

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era *digital* adalah zaman dimana semua kegiatan manusia bisa dilakukan dengan mudah dimana saja dan kapan saja. Pada zaman ini, semua aktifitas berubah dengan menggunakan teknologi *digital*, terutama dalam kegiatan *marketing*. Menurut Liu & Tsai dalam (Putri & Marlien, 2022), adanya kemajuan teknologi dari *internet*, membuat perubahan yang begitu besar terutama perubahan pada gaya hidup masyarakat. Adanya perubahan tersebut, menyebabkan peningkatan dalam penggunaan *internet* di Indonesia, sehingga minat dalam berbelanja online menjadi meningkat karena masyarakat dapat memenuhi kebutuhan tanpa harus keluar rumah.

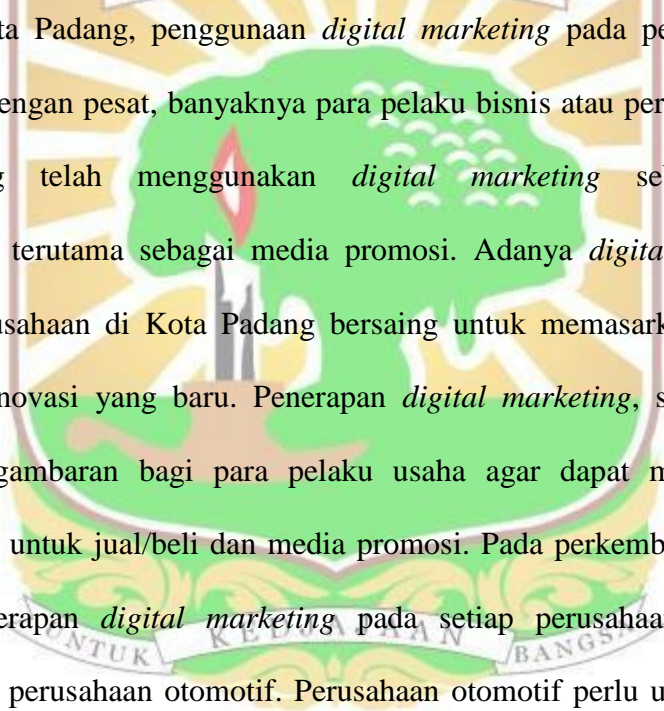
Menurut Alan dalam (Candra, 2021), *internet* merupakan suatu jaringan dalam komputer yang saling terhubung satu dengan yang lainnya secara luas. *Internet* dalam kegiatan *marketing* berguna sebagai media untuk menjangkau lebih banyak konsumen yang memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan. Pengguna *internet* di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 78,19% atau setara dengan 215.626.156 jiwa (APJII, 2023). Pada tahun 2024 pengguna *internet* di Indonesia naik menjadi 79,5% atau setara dengan 221.563.479 jiwa (APJII, 2024). Dengan meningkatnya penggunaan *internet* di Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa *internet* memiliki peran yang sangat penting bagi masyarakat, karena dapat membantu untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dimana saja dan kapan saja. *Internet* saat ini memiliki peran yang begitu penting dalam semua aspek bidang, terutama dalam kegiatan *digital marketing* sebagai media untuk

mempromosikan dan melakukan kegiatan jual/beli. Dengan berkembangnya *digital marketing*, para pelaku usaha banyak yang beralih dari pemasaran secara langsung berubah menjadi pemasaran secara online.

Menurut Sanjaya & Tarigan dalam (Putri, 2022), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran menggunakan media seperti *blog*, *website*, *e-mail*, dan media lainnya. *Digital marketing* merupakan suatu cara individu atau pelaku usaha dalam memasarkan, mempromosikan, mengkomunikasikan, dan menjual produk atau jasa yang telah diproduksi dengan memanfaatkan media *internet*. Menurut Kotler & Amstrong dalam (Muafidah & Sulistyowati, 2021), *digital marketing* merupakan kegiatan untuk memasarkan suatu produk atau jasa menggunakan *internet* melalui situs website, iklan, email, dan video. Adanya penerapan *digital marketing* ini, menyebabkan terjadinya peningkatan persaingan antara bisnis atau perusahaan. Perusahaan tentunya dituntut untuk mengambil langkah cepat, agar dapat bertahan ditengah persaingan tersebut. Perusahaan perlu untuk melakukan peningkatan terhadap kualitas produk dan meningkatkan kegiatan promosi agar dapat mempertahankan para konsumen. Perusahaan membutuhkan banyak sumber daya manusia yang kuat, agar dapat mempermudah peningkatan kegiatan promosi produk atau jasa menggunakan media *digital marketing*.

