



Implementasi *Digital Marketing* melalui Media Sosial terhadap Perkembangan *Brand Awareness* Toko Konvensional Haris Jaya Motor

Victor Ryan Sanjaya^{1*}, Vincentius Alexander², Agung Stefanus Kembau³

¹⁻³Universitas Bunda Mulia, Indonesia

Alamat: Jl. London Raya No.2, RT 12/RW.2, Ancol, Kec. Pademangan, Jkt Utara,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14430

Korespondensi penulis: s35210144@studentr.ubm.ac.id

Abstract : *Brand awareness is an important element in building competitiveness and expanding the market reach of Toko Haris Jaya Motor, seeing the great potential in digital marketing as a means to strengthen brand image amidst increasingly competitive industry competition. The purpose of this project is to design an effective digital marketing strategy to encourage increased brand awareness of Toko Haris Jaya Motor. The methods used in this project include data collection through in-depth interviews and direct observation of Toko Haris Jaya Motor's marketing activities. The findings from the research are analyzed to produce a digital marketing strategy to increase brand awareness that includes optimization of social media. The strategy also includes the development of creative and relevant content for social media platforms such as Instagram and TikTok, taking into account the characteristics of each channel and the behavior of the target audience. The final results of this project show that the integration between social media designed based on user analysis can have a positive impact on increasing the company's brand awareness.*

Keywords: *Brand Awareness, Digital Marketing, Social Media, Strategic Content.*

Abstrak : Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan elemen penting dalam membangun daya saing dan memperluas jangkauan pasar Toko Haris Jaya Motor, melihat potensi besar dalam *digital marketing* sebagai sarana untuk memperkuat citra merek di tengah persaingan industri yang kian kompetitif. Tujuan dari proyek ini adalah merancang strategi *digital marketing* yang efektif guna mendorong peningkatan *brand awareness* Toko Haris Jaya Motor. Metode yang digunakan dalam proyek ini mencakup pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran Toko Haris Jaya Motor. Temuan dari riset tersebut dianalisis untuk menghasilkan strategi *digital marketing* guna meningkatkan *brand awareness* yang mencakup optimalisasi dari media sosial. Strategi yang disusun juga mencakup pengembangan konten kreatif dan relevan untuk *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok, dengan memperhatikan karakteristik masing-masing kanal serta perilaku *audiens* yang dituju. Hasil akhir dari proyek ini menunjukkan bahwa integrasi antara media sosial yang dirancang berdasarkan analisis pengguna, dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness* perusahaan.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Digital Marketing, Media Sosial, Strategic Content.*

1. LATAR BELAKANG

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik mengenai kendaraan otomotif yang ada di Indonesia dengan hasil *update* terakhir pada tahun 2022 menunjukkan bahwa jumlah kendaraan roda 2 di Indonesia sebanyak 125.305.332 pada data terbaru di tanggal 29 Februari 2024. Sektor industri sepeda motor masih menjadi salah satu kontributor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Gunadi Sindhuwinata, selaku Ketua Umum Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), menyatakan bahwa industri kendaraan roda dua di Indonesia merupakan sektor potensial yang perlu terus dikembangkan. Pemahaman yang memadai terhadap komponen motor akan membantu pemilik dalam menjaga kinerja, keselamatan, dan keandalan kendaraan secara optimal.

Toko Haris Jaya Motor di didirikan oleh pendiri utama yang bernama Darwin Huang yang saat ini sudah diteruskan oleh keponakannya yang bernama Jayvan Huang.

Pemasaran digital merupakan aktivitas promosi terhadap produk atau layanan melalui saluran digital, seperti media sosial, *website*, serta *email* (Zeqiri, J., Koku, et al., 2025). Welman, B.U., dan Marcel, K.H. (2025) menyatakan bahwa fungsi serta peran media sosial dalam kehidupan modern sangatlah luas dan kompleks, yaitu melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan, memperoleh masukan, dan melaksanakan kampanye iklan yang lebih tertarget .Instagram memiliki potensi besar dalam komunitas *influencer*, yang memungkinkan siapa saja bisa meraih popularitas lewat media sosial ini. Selain jangkauan *audiens* yang luas, Instagram menyediakan fitur *hashtag* yang mempermudah pengguna mencari video atau foto. Kombinasi fitur-fitur ini menjadi kekuatan utama dari *platform* tersebut (Maharani & Djuwita, 2020). Menurut Aditya, B. (2024), TikTok adalah aplikasi yang menyediakan berbagai efek khusus unik dan menarik, yang memungkinkan penggunanya dengan mudah menciptakan video pendek yang keren serta mampu menarik perhatian banyak orang.

Di Indonesia, media sosial sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, dan TikTok termasuk salah satu *platform* digital yang kian populer serta berkembang pesat (Anaqli et al., 2023). Penggunaan TikTok yang meluas berpengaruh pada pola pikir dan sikap penggunanya. Dampak positif dari TikTok, adalah bahwa TikTok sebagai media berbasis web memungkinkan pengguna, khususnya pelajar, untuk menikmati beragam rekaman dengan variasi melodi yang menarik (Asdiniah & Lestari, 2021). TikTok memberikan kesempatan bagi peserta didik untuk bersosialisasi, berbagi pengetahuan, memperoleh informasi dari berbagai sumber, serta menemukan hal-hal baru, termasuk kapan dan bagaimana kejadian tersebut berlangsung (Akram & Kumar, 2017). Instagram juga memiliki potensi besar dalam komunitas *influencer*, yang memungkinkan siapa saja bisa meraih popularitas lewat media sosial ini. Selain jangkauan *audiens* yang luas, Instagram menyediakan fitur *hashtag* yang mempermudah pengguna mencari video atau foto. Kombinasi fitur-fitur ini menjadi kekuatan utama dari *platform* tersebut (Maharani & Djuwita, 2020).

