

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* PADA USAHA BENGKEL BOBY FU 41 SURABAYA**

**Muhammad Farrel Abhistanada**  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[farrel.abhistanada@gmail.com](mailto:farrel.abhistanada@gmail.com)

**Ayun Maduwinarti**  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id](mailto:ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id)

**Awin Mulyati**  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[awin@untag-sby.ac.id](mailto:awin@untag-sby.ac.id)

**ABSTRACT**

Penelitian ini menganalisis penerapan strategi Digital Marketing dan Word of Mouth (WOM) pada Usaha Bengkel Bobby FU 41 Surabaya dalam mengatasi kelemahan lokasi fisik yang terisolasi di pelosok perkampungan Gunung Anyar Tambak. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Informan ditentukan melalui purposive sampling melibatkan tujuh narasumber dari unsur pemilik, asisten mekanik, konsumen komunitas motor, dan pesaing. Data dikumpulkan lewat wawancara, observasi, serta dokumentasi, lalu dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña meliputi kondensasi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing melalui multi-platform dengan konten edukasi teknis yang jujur berhasil membangun kredibilitas dan menutupi kelemahan lokasi. Pelayanan nyata yang memuaskan memicu Word of Mouth positif yang menyebar organik melalui elemen Talkers, Topics, Tools, Taking Part, dan Tracking di lingkaran komunitas sepeda motor. Sinergi kedua strategi berdampak nyata pada perluasan jangkauan pasar, stabilitas omzet, efisiensi biaya promosi, dan loyalitas pelanggan. Hambatan keterbatasan waktu produksi konten dan antrean fisik diatasi melalui delegasi perekaman gambar kepada asisten mekanik, fitur auto-reply, serta komunikasi interpersonal transparan sejak awal kendaraan masuk.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Word of Mouth, Kualitatif Deskriptif, Keberlanjutan Usaha.*

**A. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi berbasis internet telah mengubah paradigma pemasaran dari konvensional menuju ranah digital. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada korporasi skala besar, melainkan juga berimbas pada keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) perorangan. Di era modern, sektor jasa otomotif seperti bengkel motor menghadapi persaingan yang sangat ketat, di mana aspek lokasi fisik (*Place*) sering kali menjadi penentu utama dalam menarik konsumen. Namun, keterbatasan modal sering kali memaksa pelaku

UMKM beroperasi di lokasi yang kurang strategis atau terisolasi secara geografis.

Bengkel Bobby FU 41 Surabaya merupakan salah satu usaha jasa modifikasi dan perawatan sepeda motor yang menghadapi tantangan geografis serius. Lokasi fisik bengkel ini berada di pelosok perkampungan kawasan Gunung Anyar Tambak, sebuah area yang jauh dari jalan protokol dan sulit dijangkau secara kasat mata oleh calon pelanggan umum. Secara teoritis, keterbatasan lokasi ini dapat mengancam keberlanjutan usaha akibat minimnya visibilitas. Menariknya, Bengkel Bobby FU 41 mampu mempertahankan eksistensinya dan menarik pelanggan dari luar wilayah melalui pemanfaatan bauran promosi yang tidak konvensional.

Untuk mengatasi kelemahan lokasi tersebut, bengkel ini mengintegrasikan dua strategi komunikasi pemasaran, yaitu *digital marketing* dan *word of mouth* (WOM). Strategi digital digunakan untuk menciptakan jangkauan tanpa batas, sementara *word of mouth* berbasis komunitas dimanfaatkan untuk memperkuat tingkat kepercayaan konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel jurnal ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana mekanisme sinergi kedua strategi ini diterapkan dan bagaimana dampaknya terhadap keberlanjutan usaha Bengkel Bobby FU 41 Surabaya.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

Aktivitas komunikasi pemasaran di era modern telah bergeser secara signifikan dari metode konvensional beralih menggunakan media elektronik dan jaringan internet. Menurut Wardhana (2022), *digital marketing* merupakan segala bentuk usaha atau kegiatan pemasaran merek atau produk yang memanfaatkan teknologi informasi digital guna memperluas jangkauan pasar pelaku usaha. Dalam mengukur efektivitas periklanan di media siber tersebut, Lestari (2020) menegaskan bahwa platform digital harus dikelola dengan mengedepankan beberapa indikator utama yang meliputi keteraksesan, interaktivitas, nilai hiburan, kredibilitas, dan nilai informatif. Pemanfaatan bauran media digital dengan menyajikan informasi yang transparan terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen secara visual, sekaligus menutupi keterbatasan yang disebabkan oleh kendala geografis fisik UMKM.

