

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL  
MARKETING PADA TOYOTA NASMOCO BANTUL**

**LAPORAN MAGANG**



**Disusun Oleh:**

**Dede Biyantoro**

**19211098**

**Program Studi Manajemen Program Diploma III Fakultas**

**Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia 2023**

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL  
MARKETING PADA TOYOTA NASMOCO BANTUL**

**LAPORAN MAGANG**

**Mini riset ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat  
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas  
Islam Indonesia**

**Dede Biyantoro**

**19211098**

**Program Studi Manajemen Program Diploma III Fakultas  
Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia 2023**

**HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG**

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL  
MARKETING PADA TOYOTA NASMOCO BANTUL**



**Disusun Oleh:**

**Nama : Dede Biyantoro**

**No. Mahasiswa : 17211058**

**Prodi : Manajemen**

Telah disetujui oleh Dosen pembimbing

Pada tanggal : 8 maret 2023

Dosen Pembimbing



(Arief Darmawan, SE., MM)

## PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan mini riset ini di tulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakann penjiplak karya orang lain Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau saksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku. ”

Yogyakarta, 23 Februari 2023



Dede biyantoro

**HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG**

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING  
PADA TOYOTA NASMOCO BANTUL**

**Disusun oleh :**

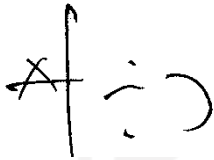
**Nama : Dede Biyantoro**

**No Mahasiswa : 19211098**

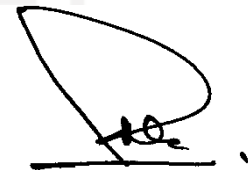
**Program Studi : Manajemen**

**Tim Penguji**

**Penguji 1  
Penguji 2**



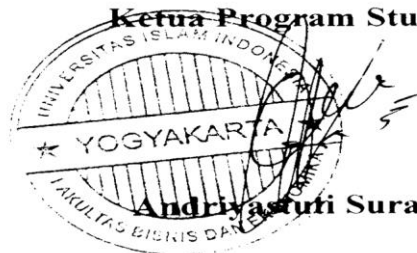
**Arief Darmawan, SE., MM  
M.Si.**



**Sukardi, SE.,**

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi D3 Manajemen**



**Andriyastuti Suratman, S.E., M.M**

## ABSTRAK

Salah satu perusahaan mobil yang terdapat di Indonesia adalah PT Toyota Nasmoco Bantul. Menurut [gaikindo.or.id](http://gaikindo.or.id), Toyota menempati peringkat pertama penjualan kendaraan komersial. Salah satu produk terlaris dari Toyota adalah Avanza G 1,3 M/T. Menentukan jumlah unit mobil yang akan dipasarkan merupakan suatu masalah yang dihadapi oleh manajer suatu dealer.

Pada penelitian ini dibuat sistem peramalan untuk memprediksi jumlah unit mobil yang akan dipasarkan dengan menggunakan metode Single Moving Average dan Single Exponential Smoothing. Dari kedua metode peramalan tersebut kemudian dibandingkan metode mana yang terbaik. Indikator perbandingan dilihat dari akurasi peramalan dengan mencari error atau kesalahan terkecil dari kedua metode tersebut. Dengan menggunakan Root Mean Square Error (RMSE) dan Mean Absolute Error (MAE) dapat diketahui metode terbaik dalam peramalan pada studi kasus di Nasmoco Bantul, Yogyakarta.

Dari penelitian ini dapat diketahui metode Single Moving Average adalah metode terbaik dikarenakan memiliki akurasi terbaik. Akurasi yang baik memiliki nilai kesalahan atau error yang kecil. Nilai kesalahan pada metode Single Moving Average 3 pergerakan adalah 16,44 dan 12,80, sedangkan pada metode Single Exponential Smoothing alpha 0,5 adalah 16,74 dan 13,04. Dengan demikian, dalam studi kasus ini metode Single Moving Average 3 pergerakan lebih baik daripada metode Single Exponential Smoothing.

**Kata kunci** : Peramalan, Single Moving Average, Single Exponential Smoothing, Outlier, Root Mean Square Error, Mean Absolute Error.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini berdasarkan pelaksanaan mini riset ini sebagai tugas akhir dengan judul “ Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Toyota Nasmoco Bantul “. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan untuk dapat memperoleh gelar Ahli Madya pada program studi Manajemen Perusahaan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Selama penulisan tugas akhir ini penulis menyadari banyak sekali mendapat bantuan dari berbagai pihak baik doa dan dukungan. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT karena ridho-Nya dan kelancaran selama proses perkuliahan hingga pembuatan Tugas Akhir ini.
2. Kedua orang tua, adik dan saudara penulis yang telah banyak memberikan bantuan materi, semangat dan motivasi serta doa selama ini.
3. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Arief Darmawan, SE., MM selaku Ketua Progam Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

5. Bapak Arief Darmawan, SE., MM selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan waktu, pikiran, tenaga, dan selalu memberikan motivasi serta selalu sabar untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik dan benar.
6. Ibu Sri Mulyani S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama ini.
7. Dosen-dosen Prodi Manajemen Program Diploma III Fakultas Bisnis Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberi ilu selama ini.
8. Terimakasih untuk sahabat dan teman-teman seperjuangan Manajemen 2019 Univeritas Islam Indonesia yang selalu mensuport dan membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini.



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	II
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN .....	III
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG.....	IV
KATA PENGANTAR .....	VI
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL .....	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	IX
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Lokasi Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
1.5.1 Manfaat Akademis.....	8
1.5.2 Manfaat Praktis.....	8
1.6 Sistematika Penulisan Penelitian.....	9
BAB II .....	11
TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1.Pemasaran .....	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	11
2.1.2. Strategi Pemasaran.....	12
2.2 <i>E-Marketing</i> .....	13
2.3. <i>Digital Marketing</i> .....	13
2.3.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	13
2.3.2 Manfaat Digital Marketing.....	13