Brand awareness adalah sejauh mana konsumen mengenal sebuah merek, yang menjadi faktor krusial dalam proses pemilihan produk karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya. RosMeianti (2023) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan *audiens* untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek. Menurut Evans, et al., (2021) kesadaran merek merupakan kondisi terpenting dan

langkah penting, yang secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan yang menggunakan *platform* media sosial dapat mempromosikan dan menciptakan kesadaran untuk keputusan pembelian. RosMeianti (2023) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan *audiens* untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nada Fitra Nabila dan Oktifani Winanti tentang penerapan *digital marketing* dan peran konten kreator pada media sosial guna meningkatkan *brand awareness* PT. Otak Kanan Surabaya (Nabila & Winanti, 2023). Sedangkan pada penelitian ini tentang Implementasi *digital marketing* melalui media sosial terhadap perkembangan *brand awareness* toko konvensional Haris Jaya Motor yang membedakan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu menggunakan peran konten kreator sedangkan penelitian ini tidak dalam meningkatkan *brand awareness*, dan dilakukan pada tahun 2023 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2025 serta tempat penelitian yang berbeda.

Haris Jaya Motor ini sudah berdiri sejak tahun 2008 sebagai toko *spare part* motor yang terkenal di Jakarta Utara, Jalan Aladin pada jamannya. Berawal dari kios kecil berukuran 5x5 sampai akhirnya berpindah ke ruko yang lebih besar, didirikan oleh Darwin Huang pada tahun 2008 yang segala operasionalnya dilakukan sendiri tanpa karyawan. sekarang Haris Jaya Motor telah berkembang lebih besar, hampir seluruh *spare part* jenis motor apapun tersedia. Pada tahun 2023 Haris Jaya Motor di berikan kepada keponakannya yang bernama Jayvan Huang yang saat ini bekerja sama dengan kami untuk memajukan Haris Jaya Motor.

Produk dan layanan dari toko *spare part* Haris Jaya Motor juga beragam. Berdasarkan produk dapat dikelompokkan dari fungsinya, seperti adanya komponen mesin (piston, ring piston, seher dan banyak lainnya), sistem kelistrikan (aki, busi, koil, regulator dan lainnya), sistem pengapian, sistem transmisi, sistem REM, sistem suspensi, sistem pendingin, aksesoris dan banyak lagi produk yang tersedia pada Toko Haris Jaya Motor. Selain menjual produk, toko *spare part* Haris Jaya Motor juga seringkali menawarkan berbagai layanan tambahan, seperti konsultasi dengan layanan mengenai kendala pada motor, pemasangan *spare part*, perbaikan ringan, perawatan berkala, dan berbagai layanan lainnya yang berhubungan dengan pelanggan dan kendaraan roda dua.

Haris Jaya Motor juga memiliki keunggulan kompetitif yang ditonjolkan yaitu berupa harga murah yang sudah divalidasi beberapa bengkel dan juga *customer*. namun sayangnya hingga saat ini Haris Jaya Motor tidak mengikuti perkembangan jaman menuju

ke dunia digitalisasi. Toko Haris Jaya Motor masih sangat tradisional dalam menjalankannya usahanya, tidak memiliki sosial media seperti TikTok, Instagram yang saat ini banyak digunakan oleh orang banyak. Dengan tidak mengikuti perkembangan jaman (*digital marketing*) pastinya Toko Haris Jaya Motor terkena dampak besar, berkurangnya pelanggan dan kesadaran orang sekitar akan adanya toko *spare part* pada jalan aladin. tidak pernah memposting dan membuat konten apapun dalam sosial media menjadi salah satu faktor utama yang membuat menurunnya ketidak sadaran masyarakat sekitar dari Toko Haris Jaya Motor. Sedangkan, toko *spare part* lainnya dari Haris Jaya Motor sudah terjun ke dunia sosial media dan banyak membuat *postingan* iklan dan konten.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut tim peneliti memutuskan untuk mengimplementasikan *digital marketing* sosial media pada Mitra Haris Jaya Motor dengan menggunakan 2 aplikasi pilihan yaitu TikTok dan Instagram dengan tujuan untuk membangun kembali *brand awareness* orang sekitar dan meningkatkan kesadaran merek dari Toko Haris Jaya Motor. Fokus penulisan kami ialah untuk menganalisis dampak Implementasi *digital marketing* sosial media yang merupakan solusi dari permasalahan di atas.dengan membuat dan memberikan konten serta strategi dalam hal promosi dan pemasaran penggunaan sosial media yang sesuai dengan Haris Jaya Motor.

Tujuan utamanya *project* ialah meningkatkan *brand awareness* Haris Jaya Motor. Dikarenakan banyak sekali pengguna sepeda roda dua yang saat ini memenuhi kota Jakarta, pastinya para pengguna sepeda roda dua tersebut memiliki kebutuhan untuk memenuhi kualitas dari sepeda roda dua masing-masing seperti jika sepeda motor ingin di *service*, penggantian *spare part*, dan kendala motor lainnya. *Team* peneliti menyadari tidak banyak dari toko *spare part* jaman sekarang yang memiliki sosial media padahal banyak sekali pengguna motor yang motornya berkendala dan ingin menyelesaiannya dengan mencari toko *spare part* terdekat. Maka dari itu kami membantu Haris Jaya Motor dengan membuat *social media* dan menyediakan konten berkualitas agar memudahkan mengakses Toko Haris Jaya Motor dan membantu menjangkau pelanggan baru.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini adalah metode Penelitian kualitatif dengan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan analitis. Murdiyanto, (2020) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai proses penyelidikan fenomena sosial dan masalah kemanusiaan dengan pendekatan yang fokus, multimetode, alami, dan holistik, mengutamakan kualitas data, menggunakan beragam teknik, serta hasilnya disajikan secara naratif dalam konteks ilmiah (Sidiq & Choiri, 2019). Praktik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Menurut Berger Kriyantono (2020), wawancara adalah bentuk percakapan yang terjadi antara peneliti, yang bertujuan mengumpulkan informasi, dengan informan, yaitu pihak yang dianggap memiliki data penting terkait objek yang diteliti. Hasibuan, M. P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023) menyatakan bahwa metode observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung disertai dengan pencatatan terhadap kondisi atau perilaku objek yang diteliti. Observasi ini penting sebagai alat validasi dan pelengkap data yang diperoleh melalui wawancara, sehingga dapat diketahui apakah pernyataan narasumber sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan pada Toko Haris Jaya Motor. Analisis yang dilakukan seperti analisis *Porter's Five Forces* dan *customer path 5A* untuk mengetahui hal-hal eksternal yang berpengaruh pada Toko Haris Jaya Motor yang nantinya bisa menemukan solusi yang tepat dari hasil analisis tersebut. Lingkungan internal mencakup sumber daya manusia serta aspek fisik yang terdapat di dalam organisasi, yang secara langsung memengaruhi kinerja bisnis dan pengelolaan manajemen organisasi (Octavia, 2020). Dalam konteks ini, penulis menggunakan metode analisis SWOT dan SOSTAC untuk mengidentifikasi berbagai faktor internal yang berdampak pada Toko Haris Jaya Motor. Selain itu, tim penulis juga menerapkan analisis STP guna menentukan segmen pasar yang tepat bagi toko tersebut, sehingga solusi yang diusulkan, khususnya dalam bidang pemasaran, dapat lebih relevan dan sesuai dengan temuan hasil analisis yang diperoleh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan beberapa temuan sebagai berikut:

a. Minimnya Identitas Visual yang Mencolok

Nama dan logo belum ditampilkan secara mencolok, baik di bagian depan toko maupun di dalam ruangan. Hal ini membuat toko kurang menonjol dibandingkan toko

lain di sekitarnya. dari segi logo toko juga sudah tidak ada, logo toko sudah hilang dan tidak diproduksi lagi.

b. Tidak Ada Media Promosi Fisik atau Digital

Toko tidak memiliki spanduk promosi, brosur, atau media digital seperti TV/*display* yang menampilkan produk unggulan atau penawaran khusus. Hal ini sudah kami sarankan kepada *owner* untuk dipertimbangkan.

c. Tidak Aktif di Media Sosial

Berdasarkan observasi dan pengecekan *online*, Haris Jaya Motor belum memiliki akun media sosial aktif untuk memperluas jangkauan dan interaksi dengan pelanggan.

d. Tampilan Produk Kurang Menarik

Produk *spare part* ditata secara sederhana dengan pengelompokan yang jelas hanya saja situasi di dalam toko sedikit berantakan sehingga menyulitkan untuk pelanggan baru agar bisa mengenal merek atau keunggulan produk yang dijual.

e. Tidak Ada Ciri Khas yang Diingat Konsumen

Dikarenakan toko masih belum memiliki logo yang pasti sehingga *branding* sangat sulit untuk bisa melekat pada benak konsumen.

Analisis Porter's Five Forces

Penulis menggunakan pendekatan ini untuk mengevaluasi sejumlah faktor eksternal, baik yang memiliki dampak langsung maupun tidak langsung, terhadap operasional dan daya saing Toko Haris Jaya Motor.

Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*)

Potensi ancaman dari pemain baru mencerminkan tingkat kesulitan maupun kemudahan bagi pihak luar untuk memasuki suatu sektor industri tertentu. Berdasarkan hasil wawancara pendatang baru akan sangat mudah jika ingin membuka toko *spare part* dikarenakan banyaknya toko distributor-distributor yang tersedia terutama di Jakarta. untuk modal awal tersendiri bisa dikatakan relatif (tergantung berapa dana yang mampu disiapkan). Setiap tahunnya juga tidak ada toko *spare part* baru yang di buka di daerah sekitar Toko Haris Jaya Motor palingan hanya ada bengkel bengkel baru saja, kata *owner* dalam wawancara yang kami lakukan. Untuk ancaman pendatang baru pada Toko Haris Jaya Motor saat ini dikatakan tinggi (kuat) dikarenakan toko *spare part* ini berlokasi di Jakarta di mana ibu kota ini memiliki pangsa pasar yang besar dengan modal yang relatif

tidak begitu besar dibanding sektor bisnis lainnya. selain itu di bisnis ini sangat banyak pemasok, sehingga terjadinya persaingan harga di *market*.

Daya Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Aspek kekuatan ini menilai sejauh mana pemasok memiliki pengaruh terhadap harga serta ketersediaan bahan baku. Ketika daya tawar pemasok tinggi, mereka memiliki kemampuan untuk menetapkan harga *input* yang mahal atau menyediakan bahan dengan mutu yang rendah kepada pembeli. Pemasok *spare part* tersendiri juga sangatlah banyak dan bervariasi, seperti yang dikatakan pada *owner* dalam wawancara kami. Jika ada salah satu barang yang *sold out* dari pemasok A maka sang *owner* dengan mudah hanya perlu mencari pemasok B untuk menemukan barang yang diinginkan.

Daya Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)

Toko Haris Jaya Motor memiliki daya tawar pembeli dikatakan tinggi (kuat), hal ini bisa dikatakan dikarenakan kebutuhan konsumen yang harus diganti rutin *spare part* setiap bulannya. Tidak hanya itu berdasarkan hasil wawancara kami, Toko Haris Jaya Motor juga memiliki ratusan pembeli dalam 1 hari nya hal ini dikarenakan selain memiliki *spare part* yang lengkap namun juga memiliki harga yang murah dibandingkan kompetitor lainnya, sehingga itu merupakan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli barang yang sesuai dengan pilihan mereka.

Ancaman Produk Pengganti (*Threat of Substitutes*)

Ancaman produk pengganti penulis melihat bisa dikatakan masuk dalam kategori menengah (sedang), Ancaman produk pengganti untuk *spare part* Toko Haris Jaya Motor mungkin tidak terlalu besar, dikarenakan sebagian besar kendaraan membutuhkan *spare part* yang sama. sehingga konsumen tidak ada pilihan karena hanya itulah model *spare part* yang ada. Namun, bisa dikatakan karena ada faktor lain seperti beberapa konsumen mungkin memilih *spare part* bekas untuk menghemat biaya ataupun sekedar mengakali tanpa membeli baru *spare part*.

Persaingan diantara Pesaing yang Ada (*Rivalry Among Existing Competitors*)

Persaingan di antara Toko Haris Jaya Motor bisa dikatakan tinggi (kuat), seperti data yang sudah disampaikan dalam wawancara kami dengan *owner* bahwasannya toko ini dikelilingi oleh toko bengkel lain yang menjual barang *spare part* yang serupa seperti

Toko Rezeki Motor, Toko Borneo Motor dan Toko Karya Motor ditambah lokasi yang sangat berdekatan.

