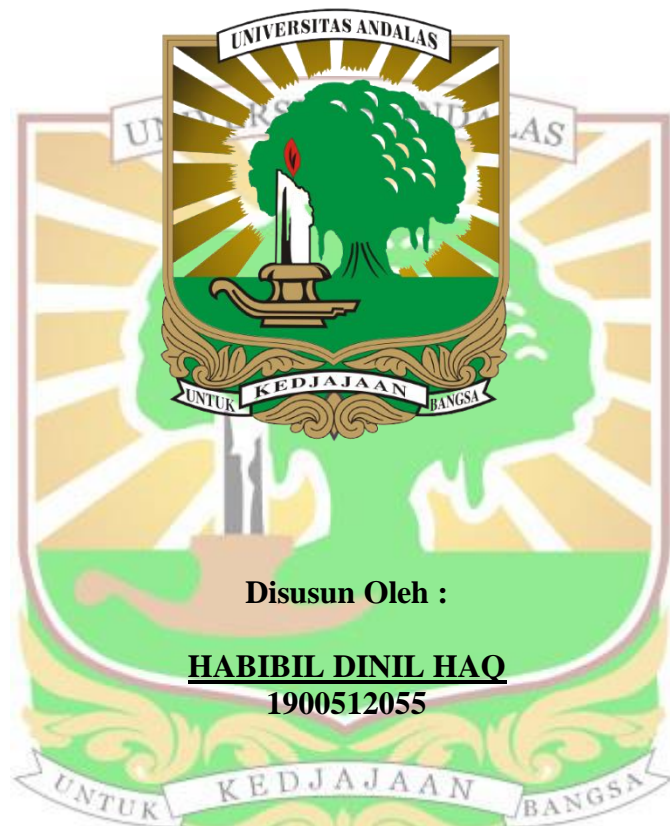


TUGAS AKHIR

Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Media Promosi Pada PT. Mitsubishi Dipo Internasional Pahala Otomotif Cabang Padang

Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya Program Studi Manajemen Pemasaran dari Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas



Disusun Oleh :

HABIBIL DINIL HAQ
1900512055

Dosen Pembimbing :

Venny Darlis, SE., M.RM
NIP. 198112232006042001

**Program Studi Manajemen Pemasaran
Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Andalas
2022**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat sekarang ini teknologi berkembang dengan pesat dan semakin canggih, salah satu perkembangan tersebut dapat dilihat pada teknologi internet. Banyak pekerjaan manusia yang terbantu oleh adanya teknologi internet ini, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih cepat dan efisien tanpa harus mengeluarkan banyak waktu dan tenaga. Manusia dapat melakukan pekerjaannya baik di rumah maupun di kantor dalam waktu yang singkat dengan memanfaatkan fasilitas teknologi internet. Teknologi internet juga memudahkan manusia untuk bersosialisasi, mendapatkan berbagai informasi, serta menjalin komunikasi dengan cepat dan *real time*.

Teknologi internet memudahkan manusia dalam berbisnis, berbelanja dan melakukan transaksi secara online melalui situs – situs dan aplikasi *online shopping* hanya dengan melihat katalog barang yang telah disediakan. Perkembangan teknologi internet yang semakin canggih saat ini juga telah mempengaruhi perubahan cara berinteraksi dan komunikasi di bidang bisnis pemasaran. Perubahan tersebut terjadi antara komunikasi konvensional (*face to face*) yang berubah menjadi komunikasi digital (*screen to face*). Adanya perubahan tersebut menyebabkan terjadinya peningkatan dalam penggunaan internet dan juga penggunaan media sosial di Indonesia sehingga minat dalam berbelanja secara online menjadi meningkat. Hal ini juga menyebabkan meningkatnya persaingan antar perusahaan.

Meningkatnya persaingan antar perusahaan menyebabkan setiap perusahaan harus dapat menghadapi persaingan pasar tersebut. Perusahaan dituntut untuk mengambil langkah cepat dan juga tepat untuk menghadapi persaingan, hal ini dikarenakan tingkat persaingan yang tinggi membutuhkan tingkat inovasi bisnis yang tinggi pula. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan peningkatan terhadap kualitas produk dan layanan serta meningkatkan upaya promosi untuk memikat lebih banyak pelanggan potensial. Perusahaan perlu memiliki sumber daya manusia yang kuat untuk memenangkan persaingan dengan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran juga memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena pemasaran merupakan kegiatan utama suatu perusahaan untuk mendistribusikan produk atau jasanya.