2.3.3 Keunggulan Dan Kendala <i>Digital Marketing</i> .....	15
2.3.4 Media <i>Digital marketing</i> .....	17
BAB III .....	19
PEMBAHASAN .....	19
3.1 Metode Penelitian .....	19
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	19
3.3 Data Umum .....	19
3.3.1 Sejarah Perusahaan .....	19
3.3.2 Biodata Toyota Nasmoco Bantul.....	21
3.3.3 Visi Misi Perusahaan .....	21
3.3.4 Struktur Organisasi .....	23
3.4 Data Khusus .....	26
3.4.1 Strategi <i>Digital Marketing</i> yang Diterapkan Pada Toyota Nasmoco Bantul Yogyakarta .....	26
3.4.2 Keunggulan Strategi <i>Digital Marketing</i> Yang Diterapkan Pada Toyota Nasmoco Bantul .....	30
3.4.3 Kendala Dari Penerapan <i>Digital Marketing</i> Pada Toyota Nasmoco Bantul.....	32
BAB IV .....	36
KESIMPULAN DAN SARAN .....	36
4.1 Kesimpulan.....	36
4.2 Saran.....	36
DAFTAR PUSTAKA.....	39

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Lokasi .....	16
Gambar 3.1 Logo Perusahaan Otomotif .....	29
Gambar 3.2 Struktur Organisasi .....	31
Gambar 3. 18 Tampilan Website Toyota Nasmoco Bantul.....	36
Gambar 3.19 Instagram Toyota Nasmoco Bantul .....	37
Gambar 3.20 E mail Toyota Nasmoco Bantul.....	37

UNIVERSITAS ISLAM  
INDONESIA  
الجامعة الإسلامية  
الاستد بالاندو

# **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 meningkatkan 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 teknologiserta 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 didunia mencapai sekitar 4,2 milyar 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 Yogyakarta yaitu Toyota Nasmoco Bantul. Selain menggunakan strategi pemasaran digital marketing Toyota Nasmoco juga menggunakan strategi pengiklanan yang juga sama pentingnya. Dengan strategi beriklan yang tepat perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan brand image mereka di mata masyarakat.

Toyota Nasmoco Bantul merupakan salah satu perusahaan otomotif yang cukup besar dan terkenal di Kota Yogyakarta. Produk dari perusahaan ini yang berupa mobil dan juga kelengkapan kendaraan sudah banyak digunakan oleh masyarakat di Kota Yogyakarta. Dalam memasarkan produknya Toyota Nasmoco Bantul 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 Toyota Nasmoco 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 Toyota Nasmoco Bantul 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 Toyota Nasmoco Bantul, hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang masih lebih senang berkunjung ke perusahaan secara langsung. Hal ini dikemukakan oleh Bapak Zahid R Napu selaku Dealer Development & MKT Promotion Supervisor

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

## 1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut :

1. Melakukan analisis strategi pemasaran digital di Toyota Nasmoco Bantul?
2. Identifikasi keunggulan strategi *digital marketing* yang diterapkan di Toyota Nasmoco Bantul?
3. Identifikasi Kendala kendala dari penerapan *digital marketing* pada Toyota Nasmoco Bantul?

## 1.3 Target Magang

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas dapat diambil keputusan bahwa penelitian ini dilakukan untuk :

1. Memahami Strategi *digital marketing* yang diterapkan Toyota Nasmoco Bantul
2. Memahami keunggulan *digital marketing* yang digunakan Toyota Nasmoco Bantul
3. Memahami kendala pada *digital marketing* Toyota Nasmoco Bantul

## 1.4 Lokasi Penelitian

Toyota Nasmoco Bantul Yogyakarta menjadi objek penelitian ini.

Berikut ini adalah alamat dan peta Lokasi Toyota Nasmoco Bantul pada Gambar 1.

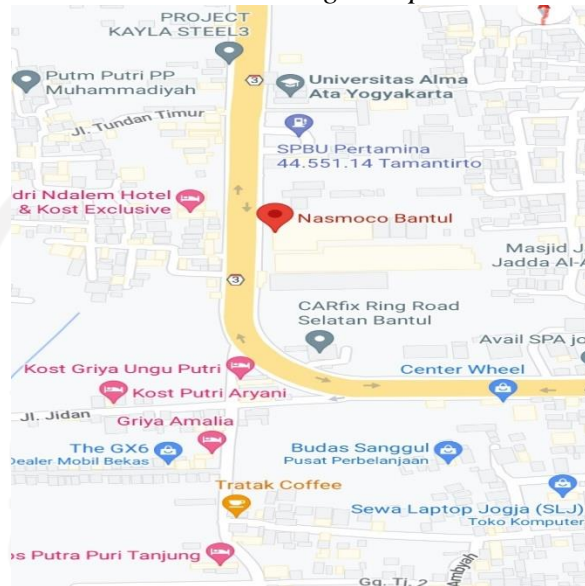
Alamat : Jadan, Tamantirto, Kec Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewah Yogyakarta

Phone : (0274) 446956

Kode Pos 55183

Website : <https://toyotanasmocobantul.com>

Sumber : Google maps



Gambar 1.1 Peta Lokasi

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini di diharapkan untuk memberikan informasi lebih lanjut untuk penyelidikan terkait di masa depan. Temuan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran digital yang digunakan di sektor otomotif Indonesia.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Perusahaan

Temuan studi tersebut dapat membantu bisnis, khususnya di bidang pemasaran digital perusahaan mobil, menjadi lebih baik. Untuk memungkinkan bisnis untuk sepenuhnya memperluas bisnis saat ini sejalan dengan tren saat ini.

## **2. Bagi Masyarakat**

dapat dengan mudah dan jelas menyampaikan informasi yang dibutuhkan. Bersamaan dengan detail produk yang diberikan, ringkasan produk yang diberikan, dan keyakinan atas pilihan yang dibuat untuk membeli produk secara online.

## **3. Bagi penulis**

Keahlian penulis dalam taktik pemasaran digital di lingkungan industri saat ini diperkirakan akan meningkat sebagai hasil dari penelitian ini. sehingga dapat menjadi panduan masa depan dalam menjalankan bisnis di era yang serba digital saat ini.

### **1.6 Sistematika Penulisan Penelitian**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan terkait dengan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, lokasi penelitian dan manfaat penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian yang relevan dengan topik penelitian dilakukan dengan menggunakan literature review sebagai landasannya. Teori-teori yang akan digunakan untuk mengatasi masalah dijelaskan dalam bab ini. Untuk mendapatkan kesimpulan tentang suatu masalah yang terjadi dalam suatu penelitian, bagian ini menjelaskan keterkaitan antara sejumlah variabel yang ada.

#### **BAB III PEMBAHASAN**

Data yang dikumpulkan selama penelitian dijelaskan atau diulas dalam bab ini. Pada bab ini akan dijelaskan sejarah dan gambaran umum Toyota Nasmoco Bantul. mengeksplorasi lebih lanjut informasi yang berkaitan dengan tema penelitian yang dipilih. Untuk dapat membuat temuan dan rekomendasi terkait penelitian.

#### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan tentang Temuan dan rekomendasi yang diperoleh dari studi tersebut dibahas dalam bab ini. Berdasarkan rumusan masalah yang telah terakumulasi dalam program penelitian, kesimpulan ditarik, dan saran dibuat untuk bisnis berdasarkan temuan penelitian.

#### **BAB V DAFTAR PUSTAKA**

Bagian ini mencakup berbagai sumber yang dikonsultasikan selama penelitian. Sumber referensinya sendiri bisa apa saja, mulai dari buku, media sosial, hingga majalah.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pemasaran**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa pemasaran adalah tanggung jawab organisasi untuk merancang sistem untuk memproduksi, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pelanggan serta memelihara hubungan saat ini antara penjual dan pelanggan untuk menumbuhkan pola pikir saling menguntungkan.

Namun, pemasaran adalah sistem operasi komersial yang komprehensif yang berfokus pada perencanaan, penentuan harga, penjualan, dan distribusi barang dan jasa untuk memenuhi tujuan perusahaan, menurut Stanton (2013).

“Pemasaran adalah keseluruhan sistem operasi komersial yang dimaksudkan untuk merencanakan, memutuskan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan keinginan baik kepada konsumen yang ada maupun yang akan datang,” tulis William J. Stanton pada tahun 1984:7.

Hani dan Basu (2004:4) Sistem operasi perusahaan yang menyeluruh yang disebut pemasaran bertujuan untuk mengatur, menetapkan harga, dan memasarkan serta mendistribusikan produk dan jasa yang dapat memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan masa depan.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah tugas yang dilakukan untuk memenuhi tuntutan masyarakat atau manusia. Dengan kata lain, menangani kebutuhan dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak. di mana bisnis dapat memproduksi, menjual, atau memberikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sambil mendapatkan keuntungan.



### **2.1.2. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut Assaruri (2007) adalah rencana yang matang, terpadu, dan terpadu dengan pemasaran yang menguraikan tindakan-tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan distribusi dengan tujuan agar informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan sampai ke konsumen atau pasar sasaran.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan harapan bisnis untuk tujuan yang dihasilkan dari berbagai kegiatan atau program pemasaran dalam kaitannya dengan permintaan pasar untuk produk perusahaan. Karena setiap jenis program pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi, memiliki dampak yang unik terhadap permintaan, bisnis dapat menjalankan dua atau lebih program tersebut secara bersamaan. Oleh karena itu, diperlukan mekanisme yang unik dan teruji untuk dapat berkoordinasi tujuan awal perusahaan ke dalam inisiatif pemasaran yang sudah ada (Kotler dan Armstrong, 2012).

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu landasan tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran yang dilakukan dengan tetap memperhatikan kondisi persaingan dan lingkungan yang ada untuk selalu berubah guna mengikuti perkembangan yang ada. perkembangan seperti perkembangan teknologi perusahaan yang ada seperti saat ini sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan



## 2.2 *E-Marketing*

E-marketing, menurut Boone dan Kurtz (2002), adalah bagian dari e-commerce yang menangani operasi termasuk produksi, distribusi, promosi, dan penetapan harga dalam upaya merebut pangsa pasar online. Keller dan Kotler (2009) mendefinisikan e-marketing sebagai upaya organisasi untuk mempromosikan, memasarkan, dan menjual barang dan jasa menggunakan media online. E-marketing mengacu pada praktik penggunaan internet dan sumber dayanya untuk tujuan pemasaran (Kleindl dan Burrow, 2005).

Menurut sudut pandang tersebut di atas, e-marketing adalah kegiatan atau bisnis yang melibatkan pengorganisasian atau pengelolaan pemasaran yang dilakukan melalui teknologi digital, termasuk mengelola barang, penetapan harga, target distribusi, dan faktor lainnya.

### **2.3. Digital Marketing**

#### **2.3.1 Pengertian Digital Marketing**

Menurut Chaffey (2002), pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk membuat saluran online ke pasar (situs web, email, basis data, TV digital, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang mendukung kegiatan pemasaran. Pemasaran digital adalah praktik menggunakan berbagai platform media sosial untuk mengiklankan dan menemukan pasar online (Purwana, 2017). Selain memudahkan operasional pemasaran, digital marketing juga mudah memiliki jangkauan pasar yang lebih besar, menjadikannya salah satu media pemasaran yang kini banyak diminati masyarakat.

Mengingat banyaknya definisi yang diberikan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital mencakup semua tindakan yang berkaitan dengan pemasaran dan promosi produk. Menawarkan jasa dengan menggunakan media internet yang mudah digunakan kapan saja, dimana saja, dan memiliki jangkauan pasar yang sangat luas.

#### **2.3.2 Manfaat Digital Marketing**

Menurut Urban (2004:2), pemasaran digital adalah jenis pemasaran yang menggunakan teknologi informasi dan sumber daya online.

untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan fungsi pemasaran. Ini menggambarkan keunggulan pemasaran digital (Pangestika, 2018):

### 1. Penyebaran cepat

Pemasaran digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, dan juga memungkinkan pengukuran waktu nyata yang akurat.

### 2. Kemudahan penilaian

Saat menggunakan media internet, hasil dari inisiatif pemasaran dapat segera diketahui. Jumlah item yang dilihat, proporsi konversi penjualan dari setiap iklan, dan detail lainnya semuanya dapat diketahui.

### 3. Komprehensif

Pemasaran digital dapat menyebarkan item di wilayah geografis yang luas di dunia dengan menggunakan internet saja.

### 2.3.3 Keunggulan Dan Kendala *Digital Marketing*

Dengan kemajuan dunia digital yang ada sekarang, digital marketing adalah praktik periklanan yang tidak diumumkan secara terbuka atau melalui media tetapi memiliki dampak yang signifikan (Heidrick & Struggles, 2009)

Adapun keunggulan dan kendala *digital marketing* sebagai berikut :

Keunggulan pemasaran digital ( Aditya, S., & Rahmi, E. D.)