Parameter

Tabel 1. Hasil Parameter *Five Forces*

FIVE FORCES	INDIKATOR	ALASAN
A. <i>Threat of New Entrants</i>	Kuat	Pangsa pasar yang luar di Jakarta. Modal tidak begitu besar.
B. <i>Bargaining Power of Suppliers</i>	Sedang	Banyak pemasok dari berbagai merek.
C. <i>Bargaining Power of Buyers</i>	Kuat	Adanya banyak kebutuhan konsumen.
D. <i>Threat of Substitutes</i>	Sedang	Hanya ada 1 model <i>spare part</i> .
E. <i>Rivalry Among Existing Competitors</i>	Kuat	Dikelilingi dengan toko <i>spare part</i> yang menjual barang serupa dan harga bersaing.

Sumber: Data diolah, (2025)

Analisis SWOT

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) dalam bukunya *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice* (edisi ke-7), analisis SWOT adalah metode efektif untuk merangkum peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal serta kegiatan inti dalam analisis situasi.

a) *Strength*

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan atau keunggulan dari Toko Haris Jaya Motor sendiri. Berdasarkan hasil wawancara kami dengan *owner*. Toko Haris Jaya Motor juga memiliki lokasi yang strategis karena berada pada pusat penjualan *spare part* di jalan Aladin. Toko Haris Jaya Motor juga memiliki tenaga kerja yang kompeten karena menyeleksi tenaga kerja dengan sangat ketat dan melihat dari pengalaman kerja sebelum-sebelumnya. Toko Haris Jaya Motor juga sudah berdiri sejak 2008 yang terbukti dari banyaknya pelanggan setia yang terus datang balik jika memiliki kendala dengan kendaraan roda duanya.

b) Weakness

Dari hasil wawancara yang sudah kami lakukan kelemahan dari Toko Haris Jaya Motor terletak pada kurangnya promosi dan *brand awareness* yang ada pada Toko Haris Jaya Motor. Hal ini dikarenakan tidak ada sosial media yang digunakan sama sekali pada toko tersebut. sehingga promosi hanya bisa diharapkan melalui *Word of Mouth (WOM)* dari pelanggan-pelanggan yang berdatangan ke Toko Haris Jaya Motor.

c) Opportunity

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan terhadap beberapa toko suku cadang di sekitar Jalan Aladin, termasuk para pesaing utama, diketahui bahwa sebagian besar dari mereka belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Hal ini tentu menjadi celah strategis yang bisa dimanfaatkan oleh Toko Haris Jaya Motor dengan mulai menerapkan strategi pemasaran digital melalui *platform* media sosial guna menjangkau konsumen yang lebih luas.

d) Threats

Berdasarkan hasil wawancara kami dengan *owner* ancaman terbesar bagi Toko Haris Jaya Motor adalah para pesaing sekitar tersendiri. maka dari itu Toko Haris Jaya Motor perlu menggunakan strategi agar menjangkau pasar yang ada di sosial media tersebut.

Tabel 2. Matriks SWOT

EFAS/IFAS	Kekuatan (S) : - Lokasi yang strategis - Tenaga kerja yang kompeten - Pelayanan tambahan	Kelemahan (W) : - Tidak ada pengelolaan secara digital - Kurangnya promosi
Peluang (O) : - Mengimplementasikan sosial media	Strategi SO : Membuat konten untuk mempromosikan kelebihan dari Toko Haris Jaya Motor	Strategi WO : <i>Team</i> penulis akan membuat akun sosial media
Ancaman (T) : - Para pesaing sekitar toko	Strategi TS : Melatih dan memastikan bahwa tenaga kerja Haris Jaya Motor bisa lebih kompeten dibandingkan tenaga kerja pesaing.	Strategi WT : Melakukan promosi dalam sosial media terlebih dahulu dibandingkan pesaing.

Sumber: Data diolah, 2025

Analisis STP

a) Segmenting

Segmentasi pasar dilakukan untuk mengidentifikasi pelanggan dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik sama. Toko Haris Jaya Motor menargetkan segmen pasar berdasarkan beberapa kriteria. Geografis: untuk posisi Toko Haris Jaya Motor itu sendiri berfokus berada di wilayah Jakarta Utara, khususnya daerah Teluk Gong dan Aladin, yang merupakan lokasi strategis toko tersebut ditambah diapit oleh toko *spare part* lainnya sehingga cukup terkenal daerah sana bisa dibilang daerah *spare part*. Demografis: Demografis Toko Haris Jaya Motor ini sendiri memiliki segmen pelanggan dari laki-laki dan perempuan yang didominasi oleh laki-laki, dengan rentang usia 18 hingga 55 tahun, yang mencakup kalangan pelajar, mahasiswa, pekerja, bahkan ojol. kebanyakan dari mereka mengetahui dari mulut ke mulut, teman bahkan sudah langganan dari dulu. Psikografis: Pada segmen ini Toko Haris Jaya Motor dari individu yang tinggal di sekitar daerah Aladin, orang yang rutin melewati wilayah teluk gong, Jakarta utara sekitarnya, pelanggan lama yang sudah mengenal Toko Haris Jaya Motor secara turun-temurun, hingga para pecinta otomotif terutama mereka yang memiliki ketertarikan terhadap modifikasi motor dan peduli terhadap kualitas *spare part* dengan harga murah. Meioritas yang menginginkan harga *spare part* yang murah dengan kualitas yang bagus dan tentu nya sudah percaya yang membuat mereka ingin datang ke toko. Perilaku (*Behavioral*): Untuk segmen ini ada konsumen yang tidak mencari tahu terlebih dahulu dan ada yang memiliki kebiasaan mencari suku cadang motor berkualitas, baik original maupun aftermarket, dengan harga yang terjangkau. Mereka juga cenderung mencari bengkel dan toko *spare part* yang lengkap, terpercaya, dan mudah diakses, baik secara langsung maupun melalui informasi digital, termasuk media sosial.

