

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* PADA YESZY.MFG

LAPORAN MAGANG



Disusun oleh:

NOVELIA CITRA SETYA AJI
18211023

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* PADA YESZY.MFG

LAPORAN MAGANG

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

NOVELIA CITRA SETYA AJI

18211023

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2023**

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG**

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* PADA YESZY.MFG



Disusun Oleh:

Nama: Novelia Citra Setya Aji
NIM: 18211023
Prodi: Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal: 02 Desember 2022



(RR. Siti Muslikhah, SE., M.Sc)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 02 Januari 2023

Penulis,

A 10000 Indonesian postage stamp is shown, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'SEPULEHABLIKUTAH', 'TEL. 20', 'METERAI TEMPEL', and 'FAB86AJX949294761'. A black ink signature is written over the stamp.

Novelia Citra Setya Aji

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT. Sholawat serta salam yang senantiasa tercurah kepada junjungan kita yaitu Nabi Muhammad SAW, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini dengan judul **“PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA YESZY.MFG ”**.

Terselesaikannya laporan magang ini tentunya tidak lepas dari bantuan banyak pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya bagi seluruh pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materiil sehingga dapat terselesaikannya laporan magang ini. Terutama kepada :

1. Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya.
2. Kepada orang tua dan saudara yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat.
3. Bapak Arief Darmawan, SE., MM selaku ketua Program Studi Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Rr. Siti Muslikhah, SE.,M.SC selaku dosen pembimbing penulisan laporan magang yang telah bersedia menyediakan waktu serta tenaga untuk memberikan bimbingan dan arahan hingga laporan magang diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

6. Yeszy.MFG cabang Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan saya untuk magang.
7. Humam, Artian Widya, Arbibati, Raka Setya, Farhan Miqdad, Irfan, Annisa Eka dan banyak teman yang telah mendukung, membantu serta menemani penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengalaman yang penulis miliki. Maka penulis memohon untuk diberikan kritik dan saran yang membangun bagi penulis. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu. Penulis berharap laporan magang ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia Pendidikan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 02 Januari 2023

Penulis

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Novelia Citra Setya Aji', with a long horizontal stroke extending to the right.

Novelia Citra Setya Aji

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG	iii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang.....	1
1.2 Tujuan Magang	3
1.3 Target Magang	3
1.4 Metode Penulisan Magang.....	3
1.5 Jadwal Magang.....	5
1.6 Sistematika Penulisan Laporan Magang	6
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI	8

2.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Proses Pemasaran	9
2.2 Pemasaran Digital (Digital Marketing).....	9
2.2.1 Pengertian Digital Marketing.....	9
2.2.2 Manfaat Digital Marketing.....	11
2.2.3 Kelebihan dan Kelemahan Digital Marketing.....	11
2.2.4 Strategi Digital Marketing.....	13
2.2.5 Tujuan Digital Marketing.....	13
BAB III	15
ANALISIS DESKRIPTIF.....	15
3.1 Data Umum	15
3.1.1 Sejarah Singkat Yeszy.MFG.....	15
3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	16
3.1.3 Arti Logo	16
3.1.4 Struktur Organisasi.....	16
3.2 Data Khusus	18
3.2.1 Penerapan Strategi Digital Marketing pada Yeszy.MFG.....	18
3.2.2 Kendala dalam mencari informasi Penerapan Strategi Digital Marketing pada Yeszy.MFG.....	26
BAB IV	28
KESIMPULAN DAN SARAN	28

4.1	Kesimpulan	28
4.2	Saran.....	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 4 Peta Lokasi Magang	4
Gambar 3. 1 Logo Perusahaan	27
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Perusahaan	28
Gambar 3. 3 Web Yeszy.MFG	31
Gambar 3. 4 Web Yeszy.MFG	33
Gambar 3. 5 Shoppe Yeszy.MFG	34
Gambar 3. 6 Instagram Yeszy.MFG	34
Gambar 3. 7 Caption Instagram Yeszy.MFG	36
Gambar 3. 8 Pelayanan Online Yeszy.MFG	37
Gambar 3. 9 Pamflet Flash Sale Yeszy.MFG.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rincian Jadwal Magang

14

ABSTRAK
PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* PADA YESZY.MFG

Novelia Citra Setya Aji

18211023

Persaingan Pemasaran *online* sudah menjadi aktivitas wajib yang perlu dilakukan oleh seluruh pelaku bisnis. Pemasaran *Online* atau yang biasa disebut dengan *digital marketing* adalah penggunaan teknologi interaktif lainnya disertai dengan penggunaan internet untuk membuat serta menghubungkan dialog antara perusahaan dengan personal konsumen yang telah teridentifikasi. Salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan penerapan *digital marketing* adalah menggunakan jasa *digital marketing agency*. Salah satu cara perusahaan ini mampu bertahan dengan persaingan yang ada adalah dengan mengedepankan kualitas pada produk yang ditawarkan serta meningkatkan penerapan pada *digital marketing* agar perusahaan Yeszy.MFG bisa bersaing. Sehingga mampu menunjang pemasaran yang lebih efektif, lebih terjangkau, mudah dalam *collecting* data, dan lebih mudah dalam pengaplikasiannya.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Manajemen Pemasaran

ABSTRAK
IMPLEMENTING DIGITAL MARKETING ON YESZY.MFG

Novelia Citra Setya Aji
18211023

Competition Online marketing has become a mandatory activity that needs to be carried out by all business people. Online marketing or what is commonly referred to as digital marketing is the use of other interactive technologies accompanied by the use of the internet to create and connect dialogues between companies and identified personal consumers. One way for companies to increase the application of digital marketing is to use the services of a digital marketing agency. One of the ways this company is able to survive with the existing competition is by prioritizing the quality of the products offered and increasing the application of digital marketing so that the Yeszy.MFG company can compete. So as to be able to support marketing that is more effective, more affordable, easier to collect data, and easier to apply.