1. Menggunakan internet untuk menghubungkan produsen atau bisnis dengan pelanggan.
2. Karena jangkauan semakin luas, maka tingkat penjualan meningkat.
3. Biayanya lebih murah dibandingkan dengan iklan di media lain, seperti cetak brosur, televisi atau radio.
4. Layanan pelanggan ditawarkan secara real time.
5. Kerugian penjual atau pemilik usaha kepada klien dapat terjadi dimana saja dan kapan saja.
6. Menghasilkan pendapatan yang jauh lebih tinggi daripada biaya iklan dan promosi yang diperluas.
7. Pelanggan dapat dengan cepat memahami posisi merek dalam kaitannya dengan merek pesaing.
8. Dapat memberikan lebih banyak pilihan kepada pemilik usaha untuk memasarkan barangnya dan membuatnya dikenal dan disukai oleh konsumen lingkungan sekitar. untuk mencegah konsumen beralih ke barang lain terlalu cepat.

Kendala pemasaran digital (Aditya, S., & Rahmi, E. D.):

1. Mudah disalin.
2. Banyak saingan.
3. Kreativitas harus terus dikembangkan karena menarik perhatian akan lebih menantang jika kurang menarik.
4. Reputasi perusahaan yang mudah berisiko.
5. Mengandalkan internet dan teknologi.
6. Biaya awal yang mahal
7. Banyak pelanggan yang terus melakukan transaksi offline

Keunggulan pemasaran digital (Aditya, S., & Rahmi, E. D)

1. Menggunakan internet untuk menghubungkan produsen atau bisnis dengan pelanggan.
2. Karena jangkauan semakin luas, maka tingkat penjualan meningkat.
3. Biayanya lebih murah dibandingkan dengan iklan di media lain, seperti cetak brosur, televisi atau radio.
4. Layanan pelanggan ditawarkan secara real time.
5. Kerugian penjual atau pemilik usaha kepada klien dapat terjadi dimana saja dan kapan saja.
6. Menghasilkan pendapatan yang jauh lebih tinggi daripada biaya iklan dan promosi yang diperluas.
7. Pelanggan dapat dengan cepat memahami posisi merek dalam kaitannya dengan merek pesaing.
8. Dapat memberikan lebih banyak pilihan kepada pemilik usaha untuk memasarkan barangnya dan membuatnya dikenal dan disukai oleh konsumen lingkungan sekitar. untuk mencegah konsumen beralih ke barang lain terlalu cepat.

Kendala pemasaran digital (Aditya, S., & Rahmi, E. D):

1. Mudah disalin.
2. Banyak saingan.
3. Kreativitas harus terus dikembangkan karena menarik perhatian akan lebih menantang jika kurang menarik.
4. Reputasi perusahaan yang mudah berisiko.
5. Mengandalkan internet dan teknologi.
6. Biaya awal yang mahal
7. Banyak pelanggan yang terus melakukan transaksi offline

### 2.3.4 Media Digital marketing

Dalam artikelnya, Desra (2019) menguraikan bagaimana pemasaran dibagi menjadi dua kategori: pemasaran online dan pemasaran offline. Namun demikian, seiring kemajuan teknologi, pemasaran online menjadi lebih menarik dan disukai dalam operasi pemasaran. Proses pemasaran digital melibatkan penggunaan media berikut. seperti :

#### 1. Website atau blog

Situs web memainkan peran penting dalam menunjukkan profesionalisme bisnis dan membantu pelanggan memahami sudut pandang atau profil perusahaan. Situs web dianggap sebagai bentuk periklanan yang murah dan sederhana.

#### 2. Direktori daring

upaya untuk meningkatkan visibilitas situs web dalam hasil mesin pencari. untuk memudahkan pelanggan mendapatkan data yang mereka butuhkan.

#### 3. Jejaring Sosial

Dengan menyediakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter karena murah atau bahkan gratis untuk digunakan. Padahal dengan banyaknya pengguna, ini saja sudah bisa meningkatkan reputasi perusahaan.

#### 4. Pemasaran Internet

Promosi media digital berbayar digunakan. Pendekatan ini, seperti memanfaatkan aplikasi pasar yang sudah ada, dapat menjangkau pelanggan

lebih cepat dan memadai, meski sedikit lebih mahal daripada jenis sebelumnya.

#### 5. Email

Bisnis dapat menggunakan email pribadi konsumen untuk mengingatkan pelanggan tentang informasi terbaru tentang promosi yang sedang berlangsung atau item atau layanan terbaru.

#### 6. Video

Dengan penggunaan model atau tampilan yang menarik, pelaku usaha dapat menyajikan testimonial klien dan langsung menjelaskan tentang barang yang disediakan, menjelaskan produk dan cara menggunakannya, serta menjelaskan tentang manfaat menggunakannya Mereka terpesona dan berkeinginan untuk membeli barang yang disajikan.

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan oleh Penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Menurut Boghdan dan Biklen (1975), penelitian kualitatif adalah metode yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan serta sikap individu yang diamati untuk memberikan informasi dalam penelitian.

#### **3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Penulis menggunakan data sekunder untuk mengumpulkan informasi. Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah digunakan untuk penelitian (Hasan, 2002). Data sekunder ini adalah fakta atau informasi yang dikumpulkan secara tidak sengaja dari aslinya. namun demikian, dari sumber yang sudah ada seperti catatan atau dokumen bisnis, internet, dan media lainnya..

#### **3.3 Data Umum**

##### **3.3.1 Sejarah Perusahaan**

##### **Sejarah Perusahaan**

Sebuah divisi dari PT. NASMOCO di Yogyakarta adalah TOYOTA NASMOCO Bantul. Sebuah perusahaan bernama PT. NASMOCO menjual mobil dengan merek Toyota, dan melayani kabupaten DIY dan Jawa Tengah. Sebagai pendahulu PT. NASMOCO, PT. Chandra Pratama Motor adalah perusahaan yang mendirikan PT. NASMOCO pada 15 April 1961.

Untuk membangun usaha yang bergerak di bidang penjualan mobil,



Bapak AH Budi (alm), Bapak Hadi Soejanto (alm), Bapak Bambang Budi Hariono (alm), dan Bapak H. Zoebaidi Maksoem bersatu membentuk PT. Chandra Pratama Motor. Direksi memutuskan untuk memodifikasi PT. Nama Chandra Pratama Motor setelah didirikan pada 15 April 1961. Pada tanggal 15 April 1978, Pratama Motor berganti nama menjadi PT. Ratna Dewi Motor. Pemerintah Daerah Jawa Tengah melakukan pemesanan 7 unit sedan impor Toyota Tiara di Jakarta yang menandai dimulainya PT. Operasi Ratna Dewi Motor.