b) Targeting

Haris Jaya Motor menetapkan dua jenis target pasar utama yaitu Toko Haris Jaya Motor hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat kelas menengah aktif, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja yang beraktivitas di kawasan Teluk Gong, Aladin, dan wilayah Jakarta Utara sekitarnya dikarenakan tempat yang strategis untuk dilihat dengan faktor ramai dan tepat di tikungan. Tak hanya itu, kami menjangkau mereka yang mengenal toko melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok

karena kami percaya, pengalaman belanja kini tak hanya soal datang ke toko, tapi juga soal keterhubungan secara digital.

c) *Positioning*

Positioning Haris Jaya Motor adalah toko *spare part* motor terpercaya di Jakarta Utara yang menyediakan produk lengkap, berkualitas original, dengan harga yang kompetitif dan pelayanan ramah. Pelayanan ramah dan cepat untuk memenuhi kebutuhan para pecinta *spare part*, Aktif di media sosial untuk promosi, komunikasi, dan edukasi pelanggan, dengan penerapan strategi STP yang tepat dan konsisten, Haris Jaya Motor dapat memperkuat *brand awareness* di kalangan target pasar serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pendekatan digital yang lebih modern dan efektif.

Usulan Strategi Digital bagi Usaha Bisnis

Berdasarkan hasil analisis, yang akan menjadi kendala dari Toko Haris Jaya Motor sendiri adalah kurangnya pemanfaatan sosial media dalam menjalankan bisnisnya. Dengan tidak adanya Sosial Media Toko Haris Jaya Motor sulit untuk menjangkau pasar lain selain yang ada sekarang, Sehingga yang menjadi usulan strategi digital dari penulis untuk Toko Haris Jaya Motor yaitu *digital marketing strategy* dan *content marketing* khususnya pemanfaatan *social media marketing* untuk memaksimalkan penyebaran informasi dan sebagai media promosi bagi Toko Haris Jaya Motor.

SOSTAC

Berikut adalah perencanaan pemasaran digital SOSTAC yang kami lakukan untuk Haris Jaya Motor, sebagai berikut:

1) *S - Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Pada tahap ini, *team* peneliti bertujuan untuk menganalisa situasi dari proses pemasaran yang sedang berjalan pada perusahaan. *Team* peneliti menyadari bahwa situasi Toko Haris Jaya Motor saat ini masih bisa sangat berkembang dengan mengandalkan kemajuan dari sosial media untuk meningkatkan *brand awareness*.

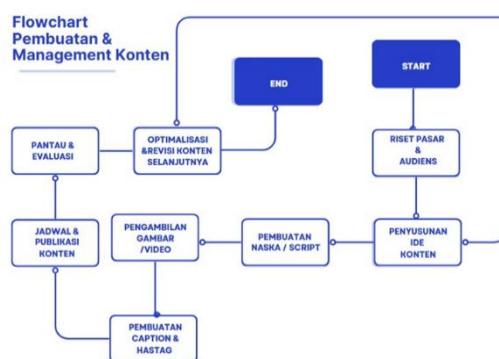
2) *O - Objectives* (Tujuan)

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) Toko Haris Jaya Motor melalui upaya pemasaran digital. Dengan membuat akun sosial media dan meningkatkan *followers* sebanyak 250 *follower* pada TikTok, dan 150 *followers* pada Instagram dengan cara mengupload konten

secara berkala, dalam 1 minggu paling tidak ada 1 atau 2 konten yang akan *team* peneliti *upload*.

3) S - Strategy (Strategi)

Strategi merupakan metode yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan yang telah disepakati bersama. Pada fase ini, kami merancang strategi pemasaran digital dengan fokus utama pada pemanfaatan *platform* TikTok guna mencapai target yang telah ditentukan, dikarenakan kami menganalisis bahwa konsumen *spare part* lebih banyak mencari informasi melalui TikTok dibandingkan Instagram dikarenakan ada fitur *search* pada TikTok yang memudahkan para konsumen untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Berikut kerangka pembuatan konten / *flowchart* yang sudah *team* peneliti buat:

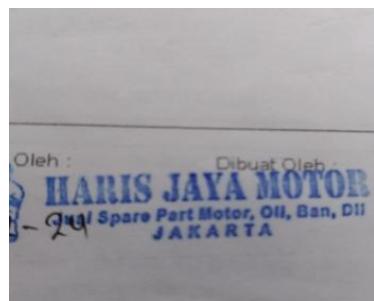


Gambar 1. *Flowchart* Haris Jaya Motor

Sumber : Data Primer (2025)

4) T - Tactics (Taktik)

Dalam hal ini *team* penulis sangat memperhatikan detail konten, seperti pemilihan kata, jam *posting* hingga *hashtag* yang digunakan, *team* penulis hanya mengupload konten pada jam siang hari, sekitar jam 11.00-13.00 WIB. *Team* peneliti Membuat konten untuk mempromosikan kelebihan dari Toko Haris Jaya Motor pada lokasi yang strategis dan tenaga kerja yang kompeten serta harganya yang murah. *Team* penulis juga akan membuat akun sosial media serta konten menarik. tidak hanya itu kami juga menyarankan kepada *owner* harus melatih dan memastikan bahwa tenaga kerja haris jaya motor bisa lebih kompeten dibandingkan tenaga kerja pesaing. Untuk menjalankan *tactic* ini kami sudah membuat logo baru untuk Toko Haris Jaya Motor, berikut tampilan logo lama dan logo baru untuk Haris Jaya Motor:



Gambar 2. Logo Lama Haris Jaya Motor

Sumber: Data Primer (2025)

Terlihat pada gambar di atas merupakan logo lama, dikarenakan logo lama tersebut telah hilang dan tidak lagi diproduksi, maka kami *team* peneliti memutuskan untuk membuat logo baru untuk Toko Haris Jaya Motor. Menggunakan desain yang lebih atraktif dan penuh warna, disesuaikan dengan gaya modern yang minimalis dan simpel.