Keywords : Digital Marketing, Management

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Perkembangan zaman yang begitu pesat, yaitu perubahan zaman analog menjadi *digital* mempermudah manusia untuk menjalani kesehariannya. Seperti bekerja, kuliah, berbelanja, dapat dilakukan di dalam rumah melalui laptop ataupun *handphone* yang terkoneksi jaringan *internet*. Melalui teknologi *internet* juga, setiap orang mampu melakukan banyak hal-hal lainnya, seperti bersosialisasi, mendapatkan dan mencari informasi, berkomunikasi, bertegur-sapa dengan kerabat ataupun teman yang jauh dan dekat, hingga bertatap muka melalui teknologi *internet*. Tentunya hal ini membuat akselerasi *digital* kian meningkat setiap tahunnya di Indonesia.

Persaingan Pemasaran *online* sudah menjadi aktivitas wajib yang perlu dilakukan oleh seluruh pelaku bisnis. Pemasaran *Online* atau yang biasa disebut dengan *digital marketing* adalah penggunaan teknologi interaktif lainnya disertai dengan penggunaan internet untuk membuat serta menghubungkan dialog antara perusahaan dengan personal konsumen yang telah teridentifikasi (Coviello, 2001). Hal ini dilakukan untuk meningkatkan dan mendapatkan hasil yang maksimal dari penerapan pemasaran yang ada. Salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan penerapan *digital marketing* adalah menggunakan jasa *digital marketing agency*. Karena tidak semua perusahaan ataupun pelaku usaha mengerti dan mampu menerapkan serta mengimplementasikan pemasaran *digital* yang paling relevan digunakan untuk memperkenalkan produknya kepada pasar yang lebih luas.

Perkembangan zaman ini tentu sangat berpengaruh kepada perekonomian di skala global, salah satu negara yang terpengaruh oleh hal ini adalah negara Indonesia. Indonesia sendiri merupakan negara berkembang yang sedang mengalami lonjakan akselerasi *digital* di keseluruhannya. Bukti konkretnya adalah dengan banyaknya bermunculan para pebisnis yang menggunakan sarana teknologi sebagai tombak utamanya. Seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Zalora* dan masih banyak macam lagi untuk mengembangkan perekonomiannya. Penggunaan *internet* di zaman *digital* seperti ini tentu sangat mempermudah karena penggunaannya yang praktis, efisien dan efektif. Perkembangan teknologi *digital* seperti ini sangatlah berperan dan mempermudah para pelaku usaha untuk mengembangkan pemasaran serta meningkatkan penjualan produknya.

Yeszy.MFG adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang sandang. Perusahaan ini menjual *brand* baju lokal sejak awal tahun 2020. Tentu bukan hal yang mudah bagi perusahaan baru yang bergerak di bidang ini, di mana sudah banyak pesaing yang bergerak di bidang yang serupa. Salah satu cara perusahaan ini mampu bertahan dengan persaingan yang ada adalah dengan mengedepankan kualitas pada produk yang ditawarkan serta meningkatkan penerapan pada *digital marketing* agar perusahaan Yeszy.MFG bisa bersaing. Sehingga mampu menunjang pemasaran yang lebih efektif, lebih terjangkau, mudah dalam *collecting* data, dan lebih mudah dalam pengaplikasiannya. Oleh karena itu walaupun Yeszy.MFG terhitung memiliki usia yang masih cukup muda, perusahaan ini mampu bertahan menghadapi persaingan yang sedang berlangsung.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut di Yeszy.MFG untuk mempelajari tentang *digital marketing* dengan mengambil judul “**Penerapan Digital Marketing pada Yeszy.MFG**”.

1.2 Tujuan Magang

Adapun tujuan magang di perusahaan Yeszy.MFG adalah sebagai berikut:

1. Untuk mempelajari penerapan *digital marketing* di Yeszy.MFG (*MANUFACTURING*).
2. Untuk mempelajari kendala penerapan *digital marketing* di Yeszy.MFG (*MANUFACTURING*).

1.3 Target Magang

Target pada pelaksanaan kegiatan magang di perusahaan Yeszy.MFG adalah sebagai berikut:

1. Mampu menjelaskan merumuskan penerapan *digital marketing* di Yeszy.MFG (*MANUFACTURING*).
2. Mampu menjelaskan kendala *digital marketing* di Yeszy.MFG (*MANUFACTURING*).

1.4 Metode Penulisan Magang

1. Bidang Magang

Pelaksanaan magang akan dilakukan pada bidang pemasaran yang berfokus pada proses *digital marketing*. Tugas utama untuk menjalin komunikasi yang baik pada konsumen, mampu menyampaikan informasi perusahaan kepada konsumen, dan melakukan proses penjualan hingga melakukan *closing*.

2. Lokasi Magang

Lokasi magang dilaksanakan di store cabang Public Us lt. 2, Jl. Mrican Baru Jl. Moses Gatotkaca No.1, Mrican, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.



Sumber gambar: <https://www.google.com/maps>

Gambar 1.4 Lokasi Magang

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, yaitu data yang sudah ada di perusahaan Yeszy.MFG maupun data yang ditemukan oleh penulis ketika berlangsungnya kegiatan magang, dan dilakukan pengolahan data kembali oleh penulis.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara studi pustaka, observasi secara langsung di lapangan, *interview*, analisis *visual* ketika magang dengan owner dan teman kerja yang sudah lebih mengetahui lebih jauh tentang Yeszy.MFG.