Dalam menghadapi tingkat persaingan tersebut perusahaan mengandalkan kegiatan pemasaran sebagai faktor dalam menghadapi persaingan. Perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan kegiatan pemasaran yang kini berubah dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran modern atau pemasaran digital. Pemasaran digital juga dikenal sebagai *digital marketing*. Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan media internet sebagai kunci dari penerapannya. *Digital marketing* juga merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost-effective* (Nurpratama & Anwar, 2020). Banyak perusahaan juga menggunakan *digital marketing* sebagai media promosi untuk meningkat kan *brand awareness* dari masyarakat terhadap produk dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan serta menghadapi persaingan.

Penerapan *digital marketing* ini juga termasuk dalam strategi pemasaran bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Strategi pemasaran tersebut yaitu, meningkatkan persaingan, mengoptimalkan teknologi serta meningkatkan keuntungan penjualan dan kualitas pasar. Penerapan *digital marketing* pada zaman perkembangan teknologi ini menjadi sangat penting bagi kesuksesan suatu bisnis. Terdapat beberapa alasan mengapa penerapan *digital marketing* sangat penting bagi kesuksesan bisnis perusahaan yang pertama, dengan menerapkan *digital marketing* perusahaan dapat menghemat pengeluaran salah satunya untuk kegiatan promosi, hal ini dikarenakan perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan banyak biaya untuk membuat iklan cetak dan iklan televisi guna memperkenalkan produk dan jasa kepada masyarakat, dengan *digital marketing* perusahaan hanya perlu mengandalkan internet sebagai media promosi produk dan jasa.

Selanjutnya alasan yang kedua, dengan menerapkan *digital marketing* perusahaan akan menciptakan peluang yang lebih besar dalam mendapatkan calon – calon konsumen yang potensial, pada zaman sekarang pengguna internet sangatlah banyak terutama pada media – media sosial seperti *Instagram*, *facebook*, *tik tok*, dan media sosial lainnya, selain itu penggunaan internet juga sangat banyak pada *website* dan juga situs – situs jual beli online. Berdasarkan data dari *We Are Social* salah satu perusahaan media sosial asal Inggris jumlah pengguna media sosial di dunia mencapai sekitar 4,2 miliar pada tahun 2021 (Bayu, 2021). Data tersebut juga menjadi alasan yang menyebabkan banyak perusahaan bisnis lebih banyak melakukan promosi melalui media sosial seperti *facebook*, *Instagram*, dan *tik tok* (Mahdi, 2022).

Media sosial juga merupakan salah satu media informasi yang sekarang ini banyak digunakan oleh beberapa perusahaan maupun secara personal untuk menyampaikan informasi, dengan adanya media sosial perusahaan tidak perlu lagi menyebarkan penawaran melalui media cetak, mereka dapat menggunakan sarana teknologi informasi dalam hal ini media sosial untuk menyampaikan penawaran produk yang mereka jual kepada para pengguna secara global melalui media sosial.

Berikutnya alasan yang ketiga pentingnya penerapan *digital marketing* yaitu, *digital marketing* dapat meningkatkan *brand awareness* dari suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Peningkatan *brand awareness* akan mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, semakin tinggi *brand awareness* suatu produk dan jasa maka semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap produk dan jasa tersebut, hal ini tentunya akan meningkatkan penjualan perusahaan sehingga perusahaan dapat menghadapi persaingan pasar. Dengan adanya *digital marketing* perusahaan dapat memaksimalkan pencapaian tujuan bisnis yang dilakukan secara online. Melalui *digital marketing* perusahaan juga dapat memasarkan serta mengenalkan produk dan jasa melalui media sosial dan email marketing. Sebuah survei yang dilakukan oleh Gartner Digital Marketing menyatakan bahwa sebanyak 28% pelaku bisnis akan mengganti anggaran pemasaran lewat saluran tradisional untuk kemudian diinvestasikan ke teknik digital marketing. Hal tersebut bukan tanpa alasan, sebab sebesar 40% responden mengakui bahwa mereka telah mendapatkan penghematan yang cukup besar saat menggunakan teknik digital marketing untuk mempromosikan layanan dan produknya.

Penerapan strategi pemasaran berupa *digital marketing* ini dapat kita lihat pada perusahaan otomotif. Perusahaan yang bergerak dibidang otomotif memiliki tingkat persaingan lebih tinggi di era perkembangan teknologi sehingga perusahaan harus terus berinovasi dalam mengembangkan produk, strategi, serta promosi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebagai contoh dari kasus tersebut dapat kita lihat pada perkembangan strategi pemasaran yang digunakan oleh salah satu perusahaan otomotif yang cukup terkenal di Kota Padang yaitu PT. Mitsubishi Dipo Cabang Padang. Selain menggunakan strategi pemasaran *digital marketing* PT. Mitsubishi juga menggunakan strategi pengiklanan yang juga sama pentingnya. Dengan strategi beriklan yang tepat perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan brand image mereka di mata masyarakat.