Penerapan *digital marketing* pada perkembangan teknologi saat ini, menjadi peran penting untuk keberhasilan suatu bisnis atau perusahaan. Terdapat beberapa alasan mengapa *digital marketing* menjadi kunci kesuksesan dari suatu bisnis salah satunya yaitu, dengan adanya *digital marketing* ini perusahaan akan memiliki banyak keuntungan dengan cara mengurangi pengeluaran perusahaan

dalam melakukan promosi, karena perusahaan hanya perlu menyebarkan informasi mengenai produk melalui *Website*, media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, dan media *online* lainnya. Perusahaan tidak perlu lagi untuk mengeluarkan biaya yang besar dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan media cetak dan juga iklan televisi. Adanya penerapan *digital marketing* ini, dapat mempermudah perusahaan untuk menjangkau lebih banyak konsumen diseluruh Indonesia dan tentunya dalam waktu yang cepat, hal ini dapat menghemat waktu untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.



Di Kota Padang, penggunaan *digital marketing* pada perusahaan sudah berkembang dengan pesat, banyaknya para pelaku bisnis atau perusahaan di Kota Padang yang telah menggunakan *digital marketing* sebagai kegiatan pemasarannya terutama sebagai media promosi. Adanya *digital marketing* ini, membuat perusahaan di Kota Padang bersaing untuk memasarkan produk atau jasa dengan inovasi yang baru. Penerapan *digital marketing*, seharusnya telah memberikan gambaran bagi para pelaku usaha agar dapat menggunakannya sebagai media untuk jual/beli dan media promosi. Pada perkembangan teknologi saat ini, penerapan *digital marketing* pada setiap perusahaan cukup tinggi terutama pada perusahaan otomotif. Perusahaan otomotif perlu untuk melakukan inovasi produk, terutama menerapkan strategi promosi untuk menarik konsumen. Salah satu perusahaan otomotif di Kota Padang yang melakukan pengembangan strategi promosi yaitu PT Hayati Pratama Mandiri Kota Padang.

PT Hayati Pratama Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif di Kota Padang. Perusahaan ini merupakan perusahaan motor honda terbesar yang begitu banyak digunakan oleh masyarakat di Kota Padang. Perusahaan ini telah menerapkan *digital marketing* sebagai media promosinya

dengan tujuan untuk meningkatkan merek perusahaan tersebut. Beberapa media promosi yang digunakan oleh PT Hayati Pratama Mandiri yaitu *Website, Sosial Media Marketing* seperti *Instagram, Facebook, Tiktok, dan Youtube*. Penerapan beberapa media promosi tersebut, membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau pasar lebih luas. Melalui *digital marketing* ini, masyarakat bisa mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh PT Hayati Pratama Mandiri. PT Hayati dapat dengan mudah memperkenalkan motor, aplikasi Honda, *accessories* motor, hingga jasa yang disediakan oleh PT Hayati Pratama Mandiri. PT Hayati perlu memaksimalkan penerapan *digital marketing* sebagai media promosi agar peluang pasar yang didapatkan lebih luas, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.

Dalam penerapan *digital marketing* pada PT Hayati Pratama Mandiri ternyata belum sepenuhnya efektif dilakukan, karena terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh perusahaan, salah satunya yaitu masih kurangnya jumlah sumber daya manusia dalam bidang *digital marketing*. Kendala tersebut membuat perusahaan masih kesulitan dalam melakukan promosi menggunakan *digital marketing* secara terstruktur dan mencapai tujuan dari perusahaan.

Berdasarkan permasalahan tersebut penulis memutuskan untuk mengangkat topik mengenai: **Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Media Promosi Pada PT Hayati Pratama Mandiri.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, penulis mencoba meneliti:

1. Bagaimana penerapan *digital marketing* pada PT Hayati Pratama Mandiri.
2. Apa kendala yang dihadapi PT Hayati Pratama Mandiri dalam penerapan *digital marketing*.
3. Apakah solusi yang digunakan perusahaan untuk mengatasi kendala *digital marketing* pada PT Hayati Pratama Mandiri.

1.3 Tujuan Magang

Adapaun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan *digital marketing* pada PT Hayati Pratama Mandiri.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi PT Hayati Pratama Mandiri dalam penerapan *digital marketing*.
3. Untuk mengetahui solusi yang digunakan perusahaan untuk mengatasi kendala *digital marketing* pada PT Hayati Pratama Mandiri.

1.4 Manfaat Magang

Berdasarkan tujuan magang diatas, maka manfaat magang sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

- a. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *digital marketing* sebagai media promosi pada PT Hayati Pratama Mandiri, sehingga dapat menambah wawasan mengenai *digital marketing*.
- b. Untuk mendapatkan pengetahuan lebih mengenai semua kegiatan pemasaran sehingga dapat menerapkannya.

2. Manfaat Praktisi

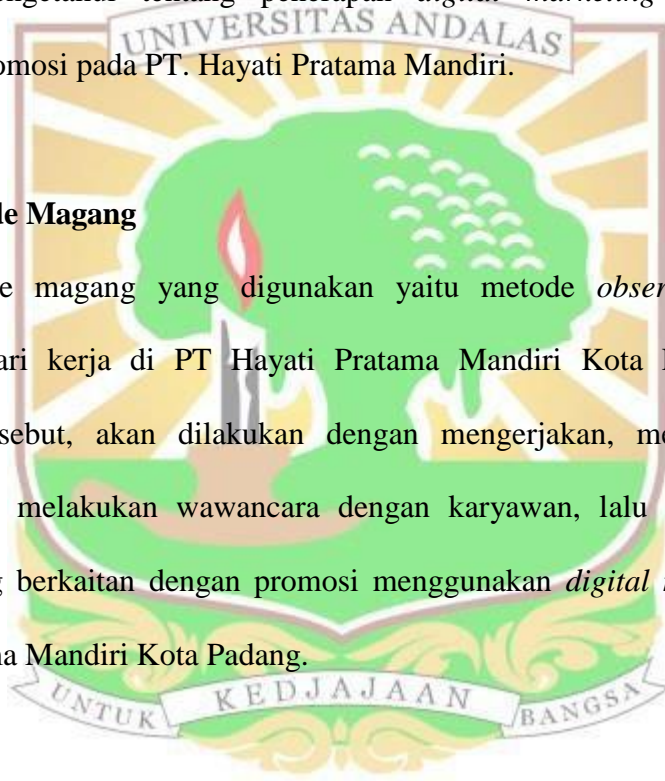
- a. Sebagai bahan referensi dalam penelitian dibidang produk dan jasa.
- b. Mengetahui tentang penerapan *digital marketing* sebagai media promosi pada PT. Hayati Pratama Mandiri.

1.5 Metode Magang

Metode magang yang digunakan yaitu metode *observasi* dilapangan selama 40 hari kerja di PT Hayati Pratama Mandiri Kota Padang. Metode *observasi* tersebut, akan dilakukan dengan mengerjakan, mengamati secara langsung dan melakukan wawancara dengan karyawan, lalu mencatat semua kegiatan yang berkaitan dengan promosi menggunakan *digital marketing* di PT Hayati Pratama Mandiri Kota Padang.

1.6 Tempat Dan Waktu Magang

Penelitian ini dilakukan di PT Hayati Pratama Mandiri Kota Padang yang beralamat di Jalan Pemuda, Kelurahan Jl.Koto Marapak No.35,Olo,Kec.Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat.



1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Pada tugas akhir ini akan berfokus pada pembahasan mengenai *digital marketing* yang diterapkan oleh PT Hayati Pratama Mandiri Kota Padang.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan landasan teori tentang konsep *digital marketing*. Setiap variabel akan dijelaskan berdasarkan konsep teori tentang *digital marketing*.

BAB III GAMBAR UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai gambaran umum perusahaan tempat penulis melaksanakan kegiatan magang yaitu di PT Hayati Pratama Mandiri Kota Padang. Gambaran umum perusahaan yang akan dibahas berupa sejarah PT Hayati Pratama Mandiri, visi dan misi, logo, nilai utama perusahaan, struktur organisasi main dealer PT Hayati Pratama Mandiri.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai penerapan *digital marketing* sebagai media promosi pada PT Hayati Pratama Mandiri. Uraian pembahasan yang

diberikan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan, dan pada bab ini akan menjawab rumusan masalah dan tujuan dari kegiatan magang yang telah dilaksanakan.

BAB V PENUTUP

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