Kegiatan	Agustus				September				Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Survei Lokasi Magang																								
Penulisan Term Of Reference																								
Pelaksanaan Kegiatan Magang																								
Bimbingan Laporan Magang																								
Menyusun Laporan Magang																								
Sidang Tugas Akhir																								

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Bab I : Pendahuluan

Bab I akan memberikan informasi mengenai Dasar Pemikiran Magang, Tujuan dan Target Magang, Bidang dan Lokasi Magang, Jadwal Magang, serta Sistematika Penulisan Magang.

Bab II : Landasan Teori

Pada Bab II berisi tentang teori-teori pendukung dalam topik pembahasan penulisan ini. Seperti Pengertian Pemasaran, Manfaat *Digital Marketing*, Kelebihan dan Kelemahan *Digital Marketing*.

Bab III: Analisis Deskriptif

Bab ini berisi terkait data umum dan data khusus perusahaan. Data umum berisi secara keseluruhan biodata umum perusahaan (sejarah perusahaan, jam kerja perusahaan, dan struktur organisasi). Sedangkan data khusus berisi mengenai data yang didapatkan dari kegiatan magang yang berlangsung.

Bab IV: Kesimpulan dan Saran

Pada Bab 4 merupakan bab terakhir atau sebagai penutup yang berisikan tentang kesimpulan dan saran untuk Yeszy.MFG.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Secara etimologi, awal kata pemasaran adalah *marketing* yang terdapat dalam Bahasa Inggris. Pemasaran di dalam kamus Bahasa diartikan sebagai tempat orang melakukan proses jual beli, dengan dasarnya adalah pasar. Adapun pemasaran sendiri artinya adalah proses, cara atau perbuatan memasarkan barang dagang (Azam, 2021).

Keseluruhan rangkaian sebuah proses untuk menciptakan, menginformasikan, mengomunikasikan hingga memberikan nilai kepada pelanggan melalui cara yang menguntungkan perusahaan disebut sebagai pemasaran (Kotler, 2009).

Pemasaran memiliki peran yang penting pada perusahaan, yaitu menjadi salah satu kunci utama keberhasilan sebuah perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya kepada pasaran yang lebih luas. Karena melalui pemasaran, perusahaan mampu membangun citra yang baik di mata konsumen, seperti menciptakan sebuah desain produk yang diinginkan ataupun dibutuhkan oleh konsumen, serta melancarkan beberapa strategi lainnya yang efektif pada zamannya (Saladin, 2006).

Pemasaran adalah merencanakan, menetapkan, mendistribusikan serta menyasarkan target produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan yang membutuhkan. Sehingga pelanggan dapat mengetahui terkait nilai,

ketertarikan, dan mengambil keputusan dalam pembelian ataupun penggunaan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Sudarsono, 2020).

2.1.2 Proses Pemasaran

Terdapat lima tahapan dalam menjalani pemasaran, antara lain adalah sebagai berikut (Kotler, 2012):

1. Mengetahui keinginan ataupun kebutuhan utama pelanggan yang akan disasar.
2. Menawarkan desain pada strategi pemasaran yang memiliki orientasi pada pelanggan
3. Membuat sebuah desain pada program strategi pemasaran yang akan dijalankan kepada pasaran luas (bauran masalah).
4. Menjalani hubungan dengan pelanggan, sehingga terbentuk sebuah kepercayaan pada pelanggan dan menciptakan kepuasan pada pelanggan.
5. Mencari dan mendapatkan nilai utama dari pelanggan untuk menciptakan ekuitas pelanggan dan profit perusahaan.

2.2 Pemasaran *Digital* (*Digital Marketing*)

2.2.1 Pengertian *Digital Marketing*

Perpindahan dari zaman analog kepada zaman *digital* tentu mengubah banyak hal pada dimensi pemasaran, serta menggantikan keseluruhan elemen pemasaran yang marak sebelumnya digunakan pada pasaran luas untuk meningkatkan perkembangan pada suatu bisnis. Seperti penggunaan pada *digital marketing* yang memiliki fokus pada pengenalan terlebih dahulu kepada pelanggan

hingga menciptakan rasa *aware* (peduli) seorang pelanggan kepada sebuah perusahaan sebelum meningkatkan sebuah penjualan.

Digital Marketing adalah Pemasaran suatu produk atau *brand* dengan memanfaatkan internet melalui media *digital* atau *online*, termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Kegiatan pemasaran digital dapat dilakukan dengan berbagai macam media *online* seperti *website*, *blog* dan media sosial lainnya. Dengan kata lain pemasaran *digital* dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran secara *online* dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada untuk mencapai sasaran atau target.

Pemasaran *digital* adalah keseluruhan pemasaran yang menggunakan teknologi *digital* yang terkoneksi pada jaringan *internet* pada penerapannya. Seperti pada *website*, *e-mail*, *data base*, *digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog*, *feeds*, *podcast*, dan jejaring sosial (Chaffe, 2002). Terhubungnya dialog dari sebuah perusahaan kepada konsumen luas yang telah teridentifikasi melalui penggunaan *internet* dan teknologi interaktif lainnya juga disebut sebagai *digital marketing* (Coviello, 2001).

Tren *digital marketing* 2022 ini sangat banyak dan bervariasi. Hal ini terjadi karena banyaknya perubahan besar yang terjadi misalnya pada SERP (*Search Engine Result Pages*) dan *social media*. Ada berbagai macam kolaborasi dalam strategi *digital marketing* yang bisa dijalankan seperti *video marketing*, *live streaming*, *voice & visual*, *hybrid event* (*offline* dan *online*), pemasangan *Adblock*.