Sambutan positif masyarakat Semarang mendorong PT. Ratna Dewi Motor Company untuk mengimpor barang Toyota lebih lanjut, termasuk truk FA-100 dan jip Land Cruiser FJ-40. PT. Ratna Dewi Motor Company memberikan layanan purna jual (layanan bengkel dan suku cadang) selain penjualan unit dalam upaya meningkatkan layanan pelanggan. Untuk melaksanakan keputusan tersebut, didirikanlah showroom, bengkel, dan penjualan suku cadang pengganti di Jalan MH Thamrin 14–16 Semarang pada tahun 1964.

Selanjutnya untuk pertumbuhan Pada tanggal 1 April 1972, PT. Ratna Dewi Motor Company pindah ke ruang yang lebih besar di Jalan Pemuda 72 di Semarang. Pada tanggal 30 Agustus 1972, PT. Ratna Dewi Motor bernama PT. Dealer utama Toyota Astra Motor untuk wilayah Jawa Tengah yang meliputi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada tanggal 22 Desember 1973, PT. Ratna Dewi Motor Company berganti nama menjadi PT. Ratna Motor Baru. Induk usaha PT. NASMOCO memiliki 20 cabang dealer yang tersebar di seluruh Jawa Tengah dan DIY. Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan dinamika organisasi dan membuat perusahaan lebih responsif.

### 3.3.2 Biodata Toyota Nasmoco Bantul

Alamat : Jl. Ringroad Selatan, Jadan, Tamantirto, Kec. Kasihan,  
Kabupaten Bantul, Daerah Istimewah Yogyakarta

Phone : (0274) 446956

Kode Pos 55183

Website : <http://Toyotanasmocobantul.com>

Logo Perusahaan :



Sumber : : <http://www.toyotanasmocobantul.com/id/>

**Gambar 3.1 Logo Perusahaan Toyota Nasmoco Bantul**

### 3.3.3 Visi Misi Perusahaan

Visi :

1. Menjadi produsen mobil Indonesia yang unggul
2. Menjamin konsumen di seluruh dunia dapat mengandalkan barang Toyota Nasmoco Bantul.

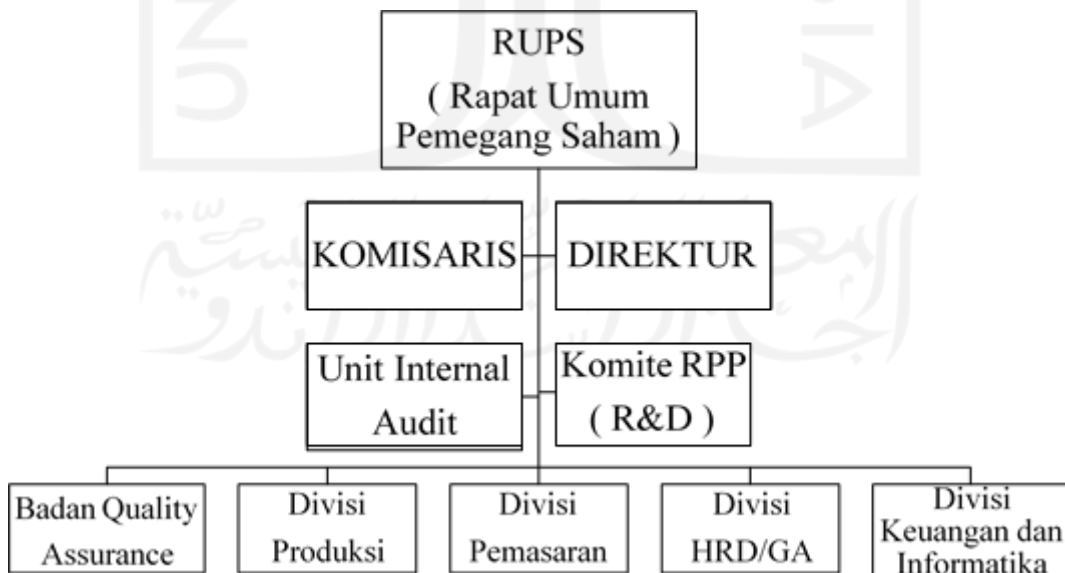
Misi:

1. Bekerja sama untuk melakukan penelitian dan pembuatan elemen dasar kosmetik untuk menciptakan produk otomotif yang dapat menangkal pengaruh lingkungan tropis, mengikuti tren gaya hidup, dan memiliki

keunggulan kompetitif.

2. Memungkinkan dan menginspirasi staf untuk menghasilkan barang berkualitas tinggi; membentuk aliansi dengan pihak-pihak yang berbagi misi perusahaan; memastikan kelangsungan usaha; dan membuat layanan mobil yang relevan dan produk informasi mudah diakses oleh masyarakat.
3. Membantu melestarikan kelestarian lingkungan dengan mematuhi semua aturan yang mungkin diperlukan

### 3.3.4 Struktur Organisasi



### **Gambar 3.2 Struktur Organisasi**

Perusahaan mungkin merasa lebih mudah untuk melakukan tanggung jawab manajemen sejalan dengan tugas dan domain yang telah diberikan kepada setiap anggota atau SDM saat ini dengan bantuan struktur organisasi yang jelas. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk memudahkan usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkannya sendiri.

misalnya, Tugas Alat Pemasaran (Marketing)

#### **1. Mempresentasikan barang dagangan**

Peran pemasaran termasuk memperkenalkan bisnis dan barang-barang yang dipasarkan. Masyarakat akan lebih mudah mengenali perusahaan berkat teknik pemasaran produk terkini. Tujuan pemasaran dan penjualan harus diselaraskan dengan jelas. Manfaat akan semakin tinggi semakin individu menyadari hal-hal yang disediakan. Seperti saat ini, sosial Jutaan orang menggunakan media setiap hari, dan media telah menjamur di mana-mana. Akibatnya, bisnis menggunakan media sosial untuk mempromosikan inisiatif pemasaran produk yang lebih besar.

#### **2. Memperbaiki metode untuk menghasilkan uang**

Divisi pemasaran membuat rencana untuk mengiklankan barang bisnis dan menghasilkan uang. Mempertimbangkan cara untuk memasarkan hal-hal yang akan menarik perhatian konsumen dan membelinya. Tentu saja,

bisnis akan untung jika produknya diterima dengan baik. Jadi, korporasi juga akan dinilai baik jika pendapatannya terus meningkat.

### 3. Membina hubungan positif dengan pelanggan

Seseorang harus selalu menjaga sikap saat berpromosi. Pandangan positif akan menumbuhkan hubungan positif dengan pelanggan dan klien baru. Jika kemitraan positif telah dibangun, ini dapat bertindak sebagai penghubung antara bisnis dan dunia luar.