PT. Mitsubishi Dipo Cabang Padang merupakan salah satu perusahaan otomotif yang cukup besar dan terkenal di Kota Padang. Produk dari perusahaan ini yang berupa mobil dan juga kelengkapan kendaraan sudah banyak digunakan oleh masyarakat di Kota Padang. Dalam memasarkan produk nya PT. Mitsubishi Dipo Cabang Padang menerapkan *digital marketing* sebagai media promosi produk yang ditawarkan. Penerapan *digital marketing* sangat aktif dalam memajukan *dealer showroom* dari perusahaan tersebut. Penerapan strategi pemasaran *digital marketing* bagi *dealer showroom* bertujuan untuk menggantikan strategi pemasaran tradisional dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Sehingga PT Mitsubishi dapat meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*, menghemat biaya promosi dan waktu promosi serta menciptakan peluang yang lebih besar dalam menarik konsumen.

Strategi *digital marketing* sebagai alternatif untuk memasarkan berbagai produk dan jasa lebih luas. Kombinasi *digital marketing* melalui media sosial, iklan, SEO, dan website sering kali digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan pasar yang lebih luas lagi. Banyak diantara masyarakat saat ini mencari informasi berkaitan dengan produk otomotif melalui media – media tersebut. Sebelum melakukan pembelian tentunya masyarakat ingin mengetahui mengenai harga produk, besarnya cicilan dan bonus yang diterima serta adanya garansi perawatan tingkat lanjut jika produk yang dibeli bermasalah. Beberapa konsumen juga menilai bahwa harga mobil yang terjangkau dapat banyak diminati oleh masyarakat secara luas. *Digital marketing* dapat mengembangkan kesadaran merek bagi calon pelanggan, selain itu juga dapat memberikan arah dan tujuan yang jelas dan pasti bagi orang-orang yang ada di dalamnya dalam menentukan strategi untuk menarik calon pelanggan. Melalui sarana ini perusahaan sebagai pebisnis dapat memberikan informasi terbaru yang berkaitan dengan perusahaan. Bisa informasi mengenai produk terbaru, diskon yang akan diadakan, dan lain sebagainya.

Melalui *digital marketing* masyarakat mengetahui setiap produk atau jasa yang perusahaan tawarkan akan menciptakan sebuah loyalitas pasar terhadap perusahaan. Sehingga akhirnya semakin besar pula peluang pasar yang bisa didapatkan. Perusahaan yang tidak ingin target pasar atau target pelanggan diambil alih oleh para kompetitor, maka memaksimalkan penerapan digital marketing adalah solusinya. Dengan penerapan digital marketing yang maksimal, perusahaan dapat mengetahui tingkat permintaan pelanggan secara online. Secara tidak langsung, perusahaan akan lebih mengenal apa yang disukai dan tidak disukai oleh para target pelanggan.

Dalam penerapan *digital marketing* pada PT. Mitsubishi Dipo Cabang Padang juga terdapat beberapa kendala yang dihadapi seperti perusahaan yang kekurangan staff untuk melaksanakan dan memantau kegiatan *digital marketing* serta kegiatan promosi produk dan jasa, masih kurangnya minat masyarakat untuk menggunakan media *digital marketing* perusahaan PT. Mitsubishi Dipo Cabang Padang, hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang masih lebih senang berkunjung ke perusahaan secara langsung. Hal ini dikemukakan oleh Bapak Ronaldo Primana Putra selaku Dealer Development & MKT Promotion Supervisor.

Berdasarkan permasalahan tersebut penulis memutuskan untuk membahas dan memahami mengenai : **Penerapan Digital Marketing Sebagai Media Promosi Pada PT Mitsubishi Dipo Internasional**. Pembahasan ini penulis lakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing sebagai media promosi pada PT. Mitsubishi Dipo Internasional.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mencoba meneliti :

1. Bagaimana penerapan digital marketing pada PT Mitsubishi Dipo cabang Padang.
2. Apa kendala yang dihadapi PT Mitsubishi Dipo cabang Padang dalam penerapan digital marketing.
3. Apakah solusi yang digunakan untuk mengatasi kendala digital marketing pada PT Mitsubishi Dipo cabang Padang.