Kehadiran bukti digital yang kredibel di media sosial secara langsung dapat menstimulus munculnya strategi komunikasi pemasaran interpersonal yang dikenal sebagai *Word of Mouth* (WOM). Hidayat (2021) menyatakan bahwa efektivitas pemasaran dari mulut ke mulut di dalam suatu kelompok sangat dipengaruhi oleh sinergi elemen lima T (5T), yaitu: *Talkers* sebagai kelompok pembicara yang menyebarkan cerita, *Topics* berupa materi pembicaraan yang menarik, *Tools* sebagai alat bantu atau media yang mempercepat penyebaran informasi, *Taking Part* yang merujuk pada partisipasi aktif pengelola usaha, serta *Tracking* sebagai bentuk pengawasan terhadap ulasan konsumen. Ketika rekomendasi organik ini lahir dari kepuasan nyata konsumen atas kualitas jasa yang diterima, tingkat kepercayaan kelompok yang terbentuk di dalam lingkaran komunitas akan jauh lebih kuat dan efektif dibandingkan iklan satu arah (Sari dan Rahmawan, 2023).

Dalam jangka panjang, integrasi bauran pemasaran yang adaptif melalui pemanfaatan *digital marketing* dan kekuatan *word of mouth* tersebut akan bermuara pada tingkat keberlanjutan usaha (*business sustainability*) pelaku UMKM sektor

jasa. Nugroho (2024) menekankan bahwa pada sektor industri jasa otomotif, kualitas pelayanan nyata merupakan fondasi utama yang tidak dapat ditawar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan stabilitas perputaran omzet harian. Ketika sebuah unit usaha memiliki kerentanan atau kelemahan pada unsur tempat fisik (*Place*) akibat lokasi yang terisolasi di dalam pemukiman, maka strategi promosi (*Promotion*) berbasis konten digital dan penguatan rekomendasi komunitas harus dioptimalkan secara agresif. Efisiensi biaya promosi dan terjaganya keunggulan kompetitif melalui sinergi pemasaran ini menjadi faktor krusial yang menjamin keberlangsungan operasional usaha di tengah ketatnya persaingan pasar (Ramadhan, 2025).

### **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena komunikasi pemasaran di lokasi riset. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memastikan data diperoleh dari narasumber yang kompeten dan relevan dengan topik penelitian. Informan dalam penelitian ini berjumlah tujuh orang, yang terdiri dari satu pemilik usaha selaku informan kunci, satu asisten mekanik, empat konsumen aktif yang berasal dari komunitas sepeda motor, serta satu pelaku usaha pesaing di bidang sejenis.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi untuk menjaga keabsahan data, meliputi wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dipandu oleh pedoman wawancara terstruktur, observasi partisipatif di area bengkel, serta dokumentasi berupa arsip digital konten media sosial dan catatan omzet usaha. Seluruh data lapangan yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Tahapan analisis data tersebut meliputi: (1) kondensasi data (*data condensation*) untuk menyeleksi dan merangkum poin-poin esensial dari transkrip wawancara, (2) penyajian data (*data display*) dalam bentuk narasi teks deskriptif, serta (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*) guna menghasilkan temuan riset yang valid dan objektif.

### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Penerapan Strategi *Digital Marketing***

Penerapan strategi *digital marketing* pada Bengkel Boby FU 41 Surabaya menunjukkan adanya pemanfaatan multi-platform digital secara intensif yang meliputi YouTube, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Mengacu pada indikator kegunaan iklan digital yang dikaji kembali oleh Lestari (2020), pengelolaan seluruh platform ini tidak sekadar difungsikan sebagai media promosi satu arah untuk mencari keuntungan finansial semata. Pengelola usaha secara konsisten memproduksi dan mengunggah konten edukasi teknis, seperti video proses pengerjaan modifikasi mesin yang presisi, pembongkaran komponen, hingga tips merawat kendaraan secara mandiri. Karakteristik penyajian konten yang mengutamakan nilai informasi yang transparan dan jujur ini memberikan nilai hiburan sekaligus edukasi yang sangat tinggi bagi audiens. Berdasarkan evaluasi di lapangan, kredibilitas digital yang terbangun kuat melalui visualisasi video tersebut

terbukti mampu menutupi dan mengeliminasi kelemahan geografis nyata dari lokasi fisik bengkel yang terisolasi di pelosok perkampungan Gunung Anyar Tambak. Konsumen digital yang awalnya ragu menjadi sangat percaya dan tertarik untuk melakukan interaksi lebih lanjut melalui WhatsApp Business guna melakukan pemesanan jadwal pelayanan.