### 4. Memberikan laporan kepada bisnis

Divisi pemasaran mengetahui informasi yang dikumpulkan saat mempromosikan barang karena merupakan divisi yang dekat dengan pelanggan. Merupakan tanggung jawab pemasaran untuk mengirimkan informasi kepada organisasi dalam bentuk laporan, termasuk kritik konstruktif dan rekomendasi praktis untuk meningkatkan penjualan dan kualitas produk.

### **3.4 Data Khusus**

#### **3.4.1 Strategi *Digital Marketing* yang Diterapkan Pada Toyota**

##### **Nasamoco Bantul**

Dalam bisnis bernama Above The Line (ATL), Toyota Nasamoco Bantul mengembangkan strategi pemasaran yang melibatkan kegiatan promosi atau pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan brand image melalui media massa seperti media televisi, radio dan internet. Bisnis mengiklankan barangnya di situs webnya sendiri serta melalui platform media sosial saat ini termasuk Instagram, Facebook, dan email. Pemasaran digital ini berupaya memengaruhi bisnis secara positif dalam berbagai cara, termasuk penjualan dan koneksi dalam berbagai konteks. Menyikapi perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, Toyota Nasamoco Bantul menawarkan sistem member dan dropshipper, dimana syarat utama untuk bergabung menjadi member eksklusif ini adalah Pelanggan harus mendaftar di situs web utama bisnis. Pelanggan yang sudah menjadi anggota Toyota Nasamoco Bantul akan mendapatkan sejumlah keuntungan dari jaringan pemasaran yang baru dibuat. Selain keuntungan, pelanggan akan menikmati kemudahan berbelanja online, informasi diskon terkini, dan kemampuan untuk mengobrol dengan ahli kecantikan yang dipekerjakan oleh perusahaan. Bagi dropshipper yang memasarkan link media affiliasinya melalui channel sendiri untuk menjual barang Toyota Nasamoco Bantul. Toyota Nasamoco Bantul menginginkan keterlibatan konsumen yang maksimal melalui pemasaran digital internal, terutama mengingat dunia digital yang bergerak cepat. Alhasil, Toyota Nasamoco Bantul

memanfaatkan berbagai media untuk strategi pemasarannya di era teknologi saat ini.

Toyota Nasamoco Bantul menggunakan media berikut sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya:

1. situs web

Dengan penggunaan website, Toyota Nasamoco Bantul berharap dapat membantu pelanggan terhubung dan mendapatkan informasi produk yang relevan. karena situs web mungkin memuat biografi perusahaan, penghargaan, atau janji lain yang lebih menyeluruh yang meningkatkan kepercayaan pelanggan. Halaman web Toyota Nasamoco Bantul ditampilkan di bawah ini.