1.3 Tujuan Penelitian

Melihat dari rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin yaitu :

1. Untuk mengetahui penerapan digital marketing pada PT Mitsubishi Dipo cabang Padang.
2. Untuk mengetahui kendala – kendala penerapan digital marketing pada PT Mitsubishi Dipo cabang Padang.
3. Untuk mengetahui solusi terhadap kendala - kendala penerapan digital marketing pada PT Mitsubishi Dipo cabang Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan diatas maka penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademisi
 - a. Untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing sebagai media promosi pada PT. Mitsubishi Dipo Internasional. Sekaligus menambah ilmu dan wawasan, serta memantapkan ilmu yang diperoleh.
 - b. Untuk mendapatkan ilmu pengetahuan agar penulis dapat meningkatkan kemampuan dalam ilmu pemasaran.
2. Manfaat Praktisi
 - a. Sebagai bahan referensi dalam penelitian dibidang jasa
 - b. Mengetahui tentang penerapan digital marketing sebagai media promosi pada PT. Mitsubishi Dipo Internasional.

1.5 Metode Penelitian

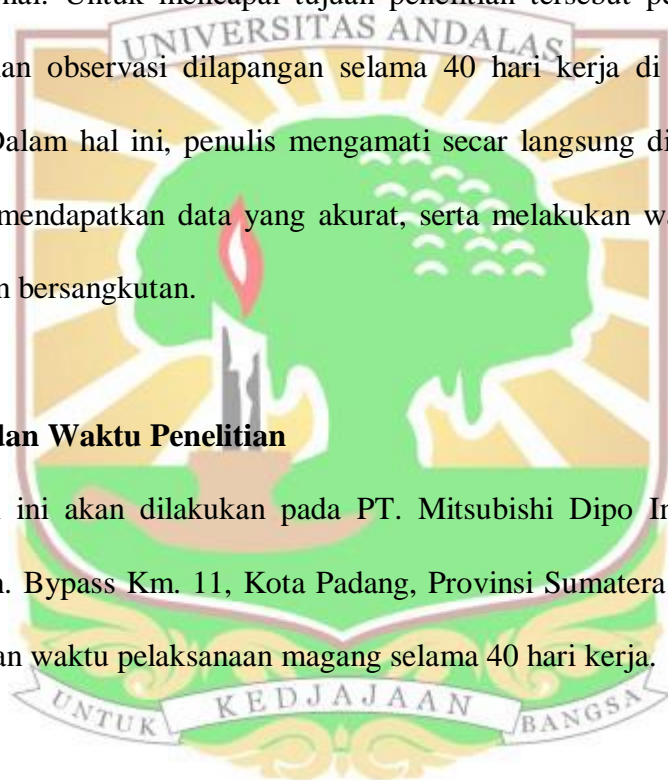
Tujuan dari penelitian ini bersifat studi kasus, dimana dalam penelitian ini nantinya akan membahas pemahaman mengenai penerapan digital marketing sebagai media promosi pada PT. Mitsubishi Dipo Internasional terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai penerapan digital marketing sebagai media promosi pada PT. Mitsubishi Dipo Internasional. Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut penulis melakukan metode penelitian observasi dilapangan selama 40 hari kerja di Mitsubishi Dipo Internasional. Dalam hal ini, penulis mengamati secara langsung didalam perusahaan tersebut untuk mendapatkan data yang akurat, serta melakukan wawancara dengan perusahaan yang bersangkutan.

1.6 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada PT. Mitsubishi Dipo Internasional yang beralamat di Jln. Bypass Km. 11, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Penelitian dilakukan dengan waktu pelaksanaan magang selama 40 hari kerja.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Pada proposal magang ini akan berfokus pada pembahasan mengenai digital marketing, bauran promosi dan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan



1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada proposal tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I LATAR BELAKANG

Bab ini berisi mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, tempat dan waktu penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi mengenai teori – teori pendukung yang digunakan dalam penelitian untuk menunjang penelitian yang akan dilaksanakan berdasarkan judul yang dibahas.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai gambaran umum perusahaan tempat penulis akan melaksanakan penelitian yaitu di PT. Mitsubishi Dipo Internasional. Gambaran umum perusahaan yang akan dibahas berupa sejarah PT. Mitsubishi Dipo Internasional, fasilitas layanan perusahaan, serta program layanan yang diadakan oleh perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan mengenai penerapan digital marketing sebagai media promosi pada PT. Mitsubishi Dipo Internasional. Uraian pembahasan yang diberikan harus sesuai dengan fakta yang ada di

lapangan. Pada bab ini juga akan menjawab rumusan masalah dan tujuan dari penelitian yang dilaksanakan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari kegiatan penelitian yang telah dilaksanakan.



