

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Teknologi pada masa sekarang sangat pesat akan membuat kita selalu kreatif dan berinovasi supaya dapat berkembang dan mempertahankan bisnis. Teknologi sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia secara cepat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat pada era sekarang sangat mempengaruhi cara interaksi serta komunikasi pemasaran dari komunikasi berinteraksi langsung menjadi melalui media digital (*teleconference*). Perkembangan teknologi bisa mempengaruhi aspek salah satunya aspek pemasaran, masuknya pemasaran pada era digital menjadikan banyak perusahaan untuk merombak strategi promosinya yang sebelumnya menggunakan media cetak dan dengan adanya perkembangan teknologi semakin cepat banyak promosi dilakukan dengan digital marketing. Karena konsumen dapat kemudahan informasi atau data yang dapat diakses melalui internet.

Menurut Wiwi et al. (2022) internet adalah sistem jaringan yang bisa membuat satu perangkat terhubung dengan perangkat lainnya. Menurut Juliyana et al. (2020) internet adalah sebagai media untuk mencari informasi dan berkomunikasi yang berkembang jauh pada masa kini. Internet ini sangat mempengaruhi promosi digital pada masa sekarang, yang dimana Januari 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta hampir sama dengan 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta jiwa pada awal tahun 2023 (Annur, 2023). *Internet* pada saat ini memiliki peran penting sebagai segala aspek bidang salah satunya pemasaran produk dan media komunikasi digital yang efektif dan mudah digunakan didalam kesibukan sehari-hari. *Digital marketing*

adalah salah satu manfaat dari internet yang membatu promosi di perusahaan, yang sebelumnya internet digunakan bukan sebagai media social, promosi,jual dan beli produk atau jasa melainkan sebagai menghubungkan berbagai universitas populer di amerika serikat tahun 1980.

Digital marketing merupakan kegiatan dan proses yang di dukung oleh teknologi digital dalam membuat mengkomunikasikan kualitas produk kepada konsumen dan pihak yang lainnya (Bangun, 2023). Menurut Amarullah & Ashari (2024) *digital marketing* merupakan penggunaan internet dan teknologi interaktif lain untuk menyampaikan informasi dari perusahaan kepada konsumen yang berupa website, *search engine marketing*, web banner, *social networking*, viral marketing, email marketing dan *affiliate marketing*. *Digital marketing* ini termasuk cara baru sebuah perusahaan dalam memasarkan, mempromosikan dan berkomunikasi dengan pelanggan dengan menggunakan media *internet* dan *smarthphone*. Penerapan *digital marketing* dalam perusahaan untuk mempromosikan produknya agar semakin diminati untuk meningkatkan penjualan, penerapan digital marketing membuat pasar baru yang sebelumnya terbatas oleh waktu, biaya dan tempat. Dengan adanya perkembangan teknologi internet sekarang pengusaha akan mulai merubah pemasaran konvensional dengan *digital marketing*. dengan adanya *digital marketing* perusahaan akan lebih dekat dengan konsumen yang dimana konsumen lebih sedikit menggunakan surat kabar atau iklan baris untuk mencari informasi produk atau jasa tapi lebih banyak menggunakan jaringan internet dan media untuk mencari informasi lebih mendalam tentang produk atau jasa perusahaan yang diminati seperti menggunakan *media social* untuk mencari informasi dan bisa juga menggunakan pencarian yang ada di *google*.

Perusahaan yang menggunakan penerapan *digital marketing* salah satunya Toyota Auto2000 yang bergerak dibidang otomotif khususnya penjualan produk mobil, *service* mobil dan perlengkapan mobil Toyota lainnya, yang beralamat di Jl. By Pass padang Km 12. Sungai sapih, Kota Padang. Pada tanggal 3 April 2013 Toyota auto2000 resmi mengadakan *grand opening* di Kota Padang, yang dimana Toyota Auto2000 By Pass ini menjadi cabang ke 2 di Padang setelah Cabang di JL.Khatib sulaiman Kota Padang. Toyota Auto2000 Padang Cabang By Pass menggunakan *digital marketing* sebagai media informasi dan edukasi kepada masyarakat terkait produk dan jasa yang ada di Toyota Auto2000 Padang.

Toyota Auto2000 memulai pembentukan website www.toyota.astra.co.id pada tahun 1996 yang guna memberikan informasi kepada calon konsumen, dan Toyota mengembangkan promosinya dengan *Digital marketing* bukan menggunakan website saja melainkan dengan media *social* seperti *Instagram*, *twiter*, *facebook* dan *youtube* agar terciptanya promosi yang lebih efisien di era teknologi skarang. Penerapan *digital marketing* pada Toyota ini agar informasi yang di sampaikan bisa lebih luas jangkauannya seperti menggunakan media sosial tersebut, dengan memanfaatkan media sosial dan *website* tentunya informasi lebih mudah sampai kepada masyarakat karna mayoritas masyarakat aktif dalam sosial media baik dalam berinteraksi maupun mencari informasi.