2.2.2 Manfaat *Digital Marketing*

Terdapat beberapa manfaat pada penggunaan *digital marketing*, adapun manfaatnya adalah sebagai berikut (Pangestika, 2018):

1. Kecepatan Penyebaran

Melalui *digital marketing*, penggunanya dapat melakukan penyebaran data informasi ataupun penerimaan data informasi lebih cepat dibandingkan dengan analog. Karena penyebaran data pada digital bisa dilakukan dalam hitungan detik, selain itu juga penyebaran dapat dilakukan menggunakan ketetapan pada penyesuaian waktu penggunanya.

2. Kemudahan Evaluasi

Selain penyebaran yang cepat, pengguna *digital marketing* mampu mengevaluasi pengerjaannya dengan mudah, karena terdapat jejak *digital* di dalam penggunaan pada *digital marketing*. Tentunya hal tersebut memudahkan penggunanya untuk melakukan evaluasi pada kegiatannya, baik pada *website* maupun sosial media.

3. Jangkauan Lebih Luas

Menggunakan *digital marketing*, penggunanya dapat mengatur seberapa luas jangkauan yang diinginkannya. Karena penyebaran pada *digital marketing* tidak hanya satu kota ataupun satu negara. Melainkan bisa secara luas ke seluruh tempat yang terkoneksi jaringan *internet*.

2.2.3 Kelebihan dan Kelemahan *Digital Marketing*

Menurut Ryan (2014) Kelebihan *digital marketing* bagi perusahaan, yaitu:

- 1) Media *digital marketing* memberikan kenyamanan kepada pelanggan

- 2) Fitur-fitur dari media *digital marketing* yang bersifat *user centric* (berpusat pada pengguna)
- 3) Kecepatan pelayanan
- 4) Kualitas produk

Menurut Febriyantoro dan Arsandi (2018) Kelebihan *digital marketing*, yaitu:

- 1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan
- 2) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan Tindakan koreksi atau perubahan apabila di rasa ada yang tidak sesuai
- 3) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis
- 4) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu

Menurut Seo (2019) Kelemahan *digital marketing* bagi perusahaan, yaitu:

- 1) Iklan mudah ditiru
- 2) Pesaing yang semakin banyak
- 3) Kreativitas dipertaruhkan

Menurut Hidayati (2021) Kelemahan *digital marketing*, yaitu:

- 1) Proses lambat untuk membuka situs *web*
- 2) Penipuan, karena menggunakan sistem *digital*, tentunya media *internet* ini memiliki kerentanan terhadap tindak kejahatan orang tidak bertanggung jawab.

- 3) Biaya, pada dasarnya biaya penggunaan *internet* dalam beriklan terlihat lebih murah, padahal jika dibandingkan dengan audiensinya sama saja bahkan bisa lebih mahal.
- 4) Jangkauan terbatas, meskipun *internet* memiliki jaringan yang sangat luas namun pada dasarnya tidak semua orang mampu melihat iklan dijalankan.

2.2.4 Strategi *Digital Marketing*

Menurut Chaffey (2002) Strategi Pemasaran *digital* adalah keseluruhan strategi pemasaran yang menggunakan teknologi *digital* yang terkoneksi pada jaringan internet pada penerapannya. Seperti pada *website*, *e-mail*, *data base*, *digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog*, *feeds*, *podcast*, dan jejaring sosial penerapan teknologi *digital* yang membentuk *online channel* ke pasar. Adapun sosial media *marketing* yang digunakan untuk menjalankan strategi *digital marketing* adalah sebagai berikut:

- 1) *Facebook*
- 2) *Instagram*
- 3) *Titktok*
- 4) *Shopee*
- 5) *Website*

2.2.5 Tujuan *Digital Marketing*

Menurut Rachmadi dan S (2020) tujuan dari *digital marketing* adalah mampu memberikan jangkauan kepada pasaran yang lebih luas melalui media *internet*. Karena menggunakan jaringan internet setiap perusahaan mampu terhubung dan menjangkau calon pelanggan, seperti melakukan pengenalan dari

produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, memberikan informasi terkait fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sehingga memberikan informasi yang informatif kepada calon pelanggan sehingga calon pelanggan tertarik untuk membeli produk ataupun menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Singkat Yeszy.MFG

Yeszy.MFG adalah sebuah perusahaan yang menjual *brand* baju lokal yang berlokasi di Solo berdiri pada 25 Februari 2020. Perusahaan tersebut pernah berkolaborasi dengan beberapa *brand* yaitu : *Elbest Studio, Public Culture, Lokananta, Staycool, Daily Favor, Real Heavy, Verve, dan Solevaction*. Yeszy.MFG memiliki gudang yang berlokasi di Solo, perusahaan tersebut memiliki cabang di Yogyakarta dan Jakarta.

Pada awal kemunculan Yeszy.MFG di bulan Februari - April 2020, Yeszy.MFG sempat menerima permintaan yang sangat besar. Permintaan yang sangat besar tersebut mengakibatkan produk yang dibuat oleh Yeszy.MFG sangat diminati dan ditunggu-tunggu oleh konsumen. Namun pada Juni 2020 masalah pandemi *Covid-19* di Indonesia semakin membesar sehingga pemerintah mengeluarkan beberapa aturan tentang penjualan. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya penurunan permintaan pada Yeszy.MFG.

Yeszy.MFG menjual produk lewat *e-commerce, shopee, web Yeszy.MFG, dan Tokopedia* untuk mengembalikan permintaannya yang sempat menurun. Untuk produk Yeszy.MFG selalu di bikin setiap minggu dan setiap bulan nya selalu ada desain yang terbaru untuk menjadi pewarna di Yeszy.MFG agar konsumen tidak bosan dengan desain nya. Produk Yeszy.MFG sendiri ada dari *T-shirt, Hoodie, Tas, Celana, Sepatu, Masker, Accessories, Crewneck, dan Kaos kaki*.