. **Gambar 3. 18**

Tampilan website Toyota Nasamoco Bantul

Sumber : <http://www.toyotanasmocobantul.com/id>

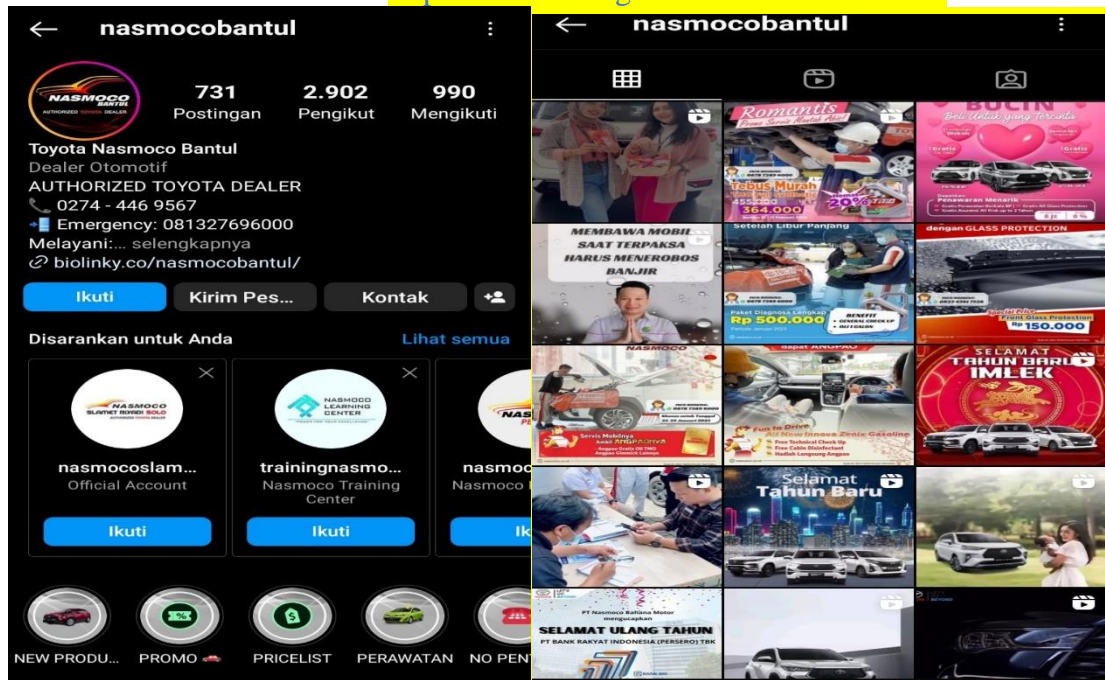


## 2. *Sosial Media dan Search Engine Marketing*

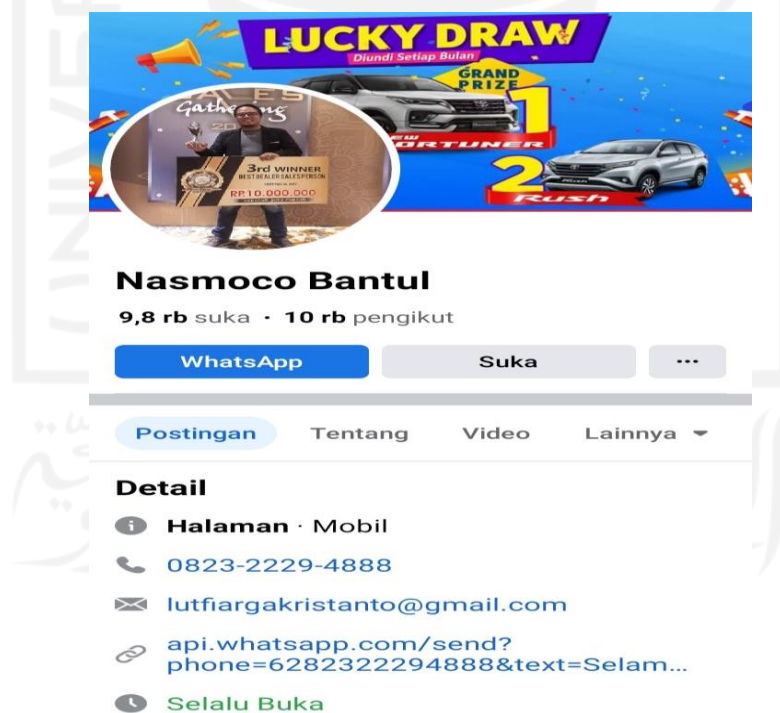
Media sosial adalah alat lain yang digunakan Toyota Nasamoco Bantul untuk mempromosikan barang-barangnya. Karena setiap postingan yang dirilis di media sosial memiliki keterangan waktu yang jelas, memudahkan pelanggan untuk mengikuti perkembangan barang yang sudah tersedia atau informasi lainnya. Toyota Nasamoco Bantul sering mengadakan siaran langsung di Facebook dan Instagram untuk inisiatif pemasaran media sosialnya. Bersamaan dengan menyelenggarakan promosi khusus selama siaran langsung ini, perusahaan juga akan berbagi informasi tentang barang yang dijualnya, menawarkan saran tentang cara menggunakan kosmetik yang benar, dan bahkan menyelenggarakan seminar dengan pakar materi pelajaran di industri kecantikan. Semua ini dilakukan untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap barang yang disediakan dan untuk membujuk konsumen dan calon klien.



Gambar 3.19 Sumber : <https://www.instagram.com/nasmocobantul>



Gambar 3.20 Sumber : <https://www.facebook.com/Nasmco bantu>



### 3. E-mail

Sejak mendirikan perusahaan ini, Toyota Nasamoco Bantul telah mengembangkan sejumlah koneksi dengan organisasi penting yang telah menjadi klien atau mitra bisnis dalam menjalankan operasi perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan memanfaatkan email sebagai alat pemasaran digital. Taktik ini berusaha membuat prosedur tampak lebih resmi dan terorganisir sehingga bisnis mungkin tertarik dengan bagaimana bisnis tersebut ditangani. Alamat email Toyota Nasamoco Bantul adalah @nasmocobantul.



### **3.4.2 Keunggulan Strategi *Digital Marketing* Yang Diterapkan Pada Toyota Nasamoco Bantul**

Toyota Nasamoco Bantul menggunakan teknik pemasaran digital yang sama dengan bisnis lainnya, dan keduanya memiliki keunggulan. Berikut adalah beberapa manfaat penggunaan pemasaran digital oleh Toyota Nasamoco Bantul:

1. Kemudahan informasi

Tersedianya informasi berbagai barang dan barang lainnya yang ada di website resmi Toyota Nasamoco Bantul merupakan salah satu keuntungan yang didapat dari perusahaan. Pelanggan akan lebih percaya pada hal-hal yang disediakan sebagai hasilnya.

2. Jangkauan luas

Karena pengguna internet di Jogja semakin hari semakin bertambah, jangkauan pemasaran Toyota Nasamoco Bantul untuk penawaran produknya cukup luas dengan rencana seperti ini. karena semakin banyak referensi dikumpulkan oleh pelanggan potensial melalui taktik pemasaran ini.

3. Dapat melintasi batas geografis

Karena internet adalah media yang dapat diakses oleh khalayak global. Toyota Nasamoco Bantul memasang iklan secara online dengan harapan orang-orang dari seluruh dunia akan memperhatikannya dan tertarik dengan barang yang dijual

#### 4. Hemat biaya

Toyota Nasamoco Bantul menyadari bahwa pendekatan digital ini lebih murah karena semua upaya pemasaran dapat dikelola melalui sistem ini secara terpusat. Jadi, itu benar-benar mengurangi pengeluaran saat ini. kecuali untuk biaya awal yang terkait dengan pembelian produk atau peralatan.

#### 5. *Real Time*

Toyota Nasamoco Bantul dapat berkomunikasi dengan klien secara instan berkat internet. Selain itu, internet dapat mempermudah bisnis untuk mengirim beberapa pesan sekaligus dengan berbagai informasi yang harus dikomunikasikan.

#### 6. Kecepatan *feedback*

Mendapatkan umpan balik yang akurat dan cepat memudahkan Toyota Nasamoco Bantul untuk mengenali kemajuan saat ini atau meninjau rekomendasi pelanggan yang dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk menciptakan bisnis yang lebih baik.

#### 7. Hemat waktu

pemasaran online menghemat banyak waktu. Untuk memungkinkan klien mempelajari lebih menyeluruh tentang informasi yang terkait dengan item yang diberikan oleh perusahaan, seseorang dapat memperoleh semua informasi tentang produk dan layanan secara online. Ketika sebuah bisnis terhubung ke internet, seperti halnya pembeli, informasi dapat diakses kapan saja, di mana saja. Oleh karena itu, informasi selalu menjadi prioritas dalam pendekatan pemasaran digital Toyota Nasamoco Bantul.

#### 8. Available 24 jam

Pemasaran online bisnis dapat diakses sepanjang waktu. Akibatnya, pelanggan dapat membeli kapan pun mereka mau. Teknologi tersebut tetap digunakan 24 jam sehari meskipun jam operasional perusahaan sudah sesuai dengan undang-undang. Dengan melakukan ini, bisnis akan dapat meningkatkan penjualan saat ini, yang pasti akan meningkatkan pendapatan.

#### 9. Meningkatkan eksistensi produk

Dengan adanya system pemasaran produk yang mudah dilakukan dan cepat informasi yang tersebar. Maka hal itu mampu memberikan jangkauan konsumen yang lebih luas bagi Toyota nasmoco bantul. Dengan memasarkan produk melalui digital marketing dapat dilihat banyak orang dan bias menjadikan konten produk tersebut berada di urutan pertama pada situs pencarian.