Promosi digital marketing di Toyota membantu calon konsumen untuk mencari informasi produk menggunakan chanel, *website* dan media social untuk sebelum memtuskan model dan produk mana yang ingin dibeli. Toyota memanfaatkan platform online tanpa meninggalkan media konvensional, dengan menggunakan strategi komunikasi dimiliki untuk mencapai target komunikasi yang

lebih tepat. Dengan memanfaatkan dua hal tadi maka manfaat yang bisa didapatkan yaitu dengan memaksimalkan komunikasi yang baik dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga mereka dapat dengan cepat dan mudah untuk mengakses produk, teknologi, servis dan program-program menarik dari Toyota.

Penerapan *digital marketing* di Toyota Auto2000 Padang cabang By Pass akan berdampak pada citra perusahaan karna promosi yang di buat melalui media digital seperti *website, Instagram, tiktok* dan *youtube*. Melalui media sosial Toyota Auto2000 Padang dapat memberikan informasi kepada masyarakat melalui postingan dan konten vidio yang dibuat. Toyota Auto2000 Padang Cabang By Pass memberikan informasi serta edukasi terkait perawatan produk mobil merek Toyota dan penawaran jasa service yang ada di sorum Toyota By Pass serta penjualan produk Toyota seperti *spart part* mobil dan cat mobil. Adapun kendala-kendala dalam penerapan *digital marketing* yang biasanya dialami oleh perusahaan seperti kurangnya anggaran dana untuk promosi melalui media digital, kendala kurangnya SDM yang memadai untuk berfokus pada promosi melalui media digital.

Dalam penerapan *digital maketing* memerlukan beberapa aspek seperti biaya untuk pembuatan baner digital dan vidio konten serta biaya iklan tambahan di media sosial jika Toyota ingin lebih sering muncul di beranda pengguna platform media sosial tersebut, serta memerlukan ide-ide yang menarik agar masyarakat tertarik dengan tawaran yang diberikan oleh Toyota Auto2000 Padang Cabang By Pass. Dari latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengambil judul **“Penerapan *Digital Marketing* Guna Meningkatkan Promosi Pada Toyota Auto2000 Padang Cabang By Pass”**

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat yaitu:

1. Bagaimana penerapan *digital marketing* terhadap promosi pada Toyota Auto2000 Padang Cabang By Pass?
2. Apa kendala *digital marketing* yang di terapkan oleh Toyota Auto2000 Padang Cabang By Pass?
3. Apa solusi yang di lakukan oleh Toyota Auto2000 Padang Cabang By Pass dalam menghadapi kendala-kendala dalam penerapan *digital marketing*?

1. 3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan *digital marketing* terhadap promosi produk pada Toyota Auto2000 Padang Cabang By Pass
2. Untuk mengetahui keunggulan *digital marketing* yang diterapkan oleh Toyota Auto2000 Padang Cabang By Pass
3. Untuk mengetahui solusi yang di terapkan oleh Toyota Auto2000 Padang Cabang By Pass dalam menghadapi kendala tersebut

1. 4 Manfaat Penulisan

Dengan tujuan penelitian di atas, tujuan dalam tugas akhir ini yaitu:

1. Manfaat teoritis

Dapat memberikan wawasan mengenai ilmu pengetahuan tentang penerapan digital marketing pada Toyota Auto2000 Padang Cabang By Pass

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi dan tukar pikiran oleh pihak Toyota Auto2000 Padang Cabang By Pass, sehingga nantinya dapat diketahui Langkah apa saja yang digunakan sebagai praktis *Digital marketing* terhadap penjualan produk unggulan.

1. 5 Tempat dan waktu

Tempat yang dipilih untuk melaksanakan kegiatan magang atau kerja langsung sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dibahas di atas yaitu pada Toyota Auto2000 Padang Cabang By Pass

1. 6 Metode magang

Untuk memenuhi mata kuliah wajib penulis, maka penulis melakukan kegiatan magang yang sesuai dengan judul akhir penulis yaitu penerapan *digital marketing* guna meningkatkan promosi produk pada Toyota Auto2000 Padang Cabang By Pass, pelaksanaan magang di dilaksanakan selama 40 hari kerja. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini, penulis menggunakan metode wawancara kepada pegawai serta observasi langsung di Toyota Auto2000 Padang Cabang By Pass

1. 7 Sistematis penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, tempat dan waktu magang dan yang terakhir sistematis penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan tentang landasan teori pendukung yang berkaitan dengan teori ini berdasarkan judul yang akan dibahas oleh penulis meliputi penjelasan tentang *digital marketing* secara umum.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Berisikan tentang gambaran umum Toyota Auto2000 Padang Cabang by Pass sebagai tempat yang dipilih untuk melaksanakan magang.

IV PEMBAHASAN

Berisikan tentang hasil studi lapangan di Toyota Auto2000 Padang Cabang By Pass mengenai bagaimana penerapan *digital marketing*

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.

Berisikan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan pelaksanaan magang serta saran yang berguna sebagai bahan pertimbangan dan perbaikan masa yang akan datang.