### **Penerapan Strategi *Word of Mouth* (WOM)**

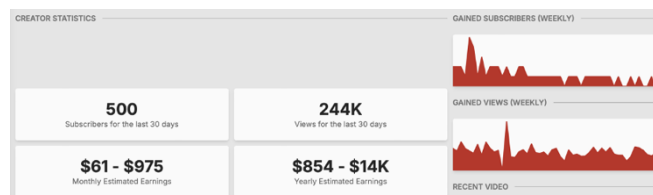
Penerapan komunikasi pemasaran digital yang informatif tersebut secara langsung menstimulus lahirnya strategi *Word of Mouth* (WOM) positif secara organik di dunia nyata. Berdasarkan bauran elemen lima T (5T) dalam konteks komunitas modern menurut Hidayat (2021), siklus penyebaran informasi dari mulut ke mulut pada unit usaha ini bergerak melalui rantai interaksi yang sangat sistematis. Kelompok pembicara (*Talkers*) didominasi oleh para anggota komunitas sepeda motor yang telah merasakan langsung kepuasan kualitas modifikasi mekanik bengkel. Mereka secara sukarela menyebarkan topik pembicaraan (*Topics*) positif yang berpusat pada aspek kejujuran pemilik, ketepatan estimasi biaya, dan keahlian spesifik montir. Proses penyebaran rekomendasi lisan ini dipercepat oleh kehadiran alat bantu (*Tools*) digital berupa fitur pembagian tautan video YouTube serta obrolan di dalam grup WhatsApp komunitas. Pemilik bengkel pun ikut mengambil bagian (*Taking Part*) secara aktif dengan membalas pertanyaan di kolom komentar media sosial demi menjaga kedekatan emosional, sekaligus melakukan pengawasan (*Tracking*) terhadap seluruh ulasan konsumen melalui pesan masuk. Sinergi antara bukti visual di media siber dan testimoni kuat antaranggota komunitas melahirkan efek domino kepercayaan kelompok yang sangat masif, sehingga mampu menarik konsumen baru dari luar wilayah regional seperti Sidoarjo dan Gresik untuk datang ke lokasi perkampungan (Sari dan Rahmawan, 2023).

### **Hambatan dan Solusi Penerapan Strategi**

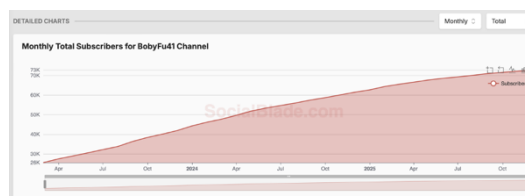
Meskipun memberikan kontribusi yang besar terhadap stabilitas usaha, integrasi kedua strategi komunikasi pemasaran ini tetap menghadapi beberapa hambatan internal dan eksternal. Hambatan utama yang paling dirasakan adalah keterbatasan waktu pengelola usaha. Sebagai montir utama sekaligus pemilik bisnis, pengelola mengalami kesulitan dalam membagi fokus antara menyelesaikan pengerjaan mekanis motor konsumen dengan kewajiban memproduksi, menyunting, serta mengunggah konten video ke media sosial. Hambatan lainnya adalah munculnya risiko penumpukan antrean fisik kendaraan di area bengkel akibat lonjakan kedatangan konsumen pasca-melihat tayangan video digital, yang apabila tidak ditangani dengan baik dapat menurunkan kenyamanan pelanggan. Sebagai solusi atas kendala tersebut, pengelola melakukan pembagian kerja dengan mendelegasikan tugas perekaman gambar aktivitas bengkel kepada asisten mekanik saat proses kerja berlangsung. Guna mengoptimalkan waktu respons komunikasi, fitur *auto-reply* pada WhatsApp Business diterapkan secara maksimal untuk menyampaikan format pemesanan jadwal servis. Selain itu, masalah penumpukan antrean diselesaikan melalui penerapan komunikasi interpersonal yang sangat transparan sejak awal kendaraan masuk, di mana konsumen diberikan estimasi waktu tunggu dan pengerjaan secara jujur sehingga ekspektasi kepuasan pelanggan tetap terjaga.



**Gambar 1. Akun *Youtube* Bengkel BobbyFU41 Channel (Source: Youtube, 2026)**



**Gambar 2. Statistik *View* Dan *Earnings* BobbyFU41 Channel (Source: socialblade.com, 2026)**



**Gambar 3. Grafik *Subscriber* Bulanan BobbyFU41 Channel (Source: socialblade.com, 2026)**

## **E. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan lapangan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* yang dipadukan dengan kekuatan *Word of Mouth* (WOM) secara organik memberikan kontribusi yang sangat krusial terhadap keberlanjutan usaha Bengkel Bobby FU 41 Surabaya. Melalui bauran promosi digital di berbagai platform media sosial, kelemahan geografis berupa lokasi fisik bengkel yang terisolasi di pelosok perkampungan Gunung Anyar Tambak berhasil diatasi dengan optimal. Konten edukasi teknis yang informatif dan transparan mampu membangun kredibilitas tinggi di mata netizen, yang kemudian menstimulus lahirnya rantai rekomendasi positif dari mulut ke mulut di dalam jaringan komunitas sepeda motor berdasarkan elemen *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking*. Sinergi kedua strategi komunikasi pemasaran ini berdampak nyata pada perluasan jangkauan pasar hingga ke luar wilayah regional, stabilitas perputaran omzet harian, efisiensi biaya operasional promosi, serta terbentuknya loyalitas kolektif pelanggan. Hambatan internal berupa keterbatasan waktu pengelola dan risiko penumpukan antrean kendaraan berhasil diselesaikan secara taktis melalui pembagian kerja perekaman konten kepada asisten mekanik,

otomatisasi pesan, serta komunikasi interpersonal yang transparan mengenai estimasi waktu tunggu sejak awal kendaraan masuk.

#### **Saran**

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, terdapat beberapa rekomendasi atau saran praktis yang dapat diajukan demi menjaga keberlanjutan usaha Bengkel Bobby FU 41 ke depannya. Pertama, pengelola usaha disarankan untuk mulai menyusun jadwal publikasi konten secara lebih terstruktur di media sosial guna menjaga konsistensi kehadiran digital tanpa mengganggu fokus utama pengerjaan mekanis. Kedua, pengelola dapat meningkatkan keterampilan teknis asisten mekanik dalam hal pengambilan dokumentasi visual agar kualitas konten edukasi yang dihasilkan semakin profesional. Terakhir, untuk mengantisipasi risiko penumpukan antrean fisik kendaraan yang dapat menurunkan kenyamanan konsumen di lokasi perkampungan, bengkel disarankan untuk mengembangkan sistem reservasi digital yang lebih terintegrasi melalui optimalisasi fitur katalog dan penjadwalan pada WhatsApp Business, sehingga kedatangan pelanggan dapat terdistribusi secara merata setiap harinya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Visionary: Jurnal Penelitian dan Pengembangan*, 9(2), 15-25.
- Hidayat, R. (2021). Analisis Elemen Word of Mouth (5T) dalam Membangun Kepercayaan Komunitas Otomotif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(2), 89-101.
- Lestari, S. (2020). Pengaruh Kreativitas Konten Edukasi Terhadap Kredibilitas Merek di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(1), 55-67.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Nugroho, A. (2024). Keberlanjutan Usaha Jasa Otomotif melalui Optimalisasi Pelayanan dan Media Digital. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(2), 134-145.
- Ramadhan, F. (2025). Strategi Bertahan UMKM Jasa di Lokasi Non-Strategis Menggunakan Pendekatan Elektronik Word of Mouth. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 11(1), 12-25.
- Sari, D. P., & Rahmawan, G. (2023). Pemanfaatan Multi-Platform Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Jasa Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(3), 210-222.
- Wardhana, A. (2022). Strategi Digital Marketing dan Word of Mouth dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12(1), 45-56.