10. Adanya data pemasaran

Dengan menggunakan digital marketing Toyota nasmoco bantul dapat mempermudah memperoleh data dari konsumen. Data yang terkait dengan identitas konsumen, barang yang di beli atau diminati, jumlah barang yang terjual dan data lainya yang terkait dengan promosi produk dan penjualan produk

11. Evaluasi yang mudah

Apabila menggunakan teknik pemasaran konvensional tidak bias melihat berapa jumlah viewers yang di pasang. Namu jika menggunakan promosi produk dengan digital yang bisa memberikan kemudahan bagi nasmoco bantul melakukan evaluasi produk yang di pasarkan. Pemasaran produk secara digital tidak hanya menampilkan iklan suatu produk tetapi juga berfungsi membeli produk yang di pasarkan. Selainitu terdapat juga fasilitas berupa pengisian kolom komentar nantinya juga menjadi bahann pertimbangan produk yang di promosikan

### **3.4.3 Kendala Dari Penerapan *Digital Marketing* Pada Toyota Nasmoco Bantul**

Seiring dengan keterbatasan pengintegrasian pemasaran digital saat ini, Toyota Nasmoco Bantul harus menghadapi tantangan dalam rencana pemasarannya (Aditya, S., & Rahmi, E. D.)

1. Biaya awal yang tinggi

Toyota Nasmoco Bantul diperkirakan akan mengeluarkan biaya awal yang masih relatif signifikan. karena biaya di muka digunakan sebagai uang untuk memulai kampanye pemasaran internet. Namun, dibandingkan dengan pemasaran langsung atau konvensional yang selalu membutuhkan biaya dalam setiap tindakannya, pengeluaran perusahaan sangat minim.

## 2. Banyak peminat dalam *offline store*

Meskipun banyak konsumen masih memanfaatkan media ini untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang, perusahaan mungkin menjadi kurang tertarik pada penjualan internet sebagai akibat dari popularitas pembelian langsung yang dilakukan di Nasmoco Bantul dengan menggunakan pengetahuan sebelumnya.

## 3. Rentan kegiatan penipuan

Kerentanan terhadap penipuan adalah salah satu kelemahan potensial dari rencana pemasaran internet. Karena saat ini ada beberapa situs web yang tidak termasuk dalam situs web perusahaan dan menipu vendor untuk mencuri uang dari pelanggan.

## 4. Konten harus menarik

karena tidak dapat berkomunikasi dengan klien secara langsung. Jadi, bisnis harus bisa menyediakan konten orisinal dan membujuk pelanggan untuk membeli barang mereka.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Berikut kesimpulan dan rekomendasi yang dapat dibuat berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan di atas mengenai taktik pemasaran Toyota Nasmoco Batul dengan menggunakan digital marketing:

1. Strategi pemasaran digital Toyota Nasmoco Bantul terdiri dari berbagai tahapan, dimulai dengan perencanaan dan penetapan tujuan pemasaran utama yaitu untuk menjadikan merek Toyota Nasmoco Bantul berkualitas tinggi.
2. Toyota Nasmoco Bantul menawarkan sejumlah keuntungan dari strategi pemasaran digital yang digunakan, antara lain akses yang luas, fleksibilitas regional, biaya yang lebih rendah, kemampuan untuk tetap berhubungan dengan klien, umpan balik yang cepat, penghematan waktu, dan ketersediaan sepanjang waktu. Toyota Nasmoco Bantul menggunakan media yaitu
  1. Web
  2. Instagram
  3. Facebook
  4. Whatsapp,



3. Toyota Nasmoco Bantul memiliki sejumlah tantangan saat memperkenalkan pemasaran digital, termasuk pengeluaran awal pemasaran internet yang relatif tinggi, preferensi pelanggan tertentu untuk outlet offline, tidak dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dan terkena penipuan. Kedalanya yaitu
  1. biaya awal sangat tinggi
  2. banyak peminat dalam offline store
  3. rentan kegiatan penipuan
  4. konten harus menarik

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan berikut telah dibuat berdasarkan temuan analisis dan temuan strategi pemasaran digital Toyota Nasmoco Bantul:

1. . Bisnis harus selalu melakukan lebih banyak penelitian dengan tujuan menggabungkan kemajuan saat ini.
2. Selanjutnya diharapkan Toyota Nasmoco Bantul dapat melakukan kegiatan promosi dengan menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih menyeluruh, seperti kegiatan beriklan di radio, televisi, dan media sosial untuk menambah kualitas dan kuantitas agar tetap dapat bersaing dengan bisnis pesaing. . Karena barang yang disuplai oleh Toyota Nasmoco Bantul akan lebih banyak diminati jika bahannya dibuat menarik; Sebaliknya, jika Anda kurang kreatif saat membuat konten di mana saja, baik secara digital maupun secara

langsung, maka minat Anda terhadap produk yang ditawarkan juga akan turun.

3. Memanfaatkan platform yang keamanannya terjamin untuk mengurangi kemungkinan penipuan



## Lampiran



## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, S., & Rahmi, E. D. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1 - 17.
- Assaruri, Sofyan, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT. Raja GrafindoPersada.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Boghdan dan Biklen (1975), dala J Moleong, lexy(1989). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung :Remadja
- Bayu, 2021. **BEST TRAINING SERIES STRATEGI MEMBANGUN KARIER DI ERA DIGITAL**
- Chaffey, Dave. 2002. *E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice*. Fourth Edition. Prentice Hall. Desra, 2019, *Marketing, Pengertian, Jenis dan Manfaat Pemasaran* Desra, 2019, *Marketing, Pengertian, Jenis dan Manfaat Pemasaran Online*
- Desra, 2019. *Marketing, pengertian jenis dan manfaat pemasaran online*
- Faizfzz, 2015, **SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING DAN PERILAKU KONSUMEN**, 28 Maret 2015, <https://faizfzz.wordpress.com/2015/03/28/segmentation-targeting-positioning-dan-perilaku-konsumen/>.
- Femi Oktaviani., dan Diki Rustandi. 2018. *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*. Bandung vol 03:01
- Gitosudarmono, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II, BPFE, Yogyakarta
- Hani dan Basu, 2004:4. *Manajemen pemasaran perilaku konsumen*
- Hasan, 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Penerbit Ghalia Indonesia : Jakarta
- Heidrick and Struggles. 2009. *The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisi*
- Hidayat, Krisnawati, Nila, & Tobing, Rudy. (2012). *ENHANCING NETIZEN AS A DIGITAL MARKETING ACTIVITY TOWARD STRATEGIC BRANDING: A CASE STUDY OF "XYZ" BRAND*. *MARKETING MANAGEMENT*, 59-61. <https://www.instagram.com/nasmocobantul>
- Jauch Lawrence R. & Glueck William F. (1989). *Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. IndeksKelompok Gramedia. Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1* Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 2* Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlanggaffff