka pendek maupun jangka panjang dari proyek yang akan dilakukan oleh penulis selama 3 (tiga) bulan terhitung dari bulan Februari 2024 – bulan April 2024. Hal ini dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Target Output dan Outcome Proyek Pemasaran Digital Tenda Biru

<b>Target Output</b>	<b>Target Outcome</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan <i>traffic</i> pada berbagai media yang dimiliki oleh Tenda Biru.</li> <li>2. Meningkatkan <i>engagement rate</i> pada berbagai media yang dimiliki oleh Tenda Biru.</li> <li>3. Meningkatkan <i>profile visit</i> pada berbagai media yang dimiliki oleh Tenda Biru.</li> <li>4. Memberikan edukasi dan promosi kepada konsumen melalui <i>marketing content</i></li> <li>5. Melakukan <i>advertising campaign</i> di berbagai media.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatnya <i>brand awareness</i> jasa kustomisasi sepeda dan perakitan <i>e-bike</i> di Tenda Biru.</li> <li>2. Menambahkan <i>platform</i> yang bisa digunakan oleh Tenda Biru sebagai kampanye pemasaran <i>online</i> seperti Facebook, Tiktok, dan Youtube.</li> <li>3. Mensinergikan <i>offline store</i> dan <i>online store</i> di media sebagai strategi pemasaran <i>omnichannel</i> di masa depan.</li> </ol>

Sumber: Penulis, 2024 (diolah)

### Implikasi Manajemen

Kegiatan proyek pemasaran digital dengan fokus pada pembuatan konten dan menjalankan iklan. Langkah awalnya melibatkan analisis mendalam terhadap faktor internal dan eksternal Tenda Biru, meliputi analisis pasar, analisis bauran pemasaran, analisis strategi, analisis kompetitor, dan analisis media sosial untuk membuat strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Berdasarkan analisis tersebut, penulis berhasil menciptakan konten-konten yang beragam, meliputi *content pillar* seperti *entertainment*, *promotion*, *information*, dan *education*, dengan total konten yang diposting pada semua *platform* yang ada saat ini yaitu di Instagram, Facebook, Tiktok, dan juga Youtube sebanyak 77 postingan. Selain itu, penulis juga meluncurkan iklan melalui Meta Ads dan Google Ads sebagai bagian dari *market testing*.

Pada hasil proyek periklanan, terdapat hasil yang positif pada angka impresi di Meta Ads sebesar 56.861 impresi dan angka klik sebanyak 143 dengan biaya CPC yang kecil sebesar Rp474,28 di Google Ads. Namun, terdapat pula hasil negatif dimana nilai CPC untuk per klik sebesar Rp4.000 di Meta Ads dan tayangan yang didapat pada Google Ads hanya sebanyak 7.290 tayangan.

*Target audience* yang cocok untuk iklan bengkel sepeda Tenda Biru adalah laki-laki, berusia 18-27 tahun, yang tinggal di Kota Bandung, dimana ia adalah seorang pelajar atau karyawan, dengan minat pada olahraga sepeda dan memiliki kesukaan terhadap hal-hal yang cepat dan praktis. Hasil akhir dari proyek pemasaran konten, berhasil meningkatkan jangkauan, menambah pengikut di media sosial,

mendatangkan kunjungan profil, dan menaikkan keterlibatan pengguna pada setiap *platform*

Berdasarkan hasil pelaksanaan proyek, Tenda Biru dapat meningkatkan *brand awareness* melalui strategi-strategi berikut:

1. Peningkatan Kualitas Produk: Meningkatkan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan oleh bengkel sepeda dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kualitas produk yang baik dapat membedakan bengkel sepeda dari yang lain dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tenda Biru harus terus meningkatkan kualitas produknya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.
2. Harga yang Kompetitif: Menawarkan harga yang kompetitif dengan bengkel sepeda lainnya dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dapat membuat bengkel sepeda lebih menarik dan meningkatkan kesempatan untuk memenangkan persaingan
3. Tenda Biru harus menawarkan harga yang kompetitif dengan bengkel sepeda lainnya. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Distribusi yang Luas: Meningkatkan distribusi produk dan jasa ke wilayah yang lebih luas dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan akses konsumen terhadap produk. Distribusi yang luas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek
5. Tenda Biru harus meningkatkan distribusi produknya ke wilayah yang lebih luas. Distribusi yang luas dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan akses konsumen terhadap produk.
6. Kampanye Pemasaran: Kampanye Pemasaran yang Efektif: Meningkatkan kampanye pemasaran yang efektif melalui media sosial dan lain-lain dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kampanye pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan
7. *Partnership* dengan *Influencer*: Tenda Biru dapat meningkatkan kesadaran merek dengan bekerja sama dengan influencer yang memiliki pengaruh besar di kalangan konsumen. Influencer dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.
8. Evaluasi dan Perbaikan: Meningkatkan evaluasi dan perbaikan terhadap strategi yang digunakan dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Evaluasi dan perbaikan dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan
9. Meningkatkan Layanan: Meningkatkan layanan yang diberikan oleh bengkel sepeda dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Layanan yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan
10. Meningkatkan Keterampilan Tenaga Kerja: Meningkatkan keterampilan tenaga kerja dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Keterampilan tenaga kerja yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan
11. Meningkatkan Kualitas Pelayanan: Meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel sepeda dapat meningkatkan kesadaran merek dan

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan

Meningkatkan Keterampilan dalam Menghadapi Persaingan: Meningkatkan keterampilan dalam menghadapi persaingan dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Keterampilan dalam menghadapi persaingan yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan

#### 4. KESIMPULAN

Peningkatan *brand awareness* merupakan strategi efektif untuk menghadapi persaingan di industri bengkel sepeda. Dengan menerapkan pemasaran digital, kegiatan komunitas, kerjasama dengan influencer, dan promosi yang tepat, Bengkel Sepeda Tenda Biru dapat meningkatkan visibilitas dan reputasinya di pasar. Implementasi strategi ini memerlukan komitmen dan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan bahwa upaya yang dilakukan memberikan hasil yang optimal dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

Setelah meninjau hasil proyek pemasaran digital ini, penulis menyarankan beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh mitra Tenda Biru untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat *brand awareness* mereka:

- 1) Membuat konten yang ditinjau berdasarkan *content pillar* yang digunakan. Dimana dari apa yang sudah dikerjakan penulis, jenis konten yang cocok untuk diberikan kepada *audience* adalah konten edukasi dan promosi. Hal ini didasari oleh perilaku pelanggan yang selalu bertanya soal tips-tips cara melakukan sesuatu dan ingin lebih tahu servis apa saja yang bisa diselesaikan disini. Akan tetapi, jenis konten hiburan juga perlu dipertimbangkan untuk dibuat, mengingat hasil *engagement* terbesar selama proyek berlangsung, terjadi saat konten hiburan di-*upload*. Hal itu karena, konten tersebut dapat membuat orang-orang aktif dalam berinteraksi digital
- 2) Memanfaatkan *content calendar* sebagai acuan pembuatan konten yang dikerjakan selama berkelanjutan dan kontinuitas. Hal itu karena, untuk mempertahankan *audience* agar terus menonton konten yang disajikan, serta untuk menjaga konsistensi postingan konten setiap minggunya
- 3) Menyajikan konten dengan tidak membawanya secara *hard selling*. Hal itu karena orang-orang lebih menikmati konten yang lebih bisa menyentuh perasaannya dan melihat visual yang menarik melalui layar *gadget* mereka
- 4) Memperbanyak konten video yang digemari oleh Generasi Z, khususnya video *portrait* yang berdurasi di bawah 60 detik, karena mereka merupakan *target market* yang cocok pada *consumer behavior* di era digital ini
- 5) Melakukan *content mirroring* untuk mendapatkan *traffic* di lebih *platform* yang digunakan seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Youtube
- 6) Menggaet KOL (*key opinion leader*) untuk bekerja sama dalam meningkatkan kepercayaan *audience* baru melalui konten kolaborasi
- 7) Menaikkan angka *budgeting* dalam beriklan agar mendapatkan hasil yang lebih tinggi, terutama jika mengubah *objective*-nya menjadi *conversion*
- 8) Mempertimbangkan target *audience* yang tepat pada kampanye iklan, serta memilih materi iklan yang cocok untuk diperlihatkan nilai produk jasanya
- 9) Merekrut karyawan yang ahli di bidang pemasaran digital, khususnya seorang *content creator* yang mengerti cara membuat konten yang baik

- 10) Mengadakan *event*, promosi, dan *giveaway*, baik secara *online* maupun *offline*, untuk bisa lebih meningkatkan *brand awareness* dari *audience* baru
- 11) Mengeksplor strategi pemasaran baru sesuai *trend* yang sering berubah
- 12) Membangun komunitas sepeda luar kota agar lebih luas jangkauan relasinya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chafey, D. & Smith, P.R. (2020). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, 15th ed. New York: Routledge.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, 15(2).
- Nawangwulan,A.2023. Manfaat dan Alasan Pentingnya Brand Awareness dalam Marketing. <https://kelas.work/blogs/manfaat-dan-alasan-pentingnya-brand-awareness-dalam-marketing>
- Marchyandi Rayi,2021. Cara Mengukur Brand Awareness dengan Mudah. <https://meson-digital.com/blog/cara-mengukur-brand-awareness/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*, 15th ed. New York: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*, 16th ed. New York: Pearson Education, Inc.
- Lavianto, S. (2022). ANALISIS STP (SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING) PADA LEMBAGA PENDIDIKAN XYZ. *Jurnal Informatika Teknologi dan Sains (Jinteks)*, 4(1), 59-64.
- Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. V. T. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490-499
- Rumijati, A., Asfiah, N., & Fuadiputra, I. R. (2021). Rebranding untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk di Kelompok Usaha Mikro Olahan Susu pada Ikatan Pengusaha 'Aisyiyah (IPAS). *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3(1), 54-61.
- Rotua, TS., Maryam, S., & Christianti, M. F. (2022). Pelatihan Mendesain Storyboard untuk Produksi Iklan Visual pada Yayasan Rumah Gemilang Indonesia, Depok. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 278-285
- Pertiwi, M. K., & Martadi, M. (2023). PERANCANGAN BRAND IDENTITY UMKM JAMU SABAY. *Desgrafia: Jurnal Desain Grafis*, 1(1), 199-212.
- Salim, A. K., & Hartanto, D. D. (2022). ANALISIS PENTING CREATIVE BRIEF PADA INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1, 6.
- SIMARMATA, T. R. (2022). ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PENUNJANG HASIL PERTANIAN PADA PETANI DI KABUPATEN DAIRI (Doctoral dissertation).