Gambar 3. Logo Baru Haris Jaya Motor

Sumber: Data Primer (2025)

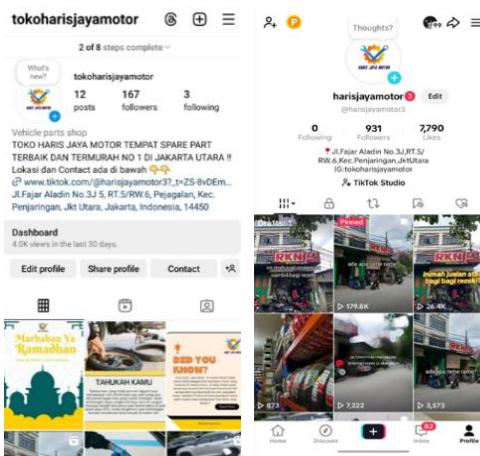
Dari gambar di atas adalah logo baru dari haris jaya motor yang *team* peneliti buat tentunya dengan *design* yang lebih berwarna, menarik dan simpel sehingga memudahkan para pelanggan untuk mengenali dan mengingat logo Haris Jaya Motor.

5) *A - Action* (Tindakan)

Wawancara pertama dilakukan pada jam 22.00 WIB, lokasi Restoran Makan Shaokao Pluit. Durasi wawancara 10-11 menit dengan tujuan untuk untuk mengetahui *problem* yang ada pada Toko Haris Jaya Motor. Wawancara kedua dilakukan pada jam 22.30 WIB, lokasi Pluit Village mall dengan durasi wawancara 2 menit, tujuan wawancara kedua dilakukan untuk melakukan analisis mendalam mengenai Toko Haris Jaya Motor dengan kompetitor sekitarnya. Wawancara ketiga dilaksanakan pada pukul 22.00 WIB di *Pluit Village Mall* dengan durasi selama 09 menit 32 detik. Tujuan dari sesi wawancara ini adalah untuk mengevaluasi tingkat

persaingan dalam industri serta mengidentifikasi kekuatan-kekuatan yang berdampak pada Toko Haris Jaya Motor, sekaligus memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keuntungan perusahaan.

Setelah melakukan wawancara pada tanggal 26 Februari dan mendapatkan data *team* peneliti akhirnya memulai merangkai ide konten dan mengimplementasikan strategi *marketing* yang telah ditentukan. Team peneliti juga sudah membuat *content calendar* agar perencanaan lebih terstruktur dan adanya konsisten publikasi. Tidak hanya dengan wawancara namun *team* peneliti juga membuat akun sosial media dan konten untuk Toko Haris Jaya, berikut ialah sosial media Toko Haris Jaya Motor yang sudah *team* peneliti buat.



Gambar 4. Instagram dan TikTok Haris Jaya

Sumber : Data Primer (2025)

6) C - Control (Kontrol)

Pada tahap ini kami *team* penulis akan melakukan evaluasi dari hasil pemasaran digital yang sudah dilakukan. memonitori konten digital yang sudah dibuat serta memastikan agar KPI dan tujuan meningkatkan *brand awareness* dapat tercapai. Berikut KPI Instagram dan TikTok:

Tabel 3. KPI TikTok

Goals	KPI	Target	Cara Evaluasi
Meningkatkan Brand Awareness Dari Toko Haris Jaya Motor	<i>Reach</i> Followers	Mendapatkan 350 Pengunjung dalam setiap bulan.	Membuat konten yang menarik dan relevan juga rajin <i>upload</i> konten.

<i>Like</i>	dalam waktu 3 bulan <i>10 - 15 Like per post</i> dalam seluruh konten	<i>audiens</i> dan menggunakan format yang sedang <i>trend</i> Membuat konten yang <i>relatable</i> , menggunakan <i>caption</i> yang sesuai dan <i>posting</i> saat jam ramai.
<i>Share</i>	<i>5 - 7 share per post</i> pada seluruh konten	Membuat konten yang informatif dan menarik

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4. KPI Instagram

Goals	KPI	Target	Cara Evaluasi
Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dari Toko Haris Jaya Motor	<i>Reach</i>	Mendapatkan 200 pengunjung dalam setiap bulan.	membuat konten yang menarik dan relevan juga rajin <i>upload</i> konten.
	<i>Followers</i>	Mendapatkan 150 <i>Followers</i> dalam waktu 3 bulan	membuat konten secara konsisten dan memahami <i>audiens</i> dan menggunakan format yang sedang <i>trend</i>
	<i>Like</i>	<i>10 - 15 Like per post</i> dalam seluruh konten	membuat konten yang <i>relatable</i> , menggunakan <i>caption</i> yang sesuai dan <i>posting</i> saat jam ramai.
	<i>Share</i>	<i>3 share per post</i> pada seluruh konten	membuat konten yang informatif dan menarik

Sumber: Data Primer (2025)

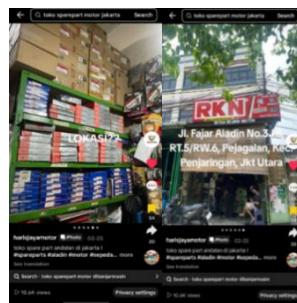
Melalui *Key Performance Indicator* (KPI) di atas, dapat mengukur dan mengevaluasi kinerja pemasaran digital yang dilakukan untuk Haris Jaya Motor dalam jangka waktu 3 bulan.

Customer Path 5A

Berikut adalah strategi *customer path 5A* yang kita terapkan berdasarkan analisis digital yang sudah kami lakukan:

- 1) *Awareness*

Fase ini menggambarkan pelanggan yang mulai sadar akan produk ataupun *brand*. Konten pada tahap *awareness* ditargetkan kepada calon konsumen dari Toko Haris Jaya Motor.



Gambar 5. Konten 2 TikTok Haris Jaya Motor

Sumber: Data Primer (2025)

Pada gambar terlihat konten *mirroring* pada Instagram dan TikTok, konten ini kami buat untuk para pelanggan yang sudah mulai ingin mencari tahu dan datang ke toko *offline* Haris Jaya Motor. Isi konten adalah menunjukkan jalan menuju Toko Haris Jaya Motor.

2) *Ask*

Pada tahap *ask* konsumen mulai aktif dalam mencari tahu dan bertanya mengenai produk-produk dari Toko Haris Jaya Motor sehingga strategi konten pada tahap ini akan memberikan informasi yang lebih detail agar konsumen mendapatkan informasi yang lebih lengkap.