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi : Mampu memberikan kepuasan produk kepada konsumen seiring dengan perkembangan *fashion* yang terjadi.

Misi : Mampu mengarahkan perusahaan pada tujuan yang menjadi impian perusahaan tersebut.

3.1.3 Arti Logo

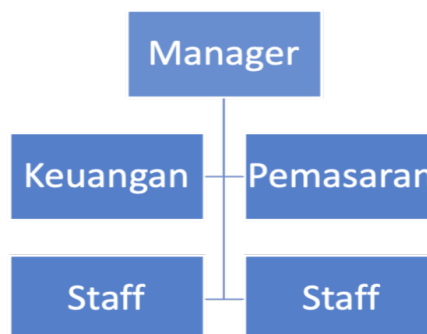
Arti dari logo Yeszy.MFG adalah nama dari brand perusahaan tersebut, dan MFG artinya adalah *Manufacturing* (Manufaktur)



Sumber : File perusahaan

Gambar 3. 1 Logo Perusahaan

3.1.4 Struktur Organisasi



Sumber: File Perusahaan

Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Perusahaan

Adapun struktur Organisasi, tugas dan tanggung jawab pada Yeszy.MFG adalah sebagai berikut :

1) Owner

Owner adalah pemilik bisnis dari perusahaan Yeszy.MFG. Di mana owner dari perusahaan ini memiliki keputusan tertinggi dalam pengambilan sebuah keputusan yang terjadi pada perusahaan. Di sisi lain juga owner dari perusahaan ini memiliki kewajiban untuk memastikan layanan selaras dengan arahan industry, dan layanan yang terbaik, bertanggung jawab untuk mengembangkan peta jalan yang sejalan dengan visi dan mengontrol bagian keuangan dan para staff.

2) Keuangan

Bagian keuangan adalah orang yang memegang keuangan untuk menggaji karyawan, token listrik, membuat laporan keuangan, mengelola rekening perusahaan dan seluruh keuangan dan bertanggung jawab untuk segala barang yang masuk ke store di Yeezy.MFG.

3) Pemasaran

Pemasaran adalah orang yang mempunyai tanggung jawab yang berhubungan dengan promosi di perusahaan, seperti iklan di *shoppe*, *Instagram*, *web* dan lain-lain.

4) Staff

Staff adalah orang yang dipekerjakan di dalam perusahaan, dan pekerjaan staff untuk merapikan, membersihkan toko, menghitung stok yang masih ada atau yang sudah terjual, selalu buka *shopee* untuk mengetahui apakah ada yang beli di *shopee* atau tidak dan mengemas baju yang sudah dibeli untuk dikirimkan kepada pelanggan dan melakukan *closing* toko.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Strategi Digital Marketing pada Yeszy.MFG

Yeszy.MFG menerapkan Strategi *Digital Marketing* dalam penjualannya, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan dan memperluas penjualan. Ada Strategi *Digital Marketing* yang dilakukan oleh Yeszy.MFG pada teori (Chaffey, 2002) adalah penerapan teknologi *digital* yang membentuk *online channel* ke pasar (*website, e-mail, data base, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feeds, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang di mana Yeszy.MFG sendiri suka memasang iklan di berbagai media sosial seperti di *Shopee, Instagram, Facebook* dan masih banyak lagi.

Digital Marketing terbagi menjadi dua kata yaitu *digital* dan *marketing*. *Digital* berasal dari Bahasa Yunani yaitu kata *Digitus* yang berarti jemari. Maka *digital* dimaksudkan sebagai gambaran dari suatu keadaan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau diistilahkan dengan *off* dan *on* (Musnaini,2020).

Perusahaan ini mempunyai *design* mereka sendiri yang di mana rata-rata produk yang mereka jual selalu ada nama YESZY.MFG dikarenakan produk ini masih baru dan berkeinginan supaya orang-orang mengenal produk yeszy dan untuk harga yang dijual terbilang murah mulai dari 75.000 – 300.000. Yeszy juga sudah berkolaborasi dengan berbagai macam *brand* dan yeszy sendiri sudah lumayan banyak dikenal orang-orang dan sudah banyak yang membeli produk tersebut.

Pelayanan Yeszy.MFG sangat ramah terhadap *customer* yang datang untuk melihat-lihat ataupun membeli, dan pelayan Yeszy juga sangat bersahabat dengan *customer* nya seperti mengajak mengobrol, menanyakan apabila bingung memilih untuk kita bantu dengan cara mengetahui apa yang sedang *customer* cari dan sesuai selera *customer*, dan untuk yeszy sendiri menerima masukan dan saran yang diberi oleh *customer* maupun staff.

Adapun beberapa cara yang digunakan oleh Yeszy.MFG dalam menerapkan *digital marketing* adalah sebagai berikut:

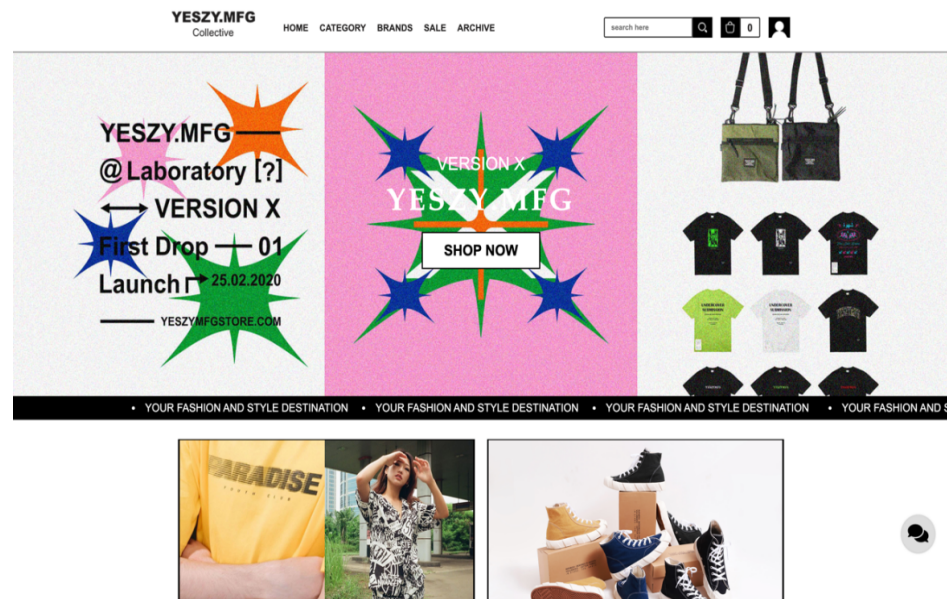
1. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang sangat menunjang terlaksananya sebuah pemasaran yang sedang dijalankan sebuah perusahaan. Melalui desain promosi yang sangat menarik serta informatif memudahkan calon pelanggan mengetahui apa yang sedang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasaran secara luas. Karena melalui promosi juga perusahaan mampu menyampaikan keunggulan dari sebuah produk yang ditawarkan dari pesaingnya, seperti ciri khas sebuah perusahaan ataupun *positioning* sebuah perusahaan. Melalui promosi yang efektif dan efisien sebuah perusahaan mampu melakukan peningkatan penjualan pada produk atau jasanya.

Sedangkan media sosial adalah keseluruhan aplikasi yang terhubung dengan internet berdasar dari ideologi dan teknologi Web 2.0, yang berisi tentang pertukaran antara personal individu yang satu dengan yang lainnya (Kaplan & Haenlein, 2010)

Berikut contoh-contoh dari berbagai macam bentuk promosi yang Yeszy.MFG di media sosial:

- a. Jika mencari yeszymfgstore.com di *google* akan keluar halaman pertama seperti contoh pada gambar 3.3



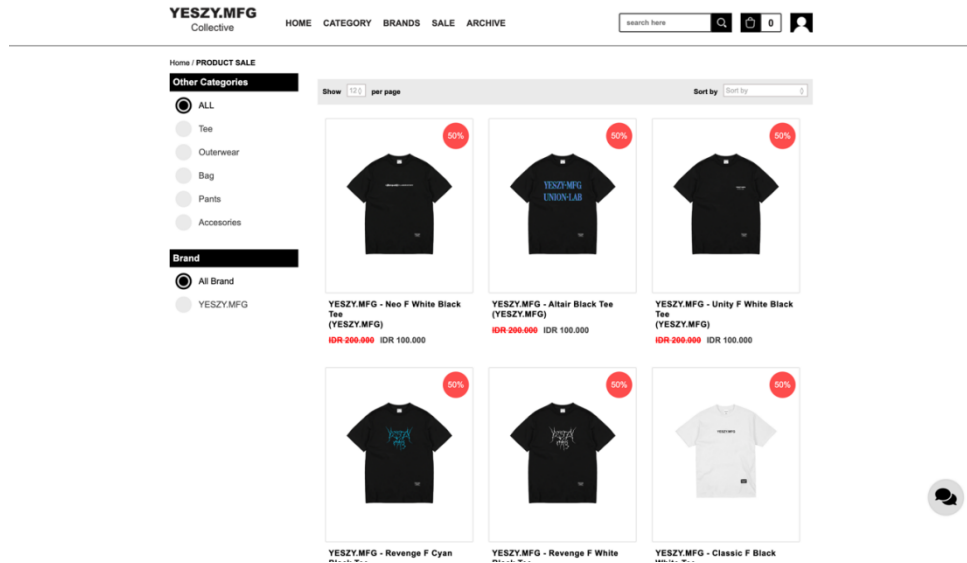
Gambar 3. 3 Web Yeszy.MFG

- b. Jika menekan tulisan *Sale* yang di mana bagian baju, hoodie, celana, tas dan lain-lain akan terlihat seperti ini dari berbagai macam diskon.

Gambar 3. 4 Web Yeszy.MFG

- c. Menggunakan *Platform Shoppe*

Dan Adapun bentuk promosi lewat *shopee* : yeszy.mfg collective yang di mana banyak diminati oleh banyak customer dikarenakan lewat

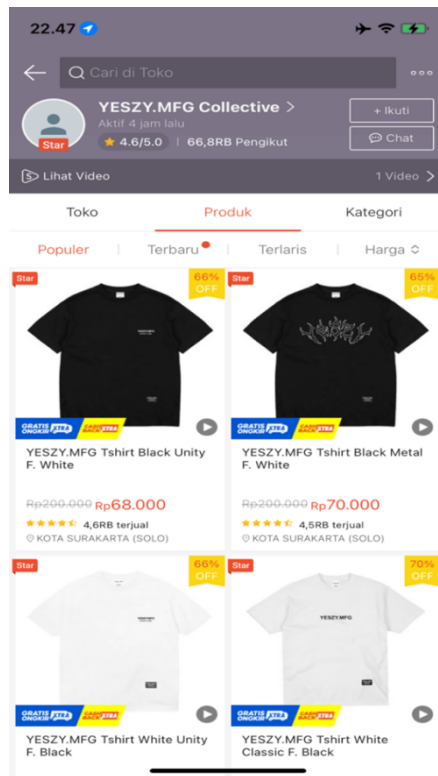


Shopee lebih mudah, banyak *discount*, dan adapun gratis ongkir dengan minimal belanja Rp. 20.000

COD COD (Bayar di Tempat)