3) *Act*

Pada tahap *act* sendiri tahap ini penulis membuat konten yang di mana berisikan konten memberikan pelayanan terbaik supaya para penonton dapat melakukan pembelian dan bisa menjadi pelanggan tetap untuk Toko Haris Jaya Motor sendiri.



Gambar 6. Konten Instagram Haris Jaya Motor

Sumber: Data Primer (2025)

Pada gambar di atas, sudah memasuki tahap *act*, konsumen telah melakukan pembelian pada Toko Fajar Timur Motor, sehingga pada tahapan ini konten-konten yang dibuat lebih berfokus untuk menjaga hubungan dan interaksi dengan konsumen kemungkinan terjadi *retention*.



Gambar 7. Konten Instagram Haris Jaya Motor

Sumber: Data Primer (2025)

Pada gambar di atas terlihat konten yang kami buat berupa konten edukasi untuk ditujukan kepada pelanggan, dengan memberi tahu pelanggan seberapa penting oli dan ban harus diganti konten ini lebih berfokus untuk menjaga hubungan dan interaksi dengan konsumen kemungkinan terjadi *retention*.

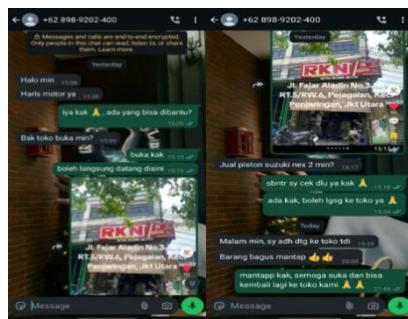
4) Advocate



Gambar 8. Konten Instagram Haris Jaya Motor

Sumber : Data Primer (2025)

Tahap terakhir ini setelah terjadi pembelian dan konsumen puas, konten pada tahap *advocate* ditargetkan kepada konsumen loyal dari Toko Haris Jaya Motor agar tergerak untuk membagikan pengalaman mereka terhadap Toko Haris Jaya Motor sehingga dapat menarik minat calon konsumen lain terhadap Toko Haris Jaya Motor.



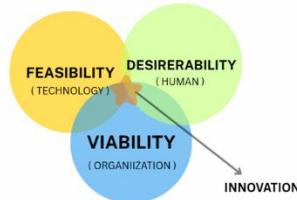
Gambar 9. Konten Instagram Haris Jaya Motor

Sumber : Data Primer (2025)

Berikut juga merupakan testimoni *customer* yang menghubungi *admin* melalui WhatsApp untuk bertanya mengenai tempat dan sudah datang ke Toko Haris Jaya Motor.

Uji Kelayakan

FEASIBILITY, DESIREABILITY, VIABILITY FRAMEWORK :

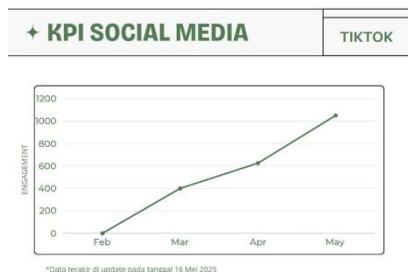


Gambar 10. Feasibility, Desirerability, Viability

Sumber: Data Primer (2025)

- Berdasarkan wawancara yang kami lakukan pada 22 Mei 2025 mendapatkan hasil bahwa uji kelayakan *desirability* pada Toko Haris Jaya Motor itu bisa dikatakan layak dikarenakan *owner* sendiri mengatakan dengan adanya media sosial ini sangat berdampak terlihat dari omset yang tinggi dilihat dari orang yang berdatangan dari media sosial dan juga *owner* mengatakan membutuhkan untuk keberlangsungan Toko Haris Jaya Motor.
- Berdasarkan hasil analisis kami, uji kelayakan *feasibility* ini kelanjutan daripada media sosial yang ingin dijalankan oleh Toko Haris Jaya Motor, di wawancara yang sudah kami lakukan *owner* mengatakan bahwa bisa saja mengerjakan media sosial ini dengan merekrut lebih orang yang kompeten untuk media sosial tersebut kedepannya. Maka dari itu, uji ini dianggap layak dari Toko Haris Jaya Motor itu sendiri.

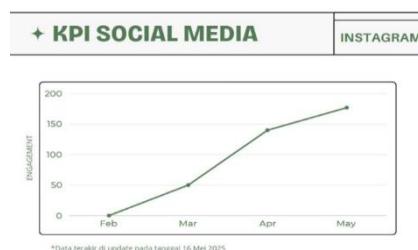
- Dari wawancara yang kami ambil mendapatkan bahwa uji ini dikatakan layak juga dikarenakan *owner* sendiri mengatakan dengan adanya inovasi media sosial yang dibuat ini dapat meningkatkan *traffic* Toko Haris Jaya Motor, omset yang naik tentunya, *brand awareness* juga yang meningkat.



Gambar 11. KPI Akhir TikTok

Sumber: Data Primer (2025)

Pada gambar di atas terlihat grafik akun media sosial Toko Haris Jaya Motor yang dibuat pada bulan Februari, kemudian dilanjutkan konten dan pemasaran dilakukan dari awal Maret hingga akhir Mei. Pada bulan Maret, akun Sosial Media TikTok dari Toko Haris Jaya Motor mendapatkan kurang lebih 400 *followers*, *likes* di atas angka 1000, 50 *comment*, dan dengan mendapatkan lebih dari 200 *saves* pada konten-konten kami. Pada bulan April dengan konten yang masih berjalan, *followers* kami meningkat menjadi kurang lebih 625 *followers* dengan jumlah *likes* melebihi 5000 dan *comment* di atas 100, *saves* lebih dari 1000. Pada data hari ini 16 Mei 2025 kami memiliki total *followers* 1.050 dan total *likes* lebih dari 8500 *likes*, *comment* lebih dari 240 dan *saves* video lebih dari 3000 akun.



Gambar 12. KPI Akhir Instagram

Sumber: Data Primer (2025)

Pada gambar di atas terlihat grafik akun media sosial Toko Haris Jaya Motor yang terlihat naik signifikan, akun dibuat pada akhir Februari, dilanjutkan konten dan pemasaran yang dilakukan dari awal Maret hingga akhir Maret. Pada akhir Maret akun Sosial Media Instagram dari Toko Haris Jaya Motor mendapatkan kurang lebih 50 *followers* dengan *likes* kurang lebih di atas 5 pada konten yang viral. Pada April, dengan konten yang masih

berjalan *followers* kami meningkat menjadi kurang lebih 110 *followers* dengan jumlah total *likes* melebihi 50. Pada data hari ini 16 Mei 2025 kami memiliki total *followers* 181 dan total *likes* lebih dari 160 *likes* dan total *share* lebih dari 10. Maka dari itu, dapat kami simpulkan hasil uji kelayakan *brand awareness* yang kami lakukan pada media sosial Instagram ini berhasil dengan acuan KPI yang sudah kami target dan terbukti mendapatkan begitu banyak *customer* baru juga untuk Toko Haris Jaya Motor.

Budget

Tabel 5. Analisis *Budget* Haris Jaya Motor

Biaya Bulanan	Februari 2025	Maret 2025	April 2025
Transportasi	Rp. 40.000	Rp. 40.000	Rp. 40.000
Data kuota	Rp. 50.000	Rp. 50.000	Rp. 50.000
Total	Rp. 90.000	Rp. 90.000	Rp. 90.000

Sumber : Data Primer (2025)

Di atas merupakan pengeluaran yang perlu disiapkan Haris Jaya Motor setiap bulannya untuk melakukan *digital marketing* pada media sosial Instagram dan juga TikTok. *Budget* di atas bisa berubah sesuai dengan kebutuhan dari Toko Haris Jaya Motor.

Tools Digital marketing

Dalam penelitian kami, agar mendapatkan hasil maksimal dalam menganalisis dan menghasilkan performa yang baik untuk Haris Jaya Motor, maka kami mengusulkan *tools digital marketing* ada 3 antara lain, yaitu:

- a. *Google Trends* : *Tools* digital ini untuk menganalisis *keyword* relevan dan *trend* yang sedang naik, mencari analisis kompetitor, dan daerah yang sesuai. Dari *tools* ini kita dapat mengetahui tujuan kedepan dalam mempromosikan atau meningkatkan *brand awareness* Haris Jaya Motor.
- b. *Canva* : *Tools* ini berguna untuk membuat desain seperti membuat presentasi, poster, konten, dokumen, dan masih banyak lagi.
- c. *CapCut* : *Tools* ini digunakan untuk mengolah hasil video yang mentah menjadi konten yang lebih baik, *tools* ini sangat simpel dan banyak fitur menarik yang bisa dipakai baik efek, suara, dan *template* dari *tools* itu sendiri.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan diskusi yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan *digital marketing* lewat *platform* media sosial memberikan efek yang positif dalam meningkatkan kesadaran merek Toko Haris Jaya Motor. Dalam laporan terbaru kami yang berjudul “Implementasi *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Terhadap Perkembangan *Brand Awareness* Toko Konvensional Haris Jaya Motor,” beberapa kesimpulan penting yang dapat dirangkum adalah sebagai berikut:

- a) Toko Haris Jaya Motor telah mulai aktif memanfaatkan media sosial yaitu Instagram serta TikTok sebagai sarana *brand awareness*, promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Langkah ini merupakan bentuk adaptasi terhadap perkembangan era digital dan menunjukkan adanya komitmen dari pihak manajemen toko.
- b) Penerapan strategi *digital marketing* ini mendapat dukungan dari pemilik usaha, yang menunjukkan keterbukaan dan antusiasme dalam mengadopsi pendekatan baru untuk meningkatkan performa bisnis.
- c) Berdasarkan hasil analisis kelayakan menggunakan model DFV (*Desirability, Feasibility, Viability*), implementasi *digital marketing* melalui media sosial dinilai layak untuk dijalankan. Ketiga aspek utama kelayakan tersebut telah terpenuhi, yang menunjukkan bahwa strategi ini memiliki daya tarik bagi pasar, dapat dilakukan secara teknis, dan menguntungkan secara ekonomi.
- d) Strategi pemasaran digital yang diterapkan menggunakan pendekatan *Customer Path 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate)* terbukti efektif dalam membentuk perjalanan konsumen dari sekadar mengenal merek hingga pada akhirnya melakukan pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain.

Dengan demikian, implementasi *digital marketing* melalui media sosial dapat menjadi solusi strategis dalam meningkatkan eksistensi dan daya saing Toko Haris Jaya Motor di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, B. (2024). *Hiperrealitas simulakra mahasiswa KPI IAIN Ponorogo dalam penggunaan media sosial TikTok* (Disertasi Doktoral, IAIN Ponorogo).
- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A study on positive and negative effect of social media on society. *Research Gate: Journal*, 5(10), 347–350.
- Anaqhi, A. W., Achmad, Z. A., Zuhri, S., & Arviani, H. (2023). Viralitas trash-talking di TikTok sebagai gaya baru personal digital branding. *Jurnal Nomosleca*, 9(1).
- Asdiniah, E. N., & Lestari, T. (2021). Pengaruh media sosial TikTok terhadap perkembangan prestasi belajar anak sekolah dasar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 1675–1682.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing: The next generation of business engagement* (2nd ed.). Wiley Publishing, Inc.
- Hasibuan, M. P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis pengukuran temperatur udara dengan metode observasi. *Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 8–15.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis*. Jakarta: Kencana.
- Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi dan informasi Pemerintah Kota Semarang. *E-Proceedings of Management*, 7.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan aplikasi disertai contoh proposal*. Bandung: Rosda Karya. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta Press.
- Nabila, N. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan digital marketing dan peran content creator pada media sosial guna meningkatkan brand awareness PT. Otak Kanan Surabaya. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 136–146. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.322>
- RosMeianti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137.
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan*. Ponorogo: CV Nata Karya.
- Welman, B. U., & Marcel, K. H. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan atau menghambat produktivitas mahasiswa. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan dan Teknik*, 2(1).
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Pajentko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28–49.