Gratis Ongkir
Gratis Ongkir dengan min. belanja Rp20.000

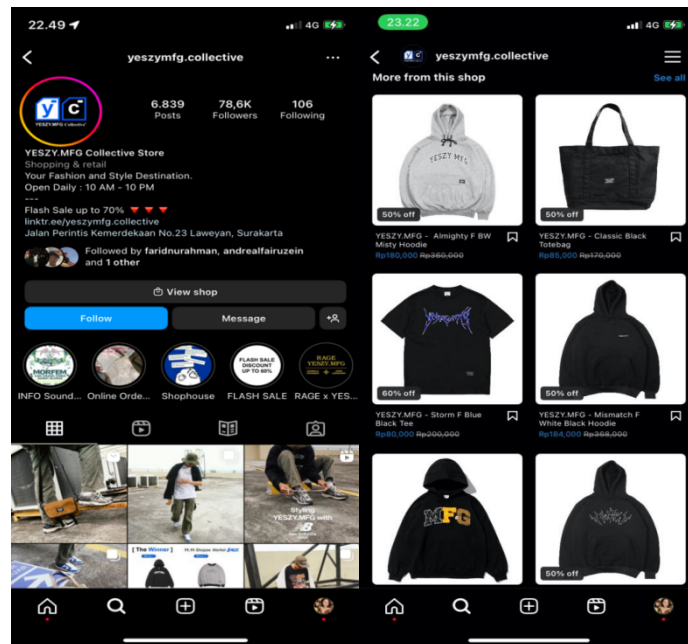
Ongkos Kirim: Rp0



Gambar 3. 5 Shoppe Yeszy.MFG

d. Menggunakan Platform Instagram

Yeszy.MFG menggunakan *platform Instagram* sebagai media *brandingnya*. Seperti dengan menyajikan konten-konten *video* dan foto, juga mengenalkan terkait produk-produk yang ditawarkan dari Yeszy.MFG, serta melakukan direct messenger kepada pelanggan-pelanggan melalui aplikasi Instagram. Yeszy.MFG pun sangat konsisten serta paling sering melakukan interaksi secara langsung dengan pelanggan melalui *Instagram*. Dan di *Instagram* nya sendiri pun bisa langsung memesan atau membeli tanpa harus membuka lewat *web* atau *shopee*.
Instagram : yeszymfg.collective.



Gambar 3. 6 Instagram Yeszy.MFG

2. Penggunaan *Caption*

Penggunaan caption yang dilakukan oleh Yeszy.MFG yaitu kata-kata yang menarik serta berisi informasi terkait foto produk yang ditawarkan tersebut. Tentunya kata-kata yang digunakan adalah kata-kata yang formal untuk mengajak serta membujuk konsumen untuk menggunakan ataupun membeli produk yang ditawarkan tersebut.



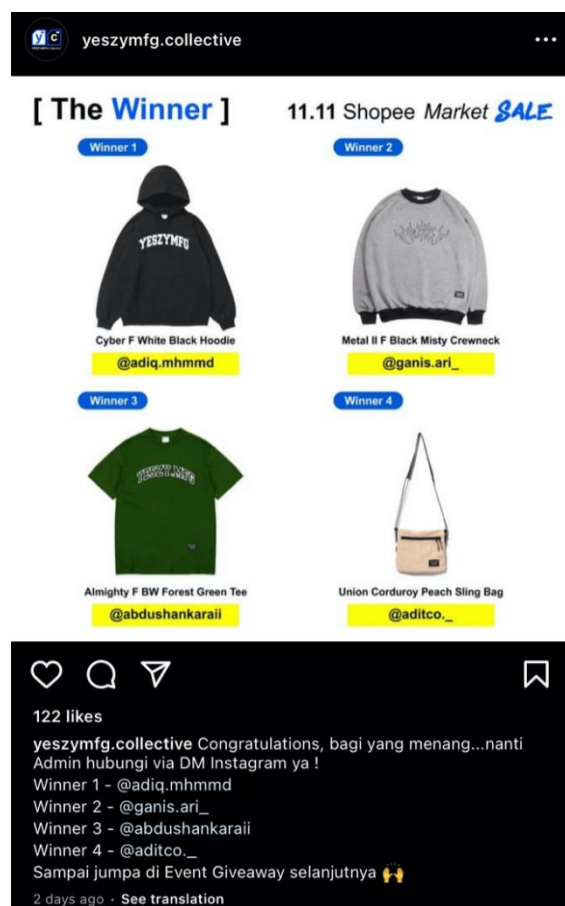
Gambar 3. 7 Caption Instagram Yeszy.MFG

3. Meningkatkan Pelayanan

Dengan adanya *digital platform* yang dijalankan oleh Yeszy.MFG, *platform* berbasis sosial media seperti *Instagram* banyak para target konsumen melakukan interaksi dengan Yeszy.MFG seputar hal-hal mengenai Yeszy.MFG, mulai dari produk barang yang diunggah, kemudian mendapatkan *respons like* dan *comment* yang diberikan oleh para target konsumen dan konsumen.

Hal ini dilakukan secara *online*, agar mempermudah pelanggan untuk membeli produk dari Yeszy.MFG. Tentunya strategi ini dijalankan secara konsisten oleh Yeszy.MFG, sehingga penjualan pun meningkat cukup pesat melalui peningkatan pelayanan yang ada. Pada dasarnya produk *fashion*

merupakan *trend* yang cepat berubah, oleh karena itu minat konsumen sangatlah cepat berubah dan mengikuti *mode* yang berkembang saat ini.



Gambar 3. 8 Pelayanan Online Yeszy.MFG

Salah satu yang yeszy lakukan adalah *Giveaway* yang dilakukan di setiap bulan seperti 11.11 *shoppe market sale*, agar banyak peminat untuk ikutan acara *giveaway* ini dan menarik *customer* yang tidak sengaja melihat iklan *giveaway* dan serta melihat-lihat segala macam produk yeszy sendiri.



Gambar 3. 9 Pamflet Flash Sale Yeszy.MFG

Pada kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Yeszy.MFG ini juga bertujuan untuk memperoleh data *base* konsumen dengan sebanyak mungkin, membangun persepsi mengenai *image* perusahaan, dan meningkatkan kesadaran target pasar terhadap produk. Yeszy.MFG menyadari bahwa sebuah kampanye *sales promotion* tidak berpengaruh dalam periode jangka panjang, oleh karena itu Yeszy.MFG menggunakan strategi untuk selalu aktif mengadakan *flash sale*.

3.2.2 Kendala dalam mencari informasi Penerapan Strategi *Digital Marketing* pada Yeszy.MFG

Ada berbagai macam kendala penerrapan strategi *digital marketing* pada Yeszy.MFG yaitu:

1. Staff yang bekerja di Yeszy.MFG jarang membuka chat dari customer atau melihat pertanyaan yang diajukan oleh customer untuk menanyakan apakah barang masih ada atau apakah masih ada barang yang ada di toko *offline* untuk mencobanya langsung.

2. Kurang nya informasi terkait Data Khusus dikarenakan Owner Yeszy.MFG sedang bermasalah dan tidak ada kabar, jadi untuk data khusus di atas hanya observasi saya sendiri dan ada bertanya kepada staff yang lain untuk menanyakan yang mereka tau tentang yeszy sendiri.
3. Pemahaman semua staff tentang yeszy tidak banyak diketahui oleh staf yang lain, jadi kesulitan untuk mencari informasi terkait Yeszy.MFG.
4. Data yang kurang *up to date* dikarenakan staff Yeszy.MFG lupa untuk SO (*stock opame*) dan lupa juga untuk dikurangi yang ada di *account shoppe*.
5. Untuk Yeszy.MFG cabang jogja hanya mengandalkan satu media untuk beriklan di *shoppe* dan itu membuat kendala digital marketing pada Yeszy.MFG sendiri dikarenakan tidak ada media lain lagi untuk memperluas penjualan nya.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan Berdasarkan hasil magang dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan *Digital Marketing* sebagai Strategi Pemasaran pada usaha Yeszy.MFG maka didapat hasil dari beberapa Indikator yang sudah dilakukan oleh pihak Yeszy.MFG di antaranya : *website, shoppe, Instagram*, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *feeds*, dan jejaring sosial untuk memperluas usaha mereka.
2. Kendala: Staff yang bekerja di Yeszy.MFG jarang membuka chat dari *customer* atau melihat pertanyaan yang diajukan oleh *customer* untuk menanyakan apakah barang masih ada atau apakah masih ada barang yang ada di toko *offline* untuk mencobanya langsung.

4.2 Saran

Saran yang dapat diberikan untuk Yeszy.MFG:

1. Adanya penambahan staff untuk berada di bidang masing-masing agar lebih fokus di bidang masing-masing dan tidak mengerjakan yang bukan job nya.
2. Perubahan desain terhadap semua produk agar tidak selalu ada nama YESZY.MFG dikarenakan banyak masukan dari rata-rata *customer* selalu terganggu dengan adanya nama yeszy di tengah dan besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2002). *eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your DigitalMarketing*.
- Febriyantoro, M.T., & Arsandi, D. (2018). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean 1(2), 67-76.
- Hidayati, N. (2021). Pemanfaatan *Website* Sekolah sebagai Strategi *Digital Marketing* di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya. 11(1), 111-133.
- Heri Sudarsono, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020), Hal.2
- Khairul Azam, dkk, “*isu-isu Global Manajemen Pendidikan Islam*”. (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021), Hal. 64
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Manajemen pemasaran." (2009).
- Kotler, Philip dan Keller. K. Lane. 2012. *Pemasaran Marketing* Edisi 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kaplan, A dan Haenlein, M. 2010. *Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media Business Horizons* 53. Hlm: 59-68.
- Musnaini, dkk, “*Digital Marketing*”, (Pena Persada: Purwokerto, 2020), Cet. Ke-1, h. 2-3.
- Medan, P. G. (2022). KEKUATAN DAN KELEMAHAN DIGITAL MARKETING. *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*, 15.
- Pangestika, W. (2018). Mengenal Konsep dan Penerapan *Digital Marketing*. diperoleh pada 3 Mei 2019 dari jurnal.
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Rachmadi, Tri, and S. Kom. *The Power of Digital Marketing*. Vol. 1. Tiga Ebook, 2020.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing Kogan Page Limited*.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. *Creative DigitalMarketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Saladin, Djaslim, (2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung).
- Tjiptono dan Diana. (2020:3) *Manajemen Pemasaran*

YESZY.MFG

**Jl. Mrican Baru Jl. Moses Gatotkaca No.1, Mrican, Caturtunggal,
Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281**

**YESZY.MFG
Collective®**

SURAT KETERANGAN MAGANG

Assallammu'allaikum Warrahmatullohi Wabarrokattu.

Dengan hormat,

Nama : Muhammad Syulfathoni
Jabatan : Kepala Toko
Alamat : Karangwuni, Caturtunggal Depok Sleman

Menerangkan bahwa,

Nama : Novelia Citra Setya Aji
NIM : 18211023
Asal Universitas : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
Alamat Universitas : Condong Catur Depok Yogyakarta 55283

Mahasiswa/i yang bersangkutan telah melaksanakan kerja praktek di YESZY.MFG pada periode tanggal 23 Febuari 2022 – 23 Mei 2022 dengan metode offline, dengan judul materi “Penerapan Digital Marketing pada YESZY.MFG”

Demikian surat keterangan ini untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jogja, 02 November 2022



Muhammad Syulfathoni